

عنوان البحث

أثر عناصر المزيج التسويقي على زيادة حجم المبيعات

دراسة تطبيقية على شركة سوداتل، ولاية غرب دارفور، مدينة الجنيينة، 2021م - 2022م

د. عبدالله ابراهيم أبكر عبدالله¹، زمزم سليمان عبدالكريم آدم²

¹ أستاذ مشارك، إدارة أعمال، جامعة الجنيينة، السودان.

² باحث علمي، السودان.

HNSJ, 2024, 5(6); <https://doi.org/10.53796/hnsj56/4>

تاريخ القبول: 2024/05/05م

تاريخ النشر: 2024/06/01م

المستخلص

هذه الدراسة بعنوان أثر عناصر المزيج التسويقي على زيادة حجم المبيعات، وتمثلت المشكلة هل هنالك أثر لعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، على زيادة حجم المبيعات في شركة سوداتل للاتصالات؟، وبرزت أهمية الدراسة في إن هذه الدراسة من الدراسات المهمة في مجالات البحوث العلمية المتعلقة بالتسويق والإدارة، إذ أن هنالك قلة في الدراسات المحلية، بولاية غرب دارفور، مدينة الجنيينة، والتي تناولت أثر المزيج التسويقي والمبيعات، وهدفت إلى تقديم إطار نظري فيما يخص المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي على زيادة حجم المبيعات في شركة سوداتل، بولاية غرب دارفور، مدينة الجنيينة، وهذا يعتبر إثراء للمكتبة الوطنية والمحلية، معرفة مستوى المزيج التسويقي في شركات الاتصالات في السودان عموماً وشركة سوداتل خصوصاً لتقديم بعض التوصيات، وكذلك معرفة الأثر لعناصر المزيج التسويقي على زيادة حجم المبيعات في شركة سوداتل للاتصالات في مدينة الجنيينة، وإفترضت الدراسة في هل يوجد أثر للمنتج، السعر، الترويج، التوزيع على زيادة حجم المبيعات في شركة سوداتل للاتصالات؟، وتكون مجتمع الدراسة المدراء ورؤساء الأقسام والموظفون والعاملون بشركة سوداتل للاتصالات، بولاية غرب دارفور، الجنيينة، وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لهذا الموضوع، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها تتميز شركة سوداتل بتقديم خدمات ومنتجات متميزة، توفر الشركة الخدمات الهاتفية لجميع المواطنين، وأوصت الدراسة بأن تتميز شركة سوداتل بتقديم خدمات ومنتجات متميزة، توفر الشركة الخدمات الهاتفية لجميع المواطنين.

RESEARCH TITLE

The Impact of the Marketing Mix Elements on Increasing the Sales Volume.

An Applied Study On Sudatel Company, West Darfur State, Elgeniena Town

Abdallah Ibrahim Abakar Abdallah¹, Zamzam Suliman Abdulkarim Adam¹

¹ University of Elgeniena, Associate Professor Management Section, Sudan.

Scientific Researcher, Sudan.

HNSJ, 2024, 5(6); <https://doi.org/10.53796/hnsj56/4>

Published at 01/06/2024

Accepted at 05/05/2024

Abstract

This study is titled The Impact of the Marketing Mix Elements on Increasing the Sales Volume. Important studies in the fields of scientific research related to marketing and management, as there is a lack of local studies, in the state of West Darfur, the city of El Geneina, which dealt with the impact of the marketing mix and sales, and aimed to provide a theoretical framework regarding concepts related to the elements of the marketing mix on increasing the volume of sales in a company Sudatel, West Darfur State, El Geneina City, This is considered an enrichment for the national and local library, knowing the level of the marketing mix in the telecommunications companies in Sudan in general and Sudatel in particular to provide some recommendations, as well as knowing the impact of the elements of the marketing mix on increasing sales volume in the Sudatel Telecom Company in the city of El Geneina. Price, promotion, distribution to increase the volume of sales in the Sudatel Telecom Company?, and the study population consisted of managers, heads of departments, employees and workers in the Sudatel Telecom Company, in the state of West Darfur, El Geneina, The study relied on the analytical descriptive approach for its relevance to this topic, and the study reached several results, including Sudatel company is characterized by providing distinguished services and products, the company provides telephone services to all citizens, and the study recommended that Sudatel company is characterized by providing distinguished services and products, the company provides telephone services to all citizens.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة

مقدمة الدراسة:

مع كل التطور المستمر والمنافسة الشديدة التي تحد بالمنظمات في وقتنا الحالي، أصبح لا بد من وجود مواطن قوى تمكن المنظمات من الإستمرار في أعمالها والحصول على مكانة قوية في السوق أو القطاع المستهدف، وهذا يتحقق من خلال عدد من الإجراءات والسياسات المتبعة في المنظمة، وعليه فإن المنظمات الرائدة تولى إهتمام واضح بعناصر المزيج التسويقي التي تعطى المنظمة القدرة على مواكبة التطور والمنافسة في السوق لضمان الإستمرار وتحقيق أهداف المنظمة وأيضاً لا بد من وجود ميزة تنافسية مع هذا المزيج لتشكل قوة تجعل المنظمات تتميز عن بعضها البعض وقادرة على أخذ حصة سوقية كبيرة في السوق، ويعبر المزيج التسويقي بعناصره الأربعة: المنتج والسعر والترويج والتوزيع عن مجموعة من القرارات والتي هي بالأصل تمثل الجزء الأكبر من الإهتمام من أجل تحقيق الأهداف التسويقية التي تطمح إليها ولكي تضمن إستمرار حصولها على حصتها السوقية ولتحقيق النجاح والريادة في القطاع المستهدف، ولا بد من وجود مزيج تسويقي مناسب للزبون بناءً على البيئة المحيطة به، فعناصر المزيج التسويقي أصبحت الآن عناصر تمثل البيئة المحيطة بالمنظمات والتي تؤثر في حجم مبيعاتها والأرباح المحققة وأيضاً في سمعتها، فالمنتج ذو الجودة والسعر الملائم للشريحة المستهدفة والترويج والمكان المناسبين هي قرارات إستراتيجية لا بد للمنظمة أن تعمل على تحديدها، ومن هنا فإن أثر المزيج التسويقي على المبيعات سيجعل المنظمات رائدة وقادرة على الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، والجودة التي تجعل الزبون يثق بما تقدمه المنظمة، والإبداع الذي يمثل محرك الجذب للمنظمة وأيضاً المرونة، فسرعة الإستجابة للتغيرات التي تحدث في تصميم المنتج وبما يلائم الزبون تجعل منه الأكثر رغبة للزبون، والوقت أو التسليم هو العنصر الأخير في المبيعات، وهو إما يزيد أو يقلل من الزبائن، فوصول المنتج أو الخدمة بالوقت المناسب يجعل منه ناجحاً ومتميزاً، وإنطلاقاً مما تقدم جاءت هذه الدراسة تماشياً مع الأهمية الكبيرة للمزيج التسويقي والمبيعات، وكيف إن المنظمات في الوقت الحالي ومع كل التطور والمنافسة الشديدة أصبحت مطالبة بجهود أكبر لتبقى وتنمو، ولأهمية قطاع الإتصالات ولتبيين مساهمته الكبيرة في إستكمال حلقة الإنتاج بالنسبة لكثير من المشاريع الخدمية المختلفة، تناولت الدراسة شركة سودائل للإتصالات بولاية غرب دارفور، مدينة الجنيينة.

مشكلة الدراسة :

تواجه العديد من المنظمات الخدمية عدد من المشكلات التي تعيق نموها وتجعلها غير قادرة على الإستمرار، وعليه نبعت المشكلة من خلال السؤال الرئيس التالي:

- هل هنالك أثر لعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج ، السعر، الترويج، التوزيع)، على زيادة حجم المبيعات في شركة سودائل للإتصالات؟.

أهداف الدراسة:

أ- تقديم إطار نظري فيما يخص المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي على زيادة حجم المبيعات في شركة سودائل، بولاية غرب دارفور، مدينة الجنيينة، وهذا يعتبر إثراء للمكتبة الوطنية والمحلية.

ب- معرفة مستوى المزيج التسويقي في شركات الإتصالات في السودان عموماً وشركة سودائل خصوصاً لتقديم بعض التوصيات.

ج- معرفة الأثر لعناصر المزيج التسويقي على زيادة حجم المبيعات في شركة سودائل للإتصالات في مدينة الجنيينة.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية: تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة في مجالات البحوث العلمية المتعلقة بالتسويق والإدارة، إذ أن

هنالك قلة في الدراسات المحلية، بولاية غرب دارفور، مدينة الجنية، والتي تناولت أثر المزيج التسويقي والمبيعات، لأصحاب الإختصاص والعاملين في نفس القطاع على حد علم الباحثان.

ب- الأهمية العملية: مساعدة المدراء والعاملين والمهتمين بقطاع الإتصالات، على كشف أهمية عناصر المزيج التسويقي وأثرها على زيادة حجم المبيعات، وكيفية معالجة وحل جميع المشاكل المنبثقة من هذه العناصر.

فرضية الدراسة:

أ- هل يوجد أثر للمنتج على زيادة حجم المبيعات في شركة سوداتل للإتصالات؟

الفرضيات الفرعية :

ب- هل يوجد أثر للتسعير على زيادة حجم المبيعات في شركة سوداتل للإتصالات؟

ج- هل يوجد أثر للترويج على زيادة حجم المبيعات في شركة سوداتل للإتصالات؟

د- هل يوجد أثر للتوزيع على زيادة حجم المبيعات في شركة سوداتل للإتصالات؟

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: 2021م- 2022م

- الحدود المكانية: ولاية غرب دارفور، الجنية، شركة سوداتل للإتصالات.

- الحدود البشرية: المدراء ورؤساء الأقسام والموظفون والعاملون بشركة سوداتل للإتصالات.

الحدود المكانية : شركة سوداتل للإتصالات.

مصادر جمع بيانات الدراسة:

أ- المصادر الأولية:

1- سجلات شركة سوداتل للإتصالات.

2- البيانات المستقاة من الإدارة والعاملين بشركة سوداتل للإتصالات وكل من له صلة بالشركة من خلال الإستبيانات والمقابلات الشخصية.

3- الملاحظة من خلال الزيارات الميدانية التي قام بها الباحثان بشركة سوداتل للإتصالات.

ب- المصادر الثانوية: هي التي سيتم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية في مجال إدارة الأعمال والمتعلقة

ب(عناصر المزيج التسويقي وزيادة حجم المبيعات) على وجه خاص، كذلك المجالات و المراجع والمقالات والدوريات

المحكمة والمنشورات على الشبكة العنكبوتية، والدراسات السابقة لموضوع الدراسة.

منهجية الدراسة:

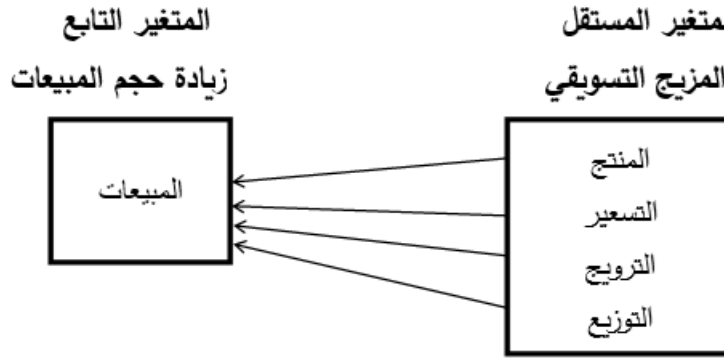
إعتمد الباحثان على الإسلوب الوصفي لملاءمته لموضوع الدراسة ويتم بواسطته تحليل البيانات المتحصل عليها

من خلال الدراسة الميدانية لمجتمع البحث بغرض استيفاء المعلومات اللازمة وتفسير الظاهرة ، وأيضاً يعتمد على منهج

دراسة الحالة من خلال إجراء مقابلات مباشرة واستخدام الملاحظة كأداة مهمة وأساسية في جمع البيانات، أيضاً المنهج

الإحصائي في تحليل البيانات .

نموذج الدراسة (المصدر: إعداد الباحثان، 2022م)



- التعريفات الإجرائية:

- المتغير المستقل **Independent Variable**: هو المتغير الذى يؤثر في المتغيرات الأخرى ويتمثل في دراسة (عناصر المزيج التسويقي).

- المتغير التابع **Dependent Variable**: هو المتغير الذى يتأثر بالمتغيرات الأخرى ويتغير بناءً عليها ولا يؤثر فيها ويتمثل في دراسة (زيادة حجم المبيعات).

دوافع إختيار موضوع الدراسة:

أ/ أهمية تطبيق عناصر المزيج التسويقي وتأثيرها على زيادة حجم المبيعات في نجاح شركة سوداتل للاتصالات.

ب/ الرغبة الشخصية في التعرف على عناصر المزيج التسويقي وأثره على زيادة حجم المبيعات.

ج/ زيادة الذخيرة المعرفية بخصوص موضوعي عناصر المزيج التسويقي وزيادة حجم المبيعات.

ثانيا : الدراسات السابقة :

1/ دراسة (ابو منديل 2008م): بعنوان : " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن " دراسة حالة

شركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي(الخدمة، والتسعير، والتوزيع، والترويج) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثرها على درجة الولاء، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، تم توزيع 500 استبانة على مجتمع الدراسة والمتمثلة بعينة عشوائية من المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية (التلفون الارضي) في مختلف محافظات قطاع غزة، وتم توزيع هذه الاستبيانات بشكل يتناسب مع نسبة عدد الخطوط المنزلية العاملة في كل محافظة، وتوصلت الدراسة الى ان المزيج التسويقي الذى تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية ايجابي، ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الاربعة (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج)، وتوصلت هذه الدراسة الى تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات الشركة ومنتجاتها، وإستقطاب الزبائن المحايدين، وبالإضافة الى محاولة اقناع الزبائن غير الراضين عن المزيج التسويقي، والمحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها شركة الاتصالات الفلسطينية.

2/ دراسة (أبو زنيد، 2009م): بعنوان : " أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء " دراسة ميدانية على المصارف

التجارية بالضفة الغربية في فلسطين .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وقياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وتم استخدام برنامج الحزم

الاحصائية الاجتماعية (SPSS) لجمع البيانات حول عينة الدراسة، وتم اختيار عينة عشوائية تتمثل ب (1032) من عملاء البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وتوصلت هذه الدراسة الى نتائج، أهمها: رضا كثير من الزبائن عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ووجود تأثير واضح للمزيج التسويقي على رضا الزبائن.

3/ دراسة (غانم، 2011م): بعنوان: " قياس فاعلية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة".

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر المزيج التسويقي في زيادة الحصة السوقية ومستوى الأداء العام في منشآت الصناعات الزراعية في الساحل السوري وذلك من خلال دراسة واقع هذه الاستراتيجيات التسويقية ودورها في تحسين مستوى الاداء العام لتلك المنشآت وبالتالي زيادة حصصها السوقية، تمت هذه الدراسة في الجمهورية العربية السورية، اذ شمل مجتمع الدراسة جميع منشآت الصناعات الزراعية في الساحل السوري أما عينة الدراسة فقد شملت شركتي أوغاريت والكمال لتنمية الصناعات الزراعية، اذ بلغ عدد العمال في الشركتين (540) عامل حيث توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين فعالية المزيج التسويقي وزيادة الحصة.

4/ دراسة (IBIDUNNI، 2011م): بعنوان :

“Marketing Mix as Tool For Achieving Competitive Advantage In Nigerian Market Place : Multi – National And Indigenous Companies In Perspective .

هدفت هذه الدراسة الى المقارنة بين شركات التغذية والمشروبات المحلية والعالمية الموجودة في نيجيريا وكيف أثرت على المستهلكين والعملاء أختيرت عينة عشوائية (40) شركة عالمية في نيجيريا و(120) شركة محلية فقد استخدمت التحليلات الاحصائية في تحليل البيانات والتي تم جمعها بمساعدة الحزمة الاحصائية (spss) ، أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة ان أداء الشركات العالمية كان أفضل لأنها أهتمت بالمزيج التسويقي ووضعت استراتيجيات تمكن من النهوض بالمزيج التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية أكثر من الشركات المحلية لان الشركات المنافسة ركزت على اظهار منتجاتها بطريقة مميزة وهذا أمر مهم في مجال التسويق وكان لها معرفة قوية في مبادئ تسويق الاغذية والمشروبات وحددت كيفية استخدام عناصر المزيج التسويقي لكسب المنافسة مع الشركات المحلية والحصول على ميزة تنافسية .

5/ دراسة (دماطي، 2011م): بعنوان : " أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها

التسويقي في الاردن " .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية المتمثلة في (خصائص المنتج الطبي البصري، التسعير، الترويج، والتوزيع) على أدائها في قطاع صناعة وتجارة البصريات في الاردن، وتم استخدام برنامج الحزم الاحصائية الاجتماعية (spss) وتأثير إيجابي على الميزة التنافسية، الميزة التنافسية(المرونة والاستجابة) لها تأثير كبير في الاداء التنظيمي، الكفاءة الاساسية في مجموعة المعرفة التي تميز الشركة وتوافر ميزة تنافسية على الآخرين ووجد أيضا ان المرونة لها تأثير كبير على الاداء التنظيمي والبقاء على المنافسة للحصول على مزايا تنافسية.

6/ دراسة (Koske، 2012م): بعنوان :

“Effects Of 4Ps Marketing Mix On Sales Performance Of Automotive Fuels Of Selected Selected Service Staions In Nakuru Town “

هدفت هذه الدراسة الى معرفة كيفية امكانية تطبيق عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج، الترويج ، التسعير على زيادة حجم مبيعات السيارات العادية والسوبر والديزل في مدينة ناكورو، تكون مجتمع الدراسة من زبائن (15) محطة وقود في المدينة المختارة حيث تشكل (75%) من سائقي السيارات و(45%) من الموظفين، اما أداء جمع البيانات هي استبيان تم تصميمه واختباره من قبل الباحث حيث استخدمت الرزمة الاحصائية (spss) أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة

هو ان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج والترويج والتسعير والتوزيع له تاثير في أداء مبيعات السيارات لمجتمع الدراسة .

7/ دراسة (Keramati ، 2012م): بعنوان :

“Relationship Between Marketing Mix And Sales Performance In The Context Lranian Steel Private Firms “

الغرض الاساسي من هذه الدراسة هو معرفة العلاقة بين المزيج التسويقي وأداء المبيعات في شركات الصناعات الصلبة الايرانية ، حيث تهدف هذه الدراسة الى تحديد العنصر الاكثر تأثيراً من غيره من عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي تؤثر على زيادة مستوى أداء المبيعات وقد شملت عينة الدراسة (92) موظفاً من كبار المديرين مثل رؤساء مجلس الادارة والمدراء المباشرين ومدراء الوسط مثل مدراء التسويق والمبيعات في (12) شركة تعمل في مجال الصناعات الصلبة ، كما تم استخدام برنامج لحزمة إحصائية (spsss) لتحليل بيانات الدراسة وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى أنه هنالك تأثير أكبر للتوزيع والتسعير عن باقي عناصر المزيج التسويقي على فاعلية اداء المبيعات.

8/ دراسة (Ahmed Qarni Alsharqi Qalai & Kadi ، 2013 م):

“ The Impact Of Marketing Mix Strategy On Hospital Performance Measured By Patient Satisfaction : An Empirical Investigation On Jeddah Private Sector Hospital Senior Mangers Perspectives “

هدفت هذه الدراسة الى فحص أثر إستراتيجيات المزيج التسويقي على رضا العملاء في المستشفيات الخاصة في جدة في المملكة العربية السعودية ، من خلال فحص المزيج التسويقي ، أيضاً رضا المرضى ، وقد تم جمع المعلومات باستخدام أداة المسح (الإستبانة)، وقد تم توزيع الاستبانة على (272) من حوالي (34) مستشفى خاص في جدة ، وتوصلت هذه الدراسة الى أن هناك إختلاف في تأثير إستراتيجيات المزيج التسويقي على رضا المرضى ، اذ ان (الخدمات الصحية، التوزيع، الدليل المادي، العمليات، والأشخاص) لديهم تأثير كبير على رضا العملاء أكثر من(السعر والترويج)، وان الاستراتيجيات التسويقية مهمة لنجاح المستشفيات وإرتفاع أدائها وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج ، من أهمها : وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي والمكانة الذهبية لدى زبائن مصرف الائتمان العراقي، وان هناك رضا لدى زبائن مصرف الائتمان عينة الدراسة بشكل عام عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة والمكانة الذهبية لدى الزبائن ، مما يدل على أهمية تقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية للزبائن.

9/ دراسة : (Al- Debi & Mustafa 2014) بعنوان :

“The Impact Of Services Marketing Mix 7P.s In Competitive Advantage To Five Stars Hotel – Case Study Amman . Jordan

هدفت هذه الدراسة الى التحقق من مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي(المنتج، الخدمة، السعر، المكان، الترقية، الادلة المادية، العملية) في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق الخمس نجوم في الاردن الهاشمية تم توزيع خمسمائة إستبانة وتم الاجابة على(330) منا وبنسبة (66%) من أجمالي الاستبانات الموزعة، أستخدمت هذه الدراسة مجموعة من الاساليب الاحصائية الاستنتاجية الوصفية لتحليل البيانات والفرضيات، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بالأمن والسلامة خلال فترة اقامة النزيل اضافة الى ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الخدمي لما له أثر واضح بالميزة التنافسية والتي تعتبر من الأمور التي يهتم بها النزيل.

10/ دراسة : (. 2014 Chumaidiyah م):

“The Marketing Mix Strategy In Influence To The Competitive Advantage “

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية على شركات خدمات الاتصالات في اندونيسيا، تمت هذه الدراسة على (84) شركة خدمات اتصالات كمستجيبين ، أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة ان جميع عناصر المزيج التسويقي لها تأثير ايجابي على الميزة التنافسية التي تتكون من التكلفة والجودة والابداع والمرونة والوقت وأنها تأثر بالقدرة الداخلية للشركة والبيئة الخارجية لذلك يجب الملائمة بينهم للحصول على ميزة تنافسية توفر علامة تجارية تجذب الملاء على شرائها والاستفادة من خدماتها بدلاً من المنافسين.

11/ دراسة:(عطا وعباس وزيد، 2015م) بعنوان : " المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة تطبيقية

مستقبلية لمصنع الألبان في أبي غريب "

هدفت هذه الدراسة الى التوجه نحو عرض تحليلي لأثر المزيج التسويقي ، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالاستناد الى المعطيات الفكرية في ربط أبعاد المزيج التسويقي (السعر، والمنتج، والتوزيع ، والترويج)، وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة، التسليم، الابداع ، الكلفة والمرونة) في مصنع الالبان بأبي غريب، وأستعملت في هذه الدراسة أداء الأستبانة كوسيلة لجمع البيانات وبرنامج الحزم الإحصائية الإجماعية (spss) في معالجة وتحليل البيانات المجمع حول عينة الدراسة وتحليلها، وتمثلت في (40) مديراً في مصنع الألبان (أبي غريب)، وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية موجبة بين إجمالي المزيج التسويقي والميزة التنافسية ووجود تأثير كبير للترويج على أعمال الشركة خاصة في ظل المنافسة العالية ومساهمتها في تحقيق ميزة تنافسية للمصنع.

12/ دراسة : (Eltamo & Sorsa 2016) بعنوان :

“ Marketing Mix Strategies And Hospital Performance In Case Of Wolaita Sodo University . Otono Teaching & Refel Hospital

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير استراتيجية المزيج التسويقي على أداء المستشفيات بناء على رضى المرضى ووفقاً لأهداف محددة وتحديد مكونات المزيج التسويقي في المستشفى ودراسة الاستراتيجيات التي تلبي احتياجات المرضى في مستشفى أوتونا للتعليم وسنير أثيوبيا، تكون مجتمع الدراسة من العاملين في المستشفى في مجال الأشعة ، الأمراض النسائية ، الصيدلة ، عيادة العيون والأقسام المختصة الاخرى، شملت عينة الدراسة (243) عاملاً مختصاً حيث أستخدمت الرزمة الاحصائية (spss) لتحليل البيانات ، أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة ان لكل منظمة عملاء يجب على مطوري عناصر المزيج التسويقي البحث على احتياجات هؤلاء العملاء وتحديد العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية لهذه المنتجات.

13/ دراسة : (Wahab . Hassan . Shaid & Maon . 2016) بعنوان :

“ The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry : The Mediating Effect Of Customer Satisfaction

هدفت هذه الدراسة الى فحص العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء العميل ، وتأثيره الواسطي على رضا لعميل في صناعة الحجاب، تم قد جمع البيانات بإستخدام الاستبانة ، فتم توزيعها على عينة عشوائية تتمثل ب (234) سيدة ، وتوصلت هذه الدراسة الى ان عناصر المزيج التسويقي تساعد المنظمات في معرفة العوامل التي يبحث عنها العميل عند شراء الحجاب ، وان رضا العميل يؤدي الى ولاء العميل .

الإطار النظري: لعناصر المزيج التسويقي

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي :

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أنشطة تسويقية متكاملة وترتبط مع بعضها البعض، لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه، لذا فإن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر الإستراتيجية التسويقية لأي منظمة، وإن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل منظمة أو لكل سلعة (أي تختلف من منظمة إلى أخرى) وكانت الفائدة من وجود إطار عام للمزيج التسويقي لطبيعة أوضاع منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة، فالبعض يقترح أن المنظمات تحتاج إلى مدخل جديد في المزيج التسويقي ، ومدى حاجاتها للمزيج التسويقي والبعض الآخر يعتقد أن المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي يجب أن تبنيه منظمات الأعمال.

جدول رقم(1-1) تعريفات المزيج التسويقي

الباحث	التعريف
(Prasad,2000م)	مجموعة من الأدوات التي تمكن المنظمة من القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية في السوق أو القطاع المستهدف.
(الدوري، 2003م)	مجموعة من الخطط واسباسات التي تعمل عليها إدارة التسويق للمؤسسات لتلبية إحتياجات المستهلك.
(كنجو وشيحا ونعساني، 2005م)	المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض والتي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما أو خدمة.
(الطائي والعلاق، 2009م)	هو واحد من اهم العناصر التي تؤلف اي إستراتيجية تسويقية وإن المزيج التسويقي هو الحالة أو التطبيق الفعلي للإستراتيجية الشاملة على أرض الواقع.
(عليان والسامرائي، 2010م)	عرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة والمترابطة مع بعضها البعض والتي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك أو المنتجين، ورغباته وطلباته، مع تحديد السعر والمقابل المادي المناسب.
(الصعيدى ويوسف، 2010م)	مجموعة من الخطط والإجراءات التي تهدف لإتخاذ القرارات التسويقية السلمية مثل تحديد المنتج والتسعير، وقنوات البيع، وطرق الإعلان، وأنواع الإعلانات وغيرها من القرارات.
(طالب، 2011م)	مجموعة خطط وسياسات وعمليات تمارسها إدارة التسويق في المنظمة من أجل تلبية إحتياجات ورغبات المستهلكين وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتهم وخدماتهم، ويؤثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويتأثر بالعنصر الآخر.
(الطنيب، 2011م)	مجموعة من المتغيرات التي تقديمها للعميل، بما في ذلك ميزات المنتج او الخدمة، وتوافر مكان ووقت العرض، والتسليم، والتوزيع)، والإنطباع الذي يولده المنتج (كيفية الترويج)، والسعر المطلوب تطويره.
(البكرى، 2012م)	مجموعة من العناصر عند مزجها تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج وهو مجموع المتغيرات التي لدى المنظمة والتي تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك.
(Almeida, Giuliano & Tarcisio, 2015)	مجموعة من أنشطة التسويق المتكاملة التي تعتمد على بعضها البعض لغرض أداء وظائف التسويق كما هو مخطط لها في المنظمة.
(Kotler & Keller, 2015)	مجموعة من العمليات تتضمن خطط وسياسات وضعتها إدارة التسويق في المؤسسة وتطبيقها لتحقيق رضا المستهلكين.
(Datta et .al, 2017)	هو مجموعة من أدوات التسويق المستخدمة من قبل الشركة من اجل الإستمرار في تحقيق اهدافها التسويقية في السوق المستهدفة والمعروفة بإسم (4 Ps)

أبعاد المزيج التسويقي :

1/المنتج: عرفه كوتلر (بأنه أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي)، حيث تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات التسويقية، فالمنتج هو عبارة عن شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، بحيث يشمل الخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات.

2/ التسعير: عرفه الضمور وعائش (بأنه النشاط التسويقي الذي يتضمن تحديد القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة .

وعرفه سويدان (بأنه عنصر في اتخاذ القرار التسويقي في الشركات التي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك).

ويمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات والسلع على حد سواء، ويجب أن يتناسب مع أهداف التسويق في المنظمة وسياساته، وبرامجه، ويعد السعر الأساس الذي يولد إيرادات للمنظمات الخدمية والإنتاجية والتسويقية، وفي نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه العملاء في تقييم السلع والخدمات، يعد السعر من عوامل البيئة الداخلية للمنظمة، وتستطيع إدارة المنظمة السيطرة عليه من خلال تخفيضه أو زيادته.

وعرف كوتلر وكيلر (السعر على أنه مجموع من النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد المنتجات أو السلعة أو امتلاكها أو استخدامها)، وقد عرف السعر على إنه مقابل مادي يتم دفعه من قبل المستهلك أثناء عملية المبادلة للحصول على السلع أو الخدمات.

أهداف التسعير:

تهدف المنظمات من خلال تسعير خدماتها أو منتجاتها لتحقيق مجموعة من الأهداف:

1/ تحقيق أعلى معدل من الأرباح. 2/ تعظيم العائد من الطاقة الاستيعابية الثابتة بتغيير الأسعار والمستهدفين من العملاء. 3/ تغطية كل التكاليف المرتبطة بتقديم السلعة. 4/ بناء الطلب بتعظيم الطلب على السلعة. 5/ تشجيع العملاء على تجربة السلعة ومن ثم تبنيها. 6/ الحصول على نصيب مرتفع من السوق .

استراتيجيات التسعير:

1/ الأسعار المبينة على التكاليف: Based Pricing - وهي احتساب تكلفة كل أنواع الأنشطة المتعلقة بتقديم السلعة للعملاء، سواء إن كانت تتعلق بالسلعة الرئيسية (Core)، أم السلع المساندة أم المساعدة (Supplementary) Value لتقديم السلعة الرئيسية .

2/ الأسعار المبينة على القيمة المدركة: Based Pricing - يتم تحديد السعر بناء على إدراك العميل لما هي القيمة المضافة (اي الفوائد) التي سيحصل عليها مقابل ما سيدفعه من تكاليف مختلفة للحصول على السلعة مثل: الوقت، الجهد، والنقود وبالتالي يتحدد السعر بناء على إدراك العميل، وما هي الفوائد التي سيحصل عليها مقابل السعر، وكلما زاد إدراك العميل الحصول على فوائد عديدة كان السعر مرتفعاً مقابل التكلفة والعكس.

3/ الأسعار المبينة على أساس المقارنة بأسعار المنافسين Competition -Based Pricing وهذا يستخدم بشكل أساسي عندما تكون السلعة غير متميزة Undifferentiated بالمقارنة مع خدمات المنافسين، وبالتالي يتم تحديد السعر بناء على ما يسمى بقيادة السعر، أي إتباع أسعار المنافس الذي يحدد أسعار هذه السلعة، وهذا يطلق عليه Price Leader.

4/ **سعر حزمة السلع: Price Bundling** : وهو عبارة عن سعر واحد يدفع مقابل تقديم مجموعة من السلع للعملاء، مثل: (طيران، سيارة سياحية أو فندق).

5/ **الأسعار المبيّنة على الإختراق Penetration Pricing**: وهو تقديم سلعة في سوق قائم بأسعار منخفضة عن الأسعار السائدة في هذا السوق، بهدف التوغل فيه، وتحقيق أكبر حصة سوقية.

الأسعار المبيّنة على كشط السوق Price Skimming: عبارة عن تقديم سلعة ليست في السوق، أو ليست قائمة في السوق ذات جودة عالية جداً، وبأسعار مرتفعة، وتستهدف عدد قليل من العملاء الذين يرغبون بالحصول على هذه السلعة الجديدة.

3/ **الترويج**: إن الفلسفة المعاصرة للتسويق في القرن الحالي لا تتطلب فقط إنتاج المنتجات، وتطويرها، وتسعيرها وتوزيعها، بل يجب أن تقوم المنظمات بعملية إتصال مستمرة وفاعلة بكافة الزبائن ذوى العلاقة بمنتجاتها، لإعلامهم بكافة المعلومات اللازمة عن هذه المنتجات وأهميتها، والفوائد التي يمكن أن تحققها من خلال حصولهم عليها. وعرف الضمور وعائش الترويج بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لإستمالة إستجابتهم السلوكية.

يعرف Dadzie et al الترويج انه كافة النشاطات والإتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها الشركة لبناء علاقات معززة، وذات طابع قوى مع العملاء، عن طريق تقديم كافة المعلومات، وإستخدام أساليب الإقناع التي تعمل على المحافظة على إستمرار العلاقة المشتركة بين الشركة والعميل.

الصعيدي ويوسف عرفا الترويج على أنه "الجهود المبذولة من قبل البائعين، بهدف إقناع المشتريين الحاليين والمحتملين بقبول معلومات معينة عن السلع أو الخدمات، وحفظها في ذهنهم بشكل يمكنهم من إسترجاعها.

ويرى Kotler&Keller أن الترويج هو "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي. أما Lamb , Hair&McDaniel فعرفوا الترويج على أنه "نوع من أنواع الاتصالات، يقوم به المسوقين لإبلاغ المشتريين المحتملين، وإقناعهم، وتذكيرهم بالمنتج من أجل التأثير على الرأي، أو استثارة رد فعل من خلال وضع استراتيجية ترويجية وخطة للاستخدام الأمثل لعناصر الترويج.

أخيراً عرفه سويدان على أنه يمثل إنه يمثل الترويج عنصراً في إتخاذ القرار التسويقي الذي يتضمن مزيجاً مناسباً من البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والمعارض التجارية لإستخدامها في الإتصال مع الزبائن وإقناع الزبائن المحتملين.

أهداف الترويج ودوره ووسائله: وتتمثل أهداف الترويج بما يلي: -

- توعية المستهلك ، ومن ثم الاهتمام بخدمات جديدة قد تكون غير تقليدية.
- المقارنة بين السلعة وخدمات المنافسين، وإقناع المستهلك بمزايا تلك السلعة.
- إعادة تموضع السلعة في ذهن المستهلك مقارنة مع خدمات المنافسين من خلال إبراز بعض الصفات الإيجابية .
- تحفيز الطلب على السلعة في الأوقات التي يكون فيه الطلب متدني أو منخفض (الفنادق في فترة الشتاء)، تشجيعها.
- تخفض من عدم التأكد، وإدراك الخطورة من خلال إمداد المستهلك بمعلومات مفيدة عن السلعة.
- تساعد في التأكيد على المستهلك بضمان السلعة.
- تثقيف المستهلك بكيفية استخدام السلعة لمصلحته.
- تعريف المستهلك بخطوات الحصول على السلعة قبل الاستخدام.

دور الترويج : يؤدي الترويج دوراً رئيسياً في إيجاد صورة ذهنية قوية وجيدة، وذات مصداقية وثقة لدى العملاء، فبدون ترويج فعال لن يستطيع العملاء المحتملين معرفة شيء عن وجود هذه السلعة أو مقدم السلعة، وماذا تقدم لهم، وكيف يمكن استخدامها، ويشجع الترويج في إيجاد نقاش مقنع لدى العملاء، والذي يمكن أن يشجع على شراء تلك السلعة، وانطلاقاً من هذه الأهمية للترويج فإنه يؤدي عدة أدوار في تسويق السلع ومن هذه الأدوار مايلي:

إضافة قيمة من خلال محتوى الترويج: إن المعلومات التي يتضمنها الترويج هي طرق أساسية ومهمة في إضافة قيمة (value) الى السلعة، فكل من العملاء المحتملين أو القائمين قد يحتاجون إلى معلومات أو نصائح عنه، ماهي السلع المتوفرة لهم، ومن أين، ومتى، وكيف يمكن الحصول عليها، وتكلفتها، والمواصفات الخاصة، ووظائف السلعة، والفوائد التي يمكن الحصول عليها من استخدام السلعة. ويتم استخدام المعلومات التي يتضمنها الترويج لإقناع العميل المستهدف بأن السلعة المقدمة تقدم أفضل الحلول لإشباع رغبات هذا العميل مقارنة مع عروض الشركات المنافسة.

وسائل الترويج: من وسائل المزيج الترويجي للمنتجات الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية، النشر، الأنترنت، وترويج المبيعات، البيع الشخصي، الأنترنت، وترويج المبيعات، الدعاية، النشر، المباشر، فان هناك طرقاً، بالإضافة إلى هذه الوسائل خاصة بترويج السلع، التي تسمى الإتصالات الشخصية، ومنها ما يلي:

1/ الرسائل التي تنقل للعملاء من خلال قنوات التوزيع: تتميز الشركات التي تقدم هذه السلعة بالسيطرة على نقطة البيع، وتوزيع السلعة، وهي ذات فاعلية، وقليلة التكلفة في إعطاء العملاء معلومات عن كل ما يتعلق بهذه السلعة.

2/ مكونات البيئة المادية: ترسل البيئة المادية بكل مكوناتها المختلفة رسائل ذات أهمية إلى العملاء، الأمر الذي يدفع العملاء الى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، وخدماتها، وتوقعاته بحصوله على السلعة بالشكل الذي يرغبه.

3/ العاملين في الواجهة الأمامية: يؤدي العاملون في الواجهة الأمامية دوراً من خلال التفاعل المباشر وجه لوجه مع العملاء في منحهم، أو في إعطائهم إنطباعاً إيجابياً عن السلعة، الأمر الذي يساعد في ترويج المنظمة أو ماتقدمه من منتجات، ومن خلال التدريب والأداء الجيدان في التعامل مع العملاء يستطيع العاملون تكوين صورة جيدة عن المنظمة، ليس فقط في الوصول الى معلومات عن السلعة، وكيفية تقديمها، وإنما أيضاً تكوين صورة أو إنطباع إيجابي عن الشركة، وخدماتها والعكس.

4/ نقاط أو مراكز تقديم السلعة الذاتية: يمكن أن تكون نقاط السلعة الذاتية (ATM) أسلوباً فعالاً في توصيل معلومات للعملاء القائمين والمحتملين عن السلعة.

5/ تدريب العملاء على استخدام السلعة: تتطلب بعض السلع تدريب العملاء على كيفية استخدامها، مثل: (خدمات الأنترنت) و(الاتصالات المتعددة)، ويساعد هذا التدريب أحياناً في تبني السلعة، وزيادة الاستخدام لها.

6/ وسائل الإتصال الاجتماعية: أصبحت تستخدم الآن بكثرة في الترويج، وتوفر معلومات تفصيلية عن الشركة وخدماتها، وبشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى مايلي:

- **إستراتيجية الدفع Push Strategy :** تقوم الشركة في هذه الإستراتيجية بالتركيز على استخدام الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، والإعلان إلخ)، وتوجيه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية، ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى العملاء، وتمنح الخصومات ضمن هذه الاستراتيجيات نحو حوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع أي اشتراك الشركة، ومنافذ التوزيعية في دفع السلع من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل العميل.

- **إستراتيجية الجذب Pull Strategy :** تسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد الطلب المباشر من العميل عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي الضغط على المنافذ التوزيعية لتوفير السلع عن طريق الطلب المباشر من العميل، وتعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين، التي تجذب العميل، وتدفعه لطلب السلعة،

وتستطيع الشركات استخدام كلاً من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين ، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع المنافذ التوزيعية لطلب خدماتها.

- **إستراتيجية الضغط: Hard Sell Strategy** : تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والسلع المقدمة من المنظمة، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية التي يمكن الحصول عليها من تلك المنتجات.

- **إستراتيجية الإيحاء Soft Sell Strategy**: تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب العملاء من خلال لغة الحوار الطويل الأمد، وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

4/ التوزيع: التوزيع من الأنشطة الرئيسة التي يتم ممارستها في المنظمات سواء كان السلعية أو الخدمية من خلال الاستراتيجيات التسويقية، وهي من الأنشطة التي تربطها علاقة التكاملية مع الأنشطة الأخرى في المزيج التسويقي، وكما هو معروف فإن وظيفة التوزيع تنصب على الإسهام في زيادة عدد العملاء الراغبين بشراء السلع من الشركة.

ويعني جوهر عملية التوزيع بالكيفية التي تصل بها السلع إلى العميل المترقب في الوقت والمكان المناسبين، والكيفية التي تضمن إدراكها بشكل جيد إيجابي، وضمان إتمام عملية التبادل الفعال من جهة العميل والشركة ، ويعد موقع مقدمي السلعة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في تسويق السلع وإن كيفية الوصول إلى مقدمي السلع لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تتضمن وسائل الإتصال الشخصي والإتصالات الأخرى، وبالتالي فإن قنوات التوزيع المستعملة، تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم السلعة.

وعرف Kotler التوزيع بأنه مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل التي تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستهلك عند حاجته إليها في المكان والزمان المناسبين، ويمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي. **أهداف التوزيع:** لكل نظام اهداف يسعى إلى تحقيقها، ونظام التوزيع بوصفه نظاماً فرعياً ينتمى لنظام تسويقي متكامل، فإنه يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، ومنها مايلي:

- تدفق السلع والخدمات من مكان الإنتاج الى مكان وقوع الطلب وبالوقت، والمكان، والسعر، المناسب، والجودة المطلوبة، وإنسيابها.
- توفير المنتجات(سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها، وفي أماكن الطلب بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة المكانية من خلال تحريك السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الطلب.
- تحقيق المنفعة الزمانية، وذلك من خلال إمداد العملاء بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان المناسب.
- تحقيق عملية التبادل لتحقيق المنفعة الحيازية، ونقل ملكية المنتجات من المنتج إلى المشتري من خلال منافذ التوزيع، أو قنواته.
- تقليل التكاليف التسويقية، إن الاعتماد على إستراتيجية توزيعية ذات كفاءة وفعالية خاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، فإن ذلك سوف يقلل من التكاليف التوزيعية، والتي تؤدي الدور الأساسي في تقليل التكاليف التسويقية، وتساهم في خفض أسعار المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وعلى الأخص بالنسبة للمنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- خلق الثقة والإستقرار لدى المستهلكين من خلال ضمان إستمرار تدفق المنتجات(السلع والخدمات).
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.

وظائف التوزيع:

- 1/ يمثل التوزيع المادي وظيفية توزيعية وتسويقية الملموسة، ويركز على تحقيق وظيفة النقل والخبزن للسلع الملموسة، ونقل السلع المساعدة على إنتاج السلع وتقديمها، وخبزها.
 - 2/ توفير السلع والخدمات في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلكين، وإن أهمية نظام التوزيع تظهر من خلال تقديم نقاط التوزيع للتشكيلة من السلع والخدمات المختلفة في نقطة توزيعية واحدة.
 - 3/ تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع، وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك من خلال المبيعات، وتحقيق الأرباح.
 - 4/ نقل الملكية التي تشمل ضمان انتقال الملكية القانونية للمنتجات للمشتريين.
 - 5/ تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع بركنيتها (قنوات التوزيع والتوزيع المادي).
 - 6/ البحث عن معلومات، وتحديد حاجات المستهلكين المحتملين ورغباتهم.
- معايير إختيار القناة التوزيعية:** هناك الكثير من المعايير التي تعتمد إدارة التوزيع عند تصميم القناة التوزيعية وإختيارها، ومن هذه المعايير مايلي :

- 1/ إمكانية الوصول والتهيئة: (**Accessibility and Availability**) يجب ان تكون السلع ميسرة للزبائن الحاليين والمحتملين، ويستطيعون الوصول إليها لإتمام عملية التبادل، ويجب أن يكون الوصول سهلاً وملائماً في المكان الذي تعرض فيه السلعة للبيع للمستلم أو المستخدم لها.
- 2/ الموقع (**Location**): إن معيار الوصول والتهيئة يجب أن يعطى الأولوية في جميع القرارات المتعلقة بتوزيع السلع، لأن مكان تقديم السلعة وزمنه يعدان من المعايير المهمة أيضاً، وهذا يتطلب من الإدارة إتخاذ القرارات المناسبة في إختيار قنوات التوزيع، وأن تعتمد في هذه القرارات على:

- خاصة التلازمية للسلعة، هلاك السلعة وفناءها، دور العميل وكذلك مقدم السلعة، حاجات العميل ورغباته، أهمية الموقع الجغرافي، والأهداف التسويقية.

أنواع المزيج التسويقي: تتفاعل العناصر التسويقية الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والسلع مع إختلاف أساليب التطبيق، وقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين :

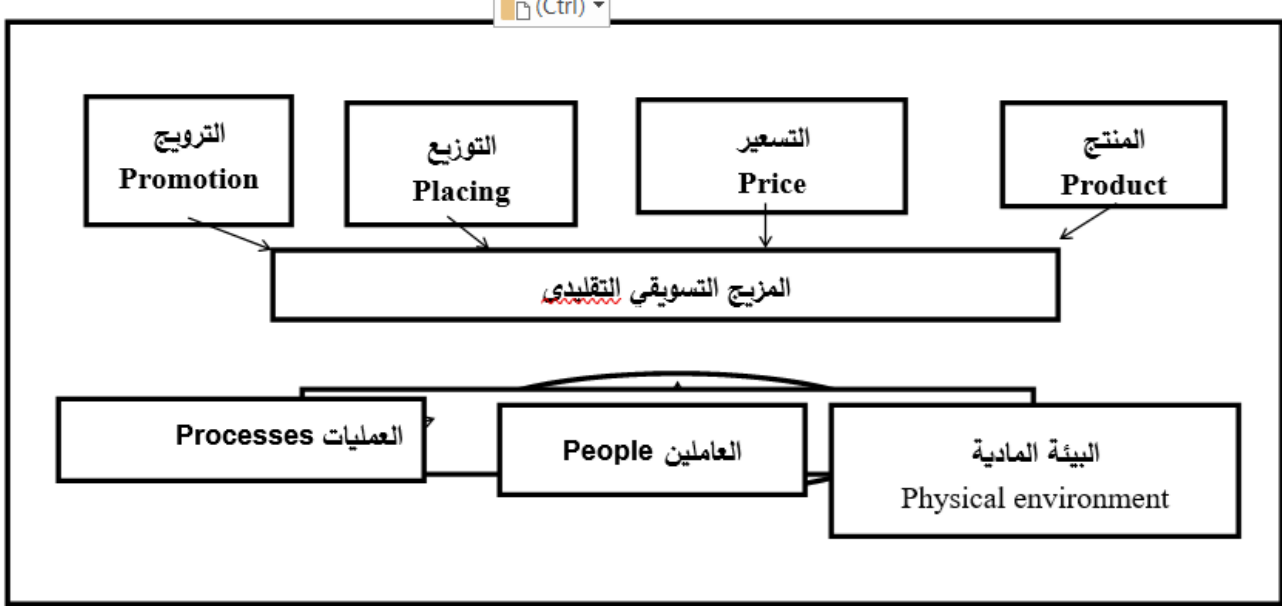
المزيج التسويقي التقليدي The Traditional Marketing Mix

ويشمل كل من المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

المزيج الموسع للخدمات The Expanded Marketing Mix Services

- ويشمل بجانب ال 4ps كل من البيئة المادية (Physical Environment)، العاملين People والعمليات .Processes.

الشكل رقم (2-1) يبين أنواع المزيج التسويقي وطريقة التفاعل بينها :



أهمية المزيج التسويقي:

يرتبط مفهوم المزيج التسويقي بقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها كما إنه المركزي الأساسي الذي يمكن المنظمة من تخمين نسب نجاح أو فشل القرارات والخطط التسويقية ، ولقد تعاضت أهمية المزيج التسويقي خلال السنوات الماضية، وما زالت تتعاضد حتى اليوم لأسباب جوهرية ومهمة، من أهمها: التطور التكنولوجي المذهل والمستمر، وتطور عمليات الإنتاج والخدمات، الرغبة في فتح أسواق جديدة، وتغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي.

وكما وضحتها Chumaidiyah تتلخص أهمية المزيج التسويقي بالاتي:

تمثيل لجميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة/ محرك إتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تتعلق بالخطط التسويقية والتي لها أثر كبير على المنظمة في شتى المجالات/ يعتبر المزيج التسويقي مفتاح العمليات والإستراتيجيات التسويقية داخل المنظمة.

إنعكاسات المزيج التسويقي على أداء المنظمة:

1/ الكفاءة التسويقية: وهي تعمل على تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات ، وتمثل المخرجات التسويقية في صورة المنظمة، سمعة علامتها، والقيمة المدركة لدى الزبائن، ودرجة رضاهم وولائهم، والحصة السوقية، والمركز التنافسي.

2/ الفعالية التسويقية: تعرف على أنها مقابلة أداء المنظمة للأهداف التنظيمية السابق تحديدها في مرحلة التخطيط، ويكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من التركيز على جانب المدخلات، وهي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة، أي (الفعالية التسويقية = النتائج المتحققة/ الأهداف المسطرة) .

3/ الإنتاجية التسويقية: وهي عبارة عن الإستغلال الكفؤ للموارد من قوى بشرية ومعدات ومواد خام ورأس مال، وهي تتضمن الحصول على أعظم المخرجات من هذه المدخلات وأفضلها ، وعلى المنظمات تقديم منتجاتها بالسعر المناسب، وتوصيل المعلومات للمستهلك، والإنفاق بكفاءة، أي حسن إستغلال الموارد بالطريقة التي تمكن الوصول الى الأهداف المرغوبة.

الإطار النظري لزيادة حجم المبيعات

مفهوم ادارة المبيعات sales: لا يختلف مفهوم ادارة المبيعات من حيث المفهوم العام لتعريف اي ادارة وانما الاختلاف من حيث الانشطة والاهداف، وبشكل عام فان هذا المفهوم حظي باهتمام كبير نتيجة للدور الذي تلعبه هذه الادارة في نجاح المنظمات من خلال تحقيق اهدافها البيعية .

تعريف ادارة المبيعات: عندما يعمل مجموعة من الافراد لتحقيق او لانجاز أهداف حدودها مسبقا يمثلون ادارة ، ان لهذه الادارة وظائف يجب أن تقوم بها بكفاءة عالية لتحقيق أهداف وان تنفيذ هذه الوظائف يتطلب التنسيق والتفاعل والمتابعة والتوجيه والارشاد وتوفير المصادر المالية، والتقنية والطبيعية لادارة القوي البشرية واعادة تحديد هذه المصادر استنادا الى طبيعة العوامل المؤثرة على نشاط هذه الادارة في البيئة الخارجية، الادارة يمكن ان تتمثل بشخص أو باكثر استنادا الي طبيعة المنظمة وحجم الانشطة التي تقوم بها سواء على مستوى السوق المحلية او السوق الخارجية.

الادارة تتمثل ايجاد الحلول للمشاكل، وايجاد الحلول للمشاكل يكون من خلال انجاز وظائفها الاربعة: التخطيط، التنظيم، القيادة، الرقابة، وان النتائج المرتقبة من خلال استخدام مصادر المنظمة تمثل انجاز رسالة واهداف المنظمة، ولقد طور هذا المفهوم من خلال تقسيم التنظيم الى التنظيم والتوظيف.

ان تعريف ادارة المبيعات لا يبتعد كثيرا عن تعريف الادارة بشكل عام لان وظائف الادارة تقوم بها جميع الادارات والاختلاف يكمن في طبيعة النشاط المنظمة التي تديرها هذه الادارة او تلك.

إن اي منظمة صغيرة او كبيرة تزاوّل عملية الاتصال بالزبائن من خلال رجال البيع يجب ان يكون لديها مدير مبيعات كفوء وقادر على قيادة رجال البيع باتجاه تحقيق الاهداف .

ان ادارة المبيعات يمكن تعريفها علي إنها فن الحصول علي الأشياء من خلال الافراد يشير الي ان المدير يتخذ القرار ويستعمل مصادر المنظمة لتحديد اتجاه منظمته، ويقود العاملين نحو تحقيق الاهداف، وإن مدراء المبيعات مسؤولون عن جعل وظيفة البيع مربحة، وتحقيق مستوى الرضا المطلوب للزبائن وتحقيق اهداف المنظمة .

ويشير الي ان ادارة المبيعات على انها تعمل على تحقيق التنظيم الذي يتم من خلاله تحقيق أهداف القوى البيعية بفعالية وواقعية من خلال التخطيط، التنظيم، التوظيف، القيادة، والسيطرة على مصادر المنظمة، وإن هذا التعريف يتضمن نقطتين مهمتين :

1. وظائف الادارة الخمس .
2. تحقيق الاهداف بكفاءة وفعالية .

وفي نفس المجال يعرف ادارة المبيعات على إنها: تلك الادارة التي تهدف الي تحقيق الاهداف البيعية للمنظمة من خلال الانشطة الفعالة والكفوءة ، وهذه الانشطة تتمثل في :

التخطيط / Planning / التنظيم / Organization / التوظيف / Staffing / التدريب / Training / القيادة

Leading / السيطرة علي مصادر المنظمة Controlling Organizational Resources

ان عمل ادارة المبيعات علي تخطيط وتنظيم المبيعات والقوى البيعية وتوظيفها وتدريبها، وقيادتها، كذلك معنية بالتخطيط ، التنفيذ والسيطرة على برامج الاتصالات الشخصية لتحقيق الرضا للزبائن وانجاز أهداف المنظمة، وان مدير المبيعات المثالي مسؤول عن الانشطة البيعية، ادارة شؤون الموظفين، التدريب، تحضير ميزانية المبيعات والتحليل المالي.

أما عبيدات فإنه يجد بان ادارة المبيعات تمثل الجهة المسؤولة عن تحديد حاجات الزبائن من خلال القيام بالبحوث التحليلية، وتتطلب جهد تنظيمي نشيط للرد على تقلبات السوق وانخفاض المبيعات .

أما هانى والضمور فإنهما يجدان بأن الادارة الفعالة لجماعة المبيعات (القوى البيعية) تحتاج الي إختيار قوى بيعية

قادرة على انجاز الاهداف البيعية التي تسعى المنظمة الي تحقيقها، وان ادارة القوى البيعية يقع على عاتقها عملية اختيار، تدريب، اشراف، تحفيز وتقييم العاملين، مما تقدم يظهر بأن Kotler حدد عمل ادارة القوى البيعية بما يلي :

(تجنيد واختيار ممثلي المبيعات / تدريب ممثلي المبيعات / الاشراف على ممثلي المبيعات. تحفيز ممثلي المبيعات / تقييم ممثلي المبيعات).

ان تعريف اداره المبيعات يرتبط بشكل مباشر بالمهام التي تقع علي عاتقها ولقد تعددت هذه التعاريف استنادا الي طبيعة الوظائف التي تستند لها باختلاف المنظمات وطبيعة أنشطتها والمنتجات التي تتعامل معها (سلع وخدمات) وحجم المنظمات وحجم الانشطة التي تكلف بها ادارة المبيعات ولكن بشكل عام فان ادارة المبيعات تمثل الجهة المسؤولة في المنظمة عن اثارة الطلب وتحقيق الاهداف البيعية للمنظمة واهدافها واهداف الزبائن من خلال ادارة الانشطة البيعية بشكل فعال وكفؤ من خلال التخطيط الجيد للمبيعات وتنظيم اعمالها، وإختيار العاملين بشكل جيد، وتدريبهم وتحفيزهم وتقييمهم والرقابة على الانشطة البيعية.

أهمية ادارة المبيعات: عندما تقدم المنظمات منتجاتها او تقوم بتطويرها وتقديمها تدرك بان هذا الجهد يجب ان يعزز من خلال الجهود التي تقوم بها ادارة المبيعات واختيار رجال البيع القادرين على تحقيق الاهداف البيعية والاستمرار في السوق وان هذا يتطلب من ادارة المبيعات بناء فريق عمل متكامل يستطيع تحقيق أهداف هذه الادارة والتي يمكن انجازها بما يلي:

1/ لا شيء يمكن ان يباع اذا لم يكن هنالك من يشتريه، اي ان نشاط المنظمات الانتاجية والتسويقية متوقف علي دور العاملين في ادارة المبيعات من خلال القيام بالاتصال بالمشتريين وتزويدهم بالمعلومات وحثهم علي اتخاذ قرار الشراء وقبل ذلك يجب ان تكون ادارة المبيعات لديها معلومات كافية عن حاجات ورغبات المشتريين .

2/ تلعب ادارة المبيعات ومن خلال العاملين دور مهم في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كمية المبيعات وتوجهات المشتريين، المنافسة، تحديد المشاكل، وضع الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيه من تحقيق الاهداف البيعية وتأهيل فريق عمل من رجال البيع وبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحقيق الاهداف المحددة .

3/ تلعب ادارة المبيعات والعاملين فيها دور مهم في :

كسب الزبائن الجدد: ان لكل زبون دورة حياه شرائية لمنتجات المنظمة، لذلك على إدارة المبيعات ان تقدر ذلك وتعمل على كسب زبائن جدد لتعويض الزبائن الذين ينتقلون الى شراء منتجات منظمات اخرى، كسب الزبائن يتطلب مهارات وكفاءة العاملين خلال عملية الاتصال بالمشتريين.

الاحتفاظ بالزبائن الحاليين: يمثل اهمية كبيرة لادارة المبيعات من خلال كسب ثقتهم وحسن المعاملة وتلبية وحاجاتهم ورغباتهم .

التوسيع بالحصة السوقية: تهدف ادارة المبيعات والعاملين فيها الي كسب زبائن جدد لتوسيع الحصة السوقية واختراق القطاعات السوقية للمنافسة وهذا يتطلب منها تحديد نقاط القوة والضعف للمنظمات المنافسة والقوى البيعية التابعة لها ومن ثم العمل على تقديم البرنامج الناجحة والفعالة لتحقيق هذا التوسع في السوق والحصة السوقية .

يشير حداد شفيق الي ان ادارة المبيعات الناجحة تستعمل استراتيجيات فعالة لزيادة المبيعات والتركيز على تدريب العاملين وتأهيلهم لكي يتمكنوا من تنفيذ خطط ادارة المبيعات والمنظمة بنجاح، وتعمل ادارة المبيعات من خلال التدريب وتأهيل القوة البيعية على تنمية قدرات رجال البيع على فن الاقناع والسيطرة على المبيعات وفي نفس الوقت تعمل على تحسين اداء المدراء التنفيذيين، وتدريب رجال البيع على تقديم الخدمات وتبني أخلاقيات البيع.

1/ تزداد أهمية ادارة المبيعات في الاسواق التي تتسم ب :

تنوع المنتجات / المنافسة الشديدة / عدم الاستقرار في الطلب والظروف البيئية السائدة/ الدخول لأسواق خارجية/

الازمات المالية .

2/ تظهر أهمية ادارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الادارة التابعة لها من خلال التنسيق والتكامل والتفاعل .

3/ تعتبر اداره المبيعات الادارة الوحيدة في ادارة التسويق والمنظمة التي تحقق الايرادات ومن خلال هذه الايرادات تغطي جميع التكاليف وتحقق الارباح.

4/ ازدادت أهمية ادارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في بناء علاقة مع الزبائن وادارتها بالشكل الذي يضمن للمنظمة نمو مبيعات مربح.

أهداف ادارة المبيعات: ان ما يميز الادارة هو وجود اهداف تسعى الي تحقيقها فبدون وجود هذه الاهداف للادارة فلا يوجد لديها نشاط لان جميع الانشطة توجه من قبل الادارة لتحقيق هذه الاهداف، وطبيعي ان تختلف هذه الاهداف من منظمة لمنظمة اخرى ومن ادارة مبيعات لادارة اخرى ولكن بشكل عام يمكن تحديد الاهداف الرئيسية لادارة المبيعات في المنظمات بما يلي:

1/ الوصول الي الاسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصال المناسبة والنقاط البيعية القريبة من الزبائن 2/كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات او اختراق قطاعات سوقية جديدة 3/استعادة ما فقدته من الزبائن 4/ ادارة علاقة طويلة ومربحة مع الزبائن 5/المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة 6/ زيادة الحصة السوقية للمنظمة 7/الصمود بوجه المنافسة 8/تحقيق كمية المبيعات المخطط لها 9/ تحقيق الاهداف الربحية للمنظمة 10/اختراق أسواق جديدة داخلية او خارجية.

ان نجاح ادارة المبيعات في تحقيق اهدافها يرتبط بالكثير من العوامل منها :

وضوح الاهداف المحددة من قبل الادارة العليا /امكانية ترجمة الاهداف الي خطط /تحديد العوامل المؤثرة علي عمليات البيع بشكل واضح وتحليلها/تحديد الاجراءات المناسبة / متابعة التغيرات الحاصلة في السوق واجراء التعديلات المناسبة علي الخطط والاهداف/ توضيح الأهداف لرجال البيع/ تحديد برنامج واضح للعاملين/ تحديد الأدوار بشكل يتناسب وقدرات وكفاءة العاملين.

تطور موقع ادارة المبيعات ضمن الهيكل التنظيمي: تعتبر وظيفة البيع من اقدم الوظائف التسويقية إبتداءً من عملية المقايضة الي ظهور النقود وتمام عملية البيع والشراء واقفال عملية البيع وتحصيل قيام المبيعات، و ان تطور عملية موقع ادارة المبيعات في الهيكل التنظيمي للمنظمة ارتبط بالتطور التكنولوجي وتطور عملية الانتاج والانشطة التسويقية والمفهوم التسويقي وعلي النحو الآتي :

- **في مرحلة المفهوم الانتاجي:** كانت الجهود مرتكزة علي العملية الانتاجية وزيادة الانتاج وذلك لتفوق كمية الطلب على كمية العرض بكثير.

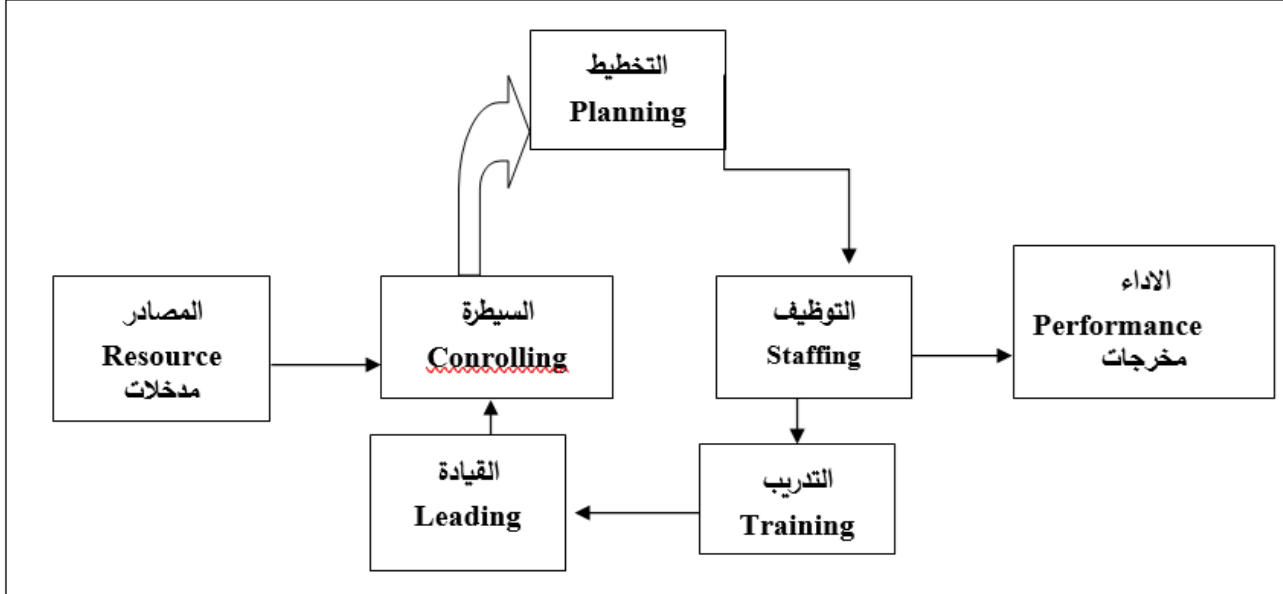
- **مرحلة المفهوم البيعي:** لعب التطور التكنولوجي، وتطور العملية الانتاجية، وزيادة الانتاج، وزيادة عدد المنظمات الانتاجية دور كبير في زيادة المعروض السلعي وتعدد وتنوع السلع بحيث اصبح المعروض السلعي يقارب الطلب مما دفع العاملين في ادارة المنظمة الانتاجية الي الاستمرار بزيادة الانتاج وتنوع السلع والبحث عن رجال بيع لهم القدرة على تصريف المنتجات وحث وأقتاع الأفراد علي الشراء.

- **مرحلة المفهوم التسويقي الحديث:** في هذه المرحلة تم التوجه نحو السوق والاهتمام بالانشطة البيعية والترويجية، والتوزيعية، وبخصائص المنتج، وعملية التعبئة والتغليف، والتسعير، والاهتمام بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وغيرها من الانشطة التسويقية مما دفع الادارة الي انشاء ادارة متخصصة بالوظائف التسويقية سميت ادارة

التسويق واصبحت ادارة المبيعات تابعة تنظيميا لها واصبحت وظيفة البيع احدى الوظائف التسويقية الاخرى مثل الشراء، التوزيع، النقل، التخزين، التمويل، ودراسة السوق .. الخ .

وظائف ادارة المبيعات: ادارة المبيعات كأى إدارة أخرى عليها وظائف يجب أن تقوم بتهيئة المستلزمات المطلوبة لإنجازها ولكن الاختلاف في طبيعة وعناصر هذه الوظائف، والشكل يستعرض وظائف ادارة المبيعات في المخطط التالي:

شكل رقم (3-1) وظائف إدارة المبيعات



التخطيط Planning بناء علاقة مع الزبائن .

المصادر Resource وتشمل ما يلي :

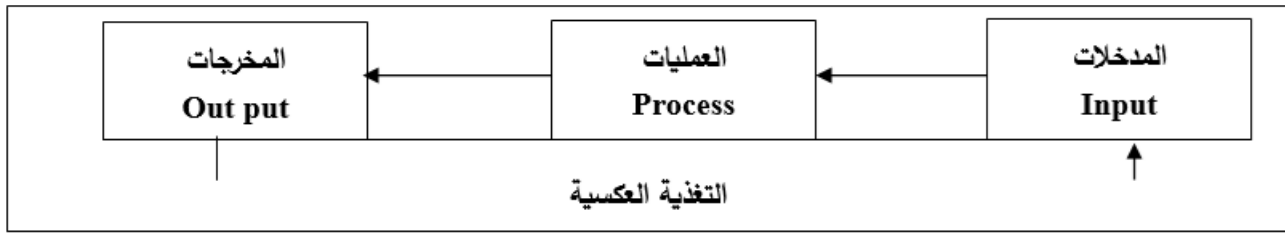
الافراد / الاموال / المواد الخام / التقنيات / المعلومات.

- السيطرة Controlling وتعني تقييم الماضي وجعله دليل المستقبل .
- القيادة leading تركز على توجيه الافراد للعمل فوق المعدل وعلى الاخص الذين كان أدائهم متوسط .
- التدريب Training تعليم رجال البيع على كيفية ارضاء الزبائن.
- التوظيف Staffing اختيار وتوظيف الافراد القادرين على تنفيذ وظيفة البيع وقيادتهم.
- الأداء Performance ويشمل:

تحقيق الاهداف/ بيع المنتجات وتحقيق الارباح/ ارضاء الزبائن/ الكفاءة في الانجاز/التأثير .

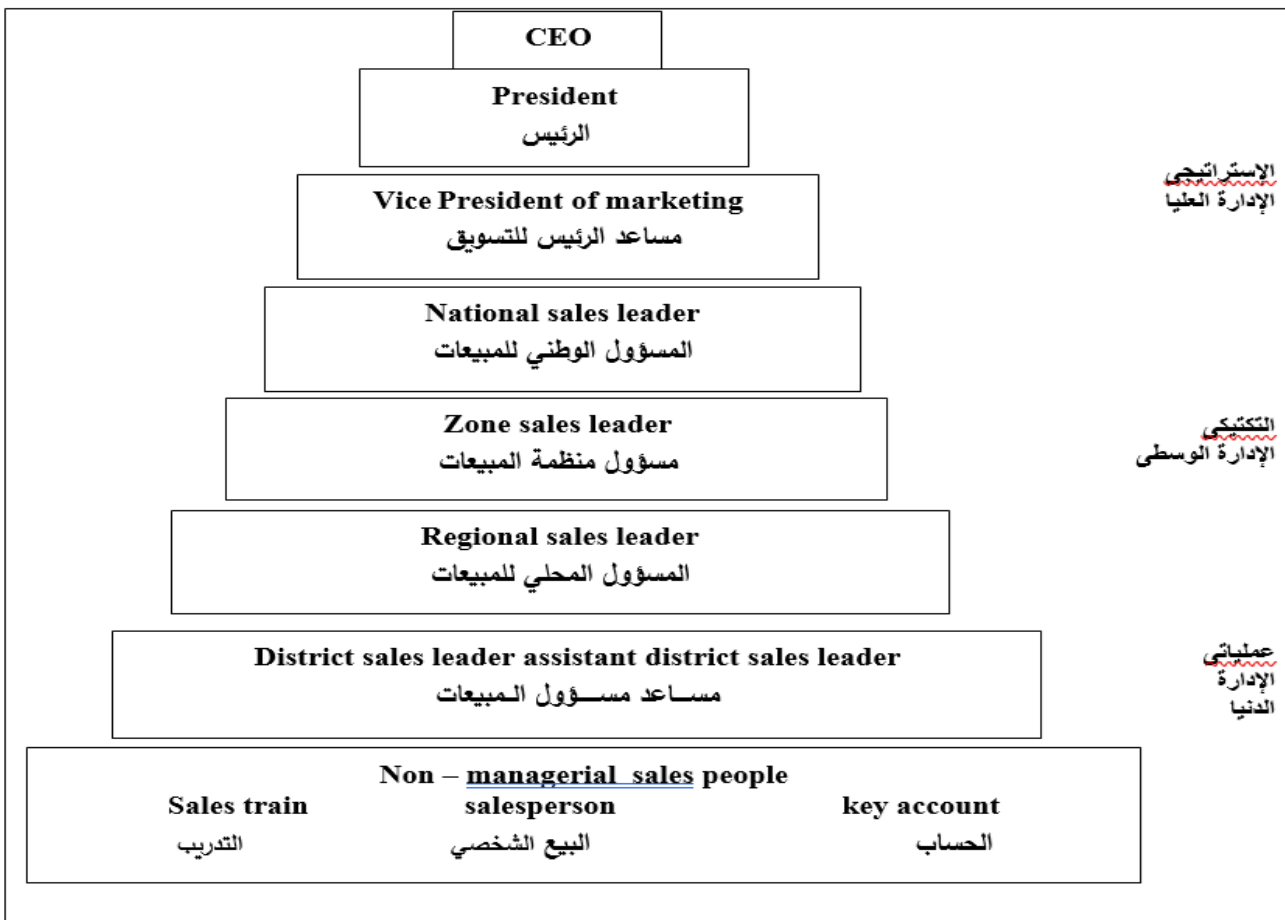
ضمن اطار مفهوم ادارة المبيعات فإن مدراء المبيعات مسؤولون عن تنسيق المصادر بشكل فعال وتساهم بطريقة فعالة في انجاز الاهداف البيعية للمنظمة وذلك من خلال تحديد دور أهمية كل مصدر من المصادر تمثل المدخلات لادارة المبيعات باعتبارها نظام، وبطبيعة الحال كأي نظام هنالك العمليات والمخرجات، ويمثل نظام ادارة المبيعات احد الانظمة الفرعية لادارة التسويق، حيث يتفاعل ويتكامل هذا النظام مع الأنظمة الاخرى لتحقيق أهداف ادارة التسويق وأهداف المنظمة.

شكل رقم (4-1) نظام إدارة المبيعات



ان الدور الاساسي لمدير المبيعات هو تحقيق الاهداف البيعية بكفاءة عالية من خلال التخطيط والتنظيم الجيد والاختيار المدروس لرجال البيع وتحديد البرامج التدريبية الملائمة والتي تساهم في رفع مهاراتهم وقدراتهم علي كسب زبائن مخلصين للمنظمة وتحقيق الاهداف الربحية.

ولكي يستطيع مدراء المبيعات القيام بالواجبات المكلفين بها وعلى أحسن مستوى من الاداء فإنهم يحتاجون الي :
 خبرة ادارية/ امتلاك القدرة علي حل المشاكل/ معرفة المنتجات التي تتعامل معها ادارة المبيعات القدرة على تنظيم الوقت/
 أملاك معلومات حول ادارة الحسابات/ امتلاك القدرة على تحديد قدرات رجال البيع وتقسيمهم وتحفيزهم/ مهارات شخصية/
 القدرة على تحديد الاهداف وتسييرها للعاملين للمهارات إشرافية، توجيه، وتنسيق .
مستويات ادارة المبيعات: مدراء المبيعات الناجحون لهم القدرة على قيادة رجال البيع والتأثير عليهم ومساعدتهم على إنجاز ما هم مكلفون به، ونفس الوقت يلعبون دور فعال في تنمية مهارات فريق العمل والعمل الجماعي وتطوير قدراتهم على الاتصال بالزبائن وحسن معاملتهم وكسبهم كزبائن دائمين للمنظمة .
 ان عملية تقسيم الادوار في ادارة المبيعات لا يختلف عن الادارات الاخرى، لذلك فإنها تقسم الى ثلاث مستويات ادارية :
 الادارة العليا، والادارة الوسطى، والادارة الدنيا، كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (5-1) مستويات قيادات المبيعات في التنظيم

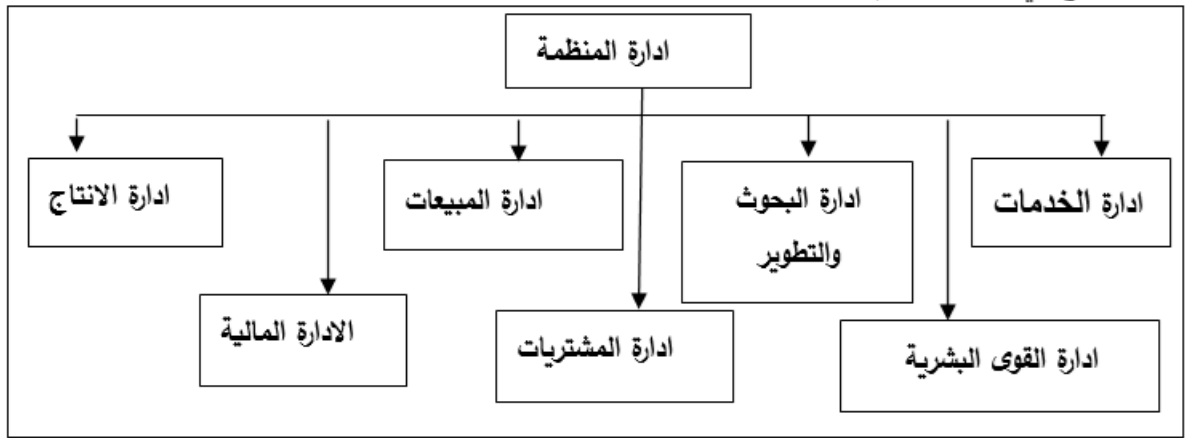
Top manager: مسؤولون عن تحديد الاهداف والاستراتيجيات والعمل على انجازها واتخاذ القرارات وتحديد خطط طويلة الامد من خلال دراسة عوامل البيئة المحيطة والمؤثرة على نشاط المنظمة .

Middle sales leaders: هذه الادارة مسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجيات والسياسات والتي حددت من الادارة العليا وهي ذات تابع تكتيكي .

First line management : الخط الاول من الادارة وهي الادارة التنفيذية المسؤولة عن بيع السلع والخدمات .

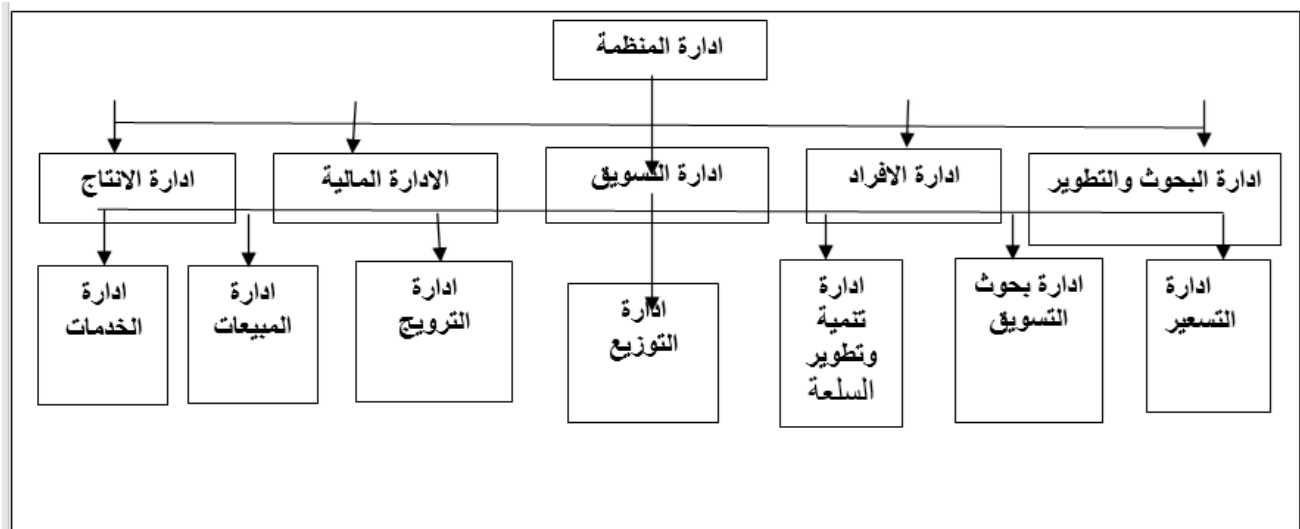
العلاقة بين البيع والتسويق: ان الجهود البيعية تتأثر بشكل كبير بالقرارات التي تتعلق بعناصر المزيج التسويقي وانشطة ادارة التسويق وفي نفس الوقت تؤثر وظيفة البيع على جهود إدارة التسويق، وان تبنى المفهوم التسويقي من قبل ادارة المنظمات غير الهيكل التنظيمي لهذه المنظمات وتنظيم ادارة المنظمات.

ان موقع ادارة المبيعات قبل تبنى المفهوم التسويقي الحديث في الهيكل التنظيمي للمنظمة كان يحتل موقع متقدم وكما هو موضح في الهيكل القادم:



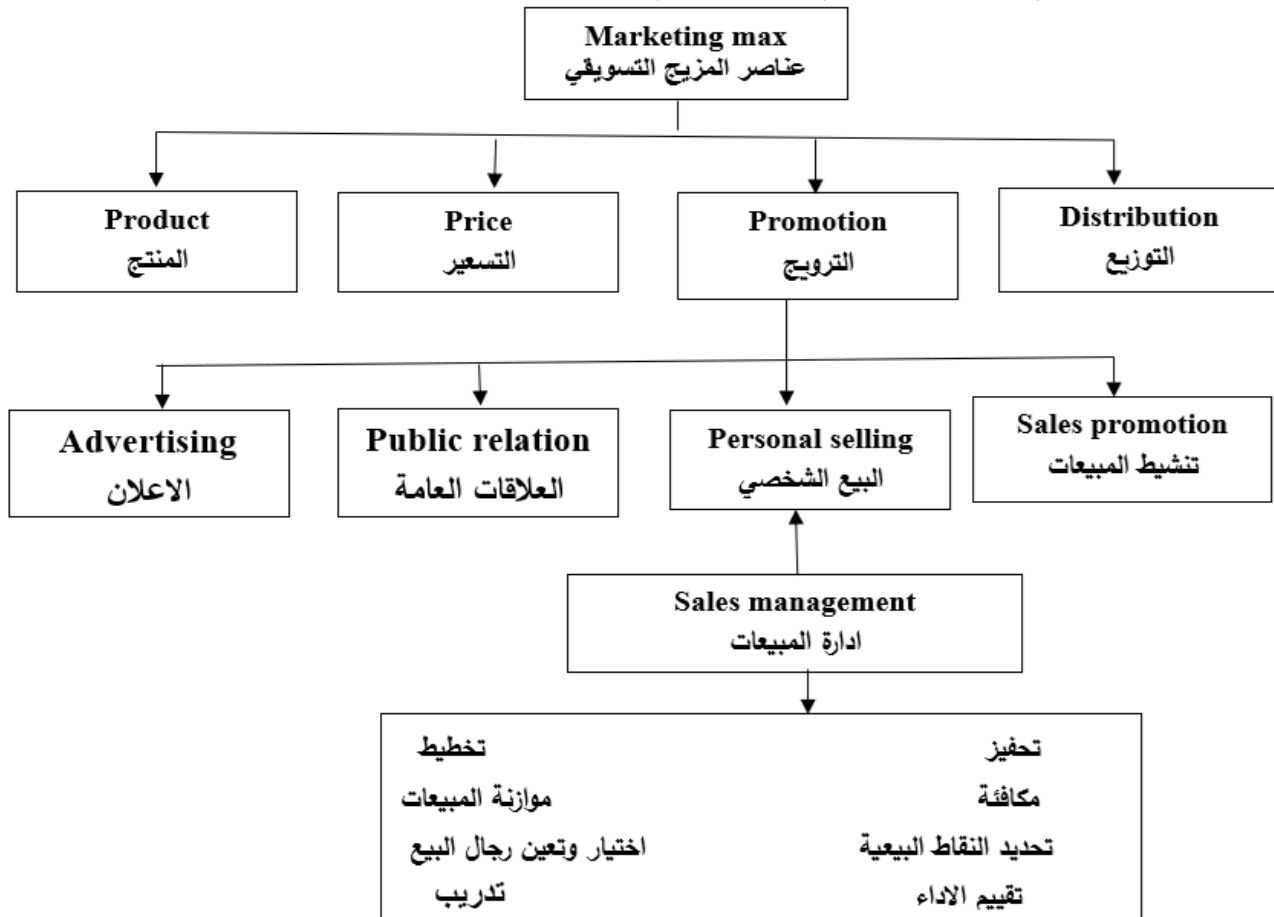
شكل رقم (6 - 1) موقع ادارة المبيعات في الهيكل قبل المفهوم التسويقي الحديث

ان ظهور الحاجة لدى المنظمات الي الكثير من الانشطة التسويقية مثل البيع، الشراء، الترويج، ادارة العلاقة، بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، التسعير، تطوير عملية التعبئة والتغليف وغيرها من الانشطة دفع ادارة المنظمة الي استحداث ادارة جديدة سميت ادارة التسويق وأصبحت إدارة المبيعات إحدى الإدارات التابعة لها وكما هو موضح في الهيكل التالي:



شكل رقم (7 - 1) موقع ادارة المبيعات ضمن المفهوم التسويقي الحديث

ان الهيكل التنظيمي للمنظمة يتغير إستنادا الي طبيعة الانشطة التي تقوم بها ادارة التسويق والمنظمة، قيم المنظمة، طبيعة المنتجات التي تتعامل بها، طبيعة الصلاحيات الممنوحة وغيرها من العوامل . ويشير الى ان البرامج التسويقية تحدد أستنادا الي عناصر المزيج التسويقي : منتجات يجب ان تباع ، تسعير مناسب يلعب دور فعال في زيادة المبيعات ، ترويج المنتجات بهدف تعريف الافراد بها وحثهم واقناعهم على شرائها وتوزيع هذه المنتجات . ويصنف البيع الشخصي ضمن عناصر المزيج الترويجي الاخرى لان رجال البيع لهم دور مهم في تحقيق الاتصال المباشر مع الزبائن وحثهم على اتخاذ قرار الشراء واتمام عملية المبادلة وقد حددوا موقع البيع الشخصي ضمن عناصر المزيج التسويقي كما هو موضح في المخطط التالي :



شكل رقم (8-1) موقع البيع الشخصي وادارة المبيعات بين عناصر المزيج التسويقي

ان من بين عناصر المزيج الترويجي يتميز البيع بفعالية كبيرة في تحديد الفرص وخلق قيمة للزبون وكسب الزبائن للمنظمة، وذلك من خلال عملية الاتصال المباشر بين الوسيط (رجال البيع) والزبائن، وان دور العاملين في البيع الشخصي يمارس على عدد محدد من الزبائن لانه يتصل المشتريين الذين يتواجدون في النقاط البيعية . ان وظيفة البيع تمثل اعطاء شئ ما وأستلام مبلغ من المال، وذلك من خلال تهيئة الأفراد لقبول هذا الشئ (خدمة ، سلعة) وان أكثر تعاريف البيع تقترب من عملية التبادل ولكن ما يميز وظيفة البيع انها تعتبر من الوظائف المعقدة والمركبة، وذلك لاشتراك أكثر من جهة فيها، وقد تأخذ القرارات البيعية وقت وتتطلب لعب العديد من الادوار من قبل رجال البيع، لأنها تتطلب مهارات مختلفة ، أفراد وتقنيات ، كذلك تمثل عملية اتصال مباشر تهدف الي خلق واثارة الطلب على السلع والخدمات وتحصيل قيام المبيعات.

الدراسة الميدانية

1/ نبذة عن شركة سوداتل للإتصالات:

تبنت ثورة الإنقاذ الوطني نهجاً إنفتاحياً في المسار الإقتصادي في برنامجها الثلاثي الذي إنطلق في سنواتها الأولى منذ العام 1989م، حيث إتمدت سياسة الخصخصة لتصحيح وتوفيق أوضاع مؤسسات الدولة المتعثرة، وكان قطاع الإتصالات من أولى القطاعات التي طالتها يد الخصخصة، وهو يمثل رأس الرمح في إدارة عمليات التنمية الشاملة التي قادتها ثورة الإنقاذ في مارس من العام 1993م، وتم تحويل المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية الى شركة مساهمة عامة بإسم الشركة السودانية للإتصالات المحدودة (سوداتل) ، وإستفادت الشركة من الإمتيازات الممنوحة لها في فترة إحتكار تقديم خدمات الإتصالات وتوسع نشاطها وإستطاعت أن تحقق نمواً مطرداً في أرباحها ومبيعاتها وأدخلت تحولات في هيكلها ونشاطها ، وأصبحت تتكون من مجموعة من الشركات المتخصصة في مجال الإتصالات والمعلومات والدعم الفني ورفعت رأس مال الشركة (رأس المال المصرح به 2,50 بليون دولار - والمدفوع منه 893,915,388 دولار) وبلغ العدد الكلي للأسهم (893,915,388 سهم) حتى نهاية العام 2008م، ووصل عدد المساهمين الى 10,000 مساهم، وتحول الإسم الجديد الى (مجموعة سوداتل للإتصالات المحدودة- سوداتل).

رؤية الشركة: أن تكون سوداني حاضرة في كل بيت سوداني/ أن يغدو هاتف سوداني في يد كل سوداني/ أن يسطع نجم سوداتل في سماء إفريقيا السمراء .

رسالة الشركة: إثراء الحياة الإقتصادية والثقافية والإجتماعية للقارة الإفريقية بروح الإتصال/ إبدال نار الحرب في إفريقيا بدفء الإتصال/ محو ظلام الجهل بضوء المعرفة وتوفير خدمات الأنترنت والمعلوماتية في متناول الجميع.

أهداف الشركة:

تعميم خدمات الإتصال والمعلومات البيانية المتطورة وفق أحدث التقنيات ، ووفق متطلبات برامج التنمية/ إستخدام التقنيات المتطورة لزيادة الإنتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكات وبناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية/ التحول كناقل للحركة الإقليمية بين أفريقيا والعالم العربي/ الإرتقاء بالشركة لإستمرار نجاحها وتحقيق الربحية والمنافسة عالمياً/ توسيع قاعدة الخدمات الى المناطق النائية بإستخدام التقنية الفضائية.

وإستطاعت الشركة أن تحقق الكثير من الإنجازات ومن أهمها:

تعتبر انجح مشروع لسياسة الخصخصة التي إنتهجتها البلاد/ حصلت على نجمة الإنجاز من رئاسة الجمهورية/ تعد أكبر مستودع إستثماري بالبلاد ولديها عشرة الف سهم/ يشارك في رأس مالها مستثمرون من ثمانية دول (السعودية، الإمارات، قطر، اليمن، البحرين، إيران، سلطنة عمان، والأردن)، وأربعة عشر بنك محلي وإقليمي وثمانين شركة محلية وأجنبية/ أول شركة سودانية تتداول أسهمها في أسواق المال الإقليمية (سوق أبوظبي وسوق البحرين)/ أسهمها الأكثر تداولاً في سوق الخرطوم للأوراق المالية منذ العام 1997م/ أول شركة تتحول من الأنظمة التماثلية الى الأنظمة الرقمية في الشرق الأوسط/ إستطاعت أن تقدم خدماتها في مجال نقل الصوت والبيانات والصورة بأحدث التقنيات التي توصل لها العالم في مجال الإتصالات والمعلومات عبر شبكات الجيل الثالث (3G) والرابع (4G)/ تغطي خدماتها أكثر من تسعمائة حاضرة وقرية، ويبلغ طول شبكة أليافها الضوئية أكثر من سبعة الف كيلومتر/ ناقل إقليمي للحركة بين العالم العربي وأفريقيا وبقية أنحاء العالم، ولديها ربط مع السعودية عن طريق الكيبل البحري وربط عن طريق الألياف الضوئية مع مصر وأثيوبيا وهي عضو أصيل في كيبيل وسط وشرق أفريقيا الذي يمتد من السودان الى جنوب أفريقيا وتجري خطوات إنشاءه بصورة طيبة/ تشارك في دعم المجتمع عبر مشروع الدعم الإجتماعي لخدمات الصحة والمياه وكفالة الأيتام والتعليم والمعلوماتية.

شركات الإتصالات التي تتبع لمجموعة سوداتل:

1/ شركة سوداني للهاتف الجوال، تأسست في العام 2005م، وهي رائدة في مجال الهاتف الجوال وخدمات البيانات والسعات العريضة.

2/ شركة ثابت، تأسست في العام 2009م، وتعنى بخدمات الهاتف الثابت والبيانات والشبكات عبر الكوابل النحاسية والقارية ومحطات الأقمار الصناعية.

3/ شركة سودا سيرفيس، تعنى بالخدمات الهندسية والدعم الفني لشركات الإتصالات والمؤسسات الخاصة العامة والأفراد، ومن خدماتها كوابل الألياف البصرية ومشاريع الشبكة الخارجية وخدمات المقاسم والتراسل وخدمات الطاقة.

4/ شركة داتا نت، تأسست في العام 1999م، وتعنى بالتدريب وتقانة المعلومات، ومن خدماتها:

-مركز خدمات العملاء الآلى Call Center

-خدمة أمن المنشآت (كاميرات المراقبة، البطاقات الممغنطة، البصمة).

5/ شركة تراسل، تأسست في العام 2009م، وتختص بخدمات نقل الصوت والصورة والمعلومات على المستوى المحلي والعالمى.

6/ أكاديمية سوداتل للإتصالات (سوداكاد)، تختص بالتدريب ورفع قدرات ومهارات العاملين في مجال الحواسيب وتقانة المعلومات.

7/ شركة سوداسات، تأسست في 2007م، وتعنى بخدمات الإتصالات عبر الأقمار الإصطناعية، بإرسال البيانات وخدمات الهواتف وتبادل المعلومات والأنترنت.

8/ شركة كنار للإتصالات، تأسست في العام 2005م، وتعنى بتقديم خدمات هاتف وبيانات وأنترنت فائق السرعة، وإستقادات منها البنوك في عمليات التحويل المصرفية والمقاصة من داخل وخارج القطر.

2/ تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

إجراءات الدراسة الميدانية: تتناول أداة الدراسة ، مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة بالإضافة إلى تقييم أداة الدراسة كما يلي:

أداة الدراسة: أداة الدراسة هي الوسيلة التي إستخدمها الباحثان لجمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، وقد أعتد الباحثون على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة.

الاستبيان هو الأداة الأساسية لجمع البيانات الأولية، ينقسم الاستبيان إلي جزأين:

الجزء الأول: خاص بالبيانات الشخصية وتشمل النوع، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، التخصص الدقيق.

الجزء الثاني: يحتوي على أسئلة تتعلق بالبيانات الأساسية للدراسة، والتي تهدف إلي اختبار فرضيات البحث ومعرفة العلاقة بين متغيرات هذه الفرضيات.

إجراءات البحث (مجتمع البحث والعينة): يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي سعي الباحثان أن تعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة حيث يتمثل مجتمع الدراسة في شركة سوداتل للإتصالات بولاية غرب دارفور الجنية ، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها من بعض الأفراد من مجتمع الدراسة من الموظفين.

مجتمع الدراسة الكلي (20) إستبانة.

صدق و ثبات أداة الدراسة الأولية : للتحقق من مدي صدق وثبات أداة الدراسة تم عرض الاستبانة على الجهة الأكاديمية المشرفة للبحث، وهو ذو الخبرة والمعرفة في مجالات البحث العلمي، وحيث تم العمل بملاحظاته لتكون الإستبانة في صورتها النهائية.

اختبار الثبات والصدق: يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة، ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم ، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموع نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً ، كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدي الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

أما الصدق فو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المجموعتين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح، وتم استخدام معامل ألفا كرونباخ لكل الفرضيات التي يتضمنها هذه الاستبيان، والجدول التالي يوضح نتائج هذه الإجراء:

جدول رقم (2-3) يوضح الثبات والصدق للفرضيتين:

البيان	الثبات	الصدق
العبارات	0.721	0.650
الفرضيات	-	-

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان 2022م

يتضح من الجدول رقم (2-3) أن بيانات الاستبيان، لعينات الاستبيان بلغ 0.650 أي 65% والثبات لفرضيات الدراسة 0.721 أي 72% ، وهذا يعني أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. **طريقة تحليل البيانات:** لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم جمعها تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها بالرمز (SPSS).

فيما يلي المعايير الإحصائية التي أعتمد عليها البحث:

أولاً: تم ترميز وإدخال البيانات إلي الحاسب الآلي لإيجاد المتوسطات الحسابية الموزونة تم إعطاء وزن لكل إجابة كالاتي: أعطى الرقم (5) لإجابات المبحوثين "لا أوافق بشدة" ، أعطى الرقم (4) لإجابات المبحوثين "لأوافق" ، أعطى الرقم (3) لإجابات المبحوثين "محايد" ، أعطى الرقم (2) لإجابات المبحوثين "أوافق" ، أعطى الرقم (1) لإجابات المبحوثين "لأوافق بشدة". لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور البحث تم حساب المدي (5-1=4) تم تقسيم المدي علي المجموع (5) لنحصل على طول الخلية أي ($0.80=5/4$) بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة الي أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح المتوسطات الحسابية حسب الصيغة التالية:

1. من 4.21 و حتى 5.00 يمثل (أوافق بشدة) .
2. من 3.41 و حتى 4.20 يمثل (أوافق) .
3. من 2.61 و حتى 3.40 يمثل (محايد) .
4. من 1.81 و حتى 2.60 يمثل (لا أوافق) .
5. من 1 الي 1.80 يمثل (لا أوافق بشدة)

ثانياً: تم حساب التكرارات و النسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

ثالثاً: تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.

رابعاً: تم حساب معمل ألفا كرونباخ لمعرفة صدق وثبات الدراسة.

خامساً: تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة العلاقة والتأثير بين المتغيرات.

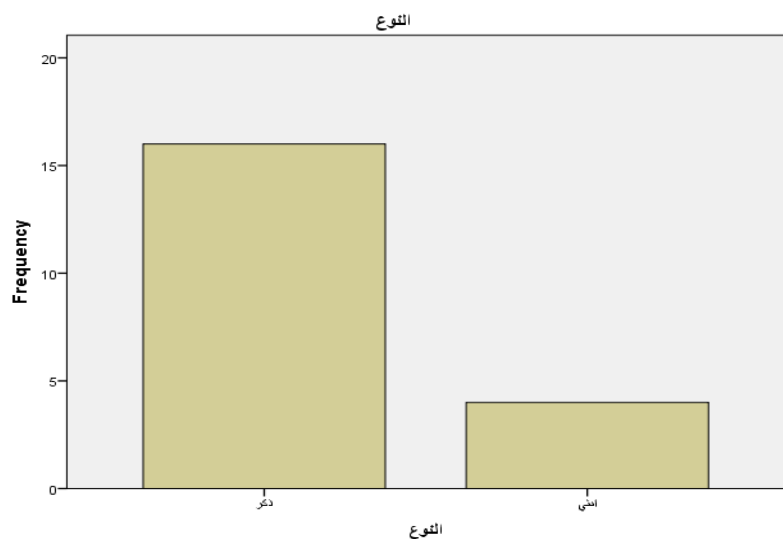
ثانياً: تحليل البيانات الشخصية (البيانات الأولية): يقوم هذا البحث على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالخصائص الشخصية للمبحوثين وهي (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، التخصص الدقيق) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص المبحوثين على النحو التالي:

جدول رقم (3-3) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	16	80%
أنثي	4	20%
المجموع	20	100 %

المصدر : بيانات الاستبيان، إعداد الباحثان 2022م

الشكل رقم (3-9) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع



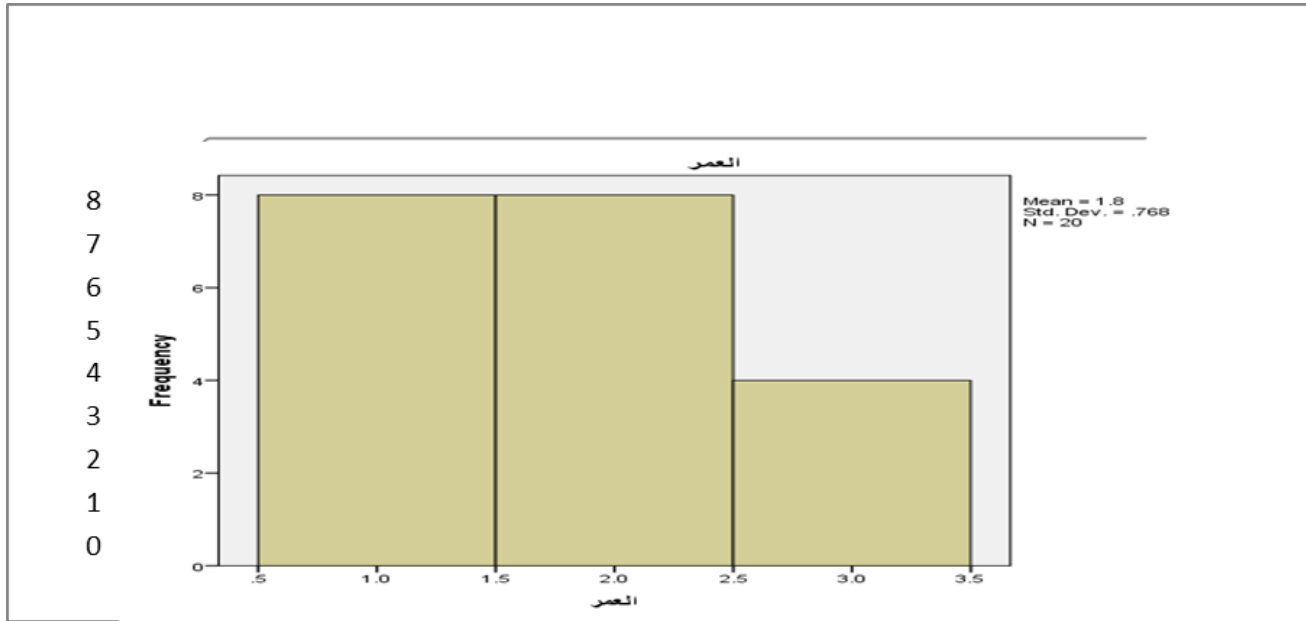
يتضح من الجدول رقم (3-3) والشكل رقم (3-9)، أن 80% من إجمالي المبحوثين هم من فئة الذكور وهم الفئة الأكثر من المبحوثين، وفي حين 20% منهم من فئة الاناث ، وهذا يدل على أن شريحة الذكور هم الأكثر وذلك نسبة لطبيعة وسياسات العمل بالشركة والذي يتطلب العمل الكثير.

جدول رقم (3-4) يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	8	40%
30-40 سنة	8	40%
40-50 سنة	4	20%
50-60 سنة	0	0
60 سنة فأكثر	0	0
المجموع	20	100 %

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان 2022م

الشكل رقم (10-3) يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر



المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان 2022م

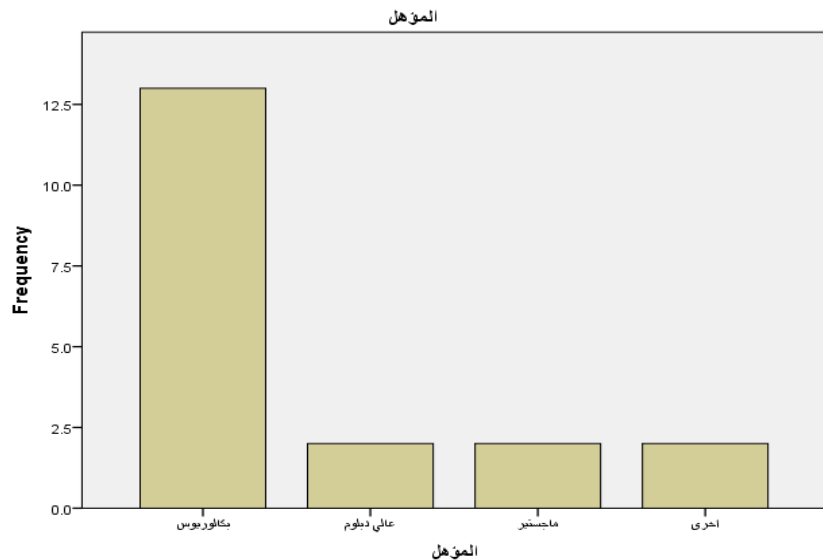
يتضح من الجدول رقم (4-3) والشكل رقم (10-3)، أن 40% من إجمالي المبحوثين هم أعمارهم تتراوح من (أقل من 30 سنة)، (30-40 سنة) وهم الفئة الأكثر من المبحوثين، وفي حين 20% منهم أعمارهم (40-50 سنة)، وهذا يدل على أن فئة الشباب هم الأكثر وذلك نسبة لطبيعة العمل بالشركة والذي يتطلب الخبرة.

جدول رقم (5-3) يوضح توزيع المبحوثين وفق الموهل العلمي

الموهل العلمي	التكرار	النسبة %
بكالوريوس	14	70%
دبلوم عالي	2	10%
ماجستير	2	10%
دكتورة	0	0%
اخرى	2	10%
المجموع	20	100%

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان 2022م

الشكل رقم (11-3) يوضح توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي



المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان 2022م

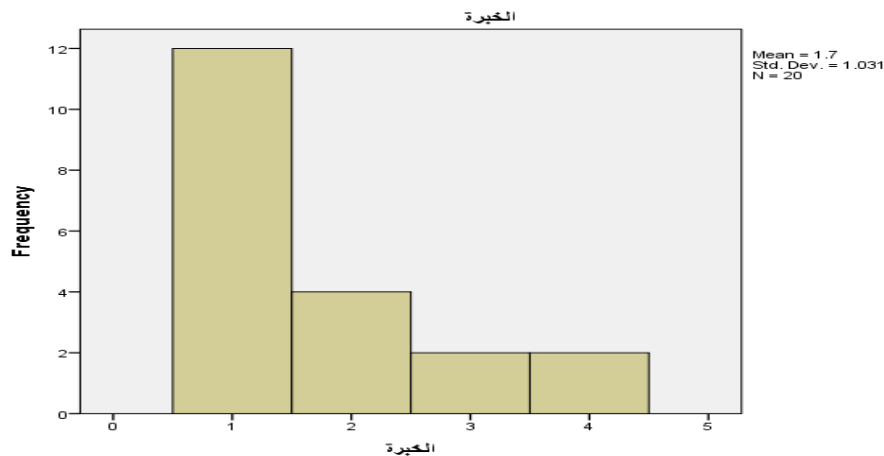
يتضح من الجدول رقم (5-3) والشكل رقم (11-3)، أن غالبية المبحوثين من حملة الشهادة بكالوريوس حيث بلغ عددهم (14) من عينة المبحوثين بنسبة 70%، وفي حين أن 10% منهم من حملة الشهادة بكالوريوس، 10% منهم من شهادة دبلوم العالي، وهذا يدل على أن نسبة التأهيل بشركة سوداتل جيدة .

جدول رقم (6-3) يوضح توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	عدد سنوات الخبرة في العمل الحالي
60%	12	5 وأقل من 10 سنوات
20%	4	10 وأقل من 15 سنوات
10%	2	15 وأقل من 20 سنوات
10%	2	20 سنوات فأكثر
100%	20	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان إعداد الباحثان 2022م

الشكل رقم (12-3) يوضح توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة



المصدر : بيانات الاستبيان إعداد الباحثان 2022م

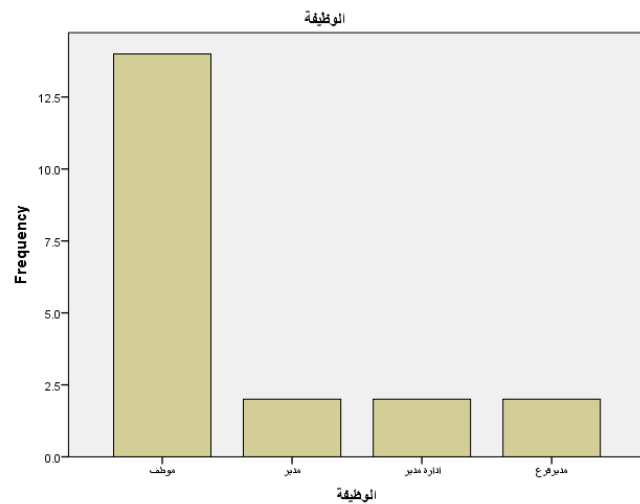
يتضح من الجدول رقم (3-6) والشكل رقم (3-12)، أن 60% من إجمالي الباحثين تتراوح خبراتهم في (5- 10 سنوات) وهم الفئة الأكثر من الباحثين، وفي حين 20% منهم (10-15 سنوات)، 10% هم خبراتهم (15-20 سنة)- (20 سنوات فأكثر) ، وهذا يدل على أن الشركة لديه درجة متوسط من الخبرة والدراية.

جدول رقم (3-7) يوضح توزيع الباحثين حسب المسمى الوظيفي:

النسبة %	التكرار	المسمى الوظيفي
90%	18	موظف
0%	0	مدير
10%	2	مدير ادارة
	0	مدير فرع
0%	0	أخرى
100%	20	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان 2022م

الشكل رقم (3-13) يوضح توزيع الباحثين حسب المسمى الوظيفي



المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان 2022م.

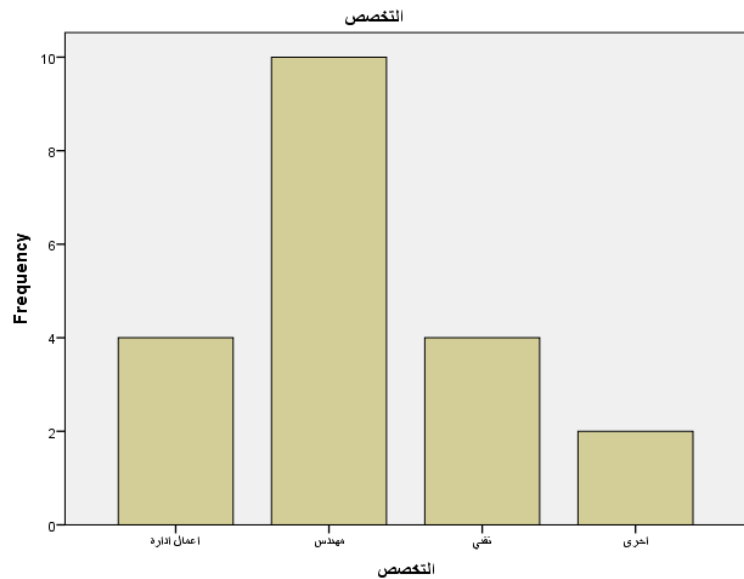
يتضح من الجدول (3-7) والشكل رقم(3-13)، أن 90% من الباحثين هم من فئة (موظف)، 10% من فئة (مدير إدارة)، وهذا يدل على أن الشركة معتمدة في عملها بشكل كبير على شرائح الموظفين وذلك لطبيعة عمل شركة سوداتل.

جدول رقم (3-8) يوضح توزيع الباحثين حسب التخصص الدقيق

النسبة %	التكرار	التخصص الدقيق
20%	4	إدارة الأعمال
50%	10	مهندس
20%	4	تقني
10%	2	اخرى
100%	20	المجموع

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان 2022م

الشكل رقم (14-3) يوضح توزيع المبحوثين حسب التخصص الدقيق



المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان 2022م

يتضح من الجدول (3-8) والشكل رقم(14-3)، أن 50% من المبحوثين هم من تخصص (هندسة)، و20% منهم تخصص (تقانة المعلومات، ادارة اعمال) وهذا يدل على أن شركة سوداتل معتمدة في عملها بشكل كبير على تخصصات مختلفة وذلك لطبيعة العمل.

3/البيانات الأساسية(التوزيع التكراري والنسب المئوية لعينات الفرضيات):

الهدف الأساسي من هذا البحث هو اختبار فروض البحث، لتحقيق هذا الهدف تم استفسار المبحوثين بشركة سوداتل ولاية غرب دافور كما هو بالجدول أدناه:

جدول رقم (9-3) يوضح البيانات الخاصة بمحور المزيج التسويقي المحور الاول:المنتج:

الرتبة	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري S.D	مدي الاستخدام					التكرار النسبة	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات الفرضية الاولى	رقم
			لا أوافق بشدة	لاوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
	1.10	0.306	-	-	-	2	18	ك	1	تتميز شركة سوداتل للاتصالات بتقديم الخدمات والمنتجات المتنوعة في مجال الاتصالات.
			-	-	-	10%	90%	%		
	1.20	0.410	-	-	-	4	16	ك	2	توفر شركة سوداتل للاتصالات الخدمة الهاتفية لجميع المواطنين.
			-	-	-	20%	80%	%		
	1.10	0.306	-	-	-	-	20	ك	3	الخدمات الهاتفية الإضافية التي توفرها الشركة تعتبر مهمة وتلبي احتياجاتي.
			-	-	-	-	100%	%		
	1.00	0.308	-	-	-	-	20	ك	4	توفر شركة سوداتل خدماتها ومنتجاتها بأشكال مختلفة .
			-	-	-	-	100%	%		
	1.20	0.410	-	-	-	4	16	ك	5	توفر شركة سوداتل وتبيع في معارضها اجهزة متنوعة.
			-	-	-	20%	80%	%		
	1.00	0.000	-	-	-	-	20	ك	6	وفرت شركة سوداتل

			-	-	-	-	100%	%	خدمات الاتصال و الانترنت بعده
7	1.10	0.308	-	-	-	2	18	ك	توفرت شركة سوداتل عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير.
			-	-	-	10%	90%	%	
8	1.20	0.410	-	-	-	4	16	ك	توفر شركة سوداتل خدمة صيانة الاعطال.
			-	-	-	20%	80%	%	
9	1.10	0.308	-	-	-	2	18	ك	توفر شركة سوداتل خدمة الاستعلام عن ارقام المشتركين.
			-	-	-	10%	90%	%	
10	1.00	0.000	-	-	-	-	20	ك	تصدر الشركة فواتيرها وتوزعها بشكل منتظم.
			-	-	-	-	100%	%	

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان 2022م

من خلال بيانات الجدول رقم (9-3) يتضح الاتي:

1/ بالنسبة للعبارة الاولى القائلة: تتميز شركة سوداتل للاتصالات بتقديم الخدمات والمنتجات المتنوعة، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الموافقين بشدة 90 % ، و الموافقين 10%، مما يدل على صحة هذه العبارة.

2/ بالنسبة للعبارة الثانية القائلة: توفر شركة سوداتل للاتصالات الخدمة الهاتفية لجميع المواطنين، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الموافقين بشدة 80% ، و الموافقين 20%، مما يدل على صحة هذه العبارة.

3/ بالنسبة للعبارة الثالثة القائلة: الخدمات الهاتفية الاضافية التي توفرها الشركة تعتبر مهمة وتلبي احتياجي، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الموافقين بشدة 100%، مما يدل على صحة هذه العبارة.

4/ بالنسبة للعبارة الرابعة القائلة: توفر شركة سوداتل خدماتها ومنتجاتها بأشكال مختلفة . ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الموافقين 100%، مما يدل على صحة هذه العبارة.

5/ بالنسبة للعبارة الخامسة القائلة: ان: توفر شركة سوداتل وتبيع في معارضها اجهزة متنوعة، ومن الجدول يلاحظ أن نسبة الموافقين بشدة 80% ، موافقين 20% ، مما يدل على صحة هذه العبارة.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة :

ستقوم الباحثان في هذا الجانب بإختبار فرضيات الدراسة وذلك كما يلي :

1/ اختبار الفرضية الأولى:

والتي تنص على : (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج والمبيعات)، ولإختبار هذه الفرضية تم بشكل أساسي استخدام أساليب الإحصاء الخاصة بتحليل الانحدار الخطي البسيط لدي العاملين بشركة سوداتل.

جدول رقم (14-3) يوضح نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى:(حجم العينة:20)

المتغير المستقل	معامل الانحدار β (قيمة بيتا)	مستوي دلالة t المحسوبة	المعنوية Sig
المنتج	3610.	0.322	0.000
المؤشرات الإحصائية			
(Constant) الثابت			2.521
معامل الارتباط R			0.365

0.366	R2 (معامل التحديد)
0.524	Error of the Estimate (الخطأ المعياري)
0.124	Adjusted R2 (قيمة معامل الارتباط المعدل)
11.546	F change (قيمة F المحسوبة)
0.000	Sig F change (مستوى دلالة F المعنوية المحسوبة)

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان ، 2022م

لاختبار هذه الفرضية وبناءً على ما جاء في الجدول (3-14) أعلاه لقد أظهرت النتائج وجود علاقة إحصائية ذات تأثير ايجابي (معامل بيتا 0.236) علي المنتج حيث كانت مستوي الدلالة (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومن الجدول (2-12) الخاص بتحليل التباين الأحادي للفرضية الأولى يمكن توضيح مدي العلاقة بين المنتج المبيعات.

جدول (3-15) تحليل التباين الأحادي للفرضية الأولى

مستوي الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصادر	المتغير المستقل
0.001	11.546	2.205	7	2.215	الانحدار	المنتج
		0.230	11	2.020		
			18	4.235	المجموع	

المصدر : بيانات الاستبيان ، إعداد الباحثان ، 2022م

من الجدولين (3-14) و (3-15) لتحليل التباين يتضح أن قيمة المعنوية Sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 المستوي المعتمد في هذه الدراسة، وقيمة F تبلغ (11.546)، بالتالي فإن معنوية النموذج مقبولة بوجود علاقة إحصائية ذات تأثير ايجابي للمتغير المستقل وهو المنتج علي المتغير التابع المبيعات كما أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.365) أي أن مرتبطة ارتباطاً متوسطاً على، إلا أنه ومن خلال قيمة معامل التحديد (R2) والتي بلغت (0.366) أي أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة (36%) علي المتغير التابع، ولاختبار دلالة معامل التحديد (R2) والتي يستدل من خلالها علي نسبة التباين الذي يفسره المنتج المتغير المستقل في معادلة الانحدار من تباين مستوى المنتج المتغير التابع ، فيستخدم تحليل تباين الأحادي الموضح بالجدول (3-14) والذي يتضح من خلاله أن قيمة مستوي الدلالة الإحصائية البالغة (0.001) هي أصغر من (0.05) وبالتالي فإن النتيجة معنوية، أي أن أبعاد المنتج المتغير المستقل يفسر وبشكل كبير التباين في المتغير التابع، لذا يمكن الاعتماد عليه للتأثير على المتغير التابع ، وأيضاً يمكننا الوصول إلي خلاصة تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتمثل في معادلة التنبؤ بقيمة المتغير التابع الأداء الوظيفي وهي كما يلي:

عليه تقبل الفرضية الأولى التي تنص علي: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج والمبيعات بشركة سوداتل للاتصالات.

الخلاصة**أولاً: النتائج:-**

- 1/ تتميز شركة سودائل بتقديم خدمات ومنتجات متميزة.
- 2/ توفر الشركة الخدمات الهاتفية لجميع المواطنين.
- 3/ معظم العملاء يؤكدون على إن الشركة تعمل على تلبية حاجاتهم.
- 4/ للمعارض دور في تعريف المواطن بالخدمة وتوفير جميع المستلزمات عبر المعارض.
- 5/ الإعلان بجميع صورته (المقروء والمرئي والمسموع)، أدى لجذب نسبة أكبر من العملاء.
- 6/ عروض وترويج الخدمات والمنتجات عبر الأثير ساهم في زيادة أعداد المشتركين.
- 7/ تميزت الشركة بالحدثة والإبتكار في عروض الخدمات والمنتجات.
- 8/ بينت الدراسة من خلال الرصد إن أسعار الخدمات الهاتفية مناسبة إسوةً ببقية شركات الإتصال.
- 9/ تعرفت المكالمات الدولية لشركة سودائل أنسب من بقية الشركات.
- 10/ فعالية أسعار الخدمات والمنتجات بشكل مناسب ، جعلها تتناسب مع أذواق ورغبات جميع الفئات حسب أنواع الدخل.
- 11/ الغالبية العظمى من المشتركين يشعرون بالرضا من خلال منافع الإتصالات التي تتناسب مع التكلفة.
- 12/ كثرة مراكز التوزيع وخدمات الرد الآلى على مدار اليوم ساهمت في جذب شريحة أكبر من المتعاملين.

ثانياً: التوصيات:

من النتائج توصى الباحثان بالاتي:

- 1/ تتميز شركة سودائل بتقديم خدمات ومنتجات متميزة.
- 2/ توفر الشركة الخدمات الهاتفية لجميع المواطنين.
- 3/ ضرورة التوعية الاعلامية عن مزايا الشركة.
- 4/ ضرورة تخفيض رسوم الاشتراكات لخدمات الإتصال والأنترنيت.
- 5/ على بقية شركات الإتصالات تنشيط المبيعات والإهتمام بالمزيج التسويقي لجذب العملاء وتحسين وتفعيل بيئة التنافس.

المصادر والمراجع References

أولاً: القرءان الكريم

ثانياً: السنة النبوية

ثالثاً: المراجع العربية:

1/ كوتلر فيليب، أرمسترونغ جارى، "أساسيات التسويق" دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، الرياض، 2007م.

رابعاً: المراجع الأجنبية:

1/ Ibidumi, O.S. Marketing mix as tools for achieving competitive advantage in Nigerian market place; Multi-national and indigenous companies in perspective JOURNAL OF MARKETING DEVELOPMENT AND COPTITIVENESS.

2/ Koske, K.L. Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fules of Selected Service Stations in Nakuru Town. A Research Project Proposal Submitted to the Business Administration Department In Partial Fulfillment of the Requirement for the Award of Master of Business Administration Degree- Marketing Option.

3/ Kermati, A. Ardalan, A. & Ashtiani, P.G. Relationship between Marketing mix and sales performance In the context of the Iranian Steel private firms. INTERNATIONAL JOURNAL OF ARTS AND COMMERCE 2012.

- 4/Ahmed Qarni, A.K.Alshaqi,A.A.&Zayyan, O.The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by patient satisfaction: An Empirical senior Management by patient satisfaction:An Empirical investigation on Jeddah private sector Managers perspective, INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING STUDIES,2013.
- 5/ Al-Debi, H&Mustafa,A.The Impact of Services Marketing Mix7ps In Competitive Advantage To Five Stars Hotel-Case Study Amman, Jordan.2014.
- 6/ Chumaidiyah.E.The Marketing Mix Strategy In Influence to the Comptitive Advantage.In proceeding of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management 2014.
- 7/Eltamo,M.M.&Sorsa.T.T.Marketing Mix Strategies and Hospital Performance- in Case of Wolaito Sodo University,Otona teaching and Referral Hospital.Global Journal of Management and Business Research2016.
- 8/Wahab, N, Abu Hassan, A, Lailatul, F.S,Siti, M. &Surian, N .The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of customer satisfaction procedia Economic and Finance.2016.
- 9/ Kotler, P. (2003). Marketing Insight from A to Z, (first edition), Johon Wiley & Sons, New Jersey, NJ: Prentice-Hall. - Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing. (12th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- 10/ Glock, C. H., Jaber, M. Y., & Zolfaghari, S. (2012). Production planning for a ramp-up process with learning in production and growth in demand. INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION REASEARCH.
- 11/ Liu, Z., & Nagurney, A. (2013). Supply chain networks with global outsourcing and quick-response production under demand and cost uncertainty. Annals of Operations Research,
- 12/ Marodin, G. A., & Saurin, T. A. (2013). Implementing lean production systems: research areas and opportunities for future studies. INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION REASEARCH.
- 13/ Almeida Marodin, G., & Saurin, T. A. (2015). Managing barriers to lean production implementation: context matters. INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION REASEARCH.
- 14/Steenkamp, J. B. (2017). Global Marketing Mix Decisions: Global Integration, Not Standardization. In Global Brand Strategy (pp. 75109). Palgrave Macmillan UK.
- 15/Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?. JOURNAL OF MARKETING,
- 16/Kotler, P.P., & Keller, k. (2015). Marketing Management ,(13th ed). Pearson Education International.
- 17/ Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE.
- 18/ Mone, S. D., Pop, M. D., & Racolta-Paina, N. D. (2013). The " what" and " how" of marketing performance management. Management & Marketing./19/ Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). Previous reference.
- 20/Kotler, P.P., & Keller, k. (2015). Marketing Management ,(13th ed). Pearson Education International.
- 21/ Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). Previous reference.
- 22/ Kotler, P.P., & Keller, k. (2015). Marketing Management ,(13th ed). Pearson Education International.). Previous reference.
- 23/Lamb, W.C., Hair, J.R., Joseph, F., & McDaniel, C. (2011). "Marketing" Thomson- South Western, Cengage Learning.
- 24/Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). Previous reference.
- 25/Kotler, P.P., & Keller, k. (2015). Marketing Management ,(13th ed). Pearson Education International.

- Kotler, P.P., & Keller, k. (2015). Marketing Management ,(13th ed). Pearson Education International Previous reference.
- 26/ Woodruffe, H. (1995). Service Marketing FT. Prentice Hall New York- London.
- 27/ Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Service Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm, International Edition, McGraw-Hill Higher Education, USA.
- 28/Barlon, K. (2006). The concept of the marketing mix.Presentation on marketing management.
- 29/Chumaidiyah, E. (2014). The Marketing Mix Strategy in Influence to the Competitive Advantage. In Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management .

خامساً: الرسائل العلمية:

- 1/ أبو منديل، محمد عبدالرحمن" واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركات الإتصالات الفلسطينية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية ، غزة، فلسطين، 2008م.
- 2/ أبو زنيد، مصطفى محمود" أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"، مجلة الأقصى، 13(1)، 2009م.
- 3/ غانم، سومر" قياس فعالية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2011م.
- 4/ دماطي، نزار، ورفيق حسن"أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عمان، 2011م.
- 5/ عطا، خالدية مصطفى، وآخرون" المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع الألبان في أبي غريب، مجلة المنصور، العراق، بغداد، 2015م.
- 6/ الضمور، هاني، وعائش، هدى ، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح".المجلة الأردنية في إدارة الأعمال" ،المجلد 1، ص ص-120-101 (2005م).
- 7/ سويدان، نظام" التسويق المعاصر: بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004م و2007م، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 8/ مويضة، أحمد" إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها"، عمان: دار اليازوري، 2013م.
- 9/ الزعبي، علي فلاح" إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي"، عمان: دار اليازوري العلمية، 2009م.
- 10/ الصعدي، محمد جاسم، ويوسف، ردينة عثمان" التسويق المعرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي" عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع.
- 11/ أبو زنيد، سمير أحمد"أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء"-دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين، مجلة جامعة الأقصى، 13(1)، 2009م.
- 12/ البكري، ثامر" إستراتيجيات التسويق الأخضر"، ط1، عمان، الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع، 2012م.
- 13/ الزعبي، حسن علي" نظم المعلومات الإستراتيجية"، عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2005م.
- 14/ الضمور، هاني، وعائش، هدى ، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح".المجلة الأردنية في إدارة الأعمال" ،المجلد 1، (2005م).
- 15/ الصعدي، محمد جاسم، ويوسف، ردينة عثمان" التسويق المعرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي" عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع .
- 16/ البكري، ثامر ياسر" إستراتيجيات التسويق"، عمان : دار اليازوري العلمية، 2008م.
- 17/ الزعبي، علي فلاح" إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي" عمان: دار اليازوري العلمية، 2009م.
- 18/ طالب، علاء، وحبيب، عبدالمحسن" فلسفة التسويق الأخضر"، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010م.
- 19/ الطنيب، خولة"التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء التسويقي في شركات الخدمات في فلسطين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011م.

- 20/ الغرباوى، علاء "التسويق المعاصر"، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، ط2، 2007م.
- 21/ حمزة، ميرغنى عبدالله هاشم، والحاكم، على عبدالله" قياس مقدرات الشركات في تحقيق الأداء المتوازن- بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وشركة دانفوديو وشركة سكر كنانة، ولاية الخرطوم" مجلة العلوم الاقتصادية- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- السودان، 2016م.
- 22/ بوكريطة، نوال" أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة وكالة السياحة والسفر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011م.
- 23/ كوتلر فيليب، أرمسترونغ جارى، "أساسيات التسويق" دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، الرياض، 2007م.
- 24/ الجيوسى، سليمان، "إدارة التوزيع"، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة"، 2001م.
- 25/ عبيدات محمد، ضمور هانى، حداد شفيق، "إدارة المبيعات والبيع الشخصى"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 26/ الصميدعى، محمود، ردينة، عثمان، "إدارة التسويق، المبادئ والأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006م.
- 27/ الصميدعى، محمود، "إستراتيجيات التسويق، مدخل كمى وتحليلى"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2007م.
- 28/ الصميدعى محمود، ردينة عثمان" الأساليب الكمية في التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001م.