

دور أدوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات

أ.د. نعمة شليبة الكعبي / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد

الباحث / شهلاء علي اللامي

تاريخ التقديم: 2017/ 1/ 22

تاريخ القبول: 2017/9 /20

المستخلص

يعد المزيج الترويجي ذا أهمية لأية منظمة بشكل عام، وقد تم اختيار أدوات المزيج الترويجي في هذا البحث للتعرف على دورها في تعظيم حجم مبيعات منظمة الأعمال، تضمنت مشكلة البحث عدة تساؤلات جوهرية تدور حول دور كل أداة ترويجية ممثلة بالإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتسويق المباشر ضمن المزيج الترويجي في تعظيم حجم مبيعات منظمة الأعمال. وهدف البحث الى تقديم معالم نظرية وميدانية للمنظمات المبحوثة عن الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في تعزيز المبيعات والتعرف على مدى ممارسة المنظمات لأدوات المزيج الترويجي من وجهة نظر الأقسام الترويجية، وانطلقت أهمية البحث حول تحديد أكثر الأدوات الترويجية تأثيراً في تعظيم حجم المبيعات من خلال بيان وجود علاقة من عدمها وبيان قوة العلاقة في حالة وجودها وتم جمع البيانات باستخدام استمارة استبانة وزعت على مجتمع البحث المتمثلة بشركات الاتصال (زين للاتصالات واسياسيل للاتصالات) وكان عينة البحث المدراء ومعاونيهم بواقع 70 فرداً، أما الأساليب الإحصائية المستخدمة للبحث فتضمنت التوزيعات التكرارية والنسبية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الارتباط وذلك باستخدام البرنامج المحوسب (SPSS). واستند البحث الى فرضية رئيسية هي هل توجد علاقة ارتباط احصائية معنوية بين المزيج الترويجي وتعظيم مبيعات الشركة. وكانت ابرز النتائج ارتفاع مستوى وعي الأفراد قيد البحث بأهمية كل أداة من أدوات المزيج الترويجي، يتضح بان شركات الاتصال المبحوثة تهتم بشكل كبير بالإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر في الترويج لمنتجاتها في السوق ومحاولة تعظيم مبيعاتها، تطور شركات الاتصال المبحوثة الخدمات التي تقدمها لزيائنها وذلك لتعظيم مبيعاتها بشك كبير، وتوجهات شركات الاتصال في مجال زيادة مبيعاتها تركز على دخول اجزاء جديدة للسوق الحالية وهذا يعني ان السوق الحالية (الزبائن) ميايين اكثر لاستهلاك وطلب خدمات الاتصالات. ومن توصيات البحث ان شدة المنافسة في الوقت الراهن وتطور احتياجات ورغبات الزبائن جعلت من الزبائن النقطة التي تركز عليها الشركة في تحديد اتجاهاتها، مما يتطلب دعم عناصر المزيج الترويجي بهدف خلق قيمة للزبون، والعمل على استخدام الاتصال المباشر بين الشركة وزبائنها وذلك بنشر مراكز الاتصال المباشر في المناطق التي يتواجد فيها زبائن الشركة ضرورة القيام بتدريب الملاكات التسويقية والترويجية التي تهتم بحاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم وتتفاعل معه لتحقيق الاتصال الفعال المثمر في هذا المجال

المصطلحات الرئيسية للبحث/ المزيج الترويجي، الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، المبيعات .



المبحث الاول / منهجية البحث

اولاً : مشكلة البحث

تقوم منظمات الاعمال بإنفاق مبالغ ضخمة في مجال الترويج، ولغرض معرفة ما اذا كانت تحقق هذه الانفاقات النتائج المرغوبة ام لا ؟، لذلك سعى الباحث الى دراسة تأثير هذه الادوات على تعظيم حجم المبيعات، ومن هنا تبرز مشكلة البحث فهل يوجد تأثير لهذه الادوات على حجم المبيعات، واذا كان لهذا التأثير، فأي من الادوات تسهم في زيادة المبيعات اكثر من غيرها ؟ وبشكل عام يسعى البحث للاجابة عن التساؤلات الآتية :-

- 1- هل ان الشركات قيد البحث مُلمة بحقيقة دور المزيج الترويجي في بلورة وتحقيق اهدافها؟
- 2- ما طبيعة العلاقة بين المزيج الترويجي وزيادة حجم المبيعات للشركات ؟
- 3- ما طبيعة الدور الذي يمارسه المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات ؟

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث الى الآتي:

- 1- تقييم مستوى الادوات الترويجية المستخدمة من قبل الشركات المبحوثة .
- 2- تحديد الدور الذي تلعبه ادوات المزيج الترويجي في زيادة المبيعات .

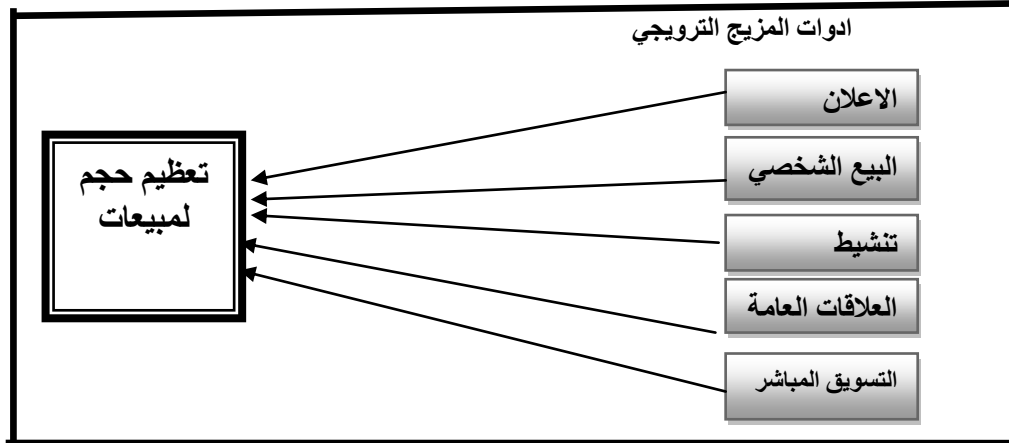
ثالثاً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث بالنقاط الآتية :

- 1- تحديد اكثر الادوات الترويجية أثراً في تعزيز المبيعات .
- 2- معرفة الادوات الترويجية الأكثر استخداماً من قبل الشركة المبحوثة .

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

تضمن المخطط الفرضي للبحث المتغير المستقل المتمثل بادوات المزيج الترويجي (الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط العلاقات العامة والتسويق المباشر) اما المتغير المعتمد فهو المبيعات وكما موضح في الشكل (1)



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



خامساً: فرضية البحث

الفرضية الرئيسية هي وجود علاقة ارتباط احصائية معنوية بين ادوات المزيج الترويجي وتعظيم مبيعات الشركة، المتمثلة بوجود علاقة ارتباط احصائية معنوية بين المتغيرات المستقلة الفرعية (الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) والمتغير المعتمد الرئيس (تعظيم حجم المبيعات).

سادساً: الاساليب الاحصائية المستخدمة في البحث

- 1- النسب المئوية والتوزيع التكراري: بهدف اعطاء وصف اجابات افراد مجتمع البحث لتعطي فكرة عن استجابة المبحوثين واعطاء مؤشر عن مدى اتفاقهم .
- 2- الوسط الحسابي : تحديد مستوى المتغيرات واتجاهات اجابات افراد مجتمع البحث ضمن مقياس الاجابة .
- 3- الانحراف المعياري : قياس درجة تشتت المطلق لقيمة الاجابات عن الوسط الحسابي لها .
- 4- معامل ارتباط : لغرض اختيار محتوى الاستبانة للمتغيرات المعبرة عن البحث، وفي مجال تحليل العلاقات بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية (تحديد نوع ومستوى العلاقة).

سابعاً : مقياس البحث

ان الاداة الرئيسية التي اعتمدها الباحث هي الاستبانة في عملية جمع البيانات من افراد العينة في شركات الاتصال الذين خضعوا للاستبانة التي تضمنت المتغير المستقل (ادوات المزيج الترويجي) ويضم مجموعة من المتغيرات الفرعية وهي (الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر. والمتغير المعتمد وهو (تعظيم حجم المبيعات). وتم اعداد ووضع متغيرات الاستبانة من قبل الباحث بالاعتماد على المراجع العلمية الموضحة في الجدول (1)، واستخدم فيه مقاييس تتلائم وطبيعة البحث اخضعت لاختبار الصدق والثبات واعتمد مقياس ليكرت الخماسي في فقرات الاستبانة والذي تضمن عبارات (5) اتفق تماماً، (4) اتفق، (3) غير متأكد، (2) لا اتفق، (1) لا اتفق تماماً. وتشير الاجابات "اتفق تماماً واتفق" الى توفر البعد في الفقرة المقاسة، في حين تشير العبارة "لا اتفق ولا اتفق تماماً" الى محدودية توفر هذا البعد ضمن الفقرة المقاسة في الشركة . اما العبارة "غير متأكد" فتشير الى توفر الصفة بدرجة معتدلة .

جدول (1)

المصادر المعتمد عليها

ت	المتغيرات	المصادر المعتمد عليها
1	ادوات المزيج الترويجي	(Kotler&Armstrong, 2012 : 408).
2	تعظيم حجم المبيعات	(Jobber, 2004:327)

ثامناً: مجتمع وعينة البحث

اما مجتمع البحث فيمثل جميع مفردات الظاهرة التي ستنم دراستها من قبل الباحث . وفي ضوء عنوان البحث ومشكلته واهدافه فان مجتمع البحث الذي استهدفه الباحث هم المديرون والمسؤولين والمشرفين ومعاونيهم لكل من المبيعات، التسويق، مراكز البيع المباشر، منسقي عروض، التقارير المالية والاتصالات المباشرة بالزبائن في شركات اتصال(زين واسيا سيل للاتصالات)، كما موضح في الجدول (2).



دور ادوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات

جدول (2) الافراد مجتمع البحث في شركات الاتصال

المجموع	آسياسل	زين	الافراد
11	2	9	*مدير مبيعات
5	2	3	*معاون
5	4	1	*مدير تسويق
7	4	3	*معاون
2	1	1	*مدير تنسيق عروض ترويجية
4	1	3	*معاون
8	5	3	*مدير مركز بيع مباشر
4	2	2	*معاون
3	2	1	*مدير تقارير
2	1	1	*معاون
4	2	2	*مدير اتصالات بالزبائن
3	1	2	*معاون
4	2	2	*مدير اعلانات
1	1	-	*معاون
4	2	2	*مدير علاقات عامة
3	1	2	*معاون
70	23	32	المجموع
	12	27	عدد الفروع في بغداد

المصدر : من اعداد الباحث

وتم توزيع استمارة الاستبانة على مفردات البحث البالغ عددهم (70) مديراً ومعاون مدير، كما وضحه الجدول المذكور آنفاً

تاسعا: الصدق والثبات

وقد تم اخضاع الاستبانة الى بعض الاختبارات قبل وبعد توزيعها وكالاتي :

1- قياس الصدق الظاهري: اجري هذا الاختبار قبل توزيع الاستبانة اذ تم عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في العلوم الادارية للتأكد من مدى صحة الفقرات وملاءمة قدرتها على قياس المتغيرات التي احتواها البحث ومدى دقة ووضوح فقراتها. وبعد جمع الاستمارات تم مناقشتها واخذ الملاحظات وحولت بعض الفقرات بما يضمن قبولها واتساقها مع اراء المحكمين .

2- معامل كرومباخ (ألفا) في العلوم الادارية: وتم بعد توزيع الاستمارة، فتكون قيمة معامل كرومباخ (ألفا) اكبر من (60%) مقبولة، وقد اتضح من خلال ادخال بيانات الاستبانة وتحليلها وفقاً لبرنامج (SPSS) ان معامل كرومباخ (ألفا) للاستبانة ككل بلغ (0.963) . وهو مؤشر جيد جداً قياساً بالنسبة الضابطة . وعلى صعيد المتغيرات كل على حدة فقد كانت قيمة كرومباخ (ألفا) لعبارات المتغير المستقل ادوات المزيج الترويجي (0.934) . فيما كانت قيمة العبارات للمتغير المعتمد تعظيم حجم المبيعات (0.877) وهذه القيم مقبولة وفقاً لما تم عرضه آنفاً كما تم توضيحها كما وردت بالبرنامج .



دور ادوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات

جدول (3) معامل كرومباخ لمتغيرات الاستبانة

ت	الابعاد	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
1	ادوات المزيج الترويجي	0.966	0.934
2	المبيعات	0.919	0.844
3	الاجمالي	0.982	0.965

4- الاتساق الداخلي : تم اختبار محتوى الاستبانة لبيان مدى اتساق الفقرات في متغيرات البحث بموجب قيم الارتباط المعنوي والتي تعبر عن مصداقية تلك الفقرات للمتغيرات الرئيسية والفرعية وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

المبحث الثاني / الإطار النظري لادوات المزيج الترويجي والمبيعات

أولاً: المزيج الترويجي

الترويج هو الاتصالات التي تبني وتحفظ بالعلاقات المناسبة من خلال اعلام واقناع واحد او اكثر من الجمهور بايجابيات المنظمة ومنتجاتها (Pirde & Ferrell: 2014, 570) وللمنظمة مزيج ترويجي يتألف من مزيج من الاعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر هذه الادوات هي التي تساعد الشركة على ايصال قيمة للزبون وبناء العلاقات (Kotler & Armstrong: 2012: 408) ويتم الاشارة الى هذا المزيج على انه الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل Kotler وذلك من اجل توحيد جهود هذه الادوات .

ثانياً: ادوات المزيج الترويجي

1- الاعلان

الاعلان هو شكل من اشكال الاتصال المدفوع الثمن (Jobber , 2004: 414) غير الشخصية (Baines & et al, 2008: 473) عن الشركة، او المنتج (Winer & Dher, 2011:258) فهو ترويج سريع للاعمال والمنتجات او العلامات التجارية الى جمهور واسع (Eliott & et al, 2012: 311) تصمم رسائلها لغرض توصيل اشارة الى الزبائن (Keegan & Green, 2013: 384) وذلك لحثهم على القيام ببعض ردة الفعل الان او في المستقبل (Grewal & Levy, 2008: 488) ولكي يتمركز المنتج في ذهن المشتري يجب ان تقوم الشركة بالتنوع عن المنتج (Tanner & Dwyer, 2006: 314) وذلك يتم عن طريق وكالة محددة او شركة معينة (McDaniel & et al, 2011: 55). من ميزات الاعلان انه يجذب الانتباه ولكنه مكلف ومن الصعوبة تلقي المعلومات المرتدة عن السلع ومعرفة كيف يتلقى المستهلك الرسالة (Kerin & et al, 2007: 335)

ومن الوسائل المستخدمة للاعلان هي الملصقات وهي من اكثر الوسائل الاعلانية قدماً وأكثرها استخداماً لبساطتها وسهولة عملها، عادة ما تكون مكتوبة او مرسومة (البابا، 2011: 35)، كما يستخدم التلفاز الذي يعد من الوسائل المثالية تقريباً بسبب امكانية المشاهد من رؤية المنتج ومراقبة ظهوره وامكانية التأثير بالاعلان (Bingham & Gomes, 2001: 319)، والمجلات التي تتميز بالقدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة، وتتميز بالقدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الاعلان (طاطا، 2009: 22)، الراديو تمتلك قوى متعددة منها الانتقائية، تجزئة الزبائن وكبر عددهم الموجود خارج المنزل، قلة كلفة، المرونة في التوقيت، والمرونة في الوصول للمناطق الجغرافية (Lamb & et al, 2010: 376)، الصحف وتمتاز بالمرونة وبالملاحقة اليومية للاحداث ومن ثم تعيش مع يومية الزبون وتعرض له كل ما يهمه اولاً باول (عزام وآخرون، 2011: 380)



الاعلان نوعان، النوع الاول الاعلان عن المنتج، هي تلك الاعلانات التي تقوم بها الشركة لاغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها (الباب، 2011: 30) فهو محاولة لبيع المنتج يستهدف زبائن نهائيين (Perreault & McCarthy , 2006:374) يستخدمه المعلن عندما يرغب في تعزيز المبيعات الخاصة من المنتجات (McDaniel & et al ,2011: 558) عادةً يهدف الى اظهار سمات ومنافع المنتج (Elliott & et al , 2012: 311) اما النوع الثاني، الاعلان عن الشركة فهو يحاول الترويج لصورة الشركة وافكارها بدلاً من منتج معين فهو يسعى الى الاعلام والاقناع والتذكير بالشركة في السوق (Perreault & Mc Carthy , 2006: 374) .

ان تصميم برنامج اعلاني ناجح يتطلب عملية تخطيط تساعد الشركة على ضمان وصول الرسالة الى الزبائن المناسبين واثارة رغبتهم (Grewal & Levy, 2008:489) فالاعلان يعد جانباً واحداً من استراتيجية التسويق باكملها ويجب ان يكون متكاملأ مع المكونات الاخرى من اجل تحقيق الاهداف الاستراتيجية. ان عملية اتخاذ قرار الاعلان تبدأ بتحديد وصياغة اهداف الاعلان والتي تكون مشتقة من اهداف التسويق ومن هذه الصياغة المتبعة يتم تحديد النفقات الضرورية لتحقيق هذه الاهداف ثم تتم صياغة رسائل اتصال محددة لتحقيق سلوك السوق الذي تم تحديده من خلال الاهداف، وبالقدر نفسه من الاهمية يتم تقييم واختيار وسائل الاعلام المستخدمة للوصول الى الزبائن المستهدفين، والنتيجة حملة اعلانية متكاملة تهدف الى اتخاذ موقف معين او سلوك معين من المجموعة المستهدفة وبالنهاية فان الخطوة الأخيرة والحرحة تتمثل بتقييم فعالية الحملة الاعلانية (Hutt & Speh, 1998:473)

2: البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بانه عملية اتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجال البيع والزبون المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة او الخدمة او الفكرة ومحاولة اقناعه بها ودفعه لشرائها ولإشباع حاجاته ورغباته فهو يمثل قلب مزيج الترويجي لمختلف المنتجات الصناعية اذ يتطلب قوى بيع متفهمه لحاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم لضمان تحقيق الاهداف (حلو، 2009: 172) فهو أسلوب اتصال باتجاهين بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع (Kerin & Peterson, 2010:149). يستخدم قوى البيع لغرض تحقيق المبيعات وبناء العلاقات مع الزبون (Armstrong & Kotler, 2011: 441) حيث وضح (Ferrell & Hartlion, 2011:309-312) ان قوى المبيعات لديها تأثير مباشر على عوائد المبيعات وعلى رضا الزبون فان فعالية ادارة قوى المبيعات هو امر حيوي في استراتيجية التسويق للشركة .

يوفر البيع الشخصي اربع ادوار وهي "تجميع المعلومات، توفير المعلومات، الايفاء بالطلبات، وبناء العلاقات" (Arens & et al , 2008: 321) حيث تستخدم الشركة مندوبي المبيعات كمورد للمعلومات عن الصناعات وعن الزبائن فهم المصدر الرئيس لأكثر من 90% من المعلومات التي تؤدي الى تقديم افكار لمنتج جديد او عمليات جديدة (Peter & et al, 2007:130) وبصورة عامة ان الشركة تجمع المعلومات بواسطة مندوبي المبيعات (Arens , 2006: 321). ويلعب مندوبي المبيعات دوراً رئيساً في توفير المعلومات للزبون عن المنتجات لتقليل المخاطر التي يتعرض لها عند الشراء او الاستخدام (Peter & et al , 2007: 130) فغالباً يمثلون الشركة فهم مسؤولون عن تقليل الجهود الكلية للزبائن بدلاً من دفعهم فقط لشراء المنتج (Perreault & McCarthy , 2006: 345) وهم لا يقومون فقط بتجميع المعلومات وانما أيضاً بنقلها، فالمندوب المتفوق هو من يكون اولاً مستمع جيد وثانياً متحدث جيد فهو ينقل المعلومات عن الشركة واليها .



ان الدور المهم للبيع الشخصي يأتي بعد البيع وذلك بتأكد مندوبي المبيعات من وصول طلبات الزبائن بالوقت المحدد سعياً منها لإكمال رضا زبائنهم والإيفاء بالطلبات (Arens & et al, 2008: 321) الى جانب ذلك فان منافع البيع الشخصي تأتي من انه يقوم بنشاطين حيويين واحد للزبائن والاخر للشركة، فالاول يبلغون المشترين بما تقدمه الشركة، والثاني يعملون كمصدر ذكاء لإدارة التسويق حيث يعتمد نجاح التسويق على ارضاء الزبون فإذا كان المنتج الذي تقدمه الشركة لا يرضي الزبون فان مندوب المبيعات سيبلغ الشركة عن ذلك لكي تحاول الشركة تحسين منتجاتها او طرح منتجات جديدة ترضي زبائنهم. اما الدور الرابع للبيع الشخصي هو ان مندوبي المبيعات مسؤولين عن ربط ذهن الزبون بالشركة من خلال جهودهم الناجحة ليمكنهم بناء علاقات مع الزبائن تستمر طويلاً (Peter & et al, 2007:130-131) فهم لا يحاولون فقط البيع للزبون وانما بدلاً من ذلك يحاولون مساعدته على الشراء من خلال تفهم حاجاته وتعريفه بها وميزات وعيوب هذا المنتج، وان نتائج مساعدة الزبائن هي رضا الزبائن وتكوين علاقات طويلة الامد (Perrealt & McCarthy, 2006:345) .

3: ترويج المبيعات

هو حث مباشر باستخدام جهود اضافية للتحفيز في كل مكان وعلى طول مسار التسويق لتعزيز وتسارع حركة المنتج من المصنع الى الزبون النهائي (Arens, 2006: 323) . ويهدف ترويج المبيعات ايضا بحسب ما ذكره (البابا، 2011: 46) الى حث المستهلكين وتشجيعهم على الشراء والمحافظة على الزبائن الحاليين ومساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم وتوجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء وزيادة معدل الاستهلاك للاصناف الحالية وتكرار السلوك الشرائي من قبل المشترين وتعزيز الاعلان، واخيرا زيادة الطلب على المنتجات في حالات انخفاض المبيعات وزيادة المخزون وعند الرغبة في المعالجة الموسمية للمبيعات وتحقيق استقرارها .

ومن الوسائل المستخدمة لترويج المبيعات الموجهة للزبائن بشكل عام هي :-

➤ العيّنات : وهي تعني ارسال واحدة او اكثر من السلع الى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل، وذلك للترويج لها وحثهم على تجربة السلعة واستعمالها ويستخدم هذا الاسلوب في حالة السلع الجديدة (النسور، 2012 : 378)

➤ المسابقات والياتصيب والالعاب: ذكر كل من (Armstrong & Kotler, 2011: 462) و (Bingham & Gomes, 2001: 326) ان هذه الادوات تعطي للزبون الفرصة للربح بشي ما مثل النقد او رحلات او سلع وذلك من خلال الحظ او من خلال جهود اضافية فالمسابقات تدعو الزبائن الى دخول عرض التخمين او الاقتراح ويتم الحكم بواسطة اختيار افضل الداخلين في المسابقة، اما الياتصيب فيدعو الزبائن الى استخدام اسمائهم في العرض، والالعاب تساعد الزبائن او لا تساعد في ربح جائزة .

➤ الهدايا : هي عبارة عن هدايا يقدمها الوسيط الى زبائنه والهدف الرئيس منها هو بناء علاقة ودية طيبة معهم وتقدم وفق نماذج معينة غالبا ما تحمل اسم المشروع او الوسيط، ويشترط ان تكون الهدايا ذات فائدة شخصيه وان تخدم المستفيد لفترة طويلة مثل الاقلام، الحفانب، وقطع ذهب بسيطة، والقداحات. (عزام واخرون، 2011 : 389) وقد تقوم بعض الشركات المصنعة باهداء نماذج من منتجاتها الى زبائنهم كجزء من حملة ترويجية ولاسيما للسلع الجديدة او السلع التي تم اجراء تحسينات عليها .

➤ برامج الولاء : بحسب (Ferrell & Hartlion, 2011: 316) ان هذه البرامج تقدم مكافآت للزبائن الذين يكررون الشراء باستمرار من الشركة فهي تعتمد على اساس انه اذا استطاعت الشركة في الحفاظ على 5% من زبائنهم فان ارباحها ستزيد بنسبة 25% على الاقل .

➤ المعارض التجارية : تعد وسيلة ترويجية مهمة فاعلمت الصناعات تنظم معارض تجارية سنوية لغرض التطورات الجديدة والتطورات التكنولوجية في الصناعة . ويتم تصنيف 80% من زوار المعارض التجارية كأصحاب نفوذ في الشراء، وبشكل عام تقدم الشركة منتجاتها وخدماتها في مقصورات لكي يزورها الزبائن المهتمين (Hutt & Speh, 1998: 492).

➤ التخفيضات السعريّة : وهي تهدف الى عرض السلعة بسعر اقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة، او عند ظهور سلعة جديدة في السوق (النسور، 2012 : 377) .



➤ الكوبونات: هي شهادات تحقق بعض الوفورات للمشتري لدى شرائه منتجات محددة، بإمكان الكوبونات زيادة مبيعات الصنف في مرحلة النضوج أو الترويج لتجربة مبكرة لصنف جديد (الطائي والعسكري، 2009: 86، 87).

4: العلاقات العامة

ان العلاقات العامة هي نشاط ترويجي يسعى الى ترك انطباع جيد عن منتجات الشركة، من خلال ارضاء واقناع زبائنها . فهي ترتبط بشكل مباشر مع استراتيجية الترويج (الملاحسن، 2012:99) وتشمل مجموعة واسعة من جهود الترويج التي تعمل على تحسين المواقف والآراء تجاه الشركة ومنتجاتها، وقد تكون اهداف العلاقات العامة متجهه نحو الزبائن او اصحاب المصالح او الوكالات الحكومية او المساهمين (Etzel & et al , 2007: 477). وتبرز اهمية العلاقات العامة في الشركة من خلال بناء موقف ايجابي عن الشركة او المنتج لدى الزبائن، وتعزيز مصداقية الشركة او المنتج. ومن المعلوم ان لكل نشاط او وظيفة لا بد ان تكون لديها اهداف تسعى الى تحقيقها، وبقدر تعلق الامر في الجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة فان اهدافها هي تغيير اتجاهات الافراد ايجابيا نحو عمل الشركة وانشطتها، جعل الافراد اكثر ادراكا لمنتجات الشركة والانشطة التي تقوم به وتعزيز مكانتها التجارية، رسم صورة ايجابية للشركة لدى المجتمع والاطراف الاخرى انسجاما مع فلسفتها ورسالتها، بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والاعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة، الاعلان عن اهداف الشركة ورسالتها وتاريخها، كسب ثقة الجماهير الداخلية كالموظفين والمساهمين، وارشاد الادارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات الصحيحة (سماكة، 2016: 111- 112) بحسب (النسور، 2012:378- 379) ان العلاقات العامة هي مجموعة من البرامج المختلفة المصممة لترويج او حماية صورة الشركة او منتجاتها امام العالم الخارجي. ومن ثم فان اهتمامات العلاقات العامة تنصب في تصميم البرامج لخلق صورة ايجابية عن اعمال الشركة ومنتجاتها، ولقد زادت اهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي حتى اصبح يطلق عليه مجموعة العلاقات التسويقية العامة .

وضح (Ferrell & Hartlton , 2005:243) ان هناك عدد من الوسائل المختلفة التي تستخدم في العلاقات العامة تضم الاتي :

➤ الصحافة : تتم من خلال اصدار بيان صحفي، عادة ما تضم اقل من 300 كلمة تستخدم لجذب الانتباه الى حدث في الشركة، او منتج، او شخص ينتمي الى الشركة
➤ المقالات الخاصة: تتكون هذه المقالات من 3000 كلمة او اقل يتم اعدادها لغرض محدد او لاستهداف جمهور محدد .

➤ الصحف البيضاء: تروج عن موقف الشركة تجاه منتج مهم او قضايا السوق وكذلك يمكن استخدامها للترويج عن منتجات والحلول التي تقدمها الشركة .

➤ المؤتمرات الصحفية: هي لقاء مع وسائل الاعلام للاعلان او للرد على احداث وتقوم الشركات بعقد المؤتمرات الصحفية عادة من اجل الاعلان عن براءات اختراع جديدة او من اجل الاعلان عن اندماج مع شركة او تغييرات الادارية التي تحدث داخل الشركة .

➤ كسب التأييد : محاولة للتأثير على المشرعين او المسؤولين الحكوميين بهدف كسب تأييدهم.

➤ علاقات المستثمرين : وتضم المحافظة على علاقات ايجابية مع المساهمين والمجتمع المالي بأكمله والذي يضم التبادل التجاري، شركات الوساطة، وصحافة القطاع المالي .

➤ علاقات الموظفين: توفر أنشطة العلاقات مع الموظفين الدعم التنظيمي للموظفين فيما يتعلق بوظيفتهم وحياتهم تشمل على العديد من الأنشطة المختلفة بما في ذلك النشرات الداخلية، برامج التدريب، برامج مساعدة الموظف، وبرامج الموارد البشرية .



دور ادوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات

➤ رعاية الحدث: رعاية الشركات للاحداث الكبرى اصبحت صناعة كاملة بحد ذاتها ويمكن ان تتراوح الرعاية من المستوى المحلي مثل احدث المدرسة الثانوية في العاب القوى او الجمعيات الخيرية المحلية الى المستوى الدولي في الاحداث مثل سباق فرنسا للدراجات، وهناك اتجاه متزايد في الدعاية ويضم تسمية الملاعب الرياضية ورعاية للعبات التي تقام عليه .

➤ وضع المنتج: وهو وضع المنتج في الافلام والبرامج التلفزيونية وحاليا هذه الممارسات متزايدة بشكل كبير ولاسيما بين العلامات التجارية المعروفة جدا مثل اجهزة الحاسوب والملابس والسيارات .

➤ ويضيف (Etzel & et al, 2007: 477) الدعاية التي تعد شكلاً خاصاً من اشكال العلاقات العامة التي تتضمن الاخبار او القصص التي تتحدث عن شركة او منتجاتها وتشبه الدعاية الاعلان من حيث انها تتكون من رسالة شخصية تصل الى مدى واسع من الجمهور عن طريق وسائل الاعلام ولكن هناك العديد من الميزات التي تميز الدعاية عن الاعلان فالدعاية غير مدفوعة الثمن، كما ان الشركة التي تكون موضوع الدعاية لا تمتلك سيطرة او تمتلك سيطرة قليلة على الدعاية ، وتظهر الدعاية على شكل اخبار لذلك فهي اكثر مصداقية من الاعلان .

5: التسويق المباشر

في السنوات الاخيرة نشأ التسويق المباشر كمكون رئيس لمزيج الترويج فهو يحاول كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال التواصل معهم بعيداً عن استخدام الوسطاء (Jobber, 2004:507) فهو يستخدم لخلق واستدامة الاتصال الشخصي غير الخاضع للوسيط مع الزبائن الحاليين والمحتملين واصحاب المصالح الاخرى (Baines & et al, 2008: 483) ان التسويق المباشر هو احدى الادوات الرئيسية في الاتصال مع الزبائن وفيه تصبح الشركة والزبون وجهاً لوجه بالتعامل من خلال تفاعل منظم يرقى الى ما هو اكثر من ارسال البائع الشخصي حيث ان ادوات التفاعل الحديثة بلا شك تزيد بشكل كبير من امكانية البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض ومن ثم هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة باقل جهد ممكن للوصول الى الزبون في اي مكان حيث يقدم التسويق المباشر فرص ليعطي المعنئين فرصة اكبر في الوصول من خلال وسائل اكثر التصاقاً وفاعلية (البكري، 2006: 66) وان بعض الشركات لا تزال تستخدم التسويق المباشر كمكمل للوسائل الاخرى مثال ذلك شركة Lexus التي تقوم بالتسويق كثيراً من خلال الاعلان الواسع وتبيع بجودة عالية عبر شبكات الانترنت ولكن ايضاً تدعمها باستخدام التسويق المباشر، فالتسويق المباشر لهذه الشركة يتضمن الترويج للاقرص DVDs و مواد اخرى مباشرة للمشتريين المحتملين واستخدام صفحة {Web{WWW. Lexus. com} والتي توفر المعلومات للزبائن عن النماذج المتنوعة مقارنة بالمنافسين، والعديد من الشركات تستخدم التسويق المباشر ليس فقط كمكمل لعناصر الاتصالات التسويقية الاخرى وانما ايضاً توظف الشركات النماذج المباشرة الجديدة لاستخدامها في مداخل جديدة فالشركات مثل Amazon تمتلكها لبناء مدخل جديد للتسويق عبر التسويق المباشر (Kotler & Armstrong, 2012:496-497) .

وبحسب (الطائي والعسكري، 2009: 169-170) فان هناك عدداً من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشتريين وهي ملائمة وسهولة الاستعمال وذو طابع خاص، يستطيع المشتري ان يقوم بالطلب عبر البريد الالكتروني في اي وقت يرغب به، يعطي مجالاً واسعاً للمشتري للدخول الى المواقع الشبكية الخاصة بالشركة والحصول على كم هائل من المعلومات، ويستطيع المشتري الحصول على رد واستجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف او الموقع الشبكي .

هناك عدة اشكال للتسويق المباشر وضحت من قبل (Kotler & Armstrong, 2012:501-505) حيث تضمنت بالتسويق عبر البريد المباشر وهو اسلوب يتضمن ارسال العرض، الاعلان، التذكيرات، وغيرها الى عنوانه الخاص. واسلوب التسويق عبر الكتلوكات والتي تمثل واحدة من افضل الطرائق للبيع المباشر. التسويق عبر الهاتف والذي يتضمن استخدام الهاتف بشكل مباشر بين الشركة والزبائن . وهناك ايضاً تسويق الاستجابة الفورية عبر التلفاز الذي يأخذ عدة اشكال رئيسية. فضلاً عن ذلك فان الزبائن اصبحوا اكثر اهتماماً بالتقنيات الرقمية والملموسة فالعديد من الشركات توفر المعلومات وطلبات الزبائن عبر مكانن تدعى الاكشاك حيث توفرها في المدن والمحطات والفنادق وغيرها من الاماكن .



ثالثاً: المبيعات

المبيعات هي ما تقدم من منتجات (سلع وخدمات) من قبل المنتجين والبائعين الى المشتري بعد نجاح عملية البيع بين الطرفين والتي تمثل عملية تبادل المنافع بين البائع والمشتري بعد دفع قيمة ما يباع من قبل المشتري الى البائع وعن قناعة تامة بين الطرفين (السامرائي والعبدي، 2011 : 24) . ويتم تحليل المبيعات بدراسة تفصيلية عن الجزء المتمثل بصافي المبيعات في قائمة ارباح وخسائر الشركة (Etzel & et al, 2007:599) فهي نتيجة لمراجعة وتدقيق في سجلات الشركة كما هو وارد في نتائج الاعمال، وقوائم الدخل والتي تظهر صافي المبيعات والربح الاجمالي (السامرائي والعبدي، 2011 : 254) حيث يتضمن تقسيم البيانات الاجمالية للمبيعات الى فئات، وهي تهدف الى العثور على نقاط القوة والضعف وهو ليس فقط يساعد على تقييم ورقابة الجهود التسويقية ولكن ايضا يساعد في تحسين صياغة الاهداف والاستراتيجيات وادارة الانشطة غير التسويقية كتنظيم الانتاج وادارة الخزين وغيرها (Mullins & et al, 2008: 498) اذ ان هذا التحليل تكون مهمته تقفي اثر ايراد المبيعات الى مصادرها سواء كانت من خلال منتجات معينه، المنطقة البيعية، ويساعد التحليل مدير تسويق الاعمال في تحديد توجه الجهود في المستقبل حول المنتجات المرعبة، تغيرات المنطقة البيعية، قرارات ترك انتاج منتجات معينة او اي جهود تسويقية اخرى حيث يتم هذا التحليل من خلال عدة مداخل تتضمن خصائص الزبون (منها سبب الشراء، نوع الشركة، المستخدم مقابل الوسيط)، وخصائص المنتج (الموديل، الحجم، شراء معدات مساعدة)، والمنطقة الجغرافية (المنطقة البيعية، المدينة، الدولة، الاقليم)، وحجم الطلب (معدل طلب كبير ام صغير، الحد الادنى الذي يحتاجه) (Baingham & Gomes, 2001:63-64) .

أ: الخيارات الاستراتيجية لتعظيم حجم المبيعات

بحسب (Jobber,2004:327) فإن هناك عدة خيارات استراتيجية لتعظيم حجم المبيعات هي اختراق السوق، توسيع السوق وتطوير المنتج وتطوير السوق والتنوع وهي كما موضح في الشكل (3). سيتم توضيحها بالاتي :-

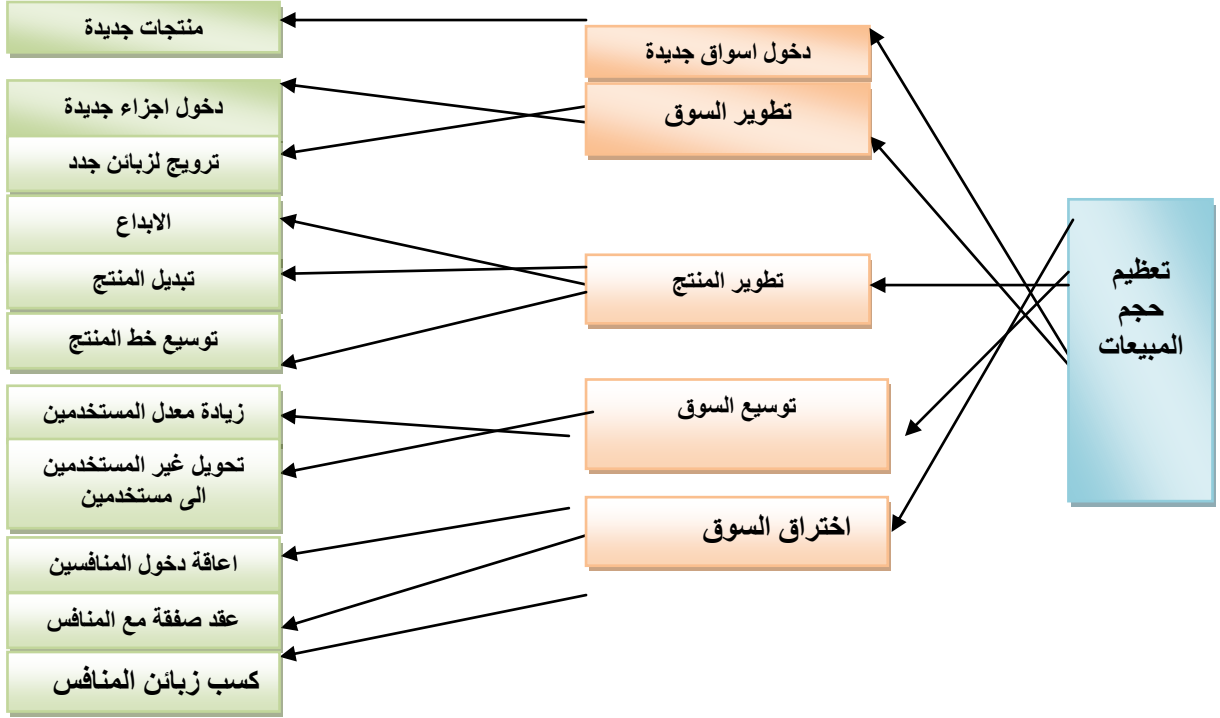
1/ أختراق السوق

هي استراتيجية لنمو المبيعات للمنتجات الحالية في الاسواق الحالية تعتمد على كسب زبائن المنافس (يتم ذلك من خلال الاستخدام الفعال للترويج والتوزيع وتقليل السعر) وعقد صفقه مع المنافس (مما يؤدي الى الزيادات الفورية للمبيعات) وان تقوم الشركة بوضع حواجز لإعاقة دخول المنافسين (من خلال تقليل كلف العمل، والمواد الخام، واقتصاديات الحجم) (Jobber,2004:327) ويضيف (Mullins & et al, 2008: 442) أنه لكي يتم اختراق السوق بشكل كبير للحصول على حجم المبيعات الكلي من الزبائن المستهدفين فإن هذا يتم من خلال تحديد عدد الزبائن الحاليين في الجزء ثم اختراق المنتج لهذا الجزء وبعد ذلك يتم تحديد تكرار شراء الزبائن لمنتجات الشركة وذكر (Peter & Donnelly,2007:12) ان استراتيجية اختراق السوق تركز بشكل اساسي على تخفيض السعر وطرح الاعلانات التي تؤدي الى عدة منافع ايضا من خلال تعبئة وتغليف المنتج بأحجام مختلفة او جعل المنتج متاح في العديد من الاماكن واستخدام الطرائق الحديثة لانتاج منتج أكثر كفاءة ويضيف (David, 2011: 141,142) أن هناك خمسة دلالات على امكانية استخدام هذه الاستراتيجية وهي (عندما تكون الاسواق الحالية غير مشبعة لمنتج معين، وعندما يكون معدل استخدام الزبائن الحاليين قابل للتزايد بشكل كبير، وعندما تكون حصة السوق الخاصة بالمنافسين الرئيسيين في انحدار بين مبيعات الصناعة الكلية في تزايد، وعندما يكون الارتباط بين المبيعات بالدولار والاتفاق على التسويق بالدولار عالي في السابق، وعندما تكون الوفورات او التوسيع في الاقتصاديات ذات ميزات تنافسية رئيسية).



دور ادوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات

الشكل (2) الخيارات الاستراتيجية لتعظيم حجم المبيعات



Source: Jobber , David (2004) , “Principles and Practice of marketing” , 4th ed , The McGraw – Hill Companies . Inc , New York ,P327.

2/ توسيع السوق

الهدف الاساسي لهذه الاستراتيجية هو توسيع عدد الزبائن المحتملين من خلال استهداف الاسواق او الاجزاء او المناطق غير المخدومة (Mullins & et al, 2008 : 442) وهذا يتم من خلال تحويل الزبائن غير المستهدفين لمنتجات الشركة الى زبائن مستخدمين لها او يتم من خلال زيادة معدل المستخدمين لمنتجات الشركة وبهذا يتحقق نمو المبيعات من خلال زيادة حجم السوق (Jobber,2004:329) .

3/ تطوير المنتج

هي احد الفرص التسويقية التي يمكن للشركة استخدامها لمنتجات جديدة او تحسين المنتجات الحالية لخط المنتجات وطرحها بالاسواق الحالية اي تطوير منتجات جديدة للاسواق الحالية (Kotler,1997: 78) . وتعني ايضا تطوير منتجات موجهة بشكل اساسي الى الزبائن الحاليين (Peter & Donnelly,2007:13) . كما انها استراتيجية تتضمن زيادة المبيعات من خلال تطوير المنتجات الحالية او تطوير منتجات جديدة الى الاسواق الحالية من خلال التحسين، النمط، الاداء والهيئة وذلك بهدف الحصول على زيادة في المبيعات للاسواق الحالية ويتم ذلك من خلال ثلاث اشكال مختلفة وهي توسيع خطوط المنتجات الحالية وذلك لاعطاء خيارا اكثر للزبائن الحاليين وتبديل المنتج من خلال تحديث المنتجات القديمة والابتكار من خلال تطوير جوهري لمنتجات مختلفة (Jobber,2004:47,329) . ويضيف (David ,2011: 143) ان هناك خمس دلالات لاستخدام هذه الاستراتيجية بشكل فاعل وهي (عندما يكون للشركة منتجات ناجحة في مرحلة التصنيع من مراحل دورة حياة المنتج وهذه الفكرة لجذب الزبائن لتجريب المنتج الجديد كتعريف لتجربتهم الايجابية عن منتجات الشركة الحالية، عندما تتنافس الشركة بصناعة معينة ذات خصائص تكنولوجيا متطورة بشكل سريع، عندما تكون جهود المنافسين الرئيسية لمنتجات بجودة افضل مقارنة بالاسعار، عندما يكون منافسوا الشركة في الصناعة ذوي نمو عالي، وعندما يكون للشركة قدرات بحث وتطوير قوية وخاصة) .



4/ تطوير السوق

وهي تنمية السوق عن طريق تحديد وتطوير المبيعات لاجزاء سوق جديدة للمنتجات الحالية (Kotler & Armstrong, 2012: 45) لضمان النمو في المبيعات يتم تطوير السوق بايجاد زبائن جدد للمنتجات الحالية (Peter & Donnelly, 2007:12) حيث يتم تسويق المنتجات الحالية في اسواق جديدة من خلال الترويج للمنتجات الحالية التي تكون ذات اهمية في نمو المبيعات (Jobber, 2004:326,329) يضيف (David, 2011: 142) ستة دلالات لكي تكون هذه الاستراتيجية فاعله وهي (عندما يكون هناك قنوات توزيع جديدة متوفرة ويعتمد عليها وغير مكلفة وذات جودة عالية، عندما تكون الشركة ناجحة جداً فيما تقدمه، عندما تكون هناك اسواق غير مستهدفة متوفرة وجديدة، عندما يكون للشركة رأس المال المطلوب وكذلك الموارد البشرية لاداء العمليات الموسعة، عندما يكون للشركة فائض في استيعاب الانتاج، وعندما تضع الصناعة الاساسية للشركة منظور عالمي وبسرعة).

5/ دخول اسواق جديدة (التنوع)

تسعى الشركة الى طرح منتجات جديدة الى زبائن لم تقم بخدومتهم (Peter & Donnelly, 2007: 13) ويضيف (Jobber, 2004:329) بأنها تتضمن دخول اسواق جديدة لمنتجات جديدة وهي من اكثر الخيارات مخاطره لكنها ضرورية عندما تكون المنتجات الحالية في الاسواق تنمو بشكل قليل، واطاف (David, 2011: 143) اوجدت الشركات صعوبة في اداء نشاطات الاعمال المتنوعة فقد كان التوجه في 960 و 1970 الى التنوع بالاعمال الصناعية اذ لا يمكن الاعتماد على صناعة واحدة ويجب ان تكون الصناعة التي تعتمد التنوع تحقق بشكل كاف عائدات عالية وان يكون الاستثمار ثابتاً .

المبحث الثالث/ عرض عينة البحث وتحليلها

يتضمن هذا المبحث وصفاً للسمات الشخصية لمفردات المجتمع التي تم استخراج نتائجها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS18) وهي كالآتي :
أ- توزيع عينة البحث على وفق النوع : تنوع مجتمع البحث بين الذكور والاناث وعلى وفق ما هو موضح في الجدول (1)

جدول (1) عدد الذكور والاناث لعينة البحث في شركات الاتصال

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	47	67.1
انثى	23	32.9
المجموع	70	100.0

يلاحظ من الجدول ان نسبة الذكور اعلى، اذ بلغت (67.1%) بين افراد مجتمع البحث في شركات الاتصالات في حين شكلت نسبة الاناث (32.9%) من افراد مجتمع البحث .
ب- التوزيع على وفق العمر : توزعت اعمار مجتمع البحث بين خمس فئات وبنسب مختلفة، كما موضح في الجدول (2) .

جدول (2) توزيع على وفق العمر في شركات الاتصال .

الفئات	25-22	29-26	33-30	36-34	41-37	المجموع
التكرار	5	24	16	11	14	70
النسب %	7.1	24.3	22.9	15.7	20	100

يوضح الجدول ان اقل فئة عمرية هي الفئة الاولى بنسبة (7.1) وكانت الفئة العمرية التي حازت على اعلى نسبة هي بين (29-26) تليها (33-30)، وهذا يدل على ان الاتصالات تعد شركات يافعة في البيئة العراقية وتستعمل الخبرات والمهارات الشبابية الذين لديهم روح الاندفاع الاكبر نحو العمل .



دور ادوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات

ت- التوزيع وفق المؤهل العلمي :

جدول (3) التوزيع وفق المؤهل العلمي

النسب %	التكرار	المؤهل العلمي
2.9	2	دبلوم
1.4	1	دبلوم عالي
94.3	66	بكلوريوس
1.4	1	ماجستير
-	-	دكتوراه
100.0	70	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق ان شركات الاتصال المبحوثة تهتم بشكل كبير بالمؤهل العلمي وتعدده ضرورياً لبناء قدراتها ، ويوضح الجدول ان اعلى نسبة هي البكلوريوس حيث احتلت المرتبة الاولى بنسبة 94.3% وهذا يعني بأنها تهتم بشكل كبير بحاملي الشهادات.
ح- التوزيع وفق مدة الخدمة : تختلف مدة الخدمة لمجتمع البحث وتكون اقصاها (11) سنة وذلك لان اقدم شركة اتصال أسست قبل (13) سنة .

جدول (3) توزيع مجتمع البحث بحسب سنوات الخدمة .

مدة الخدمة	5 فأقل	6-10	11 فأكثر	المجموع
التكرار	31	37	2	70
النسب %	35.3	79.8	2.9	100

يوضح الجدول (3) ان اكبر مدة كانت ما بين (6 الى 10) سنوات لافراد مجتمع البحث في خدمتهم داخل شركات الاتصال في بغداد، وان اقصى مدة هي (11) سنة .
ج- التوزيع بحسب التخصص الوظيفي :

جدول (4) التوزيع وفق التخصص الوظيفي .

التخصص	التكرار
مدير	41
معاون	29
المجموع	70



دور ادوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات

المبحث الرابع/ عرض متغيرات البحث وتحليلها

يتناول هذا المبحث وصف استجابات عينه البحث لمتغيرات البحث، عبر تحليل استجابات عينة البحث على العبارات الخاصة بكل متغير وكما موضح في الفقرات اللاحقة التي اسهمت في بناء المخطط الفرضي للبحث وفرضياته باستخدام مجموعة من الادوات الاحصائية .

اولاً : عرض متغيرات ادوات المزيج الترويجي وتحليلها

يعرض جدول (5) التوزيعات التكرارية والنسبية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات المتغير المستقل ادوات المزيج الترويجي المتضمن الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر ويتضح من الجدول اتفاق الافراد عينة البحث حول الادوات باستخدامها للترويج

جدول (5) التوزيعات التكرارية والنسبية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لادوات المزيج الترويجي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										رقم السؤال	ادوات المزيج الترويجي
		لا اتفق تماماً		لاتتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
650.6	4.18	1.4	1	-	-	5.7	4	64.3	45	28.6	20	1	الاعلان
950.5	44.4	-	-	-	-	2.9	2	54.3	38	42.9	30	2	
990.7	3.98	-	-	7.1	5	10	7	.60	42	22.9	16	3	
980.7	314.	-	-	7.1	5	7.1	5	61.4	43	24.3	17	4	
40.70	44.1	-	-	1.4	1	12.9	9	4.51	36	34.3	24	5	
8750.	33.9	-	-	4.3	3	14.3	10	65.7	46	15.7	11	6	
50.67	34.0	-	-	4.3	3	7.1	5	67.1	47	21.4	15	7	
0.68	4.12												الوسط
0.57	4.32	-	-	-	-	4.3	3	57.1	40	38.6	27	8	البيع الشخصي
0.65	4.27	-	-	2.9	2	5.7	4	57.1	40	34.3	24	9	
0.58	4.15	-	-	2.9	2	1.4	1	72.9	51	22.9	16	10	
0.45	3.94	-	-	8.6	6	5.7	4	68.6	48	17.1	12	11	
0.51	4.22	-	-	1.4	1	5.7	4	61.4	43	31.4	22	12	
1.54	3.85	5.7	4	10	7	8.6	6	44.3	31	31.4	22	13	
1.25	3.21	7.1	5	17.1	12	41.4	29	15.7	11	18.6	13	14	
0.56	4.22	-	-	-	-	7.1	5	62.9	44	30.0	21	15	
1.30	4.02												الوسط
0.61	4.11	-	-	-	-	71	5	54.3	38	38.0	27	16	ترويج المبيعات
0.97	3.01	1.4	1	30	21	34.3	24	25.7	18	8.6	6	17	
0.72	3.85	-	-	4.3	3	14.3	10	62.9	44	8.6	13	18	
0.91	3.42	5.7	4	1.4	1	50	35	32.9	23	10.0	7	19	
0.10	4.04	-	-	2.9	2	10	7	67.1	47	20	14	20	
1.93	2.58	8.6	6	55.7	30	11.4	8	17.1	12	7.1	5	21	
0.82	3.25	2.3	2	14.3	10	47.1	33	25.7	18	10	7	22	
1.03	3.50	4.3	3	7.1	5	42.9	30	25.7	18	20	14	23	
0.76	3.47												الوسط



دور ادوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات

0.61	4.35	-	-	1.4	1	4.3	3	61.4	43	32.9	23	24	العلاقات العامة
0.83	3.57	2.9	2	5.8	4	47.8	33	27.5	19	15.9	12	25	
0.69	3.64	-	-	-	-	57.1	40	31.4	22	11.4	8	26	
0.95	4.24	1.4	1	8.6	6	4.3	3	45.7	32	40	28	27	
0.79	3.94	-	-	10	7	4.3	3	67.1	47	18.6	13	28	
0.77	3.94												الوسط
0.70	4.1	-	-	1.4	1	12.9	9	4.51	36	34.3	24	29	التسويق المباشر
0.56	4.3	-	-	-	-	4.3	3	57.1	40	38.6	27	30	
0.67	4.0	-	-	4.3	3	7.1	5	67.1	47	21.4	15	31	
0.68	4.2	-	-	2.9	2	5.7	4	57.1	40	34.3	24	32	
0.94	2.54	5.7	4	55.7	39	21.4	15	12.9	9	4.3	3	33	
0.58	4.15	-	-	2.9	2	1.4	1	72.9	51	22.9	16	34	
0.84	4.44	2.4	2	-	-	5.7	4	32.9	23	58.6	41	35	
0.71	3.96												

يتبين من الجدول (5) للبعد الاول الاعلان بان الافراد المبحوثين اشادوا باستخدام الشركة للاعلان وهذا ما أكده الوسط الحسابي الكلي البالغ (4.12) معياري (0.68). اما بعد البيع الشخصي فقد اتفق المبحوثين على هذا البعد وعزز ذلك بوسط حسابي وانحراف معياري بلغا (4.02) (1.30) على التوالي . اما البعد المتمثل بترويج المبيعات فقد اشادوا الافراد المبحوثون حول ترويج المبيعات بوسط حسابي بلغ (3.47) وانحراف معياري بلغ (0.76). وفيما يخص بعد العلاقات العامة فقد اتفق الافراد المبحوثون على وسط حسابي وانحراف معياري بلغ (3.94) (0.77). واتفق ايضا حول البعد المتضمن التسويق المباشر الافراد المبحوثين على وسط حسابي وانحراف معياري بلغا (3.46) و(0.71). ومن هذا يتبين ان البعد الاكثر اتفقا هي الاعلان ويليه البيع الشخصي .

ثانياً: عرض وتحليل المتغير المعتمد (المبيعات)

يشير الجدول (6) الى التوزيعات التكرارية والنسبية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات (36-41) المتعلقة بالمبيعات. اذ يبين الجدول (6) على اتفاق الافراد على فقرات المتغير المعتمد (المبيعات) وذلك بوسط حسابي (4.3) وانحراف معياري (0.63). اذ اشاد ما نسبته (95.7%) من الافراد عينه البحث ان شركتهم تحقق مبيعات اكثر عند اختراقها للسوق من خلال اتاحة تواجد المنتج في عدة اماكن وذلك بوسط حسابي للعبارة (36)(4.6) وانحراف معياري (0.6). كما يلاحظ (95.8%) من عينة البحث ان الشركة تحقق مبيعات عالية بتطوير المنتج الحالي، اذ بلغ الوسط الحسابي للعبارة (37)(4.3) وانحراف معياري (0.9) . اما بخصوص العبارة (38) فيرى (91.4%) من الافراد عينه البحث ان المبيعات تزداد بتنوع المنتجات المقدمة الى الزبائن، وما عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغة (4.2) و(0.7) على التوالي . وعن ازدياد المبيعات من خلال دخول اجزاء جديدة من السوق، اتفق (97.1%) من عينه البحث على ذلك بوسط حسابي وانحراف معياري للعبارة (39) (4.17)(0.44) على التوالي. كما شكل ما نسبته (90%) اتفاقاً مع تحقيق الشركة مبيعات اكبر حينما تعمل على توسيع السوق وبوسط حسابي للعبارة (40) قدره (4.17) وانحراف معياري (0.58). وكانت ما نسبته (94.3%) من الافراد عينه البحث يتفقون على ان الشركة تزيد مبيعاتها في السوق الحالية، وما عزز ذلك قيمة الوسط الحسابي للعبارة (41)(4.14) وبانحراف معياري قدره (0.49).



دور ادوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات

الجدول (6) التوزيعات التكرارية والنسبية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات المبيعات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المبيعات
		لاتفق تماماً		لاتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.60	4.66	-	-	-	-	4.3	3	27.1	19	68.6	48	36
0.90	4.31	4.3	3	-	-	-	-	52.9	37	42.9	30	37
0.70	4.23	-	-	2.4.9	2	5.7	4	57.1	40	34.3	24	38
0.45	4.18	-	-	-	-	2.9	2	77.1	54	20	14	39
0.61	4.18	-	-	-	-	10	7	62.9	44	27.1	19	40
0.50	4.24	-	-	-	-	5.7	4	74.3	52	20	14	41
0.63	4.3											الوسط

المبحث الثالث / اختبار فرضية البحث

اولاً: اختبار الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة ارتباط احصائية معنوية بين المزيج الترويجي ونمو مبيعات الشركة، وينبثق عنها الفرضية الفرعية بانه توجد علاقة ارتباط احصائية معنوية بين المتغيرات المستقلة الفرعية (الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) والمتغير المعتمد الرئيسي (المبيعات).
الجدول (7) العلاقة بين المزيج الترويجي والمبيعات.

المزيج الترويجي					المتغير المستقل
التسويق المباشر	العلاقات العامة	ترويج المبيعات	البيع الشخصي	الاعلان	المتغير المعتمد
**0.210	*0.049	0.101*	**0.337	*0.256	المبيعات
**0.338					المؤشر الكلي

$$65 N= 0.05^* 0.01^{**}$$

يلاحظ من الجدول (7) ان معامل ارتباط بين المبيعات (متغير معتمد) والمزيج الترويجي (متغير مستقل رئيس) بلغ (0.338) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01) وهذا يبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة موجبة بذلك نقبل الفرضية الرئيسية. ويلاحظ ايضا من الجدول السابق ان معامل ارتباط الاعلان بالمبيعات بلغ (0.256) عند مستوى دلالة (0.05) ومعامل ارتباط البيع الشخصي بالمبيعات كان الاكثر ارتباطاً من بين العناصر الترويجية اذ بلغ (0.337) عند مستوى دلالة (0.01) بينما كان الارتباط ضعيف جداً لكل من ترويج المبيعات والعلاقات العامة حيث بلغ (0.101)، (0.049) عند مستوى دلالة (0.05) والتسويق المباشر معامل ارتباطه بالمبيعات بلغ (0.210) عند مستوى دلالة (0.01)، وبهذا نقبل الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى.



الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- 1- وجود علاقة ارتباط ايجابية بين حجم المبيعات وادوات المزيج الترويجي المستخدمة للشركات المبحوثة.
- 2- ارتفاع مستوى وعي الافراد قيد البحث بأهمية كل اداة من ادوات المزيج الترويجي .
- 3- اتضح ان شركات الاتصال المبحوثة تهتم بشكل كبير بالاعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر في الترويج لمنتجاتها في السوق ومحاولة تعظيم مبيعاتها .
- 4- تطور شركات الاتصال المبحوثة الخدمات التي تقدمها لزبائنها وذلك لتعظيم مبيعاتها بشك كبير .
- 5- توجهات شركات الاتصال في مجال زيادة مبيعاتها تركز على دخول اجزاء جديدة للسوق الحالية وهذا يعني ان السوق الحالية (الزبانن) مياون اكثر لاستهلاك وطلب خدمات الاتصالات.
- 6- يؤثر استخدام الشركات المبحوثة للاعلان بشكل كبير في نمو مبيعاتها الامر الذي يتيح للشركة عرض منتجاتها الى جمهور واسع .
- 7- تستخدم الشركة البيع الشخصي للبيع بكميات كبيرة للشركات الخاصة وتجار التجزئة بشكل مباشر .
- 8- لا تهتم الشركات المبحوثة بالعلاقات العامة عندما تهدف لزيادة مبيعاتها بشكل كبير .
- 9- اهتمام شركات الاتصال المبحوثة بشكل كبير بالتسويق المباشر وفتحها لمراكز البيع المباشر مما يزيد من مبيعات الشركة بشكل اكبر في المناطق التي يتواجد فيها المراكز المباشرة لها .

التوصيات

- 1- ان شدة المنافسة في الوقت الراهن وتطور احتياجات ورغبات الزبانن جعلت من الزبانن النقطة التي تركز عليها الشركة في تحديد اتجاهاتها، مما يتطلب دعم عناصر المزيج الترويجي بهدف خلق قيمة للزبون.
- 2- العمل على استخدام الاتصال المباشر بين الشركة وزبائنها وذلك بنشر مراكز الاتصال المباشر في المناطق التي يتواجد فيها زبانن الشركة .
- 3- ضرورة القيام بتدريب الملاكات التسويقية والترويجية التي تهتم بحاجات الزبانن المستهدفين ورغباتهم وتفاعل معه لتحقيق الاتصال الفعال المثمر في هذا المجال .
- 4- بسبب التطورات المتسارعة في مجال الترويج، فعلى الشركات قيد البحث المتابعة المستمرة لهذه التطورات ومحاولة استخدامها للوصول الى الزبون بشكل اسرع .
- 5- على الرغم من تفوق بعض شركات الاتصال الا انه ينبغي ان تسعى الى تقديم منتجاتها للزبانن بعروض افضل وتجنب العروض غير المجديه في العروض التي تقدم في اوقات متأخرة من الليل
- 6- على الشركات ان تقدم عروضاً ذات علاقة حقيقية باهتمامات الافراد في الاعمال لكي لا تفهم بان الاتصالات وسيلة للكسب فقط.
- 7- تطوير الأنشطة الترويجية بالاعتماد على برامج خاصة للتدريب والتطوير الاداري فيما يتعلق باستخدام ادوات المزيج الترويجي واعطاء اهتمام اكثر للابعد التي تميز بها كل اداة ترويجية عبر اقامة دورات تدريبية وتطويرية لمديري عينة البحث لزيادة وعيهم بالمفاهيم الاساسية للترويج .

المصادر

أولاً : المصادر العربية

أ. الكتب

1. السامرائي، زاهد عبد الحميد والعبدي، سمير عبد الرازق،(2011)، "ادارة المبيعات والبيع الالكتروني"، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان.
2. الطائي، حميد و العسكري، احمد شاكر، (2009)، " الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
3. النسور، اياد عبد الفتاح، (2012)، " استراتيجيات التسويق:مدخل نظري وكمي"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.



دور ادوات المزيج الترويجي في تعظيم حجم المبيعات

4. عزام، زكريا احمد، و حسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى سعيد، (2011)، "مبادئ التسويق الحديث"، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن .

ب: البحوث والمجلات:

1. حلوى، سناء حسن، (2009)، " دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجي بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية "، معهد الادارة الرصافة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22.

ج: الرسائل والاطاريح:

1. البابا، هشام عبد الله، (2011)، "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة"، رسالة ماجستير مقدمة الى الجامعة الاسلامية غزة، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال.

2. الكعبي، نعمة شلبية، (2006)، "اثر المعرفة في ادارة علاقات الزبون دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في بغداد"، اطروحة دكتوراه فلسفة ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

3. الملا حسن، ثامر طارق حامد محمد، (2012)، "التوجه السوقي والمزيج التسويقي وانعكاسهما على الفاعلية التسويقية بالتطبيق على الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي في الموصل"، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد .

4. سماكة، علي محمود علي، (2016)، "نظم دعم القرارات التسويقية والمزيج الترويجي ودورها في ترشيد سلوك المستهلك دراسة مقارنة في مصارف عراقية"، اطروحة دكتوراه فلسفة في علوم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

5. طاطة، عتيقة، (2009)، "سياسة الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية"، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

ثانيا : المصادر الأجنبية A - Books:

- 1- Arens, F.William.(2006), "Contemporary Advertising" ,10th Ed., McGraw — Hill , Inc, New York .
- 2- Armstrong , Gary, and Kotler , Philip ,(2011), "Marketing : an introduction" , 10th ed. , Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- 3- Baines, Paul., Fill, Chris., and Page ,Kelly.,(2008), "Marketing", 1st ed. , Published Oxford University Press, Inc, New York .
- 4- Bingham, Frank, G., and Gomes, Roger., (2001), "Business marketing" , 2nd ed., NTC/Contemporary Publishing Group , Inc .
- 5- Daivd, R. Fred,(2011), "Strategic Management :Concepts and Cases " ,13th ed., Pearson Hall ,New Jersey.
- 6- Dwyer, F. Robert., and Tanner, John F., (2006), "Business marketing : connecting strategy, relationships, and learning" , 3rd ed, The McGraw – Hill Companies , Inc, New York.
- 7- Etzel, M., Walker , B .,and Stanton , W., (2007) , "Marketing" , 14th ed., Irwin, McGraw- Hill, New York.
- 8- Elliot ,Greg., Rundle-Thiele, Sharyn .,and Waller , David .,(2012) , "Marketing", 2nd ed .,Wiley, Australia .
- 9- Ferrell, o.c., and Hartline, Michael, D.,(2005), "Marketing Strategy" 3rd ed, Thomson South-Western.



- 10- Ferrell, o.c., and Hartline, Michael, D.,(2011),”Marketing Strategy”,5th ed, South-Western.
- 11- Greal, Dhruv., and Levy, Michael.,(2008),” Marketing“ The McGraw – Hill Companies , Inc, New York.
- 12- Hutt, Michael, D., and Speh, Thomas, W., (1998), “Business marketing management : a strategic view of industrial and organizational markets” ,6th ed, Published The Dryden Press ,san Diego , New York.
- 13- Jobber, David (2004), “Principles and Practice of marketing” , 4th ed , The McGraw – Hill Companies , Inc , New York .
- 14- Kerin, R ., Hartly , S ., and Rudelius , W(2007) , “Marketing : the core” , 2nd ed , McGraw – Hill Companies , Inc , New York .
- 15- Kotler, Philip, "Marketing Management " ,(1997), 9th Ed., Printice-Hall, Inc, New Jersey.
- 16- Kotler, Philip and Armstrong, Gary.,(2012), "Principles Of Maketing", 14th ed., Pearson , Prentice — Hall, New York.
- 17- Lamb,W., Hair, F., Mcdanial, Carl., Boshoff, Christo., Terblanche, Nic. ,Elliott , Roger. , and Klopper, HB. ,(2010), " Marketing" 4th ed. , Published Oxford University Press Southern Africa.
- 18- Mullins, John, W., Walker , Orville, C., and Boyd , Harper, W.,(2008), “Marketing management : a strategic decision – making approach” , 6th ed , The McGraw – Hill Companies , Inc , New York .
- 19- McDonald ,Carl. ,Lamb ,Charles W. and Hair, Joseph F. (2011) ," Introduction to Marketing " ,11th ed , Cengage learning, South – Western.
- 20- Perreault, William. D and McCarthy , E. Jerome., (2006) , “Essentials of marketing : a global – managerial approach” , 10th ed , The McGraw – Hill/Irwin Companies , Inc , New York .
- 21- Peter , J.Paul ., and Donnelly , James, H., (2007) , ”Marketing management: knowledge and skills”, 8th ed. ,Irwin McGraw – Hill Companies, Inc, New York.



role of tools promotional mix in sales growth

Abstract

The mix promotion important to any organization in general, has been selected promotional mix tools in this research to identify the role in maximizing the Organization of sales growth business, which included the research problem several fundamental questions about the role of each promotional tool of advertising, public relations and personal selling and sales promotion direct marketing within the promotional mix in the promotion of business sales organization. The research aims to provide theoretical and field organizations surveyed about the role played by the mix promo in sales growth, and importance of research on the identification of more than promotional tools impact on sales growth through the statement of a relationship of the lack thereof and the statement of strength of the relationship in the case of its existence, was the data using collection questionnaire form distributed to the research community of companies contact (Zain and Asiacell Telecom) was the sample of managers and their assistants by 70 individuals and the statistical methods used to search included distributions repeatability and relative circles calculations, standard deviation and correlation coefficient and. Using a computerized program SPSS. The research was based on major premise is no statistically significant correlation between the promotional mix and growth of the company's sales relationship,. The most significant results rise evened the awareness of individuals under consideration of the importance of every tool of promotion mix tools, it is clear that the communications companies surveyed largely concerned with the announcement and personal selling, direct marketing to promote their products in the market and try to expand its sales, development of the surveyed services contact companies that offer to their customers so as to maximize sales , and trends in the field of communications companies to increase their sales focus on the entry of new parts for the current market and this means that the current market (customers) tend to consume more and request communications services. And recommendations of the research that the intensity of competition at the moment and the evolution of the needs and desires of customers have made customers point that underpin the company to identify trends, which requires the support of promotional mix elements in order to create value for customers, and work on the use of direct communication between the company and its customers by publishing direct contact centers in areas where the company resides customers need to do to train marketing and promotional staff who care about the needs of the target customers and their wishes and interact with him to achieve effective communication fruitful in this area

Key Word / mix promo, advertising, alabie Profile, sales promotion, public relations, direct marketing, sales.