

أثر الترويج في حجم المبيعات
"دراسة ميدانية في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن"

The Effect of The Promotion on The Volume of Sales
An Applied study on Al-mehdhar Company for Materials Aden Branch
To Department of Business Administration it is A requirements for obtain
a Bachelor degree in Business Administration

[10.35781/1637-000-0106-005](https://doi.org/10.35781/1637-000-0106-005)

د. بشير محمد الحمادي⁽¹⁾

الباحث/ أحمد إبراهيم الراشدي⁽²⁾

الباحث/ حسام الدين إبراهيم محمد⁽²⁾

الباحث/ زكريا سليمان سيف⁽²⁾

الباحث/ صلاح رشاد عبدالله⁽²⁾

1 أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا- اليمن، عدن.

2 باحث في العلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا- اليمن، عدن.

* عنوان المراسلة: ba.alhammadi@aden.ust.edu

المُلخَص

الترويج في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن حصل بشكل عام على نسبة (70%)، كما أن مستوى حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن جاء بدرجة (70%)، مع وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في حجم المبيعات، كما أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في حجم المبيعات، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في حجم المبيعات، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في حجم المبيعات، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في حجم المبيعات، وتوصلت الدراسة الى عدد من التوصيات أهمها: يستحسن أن تهتم الشركة بالعلاقات العامة في عناصر المزيج الترويجي، وأن

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الترويج بأبعاده (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) على حجم المبيعات بأبعادها (الكوبونات، العينات المجانية، الخصومات) وتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في شركة المحضار للمواد الغذائية في محافظة عدن اليمن وعددهم (51) فرداً، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل كأسلوب المعاينة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة (الإستبانة) أداة لجمع المعلومات، واعتمدت الدراسة على البرنامج الاحصائي (SPSS) لتحليل البيانات، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: أن مستوى

أثر الترويج في حجم المبيعات "دراسة ميدانية في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن".
د. بشير محمد الحمادي، الباحث/ أحمد إبراهيم الراشدي، الباحث/ حسام الدين إبراهيم محمد
الباحث/ زكريا سليمان سيف، الباحث/ صلاح رشاد عبدالله

الكلمات المفتاحية: الترويج، المبيعات،
حجم المبيعات

تكثف الشركة من حملاتها الإعلانية، وأن تحرص
الشركة على زيادة تقديم الكوبونات، وإضافات
مجانية لبعض منتجاتها.

Abstract

The study aimed to know the impact of promotion in its dimensions (advertising, public relations, personal selling, sales promotion) on the volume of sales in its dimensions (coupons, free samples, discounts). The study population was represented by all employees of Al-Mihdhar Foodstuff Company in Aden Governorate, Yemen, numbering (51). Elements. The comprehensive inventory method was used as a sampling method. The study relied on the descriptive analytical approach. The study used the questionnaire as a tool for collecting information. The study relied on the statistical program (SPSS) to analyze the data. The study reached a number of results, the most prominent of which are: The level of promotion in Al-Mehdhar Company. For foodstuffs, Aden branch, it was approximately (70%) in general, and the level of sales volume at Al-Mehdhar Foodstuff Company, Aden branch, was (70%). There was a

statistically significant effect of promotion on sales volume. There was no statistically significant effect for advertising on sales volume. There is a statistically significant effect of public relations on sales volume, there is a statistically significant effect of personal selling on sales volume, there is a statistically significant effect of sales activation on sales volume, and the study reached a number of recommendations, the most important of which are: It is advisable for the company to pay attention to public relations in the elements of the promotional mix. The company should intensify its advertising campaigns, and the company should be keen to increase the provision of coupons because of their great effectiveness in selling the company's products, and the company should provide free additions to some of its products.

Keywords: Promotion, sales, sales volume.

المقدمة:

يُعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة. فالترويج الفعال يُسهم في إبراز مزايا المنتج وإقناع المستهلكين بشرائه، كما يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبناء ولاء العملاء. ومن أهم أهداف الترويج: التعريف بالمنتج وخصائصه وفوائده للمستهلكين، خلق الوعي والاهتمام بالمنتج لدى الجمهور المستهدف، تحفيز المستهلكين على تجربة المنتج والقيام بعملية الشراء، بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية للمنتج. ويُعد حجم المبيعات مؤشراً مهماً لأداء الشركات ونجاحها في تحقيق أهدافها التجارية يعكس حجم المبيعات الكمية الإجمالية للمنتجات أو الخدمات التي تم بيعها خلال فترة زمنية محددة ويقاس عادة بالوحدات المادية أو القيمة المالية (كالعملات المحلية أو العملات الأجنبية)، كما يُعد مؤشراً مهماً لقياس نشاط الشركات وقدرتها على جذب العملاء وتحقيق الإيرادات، بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام حجم المبيعات لتقييم أداء الشركات مقارنةً بالمنافسين في السوق وتحديد حصتها السوقية وقدرتها على النمو.

وتؤثر عدة عوامل على حجم المبيعات للشركة بما في ذلك الطلب على منتجاتها أو خدماتها وفعالية استراتيجيات التسويق والمنافسة في السوق والعوامل الاقتصادية والاجتماعية العامة، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يتأثر حجم المبيعات بعوامل داخلية أخرى مثل قدرة الشركة على تلبية الطلب وجودة المنتجات أو الخدمات.

وقد جاءت هذه الدراسة لتعالج مشكلة أثر الترويج بأبعاده (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) على حجم المبيعات بأبعاده (الكوبونات، العينات المجانية، الخصومات).

أولاً: الإطار العام للدراسة:

1.1: مشكلة الدراسة:

تُعد المبيعات عنصراً أساسياً لاستمرارية نشاط منظمات الأعمال وذلك لأن المبيعات هي الركيزة الأساسية التي تجني من خلالها الشركات أرباحها، وزيادة حجم المبيعات يؤثر إيجاباً في حجم أرباح الشركات، ولا بد من وسائل ترويجية فعالة تساهم في زيادتها حيث أكدت دراسة رشيد، حميد (2020، 10) أن تحقيق حجم مبيعات كبير بالنسبة لمنظمات الأعمال هو الهدف الأسمى الذي يعمل على استمرار وبقاء منظمات الأعمال أطول فترة ممكنة سواء كانت إنتاجية أو خدمية.

وهناك أسباب تستدعي دراسة هذه المشكلة أهمها: رغبة الشركة في زيادة حجم مبيعاتها وذلك بحسب مقابلة الباحثين لمدير عام الشركة. حيث يعد حجم المبيعات في شركة المحضار فرع عدن منخفض وينظر المدراء إلى ضرورة زيادة حجم المبيعات حيث تهدف الشركة إلى السيطرة على الحصة الأكبر في السوق اليمنية من مبيعاتها للمنتج الأساسي الأرز بمختلف أنواعه إضافة إلى بقية منتجاتها.

بحسب دراسة: الخزيم (2023، 123، 124) والكعبي، اللأمي (2018، 35) بأنه يوجد ارتباط وثيق بين الترويج وزيادة حجم المبيعات. لذلك يتوقع الباحثون بأن الترويج يمكن أن يكون أحد العوامل المؤثرة في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن. ومما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر الترويج في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن؟
2. ما مستوى الترويج في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن؟
3. ما أثر الإعلان في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن؟
4. ما أثر العلاقات العامة في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن؟
5. ما أثر البيع الشخصي في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن؟
6. ما أثر تنشيط المبيعات في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن؟

2.1: أهداف الدراسة:

1.2.1: الهدف الرئيس:

التعرف على أثر الترويج في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن.

2.2.1: الأهداف الفرعية:

1. معرفة مستوى حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن.
2. تحديد مستوى الترويج في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن.
3. معرفة أثر الإعلان في حجم المبيعات في شركة المحضار فرع عدن.
4. تحديد أثر العلاقات العامة في حجم المبيعات في شركة المحضار فرع عدن.
5. التعرف على أثر البيع الشخصي في حجم المبيعات في شركة المحضار فرع عدن.
6. معرفة أثر تنشيط المبيعات في حجم المبيعات في شركة المحضار فرع عدن.

3.1: أهمية الدراسة:

1.3.1: الأهمية النظرية:

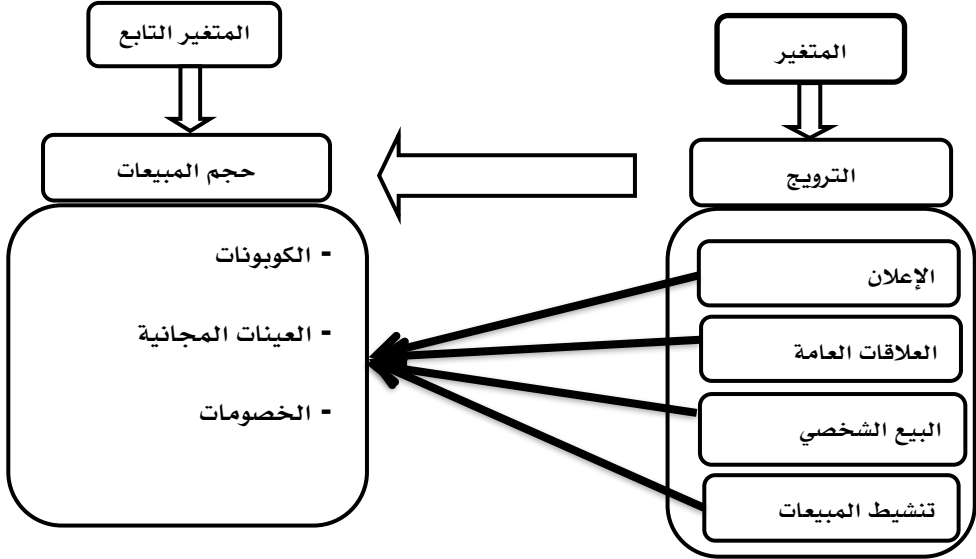
- الإضافة المعرفية للمكتبات الجامعية والباحثين.
- تقدم الدراسة بعض المفاهيم الخاصة بأدوات المزيح الترويجي وحجم المبيعات.

أثر الترويج في حجم المبيعات "دراسة ميدانية في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن".
د. بشير محمد الحمادي، الباحث/ أحمد إبراهيم الراشدي، الباحث/ حسام الدين إبراهيم محمد
الباحث/ زكريا سليمان سيف، الباحث/ صلاح رشاد عبدالله

1.3.2: الأهمية العملية:

- ستستفيد الشركة المبحوثة من هذه الدراسة في التعرف على جوانب القصور ونقاط القوة والضعف في النشاط التسويقي.
- التوصل الى استنتاجات عملية تفيد المنظمات التجارية لتؤكد أهمية الترويج وأثره في حجم المبيعات.
- مدى تطبيق استراتيجيات الترويج في حجم المبيعات على الشركة التي أجري فيها البحث.

1.4: النموذج المعرفي الافتراضي:



شكل (1): النموذج المعرفي الافتراضي

1.5: أبعاد المتغيرات الرئيسية لأنموذج:

اعتمد الباحثون في تحديد أبعاد المتغيرات الرئيسية للنموذج على عدد من المصادر حيث تم تحديد الأبعاد الأربعة للمتغير المستقل (الترويج) وفقاً لدراستي: الخزيم، (2023)، الكعبي، اللأمي، (2018)، كما تم تحديد الأبعاد لحجم المبيعات وفقاً لدراستي: 2 ابو ركبه، (2018)، الحمزي، (2015).

6.1: فرضيات الدراسة:

بناءً على أهداف ومشكلة الدراسة والاستفادة من الدراسات السابقة وبهدف دراسة النموذج المعرفي الافتراضي والموضح بالشكل (1) واختبار الأثر الموجود بين متغيرات الدراسة تم صياغة فرضية رئيسية وتفرعت منها أربع فرضيات فرعية، وفقاً لأبعاد متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة كما يلي:
الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية، وتفرعت من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن.

7.1: التعاريف الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

تم التعريف الإجرائي للمتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة وفقاً للأهداف والنموذج المعرفي الافتراضي للدراسة وبالاستفادة من بعض الدراسات والأبحاث وذلك على النحو التالي:

1.7.1: (الترويج): بحسب دراسات: مريم، نصيرة (2022، 5)، بن صغير (2019، 4)، عبيدات (2013، 256) فيعرف الباحثون الترويج بأنه: عملية الاتصال التسويقي بين المنتجين والمستهلكين وتهدف إلى تعريف المستهلكين بمنتجات وخدمات الشركة وإقناع الجمهور بها.

2.7.1: (الإعلان): بحسب دراسات: كيطان (2023، 136)، زرقون، باسماويل (2019، 3، 4)، وردة (2018، 48)، بهاز (2017، 75) فيعرف الباحثون الإعلان بأنه: عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى التأثير عبر وسائل عدة من المنتج إلى المستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج، أو استعمال خدمة بغرض الربح.

3.7.1: (العلاقات العامة): بحسب دراسات: أفراد (2020، 9)، زرقون، باسماويل (2019، 5)، وردة (2018، 35) فيعرف الباحثون العلاقات العامة بأنها: عبارة عن وسيلة من وسائل الترويج، ومجموعة من الأنشطة المصممة لترويج منتجات الشركة أمام العالم الخارجي.

4.7.1: (البيع الشخصي): بحسب دراسات: قواجلية (2021، 42)، لمن (2020، 2)، زرقون، باسما عيل (2019، 5)، وردة (2018، 43) فيعرف الباحثون البيع الشخصي بأنه: الترويج لمنتجات الشركة وذلك من خلال اللقاء الشخصي المباشر لرجال المبيعات مع الزبائن وتقديم المعلومات اللازمة لهم عن المنتجات والخدمات.

5.7.1: (تنشيط المبيعات): بحسب دراسات: وردة (2018، 46)، بوهلال (2012، 9)، أسماء (2011، 18) فيعرف الباحثون تنشيط المبيعات بأنها: الأنشطة والفعاليات التسويقية، أو الجهود الخاصة بالمبيعات التي تحفز البيع وتساعد على زيادة المبيعات، باستثناء الإعلانات التقليدية، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة.

6.7.1: (المبيعات): بحسب دراسات: اليساري، الجناحي (2023، 234)، فواز (2022، 69)، عثمان (2017، 36)، السامرائي والعبدي، (2011، 24) فيعرف الباحثون المبيعات بأنها: عبارة عن تقديم البائعين للسلع والمنتجات إلى المستهلك بعد استلام قيمة المنتجات من المستهلك وذلك باتفاق بين الطرفين.

7.7.1: (الكوبونات): بحسب دراسات: الكريم (2021، 64)، زرقون، باسما عيل (2019، 4)، بوهلال (2012، 4) فيعرف الباحثون الكوبونات بأنها: إحدى وسائل تنشيط المبيعات تتم عن طريق إعطاء العملاء وخاصة العملاء المميزين قسائم خصم أو شراء أو نقاط لتحفيزهم على القيام بعملية الشراء.

8.7.1: (العينات المجانية): بحسب الدراسات: الكريم (2021، 64)، أسماء (2011، 21)، بوهلال (2012، 12) فيعرف الباحثون العينات المجانية بأنها: عبارة عن تقديم كمية صغيرة من منتج جديد أو منتج شامل بجانب المنتج الأساسي إلى المستهلك لتجربته مجاناً.

9.7.1: (الخصومات): بحسب دراستي: الكريم (2021، 65)، أسماء (2011، 22) فيعرف الباحثون الخصومات بأنها: نوع من ترويج المبيعات التي يستخدمها المسوقون كحافز على زيادة مبيعات المنتجات ويتم تقديم خصومات من قبل الشركة المصنعة أو بائع التجزئة.

8.1: حدود الدراسة:

1.8.1: الحدود الموضوعية:

إنَّ الحدود الموضوعية لهذه الدراسة تتمثل بأثر الترويج بأبعاده (الإعلان، العلاقات العامة، البيع شخصي، تنشيط المبيعات)، في حجم المبيعات بأبعاده (الكوبونات، العينات المجانية، الخصومات).

2.8.1: الحدود البشرية:

تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة بالأفراد المعنيين بتطبيق هذه الدراسة وهم: مدير عام الفرع عدن، رؤساء الأقسام، مندوبي المبيعات، موظفي المبيعات، موظفي التسويق.

3.8.1: الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في شركة المحضار للمواد الغذائية المرخص لها بالعمل في الجمهورية اليمنية.

4.8.1: الحدود الزمانية:

الفترة من نوفمبر 2023 إلى مايو 2024.

9.1: الدراسات السابقة:

1.9.1: أهم الدراسات المتعلقة بدراسة المتغيرين:

1. الكعبي، اللأمي (2018)، بعنوان: "دور أدوات المزيج التسويقي في تنظيم حجم المبيعات".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الترويج بأبعاده (الإعلان، للعلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط مبيعات) في حجم المبيعات في شركتي الاتصالات زين وأسياسيل - وتكون مجتمع الدراسة من (مديرون ومشرفون ومسؤولين قسم المبيعات) وتمثلت عينة الدراسة (70) مفردة واعتمدت الدراسة على (المنهج الوصفي التحليلي) وتمثلت اداة الدراسة (الاستبانة)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج بأبعاده (إعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، علاقات عامة، تسويق مباشر) في حجم المبيعات. وأوصت الدراسة بالعمل على استخدام الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها وذلك بنشر مراكز الاتصال المباشر في الأماكن التي يتواجد فيها زبائن الشركة، أيضا تطوير الأنشطة الترويجية بالإعتماد على البرامج والتدريبات الخاصة للكادر الإداري فيما يتعلق بعناصر المزيج الترويجي.

2.9.1: أهم الدراسات المتعلقة بدراسة المتغير المستقل:

1. نايلي، خالد وآخرون (2023)، بعنوان: "إسهامات العلاقات العامة في الترويج للسياحة الحموية".

هدفت الدراسة إلى معرفة إسهامات العلاقات العامة في الترويج للسياحة الحموية بأبعاده (في الترويج الشخصي، الترويج من خلال الشركات الإعلان) في حمامات البرك الجزائرية وتكون مجتمع الدراسة من أربعة حمامات جزائرية وتمثلت عينة الدراسة: (بالعينة القصدية) واعتمدت الدراسة على (المنهج الوصفي التحليلي) وتمثلت اداة الدراسة (الاستبانة) وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

من التحقيق الميداني تبين أن السياحة في الحمام البركة لها عدة شروط كان الشرط الأكبر هو أن توفير الآلات ذات المياه المعدنية الكبريتية وقد بلغت نسبة 5%، تليها النظافة الكاملة والهدوء التام بنسبة 33.33%، ومن بعدها الترفيه والاستجمام بنسبة 16.66%. وأوصت الدراسة بدعوة الباحثين لمثل هذا النوع من الدراسة، الحرص في تطبيق المقامات التي تقوم عليها السياحة الحموية في حمام البركة، تكوين خبراء ومتخصصين في مجالات العامة في حمام البرك وخلق الروح التنافسية والإبداع بين المختصين.

2. الخزيم(2023)، بعنوان: "دور المزيج الترويجي السياحي في زيادة ولاء العملاء".

هدفت الدراسة الى التعرف على دور المزيج الترويجي بأبعاده (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) في زيادة ولاء العملاء في عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في مدينة الرياض وتكون مجتمع الدراسة من (عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في مدينة الرياض و عددهم (19) وتمثلت عينة الدراسة بعينة بسيطة عددها(384) واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت أداة الدراسة (الاستبيان الإلكتروني)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية معنوية للدعاية والإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة كعناصر من عنصر الترويجي السياحي لوكالات السياحة والسفر السعودي. وأوصت الدراسة بضرورة إقامة برامج ودورات تدريبية لجميع العاملين في وكالات السياحة عن أليات وطرق تصميم الحالات الترويجية للسياحة، ضرورة الاهتمام بالعملاء وتحقيق رغباتهم والإجابة على استفساراتهم وتقديم الخدمة المناسبة لهم وتحقيق رضاهم وبالتالي تعزيز الولاء لديهم.

3. الجنابي، وآخرون (2022)، بعنوان: " تأثير المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية ".

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير المزيج الترويجي بأبعاده (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في مصفاة الدورة للنفط (بغداد، العراق) وتكون مجتمع الدراسة من (مدير وخبير وعاملين في مجال التسويق) وتمثلت عينة الدراسة (230) مفردة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج وهي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أداة المزيج الترويجي والميزة التنافسية المستدامة، كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز وسائل الترويج، وزيادة كفاءتها وفعاليتها بهدف التأثير على الزبون المستهدف. ويتوجب على المنظمة المبحوثة تقديم المزيد من الجهود المتعلقة بتوفير إعلانات مرئية أو غير مسموعة عن المصفاة ومنتجاته. كما أن هناك أهمية لاستثمار إدارة المصفاة الدورة لطبيعة العلاقات الإيجابية بين المزيج الترويجي والميزة التنافسية في احداث

المزيد من المتغيرات الإيجابية في الميزة التنافسية المستدامة عبر عقد العديد من الندوات والورش والدورات التدريبية الفاعلة.

4. فيروز، نور الهدى (2022)، بعنوان: "الابتكار في المزيج الترويجي وأثره على رضا الزبون".

هدفت الدراسة إلى معرفة الابتكار في المزيج الترويجي بأبعاده (الإعلان، بيع شخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في تحقيق الرضا لدى زبائن وكالة موبيليس (تيارت، الجزائر) وتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة موبيليس وتمثلت عينة الدراسة (50) مفردة واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي والأسلوب المسحي التحليلي وتمثلت أداة الدراسة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وهي: أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الابتكار في عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون لدى وكالة موبيليس، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المزيج الترويجي بأبعاده على تحقيق رضا الزبائن. ومن أهم التوصيات: يستحسن من قبل إدارة الشركة الإهتمام بشكل أكبر بعناصر المزيج الترويجي من أجل كسب رضا الزبون. ضرورة الاعداد الجيد لتدريب كوادر البيع في وكالة موبيليس على فن البيع.

5. زرقون، باسماعيل (2019)، بعنوان: "دور عناصر الترويج في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية".

هدفت الدراسة الى معرفة أثر المزيج الترويجي بأبعاده: (الإعلان، بيع شخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية وتمثلت مجتمع الدراسة: (بنك السلام) وتمثلت عينة الدراسة: (مجموعة من عملاء بنك السلام) واعتمدت الدراسة على (المنهج الوصفي التحليلي) وتمثلت اداة الدراسة (بالاستبانة) وقد كانت اهم النتائج الي توصلت اليها الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية ماعد تنشيط المبيعات الذي لايؤثر فيها.

6. مرسل (2019)، بعنوان: "الإستراتيجيات الترويجية على سلوك المستهلك".

هدفت الدراسة الى تحليل و دراسة أثر الإستراتيجيات الترويجية بأبعاده (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط، علاقات عامة، تسويق مباشر) في سلوك المستهلك في شركة اميفارما للصناعات الدوائية، وتكون مجتمع الدراسة من (أفراد شركة اميفارما للصناعات الدوائية) وتمثلت عينة الدراسة (36 فرد) واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي تمثلت أداة الدراسة الاستبانة وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: أن أفراد العينة يوافقون على أن شركة أميفارما الدوائية تطبيق إستراتيجيات الترويج في عملية الترويج والإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة في عملية الترويج لمنتجاتها، وأوصت الدراسة بالعمل على التطبيق إستراتيجية البيع الشخصي في عملية الترويج لمنتجات الشركة، وضرورة استخدام إستراتيجية تنشيط المبيعات في عملية لمنتجات الشركة.

7. بن صغير (2019)، بعنوان: "دور المزيج الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية".

هدفت الدراسة إلى توجيه فكر المسؤولين إلى الإهتمام بالمزيج الترويجي داخل الفندق ومعرفة دور الترويج بأبعاده (إعلان، العلاقات العامة، بيع شخصي، تنشيط مبيعات) في تنشيط الخدمة الفندقية في فندق بني حماد بوعريبرج وتكون مجتمع الدراسة من (كل الأفراد الذين تربطهم صلة بفندق بني حماد) وتمثلت عينة الدراسة (500) مفردة واعتمدت الدراسة على (المنهج المسحي) وتمثلت أداة الدراسة (الاستبانة)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج بأبعاده (إعلان، علاقات عامة بيع شخصي، تنشيط المبيعات) في تنشيط الخدمة الفندقية مجتمعة في فندق بني حماد. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام إدارة الفندق بعناصر المزيج الترويجي، إنشاء مجلة خاصة بالفندق للتعريف عن خدماته المتنوعة التي يقدمها.

3.9.1: أهم الدراسات المتعلقة بدراسة المتغير التابع:

1. حجازي وآخرون (2023)، بعنوان: "أثر الإعلان التجاري على المبيعات بشركات الاتصالات".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان التجاري على المبيعات بأبعاده (كسب زبائن جدد، التوسع بالحصصة السوقية، المحافظة على الزبائن الحاليين، بناء العلاقات) بشركات الاتصالات وتكون مجتمع الدراسة من (موظفين شركات الاتصالات لفرعي الحصاصيصا ورفاعة) وتمثلت عينة الدراسة (60) مفردة واعتمدت الدراسة على المنهج (الوصفي التحليلي) وتمثلت أداة الدراسة (الإستبانة)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري والمبيعات. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالإعلان التجاري لأنه يؤثر إيجابا في زيادة حجم المبيعات.

2. اليساري، الجنابي (2023)، بعنوان: "تأثير ثقافة المستهلك على المبيعات"

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر ثقافة المستهلك على المبيعات بأبعاده (كفاءة المبيعات، أنشطة المبيعات، اداء المبيعات) وتكون مجتمع الدراسة من (زبائن مركز مدينة الحلة) وتمثلت عينة الدراسة (384) مفردة واعتمدت الدراسة على المنهج (الوصفي التحليلي) وتمثلت أداة الدراسة (الاستبانة)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لثقافة المستهلك على المبيعات. وأوصت الدراسة بضرورة تبني وتشجيع الترويج الإلكتروني لأنه يساهم إيجابا في زيادة حجم المبيعات.

3. أكرم خادم الله وآخرون (2022)، بعنوان: "دور الإشهار الإلكتروني في زيادة حجم مبيعات المؤسسة"

هدفت الدراسة الى معرفة دور الإشهار الإلكتروني في زيادة حجم مبيعات المؤسسة بأبعاده (الاستراتيجية، خطة مبيعات قوية) في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتكون مجتمع الدراسة من (عملاء والعاملين في مؤسسة ميرالبيواستيتيك) وتمثلت عينة الدراسة: (90) فرداً واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت أداة الدراسة (الاستبانة، المقابلة، الملاحظة)، وتوصلت الدراسة

إلى عدد من النتائج أهمها: التعرض الزبائن للإشهار الإلكتروني بصفة دائماً ومنظمة على مختلف المنصات الإلكترونية الخاصة في مؤسسة ميرال بيواستيتيك يجعل الزبائن يشعرون بالرضاء من منتجات المؤسسة، ان الأشهار الإلكتروني يزيد من مبيعات المؤسسة وأوصت الدراسة العمل على الإبداع والابتكار في ترويج المبيعات، ان يكون الموقع الإلكتروني مفتوح على مدار الساعة لمعرفة كافة المستجدات، التركيز الدائم في المضمون الإشهار والحرص على مصداقية المنتج.

4. عبدالرحمن، عمر (2021)، بعنوان: "استراتيجية التوزيع وأثارها على حجم المبيعات"

هدفت الدراسة إلى تحديد استراتيجية التوزيع وأثارها على حجم المبيعات بأبعادها (خدمات النقل المجاني، تدريب مندوبي المبيعات) وتكون مجتمع الدراسة من (جميع أفراد مؤسسة نفضال ادرار) وتمثلت عينة الدراسة (مختصي توزيع وتخزين وتسويق الوقود) واعتمدت الدراسة على المنهج (الوصفي التحليلي) وتمثلت اداة الدراسة (الاستبانة) وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: عدم احتواء دائرة خاصة بالتسويق على مستوى المؤسسة "بأدرار" والتي بإمكانها العمل على دراسة السوق والإلمام الجيد بميكانيزماته. وأوصت الدراسة بضرورة توفر مصلحة التسويق في المؤسسة لتلم بكل تقنيات واساسيات التسويق.

5. أبو ركة (2018)، بعنوان: "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية"

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر أدوات التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات بأبعادها (المسابقات، الكوبونات، الخصومات) وتكون مجتمع الدراسة من (جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان وعددهم 16 فندقاً) وتمثلت عينة الدراسة (500) مفردة واعتمدت الدراسة على المنهج (الوصفي التحليلي) وتمثلت أداة الدراسة (الاستبانة)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على حجم المبيعات. وأوصت الدراسة بضرورة حرص الفنادق على تفعيل تنشيط المبيعات باستمرار لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن.

10.1: أهم ما يميز هذه الدراسة:

تتميز هذه الدراسة بأنها الدراسة الأولى بحدود علم الباحثين التي تدرس موضوعي (الترويج، زيادة حجم المبيعات) في البيئة اليمنية، كما أنها أول دراسة تطبق على شركات المحضار للمواد الغذائية حيث تم اختيار المجتمع بأسلوب الحصر الشامل.

ثانياً: الإطار النظري:

1.1.2 الترويج

يعد الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن أنشطة الترويج للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والتي من أهمها إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين المستهدفين، كما أن المؤسسة تجد في الوقت الراهن منافسة شديدة من المؤسسات المماثلة والتطور السريع في إنتاج السلع والخدمات كماً ونوعاً، الأمر الذي جعل من الضروري توفير وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك الذي يعد العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث و الدراسات التسويقية، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق و طبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة. وعليها تبني الخطط البيئية والاستراتيجيات التسويقية، ولهذا تركز معظم الدراسات على دراسة مستهلك وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجته التي تتشكل محور سلوكه، الأمر الذي اظهر الحاجة إلى لاستخدام الوسائل والأنشطة الترويجية التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والمستهلكين ومن بين هذه الأنشطة الترويجية تنشيط المبيعات التي تقوي الدافع لدى المستهلك للتقرب من منتجات المؤسسة التي من شأنها تغيير نظرة وتوجه المستهلكين إلى المؤسسة.

1.1.2.1 مفهوم الترويج:

- يعد الترويج بحد ذاته عملاً واجيبها للمنظمة التسويقية أو الإنتاجية من خلال إيصال ما تريد من نشاطات تسويقية أو خدمية إلى جمهور المستهلكين ولتحقيق التفاعل معها أذن استراتيجية الترويج تهدف إلى اخبار المشترين وخلق الطلب على البضائع الجديدة أو تنشيط الطلب على البضائع القديمة والتي عليها تطوير أو تطوير. (محمد، ساجت، 2018، 495)

- هو التسيق بين الجهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو خدمة أو في قبول فكرة معينة، فهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر والتوزيع فتلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها، بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المتصلون حتى بعد الترويج لها، ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلكين بتقديم المعلومات عن الشركة ن السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات السلعة، كما يشغل الترويج على تردد المستهلكين باتزان وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه. (نور الدين، أسماء، 2016، 29، 30)

- هو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه، أو باستخدام منتج أو فكرة. (هناء، 2012، 3)

ويعرف الباحثون الترويج: هو عملية شرح قيمة المنتج للعملاء المحتملين والحاليين وذلك من أجل

توليد الاهتمام والتحفيز للشراء.

2.1.2: التطور التاريخي للترويج:

حسب دراسة (فاطمة، منية، 2017)، (عثمان، 2017)، (عبد الرزاق، 2013) فإن التطور

التاريخي للترويج يشمل: مراحل تطور مفهوم التسويق وستقوم بعرض هذه المراحل فيما يلي:

1. مرحلة الإنتاج:

إن مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل خلال هذه المرحلة التي كانت معاصرة

للثورة الصناعية التي شهدها العالم ولعل ذلك يعود إلى أسباب عديدة منها:

أن مرحلة الإنتاج التي من الصعب تحديد بدايتها كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم منتجات جديدة على السوق، أما المنتجات القليلة فقد كان توزيعها محدود كذلك بحيث كان الأمر مقتصرًا على بلد معين أو منطقة معينة. غياب المؤسسات والجهات الكفيلة بتقديم المساعدة الداعمة للظروف الصعبة التي مرت على الاقتصاد العالمي في هذه الفترة. حيث الأزمات الاقتصادية المتعاقبة والحروب وتخصيص الإنتاج المتاح للميزانية الحربية دون الجوانب الأخرى. ومصادر البيانات والمعلومات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة عوامل لها أثرها على إقامة البحوث والدراسات.

2. مرحلة البيع:

وهذه المرحلة تعد انعكاساً للمرحلة السابقة، وحافظا لظهور المرحلة التالية (مرحلة التسويق)، فقد بدأت في فترة العشرينات وانتهت بانتهاء الحرب العالمية الثانية، واستقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية في معظم الدول الصناعية. وفي هذه المرحلة أدرك المنتجون وأصحاب الأعمال أن زيادة أرباحهم لا تتحقق إلا من خلال زيادة مبيعاتهم وخدماتهم المقدمة والمطروحة في تلك الفترة الحرجة، فالتركيز كان منصباً بنحو أساسي على كيفية زيادة المبيعات دون الحاجة إلى دراسة يقيمها صاحب العمل للسوق أو للمستهلك ومعرفة موافقة وطبيعة حاجاته الواجب تنفيذها. ولقد ظهرت أول بوادر لاستخدام الآلات في هذه المرحلة وذلك بظهور بعض الوسائل البسيطة والتي ظهرت بشكل وحجم لا يساعدون على نقل مثل هذه الوسائل من مكان لآخر. أو كيفية صيانتها والتعامل معها.

3. مرحلة التسويق:

وهي المرحلة التي وافقت انتهاء الحرب العالمية الثانية واستقرار النواحي الاقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية وخاصة الدول الأوروبية. فقد اتسعت الأسواق وتبوعت السلع والخدمات ولم يقتصر النشاط على الأسواق الداخلية وإنما تعدى ذلك إلى التجارة الخارجية، وفي هذه المرحلة أصبح المستهلك غير مقيد بشروط ولا بحدود فرضها المنتج الصناعي عليه، فالمنتجين متعددون والسلع والخدمات هي الأخرى متنوعة والبدائل متاحة والمنافسة على أشدها مما جعل المنتج ينتقل من مفهوم تلبية حاجات المستهلك إلى مفهوم لتحقيق الرغبات عنده وفي هذه المرحلة بدأت المشاريع تفكر في مصير منتجاتها وتبحث عن أجوبة الأسئلة معروفة. ماذا يريد المستهلك؟ متى وكيف وأين يريد السلعة والخدمة؟

وتنوعت البيانات في هذه المرحلة وازدادت زيادة هائلة ومن مصادر عديدة. والذي أسهم في تطوير بحوث التسويق في هذه الفترة حيث ظهرت مجلات ودوريات ونشرات ووسائل سمعية وبصرية اهتمت بالبحوث العلمية ونشرها. (عثمان، 2017، 26، 27)

ظهر مصطلح التسويق لأول مرة في جامعة بنسلفانيا بأمريكا في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت مسمى تسويق المنتجات"، وفي سنة 1910م قام Bulter بتدريس مادة "أساليب التسويق" في جامعة Wisconsin وأنشئ في ذات الفترة وحدة للتسويق وأخرى للبحوث التسويقية، حيث قامت شركة Curtis بإنشاء قسم لبحوث التسويق في عام 1911م وذلك تحت مسمى البحث التجاري، ثم بعد ذلك أدركت المنظمات مدى أهمية النشاطات التسويقية التي تقوم عليها هذه الوحدات، الأمر الذي أدى إلى تكاثر الممارسات التسويقية حتى وقتنا الراهن، كما ورد أن أول دروس التسويق قدمت في جامعة Michigan الأمريكية سنة 1902م، ثم في جامعة Ohio سنة 1906م، وفي بداية الأمر كان الفكر الاقتصادي هو الموجه لطلبة التسويق، إلا أنهم قاموا فيما بعد باستنباط فكر تسويقي، جعلهم بطبيعة غرضه وتطبيقه بعيدين عن الفكر الاقتصادي المعتاد. وعليه فالتسويق تفرع من قواعد علم الاقتصاد، إذ كان التسويق في أصله جزءاً لا يتجزأ من دروس الاقتصاد، إذ كان يعتبر التسويق أساساً نشاطاً اقتصادياً وكان المعد للنشاطات والبرامج التسويقية هو السوق وليس المستهلك، إلا أنه في الستينيات نشأت الكثير من المدارس الفكرية، والتي قامت باستبدال مفهوم (التبادل الاقتصادي) بمفهوم آخر اصطلح عليه بمفهوم (تبادل القيم)، وساهم في ذلك العديد من العلماء، أمثال كوتلر و دروكر وغيرهما، وقد تزامن ظهور التسويق مع زيادة تطور عدد الوسطاء، وكذا الحقبة الصناعية التي كان الاهتمام فيها منصب على وظيفة التوزيع، وقد بدأ التفكير في العملية التسويقية بما يولد المنفعة المضافة للمستهلك، وتتحدد هذه المنفعة في عامل الوقت المكان ومنافع تحويل الملكية، وعليه، فقد تم تنظيم التسويق بين المدارس الفكرية المختلفة، وتركزت أعماله الأساسية على الوظائف التي يؤديها تجار الجملة والتجزئة كمؤسسات تسويقية، كما أخذت وظائف الوسطاء الأولية بما يحقق الفعالية التسويقية. واستعملت النظريات الاقتصادية لتصميم أطر مؤسسة حقيقية وفعالة، وبسبب التركيز على النظرية الاقتصادية، فقد كان المفكرون في التسويق يروا مسألة تحديد القيمة مرتبطة أساساً بالتبادل هذا، ورغم تعديل الفكر المؤسس للتسويق. كما تأثر الفكر التسويقي بالعلوم الاجتماعية مثل علم النفس و علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، إلا أن مفهوم التبادل بقي ولا زال المعتقد المركزي للتسويق. كما يستقي التسويق مضامينه من مختلف العلوم الأكاديمية، والمتمثلة أساساً في علم الاقتصاد، النفس و علم التسيير، نستنتج مما سبق أن التسويق انضم إلى المصطلحات الإدارية والاقتصادية، التي تعنى بالدراسة العلمية، في بداية القرن العشرين في أمريكا وأوروبا، وذلك بعد تغير مجريات السوق مع الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم. وقد كان دارسوه متوجهون بالفكر الاقتصادي، كون أن التسويق

أنشئ في أصله عن علم الاقتصاد. إذ كان التسويق، في أوائل نشأته، يتضمن دراسة موضوع التبادل الذي ظهر كإشكالية على أساسها ظهرت العديد من المدارس الفكرية التسويقية، والتي بتطور مفاهيمها انتقل التسويق من مفهومه الاقتصادي إلى مفهومه السلوكي والاجتماعي، وكان كل ذلك تحت تأثير العوامل البيئية المتمثلة أساساً في التطور التكنولوجي الذي فرض إعادة النظر في بيئة الأعمال، بإعادة تصحيح النظر للسوق بصفة عامة وللمستهلك بصفة خاصة، وبذلك تم تحديد منطلقات العمل، وكذا ترتيب الأولويات (عبد الرزاق، 2013، 32، 33).

3.1.2: أبعاد الترويج:

حدد الباحثون أبعاد الترويج بكل من الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

الإعلان:

أولاً: التعريف:

أن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي تتولى توصيل المعلومات إلى القطاعات المستهدفة. (نور الدين، أسماء، 2016، 44)

ويعرف الباحثون الإعلان: هو نوع من أنواع الترويج، وهو عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير عبر رسالة إخبارية من معلن إلى مستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج، أو استعمال خدمة.

ثانياً: مؤشرات قياس الإعلان:

1. أن تكون الرسائل الإعلانية واضحة.
2. صدق وواقعية الرسائل الإعلانية.
3. أن يكون موعد عرضها مناسباً.
4. أن تكون الرسائل الإعلانية متميزة عن غيرها غير تقليدية.
5. انتقاء المنتجات التي ترغب الشركة في إعلانها.
6. كثافة الرسائل الإعلانية في مواقع التواصل الاجتماعي نظراً للعدد الكبير من مستخدمي هذه المواقع. (سليمان، 2022)، (نور الدين، أسماء، 2016)

العلاقات العامة:

أولاً: التعريف:

عبارة عن نشاط يخدم المصلحة المشتركة بين المنظمة وزبائناتها (الداخليين والخارجيين) من أجل تحقيق اتصال فعال وذلك عن طريق معاملتهم ومسايرتهم وكسب ثقتهم وفق برنامج مدروس ومخطط ومنظم علمياً (نور الدين، أسماء، 2016، 55).

ويعرف الباحثون العلاقات العامة بأنها: هي عملية إدارة المعلومات بين الفرد أو الشركة مع العامة، يمارس متخصصوا العلاقات العامة عملهم بالنيابة عن الشركة بالهدف الذي يتوافق مع هدف المنظمة.

ثانياً: مؤشرات معايير قياس العلاقات العامة:

1. المشاركة في تنظيم الحفلات والمعارض المختلفة.
 2. المشاركة في الأنشطة الثقافية والبيئية.
 3. تقديم العون والمساعدة للفئات المحتاجة في المجتمع.
 4. إقامة الحفلات في المناسبات الدينية والوطنية.
 5. تعزز الشركة علاقاتها مع العملاء عن طريق المشاركة في المعارض والمؤتمرات.
- (سليمان، 2022)، (مريم، نصيرة، 2022)، (نور الدين، أسماء، 2016).

البيع الشخصي:

أولاً: التعريف:

البيع الشخصي هو العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي من موقف تبادلي. (نور الدين، أسماء، 2016، 52)

ويعرف الباحثون البيع الشخصي: هو عملية الاتصالات بين البائع والعميل حيث يسعى البائع إلى تلبية احتياجات الزبون من خلال تقديم الفرصة لشراء شيء ذو قيمة مثل السلعة أو الخدمة.

ثانياً: مؤشرات معايير قياس البيع الشخصي:

1. التعرف على معلومات وخصائص المستهلكين وتفضيلاتهم.
2. التجاوب بشكل كافي وموضوعي مع المستهلكين عند استفسارهم على منتجات الشركة.
3. الاستماع إلى شكاوى وانتقادات المستهلكين حول منتجات الشركة.
4. الحرص على أن يظهر رجال المبيعات بشكل لائق.
5. السرعة في التعامل مع شكاوى المستهلكين.
6. الحرص على أن تكون اللغة المستخدمة من قبل رجال البيع واضحة ومفهومة.
7. تأهيل وتدريب رجال البيع بشكل مستمر. (مريم، نصيرة، 2022)، (سليمان، 2022)، (نور الدين، أسماء، 2016)

تنشيط المبيعات:

أولاً: التعريف:

القيام بمختلف القيام الأنشطة التي تهدف تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما. (هناء، 2012، 5)

ويعرف الباحثون تنشيط المبيعات بأنه: عملية تحفيز العملاء المحتملين للقيام بعملية شراء منتج شركة معينة وذلك عن طريق استخدام مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية مثل العروض الترويجية والتخفيضات والهدايا والمسابقات والحملات الإعلانية.

ثانياً: مؤشرات قياس تنشيط المبيعات:

1. المسابقات على منتجات الشركة.
2. المنتجات المجانية التي تقدم رفقة المنتج الأساسي.
3. العروض الدعائية التي تقوم بها الشركة.
4. التخفيضات الموسمية. (الكريم، 2021)، (مريم، نصيرة، 2022)

2.2 المبيعات

1.2.2 مفهوم المبيعات:

- مصطلح المبيعات مأخوذة من مصطلح البيع، والذي يعرف بأنه موهبة عملية يتم صقلها بالممارسة والتجربة وتكتسب من خلال التدريب والاستمرارية. عبارة عن معاملة بين الطرفين أو أكثر يتلقى فيها المشتري سلعاً ملموسة أو غير ملموسة أو أصول مقابل المال أو في بعض الحالات أصول أخرى مدفوعة إلى البائع وفي الأسواق المالية، يمكن أن يشير البيع أيضاً إلى اتفاقية يبرمها البائع والمشتري بشأن سعر الورقة المالية (اليساري، الجنابي، 2023، 234).

- البيع كنشاط هو فن إقناع المستهلكين بالمنتجات ودفعهم لشرائها وبذل مجهودات شخصية لحث العميل المرتقب على الشراء (فواز، 2022، 69).

- هو نشاط إنساني يمارسه الأفراد والمنظمات، يتم بين طرفين سواء في السوق أو غيره، واقعياً أو افتراضياً (فواز، 2022، 69).

- أن النشاط البيعي يعتبر جزءاً من النشاط التسويقي في المنظمات الحديثة، ونجد أن هناك تكاملاً بين وظيفتي البيع والتسويق أكثر من مجرد التنسيق (فواز، 2022، 69).

- هي منتجات تقدمها الشركة والجهات التمويلية وغيرها من منتجات أو خدمات يقوم قسم المبيعات ببيعها للجهات المستفيدة (عثمان، 2017، 36).

ويعرف الباحثون المبيعات بأنها: عبارة عن تقديم الشركة المنتج مباشرة إلى المستهلك بعد استلام قيمة السلعة والمنتجات باتفاق بين الطرفين.

2.2.2: التطور التاريخي للمبيعات:

حسب دراسة (فواز، 2022)، (الصيمدي، يوسف، 2009) فإن التطور التاريخي للمبيعات يشمل التالي: مع مراحل تطور التسويق تطورت أنشطة البيع نتيجة التطور الذي حصل على المفهوم التسويقي خلال مراحل تطور الأخير، وهذا كون البيع أحد أهم أنشطة التسويق، وهذه المراحل هي:

1. في مرحلة المفهوم الإنتاجي:

كانت الجهود مرتكزة على العملية الإنتاجية وزيادة الإنتاج وذلك لتفوق كمية الطلب على الكمية العرض بكثير، وكان الاهتمام بالأنشطة البيعية ضعيف لأن الاعتقاد السائد في تلك الفترة

بأن الأفراد يشتركون كل ما ينتج لعدم وجود بدائل وأن المنظمات الإنتاجية تتبع منتجاتها من خلال العاملين لديها ولا يتطلب جهوداً إضافية، دور العاملين هو إتمام عملية المبادلة فقط وذلك لسعي المشتري إليهم و تنافسهم بينهم بهدف الحصول على السلع وفي نفس الوقت لم تظهر هنالك حاجة إلى البحث عن رجال بيع أكفاء، وكانت الأنشطة البيعية تخضع تنظيمياً إلى إدارة الإنتاج أو الإدارة المالية.

2. مرحلة المفهوم البيعي:

لعب التطور التكنولوجي، وتطور العملية الإنتاجية، وزيادة الإنتاج، وزيادة عدد المنظمات الإنتاجية دوراً كبيراً في زيادة المعروض السلعي وتعدد وتنوع السلع، بحيث أصبح المعروض السلعي يقارب الطلب، مما دفع العاملين في إدارة المنظمات الإنتاجية إلى الاستمرار بزيادة الإنتاج وتنوع السلع والبحث عن رجال بيع لهم القدرة على تصريف المنتجات وحث وإقناع الأفراد على الشراء، واستمر الزيادة في الإنتاج، وتفوق العرض على كمية الطلب، والتسابق لكسب أكبر حصة سوقية، وفي نفس الوقت توجهت هذه المنظمات إلى القيام بالأنشطة الإعلانية، ومحاولة التعرف على حاجات ورغبات الأفراد والتعرف على طبيعة المنافسة في السوق مما دفع الإدارة إلى الاهتمام بوظيفة البيع وبعض الأنشطة التسويقية.

3. مرحلة المفهوم التسويقي الحديث:

في هذه المرحلة تم التوجه نحو السوق والاهتمام بالأنشطة البيعية والترويجية والتوزيعية وخصائص المنتج وعملية التعبئة والتغليف والتسعير والاهتمام بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وغيرها من الأنشطة التسويقية، مما دفع الإدارة إلى إنشاء إدارة متخصصة بالوظائف التسويقية سميت إدارة التسويق، وأصبحت إدارة المبيعات تابعة لها تنظيمياً، وأصبحت وظيفة البيع إحدى الوظائف التسويقية الأخرى مثل الشراء، التوزيع، النقل، التخزين، التمويل، ودراسة السوق....الخ. (الصيمدعي، يوسف، 2009، 24، 25).

3.2.2: أبعاد المبيعات:

حدد الباحثون أبعاد الترويج بكل من الكوبونات، العينات المجانية، الخصومات.

. الكوبونات:

أولاً: التعريف:

الكوبونات: هي قسيمة تعطي لحاملها خصم معين عند شراء السلعة يصل إلى 5% أو 10% من الثمن الأصلي، ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد، أو برفقة عبوات ويهدف استخدام تقنية الكوبونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج وجذبهم للتعامل مع متجر معين أو زيادة مبيعات علامة معينة، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة. (فريدة،

سعاد، 2015، 32)

ويعرف الباحثون الكوبونات: هي وثائق تعطى للعملاء للاستفادة من خصومات على منتجات الشركة التي يتم شرائها. وتستخدم الكوبونات في عمليات التسويق لتحفيز العملاء على الشراء وزيادة حجم المبيعات.

ثانياً: مؤشرات معايير قياس الكوبونات.

1. زيادة الكوبونات تدفع المستهلك إلى زيادة الكمية.
2. الميل إلى شراء المنتجات التي تقدم كوبونات.
3. الكوبونات تشد انتباه المستهلكين نحو المنتجات.
4. الاستفادة من الكوبونات تشعر العملاء بأنهم حققوا شراء جيد. (الهنداوي، 2023)، (الكريم، 2021)

العينات المجانية:

أولاً: التعريف:

العينات المجانية: كمية صغيرة من المنتج تقدم بالمجان للمستهلك لتجربته وتستعمل هذه الطريقة في الخدمات ذات الاستهلاك الواسع لأن ثمنها منخفض. (نور الدين، أسماء، 2016، 15)

ويعرف الباحثون العينات المجانية بأنها: تقديم عينات مجانية مصغرة من المنتجات للزبائن المحتملين لتجربتها من أجل تحويلهم لاحقاً إلى زبائن فعليين يقومون بشرائها.

ثانياً: مؤشرات معايير قياس العينات المجانية:

1. زيادة شراء المنتجات التي تقدم هدايا مجانية.
2. العينات المجانية لها دور تفضيلي في شراء المنتج مقارنة بغيره.
3. العينات المجانية وسيلة جذب للمستهلكين.
4. العينات المجانية تحفز من زيادة كمية الشراء. (الكريم، 2021)

الخصومات:

أولاً: التعريف:

الخصومات: عبارة عن خصم مباشر من السعر على المشتريات خلال فترة زمنية معينة، ويوجد نوعان من الخصومات هما: الخصومات الكمية، والخصومات النقدية. (نور الدين، أسماء، 2016، 51)

ويعرف الباحثون الخصومات: إعادة جزء من سعر الشراء أي نقصانه عن سعره الطبيعي ويكون هذا من قبل الشركة المنتجة.

ثانياً: مؤشرات معايير قياس الخصومات:

1. الخصومات تؤثر على قرار الشراء للمستهلكين.
2. استفادة العملاء من الخصومات يشعروهم بالرضا.
3. يفضل المستهلكين المنتجات التي تقدم خصماً عن غيرها (الكريم، 2021).

ثالثاً: منهجية الدراسة:

3.1: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعود سبب اختيار هذا المنهج باعتباره المنهج الملائم الذي يمكننا من خلاله الوصف الدقيق والموضوعي للواقع في أثر الترويج في حجم المبيعات في الشركة المبحوثة، والتعبير عنها كمياً وكيفياً عن طريق جمع البيانات الميدانية وتبويبها في جداول تكرارية لاستخلاص النتائج وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى تعميمات.

3.2: مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن وعددهم (51) فرداً بحسب إحصاءات إدارة الموارد البشرية في الشركة للعام 2023-2024 م

3.3: عينة الدراسة:

نظراً لصغر مجتمع الدراسة، فإن أسلوب الحصر الشامل هو الأنسب لجمع المعلومات الأولية للدراسة، التي تمثل مجتمعها، وقد تم أخذ مجتمع الدراسة كاملاً إذ بلغ عددهم، (51) فرداً. وقد تم توزيع الاستبيان على جميع أفراد المجتمع وتم استعادة الاستبانة بنسبة (100%).

3.5: أداة الدراسة:

استخدم الباحثون "الاستبانة" لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تكونت أداة الدراسة "الاستبانة" من (المتغير المستقل): وشمل (22) فقرة مقسمة على أربعة أبعاد رئيسية، بُعد الإعلان وعدد فقراته (7) فقرة؛ وبُعد العلاقات العامة (4) فقرة، وبُعد البيع الشخصي (6) فقرات؛ وأخيراً بُعد تنشيط المبيعات (5) فقرات، وشمل (المتغير التابع): (14) فقرة مقسمة على ثلاثة أبعاد رئيسية، بُعد الكوبونات وعدد فقراته (3) فقرات؛ وبُعد العينات المجانية (5) فقرات، وأخيراً وبُعد الخصومات (6) فقرات.

3.6: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها:

3.6.1: الصدق الظاهري:

أُجريت التعديلات التي اتفق عليها (80%) من المحكمين، وجاءت هذه التعديلات في صياغة بعض الفقرات لتزداد وضوحاً، حتى أصبحت استمارة الاستبانة بصورتها النهائية.

أثر الترويج في حجم المبيعات "دراسة ميدانية في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن".
د. بشير محمد الحمادي، الباحث/ أحمد إبراهيم الراشدي، الباحث/ حسام الدين إبراهيم محمد
الباحث/ زكريا سليمان سيف، الباحث/ صلاح رشاد عبدالله

2.6.3: ثبات أداء الدراسة:

يلاحظ من الجدول (1) أن معامل الفا كرونباخ كانت مرتفعة؛ إذ بلغت قيمته لأداة الدراسة ككل (0.83)، في حين تراوح المعامل بين (0.589- 0.836) وهي معاملات ثبات قوية.

الجدول (1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

عدد الفقرات النهائية	(Cronbach Alpha)	الأبعاد	المحاور
7	0.823	الإعلان	الترويج
4	0.787	العلاقات العامة	
6	0.836	البيع الشخصي	
5	0.775	تنشيط المبيعات	
3	0.668	الكوبونات	حجم المبيعات
5	0.627	العينات المجانية	
6	0.589	الخصومات	
36	0.83		اجمالي الأداة

2.6.3: الصدق البنائي لأبعاد الاستبانة:

نلاحظ من الجدول (2) أن هناك ارتباط إحصائي قوي عند مستوى معنوية (0.01) بين كل أبعاد المتغير التي اندرجت تحته، حيث أن أقل معامل ارتباط دال إحصائياً بلغ (0.430) في البعد (الخصومات)، ويتبين أن أعلى معامل ارتباط دال إحصائياً بلغ (0.831) في بعد تنشيط المبيعات ومعنى ذلك أن جميع الأبعاد التي احتوتها أداة الدراسة تنتمي إلى متغيراتها التي اندرجت تحتها وصالحة للهدف التي وضعت لأجله.

جدول رقم (2) يوضح الصدق البنائي لأبعاد الاستبانة

م	المحاور	الأبعاد	معامل "بيرسون"	مستوى الدلالة
1	الترويج	الإعلان	.706**	0.00
		العلاقات العامة	.772**	0.00
		البيع الشخصي	.588**	0.00
		تنشيط المبيعات	.831**	0.00
2	حجم المبيعات	الكوبونات	.766**	0.00
		العينات المجانية	.523**	0.00
		الخصومات	.430**	0.00

أثر الترويج في حجم المبيعات "دراسة ميدانية في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن".
د. بشير محمد الحمادي، الباحث/ أحمد إبراهيم الراشدي، الباحث/ حسام الدين إبراهيم محمد
الباحث/ زكريا سليمان سيف، الباحث/ صلاح رشاد عبدالله

رابعاً: عرض النتائج ومناقشتها:

1.4. عرض ومناقشة أبعاد الترويج:

جدول (3) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والوزن المئوي للترويج.

م	البعد	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التطبيق
3	البيع الشخصي	1	3.6013	0.543	72.03	مرتفعة
4	تنشيط المبيعات	2	3.5647	0.823	71.29	مرتفعة
1	الإعلان	3	3.4286	0.739	68.57	مرتفعة
2	العلاقات العامة	4	3.3971	0.694	67.94	متوسطة
المتوسط العام			3.4979	0.515		مرتفعة

يتضح من بيانات الجدول (3) أن متوسط الدرجة الكلية للترويج في شركة المحضار للمواد الغذائية_ فرع عدن بلغ (3.4979) وانحراف معياري مقداره (0.515) وهي قيمة أقل من الواحد الصحيح مما يعني تجانس استجابات أفراد المجتمع وتشابهه. وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى الترويج في شركة المحضار للمواد الغذائية- فرع عدن جاء بشكل عام (مرتفعاً)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين الأبعاد (3.397-3.60) مما يعني وجود تفاوت في قيم المتوسطات الحسابية عكست ترتيب كل بعد من حيث الأولوية على النحو الآتي: جاء بُعد "البيع الشخصي" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وانحراف معياري مقداره (0.543). وبُعد "تنشيط المبيعات" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وانحراف معياري مقداره (0.823) وبالمرتبة الثالثة بُعد "الإعلان" بمتوسط حسابي بلغ (3.428) وانحراف معياري مقداره (0.739) وباتجاه موافق وبدرجة مرتفعة، وأخيراً بُعد "العلاقات العامة" بمتوسط حسابي بلغ (3.397) وانحراف معياري مقداره (0.694). وباتجاه موافق إلى حد ما وبدرجة متوسطة.

وبناءً على النتائج السابقة، فإن هذه النتائج تتطابق مع دراسة مرسال (2019)، والكعبي، اللامي (2018)، واختلفت مع دراسة محمد، ساجت (2019).

وللاطلاع تفصيلاً على نتائج إجابات مجتمع الدراسة على واقع أبعاد الترويج في شركة المحضار للمواد الغذائية_ فرع عدن نجد أن مستوى الترويج مرتفع لأن إعلانات الشركة تتميز بالوضوح، وتتصف بالمصدقية، وتستمتع الشركة للمحوظات العملاء حول منتجاتها، ويقوم موظفو مبيعات الشركة بزيارات مستمرة للعملاء، وتسهم وسائل تنشيط المبيعات في زيادة شراء المنتجات، وتعمل الشركة على تنشيط المبيعات بشكل مستمر.

كما أن فقرات بُعد الإعلان كأحد الأبعاد للترويج قد لاقت موافقة مرتفعة، حيث تركزت نقاط القوة من خلال تميز إعلانات الشركة بالوضوح. وتتصف إعلانات الشركة بالمصداقية. ويتوفر للشركة موقع الكتروني مناسب..

2.4: عرض ومناقشة أبعاد حجم المبيعات:

جدول (4) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والوزن المئوي لتقديرات

مجتمع الدراسة لحجم المبيعات.

م	الأبعاد	الترتيب	متوسط حسابي	انحراف معياري	وزن مئوي	درجة التطبيق
2	العينات المجانية	1	3.92	0.593	78.40	مرتفعة
3	الخصومات	2	3.60	0.676	72.00	مرتفعة
1	الكوبونات	3	3.26	0.922	65.20	متوسطة
	المقياس الكلي		3.59	0.413	71.80	مرتفعة

يتضح من الجدول (4) أن متوسط مستوى تطبيق حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية-فرع عدن جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ (3.59) وانحراف معياري مقداره (0.413)، وهي قيمة أقل من الواحد الصحيح مما يعني تجانس استجابات أفراد المجتمع وتشابهها. إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين الأبعاد (3.26- 3.92) مما يعني وجود تفاوت في قيم المتوسطات الحسابية عكست ترتيب كل بعد من حيث الأولوية على النحو الآتي:

جاء بُعد " العينات المجانية " في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.92) وانحراف معياري مقداره (0.593). وجاء بُعد " الخصومات " في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وانحراف معياري مقداره (0.676)، وباتجاه موافق وبدرجة مرتفعة، وأخيراً بُعد " الكوبونات بمتوسط حسابي بلغ (3.26) وانحراف معياري مقداره (0.922). " وباتجاه موافق إلى حد ما وبدرجة متوسطة.

يلاحظ من النتائج السابقة، أنها تتطابق مع أكرم خادم الله وآخرون (2022)، والكعبي، اللامي (2018).

وللاطلاع تفصيلاً على نتائج إجابات مجتمع الدراسة على واقع أبعاد حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية _ فرع عدن نجد أن مستوى حجم المبيعات مرتفع لأن العينات المجانية للشركة تؤثر في زيادة كمية الشراء للمنتجات، وتجذب العينات المجانية العملاء إلى منتجات الشركة، وتحقق خصومات الأسعار لمنتجات الشركة رضا العملاء عنها، وتؤثر خصومات الأسعار لمنتجات الشركة في زيادة كمية الشراء لتلك المنتجات.

أثر الترويج في حجم المبيعات "دراسة ميدانية في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن".
د. بشير محمد الحمادي، الباحث/ أحمد إبراهيم الراشدي، الباحث/ حسام الدين إبراهيم محمد
الباحث/ زكريا سليمان سيف، الباحث/ صلاح رشاد عبدالله

3.4: اختبار فرضيات الدراسة:

تنص الفرضية الرئيسية على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج بأبعاده (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) في حجم المبيعات. ولاختبار الفرضية الفرعية الرئيسية استعمل الباحثين تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الترويج بأبعاده (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) في حجم المبيعات. جدول (5) نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية.

المتغير التابع حجم المبيعات									
المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	الخطأ المعياري	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	T	مستوى الدلالة	ف المحسوبة	مستوى الدلالة
الترويج	ثابت الانحدار α	2.348	0.365	0.433 ^a	0.187	6.434	.000	11.293	0.002 ^b
	معامل الانحدار β	0.347	0.103			3.361	.002		

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (5) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (الترويج) في المتغير التابع حجم المبيعات، وبلغت قيمة معامل الانحدار β (0.347)؛ أي أنه كلما زاد الترويج بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى تحسن في حجم المبيعات بمقدار (0.347) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) (0.433) وهو معامل ارتباط معنوي متوسط؛ وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذو دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار (T)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد / التباين فقد بلغت قيمته (0.18) مما يشير إلى أن (18.7٪) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات تعود إلى الترويج وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) في حين أن (81.3٪) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وقد أشار اختبار (F) بلغت (11.293) عند مستوى دلالة (0.02) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

وبهذه النتائج يمكن القول إن الترويج له تأثير إيجابي في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية-فرع عدن؛ وبذلك نتوصل إلى قبول الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية.

الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن.

جدول (6) نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الإعلان في حجم المبيعات.

المتغير التابع حجم المبيعات									
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	المعاملات	البعد
.143b	2.212	.000	11.545	.043	.208 ^a	.274	3.163	ثابت الانحدار	الإعلان
		.143	1.487			.078	.116	معامل الانحدار β	

من البيانات الواردة في الجدول (6) يتضح بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تُعَد (الإعلان) في المتغير التابع حجم المبيعات، وبلغت قيمة معامل الانحدار β (0.11)؛ أي أنه كلما زاد الإعلان بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى تحسن في حجم المبيعات بمقدار (0.11) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) (0.208) وهو معامل ارتباط معنوي ضعيف؛ وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ليس لهما دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار (T)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد / التباين فقد بلغت قيمته (0.04) مما يشير إلى أن (0.04%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات تعود إلى الإعلان وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) في حين (96.6%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وقد بلغت قيمة اختبار (F) (2.212) عند مستوى دلالة (0.14) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).
 وبذلك نتوصل إلى قبول الفرضية البديلة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية.

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن.

أثر الترويج في حجم المبيعات "دراسة ميدانية في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن".
د. بشير محمد الحمادي، الباحث/ أحمد إبراهيم الراشدي، الباحث/ حسام الدين إبراهيم محمد
الباحث/ زكريا سليمان سيف، الباحث/ صلاح رشاد عبدالله

جدول (7) نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر للعلاقات العامة في حجم المبيعات.

المتغير التابع حجم المبيعات									
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	المعاملات	البُعد
.028b	5.141	.000	10.491	.095	.308 ^a	.280	2.939	ثابت الانحدار α	العلاقات العامة
		.028	2.267			.081	.183	معامل الانحدار β	

من البيانات الواردة في الجدول (7) يتضح بأنه يوجد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد (لعلاقات العامة) في المتغير التابع حجم المبيعات، وبلغت قيمة معامل الانحدار β (0.183)؛ أي: إنه كلما زاد الترويج بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى تحسن في حجم المبيعات بمقدار (0.183) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) (0.308) وهو معامل ارتباط معنوي ضعيف؛ وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذو دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار (T)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد / التباين فقد بلغت قيمته (0.95) مما يشير إلى أن (9.1%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات تعود إلى لعلاقات العامة وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) في حين (99.91%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وقد بلغت قيمة اختبار (F) (5.141) عند مستوى دلالة (0.02) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).
وبذلك نتوصل إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن.

أثر الترويج في حجم المبيعات "دراسة ميدانية في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن".
د. بشير محمد الحمادي، الباحث/ أحمد إبراهيم الراشدي، الباحث/ حسام الدين إبراهيم محمد
الباحث/ زكريا سليمان سيف، الباحث/ صلاح رشاد عبدالله

جدول (8) نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر للبيع الشخصي في حجم المبيعات.

المتغير التابع حجم المبيعات									
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	المعاملات	بُعد
.021b	5.673	.000	7.159	.104	.322 ^a	.374	2.680	ثابت الانحدار α	البيع الشخصي
		.021	2.382			.103	.245	معامل الانحدار β	

من البيانات الواردة في الجدول (8) يتضح بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد (البيع الشخصي) في المتغير التابع حجم المبيعات، وبلغت قيمة معامل الانحدار β (0.245)؛ أي: إنه كلما زاد الترويج بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى تحسن في حجم المبيعات بمقدار (0.245) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) (0.322) وهو معامل ارتباط معنوي ضعيف؛ وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذو دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار (T)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد/ التباين فقد بلغت قيمته (0.104) مما يشير إلى أن (10.4%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات تعود إلى البيع الشخصي وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) في حين (89.6%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وقد بلغت قيمة اختبار (F) (5.673) عند مستوى دلالة (0.02) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).
وبذلك نتوصل إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتثبيط المبيعات في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن.

أثر الترويج في حجم المبيعات "دراسة ميدانية في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن".
د. بشير محمد الحمادي، الباحث/ أحمد إبراهيم الراشدي، الباحث/ حسام الدين إبراهيم محمد
الباحث/ زكريا سليمان سيف، الباحث/ صلاح رشاد عبدالله

جدول (9) نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر لتنشيط المبيعات في حجم المبيعات.

المتغير التابع حجم المبيعات									
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	المعاملات	بُعد
.002 ^b	10.782	.000	11.802	.180	.425 ^a	.237	2.802	ثابت الانحدار α	تنشيط المبيعات
		.002	3.284			.065	.213	معامل الانحدار β	

من البيانات الواردة في الجدول (9) يتضح بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبُعد (تنشيط المبيعات) في المتغير التابع حجم المبيعات، وبلغت قيمة معامل الانحدار β (0.213)؛ أي: إنه كلما زاد تنشيط المبيعات بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى تحسن في حجم المبيعات بمقدار (0.213) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (R) (0.425) وهو معامل ارتباط معنوي متوسط؛ وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذو دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار (T)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد / التباين فقد بلغت قيمته (0.18) مما يشير إلى أن (18%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات تعود إلى تنشيط المبيعات وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) في حين (82%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وقد بلغت قيمة اختبار (F) (10.782) عند مستوى دلالة (0.02) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.50).
وبذلك نتوصل إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات في حجم المبيعات في شركة المحضار للمواد الغذائية.

خامساً: النتائج والتوصيات والمقترحات

1.5.1 النتائج:

أولاً: مستوى الترويج جاء بشكل عام مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.4979) ونسبة (68%)، جاء بُعد البيع الشخصي في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (3.6013) ووزن نسبي (27.03%)، ودرجة تحقق (مرتفعة) وبُعد تنشيط المبيعات في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (3.5647) ووزن نسبي (71.29%) ودرجة تحقق (مرتفعة)، وبُعد الإعلان في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغ (3.4286) ووزن نسبي (68.57%) وبُعد العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.3971) ووزن نسبي (67.94%) ودرجة تحقق (مرتفعة).

ثانياً: تقدير مجتمع الدراسة لحجم المبيعات بشكل عام كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.88) باتجاه عام موافق وبدرجة (مرتفعة) وبوزن نسبي (77.6%).

ثالثاً: وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين الترويج بأبعاده (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) في حجم المبيعات.

رابعاً: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج بأبعاده (العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) في حجم المبيعات.

خامساً: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في حجم المبيعات.

2.5 التوصيات:

1. يستحسن زيادة الاهتمام الشركة بالعلاقات العامة في عناصر المزيج الترويجي، وتعزيز علاقاتها مع جميع فئات المجتمع.
2. تكثيف الشركة حملاتها الإعلانية وعرضها في التوقيت المناسب.
3. أن تحرص الشركة على المشاركة في المعارض والمؤتمرات.
4. يفضل أن تعزز الشركة جوانب البحث عن معلومات وخصائص المستهلكين ودراسة تفضيلاتهم.
5. أن تحرص الشركة على زيادة تقديم الكوبونات لما لها من فاعلية كبيرة في بيع منتجات الشركة.
6. تقديم الشركة إضافات مجانية لبعض منتجاتها.
7. تطوير وسائل تنشيط المبيعات، وبالأخص الكوبونات بحيث تصبح أكثر جاذبية للمستهلك وقدرة على تنمية الثقة نحو العلامة التجارية.
8. التركيز على الخصومات من دون إفراط وبشكل متوازن، بحيث يعطي الشركة المرونة في قبول المستهلك لسعرها الأصلي والرجوع له بعد إنتهاء فترة العرض.

أثر الترويج في حجم المبيعات "دراسة ميدانية في شركة المحضار للمواد الغذائية فرع عدن".
 د. بشير محمد الحمادي، الباحث/ أحمد إبراهيم الراشدي، الباحث/ حسام الدين إبراهيم محمد
 الباحث/ زكريا سليمان سيف، الباحث/ صلاح رشاد عبدالله

3.5: المقترحات:

1. إجراء دراسات علمية في كل من: أثر الترويج في الميزة التنافسية، أثر الترويج في الحصة السوقية.
2. تنفيذ دراسات علمية في معرفة أثر الترويج في حجم المبيعات في قطاع الخدمات وخاصةً البنوك لمعرفة مستوى الترويج بالشركات.

المراجع :

الأبحاث والدراسات المنشورة:

- خالد، نايلي؛ نور الهدى، سعدان؛ أماني، بوشملة؛ أماني، فلي، 2023، إسهامات العلاقات العامة في الترويج للسياحة الحموية في قلمة - حمام البركة أنموذجا-، *مجلة أقلام*، م 2، ع 2، جامعة قالمة، الجزائر.
- اليساري، رندة طارق فاضل؛ الجنابي، ثامر هادي، 2023، تأثير ثقافة المستهلك على المبيعات، *مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية*، م 31، ع 2، جامعة بابل، العراق.
- الخزيم، سلطان بن محمد، 2023، دور المزيج الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، م 7، ع (2/1)، مجامعة مدينة السادات، المملكة العربية السعودية.
- الكريم، ماجد عبد المحسن العبد، 2021، أثر البرامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية القانونية*، م 5، ع 24، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.
- مرسال، منى النيل مصطفى؛ كروم، محمد تاج الدين سعد، 2019، أثر الاستراتيجيات الترويجية على سلوك المستهلك، *المجلة العربية للأدب والدراسات الإنسانية*، ج الثالث، ع 9، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم والثقافة، السودان.
- الكعبي، نعمة شلبية؛ اللأمي، شهلاء علي، 2018، دور أدوات المزيج التسويقي في تنظيم حجم المبيعات، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، م 24، ع 102، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
- محمد، إيمان عامر؛ ساجت، سرى محمد، 2018، التأثير النفسي للترويج على القرارات الشرائية، *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة*، ع 55، الجامعة الإسلامية، العراق.

الأبحاث والدراسات غير المنشورة:

- كييطان، رباب كريم، 2023، *أثر الإعلانات على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة ديالي*، كلية الفنون الجميلة، العراق.
- أقراد، حسينة، 2022، *مطبوعة دروس وحدة العلاقات العامة محاضرات مقدمة لطلبة سنة ثالثة ليسانس تخصص اتصال*، كلية علوم الإعلان والاتصال قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر.
- مريم، بالحاج؛ نصيرة، عبد الرحمان، 2022، *أثر الترويج السياحي في الأداء التسويقي لمؤسسات الصناعية التقليدية الحرف*، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد درايعية، الجزائر.

- فواز، هذلي، 2022، **أثر جودة تصميم المنتجات في زيادة المبيعات المؤسسة الاقتصادية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التسيير، جامعة حسيبة بوعلی شلف، الجزائر.
- عبدالرحمن، خشاب؛ عمر، علالي، 2021، **استراتيجية التوزيع وأثارها على حجم المبيعات**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد دراية، الجزائر
- فيروز، بطيب؛ نور الهدى، بلال، 2021، **الابتكار في المزيغ وأثره على تحقيق رضا الزبون**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون، الجزائر.
- أكرم، خادم الله؛ أمين، كاتب محمد، 2020، **دور الأشهار الإلكتروني في زيادة حجم مبيعات المؤسسة الاقتصادية**، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم: علوم الإعلام والإقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر.
- لمن، صراب محمد، 2020، **دور البيع الشخصي في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهدي- أم-البواقي، الجزائر.
- رشيد، حلالي، حميد، صندالي، 2020، **تأثير الإعلان على مبيعات المؤسسة الاقتصادية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر.
- زرقون. فاطمة؛ باسماويل، فوزية، 2019، **دور عناصر المزيغ الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه قاصدي مرياح -ورقله، الجزائر.
- بن صغير، نسبية، 2019، **دور المزيغ الترويجي في تنشيط الخدمة الفندقية لفندق بني حماد**، كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة بوضياف بالم سلية، الجزائر.
- أبو ركب، العنود، 2018، **أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية**، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- وردة، بلخيري، 2018، **دور الاتصال التسويقي في زيادة المبيعات المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهدي -أم البواقي، الجزائر.
- بهاز، جيلالي، 2017، **أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي**، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر.
- عثمان، محمد فضل حامد، 2017، **دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات**، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان.

- فاطمة، العيفة؛ منية، براح، 2017، **دور المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية لمنظمات الأعمال**، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي -تبسة- الجزائر.
- نور الدين، بوزاوي؛ بن عريوة، أسماء، 2016، **دور المزيج التسويقي في ترقية السياحة الحموية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
- حمزي، كاملة، 2015، **أثر تسيير قوى البيع في زيادة مبيعات المؤسسة الفندقية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- عواد، محمد سليمان، 2015، **الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني**، كلية العلوم الإدارية، جامعة مؤتة، الأردن.
- فريدة، بلخير؛ سعاد، بوسيف، 2015، **دور بحوث التسويق في دعم قرار تنشيط المبيعات**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة بن خلدون -تيارت-، الجزائر.
- عبد الرزاق، بن صالح، 2013، **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر. الجزائر
- بوهلا، أيوب، 2012، **تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك**، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و العلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي المرباح ورقلة، الجزائر.
- هناء، حومدي، 2012، **الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- أسماء، ربيع، 2011، **أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي المرباح - ورقلة، الجزائر.
- حجازي، أيمن؛ يعقوب، سري، 2010، **أثر الإنفاق التسويقي في المبيعات السنوية**، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.