

AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College
for Sciences

أثر الترويج في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية - دراسة ميدانية

م.م. شهد سلام عبد الرحمن فارس	م.م. سري عادل حميد
salam@duc.edu.iq	sura.adil@duc.edu.iq
كلية دجلة الجامعة، بغداد، العراق	

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 6/10/2024
تاريخ قبول البحث: 5/1/2025
تاريخ رفع البحث على الموقع: 15/5/2025

الكلمات المفتاحية:

الترويج، المزيج الترويجي، المبيعات، شركات الاتصالات

للمراسلة:

م.م. سري عادل حميد

sura.adil@duc.edu.iq

المستخلص

هدف البحث الى تحديد أثر الترويج في تحسين مستويات المبيعات في قطاع شركات الاتصالات في العراق، وذلك من خلال استخدام تقنيات حديثة ومتطورة في الاتصال مع الزبائن، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لاستكمال البحث، وتم استخدام الاستبيان كأداة للبحث وجمع البيانات الأولية، وتضمنت العينة 384 عاملاً من العاملين في شركات الهاتف المحمول في العراق، وهي أنثر وأسيا سيل وكورك واتصالنا. ومن ثم تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS25 للتحليل الإحصائي. وتوصل البحث إلى النتائج التالية: يوجد أثر معنوي للترويج في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية، ويوجد أثر معنوي للإعلان في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية، يوجد أثر معنوي للبيع الشخصي في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية، ويوجد أثر معنوي للتسويق المباشر في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية.

المقدمة

لقد قلص الإنترنت العالم فعلياً، وحول الأسواق المحلية إلى سوق عالمية موحدة تتميز بالمنافسة الشديدة. وفي هذه السوق التنافسية العالمية، يتعين على شركات الاتصالات التكيف لتلبية المطالب المتنوعة للمستهلكين من حيث الجودة والكم. وقد أدى التقدم العلمي إلى تحول في التفضيلات الشعبية. وقد أجبر هذا العديد من شركات الاتصالات على تقديم منتجات عالية الجودة بأحجام مختلفة وبأسعار تنافسية لتلبية التفضيلات المتطورة لعامة الناس. وهذا ما يمكّنها من الازدهار والحفاظ على وجودها في سوق عالمية تشهد منافسة دولية شديدة. لقد أدى التقدم المستمر في العديد من التخصصات العلمية، بما في ذلك الاتصالات، إلى جانب ديناميكيات السوق المتطورة التي تتميز بالمنافسة الشديدة، وتقنيات التصنيع المبتكرة، وتفضيلات المستهلكين المتغيرة، إلى زيادة الاهتمام بالمزيج الترويجي بشكل كبير. فقد برز المزيج الترويجي كطريقة رئيسية للاتصال تحدد حصة الشركة في السوق، وتسهم في تحسين مستويات المبيعات التي تسعى إليها العديد من شركات الاتصالات، مع الحفاظ على مكانتها في السوق في مواجهة العديد من شركات الاتصالات العالمية التي تستخدم مزيجاً ترويجياً متكاملًا.

وفي ظل هذه الظروف، أصبح لزاماً على شركات الاتصالات العراقية أن تدرك مدى أهمية استخدام مزيج ترويجي متكامل كأداة للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وتحسين مستويات مبيعاتها. فهذا النهج الترويجي يخدم في تحفيز الأداء التسويقي والمساهمة في نموه وتحسينه، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى اكتساب عملاء جدد، وزيادة رضا العملاء الحاليين، وزيادة مستوى المبيعات. وللبحث في هذا الموضوع بشكل شامل، تم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث، وهي:

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: منهجية البحث

1.1. مشكلة البحث

نظراً لتزايد التطورات التكنولوجية والتغيرات الحاصلة في بيئة عمل شركات الاتصالات العراقية، وكثرة التحديات والتعقيدات المحيطة بها، واشتداد المنافسة فيما بينها، وضعف مستويات مبيعاتها أصبح من الواجب على شركات الاتصالات العراقية أن تسير على نهج شركات الاتصال العالمية وتطور أساليبها الترويجية واللجوء إلى استراتيجيات ترويجية وتسويقية متقدمة لزيادة مستوى المبيعات، والحفاظ على العملاء الحاليين، وجذب العملاء الجدد، وزيادة حصتها في السوق، وفهم العوامل المؤثرة على سلوك العملاء، وتطوير استراتيجيات مناسبة لزيادة الإيرادات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي تحقيق المزايا التنافسية وتحسين مستوى المبيعات وإنجاز كافة الأهداف المرجوة منها؛ وبناءً على ذلك تتبلور إشكالية البحث في التساؤل التالي:

"ما أثر الترويج في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟"

ويتفرع عنه الأسئلة البحثية التالية:

1. ما أثر الإعلان في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟
2. ما أثر البيع الشخصي في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟
3. ما أثر التسويق المباشر في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟

1.2. أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من النقاط التالية:

1. التأكيد على أهمية المزيج الترويجي وفهم حجم تأثيره في تحسين مستويات المبيعات في شركات الاتصالات العراقية ومساعدتها على تحقيق أهدافها مثل زيادة حصتها السوقية وتحسين مستوى مبيعاتها.
2. توضيح ماهية المزيج الترويجي وأهميته فهو تقنية تسويقية أساسية تستخدمها الشركات للتواصل بشكل فعال مع البيئة الخارجية وتحقيق الأداء التسويقي الأمثل؛ فهو يمكنها من تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين، مما يؤدي إلى إرضاء العملاء.
3. الإضافة العلمية للمكتبة الجامعية، بحث علمي حديث يتعلق بمتغيرات هامة في علوم التسويق.
4. محاولة تقديم بعض التوصيات والمقترحات إلى شركات الاتصالات العراقية وفقاً للنتائج الميدانية بهدف الاستفادة منها في تحسين مستويات مبيعاتها.

1.3. أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الهدف الرئيس: تحديد أثر الترويج في تحسين مستويات المبيعات.
- ويتفرع عنه الأهداف التالية:
1. تحديد أثر الإعلان في تحسين مستويات المبيعات.
 2. تحديد أثر البيع الشخصي في تحسين مستويات المبيعات.
 3. تحديد أثر التسويق المباشر في تحسين مستويات المبيعات.

1.4. فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية: هل يوجد أثر معنوي للترويج في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟
- ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: هل يوجد أثر معنوي للإعلان في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟
- الفرضية الفرعية الثانية: هل يوجد أثر معنوي للبيع الشخصي في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟
- الفرضية الفرعية الثالثة: هل يوجد أثر معنوي للتسويق المباشر في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟

1.5. حدود البحث

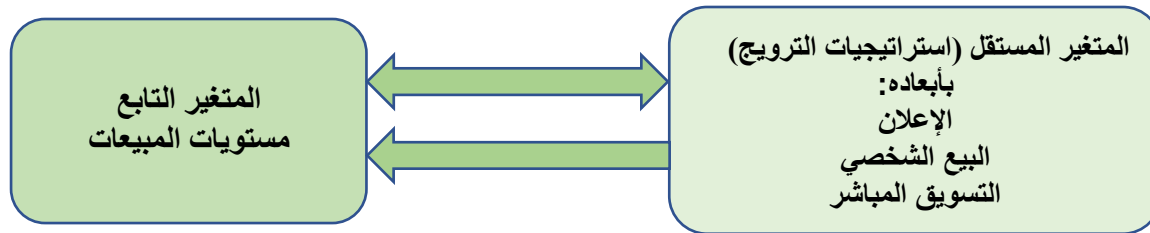
1. الحدود الموضوعية: ستقتصر على أثر الترويج في تحسين مستويات المبيعات
2. الحدود المكانية: مجموعة من شركات الاتصالات في جمهورية العراق المتمثلة في أثير وآسيا سيل وكورك واتصالنا.
3. الحدود البشرية: عينة من العاملين في شركات الاتصالات في جمهورية العراق المتمثلة في أثير وآسيا سيل وكورك واتصالنا.
4. الحدود الزمانية: العام 2024 م.

1.6. منهج البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لأهداف وفرضيات البحث، وتم استخدام الاستبيان كأداة لاستكمال الجزء الميداني وجمع البيانات الأولية، ومن ثم تم تحليل الاستجابات المتحصل عليها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 25.

1.7. مخطط البحث:

يمكن تنظيم المخطط بناءً على ما ورد في مجموعة من أدبيات البحث ذات الصلة بمتغيرات البحث على النحو التالي:



شكل (1): نموذج البحث

المصدر: عمل الباحث

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

• أولاً مفهوم الترويج وأهميته

الترويج هو مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة من قبله، من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع والخدمات من خصائص وفوائد والتأثير عليه وإقناعه ودفعه لشراؤها؛ وهو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، ويعرف بأنه أنشطة الاتصال التي يقوم به المسوقون لإخبار وإقناع وتذكير المشتريين المحتملين بمنتجات الشركة، والتأثير على آرائهم، والحصول منهم على ردود فعل إيجابية تجاه الشركة ومنتجاتها. وهو يعني جميع أشكال الاتصالات التي تتم بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو خدماتها/منتجاتها (عبد القادر وعبد الوهاب، 2018، ص 4)؛ وهو عبارة عن عدد من الأنشطة التي تتم وفق الاستراتيجيات الترويجية والتي تعد بمثابة خطط تشير إلى الشكل الذي سيكون عليه الترويج، وأين وكيف سيعمل، وكيف سيتم قياس نتائجه، ويلعب الترويج دوراً حيوياً وهاماً في نجاح استراتيجية التسويق لأن استراتيجية كل من المنتج التسعير والتوزيع لا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة وتحقق أهدافها ما لم تدعم وتتكامل مع استراتيجية الترويج، ويتم تحديد استراتيجية الترويج من خلال الخطة والتكتيكات التي تنفذها الشركة في خطتها التسويقية لزيادة الطلب على المنتج أو الخدمة، فالاستراتيجيات الترويجية والتسويقية يسيران جنباً إلى جنب لتحقيق أهداف الشركة في جذب المزيد من العملاء وضمان الربحية (الزهرة وكريمة، 2022، ص 30_31).

أما خصائص الترويج والتسويق لشركات الاتصالات فيمكن توضيحها وفق الآتي:

1. **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف حدود جغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.
3. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الذكي بقدرته على تغيير المفاهيم والقوانين والوسائل التي ترتبط به.
4. **التفاعلية:** يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة، ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة.
5. **قابلية الوصول:** هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات الشركة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة لذلك تسعى الشركة جاهدة لإكساب منتجاتها تحصيلات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها (وراد وألعيدي، 2020، ص 665).

• ثانياً: ماهية تحسين مستويات المبيعات وأهميته

بدايةً من الضروري تسليط الضوء على أن تحسين مستويات المبيعات غاية وهدف تسويقي؛ هدفه هو رفع نسبة المبيعات، وزيادة حجم الإنتاج، وزيادة الطلب على الخدمات المعروضة؛ وتحقيق الزيادة في الطلب، لمدة زمنية قصيرة أو طويلة، حسب الغاية المرجوة، والوسيلة المتبعة للوصول إلى المبتغى، والهدف الاستراتيجي المخطط له، وهذا بتفعيل الطرق الترويجية داخل الشركة، لأجل التغيير من السلوك الشرائي للمستهلك المستهدف، وجذبه نحو الخدمات، أو المنتجات المقدمة من الشركة (مرزوق وبناوله، 2020، ص 271)؛ وأن تحسين مستويات المبيعات هو مجموعة من الأنشطة البيعية التي تهدف لتشجيع الطلب على الشراء والمحافظة على الزبائن دون تركهم يتوجهون إلى المنافسين (Kotler & Keller, 2014).

وهو نشاط مباشر موجه لتحفيز واستمالة العميل سواء أكان تاجراً، أو رجل بيع، أو مستهلك نهائي؛ لاقتناء منتج معين، بالإضافة قيمة أو حافز زائد مع المنتج، ويهدف هذا النشاط لزيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال حث الزبون المحتمل الجديد لتجربة سلعة جديدة، وتقديم حوافز للزبائن الدائمين المستخدمين لسلع الشركة؛ لزيادة معدل الاستخدام لها، كما يحفز الموزعين، ورجال البيع لزيادة فعالية أدائهم من خلال الاعتماد على وسائل تنشيط المبيعات وتحسين مستوياتها (الصميدعي وبوسف، 2010، ص 18)، كما يعبر أيضاً عن جميع الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتج والتي توجه إلى الوسطاء، أو إلى رجال البيع أو إلى العملاء بغرض تحفيز الطلب على السلعة؛ والهدف من حملات تحسين مستويات المبيعات هو: تحقيق حوافز قصيرة الأجل؛ لتشجيع العملاء على شراء المنتجات، وزيادة المبيعات، وجذب العملاء، وتحسين التعرف على المنتج، وتعزيز هوية العلامة

التجارية، ويتحقق الهدف من تنشيط المبيعات من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات الموجهة لتحفيز الطلب لحث العملاء على الشراء، وتحفيز الموزعين، وتحقيق قيمة مضافة للمستهلك أو الموزعين أو رجال البيع لدى الشركة المنتجة. كما توجد أهداف عديدة يمكن تحقيقها من خلال الترويج، منها: الإخبار، والإقناع، والتذكير بالمنتجات والخدمات المقدمة (الهنداوي، 2023، ص 1135).

• ثالثاً: أثر الترويج في تحسين المبيعات

تساهم استراتيجيات الترويج المختلفة كالإعلان_ البيع الشخصي_ والتسويق المباشر في تحسين مستويات المبيعات؛ وذلك من خلال دورها في تحسين صورة العلامة التجارية للشركة من خلال الأنشطة الاجتماعية والمشاركة المجتمعية التي تسهم في بناء علاقة قوية مع الجمهور، والمساعدة في كسب ثقة العملاء؛ وبالتالي تحسين المبيعات بشكل غير مباشر، كما تسهم في كسب تأييد الجمهور الداخلي وخلق تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية للشركة من خلال إشعار العاملين بأهميتهم داخل الشركة لتحقيق ذاتهم واحساسهم بالانتماء للشركة (الحسين، 2018، ص 10)؛ كما تساهم العروض الترويجية والخصومات، والقسائم الشرائية، والعينات المجانية والتي تعد أدوات ترويجية فعالة في تحفيز المبيعات على المدى القصير، وهذه العروض، تصب في مصلحة تحسين مستوى المبيعات، فالغرض من استثمار الشركات لعناصر المزيج الترويجي هو تشجيع العملاء على زيادة مشترياتهم، وتحفيز الوسطاء ورجال البيع على زيادة جهودهم لتحقيق زيادة لمبيعات منتجات الشركة (الصمدي، 2018، ص 250)، ويعتبر الترويج وسيلة ضرورية اليوم لجميع الشركات، وذلك للتنوع الكبير في المنتجات والخدمات والاشتداد وتنوع المنافسة ولتعدد حاجات ورغبات المستهلكين، أصبح على رجال البيع إيجاد مجموعة من الوسائل الفاعلة للتعريف بتلك المنتجات والخدمات للمستهلك، وبيان مدى تلبيتها بحاجاته ورغباته، وعليه فإن الترويج الذي يعتبر نشاطاً من الأنشطة التسويقية المهمة له دور فعال في خلق صورة جيدة عن الشركات، بحيث يعزز الثقة لدى المستهلك في تلك المنتجات والخدمات وبالتالي تلك الشركات تكون قد قامت بجذب المستهلكين لها واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء (بن سعادة وبن يحيى، 2021، ص 9).

والترويج لشركات الاتصالات يهدف إلى تلبية احتياجات العملاء من خدمات الاتصال مثل المكالمات الصوتية، الإنترنت، الرسائل النصية، وخدمات البيانات الأخرى. إذ تستخدم الشركات مجموعة من الأدوات التسويقية الخاصة في الشركة التي تقوم باستخدامها لتحقيق عدد من الأهداف الترويجية والتسويقية التي تطمح إليها الشركة في الأسواق المستهدفة (عبد الحميد، 2018، ص 15)؛ كما تسعى الشركات من وراء اعتمادها لاستراتيجيات الترويج إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تؤدي إلى تحقيق زيادة المبيعات ومن أهم هذه الأهداف الآتي:

1. إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربته.
2. إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة، وعندئذٍ يستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
3. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: حيث يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.
4. اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار للشراء بكميات أكبر، أو حث أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذوو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف (العلاق وربابعة، 2007، ص 13).
5. زيادة الحصة السوقية: وتعظيم حصة الشركة في السوق أو حصة المبيعات مع تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع، من خلال جذب عملاء جدد وتحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء والتنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق ذلك (صالح، 2024، ص 266).

• رابعاً: استراتيجيات الترويج المستخدمة في تحسين مستويات المبيعات

هناك عدة استراتيجيات مختلفة للترويج ومنها: الإعلان_ البيع الشخصي_ التسويق المباشر؛ والتي يمكن توضيحها وفق الآتي:

1. **الإعلانات (Advertising):** يعد الإعلان بكافة أنواعه الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات الرقمية، إعلانات الطرق، والإعلانات المطبوعة، أحد عناصر المزيج الترويجي الفعال الذي يساهم مساهمة فعالة في تحقيق حجم المبيعات أكبر، كما تلعب دوراً كبيراً في زيادة الوعي بالمنتج (بوخنون، 2013، ص 76)؛ والإعلان هو كافة الأنشطة الإعلامية التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية-مرئية أو شفوية-عن طريق رسالة معلومة ومعلن عنها والتي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة" بهدف الترويج لمنتج أو علامة تجارية أو خدمة، ويعرف كذلك" بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات عن طريق عدة وسائل مختلفة مقابل أجر مدفوع، وتشمل وسائله بصورة عامة الصحف والراديو والتلفزيون، السينما، ومواقع التواصل الاجتماعي والملصقات وغيرها وقبل اختيار المعلن لمكونات المزيج الإعلاني ووسائله لابد أن يكون على دراية بخصائص كل وسيلة ومميزاتها وجمهورها (هنا، 2013، ص 3_4).
2. **البيع الشخصي:** هو اتصال شفهي وتفاعل وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المرتقبين، من أجل تزويدهم بالسلعة أو الخدمة، أو الإجابة على أسئلتهم، أو للاستجابة لطلباتهم أو أي شيء آخر، وبالتالي فالبيع الشخصي أداة مفيدة للتواصل مع المشتريين الحاليين والمرتقبين، حيث يتعامل رجال البيع مباشرة معهم، مما يسهل من عملية التغذية العكسية للتعرف على ردود أفعالهم نحو المنتجات والسياسات التسويقية التي تتبعها الشركة، ويتوضح الدور الهام والحاسم للأشخاص المسؤولين عن البيع من خلال ما يقوم به هؤلاء الأفراد في جذب العملاء المرتقبين، وجمع المعلومات المتعلقة

بهم، وتكثيف استراتيجيات المبيعات بناءً على تلك المعلومات، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الشركة في الربح وتعزيز القيمة التنافسية (عزيزه، 2021، ص 26).

3. **التسويق المباشر:** تسعى الشركات إلى توليد استجابة فورية من طرف المستهلكين، ولأجل ذلك تقوم باستخدام مجموعة من وسائل الاتصال المباشر وبناء علاقات قوية مع المستهلكين، ويعرف التسويق المباشر على أنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع المستهلكين وحثهم على الاستجابة المباشرة"؛ وإن الهدف التفاعلي الذي يتميز به التسويق المباشر ليس فقط اقتراب الشركة من المستهلكين، ولكن أيضاً السماح لهم أن يشعروا بقرابهم من الشركة، فالشركات يجب أن تسأل نفسها ما إذا كان قريبها من المستهلكين كافياً وما إذا كانت الشركات المنافسة أقرب إليهم منها؟ وهنا تسهم قاعدة البيانات في معرفة ما يشتريه المستهلك الآن وما هي احتياجاته، كما تسهم بعض أساليب التسويق المباشر كالهاتف والإنترنت في تحقيق التفاعل بين المستهلكين والمُسوقين، وبذلك يمكن إقامة علاقات طويلة المدى معهم والاحتفاظ بهم كعملاء حاليين ومستقبليين (نورة، 2021، ص 103).

كما أشارت الأبحاث المختلفة إلى عدة أدوات للترويج تستخدم في تحسين مستويات المبيعات ومنها:

1. **العينات المجانية أو التجريبية:** وهي من أكثر الأساليب الإقناعية شيوعاً لإقناع المستهلك من اقتناء السلع الجديدة، ومبدئها بسيط؛ حيث تقدم عينات من السلع دون مقابل، بإرسالها بالبريد، أو تقديمها مع سلعة أخرى، وتخص منتجات ذو الاستهلاك الواسع عادةً، أو بمنح الشركة لزيارتها بحق تجريب السلعة بدلاً من العينة المجانية (قاسم وحو، 2017، ص 139).

2. **تخفيض الأسعار:** حيث تقوم الشركة بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، مع مراعاة بعض الشروط كعدم البيع بالخسارة، وعدم البيع بالسعر الحقيقي لزيارتها، في فترة زمنية قصيرة ومحددة، حيث يتم تحديد سعر إجمالي لعدد الوحدات، أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بصورة منفصلة، ومثال ذلك "سعر شراء أربع وحدات بسعر ثلاث"، وتعتبر هذه الوسيلة فعالة للغاية لاستثارة الطلب قصير الأجل، وتشجيع المستهلك على الشراء بكميات أكبر (بن جروة وقدي، 2016، ص 128).

3. **الكوبونات:** وهي عبارة عن قسيمة، أو بطاقات تقدم للمستهلك، على شكل خصم معين من السعر الأصلي للسلعة، تتراوح نسبتها ما بين 5% و 20%، إذ أنها تمثل شهادات تمنح المستهلك وقرأً عند شراء سلعة معينة، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد، أو يتم توزيعها داخل المتجر، أو قد تكون موضوعة في إعلان داخل صحيفة، أو مجلة، وتعتبر الكوبونات وسيلة فعالة لاستمالة الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج في دورة حياتها (قاسم وحو، 2017، ص 139).

4. **الهدايا الترويجية:** حيث تقدم الشركة هدايا معينة بثمن معلوم، يعلم بها الزبون مسبقاً، كنوع من التحفيز، والوفاء وتنمية لمعاملاتهم مع الشركة، فهي تمنح المستهلك فرصة للفوز بجائزة معينة، سواء نقدية، أو عينية، نتيجة قيامه بشراء سلعة معينة، أو عدد من الوحدات منها، إذ يقوم المستهلك بملء طلب الدخول في المسابقة عند قيامه بالشراء، وتجري الشركة عادة عملية السحب في حضور بعض المستهلكين، وممثلين من مدراء الشركة لإعلان الفائزين في هذه المسابقة (بن جروة وقدي، 2016، ص 128).

5. **الترويج عن طريق شخصيات مشهورة:** وهو استعمال شخصية مشهورة، ويكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان، وباستعمال صورها على تغليف العلامة؛ لتحقيق عملية تنشيط المبيعات للمستهلك، وذلك بإقناعه بإمكانية الاقتصاد والتوفير في المال، كأن يشتري اثنين بسعر واحد، كما تمكنه من الوصول إلى المنتجات ذات الجودة العالية (شقاليل ويوسفي، 2020، ص 13).

6. **المعارض التجارية:** يشترك في هذه المعارض مجموعة من المنتجين، أو البائعين للسلع، بهدف إطلاع الزبائن على خصائص المنتجات الموجودة، وكيفية استعمالها، كما يخلق علاقة طيبة بين طرفي التبادل بالاتصال المباشر بينهم، سواء مع البيع لعينات من السلع الموجودة، أو لخلق الطلب عليها في المستقبل، دون بيعها كعرض لخط إنتاج جديد للشركة (شقاليل ويوسفي، 2020، ص 13).

7. **الترويج باستخدام شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:** حيث تلعب شبكات الإنترنت دوراً حيوياً في تطوير استراتيجيات الترويج في شركات الاتصالات، وهو يعتبر أيضاً من أسهل أنواع الترويج في الوقت الحالي والتي لا تحتاج لأي تجهيزات أو أوراق أو أماكن لوضع البضائع في السوق، فقد ساهم هذا الأخير على إلغاء الحواجز الجغرافية لتمييزه بخصائص الإنترنت وبالتالي فقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها دوراً بارزاً في تفعيل التسويق الإلكتروني نظراً لكثرة الإقبال عليه (رحاب وفايزة، 2021، ص أ).

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

• أولاً : مجتمع وعينة البحث

تم حساب حجم العينة من مجتمع البحث المتمثل بالعاملين في شركات الاتصالات العراقية وفق قانون حجم العينة في المجتمعات الكبيرة والتي يتجاوز عدد أفرادها 10000 فرد:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.05^2} = 384$$

• ثانياً: صدق وثبات أداة البحث

أي صدق الاستبانة وما حققته من نتائج للهدف المبنية لأجله.

أ. الصدق البنائي:

تم حساب معاملات الارتباط بين كل محور والاستبانة:

جدول (1): ارتباط المحاور

المعنوية	بيرسون	الترويج
0.00	0.996	
0.00	0.985	مستويات المبيعات

المصدر: نتائج SPSS 25.

نلاحظ أن معاملات الارتباط معنوية بقيم < 0.60 ، فالمحاور تتمتع بالصدق.

جدول (2): معاملات الأبعاد

المعنوية	بيرسون	الإعلان
0.00	0.983	
0.00	0.973	البيع الشخصي
0.00	0.976	التسويق المباشر

المصدر: نتائج SPSS 25.

نلاحظ أن معاملات الارتباط معنوية بقيم < 0.60 ، فالاستبانة تتمتع بالصدق.

ب. صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة ومحورها:

جدول (3): ارتباط فقرات محور الترويج

م	معامل الارتباط	الإعلان
1	0.934	الرسالة الإعلانية التي توجه للعملاء تحقق الهدف منها من حيث جودة الشكل والتصميم.
2	0.832	الرسالة الإعلانية التي توجه للعملاء تحقق الهدف منها من حيث مضمونها.
3	0.899	الرسالة الإعلانية التي توجه للعملاء تحقق الهدف منها من حيث الصدق في محتواها.
4	0.941	يقوم رجال البيع بالإجابة عن كل تساؤلات العملاء بدقة.
5	0.900	يعرض رجال البيع مميزات الخدمات التي تقدمها الشركة بصورة جيدة.
6	0.893	يحرص رجال البيع على معاملة العملاء بلطف واهتمام.
7	0.929	يوفر موقع الانترنت الخاص بالشركة معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها.
8	0.946	يتم تحديث المعلومات الموجودة بموقع الانترنت الخاص بالشركة بصفة مستمرة.
9	0.947	المعلومات الموجودة بموقع الانترنت الخاص بالشركة صحيحة ودقيقة.

المصدر: نتائج SPSS 25.

يتبين أن كافة البنود أبدت ارتباطات معنوية بمحورها؛ أي الاستبيان ستعطي نتائج متوافقة، ويمكننا اعتماد لقياس محور الترويج.

جدول (4): معاملات ارتباط فقرات محور مستويات المبيعات

م	معامل الارتباط	مستويات المبيعات
10	0.890	استطاعت الشركة الوصول إلى الأسواق المستهدفة عبر ترويج الخدمات المقدمة.
11	0.905	اكتسبت الشركة عبر الترويج حصة سوقية عبر اختراق قطاعات سوقية جديدة.
12	0.890	حقق الترويج للشركة نتائج إيجابية ساعدتها على النمو.
13	0.896	استطاعت الشركة من خلال الترويج أن تصبح رائدة في السوق وتمتيزه وسط المنافسين.
14	0.898	حول الترويج مبادرات البيع للشركة إلى عملاء حقيقيين.

المصدر: نتائج SPSS 25.

يتبين أن كافة البنود أبدت ارتباطات معنوية بمحورها؛ أي الاستبيان سيعطي نتائج متوافقة، ويمكننا اعتماد لقياس محور مستويات المبيعات.

ج. ثبات الاستبانة:

اعتمد ألفا كرونباخ لاحتساب ثبات المقياس:

جدول (5): ثبات المحاور

المحاور	عدد العبارات	كرونباخ
الترويج	9	0.973
مستويات المبيعات	5	0.937

المصدر: نتائج SPSS 25.

معامل الثبات للمحاور $< (0.60)$ ؛ أي التوافق بين فقرات الاستبيان عالي، وعند توزيعه لعينة تتسم بذات السمات سنصل لنتائج قريبة.

ألفا كرونباخ لفقرات الاستبانة

جدول (6): ثبات الاستبانة

العبارات	كرونباخ
14	0.981

المصدر: نتائج SPSS 25.

قيمة معامل الثبات للاستبانة $= (0.990) < (0.60)$ ؛ أي التوافق بين فقرات الاستبيان عال، وعند توزيعه لعينة تتسم بذات السمات سنصل لنتائج قريبة.

• ثالثاً: الإحصائيات الوصفية

تم اعتماد معيار ليكرت لتقييم الإحصائيات الوصفية للفقرات الآتية:

جدول (7): إحصائيات الترويج

ت	ف	المتوسط	الانحراف	الخطأ	الدلالة
1	الرسالة الإعلانية التي توجه للعملاء تحقق الهدف منها من حيث جودة الشكل والتصميم.	4.0260	1.40842	.07187	0.00
2	الرسالة الإعلانية التي توجه للعملاء تحقق الهدف منها من حيث مضمونها.	3.4661	1.22374	.06245	0.00
3	الرسالة الإعلانية التي توجه للعملاء تحقق الهدف منها من حيث الصدق في محتواها.	3.7552	1.16183	.05929	0.00
4	يقوم رجال البيع بالإجابة عن كل تساؤلات العملاء بدقة.	3.6458	1.31454	.06708	0.00
5	يعرض رجال البيع مميزات الخدمات التي تقدمها الشركة بصورة جيدة.	3.8750	1.33638	.06820	0.00
6	يحرص رجال البيع على معاملة العملاء بلطف واهتمام.	3.7682	.95646	.04881	0.00
7	يوفر موقع الانترنت الخاص بالشركة معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها.	3.7214	1.09971	.05612	0.00
8	يتم تحديث المعلومات الموجودة بموقع الانترنت الخاص بالشركة بصفة مستمرة.	3.6823	1.07091	.05465	0.00
9	المعلومات الموجودة بموقع الانترنت الخاص بالشركة صحيحة ودقيقة.	3.7708	1.31851	.06728	0.00

المصدر: نتائج SPSS 25.

يتبين أن الإجابات لمحور الترويج؛ تدل لتقييم مرتفع، ومرتفع جداً بحسب معيار ليكرت.

جدول (8): إحصائيات مستويات المبيعات

ت	ف	المتوسط	الانحراف	الخطأ	الدلالة
10	استطاعت الشركة الوصول إلى الأسواق المستهدفة عبر ترويج الخدمات المقدمة.	3.7995	1.15118	.05875	0.00
11	اكتسبت الشركة عبر الترويج حصة سوقية عبر اختراق قطاعات سوقية جديدة.	3.7760	1.32926	.06783	0.00
12	حقق الترويج للشركة نتائج إيجابية ساعدتها على النمو.	3.7266	1.17889	.06016	0.00
13	استطاعت الشركة من خلال الترويج أن تصبح رائدة في السوق وتمتيزه وسط المنافسين.	3.9479	1.12526	.05742	0.00
14	حول الترويج مبادرات البيع للشركة إلى عملاء حقيقيين.	3.9010	1.10096	.05618	0.00

المصدر: نتائج SPSS 25.

يتبين أن الإجابات لمحور مستويات المبيعات؛ تدل لتقييم مرتفع، ومرتفع جداً بحسب معيار ليكرت.

• رابعاً: اختبار الفرضيات

أ. اختبار الفرضية الرئيسية: هل يوجد أثر معنوي للترويج في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟

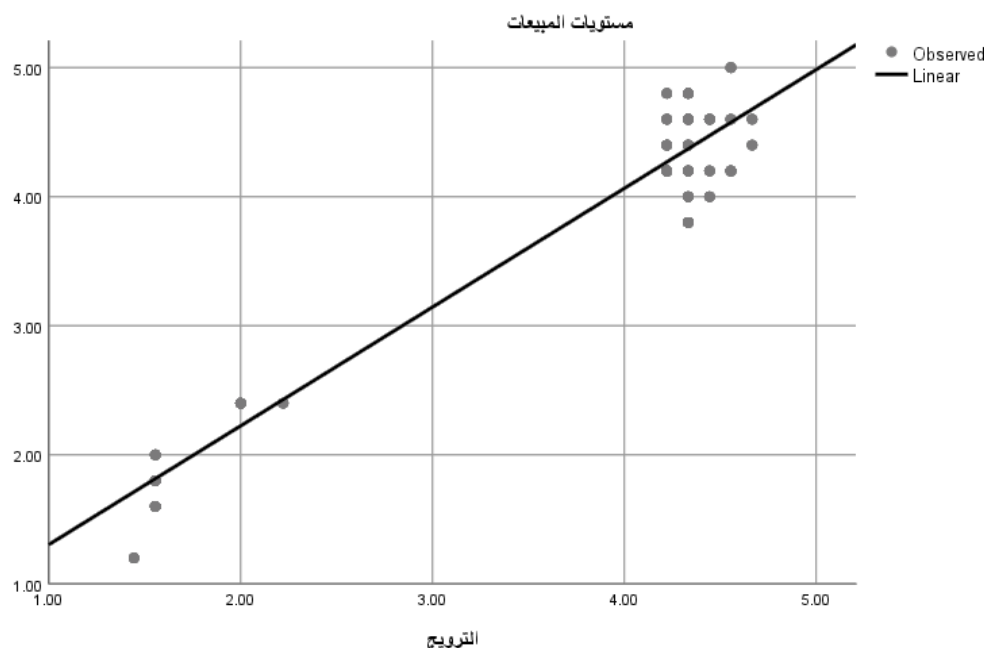
جدول (9): اختبار الفرضية الرئيسية

الخطأ	التصحيح المعدل	التحديد	بيرسون
.276	.932	.932	.965
الدالة	الحرية	مربع المتوسط	df
.000	5223.368	397.015	1
		.076	382
		426.050	383
		مجموع المربعات	الانحدار
		29.035	البواقي
		المجموع	

المصدر: نتائج SPSS 25.

نلاحظ الآتي:

1. قيمة الارتباط = 0.965 فهي علاقة قوية جداً.
2. قيمة التحديد المصحح = 0.932 فإن الترويج يفسر 93.2% من فارق (مستويات المبيعات).
3. (Sig) = 0.00 > 0.05 أي: يوجد أثر معنوي للترويج في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية. وتتضح العلاقة الطردية بين المتغيرين في الشكل الآتي:



شكل (1): علاقة متغيري الفرضية الرئيسية

المصدر: نتائج SPSS 25.

ب. اختبار الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: هل يوجد أثر معنوي للإعلان في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟

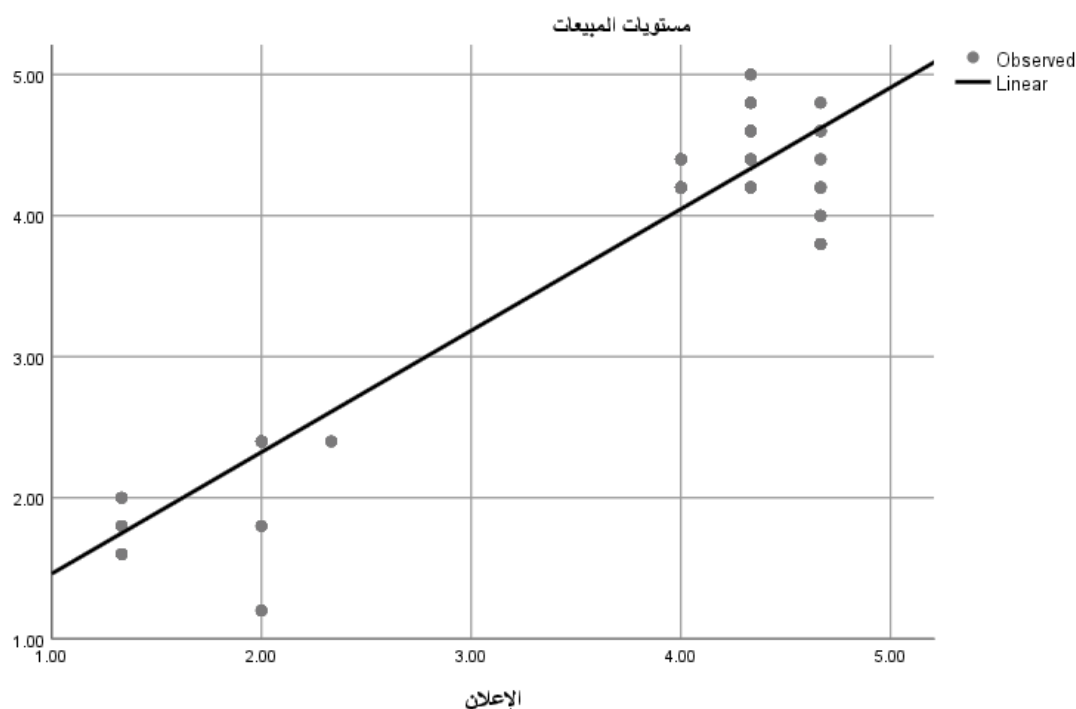
جدول (10): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الخطأ	التصحيح المعدل	التحديد	بيرسون
.372	.875	.876	.936
الدالة	الحرية	مربع المتوسط	df
.000	2691.984	373.105	1
		.139	382
		426.050	383
		مجموع المربعات	الانحدار
		52.945	البواقي
		المجموع	

المصدر: نتائج SPSS 25.

نلاحظ الآتي:

1. قيمة الارتباط = 0.936 فهي علاقة قوية جداً.
2. قيمة التحديد المصحح = 0.875 فإن الإعلان يفسر 87.5% من فارق (مستويات المبيعات).
3. (Sig) = 0.00 > 0.05 أي: يوجد أثر معنوي للإعلان في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية. وتتضح العلاقة الطردية بين المتغيرين في الشكل الآتي:



شكل (2): علاقة متغيري الفرضية الفرعية الأولى

المصدر: نتائج SPSS 25.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: هل يوجد أثر معنوي للبيع الشخصي في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟

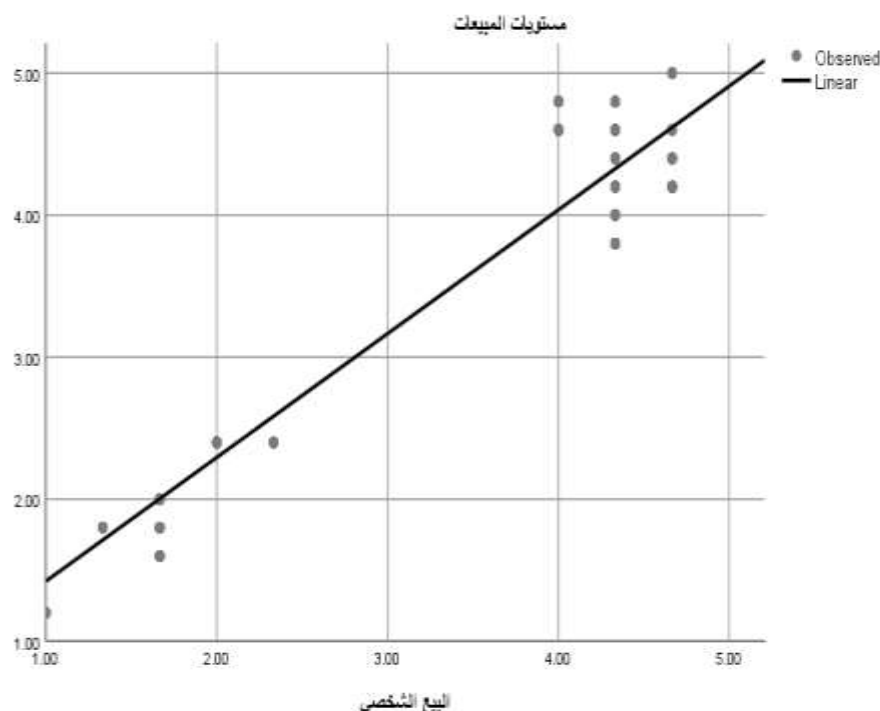
جدول (11): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

بيرون	التحديد	التصحیح المعدل	الخطأ		
.932	.869	.869	.382		
	مجموع المربعات	df	مربع المتوسط	الحرية	الدالة
الانحدار	370.177	1	370.177	2530.908	.000
البواقي	55.872	382	.146		
المجموع	426.050	383			

المصدر: نتائج SPSS 25.

نلاحظ الآتي:

1. قيمة الارتباط = 0.932 فهي علاقة قوية جداً.
 2. قيمة التحديد المصحح = 0.869 فإن البيع الشخصي يفسر 86.9% من فارق (مستويات المبيعات).
 3. (Sig) = 0.00 > 0.05 أي: يوجد أثر معنوي للبيع الشخصي في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية.
- وتتضح العلاقة الطردية بين المتغيرين في الشكل الآتي:



شكل (3): علاقة متغيري الفرضية الفرعية الثانية

المصدر: نتائج SPSS 25.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: هل يوجد أثر معنوي للتسويق المباشر في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية؟

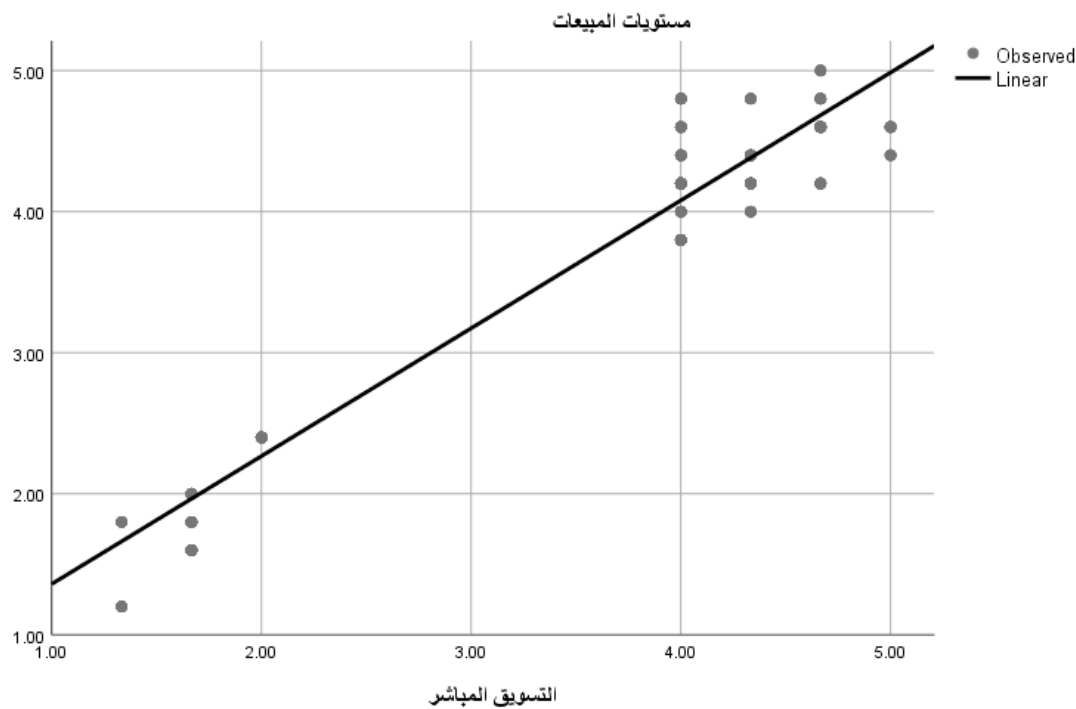
جدول (12): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الخطأ						التصحیح المعدل		التحديد		بيرسون	
.282						.928		.929		.964	
الدالة		الحرية		مربع المتوسط		df		مجموع المربعات			
.000		4971.380		395.648		1		395.648		الانحدار	
				.080		382		30.402		البواقي	
						383		426.050		المجموع	

المصدر: نتائج SPSS 25.

نلاحظ الآتي:

1. قيمة الارتباط = 0.964 فهي علاقة قوية جداً.
 2. قيمة التحديد المصحح = 0.928 فإن التسويق المباشر يفسر 92.8 % من فارق (مستويات المبيعات).
 3. (Sig) = 0.00 > 0.05 أي: يوجد أثر معنوي للتسويق المباشر في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية.
- وتتضح العلاقة الطردية بين المتغيرين في الشكل الآتي:



شكل (4): علاقة متغيري الفرضية الفرعية الثالثة

المصدر: نتائج SPSS 25.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

• أولاً: الاستنتاجات

1. يوجد أثر معنوي للترويج في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية.
 2. يوجد أثر معنوي للإعلان في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية.
 3. يوجد أثر معنوي للبيع الشخصي في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية.
 4. يوجد أثر معنوي للتسويق المباشر في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية.
- ويمكن تفسير هذه النتائج من وجهة نظر الباحث بأن الترويج باستراتيجياته المختلفة (الإعلان _ البيع الشخصي _ التسويق المباشر) تسهم في تحسين مستويات المبيعات لشركات الاتصالات العراقية من خلال دورها في تعريف العملاء على الخدمات الموجودة والخدمات التي تعمل الشركة على تقديمها مستقبلاً، وعرض أبرز التطورات والتحسينات التي طرأت على خدمات شركات الاتصالات العراقية، مع إبراز أهمية هذه الخدمات المقدمة من قبل الشركة، وإعلام العملاء بكافة العروض والحسومات التشجيعية المحفزة لجذب عملاء جدد، كما يساهم البيع الشخصي والتسويق المباشر بمعرفة آراء العملاء ومتطلباتهم، وهذا ما يساعد الشركة لتحقيق احتياجاتهم والاستجابة لرغباتهم بكفاءة، وهذا ما يزيد من مستوى المبيعات.

• ثانياً: التوصيات

1. تطوير استراتيجيات الترويج واستخدام مزيج من أدوات الترويج المختلفة مثل الإعلانات التقليدية، الرقمية، والعروض الترويجية لتحقيق أقصى تأثير على المبيعات.
2. تطبيق استراتيجيات ترويج تفاعلية من خلال استثمار وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي لزيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
3. تحليل البيانات لتحليل سلوك العملاء وتحديد اهتماماتهم، مما يساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فعالية وموجهة بدقة.
4. تحسين الحملات الترويجية من خلال إجراء تقييم دوري لفعاليتها ومتابعة نتائجها وتحديد العائد على الاستثمار، وتخصيص العروض الترويجية أي تقديم عروض ترويجية مخصصة بناءً على اهتمامات وسلوكيات العملاء لتحفيز الشراء وزيادة رضا العملاء.
5. تحسين تجربة الشراء، مع ضمان أن تكون تجربة الشراء، سواء كانت عبر الإنترنت أو في المتاجر الفعلية، سلسة ومريحة للعملاء.
6. تقديم خدمة عملاء ممتازة: تحسين خدمة العملاء لدعم الحملات الترويجية، حيث أن الدعم الفعال يمكن أن يعزز من ولاء العملاء ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.
7. الابتكار والتجديد: استكشاف استراتيجيات ترويجية جديدة وتجربة أدوات وأساليب مختلفة لضمان بقاء الحملات الترويجية جذابة وفعالة.

المصادر

- [1] بن جروة، حكيم، وقدي، عباس. (2016)، "تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس – دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية عدد 1، مجلد 3.
- [2] بن سعادة، فطيمة، وبن يحيى، زريقة. (2021)، "دور الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع جيجل"، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل. الجزائر.
- [3] بوخنون، يمينه. (2013)، "دور الإعلان في ترويج المبيعات، دراسة حالة اتصالات موبيليس"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة. الجزائر.
- [4] الحسين، بدر ناصر. (2018)، أهداف العلاقات العامة، الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية الآداب، جامعة بابل. العراق.
- [5] رحاب، رغدي؛ فايضة، عقون. (2021)، "التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم"، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- [6] الزهرة، بن ذيب؛ كريمة، بن ذيب. (2022). "أثر سياسة الترويج على تسويق الخدمات المصرفية". رسالة ماجستير. جامعة العربي التبسي، تبسة. الجزائر.
- [7] شقاليل، فيصل، ويوسفي، محمد. (2020)، "اثر تقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي لمؤسسات الاتصالات اللاسلكية دراسة ميدانية لعينة من مشتركي مؤسسات الاتصالات اللاسلكية (موبيليس) بولاية – عين الدفلى"، جامعة الجبيلي بونعامة بخميس مليانة. الجزائر.
- [8] صالح، سحر محمد أنور. (2024)، "أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق علي بعض شركات الاتصالات في مصر"، المجلة العربية للإدارة (تحت النشر)، المجلد 44، العدد 5
- [9] الصميدعي، محمود جاسم. (2018)، استراتيجيات التسويق الحديث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان
- [10] الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. (2010)، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- [11] عبد الحميد، أنس رفعت. (2018)، "اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- [12] عبد القادر، بن الزاوي؛ عبد الوهاب، دحمان. (2018). "فعالية استراتيجيات الترويج في تعزيز الميزة التنافسية". رسالة ماجستير. جامعة احمد دراية أدرار. الجزائر.
- [13] عزيزه، حسام. (2021). "فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية". المجلة العربية للإدارة. 41(1).
- [14] العلاق، عباس بشير، وربابعة، علي محمد. (2007)، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان
- [15] قاسم، سامر؛ وحود، نور. (2017). "دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العملية. 39(2).
- [16] مرزوق، شهيرة، وبناوله، حكيم. (2020)، "أثر الصورة المدركة للخدمة السياحية على زيادة مبيعات الوكالات السياحية دراسة حالة لعينة ميسرة من السياح"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد 06، العدد 03، جامعة خميس مليانة.
- [17] نورة، سليمان. (2021). محاضرات في التسويق. جامعة الجزائر 3.
- [18] هناء، حومدي. (2013). "الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة". رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر.
- [19] الهنداوي، عبد الحميد. (2023). "توسيط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار شراء العملاء الإلكترونيين دراسة ميدانية". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية. جامعة دمياط. 4(1).
- [20] وراد حسين، وألعيداني إلياس. (2020)، "مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات - دراسة استطلاع الرأي"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6.
- [21] Kotler P, Kevin Lane Keller (2014) “Marketing Management” , Prentice Hall .



AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

**Journal of AL-Rafidain
University College for Sciences**

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College
for Sciences

The Impact of Promotion in Improving Sales Levels for Iraqi Telecommunications Companies - A Field Study

Sura A. Hameed	Shahad S. Abd AL- Rehman
sura.adil@duc.edu.iq	salam@duc.edu.iq
Dijla University College, Baghdad, Iraq	

Article Information

Article History:

Received: October, 6, 2024

Accepted: January, 5, 2025

Available Online: May, 15, 2025

Keywords:

Promotion, Promotional Mix, Sales.

Abstract

The research aimed to determine the impact of promotion on improving sales levels in the telecommunications companies sector in Iraq through the use of modern and advanced technologies in communicating with customers. The descriptive analytical approach was relied upon to complete the research, and the questionnaire was used as a tool for research and collecting primary data. The sample included 384 workers in mobile phone companies in Iraq, namely Atheer, Asia Cell, Korek, and Itisaluna. We then analyzed the data using the SPSS 25 program for statistical analysis. The research reached the following results: there is a significant impact of promotion on improving sales levels in Iraqi telecommunications; there is a significant impact of advertising on improving sales levels in Iraqi telecommunications; there is a significant impact of personal selling on improving sales levels in Iraqi telecommunications; and there is a significant impact of direct marketing on improving sales levels in Iraqi telecommunications.

Correspondence:

Sura A. Hameed

sura.adil@duc.edu.iq

doi: <https://doi.org/10.55562/jrucs.v57i1.9>