

سلوك المشتري الصناعي ودوره في ترويج المبيعات والبيع الشخصي للتسوية - دراسة تطبيقية في تسوية مصافي الوسط

هيثم حامد سالم الحسنawi**

أ.م.د. سرمد حمزة الشمري*

المستخلص

تناول البحث سلوك المشتري الصناعي كمتغير مستقل ودوره في ترويج المبيعات والبيع الشخصي كمتغيرات تابعة ، تبرز مشكلة البحث في الاجابة على التساؤل هل هناك دور للمتغير المستقل في ترويج المبيعات والبيع الشخصي ؟ كما يهدف البحث الى تحديد علاقة الارتباط والتأثير لسلوك المشتري الصناعي كمتغير مستقل في ترويج المبيعات والبيع الشخصي مع بيان الاهمية النسبية لكل منهما ، وقد وقع الاختيار على شركة مصافي الوسط (مصفي الدورة) كموقع لتطبيق البحث ، حيث جمع الباحث البيانات من (82) فرد من متخذي القرار في الشركة المبحوثة ، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات فضلاً عن المقابلات الشخصية والسجلات الخاصة بالشركة ، ومن اجل الوصول الى النتائج المطلوبة تم استخدام برنامج SPSS الاحصائي لغرض معالجة البيانات ، وبناءً على تحليل اجابات افراد العينة واختبار علاقات الارتباط والتأثير فقد توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها أن الشركة تهتم بتحقيق الاتصال المباشر وبخاصة عن طريق ما يتاح من أساليب وطرق حديثة في الاتصال ، وبما يؤدي الى بناء علاقة وطيدة وخاصة مع الجمهور المستهدف مع تنسيق الجهود الترويجية داخل الشركة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة في جعلها جميعاً تجري على وفق مسار ونسق موحد ، كما وضع الباحث مجموعة توصيات ابرزها ضرورة الاعتماد على فريق شراء متخصص (مركز الشراء) في عملية شراء الاعمال ومحاولة الحد من التنافر المعرفي لأعضاء ذلك الفريق من خلال توظيف من لديه خبرة وشهادة تسويقية فضلاً عن تنمية قدراتهم بفتح دورات تدريبية تتضمن برامج خاصة بتطوير المهارات والقدرات العقلية والإدارية .

الكلمات المفتاحية : سلوك المشتري الصناعي ، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي .

Industrial buyer behavior and its role in the sales promotion and personal selling.

Dr . Sarmed H. al-Shammari

Haitham H. Salem al-Hasnawi

Abstract

This research deal with industrial buyer behavior as an independent variable and its role in the sales and personal selling as dependent variables . The problem of the research to answer the question Is there a role for the independent variable in sales and personal sales promotion? The research also aims to determine the correlation and influence the behavior of the industrial buyer independent variable in sales and personal sales promotion with an indication of the relative importance of each of them. has been chosen Midland Refineries Company (Daura) has been chosen as the location for the application of research, where the collection researcher data from 82 individual decision makers in the company researched and used the questionnaire as a

* الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد .

** باحث .

مستل من رسالة ماجستير

مقبول للنشر بتاريخ 2016/12/21

tool to collect data as well as personal interviews and records of the company. in order to reach the desired results have been using SPSS statistical software for data processing. based on the analysis of answers to the sample and test correlations and influence has reached a researcher to a group of conclusions was most important that the company is interested to achieve direct contact especially through any available methods and modern methods of communication. so as to build a relationship strong, especially with the target audience with promotional efforts within the company coordinate and sections of different marketing units to make it all taking place in accordance with the path of a unified and coordinated . We noticed the need to rely on the team to buy a specialized (point of purchase) in the process of buying the business and try to reduce the cognitive dissonance of the members of that team through the hiring of who has experience and a certificate of marketing as well as develop their abilities to open training courses include special programs to develop skills and abilities mental and administrative.

Key words: industrial buyer behavior, sales promotion, personal selling.

المقدمة :

يتطلب التسويق الحديث أكثر من مجرد تطوير منتج جديد وتسعيره بسعر جذاب وجعله يصل الى مستهلكين . فشرركات الاعمال يجب عليها ايضاً ان تقوم بعملية الاتصال مع المساهمين الحاليين والمساهمين المحتملين والاتصال بالعامّة وبالنسبة لمعظم المسوقين فإن المسألة هي ليست مسألة الاتصال ولكنها ماذا تقول ؟ كيف ومتى تقول ؟ وكم مره تقول ؟ يستطيع الزبائن التحول الى منات القنوات التلفازية وآلاف المجالات والجراند وملين من صفحات الانترنت وهم يأخذون دوراً فعالاً أكثر في تقرير ما هي الاتصالات التي يرغبون باستلامها وكيف يريدون توصيلها للآخرين بشأن المنتجات التي يستعملونها ولأجل الوصول الفاعل والتأثير بالأسواق المستهدفة فإن المسوقون المتكاملون يستخدمون بصورة مبتكرة اشكالا متعدد من الاتصالات ، وطالما كانت شركات الاعمال تسعى الى كسب الزبون وزيادة ولاعه لما تقدم من سلع وخدمات ، فهي اذن تسعى لابتكار كل ما هو جديد من اساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه ، من هنا كان لأنشطة ترويج المبيعات والبيع الشخصي دور وأهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير في الاطراف المستهدفة ، إذ تمثل مضامين كبيرة في تسويق منتجات الاعمال الذي يمثل الجانب الاخر لعملية التسويق الصناعي ، حيث يبحث المشتري الصناعي عن موردين وبائعين، وتعد وظيفة الشراء وظيفة هامة جداً في الشركة تعمل على تطوير اهداف الشركة الشرائية وتنفذ عدة أنشطة للحفاظ على تدفق كاف من السلع والخدمات لضمان سير العمليات الانتاجية . واستناداً لما تقدم تضمن البحث اربعة مباحث تناول الاول منه المنهجية من حيث المشكلة والأهداف والفرضيات والعينة والأساليب الاحصائية المستخدمة لتحليل متغيرات الجانب العملي ، وخصص المبحث الثاني الى الاطار المعرفي للمبحث وانفرد المبحث الثالث لتحليل نتائج الجانب العملي فيما اختص المبحث الرابع بالاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث .

المبحث الاول

منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

تكمّن مشكلة البحث في جانبين هما:

1. المشكلة المعرفية ، ما هي الأهمية النسبية والتأثير لسلوك المشتري الصناعي في أنشطة ترويج المبيعات والبيع الشخصي للشركة .
2. المشكلة الميدانية ، يعاني أغلب التنفيذيون في الشركة نقصاً واضحاً في المعلومات التسويقية وبالتالي ليس لديهم اهتماماً كافياً بسلوك المشتري الصناعي في الشركة ولا يقوموا بدراسة وتحليل أنشطة ترويج المبيعات والبيع الشخصي كعناصر للاتصالات التسويقية عند اتخاذهم لقرار الشراء في الشركة.

ثانياً: هدف البحث

يحاول الباحثون أن يصل إلى الأهداف الآتية:

1. توضيح المفاهيم التسويقية الأساسية المتعلقة في مجال سلوك المشتري الصناعي وترويج المبيعات والبيع الشخصي .
2. تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية (سلوك المشتري الصناعي ، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي) من حيث درجة الارتباط بينهما.

3. إيجاد مستوى التأثير للمتغير الرئيس المستقل والمبوحث سلوك المشتري الصناعي في المتغيرات الرئيسة التابعة والمبوحثة ترويج المبيعات والبيع الشخصي (وذلك في حالة وجود ارتباط واضح وتحقيق الهدف الثاني للبحث).
4. تقديم النصح والإرشاد التسويقي للمديرين والعاملين في الشركة المبوحثة .

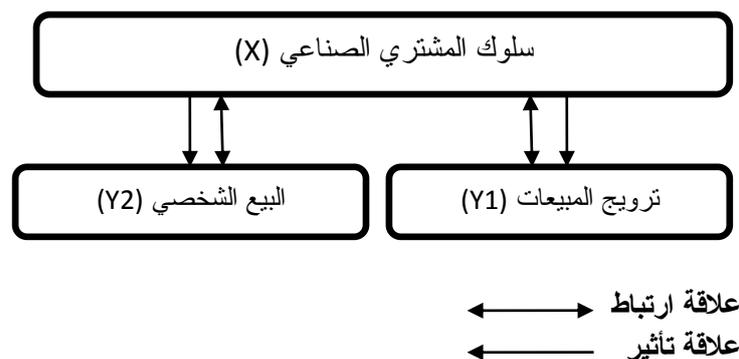
ثالثاً : أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من خلال تناوله لمفهوم سلوك المشتري الصناعي ودوره في ترويج المبيعات والبيع الشخصي ، الذي يشهد اهتماماً كبيراً ومتزايد من قبل اقتصاديات العالم إذ إن المشكلة التي تعيشها الشركات بمختلف انشطتها هي ليست مشكلة إنتاجية بقدر ما هي مشكلة تسويقية بسبب اختلال التوازن بين العرض والطلب ، فضلاً عن ذلك إن البيئة التي تعمل بها الشركات التسويقية باتت تحيط بها الكثير من المتغيرات المتشابكة والمعقدة تتطلب اتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة هذه التحديات من أجل تدعيم القدرة التنافسية ، وتتجسد أهمية البحث في الآتي :

1. يساهم البحث في إعطاء صورة عن سلوك المشتري الصناعي المحترف الذي يفترض أن يمارس في الشركات الى جانب ترويج المبيعات والبيع الشخصي .
2. يقدم فهماً أفضل لجميع القائمين على عملية الشراء للظروف الذاتية والموضوعية التي تسهم في بلورة عملية الشراء بما يحقق صفقات شراء بالأهداف المخطط لها .
3. ينبه القائمين على الشراء في الشركة المبوحثة إلى أهمية مراجعة وفحص عمليات الشراء بغية تحقيق مكاسب في عمليات الشراء سواء في السعر والجودة والشروط الأخرى .

رابعاً : مخطط البحث

بهدف إيضاح متغيرات البحث ، فقد جرى إعداد مخطط اجرائي يوضح العلاقات المنطقية بين ابعاد البحث ، وتضمنت عملية بناء المخطط تقسيم متغيراته الرئيسة الى ثلاثة متغيرات ، إذ يمثل المتغير المستقل سلوك المشتري الصناعي ويمثل المتغير المعتمد الأول ترويج المبيعات ويمثل المتغير المعتمد الثاني البيع الشخصي وكما في الشكل(1).



الشكل (1)
المخطط الاجرائي للبحث

خامساً : فرضيات البحث

يحاول الباحثين اختبار صحة الفرضيات الآتية :

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير سلوك المشتري الصناعي (X) ومتغير ترويج المبيعات (Y1).
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير سلوك المشتري الصناعي (X) ومتغير البيع الشخصي (Y2).
3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير سلوك المشتري الصناعي (X) في متغير ترويج المبيعات (Y1).
4. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير سلوك المشتري الصناعي (X2) في متغير البيع الشخصي (Y2).

سادساً: مجتمع وعينة البحث

يمثل مجتمع البحث الشركات النفطية العاملة في القطاع النفطي ضمن وزارة النفط ، وجرى اختيار شركة مصافي الوسط احدى تشكيلات وزارة النفط لتشكيل ميدان البحث الحالي ، وتم اختيار عينة البحث بطريقة عمدية لتمثل المديرين (المدير العام ومعاونيه ، مدراء الهيئات ومعاونيهم ، رؤساء الأقسام ومعاونيهم ، ومسؤولي الشعب) ، إذ تم توزيع (101) استبانة على العينة المبوحثة وتم استلام (82) استمارة كانت صالحة للتحليل الاحصائي وقد تم توضيح ذلك في جدول (1) طبقاً للمعلومات التعريفية للعينة المبوحثة .

جدول (1)
المعلومات التعريفية لعينة البحث

نوع الجنس		عمر الفرد		مدة الخدمة		المؤهل العلمي	
ذكر	انثى	(45) سنة فأقل	اكتر من (45) سنة	(15) عام فأقل	اكتر من (15) عام	دبلوم فادنى	بكالوريوس فأعلى
60	22	36	46	32	50	37	45
82		82		82		82	

سابعا: حدود البحث

يمكن تقسيم حدود البحث على ما يأتي:

1. الحدود الزمنية : تمتد مدة الجانب التطبيقي للبحث من التاريخ (2016/6/11) الى التاريخ (2016/9/24).
2. الحدود المكانية : يقتصر مكان البحث على شركة مصافي الوسط (مصفى الدورة) والتي تقع في الجنوب الغربي لمدينة بغداد .

ثامناً : الادوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

يعتمد البحث على استمارة الاستبانة كأداة قياس لجمع البيانات والتي اعدت استناداً على الجانب النظري للبحث ثم عرضت على اساتذة متخصصين في مجال ادارة التسويق لبيان صلاحية فقراتها ، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لغرض معالجة البيانات واستخراج النتائج وتحليلها ويمكن ايجاز ابرزها كما يأتي:

1. اسلوب معامل الارتباط : الذي يثبت أو ينفي وجود علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
2. معامل التحديد (R^2)، (Coefficient of Determination): الذي يستخدم لمعرفة نسبة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع .

المبحث الثاني الجانب النظري

أولاً : سلوك المشتري الصناعي

تناول الباحثون في مجال التسويق وظيفه الشراء الصناعي والتي يشار اليها احياناً بوظيفة شراء الاعمال او تسويق الاعمال للإعمال من عدة جوانب ، فمنهم من يرى أنها وظيفة ترتبط بتأمين احتياجات المنظمة والأخر يعدها عملية اتخاذ قرار ، فقد عرف (Kotler and Armstrong، 2016:198) عملية الشراء الصناعي بعملية صناعة القرار من قبل الشركات التي تثبت حاجتها الى السلع والخدمات التي تشتريها وتحدد وتقيم وتختار من بين بدائل العلامات التجارية والمجهزين وكما تعرف وظيفة شراء الأعمال بأنها الوظيفة المسؤولة عن توفير وتدبير احتياجات الشركة من المواد والسلع والأجزاء والتجهيزات المختلفة التي تكون الشركة في حاجة اليها بما يخدم الانشطة والفعاليات الاخرى في الشركة للوصول الى الأهداف المنشودة (Hair et al، 2010 :193)، فيما عرف (البكري، 2011:192) الشراء في منظمات الاعمال هو قيام المنظمات بعملية الشراء للسلع التامة الصنع أو المواد الأولية وما بينهما من مواد تختلف درجة تصنيعها ، بهدف إعادة بيعها مرة أخرى أو استخدامها لأغراض إنتاج سلع أخرى أو دخولها في تسهيل عمليات الإنتاج .

ويحتوي سوق الأعمال على جميع الشركات التي تحصل على السلع والخدمات التي تستخدم في إنتاج منتجات او خدمات اخرى تباع أو توجر أو تجهز للآخرين والصناعات الرئيسية المكونة لسوق العمل هي الزراعة ، صيد الاسماك ، التعدين ، التصنيع ، البناء ، النقل ، الاتصالات ، الخدمات العامة ، العمليات المصرفية ، العمليات المالية ، التامين ، التوزيع والخدمات (Kotler and Keller، 2012:183) ويواجه المسوقون الصناعيون العديد من التحديات المشابهة لمسوقي المستهلكين وبصورة خاصة فهم زبائنهم وما الذي يعدونه ذات اهمية خاصة لكلاهما ، ويمكن ايجاز ابرز التحديات التي تواجه مسوقي الاعمال بالاتي: (Rowles، 2014:151)

- فهم حاجات الزبون العميقة بطرق جديدة.
 - تحديد الفرص الجديدة لنمو الأعمال التجارية.
 - التنافس والنمو في الأسواق العالمية .
 - التصدي لخطر السلع والخدمات من خلال جلب العروض المبتكرة الى الاسواق بسرعة والتحرك نحو النماذج التجارية التنافسية.
 - إقناع المدراء التنفيذيين بتبني مفهوم التسويق ودعم البرامج التسويقية القوية.
- أعرب العديد من مسوقي الأعمال التجارية عن الاحباطات الشائعة ، إذ غالباً ما يعد مدير المبيعات هو المولد الرئيس للدخل ورسم خطة تسويقية متكاملة تربط بشكل فعال بالتسويق ، والبيع هو التحدي إذ أجبرت القيود الاقتصادية زبائن القطاع الصناعي للتدقيق في علاقات البائعين على نحو أوثق وتدرس المزيد من خيارات البائع قبل التعاقد (McMaster، 2010:56)، ومن أجل النجاح على الشركات أن تفهم أنّ مشتري الأعمال يقدرون وبصورة متزايدة كل من البحوث والتقسيم وتحديد المميزات وكما يوضح جدول رقم(1) مدى تقدير مشتري الأعمال للمفاهيم المستقبلية للتسويق (كوتلر وآخرون، 2013:47).

جدول (2)

مدى تقدير مشتري الأعمال لكل من الدراسات والتقسيم والمميزات

فروع التسويق	مفهوم التسويق اليوم	مفهوم التسويق مستقبلاً
ادارة المنتجات.	الاولويات الاربعة (المنتج ، السعر ، المكان ، التشجيع) .	البحوث
ادارة الزبون.	(التجزئة ، الاستهداف ، اختيار المكان) .	التقسيم
ادارة العلامة التجارية .	بناء العلامة التجارية .	تحديد المميزات

المصدر : كوتلر، فيليب و ستوان ، ايوان و كارتاجيا ، هيرمان ، التسويق (المرحلة الثالثة) 3.0 من الإنتاج الى الاستهلاك وبالروح البشرية ، 2013 :ص 47 .
ولتحقق عملية الشراء الصناعي لابد من معرفة ما يأتي :-

أ. أهداف الشراء الصناعي

يمكن إيجاز أبرز أهداف وظيفة الشراء الصناعي بالنسبة للشركات بالجوانب الآتية: (Keller, Kevin 2013 195)

1. إمداد شركات الأعمال باحتياجاتها من المواد والمستلزمات بالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة والسعر والتوقيت المناسب.
2. إمداد الشركات بكافة المعلومات الضرورية عن السوق وظروفه وتوقعات الاسعار المستقبلية.
3. تفادي التكرار في عمليات الشراء والتلف في جميع المواد المشتراة والمخزونة.
4. شراء احتياجات الشركات بأقل تكلفة ممكنة.
5. بناء علاقات طيبة مع مصادر التوريد والحفاظ على استمرارها وتنميتها.

ب. العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الصناعي للشركات

- يمكن الإشارة الى أهم العوامل المؤثرة في عملية إدارة الشراء في شركات الأعمال بالآتي: Mikado (2016:7)
1. حجم الأنشطة التي تمارسها إدارة الشراء في الشركة: غالباً ما يتأثر حجم الوحدة التنظيمية وشكلها التنظيمي وموقعها في الهيكل التنظيمي بحجم النشاط الذي تمارسه سواء داخل الشركة او خارجها .
 2. كلفة الشراء بالنسبة للمواد المشتراة : تبرز أهمية إدارة الشراء بسبب جسامه تكلفة الشراء وتشكيلها جزء كبيراً من تكاليف الإنتاج .
 3. تحديات السوق : الأسواق التي تسودها المنافسة الحادة والتغيرات البيئية المتلاحقة للعناصر الاقتصادية والاجتماعية تضع مهام إضافية على إدارة الشراء قد لا تتمكن من تأديتها إلا باستحداث إدارات متخصصة للشراء .
 4. طبيعة السلع والخدمات المشتراة : أن السلع والخدمات التي تتسم بالجودة العالية و المواصفات المتميزة والتركييب الفني تتطلب من إدارة الشراء نوعين من المهام فهي إما تقوم بتشكيل إدارة فنية أو تزود إدارتها بخبراء ومهندسين وفنيين لهم خبرة في التعامل مع طبيعة تلك السلع .
 5. التطور والتقدم : إن الشركات التي تواجه سلعا تطورات الموضه أو التقادم أو التحولات الفصلية ينبغي عليها ايجاد تنظيم مرن مع السرعة في اتخاذ القرارات والتكيف لمثل هذه الظروف .
 6. الإمكانيات المالية للشركات التي لديها القدرة المالية تستطيع الإتفاق على الأنشطة التي تتطلبها طبيعة وظروف السوق السائدة .

ج . تصنيف المشتري الصناعي

أن السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والأفكار والبدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يتخذ اعتماداً على عمليات الاتصال التسويقي، والمسوقون يسعون الى تحقيق استجابة من قبل الزبون إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة، أن عملية الشراء الصناعي فيها الكثير من الاعتمادية بين البائع والمشتري والتي قد تتطلب منهم العمل عن كثب مع زبائنهم في جميع مراحل عملية الشراء بدءاً من مساعدة الزبائن في تحديد الحاجات الى عملية ايجاد الحلول والتجهيز بعد عملية البيع (Mihic and Kursan,2010:7) ، ونتيجة لذلك فإن المشتري الصناعي هو الذي يشتري السلع والخدمات نيابة عن الشركة ليس للاستخدام أو للاستهلاك الخاص وكما هو مبين في جدول (2) .

جدول (3)

تصنيف المشتري الصناعي

تصنيف المشتري الصناعي		
نوع الشركات المشتري	الخصائص	الامثلة
الشركات الصناعية	تشتري المواد الأولية والخدمات لغرض الانتاج المادي للسلع ذات الاهمية التجارية.	الشركات المصنعة : الصناعة ، الزراعة ، الغابات ، صيد الاسماك ، التعدين .
الشركات الوسيطة	تشتري السلع والخدمات لغرض اعادة بيعها او لتسهيل اعادة بيع سلع اخرى في الاسواق.	الموزعين ، تجار الجملة ، تجار التجزئة ، البنوك ، الفنادق ، تجار الخدمة.
المنظمات الحكومية	تشتري السلع والخدمات لغرض اعادة بيعها او استخدامها لتوفير الخدمات لأسباب غير تجارية.	الحكومة المحلية والمركزية والمرافق العامة.
المؤسسات	تشتري السلع والخدمات لحسابها الخاص.	المدارس،الجامعات،المستشفيات ، المنظمات الخيرية.

Source: Lysons,Kenneth & Farrington,Brian,Purchasing and Supply Chain Management,8Th Ed.,Pearson education Limited,England,2012,P:419.

ثانياً : ترويج المبيعات

ويقصد به كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا يدخل ضمنها نشاط الاعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة (البكري، 2009:282) ، وقد عرّف ترويج المبيعات على أنه مجموعة الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى تشجيع الزبائن على زيادة مشترياتهم واستخداماتهم لمنتجات معينة خلال فترة زمنية معينة (عبيدات ، 2013 : 89) ، وبنفس الاتجاه عرّف ترويج المبيعات على أنه تنوع من حوافز قصيرة الامد من أجل تشجيع الشراء للسلعة أو الخدمة ويتضمن العينات والكابونات والجوائز وتخفيض الأسعار والمسابقات (Kotler & Keller، 2012:517) ، وينظر إلى ترويج المبيعات على أنه الجهود التي تبذلها الشركات بهدف تنشيط مبيعاتها وهي عملية تجري عادة لأحداث تأثير على حجم المبيعات وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لمدة طويلة، وعادة ما يستخدم للتعامل مع مشاكل قصيرة الامد أو لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من السلع وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو القيام ببيع السلع التي تقادمت (Haghkhan، 2011:8)، وعرفت جمعية التسويق الأمريكية ترويج المبيعات بأنه الأنشطة التسويقية التي تحفز فاعلية الشراء لدى الزبون وتضيف قيمة للمنتج لمدة محددة من الزمن (العبودي ، 2006 : 36) والترويج للمبيعات يقدم منافع متميزة وهي كالاتي: (McDaniel & Gates, 2010:253)

- القدرة على جذب الانتباه وقد تفوق الزبون للمنتجات.
- الحافز وهو يضم بعض الامتيازات التي تعطي قيمة للزبون.
- المناشدة وتشمل دعوات متميزة للاشتراك في الصفقة.

اهداف ترويج المبيعات :

يعد ترويج المبيعات نشاطا تكتيكي ضمن ادوات الترويج المستخدمة من قبل ادارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجيتها ، وذلك لكون الشركة تستخدم هذا الاسلوب لتحقيق تأثير سريع في الزبون ولاهداف قصيرة الامد تنحصر أساساً في المجالات الاتية: (البكري ، 2009 ، 229)

1. تنشيط وزيادة المبيعات من المنتجات.
2. مواجهة الأنشطة الترويجية للمنافسين في السوق .
3. تحفيز وتشجيع الزبائن على تجربة المنتجات الجديدة .
4. الترغيب بتكرار عملية الشراء .
5. الدخول في منافذ توزيع جديدة .
6. تشجيع الموزعين على التعامل وتصريف المنتجات .

وفي إطار القرارات الرئيسية في ترويج المبيعات يتزايد وعي متخذي القرارات التسويقية بأهمية تعظيم قيمة الشركة والتي تتطلب تقييم الآثار طويلة المدى لأعمالهم المتعلقة بالاستجابة لطلبات الأسواق والمستثمرين ، فينبغي على الشركة تحديد أهدافها واختيار الأدوات وتطوير البرامج والاختبار التمهيدي للبرامج وتنفيذها والرقابة عليها وتقييم النتائج المتحققة وكما يأتي: (Joshi & Hanssens, 2010:20) (Armstrong & Kotler, 2011:189)

1. تحديد الأهداف : أهداف ترويج المبيعات المستخدمة من أهداف الاتصالات الاوسع والمستمدة من المزيد من الأهداف الأساسية لتسويق المنتج ، وبالنسبة للزبائن تتضمن الأهداف التشجيع على الشراء بكميات كبيرة والسماح بعملية تجريب المنتج وجذب الزبائن المتقلبين بين العلامات التجارية للمنافسين .
2. اختيار أدوات ترويج المستهلك : ينبغي على مخطط عملية الترويج ان يأخذ بالاعتبار نوع السوق وأهداف ترويج المبيعات والظروف التنافسية وفاعلية تلك الأدوات من حيث الكلفة.
3. اختيار أدوات الترويج للقوى البيعية والإعمال الرئيسية : تتفق الشركات أموال كبيرة على الأعمال والأدوات الترويجية المستخدمة من قبل رجال البيع لجمع الأدلة وإقناع ومكافأة الزبائن ، وتحفيز المبيعات ، وعادة ما يتم تطوير ميزات لمنتجات الترويجية التي تبقى ثابتة الى حد ما من سنة إلى أخرى ، العديد من الشركات الجديدة تريد الوصول بسرعة إلى الجمهور المستهدف ولاسيما بالنسبة للشركات التي تباع لشركات أخرى ولكن تكلفة الاتصال المباشر هي الأعلى من جميع خيارات الاتصالات التسويقية (Williams et al., 2011:240)، ويوضح الجدول (3) أبرز أدوات الترويج لتسويق الأعمال :

جدول (4)

أدوات الترويج لتسويق الأعمال

أدوات الترويج لتسويق الأعمال
<ul style="list-style-type: none"> ■ المعارض التجارية والاتفاقيات : تنظم جمعيات الصناعة المعارض التجارية السنوية والاتفاقيات وهي أعمال تجارية قد ينفق فيها مسوقين الأعمال ما يصل إلى (35%) من الميزانية الترويج السنوية على المعارض التجارية ، إذ يتوقع الباعة من المشاركة في تلك المعارض العديد من المزايا بما في ذلك تحقيق مبيعات جديدة والحفاظ على اتصالات الزبائن وطرح منتجات جديدة وتلبية طلبات جديدة وبيع المزيد من الجهود للزبائن الحاليين وتنقيف الزبائن مع منشورات وأشرطة الفيديو والمواد السمعية والبصرية الأخرى.
<ul style="list-style-type: none"> ■ مسابقات البيع : تهدف مسابقات البيع إلى حث القوى البيعية على زيادة مبيعاتهم خلال فترة مده معينة مع جوائز المال والرحلات والهدايا .
<ul style="list-style-type: none"> ■ تخصيص الإعلان : يكون تخصص الإعلان مفيد إذ إن عناصر التكلفة التي تحمل اسم الشركة والعنوان منخفضة وتعطي أحيانا الرسالة الاعلانية للقوى البيعية أفاق مستقبلية للزبائن ونماذج الترويج المشتركة هي أقلام الحبر ، والتقويمات وسلاسل المفاتيح والبطاريات ، الحقائب.

Source: Futrell ،Charles M .Fundamentals of Selling-12thEd.،McGraw- Hill/Irwin-2011.P:214.

4. اختيار أدوات الترويج للإعمال التجارية : يستخدم المصنعون عدد من الأدوات لترويج منتجاتهم ويدفع المصنعون المال في بعض العمليات الترويجية من أجل أهداف تتعلق بالتأثير على تجار التجزئة وتجار الجملة من أجل دعم العلامة التجارية وإقناعهم بشراء المزيد من الوحدات أكثر من الكميات المعتادة ، وحث تجار التجزئة وتجار الجملة على الترويج للعلامة التجارية من خلال عروض خفض الاسعار ومعارض البيع
5. تطوير البرامج : في تخطيط برامج ترويج المبيعات يمزج المسوقون على نحو متزايد بين العديد من وسائل الاعلام إذ أنّ تكلفة الترويج بصفة خاصة تتكون من التكاليف الإدارية وتكلفة الحافز وتكاليف اضافية قد تتجاوز تكلفة الترويج المحددة مثل المخاطر الترويجية التي ربما تقلل الولاء اتجاه العلامة التجارية على المدى الطويل ، فتكاليف تشغيل الإنتاج الخاص ومتطلبات التعامل معه يتطلب جهود إضافية للقوى البيعية وأحياناً بعض عمليات الترويج تثير غضب تجار التجزئة الذين قد يطلبون علاوات لترويج الاعمال التجارية الإضافية او يرفضون التعاون.
6. تنفيذ وتقييم البرامج الترويجية : ينبغي على مديري التسويق إعداد خطط التنفيذ والمراقبة التي تغطي وقت التهيئة اللازم لإعداد البرنامج قبل بدء الحملة الترويجية والوقت المناسب للترويج فوقت البيع يبدأ مع انطلاق الحملة الترويجية وينتهي عند ما يكون من (95%) من بضائع الصفقة في أيدي الزبائن، ويمكن للشركات المصنعة تقييم البرنامج باستخدام بيانات المبيعات والدراسات الاستقصائية عن الزبائن كما تساعد بحوث السوق في المبيعات من خلال معرفة أنواع الزبائن الذين استفادوا من الترويج ومن الذي اشترى قبل الترويج وكيف تصرف في الوقت اللاحق اتجاه العلامة التجارية.

وفي نهاية المطاف تشعر العديد من الشركات أن ترويج الأعمال التجارية أصبح أمراً صعباً كونه يحتوي على طبقات من الصفقات وأنشطة إدارية معقدة وغالباً ما يؤدي إلى خسائر في الإيرادات ويمكن تقسيم وسائل ترويج المبيعات التي تعتمد على الشركات في ترويج اعمالها على الاصناف الاتية : (Perreault et al., 2011: 421) :

- العينات : وهي عرض لكمية مجانية أو تجربة منتج ما موجه الى الزبون ، وقد يتم تسليم العينة داخل متجر التجزئة أو قد تكون مقدمة مع سلعة أخرى وتعدّ العينات من أكثر الوسائل فاعلية عند طرح المنتجات الجديدة .
- الكوبونات : وتعدّ بمثابة شهادة تعطي للزبون بعض الوفرة عند شراء منتج معين وقد يتم ارسالها بالبريد او تسلّم في متجر التجزئة من خلال رفاقها مع منتج اخر.
- الخصم السعري : يعدّ من الاساليب التي يمكن استخدامها لزيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات ، كما إن الخصم السعري الذي يتم ايضا على العبوة بواسطة المنتج يطمئن المشتري الى أنّ السعّر الذي تباع به السلعة بمتجر التجزئة هو السعّر المحدد للبيع .
- الإضافات : وهي عبارة عن اضافة تقدم بتكلفة منخفضة أو بدون مقابل مع العلامة التجارية المشتراة وتساعد هذه الطريقة على زيادة استخدام السلعة .
- المسابقات والجوائز : وهي عرض للزبون للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي او عيني نتيجة لشراؤه منتج معين واشترائه في فعاليات المسابقة وتساعد هذه الطريقة على زيادة المبيعات في فترات معينة ترغب فيها الشركة بتخفيض حجم مخزونها .
- الهدايا الترويجية : وتستخدم هذه الوسيلة في تنشيط منتج معين إذ تقوم الشركة بالإعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة ، وتكون الهدية معروفة من قبل الزبون قبل عملية شراؤه .

ثالثاً : البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي أداة اتصالات تسويقية رئيسة وأكثر فاعلية في منتجات الأعمال منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقده ومحدودية مستخدميه ، ويركز السوق الاستهلاكي على الاعلان وترويج المبيعات في حين يركز سوق الاعمال على البيع الشخصي، ولتوضيح ذلك فإن عدد الزبائن في سوق الاعمال يعدّ قليلاً نسبياً مما يسهل عملية تحديد مواقعهم بشكل دقيق كما أنه غالباً ما تكون المنتجات معقدة فنياً وغالبية الثمن ولهذا يطلب المشترون إجابات فنية لأسئلة معقدة قبل شروعهم في عملية الشراء كما إنهم يحتاجون إلى خدمات ما قبل وبعد الشراء (Burns & Bush,2010:365) ويمكن تعريف البيع الشخصي بأنه اتصال يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع (الكعبي ، 2014:231) أو هو النشاط الذي يحقق اللقاء المباشر بين الشركة وزبائنها المحتملين لتبادل المعلومات الخاصة بصفقة الشراء (Kurtz,2010:319) وفي الاتجاه نفسه يعرف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف تشجيع الزبون المرتقب نحو شراؤها (بوجنانة ، 2011: 88) والبيع الشخصي هو الاداة الأكثر فاعلية في المراحل الأخيرة من عملية الشراء خصوصاً في عملية بناء تفضيل وقناعة (Onditi,2012:12).

أ- دور وخصائص البيع الشخصي في التسويق الصناعي :

أنّ قدرة البيع لدى البائع الصناعي تعتمد على حدّ بعيد على فريق المبيعات فمندوب المبيعات ، لا يقدم فقط المنتج المادي ، وإنما المساعدة التقنية والفنية والاقتراحات لحل مشكلات الزبون الصناعي وبناءً على ما تقدم يقوم البيع الشخصي بدورين رئيسين وهما : دوره وقدرته كجزء من حل المشكلة ، وكجزء من مزيج الاتصالات التسويقية وفيما يأتي تفصيل لهذه الأدوار : (سويدان والعبادي ، 2011: 344)

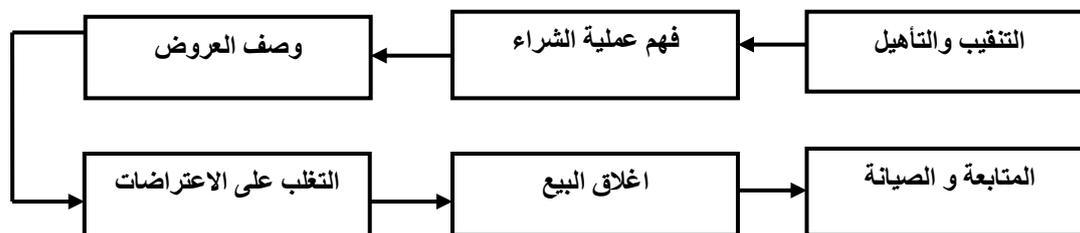
1. دور مندوب المبيعات كجزء من قدرات الشركة لحل مشكلة الزبون ولهذا الدور عدة عناصر:
 - يقوم مندوب المبيعات بدور رئيس ومهم لمساعدة الزبون في تحديد مشكلته الشرائية وكيف أن شراءه لمنتج الشركة سيساعده في تحقيق أهدافه وحلاً لمشكلته وفي حالة كون المنتج ذي طبيعة فنية يتوجب أن يكون مندوب المبيعات يمتلك معرفة تقنية عالية .
 - ومن مسؤوليات مندوب المبيعات أيضاً هي تقديم خدمات كفاءة للزبون ، كتفصيل مواصفات المنتج الفنية والتركيب والصيانة ويضمن تقديم خدمة سريعة وفورية وفاعلة للزبون.
 - ومن مسؤوليات مندوب المبيعات أن يمثل الزبون داخل شركته أي أن يعمل لتوفير أفضل شروط الدفع وأسرع توصيل ممكن .
2. دور مندوب المبيعات كجزء من مزيج الاتصالات التسويقية : وهذا يعني أن مندوب المبيعات مسؤول عن إيصال رسالته البيعية إلى زبانه الحاليين والمحتملين من خلال استمرار تزويدهم بالمعلومات عن المنتجات التي تبيعها الشركة.

أخطوات اعداد القوى البيعية :

- من أجل تحقيق الأهداف المنشودة لوظيفة البيع الشخصي ينبغي على الإدارة اتباع خطوات إعداد القوى البيعية ، وكما في الشكل (11) (Keller,2013: 344) (Kotler & Keller,2012:554).
1. تصميم القوى البيعية : إن معظم الشركات الصناعية تعتمد بشكل كبير على القوى البيعية المهنية أو استئجار ممثلي المصنعين والوكلاء وأن كلا الشركات التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إلى الربح تحاول زيادة إنتاجية القوى البيعية من خلال الاختيار الأفضل والتدريب والتحفيز والمكافآت.
 2. أهداف وإستراتيجية القوى البيعية : تحتاج القوى البيعية إلى معرفة كيفية تشخيص مشكلة الزبون واقتراح الحلول التي يمكن أن تساعد في تحسين ربحية الزبون، فالشركات بحاجة إلى تحديد أهداف القوى البيعية لديها وإستراتيجية وهيكل وحجم الأجر كما ينبغي أن توظف القوى البيعية إستراتيجياً بحيث تدعو الزبائن المناسبين في الوقت والمكان المناسب وبالطريقة المناسبة .
 3. هيكل القوى البيعية : تمتلك القوى البيعية إستراتيجية يترتب على آثارها هيكلها ، ومن شأن الشركة التي تبيع خط إنتاج لصناعة واحدة استخدام هيكل إقليمي ، وقد تحتاج الشركة التي تبيع العديد من المنتجات لأنواع كثيرة من الزبائن إلى هيكل المنتج أو السوق ، وتدير بعض الشركات الكبيرة أربعة أنواع من فرق المبيعات وهي كالاتي (McDaniel & Gates,2010 : 341):
 - القوى البيعية الخاصة بالسوق الإستراتيجية تتكون من التقنيين ، والتطبيقات ، ومهندسين الجودة وموظفي الخدمة المخصصة للحسابات الرئيسية.
 - القوى البيعية الجغرافية التي تدعو الآلاف من الزبائن في المناطق المختلفة .
 - القوى البيعية التي تقوم بالمساهمة في أنشطة التوزيع .
 - القوى البيعية التي تعمل من داخل الشركة عبر الهاتف وأخذ الطلبات عبر الهاتف والفاكس.
 4. حجم القوى البيعية : ويمكن استخدام نهج عبء العمل لتحديد حجم القوى البيعية وهذا الأسلوب له خمس خطوات وكما يأتي : (Aaker et al,2011: 405)
 - مجموع الزبائن إلى حجم الفئات طبقاً لحجم المبيعات السنوية.
 - عدد المكالمات المرغوب فيها سنوياً لكل فئة من الزبائن .
 - تحديد متوسط عدد المكالمات التي يمكن لمندوب المبيعات إجرائها سنوياً .
 - تقسيم إجمالي المكالمات السنوية المطلوبة من متوسط المكالمات السنوية التي أدلى بها مندوب المبيعات ، للوصول إلى عدد من مندوبي المبيعات المطلوبين.
 5. تحديد مكافآت القوى البيعية : ينبغي على الشركة وضع حزمة تعويضات جذابة ، فالقوى البيعية ترغب في انتظام الدخل ومكافآت إضافية لأداء أعلى من المتوسط والأجر العادل للخبرة وطول العمر ، لاشك أن خطط المكافآت تتنوع وتختلف من صناعة إلى أخرى وحتى داخل نفس الصناعة ، فينبغي على الشركة تحديد أربعة عناصر لمكافأة القوى البيعية وهي كالاتي : (Doscher,2014 : 230)
 - مبلغ محدد يلبي الحاجة لاستقرار الدخل.
 - مبلغ متغير سواء عمولات ومكافآت أو المشاركة في الأرباح .
 - بدلات المصروفات لتمكين القوى البيعية لتغطية نفقات السفر والترفيه .
 - الفوائد مثل الإجازات المدفوعة والمعاشات التقاعدية والتأمين على الحياة وتوفير الأمن الوظيفي.

مبادئ البيع الشخصي :

يستند البيع الشخصي على مبادئ أساسية كونه عملية موجهة إلى حد كبير نحو عملية إغلاق بيع محددة ، ونستطيع أن نؤشر ستة مبادئ أساسية لنشاط البيع الشخصي وهي كما في الشكل رقم (2) :
(Keegan and Green,2011:499) ، (Levens,2012:317)



الشكل (2)

مبادئ البيع الشخصي

Source: Levens, Michael, Marketing ,2nd Ed., Publishing Prentice Hall, New Jersey, 2012:P:317.

1. التنقيب والتأهيل : وهي الخطوة الأولى في تحديد وتأهيل أفاق البيع الشخصي فالمزيد من الشركات تأخذ على عاتقها مسؤولية إيجاد وتأهيل القوى البيعية وتقوم بالاتصال بهم عن طريق البريد أو الهاتف .
2. فهم عملية الشراء : تحتاج القوى البيعية معرفة احتياجات الشركة ومن الذي يشارك في قرار الشراء ومن هم المشترون (الخصائص الشخصية وأنماط الشراء) وكيف تُنفذ عملية الشراء داخل الشركة، وفي العديد من الشركات الكبيرة يتم رفع مستوى أقسام الشراء فيها إلى أقسام إمداد استراتيجية مع المزيد من الممارسات المهنية ، فالمشتريات المركزية ربما تضع علاوة للحصول على أكبر الموردين قدرة على تلبية احتياجات الشركة ، وينبغي أن يفهم مندوب البيع بدقة عملية الشراء من أجل وضع أهداف الاتصالات وتوسيع احتمال البيع أو جمع المعلومات أو القيام بالبيع الفوري.
3. وصف العروض التسويقية : يوضح مندوب البيع المزايا والفوائد وقيمة المنتجات إلى المشتري كالخصائص الفيزيائية للسلعة والفوائد التي تصف الظروف الاقتصادية والتقنية والخدمات والإيجابيات الاجتماعية التي توافرها العروض التسويقية.
4. التغلب على الاعتراضات : يثير الزبائن غالباً الاعتراضات وتشمل المقاومة النفسية وتفضيل مصادر التوريد أو العلامات التجارية وعدم الرغبة في التخلي عن شيء ما ، وكراهية اتخاذ القرارات والموقف العصبي اتجاه المال ، وقد تكون المقاومة منطقية في الاعتراض على الأسعار والجدول الزمني للتسليم أو خصائص المنتجات ، وللتعامل مع الاعتراضات يحافظ مندوب البيع على نهج ايجابي يسأل المشتري لتوضيح اعتراضاته ، على الرغم من أن السعر هو المهم والأكثر تفاوضاً في كثير من الأحيان وعوامل أخرى تشمل وقت انتهاء العقد وجودة السلع والخدمات المقدمة وحجم الشراء والمسؤولية عن التمويل وسلامة المنتج .
5. الإغلاق : ويشمل الإجراءات المادية أو التصريحات أو الأسئلة ، ومن الممكن أن يسأل مندوب البيع عن الطلبات ونقاط الاتفاق ويقدم المساعدة في تحديد الخيارات البسيطة مثل اللون والحجم ، وقد يقدم مندوب البيع حوافز محددة لإغلاق عملية البيع مثل خدمة إضافية أو كمية إضافية أو هدية رمزية .
6. المتابعة والصيانة : المتابعة والصيانة ضرورية لضمان رضا الزبائن وتكرار الأعمال وينبغي على مندوب البيع ترسيخ أي تفاصيل ضرورية عن وقت التسليم وشروط الشراء وغيرها من الأمور المهمة للزبون ، كما ينبغي على مندوب البيع جدولة الاتصالات بعد التسليم لضمان التركيب الصحيح والتعليم وتقديم الخدمات والحد من التنافر المعرفي.

المبحث الثالث الجانب التطبيقي للبحث

أولاً: تحليل مستوى متغيرات البحث للشركة المبحوثة

تهدف هذا الفقرة الى عرض الاراء حول مستوى متغيرات البحث باستخدام بعض الاساليب الاحصائية لمتغيرات البحث وذلك من خلال حساب الاوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة بغية تحديد مستوى كل منها ، وكانت النتائج كما يأتي:

1. سلوك المشتري الصناعي :

يتضح من خلال الجدول (5) ، أن قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (3.63530) ، وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وهذا يؤكد بأن مستوى إجابات العينة لهذا المتغير اتجهت نحو الاتفاق ، وبانحراف معياري سجل (1.0389) ، ما يشير الى مدى التجانس في الإجابات ، بينما سجلت الأهمية النسبية للمتغير المتمثل بسلوك المشتري الصناعي (72.7073%) ، ما يؤكد اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير ، وقد توزعت إجابات فقرات هذا المتغير بين أعلى مستوى إجابة حققته الفقرة (2) ، مسجلة وسطاً حسابياً بلغ (4.1951) ، وبانحراف معياري (1.2716) ، أما الفقرة (4) ، فقد حققت أدنى مستوى إجابة ، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (2.7439) وهو دون الوسط الفرضي مما يشير بأن ادارة الشركة لا تستخدم طريقة تعديل طلب الشراء للمواد التي لم يتمكن المجهز من تلبيةها ، وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.2871).

جدول (5)

يبين الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية مع الأهمية النسبية لمتغير سلوك المشتري الصناعي

ت	فقرات عنصر سلوك المشتري الصناعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	تقوم الشركة بتلبية احتياجاتها من خلال المشتريات الجديدة .	4.0487	1.3586	80.9750
2	تستخدم ادارة الشركة اسلوب اعادة الشراء المعدل .	4.1951	1.2716	83.9024
3	تقوم ادارة الشركة بتكرار الشراء المباشر وعلى اساس روتيني .	2.7804	1.3865	55.6097
4	تستخدم ادارة الشركة طريقة تعديل طلب الشراء للمواد التي لم يتمكن المجهز من تلبيةها	2.7439	1.2871	54.8780
5	تزيد ادارة الشركة من موقفها التفاوضي مع المجهز عندما تعدل عملية الشراء.	3.1341	1.4393	62.6829
6	تتبع ادارة الشركة نمط اعادة الشراء المعدل عندما ترغب في تعديل مواصفات المواد المطلوبة او اسعارها او طرق التسليم .	4.1219	0.9981	82.4390
7	تقوم ادارة الشركة بتكرار عملية الشراء للمواد التي تمتاز بانخفاض كلفتها .	3.7317	1.3531	74.6341
8	تشتري الشركة بصورة مباشرة أكثر من الوسطاء في حالة المواد المعقدة فنياً وغالية الاسعار .	3.7560	1.4076	75.1219
9	تستخدم الشركة في عملية الشراء فريق شراء متكامل من اعضاء الشركة يشتركون في بعض الخصائص .	3.7195	1.4476	74.3902
10	تقوم الشركة بتكرار الشراء المباشر نظراً لتوفر الثقة والمصادقية بالمجهز والرضا عن المشتريات السابقة.	4.1219	1.2990	82.4390
	الإجمالي	3.6353	1.0389	72.7073

2. ترويج المبيعات

يتضح من خلال جدول(6)، أن قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (3.5231) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وهذا يؤكد بأن مستوى إجابات العينة لهذا العنصر اتجهت نحو الاتفاق ، وبانحراف معياري سجل (1.0109) ، ما يشير الى مدى التجانس في الإجابات ، بينما سجلت الأهمية النسبية لعنصر ترويج المبيعات (70.462%) ، ما يؤكد اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة على فقرات ترويج المبيعات ، وقد توزعت إجابات فقرات هذا العنصر بين أعلى مستوى إجابة حققته الفقرة (17) مسجلة وسطاً حسابياً بلغ (4.4268) وبانحراف معياري (1.0836) ، أما الفقرة (19) فقد حققت أدنى مستوى إجابة بين فقرات ترويج المبيعات إذ بلغ الوسط الحسابي لها (2.5975) ، وهو دون مستوى الوسط الفرضي مما يشير ان ادارة الشركة لا تسمح بتجريب منتجاتها قبل بيعها او تزود معاملها ببعض النماذج بهدف التجربة وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.3421).

جدول (6)

يبين الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية مع الاهمية النسبية لمتغير ترويج المبيعات

ت	فقرات عنصر ترويج المبيعات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %
11	يعد ترويج المبيعات احد عناصر الاتصالات التسويقية المهمة والذي لا تستغني الشركة عنه ايدا.	3.6219	1.3797	72.438
12	تمتلك الشركة برنامج كفاء في ترويج مبيعاتها بما يسرع في بيع المنتوج ونقل ملكيته للغير.	3.7317	1.3067	74.634
13	تحرص الشركة على تحقيق حزمة فوائد ومنافع لأعضاء قناتها التوزيعية جميعا ودون استثناء.	3.6097	1.4057	72.194
14	تتعامل الشركة مع الوسطاء على أسس واضحة ومرضية للطرفين ولا تواجه مشاكل قانونية معهم.	3.3658	1.4917	67.316
15	تركز الشركة على عنصر السرعة في بيع منتجاتها وقبض اثمانها.	3.7926	1.3586	75.852
16	تتعاقد الشركة مع خبراء تسويق معروفين في مجال تحفيز الزبائن المحتملين على شراء منتجاتها.	2.9634	1.4248	59.268
17	يحصل زبائن الشركة الذين يشترون بعض منتجاتها الباهظة الثمن على منافع خاصة كخدمة نقل المنتوج مجانا.	4.4268	1.0836	88.536
18	تستخدم الشركة أسلوب التزييلات Rebates في بعض منتجاتها أو في حالة ارتفاع كمية الانتاج عن المستوى المخطط أو عند امتلاء مخازن الشركة بالانتاج الفائض	3.4024	1.4056	68.048
19	تسمح الشركة بتجريب منتجاتها قبل بيعها وتزود معاملها ببعض النماذج Samples التي يمكن استهلاكها بهدف التجربة والتعرف على خصائصها المميزة.	2.5975	1.3421	51.950
20	تمنح الشركة خصومات Discounts معينة لكل الافراد والشركات الذين يشترون منتجاتها النهائية.	3.7195	1.4103	74.390
	الاجمالي	3.5231	1.0109	70.462

3. البيع الشخصي

يتضح من خلال جدول(7) ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير بلغت (3)، (5341) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) وهذا يؤكد بأن مستوى إجابات عينة لهذا العنصر اتجهت نحو الاتفاق ، وبانحراف معياري سجل (1.0973)، ما يشير إلى مدى التجانس في الاجابات ، بينما سجلت الاهمية النسبية لعنصر البيع الشخصي (70.6829%) ما يؤكد اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة على فقرات البيع الشخصي، وقد توزعت إجابات فقرات هذا العنصر بين أعلى مستوى اجابه حققته الفقرة (29) مسجلة وسطا حسابيا بلغ (4.2560) وبانحراف معياري (0.9763) ، أما الفقرة (25) فقد حققت ادنى مستوى اجابة بين فقرات البيع الشخصي إذ بلغ الوسط الحسابي لها (2.6829) وهو دون المستوى الفرضي مما يشير الى ان ادارة الشركة لا تتعاقد مع خبراء تسويق معروفين في مجال تقييم القوى البيعية. وكان الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.3170).

جدول (7)

يبين مستوى إجابات عينة البحث على فقرات عنصر البيع الشخصي

ت	فقرات عنصر البيع الشخصي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %
21	تؤمن ادارة الشركة بأهمية البيع الشخصي ودوره الاساس في تعظيم مبيعاتها.	3.8048	1.3392	76.0975
22	يمتلك قسم التسويق في الشركة افراد موهوبين في مجال التسويق والبيع.	3.9512	1.1997	79.0243
23	يتضمن الهيكل التنظيمي لقسم التسويق في الشركة وحدة خاصة بالبيع الشخصي.	3.5487	1.4186	70.9756
24	تحرص ادارة الشركة على تدريب القوى البيعية فيها على احدث طرائق وأساليب اقتناع الزبائن بالشراء.	3.5731	1.2742	71.4634
25	تتعاقد الشركة مع خبراء تسويق معروفين في مجال تقييم القوى البيعية.	2.6829	1.3170	53.6585
26	تحقق القوى البيعية في الشركة نجاحات مستمرة في عمليات بيع منتجات الشركة ولا تواجه اخفاقات او فشل في ذلك.	3	1.4751	60
27	يستطيع كل فرد من القوى البيعية للشركة ان يتعامل مع جهات مشتريه مختلفة كالافراد والشركات ويتفاهم معها بكفاءة عالية.	2.7682	1.3784	55.3658
28	تتنوع القوى البيعية في الشركة على اساس التعامل بالمنتوج من سلع وخدمات ، اذ تخصص كل مجموعة ببيع منتج معين ضمن الخط الانتاجي للشركة .	4.0121	1.0750	80.2439
29	تساهم الشركة في حضور بعض الاحتفالات والمناسبات والتجمعات الكبيرة عن طريق تواجدها الفواها البيعية .	4.2560	0.9763	85.1219
30	تهتم القوى البيعية في الشركة بالزبائن الكبار من حيث حجم وقيمة المبيعات اكثر من الزبائن الصغار على وفق المعيار نفسه.	3.7439	1.3434	74.8780
	الاجمالي	3.5341	1.0973	70.6829

ثانياً : اختبار الفرضيات

أ. اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث .

- علاقة سلوك المشتري الصناعي بترويج المبيعات : يتبين من خلال جدول رقم (8) وجود علاقة ارتباط طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين سلوك المشتري الصناعي و ترويج المبيعات ، إذ سجلت قيمة Z المحتسبة (3.69) وهي معنوية عند مستوى (0.05) ، وبلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (**0.41) ، وبالتالي قبول الفرضة القائلة { توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين سلوك المشتري الصناعي و ترويج المبيعات }، والذي يؤكد وجود علامة ** مع قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغيرين في نتائج التحليل الاحصائي .
- علاقة سلوك المشتري الصناعي بالبيع الشخصي : نلاحظ من خلال جدول (8) وجود علاقة ارتباط طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين سلوك المشتري الصناعي و البيع الشخصي ، إذ سجلت قيمة Z المحتسبة (3.87) وهي معنوية عند مستوى (0.05) ، وبلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (**0.43) ، وبالتالي قبول الفرضية القائلة { توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين البيع الشخصي والسلوك الشرائي للمنظمة}، والذي يؤكد وجود علامة ** مع قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغيرين في نتائج التحليل الاحصائي .

جدول (8)

نتائج التحليل الاحصائي لاختبار فرضيات العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث

التفسير	اختبار Z		قيمة معامل الارتباط	المتغيرات		
	القيمة الاحتمالية	المحتسبة		الرمز	التابع	الرمز
يوجد ارتباط	0.00	3.69	**0.41	Y1	ترويج المبيعات	X
يوجد ارتباط	0.00	3.87	**0.43	Y2	البيع الشخصي	X

قيمة Z الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 تساوي 1.96

ثالثاً : اختبار علاقات تأثير سلوك المشتري الصناعي في ترويج المبيعات والبيع الشخصي:

- تأثير سلوك المشتري الصناعي في ترويج المبيعات : نشاهد من خلال جدول (9) ان قيمة F المحتسبة لقياس تأثير (سلوك المشتري الصناعي) في ترويج المبيعات سجلت (16.17) وهي قيمة معنوية ، سيما أنها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.92)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد % R² (16.81) والتي تشير إلى نسبة تأثير سلوك المشتري الصناعي في ترويج المبيعات ، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار β بيتا (0.42) ، وبذلك تقبل الفرضية القائلة {توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية لعنصر سلوك المشتري الصناعي في ترويج المبيعات}.
- تأثير سلوك المشتري الصناعي في البيع الشخصي : يبدو من جدول (9) ان قيمة F المحتسبة لقياس تأثير (سلوك المشتري الصناعي) في البيع الشخصي قد سجلت (18.15) وهي قيمة معنوية ، سيما أنها أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.92)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد % R² (18.48) والتي تشير إلى نسبة تأثير سلوك المشتري الصناعي في البيع الشخصي ، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار β بيتا (0.41)، وبذلك تقبل الفرضية القائلة { توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية لعنصر البيع الشخصي في السلوك الشرائي للمنظمة} .

جدول (9)

نتائج اختبار تأثير سلوك المشتري الصناعي في ترويج المبيعات والبيع الشخصي .

التفسير	اختبار F		معامل التحديد R ² %	معامل الانحدار بيتا β	المتغيرات		
	الجدولية	المحتسبة			الرمز	التابع	الرمز
يوجد تأثير	3.92	16.17	16.81	0.42	Y1	ترويج المبيعات	X
يوجد تأثير	3.92	18.15	18.49	0.41	Y2	البيع الشخصي	X

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

1. اكتسب سلوك المشتري الصناعي أهمية واضحة في الشركات عن طريق دوره في تحسين أداء عمل الشركات بصورة عامة ، والنشاط التسويقي بصورة خاصة مع تنامي دور التسويق في الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية .
2. بالنظر الى نتائج فرضيات البحث وجد ان إدارة الشركة تهتم بالبيع الشخصي بشكل اكبر مقارنة مع ترويج المبيعات وذلك للتعريف بالسلع والخدمات التي تبيعها أو تحتاجها الشركة .
3. تحصل الشركة على احتياجاتها من مستلزمات الإنتاج من مصدرين هما ، الإنتاج الداخلي والشراء من الخارج ويقصد بالمصدر الاول قيام الشركة بتصنيع احتياجاتها داخليا والمصدر الثاني هو الحصول على الجزء الاكبر من هذه الاحتياجات عن طريق الشراء السليم.
4. تدرك إدارة الشركة ان عملية شراء الأعمال فيها الكثير من الاعتمادية بين الشركة والمجهز والتي قد تتطلب منهم العمل عن كثب في جميع مراحل عملية الشراء بدأ من مساعدة الشركة في تحديد الحاجات إلى عملية إيجاد الحلول والتجهيز بعد عملية البيع.
5. تدرك الشركة أهمية إدارة الشراء بسبب جسامته تكلفة الشراء وتشكيلها جزءاً كبيراً من كلف الإنتاج فضلاً عن المنافسة الحادة والتغيرات البيئية المتلاحقة للعناصر الاقتصادية والاجتماعية تضع مهام إضافية على إدارة الشراء قد لا تتمكن من تأديتها إلا باستحداث إدارات متخصصة للشراء .

ثانياً : التوصيات

1. العمل على تعميق المفاهيم الأساسية المتعلقة بعملية الشراء الصناعي وأنشطة ترويج المبيعات والبيع الشخصي وإبراز أهميتها لدى المدراء والعاملين في الشركة عن طريق عقد المؤتمرات والندوات وعمل البرامج التدريبية الهادفة الى الدور الذي تؤديه هذه الأنشطة في تحسين العمليات التسويقية ولاسيما وانعكاسها على الاداء المنظمي بعامة .
2. ضرورة قيام الشركة باستخدام الأشكال المتعددة لوسائل الاتصالات التسويقية الجديدة والمبتكرة من مزيج الاتصالات التسويقية جنباً الى جنب مع وسائل ترويج المبيعات والبيع الشخصي التقليدية ، وذلك من أجل التعريف بالمنتجات التي تبيعها او تحتاجها الشركة على حدٍ سواء.
3. ادراك أهمية تخصيص أنشطة الاتصالات التسويقية بالتركيز على نشاط البيع الشخصي كأداة اتصال رئيسية وأكثر فاعلية في منتجات الأعمال ، منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه.
4. التأكيد على استمرار قيام الشركة بالشراء بصورة مباشرة من الشركات المصنعة بالنسبة للسلع المعقدة فنياً أو غالية السعر ، والتي تحتاج إلى اتصال أكبر وحجم معلومات أوسع لغرض تقليل مخاطر الشراء.
5. العمل على زيادة الاهتمام بوظيفة وإدارة الشراء لكون المشتريات تأخذ قيمة كبيرة من إجمالي نفقات الشركة التي ينبغي إنفاقها بعناية ، والتي من الممكن أن تتحول الى نقطة قوة وميزة تنافسية ووسيلة لتحقيق أهداف الشركة من خلال توظيف من لديه خبرة وشهادة تسويقية فضلاً عن تنمية قدراتهم بفتح دورات تدريبية تتضمن برامج خاصة بتطوير المهارات والقدرات العقلية والإدارية .

المصادر

العربية :

1. البكري ، ثامر ياسر، إدارة التسويق ، الطبعة الرابعة ، دار أتراف للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.
2. البكري ، ثامر ياسر ، الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن – عمان ، 2009.
3. العبودي ، سناء حسن ، "الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز مكانة المصرف في ذهنية الزبون" ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة بغداد ، 2006 .
4. الكعبي ، حميد سالم ، إدارة الامدادات في منظمات الاعمال ، الطبعة الثانية ، دار الدكتور للعلوم الادارية و الاقتصادية ، بغداد ، 2014 .
5. بوجنانة ، فواد ، "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة ، الجزائر 2010 .
6. سويدان ، نظام موسى ، والعبادي ، سمير عزيز ، تسويق الاعمال ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن _ عمان ، 2011.
7. عبيدات ، محمد ، التسويق المباشر والعلاقات العامة ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن _ عمان ، 2010 .
8. كوتلر ، فيليب ، ستينوان ، ابوان ، كارتاجيا ، هيرموان ، التسويق (المرحلة الثالثة) 3.0 من الانتاج الى الاستهلاك وبالروح البشرية ، الطبعة الاولى ، ترجمة أمال سعدي القيسي ، مؤسسة ثامر العصامي ، العراق - بغداد ، 2014.

الإجبية:

1. Armstrong, Gary and Kotler P., Marketing An Introduction Global Edition , 5th Ed., Publishing Prentice Hall, New Jersey,2011.
2. Aaker, David A., Kumar, V., Day, George, S. and Leone, Robert P., , Marketing Research , 10th Ed., Publishing John Wiley & Sons(Asia) Pte Ltd.2011.
3. Burns , Alvin C. and Bush, Ronald F., Marketing Research , 6th Ed., Publishing as Prentice Hall ,New Jersey, 2010.
4. Doscher, Kristina, Recovery Management in Business-to-Business Markets , 1st Springer Gabler , Germany, 2014
5. Futrell, Charles M., Fundamentals of Selling , 12th Ed., McGraw-Hill/Irwin,2011
6. Kotler, P. and Armstrong, Gary, Principles of Marketing,16th Ed., Publishing Pearson Education,2016.
7. Rowles, Daniel, Mobile Marketing, 1st published by Kogan Page Limited ,UK, 2014.
8. Kotler, Philip and Keller, Kevin, Marketing Management ,14th Ed., Prentice Hall, New Jersey, 2012.
9. Keller, Kevin , Strategic Brand management, 4th Ed ,published by Pearson Education, Inc, UK, , 2013.
10. Perreault, William D., Cannon, Joseph P., and McCarthy, Jerome E., Basic Marketing , 18th Ed., Publishing Mc Craw-Hill/ Irwin ,2011.
11. Levens, Michael, Marketing ,2nd Ed., Publishing Prentice Hall, New Jersey, 2012.
12. Keegan, Warren J., and Green, Mark C., Global Marketing, 6th Ed., Publishing by John Wiley & Sons(Asia) Pte Ltd., 2011.
13. Kurtz , David L., Principles of Contemporary Marketing , 14th Ed., South-Western, a part of Cengage Learning, 2010.
14. McDaniel, Carl Jr. and Gates, Roger, Marketing Research , 8th Ed., Publishing John Wiley & Sons(Asia) Pte Ltd.2010.
15. Joshi, Amit and Hanssens, Dominique. M , "*The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value*", Journal of Marketing ,Vo1. (74) January 2010, P : 20–33.
16. Haghkhal, Azam, "*Marketing Mix Practices in the Industrial market*", University Malaysia, March, 2011, p :1-15.
17. Mikado, Makita, *Four Ways People Think and How to Convince Them to Buy* " Real-World Education for Modern Market, 2016,P:2-8.
18. McMaster, Mark, "*B2B Buyer behavior on the digital frontier* " , Journal of Integrated Marketing Communications , published annual,2010: P51-61.
19. Onditi, Arvinlucy Akinyi, "*An evaluation of promotional elements influencing sales of an organization* " , International Journal of Business and Social Science ,Vol. (3) No.(5),2012,P:296-313.
20. Hair, Joseph F., Anderson, Ralph E., Babin , Barry J. and Mehata, Rajiv, Sales Management , 4th Ed., South Western , Gengage Learning, USA, 2010.
21. Williams, Karen A., Logan, Joyce, and Merrier, Patricia, Communicating in Business, 8th Ed. , South-Western, Cengage Learning, USA . 2011.

.....

