



المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية
Iraqi Journal For
Economic Sciences



PISSN : 1812-8742

EISSE ONUN : 2791-092X

Arcif : 0.375

**Analysis of the promotional mix elements of industrial establishments:
A survey study of the opinions of a sample of workers in the General
Company for Construction Industries**

**تحليل عناصر المزيج الترويجي للمنشآت الصناعية، دراسة استطلاعية لأراء عينة
من العاملين في الشركة العامة للصناعات الانشائية**

أ. د. سرمد حمزة جاسم الشمري
Sarmed Hamza Jassim
dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq
كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية

م. د. هيثم حامد سالم الحسناوي
Haitham hamed salem
hhaitham970@gmail.com
وزارة النفط العراقية / شركة مصافي الوسط

Abstract

This study aims to analyze the elements of the promotional mix. It is a survey study of the opinions of a sample of employees in the General Company for Construction Industries. The research problem is embodied in finding an appropriate solution to the problem related to the management's focus on certain elements of the promotional mix when purchasing decisions are made by the customer. The research aims to determine the relative importance of its main variables. The data was collected through a random sample of 82 individuals. The researchers reached a number of results, the most important of which is that the company's management is more interested in direct marketing and public relations compared to other promotional elements in order to identify the products it sells or needs.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling.

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى تحليل عناصر المزيج الترويجي وهي دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الانشائية ، تتجسد مشكلة البحث في ايجاد حلاً مناسباً للمشكلة المتعلقة بتركيز الإدارة على عناصر معينة للمزيج الترويجي عندما تصنع قرارات الشراء من قبل الزبون ؟ ويهدف البحث الى تحديد الأهمية النسبية بين متغيراتها الرئيسة، جمعت البيانات من خلال عينة عشوائية مكونة من (82) فرداً، وتوصل الباحثان الى عدد من النتائج اهمها أنّ إدارة الشركة تهتم بالتسويق المباشر والعلاقات العامة بشكل اكبر مقارنة مع عناصر الترويج الأخرى وذلك للتعريف بالمنتجات التي تبيعها أو تحتاجها.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي.

المقدمة

يعد المزيج الترويجي لمنتجات الشركة ركناً أساسياً وحيوياً في أنشطة شركات الاعمال، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه يعكس مدى التقارب بين شركات الاعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يُقدّم ويُعرض من منتجات وغيرها، وتتمحور مشكلة البحث في بيان أنّ فوائد وخصائص هذه المنتجات ينبغي أن يتم من خلال إجراء اتصالات مع وكلاء ومؤثري الشراء الصناعيين في الشركات المحتملة التي صارت تؤكد بشكل واضح على تنفيذ العملية الشرائية بشكلها الصحيح من اول مرة بسبب جسامه تكلفه المشتريات وما تمثله من نسب عالية من اجمالي نفقات الشركة التي ينبغي انفاقها بعناية . كما هدفت الدراسة الى تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي ومدى تركيز الشركة على عناصر محددة عندما تصنع قرارات الشراء فضلاً عن تحديد المفاهيم الاساسية للمزيج الترويجي الذي يتضمن (الإعلان، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر، البيع الشخصي-)، وتبرز اهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعين رئيسيين في حقل ادارة الاعمال بشكل عام وفي حقل ادارة التسويق والإمداد بشكل خاص لما لهما من دوراً مهم في تحسين اداء الشركة وتحقيق التفوق والاستمرار، لذلك تتجسد مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الرئيسي- هل تركز الادارة على عناصر معينة للمزيج الترويجي المستخدم في الشركة المبحوثة عندما يصنع قرار الشراء الصناعي من قبل الزبون ومدى الأهمية النسبية التي تنطوي عليها عناصر ذلك المزيج ؟

المبحث الاول . منهجية البحث

اولاً، مشكلة البحث. تتجسد مشكلة البحث في الاجابة على السؤال الرئيسي. هل تركز الادارة على عناصر معينة للمزيج الترويجي عندما تصنع قرارات الشراء من قبل الزبون ؟

ثانياً، هدف البحث.

1. تحليل عناصر المزيج الترويجي للشركة المبحوثة لبيان الأهمية النسبية لتلك العناصر.
2. تشخيص عناصر المزيج الترويجي الأكثر استخداماً والتي تركز عليها الشركة لتسويق منتجاتها.
3. بيان أهم الأدوات المستخدمة في المزيج الترويجي التي تؤثر على قرارات الشراء الصناعي.
4. تزويد المعنيين والمهتمين بمعلومات عملية ونظرية توضح طبيعة متغيرات البحث، ومسبباتها ومصادرها.
5. محاولة اكتشاف صحة الفرضية الرئيسة للبحث بتركيز الشركة على جميع عناصر المزيج الترويجي بصورة متساوية.

ثالثاً، أهمية البحث.

1. تنبثق أهمية البحث من أهمية الشركة المبحوثة ومدى اسهامها في دعم الاقتصاد الوطني في مجال انتاج كافة المواد الانشائية وشراء واستيراد مستلزمات الانتاج وتسويق انتاجها للأغراض المحلية أو للتصدير وبما يحقق أهداف التنمية.
2. يعد هذا البحث محاولة لاستكشاف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي لمنتجات الشركة واعتبار ذلك عاملاً مهماً في خلق طلب مستمر على المنتج وعلى نموه.
3. يقدم البحث دليلاً ارشادياً لادارة الشركة لتوضيح عناصر المزيج الترويجي والمركزات الأساسية لنجاحها لمساعدة الشركة المبحوثة على تحقيق أهدافها التسويقية.
4. وجود أهمية للدراسة تنعكس على تحسين ربحية الشركة للمنتجات التي تعاني انخفاض الطلب عليها عن طريق رسم آليات العمل الترويجي بشكل علمي ودقيق.
5. تقديم وصف للمعارف والمعلومات من المصادر العلمية المتاحة بشأن مفهوم عناصر المزيج الترويجي وأهم السياسات المتبعة في تحليل الأنشطة السائدة فيه.

رابعاً، مجتمع وعينة البحث. تمثل مجتمع البحث بالعاملين في الشركة العامة لصناعة المواد الانشائية التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، بلغ حجم العينة المبحوثة (101) فرداً، وكانت الاستبانة الصالحة (82) استبانة لتمثل حجم العينة المبحوثة وبفاقد مقداره (19).

خامساً . منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي للدراسة الاستطلاعية المسحية وهو الأنسب لبحث وقائع المشكلة المبحوثة ووصف الوضع القائم للظاهرة بشكل عام ودقيق للحقائق ذات العلاقة.

سادساً . الاطار الزماني والمكاني: استغرق البحث المدة الزمنية 2024/11/2 لغاية 2025/1/25 ، وتم اختيار الشركة العامة لصناعة المواد الانشائية التابعة لوزارة الصناعة والمعادن في بغداد مكاناً للبحث

سابعاً . هيكلية البحث: تمّت هيكلة البحث في أربعة مباحث رئيسية وهي كالآتي

1. المبحث الاول: منهجية البحث.
2. المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث.
3. المبحث الثالث: الاطار العملي(التطبيقي) للبحث.
4. المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

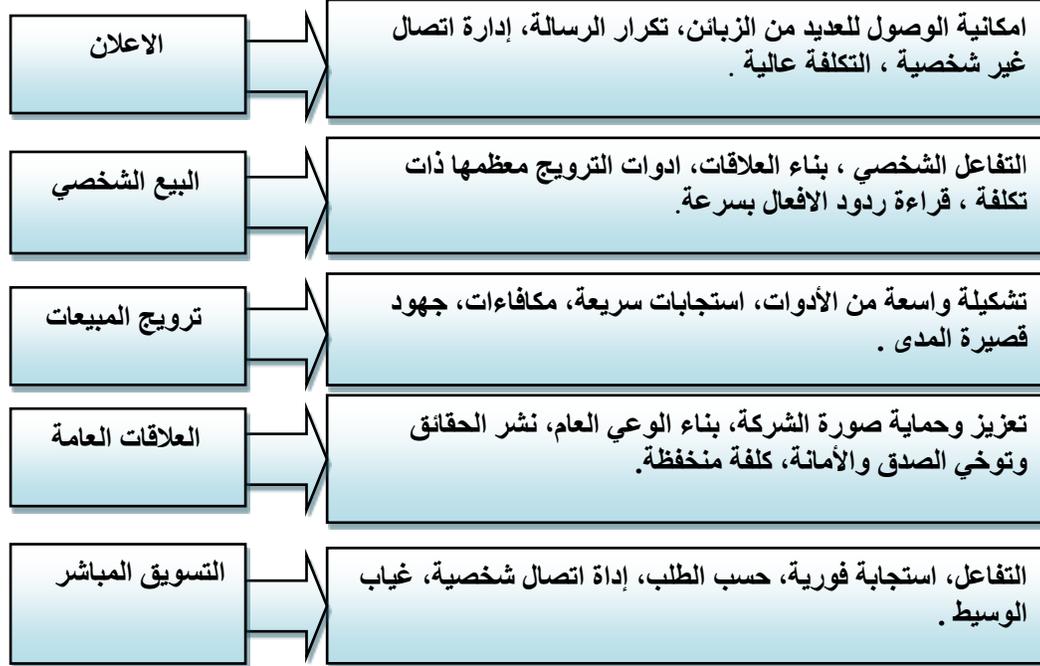
المبحث الثاني . الاطار النظري

اولاً . المزيج الترويجي . يتطلب التسويق الجيد أكثر من مجرد تطوير منتج جيد وتسعيه بسعر جذاب وجعله يصل الى الزبائن، فالشركات ينبغي عليها أيضاً أنّ تحقق الاتصالات مع الزبائن الحاليين والمحتملين في السوق المستهدف(الربيعاوي واخرون، 2015:75). لذا ينبغي على الشركات تحليل عناصر المزيج الترويجي الأكثر أهمية في تحقيق أهدافها والتعريف بمنتجاتها وكيفية عملها من أجل الوصول إلى فهم أفضل بشأن تلك العناصر. وللتأثير بالأسواق المستهدفة تعتمد الشركات على أشكالٍ متعددة ومبتكرة من عناصر المزيج الترويجي التي يجري تنظيمها وفق برامج متكاملة، وهي الوسائل التي بواسطتها تستطيع بناء علاقات مع الزبائن، ويفيد المزيج الترويجي الزبائن من خلال مشاهدتهم لكيفية استعمال المنتج ولماذا يستعمل ومن قبل من ومتى وأين ، ويستطيع الزبون أن يعرف من قام بصنع المنتج وماذا تمثل الشركة والعلامة التجارية (Solomon,2018:94). ويحدد المزيج الترويجي مقدار الاهتمام الذي ينبغي أن يحظى به ومقدار الأموال التي تُخصص لميزانيته ولكل عنصر من عناصره ، ومع تنامي دور التسويق في النشاط الاقتصادي وزيادة دوره في تنفيذ العمليات الإدارية ثبت أنّ تشكيل مزيج ترويجي فعال في الوصول للزبائن هو أحد العوامل الرئيسية في نجاح الشركات الانتاجية والتجارية ، كما أنّ زيادة الطلب في السوق يقتضي من المنتجين ايجاد اتجاهات جديدة في قنواتها التسويقية من أجل التواصل مع الزبائن وتنفيذ طرق مبتكرة لتقديم السلع والخدمات (Kotler & Keller,2022:145) وقد يكون للخطة الترويجية مجموعة كبيرة من الأهداف تتضمن زيادة المبيعات وقبول المنتج الجديد وتوليد قيمة للعلامة التجارية والتمركز في السوق وتكوين صورة ايجابية في ذهن الزبون (Nagle & Georg,2018:87). وقد عرّف المزيج الترويجي من قبل العديد من الباحثين والمهتمين عدة تعريفات كان ابرزها أنّه الوسائل التي بواسطتها تحاول المنظمات إطلاع وأخبار وإقناع وتذكير الزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسلع والخدمات والعلامات التجارية التي تبيعها . (Palmatier & Sridhar,2021:59) ومن الطبيعي أن يكون لكل نشاط في الشركة أهداف يسعى إلى تحقيقها، والتي تتصل في النهاية بأهداف الشركة ككل ويمكن تحديد اهداف عناصر المزيج الترويجي بالآتي(البكري،78،2022) و(الربيعاوي واخرون،2015:122):

1. تقديم المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى الجمهور المستهدف.
2. التأثير في الاتجاهات النفسية للجمهور من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها ويمكن تحقيق ذلك عن طريق بناء شعور ايجابي نحو علامة الشركة.
3. تصحيح المعلومات عن منتجات وخدمات الشركة وتحويل الاتجاهات النفسية السلبية للجمهور المستهدف نحو علامة الشركة إلى اتجاهات ايجابية.
4. بناء رغبة الزبون في المنتج وزيادة المعرفة بالعلامة التجارية للشركة .
5. تذكير الزبائن بعلامة الشركة والتشجيع على شراء السلع والخدمات .

ويتفق كل من (Lamb et.al.145:2018) و (Pride & Ferrell,2019:75) على تحديد عناصر المزيج الترويجي الى خمسة عناصر رئيسية هي (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة ، البيع الشخصي- والتسويق المباشر) تستخدم من قبل الشركات للتواصل مع الأسواق المستهدفة لكل منها مزاياها وخصائصها الفريدة وكلفها الخاصة بها والتي تؤدي دوراً بارزاً في نجاح الخطة الترويجية ويوضح الشكل رقم (1) عناصر مزيج الاتصالات التسويقية مع المزايا المرتبطة بكل عنصر منها.

الشكل رقم (1) : عناصر المزيج الترويجي



اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات النظرية

1. **الإعلان** : الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية المهمة للشركات الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، وكذلك للمؤسسات والمنظمات غير الهادفة للربح والتي تحصل عن طريق الاعلان عن جهودها على الدعم من المجتمع والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في أنشطتها وأدائها لرسالتها (Kerin & Hartley,2022:89) . ويصل الاعلان الى مشرتين منتشرين في أماكن جغرافية مختلفة وهو يستطيع بناء صورة بعيدة المدى للمنتوج وقد يكون له تأثير على المبيعات والزبائن، أن الأشكال العديدة والاستعمالات المتعددة للإعلان من الصعب القيام بتعميم حولها ومع ذلك فإن للإعلان مميزات مهمة أهمها يسمح للبائع من تكرار الرسالة عدّة مرات ويسمح للمشتري من استلام ومقارنة الرسائل مع منافسين عديدين، كما يوفر الإعلان فرصاً لتمثيل الشركة وعلاماتها التجارية ومنتجاتها من خلال الاستعمال الذي للطباعة والصوت واللون(ماركس،2010:88). وقد عرّفته جمعية التسويق الأمريكية كوسيلة غير شخصية للتقديم والتعريف للأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع(Palmatier & Sridhar,2021:95). وعرف بذات الاتجاه تقريبا من قبل (الصميدعي ويوسف 2011:46).في كونه أي صيغه مدفوعة الثمن من التقديم و التعريف والترويج اللاشخصي- للأفكار والسلع والخدمات بواسطة راعي معين من خلال الوسائل المطبوعة ووسائل البث والوسائل الإلكترونية. ويمكن تقسيم الاعلان على ثلاثة أنواع من حيث الوظيفة التي يؤديها وهي كالآتي(البكري، 2022:125) :

1.1 الإعلان الإعلامي : تهدف الدعاية الإعلامية إلى خلق الوعي بالعلامة التجارية ومعرفة المنتجات الجديدة والميزات الجديدة للمنتجات الحالية، ويستخدم هذا الاعلان لإمداد الجمهور المستهدف بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تبيعها الشركات.

1.2 الإعلان الاقناعي : يهدف هذا النوع من الإعلان إلى احداث القناعة من أجل شراء السلعة أو الخدمة ويستخدم لإبراز المزايا والمغريات التنافسية للعروض التسويقية والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها الزبون عند شرائه للسلعة أو الخدمة .

1.3 الإعلان التذكيري : يهدف هذا النوع من الإعلان الى تعزيز القناعة الحالية للمشتريين في اختيار الاعلان ويستخدم هذا النوع من الاعلان للمحافظة على ولاء الزبائن وتذكيرهم بمنتجات الشركة والاستمرار في استخدامها.

2. **ترويج المبيعات**، ويقصد به كافة الأساليب والأنشطة الترويجية التي تهدف إلى تشجيع الزبائن على زيادة مشترياتهم واستخداماتهم لمنتجات معينة خلال فترة زمنية معينة (عبيدات، 2013:94). وبذات الاتجاه عرّف ترويج المبيعات على أنه تنوع من حوافز قصيرة الامد من أجل تشجيع الشراء للسلعة أو الخدمة ويتضمن العينات والكبونات والجوائز وتخفيض الأسعار والمسابقات (الكعبي ، 2014:85). وينظر الى ترويج المبيعات على أنه الجهود التي تبذلها الشركات بهدف تنشيط مبيعاتها وهي عملية تجري عادة لأحداث تأثير على حجم المبيعات وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لمدة طويلة، وعادة ما يستخدم للتعامل مع مشاكل قصيرة الامد أو لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من السلع وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو القيام ببيع السلع التي تقادمت (الصميدي ويوسف ،2014:125). وعرّفت جمعية التسويق الأمريكية ترويج المبيعات بأنه الأنشطة التسويقية التي تحفز فاعلية الشراء لدى الزبون وتضيف قيمة للمنتج لمدة محددة من الزمن (البكري، 2022:77). والترويج للمبيعات يقدم منافع متميزة كالقدرة على جذب الانتباه والحافز الذي يضم بعض الامتيازات التي تعطي قيمة للزبون (Lamb et,al.2018:95) وتتضمن عملية ترويج المبيعات مجموعة أهداف تستمد اساساً من أهداف لمزيج الترويجي التي تعد جزءاً من المزيج التسويقي المرتبط بالاستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة الشركة وتمثل بالآتي (عبيدات،2013:95):

2.1 تنشيط وزيادة المبيعات من المنتجات.

2.2 واجهة الانشطة الترويجية للمنافسين في السوق .

2.3 تحفيز وتشجيع الزبائن على تجربة المنتجات الجديدة .

2.4 الترغيب بتكرار عملية الشراء.

3. **العلاقات العامة**، تعرف العلاقات العامة على أنها برامج متنوعة ذات توجه داخلي للعاملين أو ذات توجه خارجي للزبائن والمؤسسات الاخرى والحكومة من اجل تعزيز وحماية صورة الشركة (الربيعاوي واخرون، 2015:67). وتعتمد العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على الإعلام ونشر- الحقائق وتوخي الصدق والأمانة في التعامل مع الفئة المستهدفة.(Nagle & Georg,2018:77) والعديد من الشركات تتجه إلى تسويق العلاقات العامة لدعم الأنشطة التسويقية والترويج للمنتج كونها تؤدي دوراً مهماً عند تسويق منتجاتها وبناء صورة للشركة بطريقة تنعكس بشكل ايجابي على منتجاتها. (Solomon,2018:124) يتضمن نشاط العلاقات العامة مجموعة متنوعة من البرامج المصممة لتعزيز أو حماية صورة الشركة أو المنتجات مستخدماً الأدوات الرئيسية وهي العلاقة مع الصحافة والمنشورات والأحداث والإخبار وشؤون المجتمع وكسب التأييد والمسؤولية الاجتماعية وتعدّ العلاقات العامة نشاط اتصال متخصص يستهدف ترويج صورة الشركة في البيئة المحيطة بها وصولاً إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها لدى أفراد المجتمع وتحسين علاقتها مع زبائنها وللعلاقات العامة دور مهم في تعزيز الوعي والمعرفة بالاسم التجاري لمنتجات الشركة (Palmatier & Sridhar,2021:88).

4. **التسويق المباشر**، لقد تعددت مضامين ومفاهيم التسويق المباشر إذ يرى Pride & (Ferrell,2019:125) أن التسويق المباشر هو الاشتراك بصورة مباشرة مع مجموعة الزبائن المستهدفين للحصول على استجابة فورية وبناء علاقات دائمة مع الزبائن، وتأخذ رسائل التسويق المباشر عدّة أشكال، عبر الهاتف، الانترنت، والاتصال الشخصي، وهي تشترك بثلاث خصائص مهمة هي

الاىصاء وفي الوقت المطلوب والتفاعل. (Lamb, et al. 2018:38) كما أنّ أبرز سمات التسويق المباشر هو غياب الوسيط بين الشركة والزبون في التسويق المباشر إذ يشير التسويق المباشر إلى كافة النشاطات التي تنشأ عن طريق سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين ويعدّ التسويق المباشر تقنية من تقنيات إيصال المعلومة أو البيع عن بعد بشكل تفاعلي ، فهو يسمح باستقطاب زبائن جدد والحفاظ على علاقات تجارية فردية وخاصة معهم على المدى البعيد وذلك اعتماداً على المعلومات المحفوظة في قاعدة البيانات، ومن أهداف التسويق المباشر التي يسعى هي (البكري،2022:106) و: (Kerin & Hartley,2022:112)

4.1 التشجيع على الشراء المتكرر: يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت أسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المشتري.

4.2 إدخال منتجات جديدة : تتيح قاعدة البيانات فرصة أمام الشركة للاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق.

4.3 تقديم قناة توزيعية جديدة : تستطيع الشركة ان تدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، وبالتالي فإنها تضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء .

4.4 زيادة ولاء الزبون : من خلال بناء علاقة قوية مع الزبون وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم او حرية الشراء والدفع فإن الزبون يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة.

5. **البيع الشخصي**: يمثل البيع الشخصي أداة ترويج رئيسة وأكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه في حين يركز السوق الاستهلاكي على الاعلان وترويج المبيعات يركز السوق الصناعي على البيع الشخصي، ولتوضيح ذلك فإن عدد الزبائن في السوق الصناعي يعدّ قليلاً نسبياً مما يسهل عملية تحديد مواقعهم بشكل دقيق كما بأنّ ه غالباً ما تكون المنتجات معقدة فنياً وغالية الثمن ولهذا يطلب المشترون إجابات فنية لأسئلة معقدة قبل شروعهم في عملية الشراء كما إنهم يحتاجون إلى خدمات ما قبل وبعد الشراء (الصميدعي ويوسف،2011:125). ويمكن تعريف البيع الشخصي بأنّ ه اتصال يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع (الكعي، 2014:63). أو هو النشاط الذي يحقق اللقاء المباشر بين الشركة وزبائنها المحتملين لتبادل المعلومات الخاصة بصفقة الشراء. (Nagle & Georg,2018:89) وفي الاتجاه نفسه يعرف البيع الشخصي على بأنّ ه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف تشجيع الزبون المرتقب نحو شرائها (الربيعاوي واخرون،2015:58). والبيع الشخصي هو الاداة الأكثر فاعلية في المراحل الأخيرة من عملية الشراء خصوصاً في عملية بناء تفضيل وقناعة. ((Pride & Ferrell,2019:129 يستند البيع الشخصي على مبادئ أساسية كونه عملية موجهة إلى حدٍ كبير نحو عملية إغلاق بيع محددة، ونستطيع أن نُؤشر ستة مبادئ اساسية لنشاط البيع الشخصي وهي كالآتي(البكري،2022:147) و:(Fifield,2008:85)

5.1 التنقيب والتأهيل: وهي الخطوة الأولى في تحديد وتأهيل آفاق البيع الشخصي. فالمزيد من الشركات تأخذ على عاتقها مسؤولية إيجاد وتأهيل القوى البيعية وتقوم بالاتصال بهم عن طريق البريد أو الهاتف.

5.2 فهم عملية الشراء : تحتاج القوى البيعية معرفة احتياجات الشركة ومن الذي يشارك في قرار الشراء ومن هم المشترون(الخصائص الشخصية وأنماط الشراء) وكيف تُنفذ عملية الشراء داخل الشركة.

5.3 وصف العروض التسويقية : يوضح مندوب البيع المزايا والفوائد وقيمة المنتجات إلى المشتري كالخصائص الفيزيائية للسلعة والفوائد التي تصف الظروف الاقتصادية والتقنية والخدمات والإيجابيات الاجتماعية التي توافرها العروض التسويقية .

5.4 التغلب على الاعتراضات : يثير الزبائن غالباً الاعتراضات وتشمل المقاومة النفسية وتفضيل مصادر التوريد أو العلامات التجارية وعدم الرغبة في التخلي عن شيء ما وقد تكون المقاومة منطقية في

الاعتراض على الأسعار والجدول الزمني للتسليم أو خصائص المنتجات، وللتعامل مع الاعتراضات يحافظ مندوب البيع على نهج إيجابي في التعامل مع الاعتراضات.

5.5 الاغلاق : ويشمل الاجراءات المادية أو التصريجات او التعليقات والأسئلة ، ومن الممكن أن يسأل مندوب البيع عن الطلبات ونقاط الاتفاق ويقدم المساعدة في تحديد الخيارات البسيطة مثل اللون والحجم ، وقد يقدم مندوب البيع حوافز محددة لإغلاق عملية البيع مثل خدمة إضافية أو كمية إضافية أو هدية رمزية.

5.6 المتابعة والصيانة : المتابعة والصيانة ضرورية لضمان رضا الزبائن وتكرار الأعمال وينبغي على مندوب البيع ترسيخ أي تفاصيل ضرورية عن وقت التسليم وشروط الشراء وغيرها من الأمور المهمة للزبون، كما ينبغي على مندوب البيع جدولة الاتصالات بعد التسليم لضمان التركيب الصحيح والتعليم وتقديم الخدمات والحد من التنافر المعرفي.

المبحث الثالث، الأطار العملي

اولاً، اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس الاستبانة

1. **الصدق الظاهري للاستبانة**، تمثلت مخرجات اختبار الصدق الظاهري في الجدول (1) حيث بينت نسبة اتفاق الاساتذة المحكّمين على صدق فقرات عناصر المزيج الترويجي (80%)، وهي نسبة مرتفعة ترجّح الاتفاق على (40) فقرة من بين (50) فقرات وكما موضح في جدول رقم (1).

جدول رقم (1): معطيات اختبار الصدق الظاهري للاستبانة

متغيرات البحث	عدد فقرات الاستبيان	عدد الفقرات المتفق عليها	نسبة اتفاق الاساتذة المحكّمين %	مستوى الصدق
X1 الاعلان	10	8	80%	مرتفع
X2 ترويج المبيعات	10	7	70%	مرتفع
X3 العلاقات العامة	10	8	80%	مرتفع
X4 التسويق المباشر	10	9	80%	مرتفع
X5 البيع الشخصي	10	8	90%	مرتفع
X المزيج الترويجي	50	40	80%	مرتفع
مجمّل فقرات الاستبيان	50	40	80%	مرتفع

اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات البرنامج الاحصائي SPSS

2. **طريقة صدق المحتوى بواسطة المقارنة الطرفية**، هذه الطريقة يتم من خلالها ترتيب نتائج الاستبانة تصاعدياً أو تنازلياً (جودة، 2009:45). وفي البحث الحالي سنرتب مستويات اجابات العينة تنازلياً ، لنأخذ من القسم الأعلى ما نسبته (27%) من مجمل حجم العينة البالغ (82) فرداً ، ومن أسفل البيانات المرتبة تنازلياً ، يؤخذ بمقدار النسبة ذاتها (27%)، ثم يختبر وجود فروق معنوية بين متوسطي القسمين ، وباستعمال اختبار (T-TEST) الخاص باختبار العلاقة بين متوسطين ، ولكل متغير من متغيرات البحث ، فبعد ترتيب نتائج الاستبانة تنازلياً ، حيث حسبت قيمة (T) لمجمّل فقرات الاستبانة فبلغت (45.596) وهي معنوية لأنّ القيمة الاحتمالية sig. المناظرة لها أقل من مستوى المعنوية المعتمد في البحث والبالغ (0.05)، وأنّ (T) المحتسبة أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (2.021)، وبذلك نثبت أنّ مجمل أسئلة الاستبانة تمثل الظاهرة المبحوثة خير تمثيل ، وكما موضح في الجدول رقم (2) الآتي :

جدول رقم (2) :نتائج اختبار صدق المحتوى لمتغيرات الدراسة

التفسير	اختبار T		عناصر المزيج الترويجي
	القيمة الاحتمالية Sig.	المحتسبة	
فقرات هذا العنصر تجتاز اختبار الصدق	0.00	34.61	الاعلان
فقرات هذا العنصر تجتاز اختبار الصدق	0.00	30.682	ترويج المبيعات
فقرات هذا العنصر تجتاز اختبار الصدق	0.00	57.243	العلاقات العامة

فقرات هذا العنصر تجتاز اختبار الصدق	0.00	83.682	التسويق المباشر
فقرات هذا العنصر تجتاز اختبار الصدق	0.00	21.857	البيع الشخصي
فقرات الاستبانة تجتاز اختبار الصدق	0.00	45.596	مجمل فقرات الاستبانة
T الجدولية تساوي (2.021)			

اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات البرنامج الاحصائي SPSS

3. **اختبار الثبات:** يشخص اختبار الثبات مدى موثوقية البيانات المتحصلة من توزيع الاستبانات على المجيبين أفراد العينة، إذ يستفاد من الطريقة هذه (Cronbach's Alpha) وهي الأكثر دقة وشيوعاً من بين طرائق قياس الثبات للاستبانة، حيث بلغت قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ لمجمل فقرات الاستبانة (0.85) وبذلك تكون الاستبانة قد اجتازت اختبار الثبات، وهي أكثر من (0.70)، ما يؤكد اجتياز فقرات متغيرات الدراسة المتمثلة عناصر المزيج الترويجي لاختبار الثبات.

ثانياً، تحليل النتائج الاحصائية للبحث

1. **تحليل إجابات العينة على فقرات عناصر المزيج الترويجي:** يسعى الباحثان من خلال هذه الفقرة إلى بيان مستويات اجابات العينة حول محتويات الاستبانة والأسئلة المتعلقة بمتغير المزيج الترويجي وعناصره الخمسة التي تشمل { الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي}، حيث اعتمدت جداول توضح مستوى اجابات العينة لكل فقرة ولجميع متغيرات البحث، وذلك من خلال حساب الاوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لها وكانت النتائج كما يأتي:

1.1. **الاعلان:** يتضح أنّ قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (3.6048) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وهذا يؤكد بأن مستوى إجابات العينة لهذا العنصر اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (1.0469)، ما يشير إلى مدى التجانس في الإجابات، بينما سجلت الأهمية النسبية للإعلان (72.096%) ما يؤكد اتفاق معظم أفراد عينة على فقرات الإعلان، وقد توزعت اجابات فقرات هذا المتغير بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة (10) التي تنص على { تلجأ الشركة إلى الإعلانات التذكيرية في حالة تراجع أو تدهور منتجاتها في الأسواق، وذلك لتذكير الجمهور بمزايا ومنافع تلك المنتجات } مسجلة وسطا حسابيا بلغ (4.2926) وبانحراف معياري (1.2571)، أما الفقرة (6) التي تنص على { تراعي الشركة سمعة الوكالة الاعلانية وشهرتها في الأسواق قبل اختيارها للتعاقد معها } فقد حققت أدنى مستوى إجابة بين فقرات الإعلان، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.0609)، وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.5103).

1.2. **ترويج المبيعات:** يتضح أنّ قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (3.5231) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وهذا يؤكد بأن مستوى إجابات العينة لهذا المتغير اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (1.0109)، ما يشير إلى مدى التجانس في الإجابات، بينما سجلت الأهمية النسبية لمتغير ترويج المبيعات (70.462%) ما يؤكد اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة على فقرات ترويج المبيعات، وقد توزعت اجابات فقرات هذا العنصر بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة (17) التي تنص على { يحصل زبائن الشركة الذين يشترون بعض منتجاتها الباهظة الثمن على منافع خاصة كخدمة نقل المنتج مجاناً } مسجلة وسطا حسابيا بلغ (4.4268) وبانحراف معياري (1.0836)، أما الفقرة (19) التي تنص على { تسمح الشركة بتجريب منتجاتها قبل بيعها وتزود زبائنها ببعض النماذج التي يمكن استهلاكها بهدف التجربة والتعرف على خصائصها المميزة }، فقد حققت أدنى مستوى اجابة بين فقرات ترويج المبيعات إذ بلغ الوسط الحسابي لها (2.5975)، وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.3421).

1.3. **العلاقات العامة:** يتضح أنّ قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (3.7073) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وهذا يؤكد بأن مستوى اجابات العينة لهذا المتغير اتجهت نحو

الاتفاق ، وبانحراف معياري سجل (1.0350)، ما يشير إلى مدى التجانس في الإجابات ، بينما سجلت الأهمية النسبية لمتغير العلاقات العامة (74.1454 %) ما يؤكد اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة على فقرات العلاقات العامة ، وقد توزعت اجابات فقرات هذا العنصر- بين أعلى مستوى إجابة حققته الفقرة (23) التي تنص على { تهدف العلاقات العامة الى بناء صورة ايجابية عن الشركة لدى البيئة المحيطة } مسجلة وسطاً حسابياً بلغ (4.1829) وبانحراف معياري (1.0171) ، أما الفقرة (25) التي تنص على { تستخدم الشركة أنشطة العلاقات العامة في تغطية المجتمعات المحلية والوصول الى الفئات المحددة } فقد حققت أدنى مستوى إجابة بين فقرات العلاقات العامة ، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (2.8902) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.3921).

1.4 . **التسويق المباشر:** يتضح أنّ قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (3.7451) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وهذا يؤكد بأنّ مستوى إجابات العينة لهذا المتغير اتجهت نحو الاتفاق ، وبانحراف معياري سجل (1.0023)، ما يشير إلى مدى التجانس في الإجابات ، بينما سجلت الأهمية النسبية لمتغير التسويق المباشر (74.9024%)، ما يؤكد اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على فقرات التسويق المباشر ، وقد توزعت إجابات فقرات هذا العنصر- بين أعلى مستوى إجابة حققته الفقرة (36) التي تنص على { يسمح هذا النوع من التسويق للشركة القيام بعملية البيع عن بعد } مسجلة وسطاً حسابياً بلغ (4.2682) وبانحراف معياري (0.9322) ، أما الفقرة (35) التي تنص على { يمثل هذا النمط من التسويق للشركة وسيلة متكيفة مع متغيرات الحياة المتطورة } فقد حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات التسويق المباشر إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.0487) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.3677).

1.5 . **البيع الشخصي:** يتضح أنّ قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (3.5341) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وهذا يؤكد بأنّ مستوى إجابات العينة لهذا المتغير اتجهت نحو الاتفاق وبانحراف معياري سجل (1.0973)، ما يشير إلى مدى التجانس في الاجابات ، بينما سجلت الأهمية النسبية لمتغير البيع الشخصي. (70.6829 %) ما يؤكد اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة على فقرات البيع الشخصي ، وقد توزعت إجابات فقرات هذا العنصر- بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة (49) التي تنص على {تساهم الشركة في حضور بعض الاحتفالات والمناسبات والتجمعات الكبيرة عن طريق تواجدها البيعية } مسجلة وسطا حسابيا بلغ (4.2560) وبانحراف معياري (0.9763) ، أما الفقرة (45) التي تنص على { تتعاقد الشركة مع خبراء تسويق معروفين في مجال تقييم القوى البيعية } فقد حققت أدنى مستوى اجابة بين فقرات البيع الشخصي- إذ بلغ الوسط الحسابي لها (2.6829) وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.3170).

2. **تحليل إجابات العينة على فقرات المزيج الترويجي:** يتضح من خلال جدول (3) أنّ قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (3.6228)، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وهذا يؤكد بأنّ مستوى إجابات العينة لهذا المتغير اتجهت نحو الاتفاق ، وبانحراف معياري مقداره (1.1124) ، ما يشير الى مدى التجانس في الاجابات ، بينما سجلت الأهمية النسبية لمتغير المزيج الترويجي (72.4577%) ، ما يؤكد اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة على فقرات المزيج الترويجي ، وقد توزعت إجابات فقرات هذا المتغير بين أعلى مستوى إجابة حققه متغير (التسويق المباشر) مسجلاً وسطاً حسابياً بلغ (3.7451) ، وبانحراف معياري (1.0023) ، أما متغير(ترويج المبيعات) فقد حقق أدنى مستوى إجابة بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.5231) ، وبانحراف معياري (1.010). وللمقارنة بين جميع عناصر المزيج الترويجي من حيث الأهمية النسبية نلاحظ أنّ التسويق المباشر حصل على أعلى مستوى أهمية نسبية بواقع (74.90 %) ، في حين سجلت الأهمية النسبية أدنى مستوى لها لعنصر- ترويج المبيعات وواقع (70.4%)، وللمقارنة بين جميع فقرات المزيج الترويجي من حيث الأهمية النسبية يتبين أنّ السؤال السابع عشر- الذي ينص على { يحصل زبائن الشركة الذين يشتررون بعض منتجاتها الباهظة الثمن على منافع خاصة كخدمة نقل المنتج مجاناً} حصل على أعلى مستوى أهمية نسبية بواقع (88.536 %) ، في حين سجلت الأهمية

النسبية أدنى مستوى لها عند الفقرة الخامسة والاربعين والتي تنص على { تتعاقد الشركة مع خبراء تسويق معروفين في مجال تقييم القوى البيعية { وبواقع (52.6585%)}.
جدول (3) : مستوى إجابات عينة الدراسة

ترتيب عناصر المزيج الترويجي	وسط حسابي	انحراف معياري	اهمية نسبية %
التسويق المباشر	3.7451	1.0023	74.9024
العلاقات العامة	3.7073	1.035	74.1454
الإعلان	3.6048	1.0469	72.096
البيع الشخصي	3.5341	1.0973	70.6829
ترويج المبيعات	3.5231	1.0109	70.462
المزيج الترويجي	3.62288	1.1124	72.4577 %

اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات البرنامج الاحصائي SPSS

ونظراً للنتائج التي يعرضها الجدول رقم (3) يتبين أنّ ادارة الشركة المبحوثة تؤكد بشكل متباين على عناصر المزيج الترويجي اثناء تسويق منتجاتها وهذا دليل على عدم صحة فرضية البحث التي تنص على (أنّ الشركة العامة للصناعات الانشائية توازن في تأكيدها على عناصر المزيج الترويجي الخمسة بشكل متساوي في عملية تسويق منتجاتها).

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اولاً. الاستنتاجات

1. بالنظر الى نتائج فرضية البحث وجد أنّ إدارة الشركة تهتم بالتسويق المباشر والعلاقات العامة بشكل اكبر مقارنة مع عناصر الترويج الأخرى وذلك للتعريف بالمنتجات التي تبيعها أو تحتاجها.
2. تركز الشركة على استخدام نشاط العلاقات العامة عن طريق الابقاء على علاقات مستقرة مع زبائنها بدلاً من عمليات متباعدة بالاشتراك في أنشطة الخدمة العامة ، وذلك لبناء صورة ايجابية عن الشركة لدى البيئة المحيطة .
3. تلجأ الشركة إلى الاعلانات التذكيرية في حالة تراجع أو تدهور منتجاتها في الأسواق وذلك لتذكير الجمهور بمزايا ومنافع تلك المنتجات مع الحرص على تلبيتها بالمواصفات المطلوبة.
4. توفر الشركة منافع خاصة لزبائنها الذين يشتركون بمنتجاتها كخدمة نقل المنتج مجاناً ، وهي تركز في ذلك على السرعة في نقل ملكية المنتجات وقبض ائمانها بسرعة.
5. تهتم الشركة بتحقيق الاتصال المباشر وبخاصة عن طريق ما يتاح من أساليب وطرق حديثة في الاتصال، لبناء علاقة وطيدة وخاصة مع الجمهور المستهدف.
6. تمتلك الشركة قوى بيعية خاصة بالسوق تتكون من التقنيين والتطبيقات ومهندسين الجودة وموظفي الخدمة المخصصة للحسابات الرئيسية فضلاً عن القوى البيعية التي تعمل من داخل الشركة عبر الهاتف وأخذ الطلبات.
7. تستخدم الشركة في ترويج اعمالها أدوات ترويجية ، كالمعارض السنوية ، إذ تتوقع من المشاركة في تلك المعارض العديد من المزايا بما في ذلك تحقيق مبيعات جديدة والحفاظ على اتصالات الزبائن وطرح منتجات جديدة وتلبية طلبات جديدة وبيع المزيد من الجهود للزبائن الحاليين وتثقيف الزبائن .

ثانياً. التوصيات

1. العمل على تعميق المفاهيم الأساسية لعناصر المزيج الترويجي الشائعة وإبراز أهميتها لدى المديرين والعاملين في الشركة عن طريق عقد المؤتمرات والندوات وعمل البرامج التدريبية الهادفة الى الدور الذي تؤديه هذه الأنشطة في تحسين العمليات التسويقية بخاصة وانعكاسها على الاداء المنظمي بعامه
2. ضرورة قيام الشركة باستخدام الأشكال المتعددة لوسائل الترويج الجديدة والمبتكرة جنباً الى جنب مع وسائل الترويج التقليدية ، لغرض التعريف بالمنتجات التي تبيعها او تحتاجها الشركة على حدٍ سواء.

3. يُستحسن أن تعتمد الشركة على وكالات الإعلان التي حسنت في السنوات الاخيرة بصورة ملحوظة عروضها المتكاملة والتي تتضمن وكالات ترويج ومؤسسات علاقات عامة واستشاريون تصميم ومطوري مواقع الإنترنت
4. التخطيط الجيد لحمولات الترويج عن طريق العلاقات العامة والمتمثلة في تحديث الموقع الإلكتروني للشركة بالمعلومات اللازمة عن منتجاتها وتكثيف عنصر الرعاية وتجديد كراس التعريف بالشركة ومنتجاتها.
5. ادراك أهمية تخصيص أنشطة المزيج الترويجي بالتركيز على نشاط البيع الشخصي- كأداة اتصال رئيسة وأكثر فاعلية في التسويق للمنتجات الصناعية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه وارتفاع ثمنه لذا ينبغي توفير الاجابات الفنية لأسئلة الزبائن قبل شروعهم بعملية الشراء وتوفير خدمات ما قبل وبعد الشراء.
6. اتاحة الفرصة بتجريب منتجات الشركة قبل بيعها وتزود زبائنها ببعض النماذج التي يمكن استهلاكها بهدف التجربة والتعرف على خصائصها المميزة .
7. ينبغي ان تتعاقد الشركة مع خبراء تسويق معروفين في مجال تقييم القوى البيعية أنّ قدرة البيع لدى البائع الصناعي تعتمد على حدّ بعيد على فريق المبيعات فمندوب المبيعات لا يقدم فقط المنتج المادي وإنما المساعدة التقنية والفنية والاقتراحات لحل مشكلات الزبون الصناعي.

REFERENCES:

المصادر:

1. البكري، ثامر ياسر، ادارة التسويق،(2022) ، دار الوفاق للنشر والتوزيع، الطبعة السابعة، عمان، الأردن.
2. الربيعاوي، سعدون حمود، عباس، حسين وليد، العامري، سارة علي والزبيدي، سما علي، ادارة التسويق (2015)، دار السيسبان للطبع والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بغداد، العراق.
3. ستيف، ماركس، استراتيجيات البيع التفاعلي،(2010)، تعريب ونشر- دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى، الجيزة، مصر.
4. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، التسويق الصناعي،(2012)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
5. عبيدات، محمد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي،(2013)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثامنة، عمان، الاردن.
6. الكعبي، حميد سالم، إدارة الامدادات في منظمات الاعمال،(2014)، دار الدكتور للعلوم الادارية و الاقتصادية، الطبعة الثانية، بغداد، العراق.
7. جودة ، محفوظ ، التحليل الاحصائي الأساسي،(2009)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
8. Fifield Paul, (2008), Marketing Strategy Master Class, 14th. Published by Elsevier Ltd. First edition.
9. Kerin, Roger A. and Hartley, Steven W., (2022) MARKETING: THE CORE. 8th. Ed. Published by McGraw-Hill Education.
10. Kotler p., Keller k., and Chernev Alexander, (2022) Marketing Management, 8th. Pearson Education Limited. GLOBAL EDITION.
11. Lamb Charles W., Hair Joseph F, Jr., and McDaniel Carl (2018), Principles of Marketing, 11th. Ed Printed in the United States of America, Cengage Learning.
12. Nagle, Thomas T. and Georg Muller, (2018). The Strategy and Tactics of Pricing, 6th. Ed, published by Routledge.
13. Palmatier, Robert W. and Sridhar Shrihari, (2021), 2nd. Ed. Marketing Strategy, based on First Principles and data Analytics, published by Red Globe Press.
14. Pride William M. and Ferrell O.C. (2019), Foundations of Marketing, 8th.Ed, Printed in the United States of America, Cengage Learning, Inc.
15. Solomon Michael R., Marshall Greg W. and Stuart Elnora W. (2018), 8th. Marketing: real people, real choices, Copyright Pearson Education .