

دور استراتيجيات المزيج الترويجي في تسويق خدمات الهاتف السيار في

محلية ود مدني الكبرى - السودان

الفاضل تيمان إدريس

خبير تدريب - معهد الإدارة العامة - وزارة التنمية الإدارية - قطر - ص.ب: 7677
و أستاذ مشارك - قسم إدارة الأعمال - جامعة الجزيرة - السودان elfadiltiman@yahoo.com

المستخلص

تناولت الدراسة دور استراتيجيات المزيج الترويجي في تسويق خدمات الهاتف السيار لشركات (زين - أم تي إن - سوداني) في محلية ود مدني الكبرى في السودان. إذ تمثلت مشكلة الدراسة في أن هناك العديد من شركات الاتصال تتنافس فيما بينها لكسب أكبر عدد من العملاء باتباع برامج ترويجية وتقديم عروض مرضية للمستفيدين من خدماتها. من ثم كيفية معرفة برامج المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصال في استقطاب عملاء لهذه الشركات ومدى رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم. وهدف البحث إلى دراسة عناصر المزيج الترويجي لقطاع الاتصال و توضيح دور استراتيجيات وبرامج المزيج الترويجي في مجال تسويق خدمات الاتصال، وكذلك أهميتها في كسب رضا العملاء واستقطابهم. بناءً على ذلك تمت صياغة ثلاثة فروض وهي أن هناك تشابه بين عناصر المزيج الترويجي لشركات الاتصال، وكذلك تم افتراض أن برامج المزيج الترويجي الفعالة تؤدي إلى جذب أكبر عدد من العملاء للشركة المعنية، والفرضية الأخيرة هي أن هناك رضا من قبل العملاء تجاه برامج المزيج الترويجي المقدمة من الشركة. وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، واعتمدت الدراسة على بيانات ثانوية وأولية، إذ تمثلت البيانات الثانوية في الكتب والمراجع وتقارير الشركات والدراسات السابقة والمقالات العلمية، وجمعت البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان ومن ثم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تتمثل في أن هناك تشابه في عناصر المزيج الترويجي بالنسبة لشركات الاتصال التي تعمل في السودان، وأن برامج تنشيط المبيعات لها الأثر الأكبر في استقطاب العملاء لشركات الاتصال في السودان، وأن برامج المزيج الترويجي الفعالة التي تتبعها شركات الاتصال تؤدي إلى جذب أكبر عدد من العملاء، وبالإضافة إلى رضا العملاء تجاه برامج المزيج الترويجي المقدمة من قبل شركات الاتصال. من أهم توصيات الدراسة هي ضرورة الاهتمام بأنشطة تنشيط المبيعات للحفاظ على المشتركين وتشجيعهم و جذب مشتركين جدد، والقيام بدراسات في سلوك المستهلك وعاداته الشرائية قبل تصميم برنامج المزيج الترويجي، والاهتمام بتطوير علاقات العملاء والزبائن وخلق برامج ترفيهية تجمع الشركة مع عملائها من حين لآخر توطيدا للعلاقة، وأخيراً الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

1/ المقدمة

يعتبر التسويق عملية تستهدف تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات والافكار التي تقوم بها منظمات أو أفراد في بيئة ديناميكية من خلال آلية تعتمد التخطيط الوظيفي لمختلف السلع والخدمات المرغوبة، و تحديد أسعارها و طرق توزيعها و وسائل الترويج المناسبة للتعريف بها،

وذلك من أجل تحقيق أهداف الأطراف جميعها و هم المستهلكون و المنتجون و المسئولون على حد سواء، (القريوتي، 2001م).

ينطوي المزيج التسويقي على توليفه من الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج ، السعر ، والترويج و التوزيع والتي يمكنها خلق مبادلات مرضية للأفراد المستهلكين و محققة للأهداف التنظيمية في آن واحد، (عزام وآخرون، 2008م).

تستخدم معظم الاستراتيجيات الترويجية العديد من العناصر مثل الإعلان، العلاقات العامة، النشر، تنشيط المبيعات و البيع الشخصي لتصل إلى الأسواق المستهدفة، ويطلق علي هذا المزيج من العناصر بالمزيج الترويجي. والمزيج الترويجي المناسب هو ذلك الخليط من الأنشطة الترويجية الذي تعتقد الإدارة بقدرتها علي مقابلة حاجات السوق المستهدف وتحقيق الأهداف العامة للشركة. وكل ما زاد مقدار المخصصات المالية لكل عنصر من عناصر هذا المزيج كلما دل ذلك علي تزايد الدور الذي يلعبه هذا النشاط الترويجي في تحقيق الأهداف العامة للتسويق للشركة ككل، (الصحن وعباس، 2004).

2/ الإطار النظري والدراسات السابقة

1/2 التسويق :

التسويق هو تلك الوظيفة التنظيمية والتي تتكون من مجموعة من العمليات الخاصة بخلق والتعريف بتوصيل القيمة للمستهلكين وكذلك إدارة العلاقات مع هؤلاء المستهلكين بالطرق التي يكون من شأنها تحقيق كل من أهداف الشركة وأهداف جميع الأطراف ذات المصلحة والمخاطرة منها. (كوتلر، 2013).

أوضح الصحن وعباس (2004) أن التسويق هو الوسيلة التي من خلالها تتم المواءمة بين الإمكانيات المادية للمنشأة وبين احتياجات المستهلك.

أما عيد الفتاح (2001) فقد عرف التسويق على أنه هو الذي يعنى بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج للمستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها .

وأورد كل من الصحن و عباس (2004م) أن النشاط التسويقي هو عملية التخطيط وتنفيذ التصور المتغير و الترويج والتوزيع للأفكار والمنتجات والخدمات وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشجع أهداف الأفراد وكذلك المنظمات.

2/2 المزيج التسويقي :

عبارة عن مجموعة من الجهود المتعددة التي تتفاعل مع بعضها البعض وتمتزج بحيث تشكل خطة كاملة مع السياسات - الإجراءات - الأدوات - الموازنة بحيث يؤدي تطبيقها إلى تحقق أهداف معينة . وعلى الرغم من أن المستهلك ينظر إلي المزيج التسويقي على أنه مجهود متكامل فإنه يتكون من أربعة عناصر متميزة هي: (المنتج ، السعر، الترويج ، التوزيع)، (عزام وآخرون، 2008م).

أوضح كوتلر (2013) أن مفهوم المزيج التسويقي والذي يضم كل من المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، هو مفهوم على المستوى الجزئي وليس على المستوى الكلي، ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للمنشأة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها. وأن المزيج التسويقي

هو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر. أورد معلا (2005) أن المزيج التسويقي يشير إلى العرض التسويقي الكلي الذي سوف يقدم إلى السوق المستهدف. حيث أن هناك مجموعة أخرى من العوامل التي تؤثر في القرارات التسويقية إلا أنها لا يمكن السيطرة عليها من قبل المنظمة ومن بين هذه العوامل التشريعات والقوانين والعوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية وغيرها.

ومن المعلوم أن الاستراتيجية التسويقية تتضمن اختيار السوق المستهدف وتطوير المزيج التسويقي الذي يشبع احتياجات هذا السوق ويعرف السوق بأنه مجموعة من المستهلكين أو المنظمات التي ترغب الشركة في عمل مبادلات تسويقية معها. ولا بد أن تتوافر الرغبة لهذه المجموعة من الأفراد والمنظمات في المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة كما تكون هذه الرغبة مدعومة بالقدرة على الشراء وأيضاً بسلطة اتخاذ قرار الشراء من مجموعة أو أكثر من المستهلكين المحتملين ويمثل السوق المستهدف والتي تقوم الشركة بتوجيه برامجها التسويقية إليهم، (كوتلر، 2013، الصميدعي، 2004).

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة مكونات أساسية هي :

1. المنتج Product هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تتطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية (أي تطوير المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي سوف تقوم المنظمة بمبادلتها). (كوتلر، 2013).

2. السعر Price :

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية. وعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة ، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة ، وسيحصل على شروط مناسبة للدفع، (الصميدعي، 2004).

3. التوزيع Place:

ويشير إلى كيفية الحصول على المنتج أو الخدمة أو الفكرة في السوق المستهدف وذلك لإتمام عملية التبادل. كذلك فإن التوزيع يشير إلى الكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي وهو يشمل أنشطة النقل والمناولة والتخزين... الخ. (خليفة، 2012).

4. المكان Place:

يقصد بالمكان : منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع ، حيث يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق ، والذي يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجها إلى طالبيها. ومن البديهي أن منتجات أي منشأة لا بد من أن تكون متاحة للزبائن والعملاء ومن

خلال قنوات التوزيع المعلومة لهم بالضرورة وفي المواقع التي تسهل الحصول عليها وطبقاً لطبيعة تلك المنتجات وطبيعة واحتياجات وعادات مفردات السوق المستهدفة. ونظراً لأهمية استراتيجية التوزيع في تحقيق أهداف منشآت الأعمال والتي تمكنها من تحقيق البقاء والاستمرارية ثم النمو فالازدهار، لابد من الوصول إلى الأسواق المستهدفة وذلك باختيار دقيق لقنوات التوزيع الملائمة، بغرض تسويق المنتجات إلى الأسواق المستهدفة وفي سبيل تحقيق ذلك فإنه يلزم المؤسسة دراسة وتحليل البيئة التسويقية التي تعمل فيها لمعرفة عوامل التأثير الرئيسية فيها ومن ثم تحديد الاستراتيجية الملائمة للتوزيع المباشر أو غير المباشر. (الصميدعي و العلق، 2004).

4. الترويج Promotion:

يعرف الترويج بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة " وهو أحد عناصر المزيج التسويقي، (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج). ويعبر عن كيفية الاتصال بالسوق المستهدف، وذلك بغرض إتمام عملية التبادل، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على اقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج له من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكاناتهم وقدراتهم الاقتصادية. يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع ، السلعة (أو الخدمة)، العلامة التجارية ، الأسعار، استخدامات السلعة (أو الخدمة) كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات، (كوتلر، 2013، الصميدعي، 2004).

يشتمل الترويج على عمليات اتصال، تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف، لاستمالة سلوكه الشرائي، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة، ومن أبرزها الإعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات، وإذا نظرنا إلى الترويج من وجهة نظر المستهلك، فإنه يعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات لاتخاذ قراراته الاستهلاكية، كما أنه ومن خلال الترويج أيضاً يتم تكوين صورة ذهنية وإيجابية عن الشركة ومنتجاتها وماركاتها التجارية لدى المستهلك، وذلك يساعد على زيادة المبيعات، وتعزيز المكانة التنافسية للشركة بين مثيلاتها في السوق. (الصميدعي و العلق، 2004).

3/2 أهداف الترويج:

أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين ، ومن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم علي اختيار ما يناسبهم من السلع والخدمات التي يقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج مجموعة من الأهداف حيث يعمل على:

1. إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة وخصوصاً عند تقديم سلع جيدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك على هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.

2. إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

3. تذكير المستهلكين بالسلعة او الخدمة والحصول عليها وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى ، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة ، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.
 4. تغير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية مما سيسهم إيجابيا في تحقيق الأهداف المرجوة.
 5. إثارة الاهتمام بالسلعة وخصوصاً في حالة وجود سلع منافسة حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة مع غيرها من السلع المنافسة.
 6. اتخاذ قرار الشراء والذي يعتبر الغاية النهائية للترويج ، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر.
- (كوتلر ، 2013، الصميدعي والعلاق، 2004).

5/2 وظائف الترويج :

تهدف العملية الترويجية إلى تحقيق العديد من الوظائف سواء للمستهلك أو للمنتج على حد سواء ومن أهم هذه الوظائف :

1. خلق الرغبة لدى المستهلكين وتذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه من خلال التأثير على مشاعرهم وآرائهم .
2. تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها وغيرها من خصائص السلعة .
3. يحقق آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة من خلال استخدام السلع المختلفة التي تطور من حياتهم الشخصية .
4. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها .
5. إنقاذ المنتجات من الانحدار وإيجاد استعمالات جديدة لها .
6. تقديم سلعة جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا المبتكرة التي تقدمها .

6/2 عناصر المزيج الترويجي: Elements of promotion mix:

ويتغلب الترويج على مشكلة جهل الزبون بتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة، العلامة التجارية، الأسعار، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد الزبون في الشراء، وذلك بالعمل على إقناعه وانشاء الجو النفسى الملائم الذي من خلاله يقوم الزبون بتفضيل ما يقدم إليه من سلع وخدمات. (كوتلر ، 2013، الصميدعي والعلاق، 2004 ، الصحن و عباس، 2004).

ويتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر أهمها :

- 1- الإعلان
- 2- تنشيط المبيعات
- 3- البيع الشخصي
- 4- التسويق المباشر

5- العلاقات العامة

6- الدعاية

1- الإعلان Advertising: وهو " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع " ، ويمثل الإعلان جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع ، والإعلان في مجال الصناعة والتجارة يهدف أساساً إلى تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة يقدمها المشروع للسوق، (الصميدعي، 2004).

2- تنشيط المبيعات Sales promotion: ويسمى أيضاً ترويج المبيعات ، وهو النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي ، ويساعد ترويج المبيعات عناصر المزيج الترويجي الأخرى على تأدية المهام الموكلة لها، (الصحن و عباس، 2004).

3- البيع الشخصي Personal selling: وهو اتصال شفهي من خلال المحادثة مع أحد أو أكثر من المشتركين المحتملين من أجل إقناعهم بعملية الشراء ، حيث تعتبر مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وعملاء معينين من أجل تحويل الملكية بصورة أو أخرى ، أي البحث عن العملاء المناسبين للسلع المناسبة.

ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت ، وذلك لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة وبالتالي صياغة الرسالة الإعلانية لكي تلئم احتياجات هذا الشخص وتحقيق الهدف من القيام بعملية الاتصال، (خليفة، 2012).

4- التسويق المباشر Direct marketing: يعرف التسويق المباشر على أنه " نظام تسويقي متفاعل يستخدم واحد أو أكثر من وسائل الإعلان لإحداث استجابة أو - و تبادل يمكن قياسهما في أي ظرف " ، حيث يركز على التسويق الذي يؤدي إلى الحصول على استجابة مباشرة يمكن قياسها ، أي الحصول على طلب من العميل ، وهنا يمكن أن يسمى بتسويق الطلب المباشر ، ومن أهم أدواته الكتالوجات والبريد والهاتف والتسويق الإلكتروني .

5- العلاقات العامة Public relations: عرفتها جمعية العلاقات العامة الأميركية بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين ، أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.

كما عرفها حجاب و وهي (2009) بأنها عملية مستمرة تقوم بها ادارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها وخدماتها والجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً. للعلاقات العامة أهداف وهي:

1- تعزيز ثقة الرأي العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة الموقوتة عن خدمات ومشروعات المنظمة.

2- تكوين صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى الجمهور الخارجي .

3- نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المنظمة على مستوى جمهور عملائها والمستوى الوطني.

4- دعم العلاقة بين المنظمة والأجهزة الأخرى

5- دعم العلاقات الإنسانية بين جموع العاملين بالمنظمة .

6- تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالمنظمة.

6- **الدعاية Publicity:** هي المعلومات التي تنتشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور ، وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ، (عبيدات، 2004).

7/2 العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي :

تأخذ الشركات بعين الاعتبار عدد من العوامل عند تطوير مزيجها الترويجي منها :

1/ **نوع سوق المنتج:** والتي إما أن تكون أسواق صناعية أو أسواق المستهلك النهائي، ويختلف بينها ترتيب أدوات الترويج ، فالشركات التي تتعامل مع أسواق المنتج النهائي تهتم أساساً بالإعلان ثم تنشيط المبيعات ثم الوسائل الأخرى ، أما الشركات التي تتعامل مع الأسواق الصناعية فتهم أولاً بالبيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات ، وبينما يعتبر الإعلان أقل أهمية من البيع الشخصي في تلك الأسواق إلا أنه لا يزال يلعب دوراً هاماً فيها .

2/ **استراتيجية الجذب مقابل الدفع:** حيث تتضمن استراتيجية الدفع جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على رجال البيع وتنشيط التجارة والموجهة إلى الوسطاء في القناة التسويقية من أجل دفعهم لطلب المنتج وترويجه إلى المستخدمين النهائيين ، أما استراتيجية الجذب فتتضمن جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على الإعلان وتنشيط المبيعات والموجهة للمستخدمين النهائيين لحثهم على طلب السلعة من الوسطاء والتالي دفع الوسطاء لطلب السلعة من المنتج .

3/ **المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء:** حيث تختلف فاعلية الأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء، ومرحل جاهزية المشتري تتدرج كالتالي، الإدراك، المعرفة، الاقتناع، الطلب، وإعادة الطلب، فمثلاً الإعلان والعلاقات العامة أكثر أهمية في مرحلة الإدراك، وعند المعرفة يؤثر الإعلان والبيع الشخصي بشكل أكبر، وفي مرحلة الاقتناع يؤثر البيع الشخصي أكثر، وهكذا .

4/ **مرحلة دورة حياة المنتج:** حيث تمر السلعة عادة بأربع مراحل هي التقديم والنمو والنضج والانحدار، ويكون لكل عنصر من عناصر الترويج أهمية مختلفة حسب المرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلتى التقديم والنمو يكون الأكثر أهمية الإعلان والعلاقات العامة، وفي مرحلة النضج تنشيط المبيعات ثم الإعلان، وفي مرحلة الانحدار تكون هناك أهمية لتنشيط المبيعات بدرجة كبيرة. (الصحن و عباس 2004م).

8/2 الدراسات السابقة:

1/ دراسة الزاكي (2005): تناولت الدراسة أثر استخدام استراتيجيات المزيج التسويقي في أداء منشآت الاسمنت (دراسة حالة مصنع أسمنت عطبرة) حيث هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية اتباع الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وكذلك تحديد الخصائص من حيث (السعر/

الجودة/الوفرة) لتلبية احتياجات و رغبات المستخدمين و كذلك تقديم التوصيات على ضوء نتائج الدراسة تساعد على تحسين الاستراتيجيات التسويقية و إثراء المكتبات الأكاديمية. و توصلت الدراسة إلى أن تبني استراتيجيات و برامج المزيج التسويقي يؤدي لزيادة الكفاءة و جذب العملاء و يلبي احتياجات و رغبات المستهلكين و تحقيق الأهداف المرجوة لأن المستهلك السوداني يركز على السعر أكثر من الخصائص الأخرى، كما أن عدم وفرة المنتج المحلي و تشابه خصائصه مع خصائص المستورد يؤدي إلى انتقال المستهلك إلى المنتج المستورد، كما يعتبر عدم استغلال الطاقة بالكفاءة المطلوبة من أهم الأسباب المؤدية إلى ارتفاع أسعار منتج الاسمنت المحلي.

2/ دراسة غلام الله (2005): تناولت المزيج التسويقي لشركة روتانا للصوتيات و المرئيات بالسعودية دراسة تفويمية. حيث هدفت الدراسة إلى دراسة ضعف الأداء التسويقي و توفير العائدات و معرفة أبعاد المشكلة و أسبابها و تقديم الحلول لتلك المشكلة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور المستهدف يقبل تصميم منتجات روتانا لكنه يرى أن سعرها مرتفع و يريد أن يشتري تلك المنتجات من معارضها و أنه يقصد أن يكون الترويج لتلك المنتجات عبر التلفزيون لاسيما أن هذا الترويج عبر التلفزيون دائماً يكون في شكل فيديو كليب لذلك أوصت الدراسة بأن يعاد النظر في سعر المنتج على أن يتم التركيز على الترويج عبر التلفزيون و التركيز في بيع المنتجات عبر معارض روتانا، كما أوصت الدراسة بضرورة إقناع إدارة الشركة بتطبيق التسويق الحديث بجدية، و كذلك أوصت بتحديد أنشطة التسويق المختلفة في إدارة واحدة على أن تتبع تلك الإدارة لأعلى جهة تنفيذية في الشركة.

3/ دراسة أحمد (2009): تناولت أثر الترويج على تسويق خدمة الهاتف السيار في السودان (دراسة حالة شركة سوداني للهاتف السيار) حيث هدفت الدراسة إلى معرفة سوق خدمات الهاتف السيار في السودان و معرفة المزيج الترويجي الأمثل ومدى تأثير الإعلان، إضافة إلى معرفة مستوى رضا المستهلك ودوافع استهلاكه للخدمة، فضلا عن معرفة المشكلات التي تعترض تسويق خدمة الهاتف السيار وكيفية زيادة فاعلية عملية الترويج. وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها أن الإعلان الإذاعي و التلفزيوني له أثر كبير في انتشار خدمات الهاتف السيار، بينما لم يقدم الإعلان عبر الإنترنت إضافة تذكر لانتشار خدمات الهاتف السيار، كما إن قسم خدمات المشتركين ساهم في توفير معلومات وإجابات لاستفسارات المشتركين و الاهتمام بهم. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها ضرورة تقديم خدمات تراعي رضا المشترك في المقام الأول عن طريق دراسة حاجاته وما يتوقعه من الخدمة من إشباع لتلك الحاجات، وكذلك الاستمرار في ميزة زيادة الرصيد عند إعادة الشحن لخدمة الدفع المقدم في بعض الأوقات مثل عطلة الجمعة والسبت. وأخيرا الاهتمام بالهدايا والجوائز كوسيلة ترويجية وذلك لمتابعة المنافسين ولجذب مشتركين جدد وتشجيع المشتركين السابقين على استخدام الخدمة.

4 / دراسة تيمان وآخرون (2010): والتي تناولت تأثير الدخل في تحديد نوع الإعلان وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر في تحديد نوع الإعلان الترويجي. تم إتباع المنهج الوصفي والتحليلي وتم جمع البيانات عن طريق أداة الاستبيان ومن ثم معالجتها إحصائيا. وقد توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة بين نوع الإعلان والدخل، وكذلك أن الرسالة الإعلانية القصيرة المكررة ذات أثر أكبر في تشجيع المستهلكين في الإقبال على الشراء،

وأخيرا غياب دور مؤسسات الإعلان في القيام باي دراسات تسويقية عن سلوك المستهلك وعاداته ومعتقداته ومستويات دخله. و تضمنت الدراسة تفسيرات للنتائج واختتمت بتوصيات منها، على المعلنين القيام بدراسة سلوك المستهلك وعاداته وتقاليده ودخله قبل تصميم الرسالة الإعلانية، وكذلك على المعلنين البحث عن وسائل حديثة تمكن من توصيل المعلومة إلى نطاق واسع من المستهلكين دون الإخلال بالنظم والضوابط الأخلاقية، وأخيرا على منتجي الإعلانات تحديث إنتاجهم الإعلاني حتى يواكب التطورات الحديثة في كافة مناحي الحياة وبما لا يتعارض مع قيم وثقافة المجتمع.

3/ منهجية البحث:

في هذا الجزء سيتم تناول مشكلة البحث، والفروض، والأهداف، والأهمية، فضلا عن مجتمع وعينة البحث وطرق جمع البيانات والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليلها ومن ثم مناقشتها.

1/3 مشكلة البحث:

هنالك عدد من شركات الاتصال في السودان مثل (زين - أم تي إن - سوداني) والتي تتنافس فيما بينها، وتسعى كل شركة منها لكسب أكبر عدد من العملاء باتباع برامج ترويجية وتقديم عروض مرضية للمستفيدين من خدماتها. وعليه يمكن بلورة مشكلة البحث من خلال الأسئلة التالية :

1/ ماهي برامج المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصال ؟

2/ ما هو دور برامج المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصال في استقطاب عملاء جدد؟

3/ ما هو مدي رضا العملاء عن برامج المزيج الترويجي المقدمة من قبل هذه الشركات؟

2/3 فروض البحث:

1/ هناك تشابه في عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصال.

2/ برامج المزيج الترويجي الفعالة لشركات الاتصال تؤدي إلى جذب أكبر عدد من العملاء.

3/ هناك رضا من قبل العملاء تجاه برامج المزيج الترويجي المقدمة من تلك الشركات.

3/3 أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة عناصر المزيج الترويجي لقطاع الاتصال (الهواتف السيارة) وذلك من خلال الأهداف التفصيلية التالية:

1/ توضيح دور برامج المزيج الترويجي في مجال تسويق خدمات الاتصال.

2/ توضيح دور برامج المزيج الترويجي للشركات الاتصال في استقطاب العملاء.

3/ توضيح مدى أهمية برامج المزيج الترويجي في كسب رضا العملاء.

4/3 أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه الدراسة من دور خدمات الاتصال في دفع عجلة التنمية الاقتصادية لما يخلقه هذا القطاع من وظائف وفرص عمل لقطاع عريض من السكان . بالإضافة لدور قطاع الاتصال في تسهيل عمليات تبادل السلع والخدمات والتجارة عموماً فضلاً عن الخدمات الأمنية والتعليمية والترفيهية .

كما أن مساهمة قطاع الاتصال في دعم الناتج المحلي (GDP) معتبرة إذ أن نسبة الضريبة علي المحادثات الهاتفية 30%.

5/3 مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع العينة في سكان محلية ود مدني الكبرى من هم في سن 18 وحتى 65 سنة.

ولتحديد حجم عينة البحث لمشاركي خدمات الهاتف لسيار لسكان محلية ود مدني الكبرى تم تحديد إجمالي السكان في محلية ود مدني الكبرى من سن 18 إلى 65 سنة (N = 323877) (الجهاز المركزي للإحصاء، الخرطوم، 2012).

و باستخدام المعادلة التي تعتمد على إجمالي المجتمع

$$N = N/1 + N * D^2$$

$$n = \text{حجم العينة}$$

$$N = \text{حجم المجتمع}$$

$$D = \text{الضبط الإحصائي} \quad \text{باعتبار } D = 0.07 \text{ بالتالي}$$

$$N = 323877/1 + 323877 * (0.07)^2 = 204$$

$$N = N/1 + ND^2 = 323877/1 + 323877(0.07)^2 = 323877$$

6/3 أداة البحث:

فيما يختص بأداة البحث والمتمثلة في الاستبانة فقد تم التشاور مع الخبراء في هذا المجال من الأساتذة والباحثين ذوي الخبرة والكفاءة المهنية والمختصين في علم الإحصاء و الإدارة في جامعة الجزيرة، حيث تم أخذ عدد (35) مبحوث للمسح التمهيدي لمعرفة مدى تطابق النتائج مع فرضيات البحث، ومن ثم استخدام اختبار (ألفا كورنباخ) كأداة بغرض قياس الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان والتعرف على درجة ثبات إجابات المبحوثين، وقد بلغت قيمة ألفا كورنباخ 0.82 مما يشير إلى دقة الأسئلة في اختبار إجابات العينة.

7/3 الأساليب الإحصائية:

بعد الحصول على البيانات الأساسية لهذه الدراسة عن طريق أداة الاستبيان، تم تحويل هذه البيانات إلى رموز رقمية وإدخالها في الحاسب الآلي، ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج يمكن من خلالها التحقق من صحة الفرضيات المختلفة، ودعم العديد من النقاط التي وردت في الجزء الأول من البيانات، ولدراسة العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث لتحديد وجود علاقة معنوية بينها تم استخدام اختبار (Chi-square) .

إحصائية كاي تربيع $(\chi)^2$ تحسب من خلال المعادلة:

$$(\chi)^2 = \sum R \sum C (Orc - Erc)^2 / Erc$$

بحيث :

Orc = c التكرار المشاهد في الصف r والعمود

Erc = c التكرار المتوقع في الصف r والعمود

ونرفض فرض العدم القائل بعدم وجود علاقة بين المتغيرين إذا كان مستوى المعنوية

أقل من Sig < 0.05.

4/ عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها:

في هذا الجزء سوف يتم تحليل البيانات الأولية التي تحصل عليها الباحث من واقع الدراسة الميدانية، وعلى ضوء هذه البيانات تتم الإجابة عن أسئلة الدراسة ومن ثم اختبار الفرضيات.

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان، باستخدام الجداول التكرارية والنسبية إضافة إلى اختبار (X^2) مربع كاي لدراسة العلاقة بين بعض متغيرات الدراسة.

1/4 مدى تشابه عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من قبل شركات الاتصال:

يقوم هذا البحث على فرضية تشابه عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصال. وقبل تناول هذه الفرضية لابد من التمهيد لها ولمتبقي فرضيات الدراسة ببعض الإحصائيات التي توضح نصيب كل شركة، وهي معلومات مهمة عن سوق الاتصال في السودان والجدول رقم (1) يوضح نصيب كل شركة من هذه الشركات في سوق الاتصال في السودان.

جدول (1) الشركة التي يتعامل معها المبحوثين:

العينة	التكرار	الشركة
42.9	88	زين
30.2	62	سوداني
14.6	30	إم تي إن
504	11	زين + سوداني
1.5	3	زين + إم تي إن
1.5	3	سوداني + إم تي إن
3.9	8	زين + سوداني + إم تي إن
%100	205	المجموع

المصدر: جمعت وحسبت من نتائج المسح الميداني، (2015).

من الجدول أعلاه نجد أن 42.9% من أفراد العينة أكدوا أنهم يتعاملون مع شركة زين مقابل 30.2% مع شركة سوداني و 14.6% مع إم تي إن و 3.9% من أفراد العينة أفادوا بأنهم يتعاملون مع كل الشركات. ومن خلال هذه الإحصائية يلاحظ أن شركة زين تستحوذ على

النصيب الأكبر من حصة سوق الاتصال وتليها شركة سوداني، ثم تأتي شركة إم تي إن بعدهما.

جدول (2) مدى وجود فروقات بين شركات الاتصال في المزيج الترويجي المستخدم:

المتغير	قيمة X2	درجة الحرية	المعنوية
الإعلان	9.388	6	0.153
تنشيط المبيعات	5.973	6	0.426
البيع الشخصي	9.388	6	0.153
التسويق المباشر	7.710	6	0.260
العلاقات العامة	5.973	6	0.426
الدعاية	5.300	6	0.506

المصدر: جمعت وحسبت من نتائج المسح الميداني، (2015).

من الجدول أعلاه نلاحظ عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين شركات الاتصال في كل المتغيرات تحت الاختبار وهي الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، وأخيراً الدعاية. وهذه النتيجة الإحصائية تعضد الفرضية الأولى والتي تنص على تشابه عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصال. وهذا الوضع لا يجعل العميل يفاضل بين شركات الاتصال المختلفة على أساس برامج المزيج الترويجي المستخدمة، ويمكن أن يعود التفضيل إلى أسباب أخرى غير برامج المزيج الترويجي.

2/4 دور برامج المزيج الترويجي لشركات الاتصال في استقطاب العملاء:

يقوم هذا البحث أيضاً على فرضية ثانية وهي أن برامج المزيج الترويجي الفعالة لشركات الاتصال تؤدي إلى جذب أكبر عدد من العملاء.

جدول (3) عناصر المزيج الترويجي لشركات الاتصال و التي تجذب العملاء

السبب	التكرار	النسبة
الإعلان	31	15.1
تنشيط المبيعات	53	25.9
البيع الشخصي	11	5.4
التسويق المباشر	12	5.8
العلاقات العامة	21	10.2
الدعاية	34	16.6
كل ما ذكر	43	21.0
المجموع	205	%100

المصدر: جمعت وحسبت من نتائج المسح الميداني، (2015).

يلاحظ من الجدول (3) أن غالبية أفراد العينة أفادوا بالدور الكبير الذي تلعبه برامج تنشيط المبيعات في جذب العملاء في قطاع الاتصال إلى الشركة التي يتعامل مع الزبون. ثم تأتي الدعاية بنسبة %16.6 من أفراد العينة وبعدها الإعلان بنسبة %15.1 وتشكل الدعاية والإعلان مع بعضهما نسبة %31.7 من العينة المبحوثة مما يدل على أهميتهما في جذب العملاء نحو شركات الاتصال. بينما يلاحظ دور كل من التسويق المباشر والبيع الشخصي بالنسبة لأفراد العينة إذ شكلت نسبتهما %5.8 و %5.4 على التوالي مما يدل على عدم أهمية هذه العناصر بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة بالمقارنة مع عناصر أخرى مثل تنشيط المبيعات والدعاية والإعلان.

جدول (4) برامج المزيج الترويجي الفعالة تؤدي إلى جذب العملاء

النسبة	التكرار	الإجابة
61.4	126	أوافق بشدة
16.1	33	أوافق
5.0	10	نوعاً ما
10.2	21	لا أوافق
7.3	15	لا أوافق بشدة
%100	205	المجموع

المصدر: جمعت وحسبت من نتائج المسح الميداني، (2015).

عند قراءة الجدول (4) نجد أن نسبة 61.4% من عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن برامج المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصال في السودان تؤدي إلى جذب العملاء، وهي نسبة معتبرة، وتزداد دلالتها عندما نضيف لها نسبة الذين يوافقون على أن برامج المزيج الترويجي الفعالة تؤدي إلى جذب العملاء بالنسبة لشركات الاتصال والتي تبلغ 16.1%، وتصير جملة نسبة الموافقين بشدة والموافقين 77.5% وهي تمثل أكثر من ثلث أرباع عينة الدراسة. وبذلك يمكن القول أن برامج المزيج الترويجي لشركات الاتصال لها دور كبير في استقطاب العملاء. وهذه الخلاصة تقودنا إلى قبول الفرضية الثانية والتي تقول أن برامج المزيج الترويجي الفعالة لشركات الاتصال تؤدي إلى جذب أكبر عدد من العملاء. ولكن للتأكيد على صحة قبول الفرضية سيتم تعضيد هذه النتائج الإحصائية لابد من دراسة العلاقة الارتباطية بين كل من المزيج الترويجي الفعال وزيادة العملاء باستخدام اختبار كاي تربيع χ^2 .

جدول (5) العلاقة بين برامج المزيج الترويجي الفعالة وزيادة عدد العملاء

قيمة χ^2	درجة الحرية df	مستوى المعنوية sig
13.04	6	0.024

المصدر: جمعت وحسبت من نتائج المسح الميداني، (2015).

من الجدول (5) نجد أن معنوية χ^2 والتي بلغت (0.024) تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. وبالتالي سنقبل الفرضية الثانية للدراسة وهي أن برامج المزيج الترويجي الفعالة لشركات الاتصال تؤدي إلى جذب أكبر عدد من العملاء.

3/4 مدى رضا العملاء من برامج المزيج الترويجي المقدمة من قبل شركات الاتصال:

الفرضية الثالثة والأخيرة لهذه الدراسة هي أن هناك رضا من قبل العملاء تجاه برامج المزيج الترويجي المقدمة من تلك الشركات.

جدول (6) مدى رضا العملاء من برامج المزيج الترويجي لشركات الاتصال:

النسبة	التكرار	الإجابة
41	84	راضي تماماً
26	53	راضي
20	41	نوعاً ما
8	16	غير راضي
5	11	غير راضي تماماً
%100	205	المجموع

المصدر: جمعت وحسبت من نتائج المسح الميداني، (2015).

يلاحظ من جدول (6) والمتعلق بدرجة رضا عملاء شركات الاتصال في السودان عن برامج المزيج الترويجي التي تستخدمها. وقد كانت نسبة إجابات الراضون الإجمالية بلغت 67% وهي نسبة معتبرة وتشير إلى أن هناك رضا بين أفراد العينة لبرامج المزيج الترويجي لهذه الشركات. وفي المقابل فإن مجموع غير الراضين عن برامج المزيج الترويجي تمثل نسبة ضئيلة من عينة المبحوثين وهي في مجملها حوالي 13% ولذلك يمكن القول بقبول الفرضية الثانية، ولكن لا بد من تعضيد هذه الخلاصة بمزيد من نتائج التحليل الإحصائي وبخاصة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات وسيتم ذلك من خلال من دراسة العلاقة الارتباطية بين كل من المزيج الترويجي الفعال وزيادة العملاء باستخدام اختبار كاي تربيع (χ^2) .

جدول (7) العلاقة بين برامج المزيج الترويجي ورضا العملاء:

قيمة (χ^2)	درجة الحرية df	مستوى المعنوية sig
19.697	6	0.003

المصدر: جمعت وحسبت من نتائج المسح الميداني، (2015).

من الجدول (7) نجد أن معنوية (χ^2) والتي بلغت (0.003) تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج المزيج الترويجي ورضا العملاء. وبالتالي سنقبل الفرضية الثالثة للدراسة وهي أن هناك رضا من قبل العملاء تجاه برامج المزيج الترويجي المقدمة من شركات الاتصال.

5/ استنتاجات الدراسة:

- 1/ هناك تشابه في عناصر المزيج التسويقي بالنسبة لشركات الاتصال التي تعمل في السودان.
- 2/ برامج تنشيط المبيعات لها الأثر الأكبر في استقطاب العملاء لشركة الاتصال.
- 3/ أن برامج المزيج الترويجي الفعالة لشركات الاتصال تؤدي إلى جذب أكبر عدد من العملاء.
- 4/ أن هناك رضا من قبل العملاء تجاه برامج المزيج الترويجي المقدمة من شركات الاتصال في السودان.

بناءً على الاستنتاجات السابقة خلص البحث إلى التوصيات التالية:

- 1/ الاهتمام بأنشطة تنشيط المبيعات للحفاظ على المشتركين وتشجيعهم و جذب مشتركين جدد.
- 2/ القيام بدراسات في سلوك المستهلك وعاداته الشرائية قبل تصميم برنامج المزيج الترويجي.
- 3/ الاهتمام بتطوير علاقات العملاء والزبائن وخلق برامج ترفيهية تجمع الشركة مع عملائها من حين لآخر توطيداً للعلاقات مع العملاء.
- 4/ الاهتمام بأراء ومقترحات وشكاوى العملاء سعياً لتحسين وتطوير الخدمات المقدمة لهم.
- 5/ تجزئة سوق الاتصال على أساس بعض المتغيرات الديمغرافية بغرض خدمة كل شريحة بتقديم ما يناسبها من خدمات.
- 6/ الاهتمام بالبحوث العلمية وتشجيع الشركات مع مؤسسات البحث العلمي بغرض تقديم توصيات تخدم كل الأطراف.
- 7/ الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية خاصة وأن العميل في ظل اشتداد المنافسة في سوق الاتصال أصبح يفاضل بين ما تقدمه الشركات من خدمات.
- 8/ اعتماد أساليب حديثة في عمل المديرين بهذه الشركات مثل حلقات النقاش البؤرية والحوارات الموسعة مع الخبراء و العملاء والجمهور بغرض استكشاف أفكار جديدة.

قائمة المصادر

- أحمد أنور إبراهيم ، (2009)، أثر الترويج على تسويق خدمة الهاتف السيار في السودان ، دراسة حالة على هاتف جوال سوداني ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان ، رسالة دكتوراه "غير منشورة" .
- تيمان الفاضل ، عبدالرحمن أروى عارف ، شكرت الله أمل (2010)، العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة الإعلان الترويجي، بالتركيز على محلية مندي الكبرى، السودان، مجلة الجزيرة للعلوم الاقتصادية والاجتماعية، المجلد (1) ، العدد (2) . عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الجزيرة، السودان. ص 3 - 30.
- الجهاز المركزي للإحصاء، (2014)، تقارير مختلفة، الخرطوم، السودان.
- حجاب محمد منير ، وهبي سحر محمد (2009)، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- خليفة أحمد حمزة (2012)، محاضرات في التسويق المتقدم، مدرسة العلوم الإدارية، جامعة الخرطوم، السودان.
- الزاكي مهند أحمد (2008)، أثر استخدام استراتيجيات المزيج التسويقي في أداء منشآت الاسمنت، دراسة حالة مصنع أسمنت عطبرة ، رسالة ماجستير "غير منشورة" مقدمة لقسم إدارة الأعمال، جامعة الجزيرة، ود مندي، السودان.
- الصحن محمد ، عباس نبيلة (2004)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- الصميدعي محمود جاسم ، العلق بشير عباس (2004)، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الصميدعي محمود جاسم(2004)، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبد الفتاح محمد سعيد (2001)، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2004)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- عزام زكريا ، حسونة عبد الباسط ، الشيخ مصطفى (2008)، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- غلام الله عمر حسن (2005)، المزيج التسويقي لشركة روتانا للصوتيات و المرئيات بالسعودية دراسة تقييمية، رسالة ماجستير "غير منشورة" مقدمة لقسم إدارة الأعمال، جامعة الجزيرة، ود مندي، السودان.
- القریوتی محمد قاسم (2001)، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- كوتلر فيليب (2013)، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.
- معلا ناجي (2005)، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

THE ROLE OF PROMOTIONAL MIX STRATEGIES IN PROMOTING MOBILE PHONE SERVICES IN WAD MEDANI LOCALITY- SUDAN

Elfadil Timan

Training Expert in Institute for Public Administration- Ministry of Administrative Development P.O. Box-7677 Qatar - And Associate Professor of Business Administration - University of Gezira - Sudan- elfadiltiman@yahoo.com -

ABSTRACT

The problem of the research is that, there are many telecommunication companies that are competing with each other to gain the largest market share of the industry. As well as the problem of how to detect the promotional mix programs that are used by telecommunication companies to attract customers and the extent of satisfaction with the services provided to them. The research aims to study the promotional mix elements of the telecommunications sector and clarifying the role of promotion programs and promotional mix in the marketing of telecommunication services, as well as its importance in making customers quite satisfied, and attracting more new customers. Based on that, three hypotheses were formulated, of which the first is that there are similarities in the promotional mix programs that adopted by the companies in question; Then the effective promotion mix programs lead to attraction of large number of customers to the specific company, the last hypothesis is that there is consumer satisfaction towards the promotional mix programs offered by the preferred company. The research followed the descriptive, analytical and case study methods. Data were collected via questionnaire instrument and secondary sources, and then statistical techniques were used for the analysis. The findings of the study are that, there are similarities in the promotion mix programs that adopted by the telecommunication companies in Sudan, then sales activation programs have a crucial role in attracting customers for the company, also it is concluded that the effective promotional programs have a vital role in attracting more new customers. Finally, the customers of the telecommunication sector are quite satisfied with the adopted promotional mix programs. The most important recommendations of the study are, attention must be focused on sales activation programs so as to retain the current customers and attracting new ones, consumer behavior researches must be conducted before the formulation of the promotional mix strategies, as well as developing and maintaining good relations with customers. Finally, the necessity of adopting the concept of modern marketing in every aspect of marketing activities.