

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

قسم / إدارة أعمال

أثر السياسات الترويجية في ارتفاع و انخفاض المبيعات على نشاط

متاجر البصریات

إعداد الطالب/

وسام عدنان علي بايعشوت

٢٤١٠٠١٥٩١

تحت إشراف/

أ.د / الفیصل عبد الحمید

أ.د / فايز جراد

العام الدراسي /

٢٠٢٥ – ١٤٤٦



إهداء

أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي مصدر دعم وإلهام طوال حياتي. إلى والدتي، التي كانت لي الحافز الدائم بتشجيعها ومحبتها، وإلى والدي، الذي علّمني معنى المثابرة والعمل الجاد.

إلى زوجتي الغالية، التي كانت لي الشريك والداعم في كل خطوة من هذه الرحلة، أهدي هذا الإنجاز تقديرًا لجهودها وتضحياتها وصبرها اللامحدود.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين قدموا لي كل ما يمكن من علم ونصح وإرشاد، وكانوا لي خير مرشدين ومعلمين، أهدي هذا العمل تعبيرًا عن اعترافي بجميلهم.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين وقفوا بجانبي وكانوا لي عونًا وسندًا، أهدي هذا العمل كتعبير عن شكري وامتناني لكل الدعم والتشجيع الذي تلقينته منهم.

وأخيرًا، أهدي هذا العمل لكل من ساهم في نجاحي ودعمني على مدار هذه الرحلة، سائلًا الله أن يجعل هذا الإنجاز خطوة نحو تحقيق المزيد من النجاح والتقدم.

مشاهدة وقفت در

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على خير خلقه محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر في دعمي وتحفيزي طوال مسيرتي. لقد كانت دعواتهما ودعمهما المعنوي والنفسي القوة الدافعة التي مكنتني من تحقيق هذا الإنجاز.

كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي العزيزة، التي كانت لي الشريك والسند، والتي لم تبخل عليّ بدعمها وتشجيعها المستمرين. كانت تفهمها وصبرها أحد أعمدة نجاحي في هذه الرحلة.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرفة رسالتي، الذين قدموا لي الدعم والإرشاد العلمي، وساهموا بتوجيهاتهم القيمة في إتمام هذا البحث. لقد كان لخبرتهم وتوجيهاتهم دور كبير في صياغة هذا العمل.

د. الفیصل عبدالحمید محمد

د. فايز علي جراد

أشكر زملائي وأصدقائي، اللذين كانوا لي عونًا وسندًا خلال مسيرتي الأكاديمية. إن دعمهم وتشجيعهم كان لهما الأثر الإيجابي في تجاوز كل التحديات.

وأخيرًا، أتقدم بالشكر لكل من ساهم بكلمة أو نصيحة أو دعم في إنجاز هذا العمل. سائلًا الله أن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير والنجاح، وأن يجعل هذا العمل نافعًا ومثمرًا.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر السياسات الترويجية بأبعادها المتمثلة في (الإعلان – البيع الشخصي – ترويج المبيعات – العلاقات العامة) في ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصریات ، و تم اختيار عينة عشوائية طبقية متناسبة من ٢٢٠ مديرًا في الإدارات العليا والوسطى، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية وتحليلها باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من تطبيق الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، تكرار التعرض في متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة (الجابر، ٢٠٢٠) التي أوضحت انخفاض مستوى ترويج المبيعات في المطاعم وغيرها من الأماكن

بناءً على هذه النتائج ، توصي الدراسة بإجراء تحليل دوري للبيانات المتعلقة بالمبيعات والترويج لفهم الاتجاهات وتحسين استراتيجيات التسويق، ينبغي لمتاجر البصریات تطوير استراتيجيات ترويجية مبتكرة تتناسب مع تفضيلات العملاء المتغيرة.

الكلمات المفتاحية: السياسات الترويجية – ارتفاع المبيعات – انخفاض المبيعات – متاجر البصریات

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
ه	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
١.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
١.....	مقدمة:
٤.....	١,١ مشكلة البحث
٥.....	٢,١ أهمية الدراسة:
٧.....	٣,١ أهداف الدراسة:
٧.....	٤,١ تساؤلات الدراسة
٨.....	٥,١ فروض الدراسة:
٩.....	٦,١ نموذج الدراسة
٩.....	٧,١ الدراسات السابقة
٩.....	٢ دراسات عربية:
١٢	٢ الدراسات الأجنبية:
١٥	٨,١ الفجوة البحثية:

١٨	 المنطلقات النظرية للدراسة:
١٩	 ١٠,١ المنهجية وطرق البحث:
٢٠	 ١١,١ مصادر جمع البيانات:
٢١	 ١٢,١ أدوات الدراسة:
٢١	 ١٣,١ حدود الدراسة:
٢٢	 الفصل الثاني: الإطار النظري:
٢٢	 المبحث الأول: التخطيط الترويجي الاستراتيجي وأهميته:
٢٢	 ١,١,٢ التخطيط الترويجي الاستراتيجي:
٢٣	 ٢,١,٢ أهمية التخطيط الاستراتيجي في الترويج:
٢٦	 ٣,١,٢ البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة:
٢٧	 ٤,١,٢ البيئة الداخلية للشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة:
٢٨	 ٥,١,٢ البيئة الخارجية للأسواق الدولية:
٣١	 ٦,١,٢ أشكال الدخول في الأسواق الدولية:
٣٤	 ٧,١,٢ استهداف الأسواق الدولية:
٣٥	 المبحث الثاني: الاتصالات الترويجية:
٣٥	 ١,٢,٢ أهمية الاتصال الترويجي:
٣٩	 ٢,٢,٢ تعريف الاتصال الترويجي:
٤١	 المبحث الثالث: مفهوم وأهمية إدارة المبيعات:
٤١	 ١,٣,٢ مفهوم البيع:
٤١	 ٢,٣,٢ مراحل عملية البيع:

٤٢	٣,٣,٢ مهام مندوب البيع:
٤٣	٤,٣,٢ صفات البائع:
٤٥	٥,٣,٢ مهارات البائع الناجح:
٤٨	٦,٣,٢ طرق التنبؤ بالمبيعات:
٥٧	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي:
٥٧	١,٣ منهجية البحث:
٥٧	٢,٣ مجتمع وعينة الدراسة:
٥٧	٣,٣ الأساليب الإحصائية:
٥٨	٤,٣ أداة الدراسة:
٥٨	٥,٣ صدق أداة الدراسة:
٥٨	٢ المحور الأول: السياسات الترويجية:
٦١	٢ المحور الثاني: ارتفاع وانخفاض المبيعات:
٦٣	٦,٣ ثبات أداة الدراسة:
٦٤	الفصل الرابع: تحليل عينة الدراسة:
٦٤	١,٤ خصائص عينة الدراسة:
٦٥	٢,٤ تحليل استمارة الاستبيان:
٦٥	٢ المحور الأول: السياسات الترويجية:
٧١	٢ المحور الثاني: ارتفاع وانخفاض المبيعات:
٧٣	٣,٤ اختبار فروض الدراسة:
٧٧	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات:

٧٧	١,٥ استنتاجات الدراسة.....
٧٨	٢,٥ التوصيات.....
٧٩	٣,٥ دراسات مستقبلية مقترحة:.....
٨٠	Abstract.....
٨١	المراجع:.....
٨١	أولاً: المراجع العربية.....
٨٣	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
٨٦	الملاحق.....
٨٧	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
١.	جدول (١) طريقة تصحيح مقياس ليكرت	٥٧
٢.	جدول (٢) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول	٥٨
٣.	جدول (٣) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني	٦٠
٤.	جدول (٤) نتائج ثبات أداة الدراسة بأسلوب ألفا كرونباخ	٦٢
٥.	جدول (٥) توزيع عينة الدراسة وفقا للخصائص للشخصية	٦٣
٦.	جدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الإعلان	٦٤
٧.	جدول (٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات البيع الشخصي	٦٦
٨.	جدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات ترويج المبيعات	٦٧
٩.	جدول (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تكرار التعرض	٦٨
١٠.	جدول (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات ارتفاع وانخفاض المبيعات	٧٠
١١.	جدول (١١) تأثير السياسات الترويجية على ارتفاع وانخفاض المبيعات	٧٢

٧٣	جدول (١٢) تأثير الإعلان على ارتفاع وانخفاض المبيعات	١٢.
٧٣	جدول (١٣) تأثير البيع الشخصي على ارتفاع وانخفاض المبيعات	١٣.
٧٤	جدول (١٤) تأثير ترويج المبيعات على ارتفاع وانخفاض المبيعات	١٤.
٧٥	جدول (١٥) تأثير تكرار التعرض على ارتفاع وانخفاض المبيعات	١٥.

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
٩	الشكل رقم (١): متغيرات الدراسة	١.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة:

تُعتبر السياسات الترويجية جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تسعى المؤسسات إلى تعزيز وجودها في السوق وزيادة مبيعاتها من خلال مجموعة متنوعة من الأنشطة الترويجية. تتضمن هذه السياسات استراتيجيات متعددة تهدف إلى جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على شراء المنتجات أو الخدمات. في عالم يتميز بالتنافسية العالية والتغيرات السريعة في تفضيلات المستهلكين، تصبح السياسات الترويجية ضرورة حتمية تساهم في بناء هوية العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء.

تتراوح السياسات الترويجية بين الإعلانات التقليدية، مثل الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة، إلى الأساليب الرقمية الحديثة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. هذا التنوع في الأساليب يتيح للمؤسسات استهداف جماهير متنوعة بطرق مختلفة. كما أن استخدام البيانات والتحليلات في تصميم الحملات الترويجية يساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل، مما يمكنها من تخصيص رسائلها التسويقية لتلبية احتياجات الأسواق المستهدفة.

علاوة على ذلك، تلعب السياسات الترويجية دورًا حيويًا في تحسين العلاقات مع العملاء. من خلال تقديم عروض خاصة، مثل الخصومات أو الهدايا، تُظهر الشركات اهتمامها بعملائها وتعمل على تعزيز العلاقة معهم. هذه الاستراتيجيات لا تقتصر فقط على زيادة المبيعات، بل تهدف أيضًا إلى بناء سمعة قوية للعلامة التجارية في السوق، مما يؤدي إلى تحسين المصداقية وثقة المستهلكين.

تتطلب السياسات الترويجية أيضًا تقييمًا مستمرًا ومرونة في التنفيذ. فالعالم التجاري في حالة تغير دائم، مما يعني أن الاستراتيجيات التي كانت فعالة في وقت معين قد لا تحقق نفس النتائج في المستقبل. لذا، يجب على الشركات أن تكون مستعدة لتعديل سياساتها الترويجية بناءً على ردود فعل السوق وتحليل الأداء.

في النهاية، تمثل السياسات الترويجية أداة حيوية لتحقيق الأهداف التسويقية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. من خلال دمج الابتكار والتكنولوجيا في استراتيجياتها، تستطيع المؤسسات أن تظل متقدمة على المنافسين وأن تلبى توقعات المستهلكين المتزايدة والمتطورة.

تُعتبر المبيعات من المؤشرات الرئيسية التي تعكس صحة الأداء المالي لأي مؤسسة، حيث تمثل النشاط التجاري الذي يساهم في تحقيق الأرباح واستدامة العمل. إن ارتفاع المبيعات يُعبر عن نجاح الاستراتيجيات التسويقية والعمليات التشغيلية، بينما يُشير انخفاضها إلى وجود تحديات تتطلب تحليلًا دقيقًا وتدخلاً سريعًا. تتأثر مستويات المبيعات بعدد من العوامل المختلفة، بما في ذلك الظروف الاقتصادية، وتغيرات السوق، واحتياجات المستهلكين، وأساليب التسويق المستخدمة.

عندما ترتفع المبيعات، فإن ذلك غالبًا ما يُعزى إلى عوامل مثل إطلاق منتجات جديدة، تحسين جودة الخدمة، أو استراتيجيات تسويقية فعالة. في هذه الحالة، تستفيد الشركات من زيادة الطلب، مما يمكنها من تحقيق أرباح أكبر وتوسيع قاعدة عملائها. كما أن ارتفاع المبيعات يساهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية في السوق، ويزيد من قدرتها التنافسية. في هذا السياق، يمكن أن تلعب العوامل الموسمية دورًا أيضًا، حيث تشهد بعض القطاعات ارتفاعًا كبيرًا في المبيعات خلال فترات معينة مثل الأعياد أو المناسبات الخاصة.

ومع ذلك، فإن انخفاض المبيعات يمكن أن يكون له تأثيرات سلبية كبيرة على المؤسسة. قد يُشير ذلك إلى مشاكل في إدارة العمليات، أو تغييرات غير مواتية في تفضيلات المستهلكين، أو حتى دخول منافسين جدد إلى السوق. يمكن أن يؤدي انخفاض المبيعات إلى تقليص الأرباح، وزيادة الضغوط المالية، مما يضطر الشركات إلى اتخاذ تدابير تقشفية تؤثر على الموظفين والعمليات. لذا، من الضروري أن تقوم المؤسسات بتحليل الأسباب الجذرية لانخفاض المبيعات من خلال دراسة السوق واستطلاعات الرأي، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات فعالة للتعافي.

علاوة على ذلك، تلعب التكنولوجيا دورًا متزايد الأهمية في تأثير المبيعات. فمع تطور التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان الشركات الوصول إلى جمهور أكبر وتحليل

سلوكيات المستهلكين بشكل أكثر دقة. قد يؤدي استخدام التحليلات المتقدمة إلى تحديد الاتجاهات في المبيعات، مما يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المنتجات والأسعار والعروض الترويجية.

تُعتبر السياسات الترويجية من الأدوات الحيوية التي تعتمد عليها متاجر البصريات لتعزيز مبيعاتها وزيادة حصتها في السوق. في عالم يتسم بالتنافسية الشديدة، تسعى هذه المتاجر إلى جذب العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة تركز على تقديم العروض الخاصة، والخصومات، والبرامج الولائية، وغيرها من الأنشطة الترويجية. إن تأثير هذه السياسات على المبيعات لا يمكن تجاهله، حيث تلعب دورًا محوريًا في تحديد نجاح أو فشل النشاط التجاري.

عندما ترتفع المبيعات نتيجة لفعالية السياسات الترويجية، فإن ذلك يعكس قدرة المتاجر على جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي العروض الموسمية، مثل تخفيضات العيد أو الخصومات على النظارات الشمسية في الصيف، إلى زيادة ملحوظة في الطلب. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تسهم الحملات الترويجية التي تركز على التعليم والتوعية حول أهمية صحة العين واستخدام النظارات في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء لدى العملاء. من خلال استراتيجيات ترويجية مدروسة، تستطيع متاجر البصريات أن تخلق تجربة تسوق محسنة، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتكرار الزيارات.

من جهة أخرى، يُعتبر انخفاض المبيعات نتيجة لعدم فعالية السياسات الترويجية علامة تحذيرية تشير إلى وجود مشكلات في استراتيجية التسويق. قد يحدث ذلك عندما تكون العروض غير جذابة أو عندما لا تلبي احتياجات المستهلكين. كذلك، قد تؤدي السياسات الترويجية غير المدروسة، مثل التخفيضات العميقة على منتجات محددة، إلى تآكل هوامش الربح، مما يؤثر سلبًا على استدامة النشاط. بالإضافة إلى ذلك، إذا كانت السياسات الترويجية تركز بشكل مفرط على السعر دون مراعاة الجودة والخدمة، فقد يؤدي ذلك إلى تقليل قيمة العلامة التجارية في أعين المستهلكين.

تلعب التكنولوجيا أيضًا دورًا متزايد الأهمية في كيفية تفاعل متاجر البصريات مع عملائها. فالتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي يوفران فرصًا جديدة للترويج والتفاعل مع العملاء. من خلال

استخدام التحليلات وبيانات العملاء، يمكن للمتاجر تخصيص عروضها الترويجية بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من فرص النجاح. كما أن القدرة على قياس نتائج الحملات الترويجية وتحليل سلوك المستهلكين تساعد المتاجر على اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن استراتيجياتها المستقبلية.

١,١ مشكلة البحث

تتناول المشكلة البحثية في هذا البحث تأثير السياسات الترويجية على مستويات المبيعات في متاجر البصريات، وذلك في سياق التنافس المتزايد وتغير سلوك المستهلك. في السنوات الأخيرة، شهدت متاجر البصريات تحولات كبيرة نتيجة للتغيرات في السوق، بما في ذلك دخول منافسين جدد، وتغيرات في تفضيلات العملاء، وتطور التكنولوجيا. هذه العوامل أدت إلى ظهور تحديات جديدة تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية فعالة تُعزز من القدرة التنافسية للمتاجر. وبالتالي، فإن فهم الأثر الفعلي للسياسات الترويجية على المبيعات يصبح ضرورة ملحة لتحقيق النجاح والاستدامة في هذا القطاع.

تتمثل المشكلة الأساسية في عدم القدرة على تحديد مدى فعالية السياسات الترويجية المتبعة في متاجر البصريات وتأثيرها المباشر على ارتفاع أو انخفاض المبيعات. ففي كثير من الأحيان، قد تقوم المتاجر بتنفيذ حملات ترويجية متنوعة، لكنها لا تحقق النتائج المرجوة في زيادة المبيعات. قد يكون السبب وراء ذلك هو عدم توافق العروض الترويجية مع احتياجات المستهلكين، أو عدم وجود استراتيجيات تسويقية واضحة ومعتمدة على تحليل البيانات. لذا، يصبح من الضروري استكشاف العوامل التي تؤثر على فعالية هذه السياسات وكيفية تحسينها لتحقيق نتائج إيجابية.

إضافةً إلى ذلك، قد يواجه البحث تحديات تتعلق بتغير سلوك المستهلك، حيث أن العملاء اليوم أكثر وعيًا واهتمامًا بالقيمة والجودة مقارنةً بالماضي. هذا التغير يتطلب من متاجر البصريات إعادة تقييم استراتيجياتها الترويجية لتلبية توقعات العملاء المتزايدة. فإذا كانت العروض الترويجية تركز فقط على الأسعار دون مراعاة الجودة أو الخدمة، فقد تؤدي إلى انخفاض الولاء للعلامة التجارية، مما يؤثر سلبًا على

المبيعات. لذا، يتطلب الأمر البحث في كيفية تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلكين وما إذا كانت السياسات الترويجية قادرة على التأثير إيجابيًا في قرارات الشراء.

علاوة على ذلك، تتجلى المشكلة في الاختلافات بين متاجر البصریات، حيث تختلف الاستراتيجيات المتبعة من متجر لآخر. بعض المتاجر قد تعتمد على التخفيضات المستمرة لجذب العملاء، بينما قد تركز أخرى على تقديم خدمات استثنائية أو منتجات مبتكرة. هذا التنوع في السياسات يجعل من الضروري إجراء دراسة شاملة لفهم كيف تؤثر كل سياسة على المبيعات، وما إذا كانت بعض السياسات أكثر فعالية من غيرها في سياقات معينة.

تُعبّر هذه المشكلة البحثية عن حاجة ملحة لفهم العلاقة بين السياسات الترويجية والمبيعات في متاجر البصریات. من خلال تحليل هذه العلاقة، يمكن تقديم توصيات عملية تساعد المتاجر في تحسين استراتيجياتها التسويقية، مما يساهم في تعزيز المبيعات وتحقيق النجاح في بيئة أعمال تنافسية ومتغيرة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في تسليط الضوء على أثر السياسات الترويجية بأبعادها المتمثلة في (الإعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة) في ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصریات.

٢,١ أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: تنبع أهمية هذه الدراسة من تأثير السياسات الترويجية على نشاط متاجر البصریات، حيث يُعتبر دور هذه السياسات في تعزيز المبيعات وتوجيهها نحو الارتفاع أو الانخفاض متغيرًا ذا أهمية بالغة. لا سيما في ظل التنافس الكبير في سوق البصریات، فإن تطبيق استراتيجيات ترويجية فعالة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الأداء المالي للمتاجر. إن فهم كيفية تأثير هذه السياسات على المبيعات يعد موضوعًا حيويًا يتطلب تسليط الضوء عليه، لما له من دور في مساعدة الشركات على تحقيق النجاح والاستدامة.

تعتبر السياسات الترويجية من المواضيع الحديثة في مجال التسويق، والتي يحتاج الباحثون إلى التركيز عليها نظرًا لدورها الحيوي في تعزيز فاعلية وكفاءة استراتيجيات البيع وتحقيق أهداف المبيعات. عندما يتم تنفيذ سياسات ترويجية مدروسة، فإن ذلك ينعكس بشكل إيجابي على المبيعات، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المالية المخططة. لذا، تكمن أهمية هذه الدراسة في إلقاء الضوء على تأثير السياسات الترويجية على نشاط متاجر البصريات، وتقديم توصيات لتعزيز هذا الدور من أجل تحقيق نجاح المبيعات وتطوير الأداء التجاري للمؤسسات.

الأهمية العلمية: تأتي أهمية الدراسة من الناحية العملية في مدى استفادة إدارات متاجر البصريات من النتائج التي توصلت إليها، بالإضافة إلى التوصيات التي تم تقديمها فيما يتعلق بمفهوم السياسات الترويجية وتأثيرها على المبيعات. يُعتبر قطاع متاجر البصريات من القطاعات الحيوية في الاقتصاد الحديث، حيث يلعب دورًا بارزًا في تلبية احتياجات المستهلكين من النظارات والعدسات الطبية، مما يجعله جزءًا لا يتجزأ من النظام الصحي والاقتصادي. إن فهم كيفية تأثير السياسات الترويجية على ارتفاع وانخفاض المبيعات يُعد أمرًا حيويًا بالنسبة لمتاجر البصريات. فهذه السياسات، التي تشمل العروض الخاصة، الحملات التسويقية، وأساليب الترويج المختلفة، تساهم في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء. بالتالي، فإن تحسين استراتيجيات التسويق يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية للمتاجر في سوق مزدحم.

كما أن هذه الدراسة تقدم رؤى قيمة حول كيفية توظيف السياسات الترويجية بشكل فعال لزيادة حصص السوق وتحقيق نتائج إيجابية. فعندما يتم تطبيق أساليب ترويجية مدروسة، فإن ذلك لا يساهم فقط في زيادة المبيعات، بل يعزز أيضًا من ولاء العملاء ورضاهم. لذا، فإن إدارات متاجر البصريات يمكنها الاستفادة من النتائج والتوصيات لتحسين استراتيجياتها الترويجية، مما يؤدي إلى تعزيز الأداء العام وزيادة الربحية.

علاوة على ذلك، فإن الدراسة تسلط الضوء على أهمية التحليل المستمر لنتائج السياسات الترويجية، بحيث تتمكن المتاجر من التكيف مع التغيرات في سلوك المستهلك واحتياجات السوق. إن

القدرة على قياس أثر الحملات الترويجية بشكل دقيق يتيح للمتاجر اتخاذ قرارات مستنيرة حول استراتيجياتها المستقبلية، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في السوق. في النهاية، تعكس أهمية الدراسة الحاجة الماسة لتطوير استراتيجيات ترويجية فعالة تساهم في تعزيز المبيعات وتطوير الأداء التجاري للمتاجر البصريات.

٣,١ أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر السياسات الترويجية بأبعادها المتمثلة في (الإعلان – البيع الشخصي – ترويج المبيعات – العلاقات العامة) في ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصريات. ويتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية:

- التعرف على أثر الإعلان على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصريات.
- التعرف على أثر البيع الشخصي على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصريات.
- التعرف على أثر ترويج المبيعات على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصريات.
- التعرف على أثر العلاقات العامة على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصريات.

٤,١ تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي الأول: ما هو أثر السياسات الترويجية بأبعادها المتمثلة في (الإعلان – البيع الشخصي – ترويج المبيعات – العلاقات العامة) في ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصريات؟ وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية كالتالي:

➤ السؤال الفرعي الأول: كيف تؤثر الإعلان على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصریات؟

➤ السؤال الفرعي الثاني: ما هو تأثير البيع الشخصي على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصریات؟

➤ السؤال الفرعي الثالث: كيف تؤثر ترويج المبيعات على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصریات؟

➤ السؤال الفرعي الرابع: ما هو تأثير العلاقات العامة على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصریات؟

٥,١ فروض الدراسة:

بناءً على ما تم عرضه من أهداف الدراسة ومشكلتها وأهميتها يمكننا تحديد فرضيات الدراسة من خلال فرضية رئيسية تتمثل في:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للسياسات الترويجية بأبعادها المتمثلة في (الإعلان – البيع الشخصي – ترويج المبيعات – العلاقات العامة) في ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصریات.

ينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

– الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للإعلان على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصریات.

– الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للبيع الشخصي على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصریات.

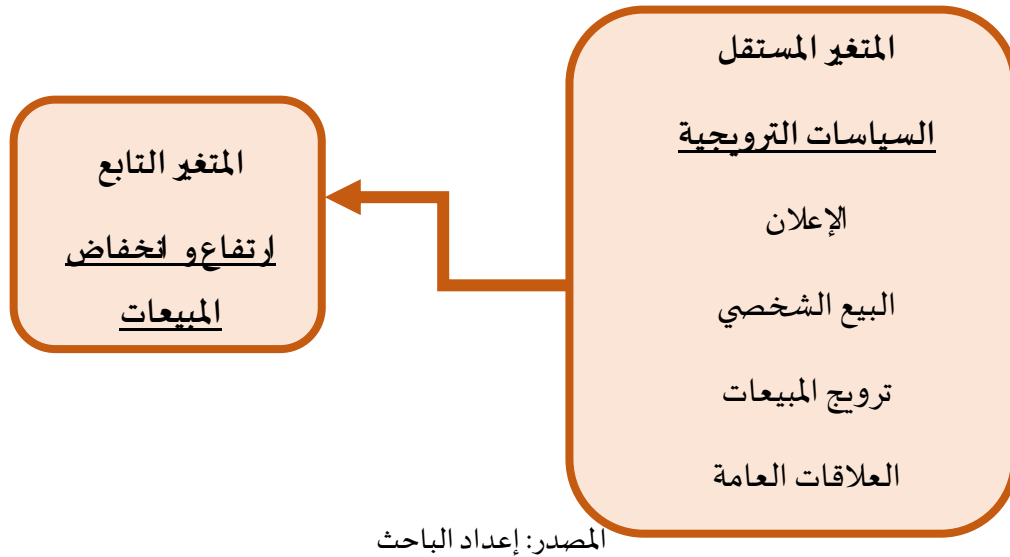
– الفرضية الفرعية الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لترويج المبيعات على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصریات.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للعلاقات العامة على ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصريات.

٦,١ نموذج الدراسة

- يهدف هذا النموذج إلى التعرف على أثر السياسات الترويجية بأبعادها المتمثلة في (الإعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة) في ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصريات. ويتضمن المتغيرات التالية:
- المتغير المستقل: السياسات الترويجية بأبعادها المتمثلة في (الإعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة).
- المتغير التابع: ارتفاع وانخفاض المبيعات.

الشكل رقم (١): متغيرات الدراسة



٧,١ الدراسات السابقة

دراسات عربية: 🇸🇵

١. دراسة (القحطاني، ٢٠٢٠) بعنوان دور وسائل الإعلام الجديد في الترويج للمنتج السياحي في

المملكة العربية السعودية

هدف البحث إلى التعرف على دور وتأثير وسائل الإعلام الجديد في الترويج للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية. اعتمد المنهج الوصفي التحليلي. واشتملت أدواته على استبانة، مقابلة، الملاحظة. وتكون من خمسة فصول، بحيث تناول الفصل الأول الإطار المنهجي. بينما ذكر الفصل الثاني مفاهيم الإعلام ووسائله ومفهوم السياحة. في حين ألقى الفصل الثالث الضوء على السياحة في المملكة العربية السعودية؛ بالتركيز على المواقع الأثرية والسياحية، والسياحة الدينية والثقافية. وتطرق الفصل الرابع إلى الإعلام السياحي؛ مُشيرًا إلى دور الإعلام في الترويج السياحي، وجهود المملكة العربية السعودية في الترويج السياحي. أما الفصل الخامس فخصص لعرض الدراسة التطبيقية؛ ومشتماً على الإجراءات المنهجية، وتحليل الدراسة، بالإضافة إلى النتائج والتوصيات.

٢. (قاسم، ٢٠٢١) بعنوان دور رأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية من وجهة نظر

العملاء: دراسة تطبيقية على شركة الملتزم والاستثمار قطاع غزة

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور رأس المال البشري بمكوناته: (المهارات، القدرات الذهنية والإدراكية، القدرات الإبداعية، التوجهات، الثقة بالإمكانيات الذاتية) في الترويج للخدمات التأمينية من حيث: (التعريف، التأثير، الإقناع) بالخدمة التأمينية المقدمة في شركة الملتزم للتأمين والاستثمار في قطاع غزة، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق ذلك في شركة الملتزم في قطاع غزة وفق عينة طبقية عشوائية بلغت (٤٠٠) مبحوثاً ومبحوثة، وتم استرجاع (٣٨٠) استبانة بنسبة ٩٥ % صلحت للتحليل، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج منها وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لأبعاد رأس المال البشري، في الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم، وأن الدرجة الكلية لمستوى رأس المال البشري في شركة الملتزم بمكوناته جاءت بدرجة مرتفعة بوزن نسبي قدره (٧٣,٦٧ %)، وجاءت الدرجة الكلية لمستوى الترويج في شركة الملتزم أيضاً بدرجة مرتفعة بوزن نسبي قدره (٧٤,٧٤). كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية في شركة الملتزم باستثناء بعدي (المهارات، والثقة

بالإمكانات الذاتية)، على الترويج للخدمات التأمينية، وأوصت الدراسة بتوفير الوسائل المساعدة على الابتكار، والتأكيد على أهمية التدريب لتنمية رأس المال البشري، بما يضمن نجاح الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة.

٣. دراسة (زياد، ٢٠٢٣) بعنوان الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب من خلال "الفلوغ": دراسة تحليلية لفيدويوهات "خبيب" سنة ٢٠٢٢

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في طبيعة مدونات فيديوهات السياحة الداخلية لصانع المحتوى الجزائري "خبيب" المنشورة عبر اليوتيوب سنة ٢٠٢٢، من خلال تحليل كافة المدونات المرئية المرتبطة بالموضوع والتي بلغ عددها أربعة فيديوهات بالاعتماد على تحليل المحتوى النوعي الذي يستقرأ المضامين الترويجية كفيها. وقد توصلت الدراسة إلى أن فلوغ "خبيب" روج للسياحة الداخلية بالجزائر بطريقة متميزة، هادفة، جذابة وممتعة، وبأسلوب احترافي استفاد من خصوصيات الوسيط الرقمي.

٤. دراسة (بن ساهل، ٢٠١٩) بعنوان مساهمة الترويج الداخلي في تنمية رأس المال البشري: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مساهمة الترويج الداخلي في تنمية رأس المال البشري في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع بسكرة، والتعرف على أفضل الوسائل لتنمية رأس المال البشري لديهم، وكان الاستبيان هو أداة جمع البيانات والتي تكونت من خمسة أبعاد، وزعت على عينة حجمها ثلاثة وأربعون فرداً. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الداخلي وبين تنمية رأس المال البشري، وبينت أيضاً أن مستوى كل من الترويج الداخلي وتنمية رأس المال البشري مرتفع، وأن علاقة الارتباط بينهما متوسطة، وأن الترويج الداخلي يساهم في تدريب رأس المال البشري، بينما لا يساهم في استقطاب أفضل الموارد البشرية، التشجيع على الاستثمار في تعليم رأس المال البشري، المحافظة على رأس المال البشري. كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين الترويج الداخلي وتنمية رأس المال البشري بلغت (٠,٤٥٨)، وكانت أكبر نسبة ارتباط لبعد الترويج الداخلي مع الاستثمار في تدريب رأس المال البشري، وقد بلغت (٠,٥٤٣) وهي علاقة ارتباط متوسطة، كما أن ٣٤,٧٪ من التغيرات الحاصلة في تنمية رأس المال

البشري تعود إلى الترويج الداخلي، والباقي المقدّر بـ ٦٥,٣٪ يعود لعوامل أخرى قد ترجع إلى سياسات المؤسسة.

٥. دراسة (شويط، ٢٠٢١) بعنوان استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية بالجزائر: دراسة تحليلية لعينة من مواقع فنادق ولاية الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الكيفية التي من خلالها تستخدم فنادق ولاية الجزائر مواقعها الإلكترونية في الترويج لخدماتها، وهذا من خلال الكشف عن خصوصيات هذه المواقع والأساليب الترويجية التي تعتمد عليها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على منهج المسح الوصفي باستخدام أداة تحليل المحتوى لصفحات ٣٤ موقعا إلكترونيا تم تعيينها بشكل عرضي، وقد تم التوصل إلى أن هذه المواقع لا تتوفر بشكل كبير على الخصوصيات التي تميز المواقع الإلكترونية الحديثة، خاصة فيما يتعلق بالتفاعلية واستخدام الفيديو والصوت وتوضيح السياسات، كما يبرز أسلوب الإعلان عن المؤسسة والإعلان عن خدماتها في هذه المواقع، يلي ذلك أسلوب التسويق المباشر، ويكاد يغيب تماما أسلوب العلاقات العامة وأسلوب تنشيط المبيعات فيها، وهذا الواقع لا يختلف باختلاف تصنيف أو ملكية الفنادق عينة البحث.

الدراسات الأجنبية:

1. (Al-Ahmari, 2023). Titled The Impact of Opportunity Sales "Discounts" on Impulse Purchase for Clothes in the Saudi Society and Measuring the Community's Awareness of the Negative Repercussions of Impulse Purchase on the Environment

تناولت هذه الدراسة تأثير بيع الفرصة (التخفيضات) على النهم الشرائي للملابس في المجتمع السعودي، مع التركيز بشكل خاص على النساء في جدة. أدى ظهور منصات التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت إلى تحويل تجربة التسوق، مما أدى إلى زيادة عمليات الشراء العشوائية وغير المخطط لها، والمعروفة أيضا باسم "النهم الشرائي". باستخدام المنهج الكمي والتحليل الوصفي، يبحث هذا البحث في

تأثير الخصومات والعروض الترويجية على الميل نحو النهم الشرائي. وتبين النتائج أن هذه الاستراتيجيات تؤثر بشكل كبير على ميل المستهلكين إلى الانخراط في الشراء المفرط لتعزيز الولاء وسلوك الشراء المنتظم، يجب أن يكون للمنتجات تأثير دائم على العملاء. إلا أن الدراسة تكشف عن محدودية الوعي لدى المجتمع السعودي بالآثار السلبية للنهم الشرائي على البيئة. ولذلك توصي الدراسة بتوعية المستهلكين حول الاستدامة ودورها في تعزيز الاستهلاك الرشيد للملابس. كما يقترح تشجيع تجار التجزئة والمسوقين على تقليل وتيرة الخصومات على مدار العام، وبالتالي دعم مبادرات الحفاظ على البيئة بالتعاون مع الغرفة التجارية. يجب أن تركز الأبحاث المستقبلية على الاستدامة وسلوك الشراء لدى المستهلك مع تسليط الضوء على الآثار الضارة للشراء القهري على الأفراد والمجتمع والبيئة.

2. (Zaazou, 2019). Titled The Impact of Inventory Management on the Operational Performance in the Pharmaceutical Organizations

هدف البحث تحديد نقاط القوة والضعف في القطاع الذي لا يفضي إلى استقرار إدارة المخزون وبالتالي تأثير الأداء التشغيلي، سوف يشجع على معالجة نقاط الضعف، تأثير إدارة المخزون على الأداء التشغيلي في المنظمات الصيدلانية في مصر، توفير مجموعة من التوصيات لتحسين الأداء التشغيلي من خلال إدارة المخزون في المنظمات الصيدلانية في مصر، وكان الهدف الرئيسي من البحث هو الحصول على معلومات مباشرة عن الصعوبات الرئيسية التي يعثرها المديرون المصريون لتحسين الأداء من خلال إدارة المخزون من المنظمات الصيدلانية. أظهرت النتائج أن العلاقة كانت إيجابية بشكل عام وأن النظام الديناميكي لمراقبة المخزونات قد أثر بشكل كبير على تحسين أداء المنظمات الصيدلانية، والبنية التحتية للسياسات السياسية والحكومية والأقل أهمية كانت البنية التحتية للتخزين المحلي، لذلك تم قبول H1 باعتباره العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على تحسين الأداء، في حين أن البنية التحتية للتخزين المحلي والعرف والأوراق، فإن زيادة المخزون عن الحد الضروري سيزيد من تكاليف الاحتفاظ وإخفاء أخطاء عملية الإنتاج، ويقلل من مخزون الجزء التنظيمي الضروري من المبيعات والتكاليف تنفذ.

3. (Youssef, 2023). Titled The Impact of Real Earnings Management Activities on Organization Going Concern on the Long Run: A Field Study

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير ممارسات إدارة الأرباح الحقيقية على تقليل فرص استمرارية المنشأة في الأجل الطويل وإصدار مراقب الحسابات رأي متحفظ عن الاستمرارية، حيث تتناول هذه الدراسة ممارسات إدارة الأرباح الحقيقية (التلاعب بالمبيعات، الإنتاج الزائد عن الحد، تخفيض النفقات الاختيارية) وتأثيرها على تقليل فرص استمرارية المنشأة محل المراجعة وهل يقوم المراجعون باكتشاف هذه الممارسات أم لا. ولقد تم إجراء دراسة ميدانية لاختبار هذا التأثير من خلال مجموعة استفسارات موجهة إلى مراقبي الحسابات بمكاتب المراجعة والجهاز المركزي للمحاسبات وذلك من خلال عينة حكمية (١٧٦) من مراقبي الحسابات. وأجريت الاختبارات الإحصائية اللازمة للتأكد من صحة فروض البحث، وانتهت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة إحصائية لممارسات إدارة الأرباح الحقيقية على تقليل فرص استمرارية المنشأة في الأجل الطويل.

4. (Al-Hajri, 2021). Titled Fair Value and Earnings Management Evidence from the Kuwaiti Market

هدف هذا البحث إلى دراسة المعلومات المحاسبية الخاصة بالقيم العادلة وفقاً لمعيار المحاسبة الدولي رقم (٣٩)، وإذا ما كانت تستخدم لأغراض إدارة أرباح الشركات في السوق الكويتي. المنهج: تستخدم هذه الدراسة بشكل خاص -نموذج تحليل الانحدار على بيانات متعلقة بعدد من الشركات الكويتية لاختبار الشركات إذا ما كانت تقوم بالتعاملات الهادفة إلى خلق مكاسب باستخدام الأدوات المالية المصنفة كأدوات مالية متوافرة للبيع. وإذا ما كانت هذه التعاملات مرتبطة بدرجة الانكشاف السياسي للشركة، أنظمة الأجور للمديرين التنفيذيين لديها، أو التمويل الانتمائي لدى الشركات. النتائج: أظهرت نتائج الدراسة دليلاً على ممارسات التعامل الهادف لإظهار المكاسب من قبل الشركات الكويتية، وأن مثل هذه التعاملات مرتبطة بشكل مؤثر بحجم الشركة (التكلفة السياسية) وربحية الشركة (نظام التعويضات للتنفيذيين)، ولكن النتائج لم تظهر أن تلك التعاملات مرتبطة بنسبة المديونية للشركات. الخاتمة: يأمل الباحث أن تكون

الدراسة الماثلة ذات قيمة تضاف إلى أدبيات البحث المحاسبي؛ حيث إنها تقدم للمرة الأولى -بحسب علم الباحث- نتائج تجريبية من أحد أسواق منطقة مجلس التعاون الخليجي عن ممارسة التعاملات الهادفة إلى المكاسب، كما أنه من المؤمل أن تكون نتائج هذه الدراسة ذات قيمة بالنسبة لمتخذي القرار والمشرعين في السوق الكويتي؛ للحصول على إشراف أفضل على إعداد التقارير المالية لدى الشركات.

5. (Dahash, 2024). Titled Bank Capital Adequacy and its Impact on Profitability and Market Value Indicators: An Applied Study

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر كفاية رأس المال على ربحية البنوك التجارية، وكذلك معرفة أثر كفاية رأس المال على أسعار أسهم البنوك التجارية في سوق العراق للأوراق المالية، وكانت العينة المستهدفة في الدراسة هي مجموعة من البنوك التجارية العاملة في العراق، وتأتي أهمية هذه الدراسة لتحديد العلاقة بين كفاية رأس المال ومدى تأثيرها على نمو ربحية البنوك التجارية في العراق، ومعرفة مدى تأثير أسعار أسهم هذه البنوك بمعدل كفاية رأس المال، وتم تطبيق أسلوب البيانات اللوحية للكشف عن طبيعة العلاقة بين كفاية رأس المال وربحية البنوك التجارية وأسعار الأسهم لعينة من البنوك التجارية العراقية وعددها ٨ وللمدة ٢٠١١ لغاية ٢٠١٨، وتم استخدام غير متوازنة (Unbalanced Panel data) لعدم توفر بيانات بعض البنوك خلال مدة الدراسة وقد أثبتت الدراسة أن كفاية رأس المال CA تؤثر بشكل سلبي على ربحية البنوك التجارية ROE عينة البحث، وهذا يعني أن زيادة كفاية رأس المال بمقدار وحدة واحدة سوف يقود إلى تقليص ربحية البنوك التجارية بمقدار (٠,٠٠٥) وحدة، وكذلك أن كفاية رأس المال CA تؤثر بشكل سلبي على أسعار اسهم PS البنوك التجارية، وهذا يعني أن زيادة كفاية رأس المال بمقدار وحدة واحدة سوف يقود إلى انخفاض أسعار اسهم البنوك التجارية بمقدار (٠,٠٠٢٩) وحدة، ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها يجب الحفاظ على النسبة الملائمة من كفاية رأس المال وعدم زيادة هذه النسبة بصورة عشوائية وغير مدروسة لأن ذلك سوف يؤثر بشكل سلبي على حجم الأرباح المتحققة للبنوك التجارية وقيمة أسهمها السوقية.

٨,١ الفجوة البحثية:

تتناول الدراسات السابقة موضوعات متنوعة في مجال الترويج، إلا أن هناك فجوات بحثية واضحة يمكن تمييزها عند مقارنتها بالدراسة الحالية بعنوان "أثر السياسات الترويجية في ارتفاع وانخفاض المبيعات على نشاط متاجر البصریات".

أولاً، تركز دراسة القحطاني (٢٠٢٠) على دور وسائل الإعلام الجديد في الترويج للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية، حيث تبحث في كيفية استخدام هذه الوسائل لزيادة الوعي بالمعالم السياحية. بينما يتجه بحث القحطاني نحو السياحة وترويجها من خلال منصات الإعلام الجديد، فإن الدراسة الحالية تركز على الترويج كأداة لزيادة المبيعات في قطاع محدد، وهو متاجر البصریات. هذه الفجوة تشير إلى نقص في الدراسات التي تربط بين السياسات الترويجية والمبيعات في القطاعات التجارية المتخصصة مثل البصریات، مما يعكس الحاجة إلى بحث أعمق في هذا المجال.

ثانياً، دراسة قاسم (٢٠٢١) تبحث في دور رأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية، موضحة كيف تؤثر المهارات والقدرات الإبداعية على الترويج. بينما تستخدم هذه الدراسة مكوناً بشرياً محدداً كمؤثر على الترويج، فإن الدراسة الحالية تستهدف السياسات الترويجية بشكل عام دون التركيز بشكل خاص على رأس المال البشري. لذا، تبرز الفجوة في عدم وجود دراسات تركز على السياسات الترويجية ككل وتأثيرها على المبيعات في قطاع محدد مثل متاجر البصریات، مما يتطلب المزيد من التحليل حول كيفية تأثير هذه السياسات على الأداء التجاري.

ثالثاً، دراسة زياد (٢٠٢٣) تناول الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب، مما يُظهر كيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الترويج. بينما تركز هذه الدراسة على الفلوع كوسيلة للترويج السياحي، فإن الدراسة الحالية تبحث في السياسات الترويجية بشكل أوسع، وتأثيرها المباشر على المبيعات. هذا يشير إلى نقص في الأبحاث التي تربط بين استخدام الوسائط الرقمية والسياسات الترويجية والتأثيرات الاقتصادية الناتجة عنها في قطاعات مهنية محددة مثل البصریات.

في المجمل، تكشف هذه الفجوات البحثية عن حاجة ملحة لدراسة كيفية تأثير السياسات الترويجية على المبيعات في قطاع متاجر البصریات، مما يوفر أبعاداً جديدة لفهم هذه الظاهرة. كما أن

البحث الحالي يسعى إلى تقديم رؤى جديدة حول كيفية تحسين استراتيجيات الترويج لتحقيق نتائج إيجابية في المبيعات، مما يسد فجوة المعرفة القائمة في الأدبيات الحالية.

٩,١ المنطلقات النظرية للدراسة:

• تعريف السياسات الترويجية

تُعتبر السياسات الترويجية مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز مبيعات منتجاتها أو خدماتها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية. تشمل هذه السياسات مجموعة متنوعة من الأنشطة، مثل الإعلانات، والعروض الترويجية، والتخفيضات، والعلاقات العامة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الهدف الأساسي من السياسات الترويجية هو جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. تعتمد فعالية هذه السياسات على فهم احتياجات السوق وتفضيلات المستهلكين، بالإضافة إلى القدرة على قياس نتائج الحملات الترويجية وتحليلها بشكل دوري. من خلال استهداف الجماهير المناسبة وتقديم رسائل تسويقية جذابة، يمكن للشركات تحسين مستوى مبيعاتها وتعزيز موقعها التنافسي في السوق.

• رفع المبيعات

رفع المبيعات هو العملية التي تسعى من خلالها الشركات إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق نمو مستدام في الإيرادات. تتضمن هذه العملية استراتيجيات متعددة مثل تحسين جودة المنتجات، وتقديم عروض ترويجية جذابة، وتوسيع قنوات التوزيع، وتحسين خدمة العملاء. يُعتبر رفع المبيعات أمراً حيوياً لنجاح أي عمل تجاري، حيث يُساهم في تحقيق الأرباح اللازمة لتغطية التكاليف التشغيلية والاستثمار في تطوير المنتجات والخدمات. يُمكن أن يحدث رفع المبيعات نتيجة لعدة عوامل، بما في ذلك التغيرات في السوق، وزيادة الطلب على المنتجات، واستغلال الفرص التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر استخدام التحليلات البيانية لفهم سلوك المستهلكين وتوقع الاتجاهات المستقبلية من الطرق الفعالة لتحقيق أهداف رفع المبيعات.

• انخفاض المبيعات

انخفاض المبيعات هو الحالة التي تشهد فيها المؤسسات تراجعاً في حجم المبيعات مقارنةً بفترات سابقة أو معايير محددة. يُعتبر انخفاض المبيعات من أكبر التحديات التي تواجه الشركات، حيث يمكن أن يؤدي إلى تأثيرات سلبية على الإيرادات والأرباح، مما يعيق قدرة الشركة على استدامتها واستثمارها في نموها. قد يكون انخفاض المبيعات نتيجة لعدة عوامل، بما في ذلك التغيرات في تفضيلات المستهلكين، ظهور منافسين جدد، أو حتى الأزمات الاقتصادية. كما أن استراتيجيات تسويقية غير فعالة، مثل العروض الترويجية غير الجذابة أو عدم التوافق مع احتياجات السوق، يمكن أن تسهم أيضاً في تراجع المبيعات. لذا، من الضروري أن تقوم الشركات بتحليل أسباب انخفاض المبيعات بشكل دوري وتطوير استراتيجيات مناسبة للتعافي وتحسين الأداء.

• متاجر البصريات

متاجر البصريات هي المؤسسات التي تتخصص في بيع النظارات، والعدسات اللاصقة، والأدوات المتعلقة بصحة البصر. تلعب هذه المتاجر دوراً حيوياً في تعزيز الوعي حول أهمية الرعاية الصحية للعيون وتلبية احتياجات العملاء في هذا المجال. تتنوع منتجات متاجر البصريات بين نظارات القراءة، والنظارات الشمسية، والعدسات الطبية، وقد تتضمن أيضاً خدمات مثل الفحوصات البصرية. تعتمد متاجر البصريات على استراتيجيات تسويقية متعددة، بما في ذلك السياسات الترويجية، لجذب العملاء وزيادة المبيعات. كما تتأثر هذه المتاجر بالتغيرات في تفضيلات المستهلكين، حيث يسعى العملاء إلى الحصول على منتجات ذات جودة عالية وخدمات متميزة. لذلك، تعتبر متاجر البصريات جزءاً أساسياً من قطاع الرعاية الصحية، مما يجعلها بحاجة إلى تكييف استراتيجياتها الترويجية لتلبية احتياجات السوق المتغيرة.

١٠,١ المنهجية وطرق البحث:

في إطار دراسة "أثر السياسات الترويجية في ارتفاع وانخفاض المبيعات على نشاط متاجر البصريات"، تم اتباع منهجية بحثية متكاملة تجمع بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي. يُعتبر هذا الاختيار

مناسبًا لطبيعة البحث، نظرًا لما يتطلبه من تحليل دقيق للبيانات والظواهر المتعلقة بالسياسات الترويجية وتأثيرها على المبيعات. يعتمد البحث على المنهج الوصفي كأسلوب أساسي لتقديم وصف شامل للمفاهيم النظرية المتعلقة بالسياسات الترويجية وأثرها في سوق متاجر البصريات. يُساعد هذا المنهج في بناء إطار مفهومي يوضح كيفية تفاعل السياسات الترويجية مع سلوك المستهلكين، مما يُعزز من فهمنا للموضوع.

في الفصول النظرية، يتم تناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياسات الترويجية، وتعريفات المبيعات، بالإضافة إلى استعراض العوامل المؤثرة في ارتفاع وانخفاض المبيعات في قطاع البصريات. يعتبر هذا الأسلوب الوصفي مناسبًا لأنه يوفر سياقًا غنيًا يساهم في فهم العوامل الأساسية التي تؤثر في الأداء التجاري لمتاجر البصريات. كما يُمكن الباحث من بناء فرضيات واضحة سيتم اختبارها في الفصول التطبيقية.

أما في الفصل التطبيقي، يتم استخدام المنهج التحليلي مع التركيز على المنهج الاستنباطي، وذلك لتحليل البيانات المتحصلة من الاستبانة التي تم توزيعها على عينة من المستهلكين أو العاملين في متاجر البصريات. هذا المنهج يُعتبر ملائمًا لتقييم الحقائق وفهم مكونات الموضوع بشكل دقيق. يتم تحليل البيانات من خلال أدوات إحصائية متقدمة، مما يُساعد في الإجابة عن التساؤلات البحثية المطروحة. من خلال هذه العملية، يمكن تحديد مدى تأثير السياسات الترويجية على سلوك الشراء وارتفاع أو انخفاض المبيعات. إن استخدام المنهج الاستنباطي يُسهم في تطوير استنتاجات مبنية على البيانات، مما يعزز من موثوقية النتائج. من خلال تحليل أبعاد السياسات الترويجية، يمكن للباحث تقديم رؤى واضحة حول كيفية تحسين الاستراتيجيات الترويجية لزيادة المبيعات. كما أن هذا التحليل الدقيق يُساعد في تحديد العوامل التي قد تؤدي إلى انخفاض المبيعات، وبالتالي يمكن اقتراح حلول مناسبة لمعالجة هذه القضايا.

١١,١ مصادر جمع البيانات

➤ المصادر الثانوية: وتشمل البيانات والمعلومات الموجودة في الكتب والمراجع، والرسائل الجامعية وأوراق العمل والمجلات والدوريات والمؤتمرات العلمية وورش العمل، بالإضافة إلى التقارير المنشورة وغير المنشورة التي تناولت الموضوع في مختلف المؤسسات ذات الصلة.

➤ المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

١٢,١ أدوات الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها "الوسيلة التي تتم بواسطتها عملية جمع البيانات بهدف الإجابة عن تساؤلاته، وسيعتمد الباحثين في جمع البيانات على الاستبانة، والتي تُعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث" حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة ب: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

١٣,١ حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: اقتصرَت الدراسة على تناول أثر السياسات الترويجية بأبعادها المتمثلة في (الإعلان – البيع الشخصي – ترويج المبيعات – العلاقات العامة) في ارتفاع وانخفاض المبيعات بأبعادها مجمعة على نشاط متاجر البصریات.
- حدود مكانية: متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمانية: تم إعداد الدراسة في عام ٢٠٢٥.
- حدود بشرية: اقتصرَت الدراسة على العاملين في متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: التخطيط الترويجي الاستراتيجي وأهميته

١,١,٢ التخطيط الترويجي الاستراتيجي:

تهدف معظم الشركات المصدرة إلى وضع خطط واستراتيجيات ترويجية تمكنها من دخول الأسواق الدولية، إلى جانب محاولتها لإدارة العوامل الخارجية والداخلية التي تعزز من نقاط قوتها وتحد من نقاط ضعفها، وصولاً إلى تحقيق الغايات والأهداف في النهاية، لذلك يستلزم من هذه الشركات أن تقوم بتطبيق الإدارة الإستراتيجية التي تتطلب تخطيطاً ترويجياً استراتيجياً قائماً على معايير يمكن قياسها في المجالات التي تعزز تنافسية الشركة أمام الشركات المنافسة في الأسواق الدولية ويعرف التخطيط الترويجي الاستراتيجي على أنه العملية التي تتضمن وضع مجموعة من الأهداف الممكنة التنفيذ وذلك باستخدام الأساليب الترويجية ومن خلالها يتم تحقيق وأهداف الشركة و التخطيط الاستراتيجي للتسويق على أنه العملية الإدارية الخاصة بوضع وإدامة العلاقة بين أهداف المنظمة، وذلك من أجل تحقيق خطط الشركة الهادفة للربح ودخول الأسواق الدولية. (بن عمار، ٢٠٢٢)

ويرى أحد العلماء أن التخطيط الترويجي الاستراتيجي هو عملية وضع الشركة وتحديد غاياتها واستراتيجياتها بالإضافة إلى الأهداف التسويقية والإستراتيجية التسويقية والخطة التسويقية". (محمد، ٢٠١٩)

كما أن التخطيط الترويجي يعتبر أحد الركائز الرئيسة التي تنطوي عليها عملية الترويج في ظل ازدياد الوعي لدى المستهلك وازدياد العلم والمعرفة والانفتاح الدولي وعصر العولمة، مما دفع بالمؤسسات إلى الاهتمام بالترويج من أجل تحقيق وإنجاز الأهداف التي تضعها الشركة، وبما أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي فلا بد من العمل على توجيه الجهود لاستخدام الأساليب الترويجية التي تسهم في تعريف المستهلك بالشركة ومنتجاتها وإقناعه وتلبية رغباته وحاجاته. (العجب، ٢٠١٩)

كما يشير أحد العلماء إلى أن التخطيط الاستراتيجي للترويج بعد ضرورياً للمؤسسة التي تعمل في ظل أوضاع متغيرة وتحديات كبيرة ربما يتعرض مستقبلها للخطر الأمر الذي يتطلب أخذ كافة أشكال الحيلة والحذر إذ من خلاله يتم تحديد الأهداف الترويجية التي يتم التخطيط بناء عليها وحسب الأسواق المستهدفة. (صغيري، ٢٠٢٣)

استناداً للتعريفات السابقة وغيرها من التعاريف ترى بأن التخطيط الاستراتيجي الترويجي للشركة يقوم على وضع الأهداف العامة التي يجب أن تكون حقيقية وقابلة للتطبيق، لكي تستطيع الشركة تحقيق ما تسعى إليه من طموحاتها المادية والإنتاجية خلال فترة زمنية تضعها لنفسها. (سماكة، ٢٠٢٢)

٢,١,٢ أهمية التخطيط الاستراتيجي في الترويج:

يتطلب من الشركات حتى تستطيع الوصول إلى الأسواق الدولية ضرورة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الدولي، ومن ثم التخطيط الاستراتيجي للترويج كونه أحد عناصر المزيج التسويقي حيث هناك العديد من الدوافع والمبررات التي دفعت بالمؤسسات إلى القيام بعمل الخطط الإستراتيجية للترويج ومن هذه الخطط ما يلي: (Fakhari, 2024)

١. تزايد درجة تعقيد البيئة التسويقية للمؤسسات الحديثة بالإضافة إلى التحديات الكبيرة التي تواجهها من حيث ضخامة الشركات بالإضافة إلى الأموال الطائلة التي تملكها.
٢. التقيد في أذواق المستهلكين ورغبتهم في الأسواق المستهدفة مما دفع إلى تعديل المزيج التسويقي للسلعة.
٣. التقدم الفني والتكنولوجي في مختلف الصناعات أدى بدرجات مختلفة إلى تغير نسبي في أذواق المستهلكين.
٤. ندرة الموارد وضرورة توزيعها على الأولويات المقررة من قبل الإدارة العليا.
٥. زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية مما يفرض ضرورة تخطيط استراتيجي ترويجي يعتمد على خطط إستراتيجية بعيدة المدى لمعالجة وضع الشركات ومنظمات الأعمال في الأسواق الدولية.

وحقّ تتمكن الشركات الصناعية وغيرها من القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي لدخول الأسواق الدولية لابد من القيام بالعديد من الخطوات التي تساهم في دخولها تلك الأسواق وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

١. تحليل أوضاع السوق ومراجعة الإستراتيجية التسويقية: إن أي شركة تسعى إلى الدخول للأسواق الدولية ينبغي عليها القيام بإجراء تحليل معمق ومخطط لفهم طبيعة وخصائص الأوضاع السائدة في السوق والقوى الفاعلة فيه. وكذلك تقييم وضعها من حيث قدرتها على دخول تلك الأسواق وهل وضعها المالي يسمح بذلك وتحديد المشاكل التي يمكن أن تواجهها الشركة في ذلك السوق، وذلك بهدف تحقيق بعض الأمور مثل تحديد حجم السوق الكلي وحصة الشركة فيه ومراجعة السجلات التاريخية لمبيعاتها وتحديد طرق التوزيع وأساليب النشاط الترويجي المستخدمة وتحديد المشترين المتوقعين ومن ثم رسم السيناريوهات المتوقعة، كما تتضمن عملية تحليل السوق الأغراض التخطيط الترويجي مراجعة شاملة لكافة القوى البيئة الداخلية والخارجية والاستراتيجيات المتوقعة من قبل الشركات المنافسة ، ومن هنا لابد للشركة العمل على تقييم وضع الاستراتيجيات المتعلقة بوسائل الاتصال وذلك من خلال التركيز على وسائل الاتصال وكيفية وجوب توصيل التي يجب بها توصيل الرسالة الترويجية للأسواق المستهدفة. (Ghezali, 2019)

٢. وضع أهداف الاتصال الترويجي: يجب القيام بعمل خطط ترويجية تتلاءم مع الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تحديد مجموعه من الأهداف الواضحة والمحددة وكذلك ينبغي تحديد موازنات خاصة بالمزيج الترويجي التي تستطيع من خلالها تحقيق الخطط والأهداف المرسومة وذلك لما للاتصال الترويجي من أهمية بالغة حيث يشار إلى أن أسباب فشل الكثير من الشركات في عدم قدرتها على وضع أهداف واضحة ومحددة لبرامجها الترويجية هو عدم قدرتها على دخول تلك الأسواق وكذلك ضعف التنسيق في العمليات الخاصة بالبرنامج الترويجي. بينما نجد أن الأهداف إذا تم تحديدها في المرحلة الأولى في عملية التخطيط، فإن ذلك يساعد القائمين على عمليه الترويج في تحقيق تلك الأهداف بأحسن الوسائل وبأقل التكاليف. (Benamara, 2023)

وأشار أحد العلماء إلى أن هناك مجموعة من الأسباب تبرز وجود مثل تلك الأهداف منها، أسباب تتعلق بالاتصال مما تساعد في تحديد الأنشطة الاتصالية اللازمة، وكذلك عمليات التنسيق الخاصة بالبرنامج الترويجي مع الشركة المعتمدة التصميم وتخطيط البرنامج الترويجي للسوق المستهدف كالعلاقات العامة، ووسائل ترويج المبيعات. وأضاف أيضاً إلى أن هناك أسباباً تتعلق بصنع القرار مثل إعداد الموازنات التقديرية، وتحديد وسائل الاتصال المناسبة وتقرير الجوانب الفنية للحملة الترويجية حيث بدون وجود أهداف محددة لا يمكن أن تتم الحملة الترويجية، وإن تطبيق الأساليب الترويجية يعمل على إبراز فاعلية الجهود الترويجية مما يحقق الأهداف التي وضعت الحملة من أجلها. (Afif, 2024)

٣. تصميم وتطوير إستراتيجية الاتصال الترويجي: بعد القيام بوضع الأهداف وتحديدها وفقاً للسوق المستهدفة. ينبغي على إدارة الشركة القيام في تصميم الإستراتيجية الترويجية المناسبة، وذلك من خلال تصميم مزيج من الوسائل الاتصالية المناسبة التي تستطيع الشركة من خلالها إيصال الرسالة الترويجية إلى الجمهور المستهدف مما يساهم في تعريف المستهلكين بمنتجات الشركة والشركة نفسها وذلك من خلال استخدام أكثر من وسيلة اتصالية من شأنه زيادة نسبة التغطية الجغرافية المطلوبة لتحقيق أهداف وغايات الشركة كما إن حجم التغطية السوقية للأسواق المستهدفة يتطلب أحياناً العمل على جدولة النشاط الترويجي وذلك بتحديد الأوقات المناسبة للقيام بالنشاط الترويجي حيث في بعض الأحيان يتطلب العمل على تكرار الرسالة الترويجية لتحقيق الغرض الذي تم تقديمه من أجلها مما يساهم في خلق صورة لدى المستهلكين عن المنتجات التي تم الترويج لها في الأسواق المستهدفة. (Bouzida, 2020)

٤. تحديد الموازنة للاتصال الترويجي: يجب على الإدارة العليا في الشركات القيام بتحديد الموازنة الخاصة بالاتصال الترويجي، وذلك من أجل تحقيق الأهداف التي وضعتها إدارة الشركة، وهذا يتطلب القيام بتحديد تكلفة الاتصال الترويجي بصوره المختلفة، وذلك حسب عدد وسائل الاتصال المتاحة التي تستخدم لغايات بث الرسالة الترويجية في الأسواق المستهدفة، وقد يكون ذلك من خلال وضع موازنة تقديرية أو عن طريق الموازنة الثابتة وذلك من خلال نسبة من المبيعات تضعها الشركة أو حسب ما يفعله المنافسون بالإضافة إلى طريقة طريقة وضع الأهداف التي ترغب إدارة الشركة في

تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، وهذا بدوره يملي على مدير التسويق أن يقوم بالتخطيط بشكل جيد من خلال القيام بجمع المعلومات اللازمة عن السوق المستهدف وبأقل التكاليف. (بن عمار، ٢٠٢٢)

٥. التنفيذ والرقابة على عملية الاتصال الترويجي: يجب على الإدارة العليا في الشركات القيام بمتابعة ورقابة جميع الخطط التي تم وضعها لعملية الاتصال الترويجي. إذ يجب متابعتها وضبطها بالشكل الذي تسعى الشركة للوصول إليه كما يجب على متخذ القرار مراعاة المتغيرات التي قد تواجهها خطة الشركة في الأسواق المستهدفة حيث يتطلب ذلك جمع المعلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين في ذلك السوق المستهدف والذي ترغب الشركة أن تطرح منتجاتها فيه. (محمد، ٢٠١٩)

٣،١،٢ البيئة الداخلية والبيئة الخارجية للشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة.

لكي نتعرف بشكل أفضل على الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة، يجب أولاً تحديد رؤيتها المستقبلية وذلك من خلال تحليل وتقويم بيئتها الداخلية والخارجية وذلك للتعرف على واقعها الحالي والمستقبلي إذ يستخدم الخبراء في التخطيط الاستراتيجي مصطلحات الرسالة والرؤيا للتعبير عن الأعمال الحالية والمستقبلية للشركات، حيث تعكس هذه الرسائل والرؤى فلسفة الشركة الأساسية التي من خلالها تحقق الشركة الميزة التنافسية لها، بالإضافة إلى خلق صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلكين المستهدفين. (العجب، ٢٠١٩)

وتتلخص رسالة الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة باعتبار التصدير من أهم أساسيات تجارة العصر الذي نعيش فيه. كما أن التكتلات الاقتصادية العالمية والإقليمية أصبحت محور اهتمام صناع وراسعي السياسات الاقتصادية في الدول النامية والمتقدمة. ومن هنا أدرك الأردن ممثلاً بهذه الشركات أهمية التصدير إلى الأسواق الدولية لما في ذلك من فوائد ايجابية على الاقتصاد الوطني. (صغيري، ٢٠٢٣)

وبعد تحديد رسالة الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة لابد لنا من تحليل بيئتها الداخلية والخارجية للتعرف على نقاط القوة والضعف فيها وذلك للخروج باستراتيجيات ترويجية فعالة ويمكن أن

تزيد من قدرتها التصديرية، وبالتالي دعم الاقتصاد الأردني في ظل ما واجهه من تحديات دولية. (سماكة، ٢٠٢٢)

٤,١,٢ البيئة الداخلية للشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة:

بعد تحديد رسالة الشركة رؤيتها المستقبلية فلا بد من تحليل البيئة الداخلية والخارجية الخاصة بها لتعرف كفاءتها الداخلية من خلال تحديد نقاط القوة والضعف ويتمثل ذلك بارتباط حجم الشركة بالعديد من المواضيع المالية والاقتصادية والإدارية إلا انه لا يوجد مقياس محدد يمكن أن يمثل حجم الشركة إلا أنه يمكن اعتبار نمو الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة وقدرتها التصديرية وهيكل رأسمالها مؤشرا على نموها ومدى نجاحها في تطبيق حملاتها الترويجية وقدرتها على دخول الأسواق الدولية. (Fakhari, 2024)

كما إن أعمال هذه الشركات تهدف في الأصل إلى تحقيق النمو في المبيعات من خلال استهداف الأسواق الدولية، وتحقيق الميزة التنافسية وصولاً إلى مركز تنافسي قوي يؤدي إلى زيادة الأرباح للشركات وبالتالي رفد الاقتصاد الأردني بالعملات الصعبة، وتعمل الشركات الأردنية المساهمة العامة على إتباع عدة أساليب ترويجية لدخول الأسواق الدولية وذلك بالاعتماد على الدعم الذي تقدمه الحكومة لها، وذلك من خلال المؤسسات الوطنية الداعمة لها في مجال تنمية الصادرات كما يؤثر نفوذ الحكومة السياسي والتشريعي على هذه الشركات من حيث قيام الحكومة بوضع السياسات والاستراتيجيات التي تسهل عمل هذه الشركات هذا إلى جانب الاتفاقيات الدولية التي أسهمت في زيادة صادرات تلك الشركات إلى الأسواق المستهدفة. (Ghezali, 2019)

كما أن الخدمات المقدمة للشركات من المؤسسات المساندة والمعلومات وبحوث السوق تساهم في تعريف الشركات بطبيعة الأسواق الدولية المستهدفة كما يساهم في نجاح حملاتها الترويجية وبالتالي النفاذ إلى الأسواق الدولية. (Benamara, 2023)

٥,١,٢ البيئة الخارجية للأسواق الدولية:

بعد الانتهاء من تحليل البيئة الداخلية للشركات الصناعية الأردنية فلا بد من تحليل البيئة الخارجية الخاصة بتلك الشركات للتعرف على البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والثقافية وما تقدمه هذه البيئة من تسهيلات. (Afif, 2024)

يتطلب من الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة إذا ما أرادت دخول الأسواق الدولية القيام بتحليل البيئة الخارجية لتلك الأسواق وتحليل المتغيرات البيئية المختلفة التي تحكم هذه الأسواق مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة هذه الأسواق وخصائص مستهلكها من النواحي الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية و السياسية والقانونية. بغية تحقيق الأهداف التي وضعتها لنفسها. (Bouzida, 2020)

وسوف يتناول هذا المبحث هذه المتغيرات وصولاً إلى تحليل البيئة الخارجية للأسواق الدولية المستهدفة من أجل الوصول إلى المضامين التسويقية الملائمة عند وضع الحملات الترويجية وتنفيذها وتقويمها:

١. البيئة الاقتصادية: تعد البيئة الاقتصادية من العوامل المهمة من بين متغيرات البيئة الخارجية، حيث يعد الدخل أحد المؤشرات الاقتصادية في أي بلد من العالم وانه يستخدم لوصف الحالة الاقتصادية وهذا بدوره له علاقة في إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وكذلك الاستهلاك فكلما زاد الدخل أسهم ذلك في زيادة الطلب على السلع والخدمات وكذلك وسائل الرفاه والعيش الكريم. ومن هنا يجب على الشركات الصناعية الأردنية القيام بدراسة جوانب البيئة الاقتصادية بكافة جوانبها، وذلك حتى تعرف مدى قدرتها على تلبية رغبات وحاجات المستهلكين في تلك الأسواق وعلى منافسة الشركات المنافسة في تلك الأسواق، وكذلك توجيه الرسالة الترويجية المناسبة التي من خلالها تكون الشركة قد أدت إلى خلق صورة ذهنية عن نفسها ومنتجاتها في الأسواق المستهدفة. (بن عمار، ٢٠٢٢)
٢. البيئة التكنولوجية: إن العنصر التكنولوجي هو ذلك العنصر المستخدم في خلق السلع المادية، حيث نجد أن استخدامه في الدول المتقدمة يسهم في تبسيط سبل العيش والرفاه مثل أمريكا وأوروبا وألمانيا

واليابان . وان الذين يمتلكون وسائل التكنولوجيا عندهم القدرة على التعامل مع العديد من الأجهزة التكنولوجية أكثر منه في الدول الأقل تطورا والنامية مثل استخدام الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة. ومن هنا يجب على الشركات الصناعية الأردنية أن تراعي الجانب التكنولوجي عند القيام بالترويج لمنتجاتها في الأسواق المستهدفة حيث هناك فوارق كبيرة بين من يمتلك التكنولوجيا وعنده القدرة على التعامل معها وبين من لا يمتلكها وهذا يتطلب اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة حسب طبيعة السوق المستهدف للترويج لمنتجاتها في تلك الأسواق. (محمد، ٢٠١٩)

٣. البيئة الاجتماعية: تلعب البيئة الاجتماعية وتركيبية المجتمع في الأسواق الدولية دورا مهما بالنسبة لرجل التسويق مما يسهم في خلق فرص تسويقية تجعله قادرا على معرفة من هو صاحب القرار وذلك من أجل خلق الفرص والدخول في وضع قدم لها في السوق المستهدف، كما أن مستوى التعليم عند العائلة أو المجتمع له دور كبير في معرفة اتجاهات الأفراد وانتماءاتهم وهذا بدوره يؤثر على سلوك الأفراد والتطور الاقتصادي للمجتمعات بناءً على ذلك يرى الباحث أنه على الشركات الصناعية الأردنية أن تقوم بمراعاة الجانب الاجتماعي في حملاتها الترويجية من أجل ترك انطباع ايجابي لدى المستهلكين المستهدفين والتأثير على أصحاب القرار في عملية الشراء . (العجب، ٢٠١٩)

٤. البيئة الجغرافية والتاريخ: تعتبر العوامل الجغرافية والتاريخية مهمة للمسوق الدولي، حيث يتطلب من المسوق الدولي معرفة المواقع الجغرافية وطرق المواصلات بالإضافة للمناخ وكذلك الموارد الطبيعية والبشرية لما لها من دور فاعل في عمليات التسويق الدولي، ودرجة التحضر وأماكن سكنهم وكذلك معرفة درجة الحرارة والرطوبة لتلك البلد لتكيف المنتجات وفقا لتلك البيئة، حيث تسهم العوامل الجغرافية والطبوغرافية في عملية الاتصال والترويج وسرعة النقل والتوزيع ومن خلال ومعرفة هذه العوامل يكون المسوق الدولي على اطلاع تساعد في دخول تلك الأسواق وتجزئتها حتى لا يقع في أمور هو بغنى عنها قد تؤدي إلى الفشل من حيث التسويق والاستثمار. ومن هنا يرى الباحث أن على الشركات الصناعية الأردنية التي تريد الخروج إلى الأسواق الدولية أن تدرس طبيعة تلك الأسواق المستهدفة بعناية فائقة حتى لا يكون الفشل حليفها وأن تكيف حملتها الترويجية مع طبيعة تلك الأسواق. (صغيري، ٢٠٢٣)

٥. البيئة الثقافية: إن معرفة ثقافة الشعوب يعتبر من وسائل نجاح أي شركة تقوم بالتوجه نحو الأسواق الدولية، ويجب على المسوق الدولي أن يقوم بدراسة الجوانب الثقافية بعناية تساعد على معرفة ثقافة المجتمع الذي يريد دخوله وخصوصا الثقافات الفرعية حيث تعتبر اللغة أكثر مكونات الثقافة المختلفة وأكثرها تعبيرا عن طبيعة المجتمع وهي المرأة لأي مجتمع وإن اختلاف اللغة قد يؤدي إلى وجود بعض الخلافات أحيانا في المجتمع الواحد حيث هناك دول يوجد فيها عدة لغات وهذا يتطلب من المسوق الدولي أن يكيف رسالته مع ذلك المجتمع المستهدف. كما أن اللغة قد تأخذ أكثر من معنى فهناك لغة الأشياء ولغة المسافات ولغة الرموز ولغة الصداقات والتعاقدات وكلها لها معان مختلفة في الأسواق الدولية، كذلك يتطلب من المسوق الدولي أن يعرف مستوى التعليم السائد في السوق المستهدف وذلك من خلال جمع البيانات عنها لأنها تساعد على معرفة درجة وعي المستهلك ودرجة التطور الاقتصادي للدولة وذلك من خلال تكييف المنتجات وفقا لرغباتهم بالإضافة إلى معرفة المعتقدات والطقوس الدينية لذلك المجتمع وان يراعي شعور تلك المجتمعات وذلك بتكيف ما يريد طرحه من منتجات في تلك الأسواق وفقا لرغباتهم ومعتقداتهم كذلك مراعاة التقاليد والأعراف لها دور في التأثير على السوق بشكل عام، حيث نجد أن العديد من الشركات الصناعية تقوم بتقديم المنتجات وفقا لدينهم ومعتقداتهم، مثل ما تقدمه شركات العطور الفرنسية للمسلمين من حيث تصميم الغلاف بما يتماشى مع معتقداتهم الدينية وكذلك شركات اللحوم والأطعمة الخالية من لحم الخنزير وغيرها من علامات فارقة تساعد في دخول تلك الأسواق وكما يجب على المسوق الدولي مراعاة الألوان والتصميم والأسماء التجارية والموسيقى والاتجاهات والقيم للأفراد والتنظيم الاجتماعي لما لها من أثر على سلوك الفرد وتحدد له الصواب والخطأ وترتبط كل هذه المتغيرات بالنشاط التسويقي ، ويرى الباحث أن النشاط الترويجي وخاصة الإعلان أكثر المجالات تعرضا للمشكلات الثقافية وذلك بسبب الفوارق الثقافية على مستوى السوق المستهدف نفسه ويجب على شركاتنا الصناعية أن تدرس البيئة الثقافية لتلك الأسواق الدولية المستهدفة حتى لا تقع في مشاكل تسويقية قد تعرضها للفشل وأن تأخذ البعد الثقافي بما يتناسب مع ثقافات تلك المجتمعات. (سماكة، ٢٠٢٢)

٦. البيئة السياسية والقانونية: تعتبر الظروف السياسية والقانونية من المتغيرات التي لا يمكن السيطرة عليها في الأسواق الدولية فالمناخ السياسي للشركات الدولية هو الاستقرار السياسي

وصداقة الدول، إلا أنه لسوء الحظ لا يتوافر هذا المناخ دائماً، إذ إن تغير المواقف والأهداف للدولة يمكن أن يسبب عدم الاستقرار وبالتالي ارتفاع مستوى المخاطرة، وهذا يتطلب من الشركات التي تريد النفاذ إلى الأسواق الدولية فهم فلسفة وايدولوجيات الأحزاب الرئيسية الحاكمة وذلك لفهم الاتجاهات التي سيأخذها أي منهم في حال الوصول إلى الحكم كما انه لابد من فهم اتجاهات جماعات الضغط الفاعلة التي تؤثر على القرار السياسي في حال الدخول إلى السوق المستهدف لان ذلك سيساعد الشركة على تحقيق سياستها وأهدافها التي وضعتها. أما من حيث الجانب القانوني فإن الاختلاف القانوني هو الذي جعل تلك الشركات في حيرة أمام برامج التسويق لان العديد من الشركات تعمل في أكثر من دولة ولكل منها لغتها وعاداتها وثقافات وقوانين تختلف عن بعضها، وهذا أدى إلى إرباك المسوقين عند وضع الخطط التسويقية إلا أنه في ظل الاتفاقيات التجارية الدولية اتفقت جميع الأطراف على وضع إطار للنشاطات التسويقية التي تقوم بها من الناحية الترويجية والملصقات وكذلك تطوير المنتجات وقنوات التوزيع وذلك من أجل تقليل المخاطر القانونية على التعامل مع المنتجات الأجنبية من حيث الترويج لها وتسويقها في تلك الأسواق المستهدفة حيث تم وضع بعض الشروط على الأعمال الإنتاجية من المنتج إلى المستهلك من حيث الإرشادات الموجودة على العبوات وما يلحق بالبيئة من ضرر وضمان سلامة المستهلك. ويرى الباحث أنه على الشركات الصناعية الأردنية قبل التوجه للأسواق الدولية أن تعمل على دراسة تلك الأسواق من الجوانب السياسية والقانونية والتي تمكنها من دخول تلك الأسواق دون عناء وان تكون مطلعة على الأنظمة والقوانين المعمول فيها بخصوص الأنشطة التسويقية بكافة عناصرها، كما أنه لابد أن تستفيد من تجارب الشركات السابقة إلى الأسواق الدولية وخصوصاً التي تستخدم الأنشطة الترويجية فيها. (Fakhari, 2024)

٦,١,٢ أشكال الدخول في الأسواق الدولية:

عندما تقوم الشركات بالتوجه نحو الأسواق الدولية فلا بد لها من أن تختار إستراتيجية الدخول المناسبة لتلك الأسواق وهذا يتطلب اختيار السوق المستهدف وقت الدخول ما هي الإستراتيجية الترويجية المناسبة في ذلك السوق وما هي العوائق التي يمكن أن تواجه الشركة فيه بالإضافة إلى مراعاة القوانين والتشريعات الحكومية السائدة في تلك الدول. (Ghezali, 2019)

١. الوسائل الالكترونية للتصدير: أصبح الانترنت الوسيلة الأكثر استخداما من قبل الشركات في تحقيق الاتصال ما بينها وبين المستهلكين في شتى مواقعهم من العالم بالرغم من حداثة عهده حيث أصبح الوسيلة الدولية الأكثر شيوعا لأغراض الترويج التجاري كما أن الشركات أخذت باستلام الطلبات من دول أخرى لم يكن لها علاقة معها من قبل، وذلك من خلال الموقع الالكتروني للشركة على الشبكة حيث استطاعت تلك الشركات التعريف بمنتجاتها ونفسها من خلال الصور الالكترونية إلى الأسواق البريد الالكتروني دسك توب (desktop) الفيديو لاب توب واللوحات الالكترونية والكتالوجات الالكترونية حيث من خلالها استطاعت العديد من الدول الوصول إلى الأسواق الدولية وانه أصبح أكثر الطرق استخداما لقلّة المخاطر المترتبة عليه مقارنة بالطرق الأخرى . (Benamara, 2023)

٢. التصدير: يعتبر التصدير أبسط الوسائل للبدء بالخروج إلى الأسواق الدولية وذلك عن طريق تصدير المنتجات المصنعة في البلد المصدر إلى الأسواق الدولية وبذلك تقلل الشركة من مخاطر التعامل مع الأسواق الدولية إلى أدنى حد مقارنة بالأشكال الأخرى. (Afif, 2024)

٣. الترخيص: مالك الترخيص يمنح للمرخص له تصريحاً بإنتاج منتج ما لينفرد بإنتاجه غير أنهم يحتفظون عادة لأنفسهم دائما بأسرار إنتاجه أو إجراءات خاصة ذات تقنية عالية ويدفع للمالك أصولاً مالية نظير ذلك مقابل منح الترخيص، وبذلك يمتلك المرخص له أصول مادية غير ملموسة تتمثل فيما يلي : (Bouzida, 2020)

١. حق استخدام الاسم التجاري.

٢. حق استخدام العلامة التجارية.

٣. حق المعرفة العملية إنتاجية.

٤. حق استخدام براءة الاختراع

٥. حق استخدام اسم الشركة.

٦. الامتياز: يمنح الامتياز أصحابه الحق بتبني عملية إنتاجية معينة (أداء عمل معين بطريقة محددة واستخدام الاسم التجاري لفترة زمنية محددة وبمكان محدد نظير الحصول على مقابل مالي من الحاصل على الامتياز مثل بيبسي كولا وكوكا كولا).

٧. المشروعات المشتركة: هي الاشتراك بالملكية بين شركة دولية وشركة محلية في القيام بمشاريع مشتركة بين شريك محلي وأجنبي في الأسواق المستهدفة وذلك بهدف تحقيق المكاسب المادية بحيث يوافق كل شريك في المشروع المشترك على قبول خبرات الشريك الآخر حيث يسهم الشريك الدولي بالموارد المالية و التكنولوجيا أو المنتجات في حين الشريك المحلي يقدم الخبرة والمكان المناسب والمعرفة اللازمة لإدارة الأعمال في بلده كذلك درجة المخاطرة في المشروعات المشتركة كبيرة فيها ويتطلب مستويات أعلى من رأس المال وقد تكون الوسيلة الوحيدة لدخول بعض الأسواق مثل الصين وأوروبا الشرقية وغيرها من أسواق ناشئة).

٨. الاستثمار المباشر: تقوم الشركة الدولية وفق هذا الشكل بالاستثمار في مشروعات إنتاجية مملوكة لها بالكامل في السوق الدولي المستهدف وهذا الشكل يتطلب رأس مال كبير وترتفع المخاطرة إلى أعلى مستوى بالمقارنة بالطرق الأخرى لدخول الأسواق الدولية نتيجة لعوامل بيئية لا يمكن السيطرة عليها أو التنبؤ بها مستقبلا.

٩. إستراتيجية التحالف الدولي: هذا التحالف يتم بين شركتين من أجل تحقيق أهداف مشتركة وتقليل المخاطر فيما بينها كما تسهم في جعل الشركات المتحالفة قوية مقابل التنافس الدولي لدخول أسواق جديدة تقوم بتحريك استراتيجي تنافسي تضيف تكنولوجيا إضافية إلى الشركة الأم إنتاج فعال وتكاليف تسويقية أقل بمرور الوقت يلاحظ أن الشركة سوف تختار الشكل المناسب للدخول لتلك الأسواق والذي يعطيها قدرة أكبر للسيطرة على عملياتها التسويقية الدولية، وهذا سيتطلب مواد أكثر و بالتالي سيعرضها لدرجة مخاطرة أكبر في الأسواق الدولية.

يرى الباحث أن على الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة العاملة القيام بدراسة تلك الأسواق، حتى تتمكن من القيام بالمهام الترويجية لمنتجاتها في الأسواق الدولية أسوة بالشركات الأخرى المنافسة على مستوى الصناعة الوطنية، وفي ظل المنافسة الشديدة بين الشركات والمؤسسات التي تسعى

إلى الدخول للأسواق الدولية، يتوجب على صناعتنا أن تعمل على وضع خطط إستراتيجية تقوم على تنفيذها الإدارات العليا لتحديد معايير الأداء المطلوبة، ومن ثم تحديد مستوى الإنجاز المطلوب للوصول إلى الأهداف المرجوة لدخول تلك الأسواق المستهدفة في ظل الانفتاح الدولي والاتفاقيات الدولية. كما يتوجب عليها القيام بأعداد الموازنات وتحديدها والخاصة بالمزيج الترويجي، وذلك من أجل تحقيق الأهداف والخطط المرسومة من قبلها كذلك عليها القيام بإتباع الوسائل الحديثة في الترويج لمنتجاتها وتفعيل مواقعها الإلكترونية على شبكة الانترنت مما يسهم ذلك في تنامي حجم صادراتها، وإذا لم تقم بذلك فإن هذا يؤدي إلى فشل برامجها الترويجية، وكذلك عدم قدرتها على دخول تلك الأسواق المستهدفة. (بن عمار، ٢٠٢٢)

٧,١,٢ استهداف الأسواق الدولية:

من الصعب على الشركات الأردنية التي تقدم منتجاتها إلى الأسواق الدولية أن تدخل تلك الأسواق، دون مراعاة تفضيلاتهم ورغباتهم الاستهلاكية، بالإضافة إلى اختيار المزيج الترويجي المناسب مع بيئة تلك الأسواق المستهدفة نظرا لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم كما أنه على الشركة أن تضع الموازنات الكافية للقيام بحملاتها الترويجية وتحديد مسؤوليات كوادر الترويج من خلال اختيار أشخاص مؤهلين ومدربين لتنفيذ الحملة الترويجية. (محمد، ٢٠١٩)

ويرى الباحث انه على الشركات المشمولة في الدراسة القيام بإجراء تقويم دوري لاستراتيجياتها الترويجية في الأسواق المستهدفة وذلك لتصحيح الأخطاء وتعديل الحملة بما يتوافق مع طبيعة السوق المستهدف. (العجب، ٢٠١٩)

المبحث الثاني: الاتصالات الترويجية:

وفيه سيتم إلقاء الضوء على مفاهيم الدراسة وهي الترويج: مفهومه وأهميته، الدور التكاملي للترويج وهدفه في إستراتيجية التسويق نظام الاتصال الترويجي الدولي. المزيج الترويجي الفعال التكامل بين عناصر المزيج الترويجي، إستراتيجيتنا الجذب والدفع ودورهما في الترويج الدولي العوامل المؤثرة في اختيار أسلوب المزيج الترويجي العوامل المؤثرة على اختيار إستراتيجيات الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت. (صغيري، ٢٠٢٣)

١,٢,٢ أهمية الاتصال الترويجي:

يشهد عالمنا اليوم تغيرات وتطورات مذهلة في جميع مناحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية، والتكنولوجية، والسياسية والتجارية. في ظل تنافس محموم لغزو أسواق العالم. حيث تهدف الشركات الصناعية والشركات المختلفة لتحقيق أعلى العوائد والأرباح. (سماكة، ٢٠٢٢)

ويرى الباحث أن التسويق يتطلب في عصرنا الراهن تقديم السلع والخدمات بشكل يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وجعلها متاحة للمستهلكين عن طريق عناصر الترويج، والذي لا يمكن الاستغناء عنها في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة والتقلبات المستمرة والمتغيرة. (Fakhari, 2024)

وبعد الترويج في إطار الأنشطة التسويقية - أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي وتنبع أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها الشركات أياً كانت طبيعة نشاطها، في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية بهدف إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول سلع الشركة، ودفعهم إلى شرائها، وبالتالي تنشيط الطلب على السلع الحالية وخلق الطلب على السلع الجديدة. (Ghezali, 2019)

ونلاحظ مما سبق أن الترويج هو المحفز والمحرك الفعال للعمل التسويقي، ومن ثم فإن أي شركة لا بد لها من القيام بالحملات الترويجية للتعريف بمنتجاتها سواء أكانت سلعاً أم خدمات والاتصال المباشر بالمستهلكين الحاليين والمحتملين من خلال الأساليب الترويجية المختلفة، لذلك لا بد من الاعتماد على

بحوث السوق التي من خلالها نقوم بجمع المعلومات والبيانات حول المستهلكين في السوق المستهدف، والعمل على إشباع حاجاتهم رغباتهم التي تولدت لديهم. وتكمن أهمية الترويج كونه أحد عناصر المزيج التسويقي والذي من خلاله تستطيع الشركات التعريف بنفسها ومنتجاتها في الأسواق الدولية، بحيث يزود المستهلك الأجنبي بالمعلومات عن المنتج ويرغبه في البحث عنه والشراء، وكذلك يقلل من مخاطر ومخاوف التعامل مع الشركة باعتبارها أجنبية لأن المستهلك الأجنبي عادة ما يغلب على سلوكه الحذر وعدم الثقة من أي منتج أجنبي، وأحيانا ينظر إلى المنتج الأجنبي بكثير من الثقة مثل النظرة إلى المنتجات الألمانية واليابانية في الدول العربية والولايات المتحدة الأمريكية. (Benamara, 2023)

ونظرا لتوسع الأسواق الدولية وانفتاحها على منتجات الدول، وفي ظل المنافسة الشديدة بين الشركات المتنافسة في القطاعات التجارية والصناعية والخدمية. أخذت دوائر التسويق والشركات المعنية بالترويج باستخدام الترويج بهدف تعزيز مكانة الشركة ومركزها التنافسي في الأسواق الدولية المستهدفة. (Afif, 2024)

ويعد الترويج نشاطا لا يمكن الاستغناء عنه حيث لا يمكن لأي شركة أن تسوق منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها إذا لم تصل معلومات كافية عن تلك المنتجات إلى المشتريين الحاليين والمحتملين. (Bouzida, 2020)

ويعتبر الترويج حلقة اتصال رئيسة بين الشركة والجمهور أو السوق المستهدف. فمثلا يري أحد العلماء أن الترويج لا يوجه للمستهلك النهائي فقط، وإنما له بعد آخر هو توجيهه للمستهلك الصناعي أو الوسيط من خلال إستراتيجية السحب والدفع، حيث يتألف المزيج الترويجي من البيع الشخصي المستخدم بشكل رئيسي في إستراتيجية الدفع، والبيع غير الشخصي المستخدم بشكل رئيسي في إستراتيجية السحب. بحيث تتشكل صورة ذهنية ايجابية لدى الأفراد نحو المنتج مما يستميل سلوكهم الشرائي. (بن عمار، ٢٠٢٢)

ونظرا لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم فرص الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك، فإننا ندرك أهمية الدور الذي قام به الترويج في توفير المعلومات عن السلع

والخدمات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاقاً أوسع من المعرفة بهذه السلع وهو ما يمكنه من اتخاذ قراره الاستهلاكي مما يرفع من مستوى الإشباع المتوقع عنده. (محمد، ٢٠١٩)

وبناء على ما تقدم يمكننا أن نستعرض بعض الوظائف التي يؤديها الترويج المختلف الأطراف ذات العلاقة المستهلك رجل التسويق المجتمع، وعملية التنمية الاقتصادية). وبما أن المزيج الترويجي يحقق للمستهلك مزايا كثيرة ومباشرة وذلك من خلال ما ينقله له من معلومات عن المنتج تتمثل بتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن وجودها، ومزاياها. كما أن الترويج بأساليبه المختلفة يساهم في تذكير المستهلكين بحاجاتهم ورغباتهم. كما أن الوسيلة الترويجية المستخدمة تبعث جواً من التسلية والمتعة للمستهلك من خلال العرض الذي تقدم فيه بناءً على ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات، كذلك يساعد الترويج في التطور في وسائل الاتصال من خلال ما يصوره من أنماط حياتية معاصرة. (العجب، ٢٠١٩)

من ناحية أخرى، يساهم الترويج في عملية التخطيط للتنمية، حيث يتم من خلاله التعريف بأهداف عملية التخطيط الاقتصادي والاجتماعي، وفي هذا الصدد يلعب الإعلان دوراً هاماً في تعريف المستهلكين بأهداف التخطيط وتهيئتهم وزيادة وعيهم بدورهم، وإذا استطاع المستهلك أن يحصل على المعلومات فإنه يصبح مشاركاً في عملية التنمية الاقتصادية بفاعلية وإيجابية. فضلاً عن ذلك، فإن الترويج من خلال أساليبه المختلفة، كالإعلان والتسويق المباشر وترويج المبيعات كالمعارض والمراكز التجارية يمكن أن يعمل على تشجيع الصادرات إلى الدول المختلفة. وفي هذا المجال فإنه يؤدي دوراً هاماً في تعريف المستهلكين في تلك الدول بالسلع والخدمات المنتجة في الدول المصدرة ومزاياها وجودتها، وبالتالي يستطيع إقناع المستهلكين في تلك الدول بالسلع التي يمكن أن تكون بدائل مناسبة لسلع أخرى مستوردة. (صغيري، ٢٠٢٣)

ويعتبر الترويج طريقة مثلى للاتصال مع الزبائن وبأبسط التجزئة بهدف إقناعهم واستمالة سلوكهم الشرائي من خلال أدواته وأساليبه المختلفة، مثل الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والنشر، ويعتبر كذلك الأسلوب الأمثل للاتصال مع باقي دول العالم من خلال اختراق

الأسواق الدولية مثل المشاركة بالمعارض الدولية واستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة. (سماكة، ٢٠٢٢)

أما بالنسبة للشركات، فقد ازدادت أهمية الإستراتيجية الترويجية في الشركات الصغيرة والكبيرة لما يلعبه الترويج في تغيير المواقف والاتجاهات، وإقناع المستهلكين واستمالة سلوكهم الشرائي، مما يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات، بالإضافة إلى زيادة الولاء للماركة. وفي ظل التنافس الدولي الشديد تقوم الشركات على زيادة الموازنات المخصصة للترويج. (Fakhari, 2024)

وعموماً فإنه يمكن تلخيص المزايا التي يحققها الترويج للشركات على النحو التالي: (Ghezali, 2019)

١. يساعد الترويج على زيادة الطلب على منتجاتها من خلال استخدام الاستراتيجيات الترويجية المختلفة.
٢. الحفاظ على مستويات الأداء الحالي للمبيعات، وتستخدم الشركات الاستراتيجيات الترويجية المختلفة، من أجل تثبيت مبيعاتها في سوق متقلب يشهد منافسة شديدة.
- و مثال ذلك ما قامت به شركة SANKA لترويج مبيعاتها الموسمية من القهوة حيث قامت الشركة بالترويج للقهوة المثلجة الجاهزة في فصل الصيف، وذلك لتثبيت مبيعاتها من القهوة التي تنخفض في فترات الصيف. ونجحت في ذلك من خلال الترويج للقهوة المثلجة صيفا مقابل القهوة المحتوية على الكافيين شتاء.
٣. تمييز المنتجات، وتستخدم الشركات الاستراتيجيات الترويجية لغايات تمييز المنتج عن بقية المنتجات المنافسة، وبذلك تستطيع الشركات مثلا تغيير السعر والحفاظ على جودة المنتج المرتفعة. ويظهر هذا ما قامت به شركة أقلام Cross عندما رفعت أسعار منتجاتها مع الحفاظ على جودة منتجاتها وعندما قامت شركة GAF بالترويج لمنتجاتها الصمغي الجديد Shipshape ركزت في جهودها الترويجية على إظهار تميز السلعة عن سلع المنافسين الآخرين بوصفه منتجاً يحافظ على البيئة مما أسهم في زيادة الطلب على منتجها الصمغي.

ونلاحظ مما سبق أن الهدف الأساسي من الترويج هو الوصول إلى المستهلك وإقناعه والتأثير على سلوك شرائه. كما أن الترويج هو أداة الإقناع الفاعلة التي تمتلكها الشركات للحفاظ على مكانتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية، وهو أيضاً يمكنها من اختراق أسواق جديدة، ناهيك عن الأهمية الاجتماعية للترويج من حيث تغييره لأنماط حياة أفراد المجتمع من النمط الفسيولوجي، إلى أنماط أخرى جديدة نفسية واجتماعية أبرزها المتعة والتسلية أثناء البحث عن المنتج (Benamara, 2023)

ومن خلال ما تقدم يظهر أيضاً أن الترويج له مدلول اقتصادي هام في توجيه الموارد المتوفرة واستغلالها، بما يحقق تنمية اقتصادية شاملة تعود بالنفع على المجتمع والدولة. (Afif, 2024)

٢,٢,٢ تعريف الاتصال الترويجي:

ورد مصطلح الترويج في كثير من المراجع والمصادر العلمية القديمة والحديثة، فقد ورد في لسان العرب عن الترويج ما يفيد بأنه روج، راج، راجا: نفق. وروجه ترويجاً نفقته. أي أن كلمة الترويج تعني تنفيق الشيء عبر الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع. (Bouzida, 2020)

وعرف أحد العلماء الترويج بأنه عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية The relative Advantages الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي). (بن عمار، ٢٠٢٢)

ويعرف أحد العلماء الترويج بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يتضمن عملية اتصال بين الشركة والمستهلكين الحاليين أو المحتملين من أجل إعلامهم وإقناعهم بسلع الشركة، وبالتالي التأثير على المستهلكين الحاليين أو المحتملين والحصول على الاستجابة المنشودة ك شراء السلعة. (محمد، ٢٠١٩)

وللتأكد من أن السلعة ستباع بنجاح فإن على الشركة أن تقوم بإنتاج سلعة جيدة ووضع سعر مناسب لها وتوزيعها عبر قنوات التوزيع بالإضافة إلى ذلك فإن على الشركة أن تروج سلعها عبر وسائل

إعلامية مثيرة للاهتمام حيث تظهر هذه الرسالة كيف أن هذه السلعة تقابل حاجات ورغبات المستهلكين.

(العجب، ٢٠١٩)

كما أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصالات بين الشركة والجمهور الخارجي.

بينما عرف العلماء الترويج بأنه النشاطات التي تستهدف إيصال مزايا المنتج والمشاركة للعميل

المستهدف بشكل مباشر أو غير مباشر لإقناعه بشراؤها. (صغيري، ٢٠٢٣)

وقد عرف أحد العلماء الترويج بأنه لا يقتصر على عملية إنتاج سلع وخدمات وتوفيرها للمستهلك

فقط بل هو إمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها

وإقناعه لدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء. (سماكة، ٢٠٢٢)

أما أحد العلماء فاقترحاً تعريفاً إجرائياً للترويج هو: ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع

غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من

سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إقناع وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو شركات وفق

إمكاناتهم وتوقعاتهم. (Fakhari, 2024)

ومن مزايا هذا التعريف أنه أبرز العلاقة التكاملية والعضوية بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي

الأخرى، والتأثير المتبادل بينهما. (Ghezali, 2019)

المبحث الثالث: مفهوم وأهمية إدارة المبيعات

١,٣,٢ مفهوم البيع:

عرف الباحثين والكتاب البيع من خلال مدخل الزبون، وعرفه بعضهم من خلال العلاقة المشتركة بين البائع والمشتري، ومن ذلك عرف البيع بأنه: " عملية تفاوض يعتمد على طرفين هما البائع والمشتري يستخدم فيها كل طرف قدراته ومهاراته الاتصالية لكي يحصل على أفضل الشروط، ويسعى الطرفان إلى الوصول إلى اتفاق يحقق المصالح المشتركة لهما. (غربي، ٢٠٢١)

ويخلص الباحث إلى أن مفهوم البيع يركز على المنتج والبائع بهدف زيادة حجم المبيعات لأجل تحقيق المزيد من الأرباح، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بجهود ترويجية مكثفة لتحقيق حجم المبيعات المستهدف. (حسن، ٢٠٢٢)

٢,٣,٢ مراحل عملية البيع:

البيع كعملية يتم عبر سلسلة من المراحل المتكاملة تتمثل في الآتي:

١. البحث عن العميل المرتقب: وتمثل الخطوة الأولى من خطوات العملية البيعية، ومن ثم فالإعداد لها والتنفيذ الجيد يضمن نجاح المراحل الأخرى. ويتعرف رجل البيع بعميله المرتقب من خلال الزيارات الميدانية والاتصال به. (مرزوق، ٢٠٢٠)
٢. تخطيط العرض: بعد نجاح الاتصال المبدئي بين العميل المرتقب ومندوب البيع وانجاز عملية التواصل مع العميل، يصبح العميل في حالة تسمح له بالإنصات والاستماع إلى ما يريد رجل البيع سرده سواء عرض المنتج أم عينة منه أو إجراء حوار حوله، ويتمثل الهدف من تقديم العرض الفعلي إثارة وخلق الرغبة لدى العميل المرتقب. (أبو ناصر، ٢٠٢٢)
٣. المقابلة البيعية وتقديم العرض: من أهم الإرشادات التي تساعد رجل البيع على تقديم العرض الناجح الآتي: (بن عمار، ٢٠٢٢)

أ- التحدث بلغة العميل أثناء العرض؛ حيث الثقافة المهنية لرجل البيع هامة للغاية، استخدام لغة والمصطلحات التي تناسب ثقافة كل عميل.

ب- الحرص الدائم أثناء العرض على كسب ثقة العميل ومن ذلك استخدام الشهادات وأسماء العملاء الكبار والاختبارات والاستعانة بنتائج اختبارات الهيئات والمؤسسات المهنية العالمية.

٤. معالجة الاعتراضات: يجب أن يعلم رجل البيع أن اعتراض العميل هو أول خطوة في التعاقد معه والرغبة في الشراء، فلا ينزعج رجل البيع من اعتراضات العميل.

٣,٣,٢ مهام مندوب البيع:

وظائف ومهام رجال البيع تختلف من منظمة إلى أخرى باختلاف المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وبشكل عام تغطي مهام ووظائف مسؤول البيع المجالات التالية:

١. تحليل ودراسة السوق: يسهم مسؤول البيع في التنبؤ بالمبيعات وتحليل المنافسين ودراسة نواحي القوة والضعف في الموقف التنافسي للمنظمة، إلى جانب دراسة المؤثرات البيئية الاقتصادية والاجتماعية التي تعمل المنظمة في ظلها، وتأتي أهمية الدور الذي يلعبه البائع من منطلق عمله الميداني وإلمامه بالعوامل ذات الأثر في الطلب على المنتجات مما يمكنه من تزويد الإدارة بالمعلومات حول طبيعة السوق والطلب. (Al-Hadidi, 2019)

٢. البحث عن الفرص البيعية: من أهم واجبات مسؤول البيع البحث عن فرص بيعيه جديدة والنداء على فئات جديدة من العملاء، مما يترتب عليه زيادة نصيب المنظمة من السوق وزيادة معدلات البيع والربح. (Youssef, 2022)

٣. الاتصال بالعملاء: مسؤول البيع يجب أن يجيد فن الاتصال، أنه يقيم اتصال فعال من جانبيين مع العملاء المحتملين، من خلاله يستطيع أن يتفهم حاجات العملاء ودوافعهم والاستجابة لها. (Tantawy, 2021)

٤. إبرام صفقات البيع: عندما يقوم مسؤول البيع بإدارة المقابلة البيعية بفاعلية فسوف يتمكن من إبرام أوامر البيع وعقد صفقات مع العملاء. (Mahdi, 2021)

٥. تقديم خدمات النصيح والمشورة للعملاء: مسؤول البيع ينظر إلى العميل باعتباره صديق، وعلى هذا الأساس لا يتوانى في تقديم خدمات النصيح والمشورة إليه، يعرفه باتجاهات السوق ويساعده في التغلب على مشكلاته ويزوده بالمساعدة الفنية، ويعرفه بمصادر التمويل والائتمان ويسهل له أعمال التسليم والدفع ويجب على استفساراته وتساؤلاته التي يطرحها. (Hamad, 2021)
٦. تنمية أساليب التسويق لدى العملاء: مسؤول البيع الناجح يسعى لتطوير العلاقة والتعاون مع العميل انطلاقاً من مفهوم المصلحة المشتركة. حيث يعتبر العميل بمثابة شريك، فيسهم في تنمية وتطوير أساليب التسويق التي يتبعها العملاء بما يؤدي إلى زيادة مبيعاتهم وفي ذلك فائدة مشتركة للعملاء كمشتريين وللمنظمة التي يتبعها مسؤول البيع. (غربي، ٢٠٢١)
٧. المساهمة في تعريف مشكلات البيع يشترك مسؤول البيع مع إدارة التسويق في تحديد المشكلات المتعلقة بالطلب وشؤون البيع والتعامل مع الوسطاء ذلك أن مندوبي البيع قادرون على إمداد الإدارة بالبيانات والمعلومات المفيدة على اعتبار أنه متواجد بالأسواق. (حسن، ٢٠٢٢)
٨. الإسهام في حل مشكلات البيع: من واقع خبرة مسؤول البيع واتصاله المستمر بالأسواق والمماه بالمتغيرات الخارجية ومعايشته للظروف العملية أن يقدم لإدارة التسويق بمقترحات وحلول لمشكلات البيع التي تواجهها المنظمة. (مرزوق، ٢٠٢٠)
٩. مراجعة مواقف العملاء: يقدم مسؤول البيع آراء لها أهميتها في الحالات التي تجد فيها المنظمة أن التعامل مع بعض العملاء قد أصبح عملية غير مربحة فمسؤول البيع ومن واقع صلته بالعملاء والأسواق يزود الإدارة بالمعلومات المفيدة التي تسهم في اتخاذ القرارات التي تعمل بفتح حسابات جديدة للعملاء أو إغلاق حسابات غير مربحة. (أبو ناصر، ٢٠٢٢)
١٠. إدارة الوقت: من المشكلات التي تواجه مسؤول البيع في الميدان ما يتعلق بكيفية استغلال الوقت المتاحة، فهناك وقت كبير يضيع في الانتقال والانتظار والمقابلات غير المنتجة، ومن المهام الأساسية التي يتعين على مسؤول البيع القيام بها حسن إدارة الوقت. (بن عمار، ٢٠٢٢)

٤,٣,٢ صفات البائع:

وظيفة البائع تختلف عن الوظائف الأخرى، كون البائع يتعامل مع شخصيات مختلفة ودوافع

متباينة ورغبات وميول مختلفة، لذلك البائع يتميز بصفات خاصة من أهمها: (Al-Hadidi, 2019)

١. قوة الشخصية والثقة بالنفس وذلك يمكنه من أن يكون محلاً للترحيب من الآخرين ويحصل على احترامهم.

٢. الصبر والمثابرة البائع يواجه مواقف صعبة أثناء المقابلات البيعية، وإذا لم يتحلّى بالصبر والمثابرة في العمل قد يفقد أعصابه ولا يمكنه التغلب على المصاعب التي تواجهه أثناء البيع.

٣. أناقة الملبس: الملبس الأنيق وغير المبتذل من شأنه أن يجعل العملاء ينظرون إلى البائع نظرة إيجابية ومحل تقدير واحترام وقبول.

٤. الشخصية المنبسطة: الابتسامة الدائمة على وجه البائع تجعله محبوباً لدى العملاء، فعلى البائع الاحتفاظ بابتسامة دائمة.

٥. الأمانة والصدق على البائع أن يحتفظ بأعلى درجات الصدق والأمانة في القول والفعل حتى يحظى بثقة العملاء وتتحول هذه الثقة إلى ولاء للمنتج والمنظمة التي يمثلها البائع.

٦. الحماس: الحماس يدفع البائع إلى بذل مجهود كبير لأجل إنجاح عملية البيع، وبدون هذا الحماس لا يمكنه تحقيق أهدافه البيعية، يجب أن يكون البائع متحمساً للمنتج والمنظمة التي يعمل لأجلها.

٧. الهدوء: من صفات البائع الجيد أن يكون هادئاً أثناء المقابلة البيعية، فالهدوء يمكن البائع من التركيز ويمنح العميل الاطمئنان.

٨. القدرة على فهم الآخرين أن يتمتع البائع بقدرات خاصة تمكنه من تحليل شخصيات العملاء وفهمها حتى يمكنه التعامل معهم.

٩. وقوة الإقناع: من المهارات الأساسية للبائع الناجح أن يمتلك مهارة القدرة على إقناع الآخرين، وهذه القدرة سوف تمكنه من إتمام الصفقة بنجاح.

١٠. الطموح: مسؤول البيع الجيد يجب أن يتمتع بالطموح العالي وأن يكون مؤمناً بأهمية البيع ولديه اتجاهات إيجابية واستعداد لأن يعمل بجد من أجل تحقيق الأهداف البيعية.

١١. حسن التصرف يواجه مسؤول البيع كثيراً من المواقف التي يتطلب عقلية مرنة وتحتاج إلى حسن التصرف، وهذا مطلب هام حتى يستطيع البائع أن يواجه المواقف الصعبة وأن يتمكن من اجتيازها.

١٢. التواضع: مسؤول البيع يسعى لخدمة العملاء بصدق وأمانة والا يتعالى عليهم ولا ينتقدهم حتى لا يقيم حاجز بينه وبينهم.

٥,٣,٢ مهارات البائع الناجح:

❖ التنبؤ بالطلب وتقدير المبيعات:

يقصد بالتنبؤ بالطلب بحجم السوق الكلي تقدير كمية المبيعات من منتج معين والتي تتوقع كل المنظمات التي تنتج هذا المنتج أن تحققها خلال مدة محددة وفقاً الخطة التسويقية معينة. وذلك يشير إلى أن المبيعات المتوقعة لكل المنظمات ما هي إلا طلب على منتجات تلك المنظمات. وتستخدم تقديرات الطلب للتعرف على حجم السوق وهي تفيد فيما يلي: (Youssef, 2022)

- أ- التعرف على حجم الشريحة السوقية التي يمكن أن تساهم بها كل منظمة في السوق الكلي.
- ب- توقف زيادة الإنتاج بمعرفة المنتجين الحاليين إذا ما أتضح أن العرض الحالي الكلي من جانب المنتجين يفوق تقديرات الطلب المقبل.
- ت- تمكن تقديرات الطلب من اتخاذ قرار من جانب المستثمرين الجدد بالدخول أو عدم الدخول في ميدان إنتاج سلعة معينة.

ومفهوم الطلب يشير إلى كمية السلع والخدمات التي يرغب المستهلكون في شرائها ولهم القدرة على الشراء خلال فترة زمنية محددة وبشروط معينة. حيث الرغبة هي جزء أساسي في الطلب لكن لا بد أن تصاحب هذه الرغبة مقدرة مالية حتى يتكون الطلب الاقتصادي أو الفعال. فمجرد الرغبة في شراء سلعة ما لا تعتبر طلباً إلا إذا كان صاحب الطلب له مقدرة مالية كافية لشراء هذه السلعة. (Tantawy, 2021)

❖ التنبؤ بالمبيعات والإستراتيجية:

يكمن نجاح التسويق في نجاح المنظمات في التحليل التفصيلي لفرص المستقبلية لتلبية حاجات العملاء، وإنتهاجها لمدخل البيع الاحترافي موجه للسوق المستهدفة، حيث القوى الطبيعية تقوم بتسويق المنتجات واشباع الحاجات الحقيقية للعملاء المستهدفين، المرتقبين منهم والحاليين. (Mahdi, 2021)

❖ التنبؤ بالمبيعات:

يطلق مصطلح التنبؤ بالمبيعات على: عملية تحويل أسلوب توصيل المنتجات إلى العملاء إلى شكل كمي. حيث التنبؤ بالمبيعات هو: تقدير للأداء المستقبلي للمنتج، وأنه مبني على مجموعة من الافتراضات حول السوق والوضع التنافسي للمنظمة ومنتجاتها. (Hamad, 2021)

ويلاحظ أن التنبؤ بالطلب على سلعة معينة من أهم عناصر الدراسة التسويقية ويعتبر محور ارتكاز لدراسة السوق نظراً لأن تقديرات الطلب المتوقع هي التي تحكم إنتاج السلعة ويتحدد على أساسها مدى الحاجة إلى التوسع في المنظمات القائمة أو إقامة منظمات جديدة واختيار موقعها وتحديد التوقيت الزمني لها حتى يمكن توفير احتياجات السوق المحلي والخارجي. (غربي، ٢٠٢١)

التنبؤ بالمبيعات هو محاولة لتقدير مستوى المبيعات المستقبلية وذلك باستخدام المعلومات المتوافرة عن الماضي والحاضر، وبالتالي فإن التنبؤ هو محاولة من المؤسسة لمعرفة المستقبل بعيون الماضي والحاضر والتنبؤ ليس حساب دقيق للمستقبل بقدر ما هو تقدير مبني على أسس فنية وعلمية، وبالتالي فهو أيضاً ليس نوع من التخمين الذي لا يرتبط بنظام مرتب أو مقاييس موضوعية تحدد صورة المستقبل. (حسن، ٢٠٢٢)

والتنبؤ بذلك ليس مجرد إجراء مجموعة من الحسابات والتقديرات عن صورة المستقبل بمعزله عن الخبرة، وإنما هو مزيج متكامل للعلم والفن والحكم الشخصي المطلوب الدراسة ووضع الافتراضات التي يتم وضع التنبؤ على أساسها، خاصة وأن عملية التنبؤ هي مرشد رئيسي في سلوك إدارات وأقسام المنشأة

عند تخطيطها للمستقبل. وهناك علاقات وطيدة بين التنبؤ وإدارة شبكات الإمداد ذلك لأنه لا يتم القيام بالحسابات التنبؤية بمعزل عن إدارة شبكات الإمداد. (مرزوق، ٢٠٢٠)

توجد عدة طرق للتنبؤ بالمبيعات تتفاوت من حيث سهولة تطبيقها ودرجة دقة نتائجها، فهناك طرق نوعية سهلة وبسيطة لا تحتاج إلى مهارات وخبرة عالية، وإنما تعتمد على الإدراك الحدسي والاستقراء التصويري للمستقبل بالاعتماد جزئياً على المعطيات الإحصائية. كما يقوم بعضها على افتراض أن المستقبل هو امتداد للماضي والحاضر وأن الظروف والعوامل التي أثرت في المبيعات تبقى سارية المفعول بنفس الكم والحجم والبعض الآخر منها يعتمد على المسح الميداني باستعمال التحري على عينة من المستهلكين، ثم تحليل المعطيات المجمعة بهدف تحديد الطلب المتوقع عن طريق الخبرة في الميدان. لكن ما يؤخذ على هذه الطرق أنها مبنية على أساس الحدس والتخمين مما قد يؤدي إلى توقعات سلبية حسب درجة التفاؤل والتشاؤم للأشخاص المكلفين بالعملية. كما أن هناك طرق كمية تقوم على استخدام الأساليب الإحصائية والاقتصادية القياسية والطرق الرياضية والتي تفيد في معرفة أو رصد سلوك بعض المتغيرات في الماضي، ثم التنبؤ بسلوكها المستقبلي. كما أن التنبؤ يفيد في اتخاذ القرار على المستوى الجزئي أو الكلي. (أبو ناصر، ٢٠٢٢)

والتنبؤ بالمبيعات ليس مجرد إجراء مجموعة من الحسابات والتقديرات عن الصورة المستقبلية للمبيعات، فهو مزيج متكامل للخبرة والنظم العلمية والفن والحكم الشخصي المطلوب لدراسة ووضع الافتراضات التي يتم الاعتماد عليها، فهو عملية بمثابة المرشد في سلوك المنظمة عند تخطيطها للمستقبل. (بن عمار، ٢٠٢٢)

وهناك ثلاثة مستويات مختلفة يتم فيها التنبؤ بالمبيعات هي:

١. القدرات الكامنة للسوق: ويشير هذا المستوى إلى الحد الأعلى للطلب أو المبيعات المتوقعة لكافة

الأنواع المتشابهة من المنتجات خلال فترة زمنية معينة. وبشكل عام يميل هذا المستوى إلى الاستقرار

النسبي، على الرغم من احتمال تأثره بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية، ويمثل هذا النوع من التنبؤ

قدرة السوق على استيعاب نوع معين من المنتج. (Al-Hadidi, 2019)

٢. القدرات الكامنة للمبيعات: وهو عبارة عن تقدير للحجم الأقصى للمبيعات المنتج على مدى فترة زمنية محددة. وهو يعكس الطلب القائم فيما لو تم بذل أقصى الجهود الممكنة لتوليد المبيعات، وفي فترة محددة، وتحت ظروف سوقية معينة. (Youssef, 2022)

٣. التنبؤ بالمبيعات: وهو يمثل حجم المبيعات الفعلي المتوقع على مدى فترة زمنية محددة، ويكون في الغالب أقل من قدرات المبيعات الكامنة لأن المنظمة تكون مقيدة بالموارد أو يكون تركيزها منصباً على تحقيق أعلى الأرباح بدلاً من تعظيم حجم النمو. (Tantawy, 2021)

٦,٣,٢ طرق التنبؤ بالمبيعات:

هنالك عدة طرق للتنبؤ بالمبيعات تتفاوت من حيث سهولة تطبيقها ومدى دقة نتائجها. فهناك طرق نوعية بسيطة لا تحتاج إلى مهارات وخبرة عالية، وإنما تعتمد على الإدراك الحدسي والاستقراء للمستقبل بالاعتماد على المعطيات الإحصائية. كما أن هنالك طرق يقوم بعضها على افتراض أن المستقبل هو امتداد للماضي والحاضر وأن الظروف والعوامل التي أثرت في المبيعات تظل سارية وبنفس الكم والحجم. كما أن البعض الآخر منها يعتمد على المسح الميداني باستعمال التحري على عينة من المستهلكين، ثم تحليل المعطيات المتحصلة بهدف تحديد الطلب المتوقع عن طريق الخبرة في الدراسة الميدانية. (Mahdi, 2021)

وبشكل عام تقسم طرق التنبؤ بالمبيعات إلى نوعين رئيسيين؛ تتعلق الأولى بالأساليب النوعية غير الكمية، وأما الثانية فتتناول الأساليب الرياضية والإحصائية. (Hamad, 2021)

أولاً: الأساليب النوعية:

تستخدم في العديد من المنظمات صغيرة لحجم خاصة، لا سيما في ظروف التنبؤ التي لا يكون فيها الأسلوب الكمي فاعلاً، ومن أبرز تلك الأساليب:

١. طريقة المراحل التاريخية: ويتم استخدامها للتنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة ومن خلال أسلوب تقريب مراحل نمو مبيعات المنتج الجديد للمراحل التاريخية للمبيعات المنتج المماثل. على سبيل المثال

تستعين بعض المنظمات بالمبيعات التاريخية لمنتج عادي (ذي خصائص متواضعة جداً) لغرض التنبؤ بمبيعات منتج ذي خصائص فريدة ومتميز. وما يعاب على هذه الطريقة أنها غير دقيقة تماماً وأنها تتأثر بالمواقف الشخصية واتجاهاتها، وتتصف بأبعاد زمنية محددة حيث تتناقص دقتها كلما طالت مدة التنبؤ. (غري، ٢٠٢١)

٢. طريقة دلفي: تعتمد على جمع آراء الخبراء داخل وخارج المنظمة ممن لديهم إلمام وخبرة كافية في مجال التنبؤ. فبعد التعرف بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتكنولوجية التي يحتمل حصولها في المستقبل وأثرها على المبيعات، يتم الطلب من الخبراء تحديد تقديراتهم للمبيعات للفترة المقبلة، حيث تعاد التقديرات كافة إلى المنظمة التي تقوم بدورها بتلخيص ما ورد فيها من تقديرات مع الملاحظات الهامة عن كل منها وإعادتها إلى الخبراء ثانية بشكل ملخص يشمل الآراء كافة. ويتم الطلب من الخبراء مناقشة تقديراتهم في ضوء الملاحظات المطروحة، حيث يقوم بعضهم بتعديل تقديراته، بينما يقوم آخرون بتأكيد صحة ما توصلوا إليه من استنتاجات وتجري هذه العملية وفق تبادل وجهات النظر بين الخبراء والمنظمة إلى أن يتم التوصل إلى اتفاق حول التنبؤ بالمبيعات. تقوم المنظمة بعدئذ بإعطاء وزن لتلك التقديرات في ضوء خبرة كل واحد من الخبراء وحيث يحظى الخبير ذو الممارسة والخبرة الأكثر بموقع أفضل في الاستفادة من تقديراته مقارنة بالآخرين، وهكذا إلى أن يتم التوصل إلى رقم المبيعات للفترة القادمة بشكل نهائي. (حسن، ٢٠٢٢)

٣. طريقة مجموعة الآراء: يتم أخذ آراء رجال البيع والمديرين داخل المنظمة حول مبيعات الفترة القادمة ولا تتصف هذه الطريقة بالسرية في إبداء الرأي ومناقشته ومن المحتمل أن يتم أخذ الرأي بشكل جماعي. وتستخدم هذه الطريقة للتنبؤ بالمبيعات على المدى القصير. ولا تقتصر عملية جمع الآراء حول المبيعات المقبلة على مديري الأقسام أو مندوبي المبيعات، بل قد تتعداه إلى بقية العاملين في المنظمة لإبداء ما يرونه مناسباً. (مرزوق، ٢٠٢٠)

٤. وكذلك من الأساليب النوعية ما يلي: (أبو ناصر، ٢٠٢٢)

المدخل الأول: التنبؤ بالطلب من أعلى إلى أسفل: وفي هذا البديل تتبع الخطوات التالية: (بن

عمار، ٢٠٢٢)

١. التنبؤ بالظروف الاقتصادية العامة للتعرف على اتجاه الطلب.
٢. تقدير حجم السوق المتوقع.
٣. قياس حجم الشريحة السوقية للمنظمة كجزء من حجم السوق المتوقع. ووفقاً لهذا المدخل يتم الإجابة على الأسئلة التالية: هل اتجاه الطلب الكلي في تزايد أم في انخفاض؟ ما هي التغيرات التي تؤثر على الطلب اقتصادياً ومنطقياً؟ ما هو تأثير كل من المتغيرات التالية على الطلب: عدد السكان الدخل السعر السلع البديلة، والسلع المكملة؟ هل هنالك متغيرات لها تأثيرها على الطلب الكلي ولكن لا يمكن قياسها في شكل كمي مثل ارتفاع المستوى الثقافي أو ذوق المستهلك، وكيف سيتم التعامل معها؟ وما هو حجم الطلب الكلي المتوقع للسوق في السنة أو السنوات القادمة؟ وما حجم العرض الكلي الحالي ومصادره هل من الإنتاج المحلي فقط أو من الإنتاج المحلي والواردات وما حجم الفجوة بين العرض الكلي والطلب الكلي وكيفية تدبيرها؟

المدخل الثاني: التنبؤ بالطلب من أسفل إلى أعلى: ووفقاً لهذا البديل تتبع الخطوات التالية:

(Mahdi, 2021)

١. تقدير حجم الطلب المتوقع في الفترة القادمة بالاستعانة بالمعلومات التي يتم الحصول عليها عن مقاطع (شرائح السوق) من فروع البيع ومندوبي البيع.
 ٢. تجميع تقديرات فروع البيع أو مندوبي البيع للحصول على حجم الطلب المتوقع.
- وتوجد أكثر من طريقة يمكن الاستعانة بأي منها في تقدير الطلب وفقاً للبديل الثاني وتبدأ من التقدير الشخصي إلى حد استخدام الطرق الإحصائية المتقدمة.

ثانياً: الأساليب الكمية للتنبؤ بالطلب:

ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين:

■ أولاً: الطرق الاستقرائية:

وتشتمل على الطرق التي تعالج بيانات الماضي للتنبؤ بما سيحصل في المستقبل. (Al-Hadidi, 2019)

وتقوم هذه الطريقة على افتراضين: (Youssef, 2022)

١. وجود علاقة قوية بين أحداث الماضي وأحداث المستقبل.

٢. بقاء جميع الظروف ثابتة تقريباً أو تتميز بوتيرة واحدة بمرور الوقت.

ومن أبرز الطرائق الاستقرائية التي تستخدمها العديد من المنظمات:

أ- طريقة التسريع الامتداد الأسّي: تعتمد هذه الطريقة على البيانات التاريخية للفترة الأخيرة الأقدم، وهي تتجنب العيب في الطرائق التي تعتمد على فترات طويلة قد لا تترك أثرها على الأحداث المستقبلية وبذلك فإن هذه الطريقة تتأثر بالفترات المتأخرة بالمبيعات أكثر من الفترات الأقدم، وهي لا تحتاج إلى الاحتفاظ ببيانات تاريخية لفترات طويلة. تتصف هذه الطريقة بالبساطة وتساعد في تحديد المبيعات المتوقعة للفترة القادمة بشكل مباشر من خلال البيانات الفعلية والمتوقعة لمبيعات الفترة الحالية.

(Tantawy, 2021)

والملاحظ أن هذه الطريقة تعتمد على فكرة أن المعلومات القديمة أقل أهمية من المعلومات الحديثة ولهذا يجب أن تعطي وزناً أقل، بحيث يؤخذ التنبؤ الخاص بالفترة السابقة ويجرى عليه التعديل للحصول على التنبؤ الخاص بالفترة اللاحقة. يعبر هذا التعديل على خطأ التنبؤ في الفترة السابقة ويتم حسابه بضرب خطأ التنبؤ في الفترة السابقة في معامل ثابت يتراوح بين ٠ و ١. (Mahdi, 2021)

وتستخدم الصيغة التالية في هذه الطريقة:

$$F_{t+1} = a Y_t + (1-a) F_t$$

حيث:

F_{t+1} - المبيعات المتوقعة للفترة القادمة

وتأخذ درجات دنيا، وسط، عليا (١) ١٢ كثر عشري تتراوح قيمته ٢ وتزايد قيمتها كلما كانت التقلبات في القيم الفعلية كبيرة، وبالعكس.

F_t - المبيعات المتوقعة للفترة الحالية

T - الفترة الزمنية الحالية

Y_T - المبيعات الفعلية للفترة الحالية

من أجل ضمان الدقة في عملية التنبؤ، ينبغي على مخطط المبيعات أن يحدد قيمة «بشكل جيد وفقاً للتقلبات في المبيعات الفعلية، وكذلك قيمة خطأ التنبؤ المتمثل في الفرق بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتنبأ بها لكل فترة، فكلما كانت قيمة متوسط مربع الخطأ صغيرة دل ذلك على دقة أكبر في عملية التنبؤ. (غربي، ٢٠٢١)

ب- الطرق السببية: وتشتمل على الطرق التي تأخذ بنظر الاعتبار سلوك المتغيرات المستقلة على المبيعات (المتغير التابع). فالدخل الفردي، وحجم السكان، والأسعار، والمنافسة، والحالة الاقتصادية وغيرها هي متغيرات مستقلة لها تأثير مباشر أو غير مباشر على تحديد حجم المبيعات المتوقعة. ومن أبرز الطرق السببية الشائعة الاستخدام في هذا المجال، معامل الارتباط وأسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد. وتعد الطرائق السببية عموماً أفضل من الطرائق الأخرى (الاستقرائية والنوعية). (حسن،

(٢٠٢٢)

فإذا كانت العلاقة بين متغيرين فقط، يسمى النموذج انحداراً بسيطاً، أما إذا كانت العلاقة بين أكثر من متغيرين يسمى النموذج انحداراً متعددًا. (مرزوق، ٢٠٢٠)

وبالرغم من مزاياها في تحليل التغيرات المستقبلية وتحديد أثرها على المبيعات علاوة على كونها أكثر مرونة من غيرها، فهناك بعض المشاكل التي تحيط بها هي: (أبو ناصر، ٢٠٢٢)

١. تتطلب وقتاً وتكاليف لا يستهان بها للحصول على تنبؤ جديد للمبيعات كما تحتاج إلى استخدام الحاسوب.
٢. تتطلب وجود أشخاص من ذوي الخبرة في مجال صياغة وتطبيق نماذج التنبؤ التي تكون غالباً معقدة.
٣. تتطلب بيانات تاريخية تفصيلية عن المبيعات إلى أن يتم التوصل إلى نموذج التنبؤ المطلوب.
٤. تستدعي أقصى درجات الدقة في متابعة التغيرات العاصفة في البيئة الاقتصادية ومتغيرات مثل الدخل والقدرة الشرائية وغيرها، مما يتطلب احتساب معاملات المتغيرات المستقلة بشكل دوري، حيث تصبح بعيدة عن واقع المعطيات الجديدة.

وكما أشرنا إلى أن طريقة الارتباط في حالة وجود متغيرين لهما ارتباط بيعي أو إيجابي ويشترط أن يكون لدينا سلسلة طويلة من البيانات ولتكن عشرين سنة، وتتبع الخطوات التالية عند التنبؤ بالطلب أو المبيعات بهذه الطريقة:

١. يتم تجهيز جدول البيانات ويتضمن سلسلة زمنية للطلب على السلعة ويرمز لها بالرمز ص وسلسلة زمنية للدخل الممكن التصرف فيه ويرمز له بالرمز س. (بن عمار، ٢٠٢٢)

وللتنبؤ بالمبيعات أهمية كبيرة جداً في التسيير الأمثل للموارد وذلك بتحقيق الأهداف وعقلانية استخدام الإمكانيات المتاحة. غير أن طرق وتقنيات التنبؤ بالمبيعات تظل وسائل مساعدة في عملية اتخاذ القرارات، ويكون الاعتماد على الخبرات العملية والتجريبية في توجيه الحلول والبدائل المتاحة للإستراتيجية التسويقية. وإن لطرق التنبؤ بالمبيعات دور مهم جداً في تحسين تسيير مهام كل من إدارة التسويق والإنتاج

بتنظيم عملية شراء المواد الخام والأولية والإنتاج وفق الحجم الأمثل للطلب وحتى عملية التوزيع الأفضل للمنتج وفق منافذ البيع للزبائن. (Al-Hadidi, 2019)

وتعد عملية التنبؤ خطوة ضرورية سابقة لعملية التخطيط فالتنبؤ يشمل أشياء مختلفة كتنبؤ الموارد الطبيعية، الأسعار التكاليف، ويمكن للمنظمة أن تتنبأ بالطلب على المنتجات غير النمطية التي لا تنتج بقصد التخزين إنما لتلبية طلب معين، كل على انفراد لكونها محدودة الكمية. أما المنتجات النمطية فإن التنبؤ لكل منتج على انفراد يتطلب نفقات مالية كبيرة وهذه المنتجات تنتج بكميات كبيرة بقصد التخزين وليس الاستهلاك المباشر كأدوات السيارات. (Youssef, 2022)

ويخلص الباحث إلى أن التنبؤ بالمبيعات يساعد في وضع الخطط التسويقية المستقبلية، ويسهم في الآتي: (Mahdi, 2021)

١. المساعدة في وضع الخطط البيع المستقبلية.
٢. المساعدة في تخصيص الموارد المتاحة للمنظمة على المجهودات المطلوبة للعملية
٣. المساهمة في تحديد وظائف المنظمة الأخرى وضمان استمرارها.
٤. تحديد جداول الإنتاج.
٥. تحديد حجم المخزون وبرامج المخازن.
٦. تحديد مشتريات المواد الخام.
٧. تحديد حجم ونوعية التجهيز الآلي المناسب.
٨. تحديد حجم ونوعية العمالة المطلوبة.
٩. تقدير التكاليف والإيرادات المتوقعة.
١٠. يستخدم كأداة لتقييم الأداء في المستقبل
١١. توقع الصعوبات التي يمكن أن تقابل نشاط البيع في المستقبل.

يعتبر العملاء بالنسبة للمنظمة مركز اهتمام، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لا محال لأنه لا يحمل

مواصفات الجودة في نظر العميل ولهذا تتسابق المنظمات إلى الظفر بأكثر عدد من العملاء الحاليين والمرتبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين، ويتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، وتتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية. (Hamad, 2021)

المنظمات التي تمتلك رؤية إستراتيجية تحاول تكوين معلومات عن العملاء بصورة خاصة، مثل متابعة مشتريات العميل والسلع والخدمات التي يرغب فيها، وعدد مرات الاتصال بالوكلاء والموزعين وهنالك جهات ومنظمات متخصصة تسعى لتجميع معلومات عن العملاء واتجاهاتهم وإجراء استقصاءات من خلال الإنترنت للتعرف على مستوى رضى العملاء وتطلعاتهم. وقد عرفت إدارة علاقات العملاء بأنها: " عملية تشغيل المعلومات حول العملاء كأفراد وبدقة شديدة تحاول المنظمة عمل علاقة مع كل عميل من أجل تعظيم درجة ولائه. (غربي، ٢٠٢١)

وتتكون برامج إدارة العلاقة مع العملاء من أدوات تحليلية معقدة بهدف استكمال معلومات العملاء من كافة المصادر ثم تحليل بعمق شديد ثم تطبيق النتائج لبناء علاقات عملاء قوية. بمعنى آخر أن إدارة العلاقة مع العملاء تتكامل مع كافة النواحي مما يساعد كل من مبيعات المنظمة والخدمات وفرق التسويق لمعرفة كل شيء عن العملاء كأفراد.. (حسن، ٢٠٢٢)

يخلص الباحث إلى أن إدارة علاقة الزبائن هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه، وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة شخصية مع كل زبون. (مرزوق، ٢٠٢٠)

ويعتبر تسيير العلاقة مع الزبائن تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون من خلال التركيز على تطلعاته والمعلومات المتوفرة حول سلوكه الشرائي. ويتضمن ذلك كل المعلومات المتوفرة عن كل زبون، وذلك بهدف التواصل مع الزبائن وإقامة علاقة تحقق تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمنظمة. (أبو ناصر، ٢٠٢٢)

ويمكن تلخيص المنافع التي يمكن للمنظمة أن تحققها من خلال تطبيقها للتسويق بالعلاقات

فيما يلي: (بن عمار، ٢٠٢٢)

١. زيادة ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى احتمال تكرار قيام الزبون بالشراء من نفس المنتج، ومن نفس منفذ البيع.
٢. زيادة استخدام المنتج بإنشاء طرق جديدة للاستخدام.
٣. بناء قاعدة بيانات للزبائن وتوافر المعلومات مما يساهم في زيادة رضا الزبائن.
٤. زيادة فرص البيع لمنتجات أخرى للزبائن المنظمة.
٥. تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية نتيجة للاتصال المستمر بالزبائن الأساسيين للمنظمة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

١,٣ منهجية البحث:

يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تحديد المعالم الرئيسية لمجتمع البحث وخصائصه والقيام بالحصول على البيانات من خلال أداة الدراسة وتحليلها عن طريق استخدام الأساليب والطرق الإحصائية للوصول إلى نتائج يمكن من خلالها تحقيق أهداف الدراسة.

٢,٣ مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من العاملين بمتاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية واستخدمت الدراسة أسلوب العينات العشوائية البسيطة من أجل الحصول على بيانات الدراسة وتم نشر الرابط الخاص بالاستبيان على كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة ٢٢٠ فرد وهم الذين قاموا بالإجابة على اسئلة استمارة الاستبيان الالكتروني

٣,٣ الأساليب الإحصائية:

قام البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة من خلال الأساليب

الإحصائية التالية:

- معامل الفاكرونباخ لحساب مستوي ثبات أداة الدراسة
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مستوي الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة
- النسب والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوي استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات أداة

الدراسة

- معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة

٤,٣ أداة الدراسة

تكونت استمارة الاستبيان من قسمين يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة) ويشتمل القسم الثاني على العبارات المتعلقة بمحور السياسات الترويجية ويتضمن ٤ ابعاد (الإعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة) ويشتمل على ١٦ عبارة ومحور ارتفاع وانخفاض المبيعات ويشتمل على ١٠ عبارات وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات في الإجابة على عبارات الدراسة

جدول (١) طريقة تصحيح مقياس ليكرت

التدريج	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	٥	٤	٣	٢	١
قيمة المتوسط الحسابي	٥-٤,٢٠	٣,٤-٤,١٩	٢,٦٠-٣,٣٩	١,٨٠-٢,٥٩	١-١,٧٩
مستوى درجة التأثير	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا

٥,٣ صدق أداة الدراسة:

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوي التجانس الداخلي لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة ودرجة العبارة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة حيث جاءت النتائج كما يلي:

⇐ المحور الاول: السياسات الترويجية

جدول (٢) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول

م	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
الإعلان			
١	تعتقد أن الإعلانات التي تعرضها متاجر البصریات تلعب دورًا رئيسيًا في جذب انتباه العملاء وزيادة الوعي بالمنتجات المتاحة.	0.878**	0.000
٢	تعتبر أن الحملات الإعلانية المدروسة لمتاجر البصریات تؤثر بشكل واضح على قرارات الشراء لدى المستهلكين.	0.745**	0.000
٣	ترى أن استخدام الإعلانات الرقمية يساعد في الوصول إلى فئات أكبر من الجمهور المستهدف مقارنة بالإعلانات التقليدية.	0.865**	0.000
٤	تعتقد أن جودة الرسائل الإعلانية تؤثر بشكل كبير على انطباع العملاء عن العلامة التجارية لمتاجر البصریات.	0.884**	0.000
البيع الشخصي			
٥	تفضل أن يتعامل معك موظفو المبيعات بشكل مباشر وفعال عند زيارة متاجر البصریات، مما يعزز من تجربتك الشرائية.	0.858**	0.000
٦	ترى أن تدريب موظفي المبيعات على تقديم استشارات شخصية حول المنتجات يزيد من فرص إتمام عملية البيع.	0.890**	0.000

٧	تعتقد أن القدرة على التواصل الفعال مع العملاء من قبل موظفي المبيعات تسهم في تحقيق ولاء العملاء لمتاجر البصريات.	0.834**	٠,٠٠٠
٨	تعتبر أن البيع الشخصي يُعد أحد العناصر الهامة التي تؤثر على قرارك النهائي بشراء النظارات أو العدسات.	0.870**	٠,٠٠٠
ترويج المبيعات			
٩	تعتقد أن العروض الترويجية، مثل التخفيضات والخصومات، تلعب دورًا محوريًا في تحفيزك على شراء منتجات متاجر البصريات.	0.951**	٠,٠٠٠
١٠	ترى أن برامج المكافآت أو العروض الخاصة تعزز من رغبتك في العودة إلى نفس المتجر لشراء المزيد من المنتجات.	0.876**	٠,٠٠٠
١١	تعتبر أن ترويج المبيعات المتكرر من خلال الحملات الإعلانية يساعد على رفع مستوى الوعي بعروض متجر البصريات.	0.913**	٠,٠٠٠
١٢	تعتقد أن العروض المحدودة الزمن تعزز من شعورك بالاستعجال في اتخاذ قرار الشراء.	0.831**	٠,٠٠٠
العلاقات العامة			
١٣	ترى أن جهود العلاقات العامة لمتاجر البصريات، مثل مشاركتها في الفعاليات المجتمعية، تؤثر بشكل إيجابي على سمعتها في السوق.	0.879**	٠,٠٠٠

١٤	تعتقد أن التواصل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من علاقة المتجر بعملائه ويزيد من ولائهم.	0.903**	٠,٠٠٠
١٥	تعتبر أن الشفافية في التعامل مع العملاء، مثل التوضيح بشأن سياسة الضمان، تسهم في بناء الثقة بينك وبين متجر البصريات.	0.896**	٠,٠٠٠
١٦	ترى أن الاهتمام بقضايا المجتمع من قبل متجر البصريات يؤثر على قراراتك في دعم هذه العلامة التجارية.	0.700**	٠,٠٠٠

ويتبين من الجدول السابق رقم (٢) أن جميع قيم معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) وهذا يعني أن ارتفاع مستوى الصدق لعبارات المحور الأول للاستبيان مما يدل إنه صالح للتطبيق لتحقيق أهداف الدراسة.

← المحور الثاني: ارتفاع وانخفاض المبيعات

جدول (٣) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الاحصائية
١	تعتقد أن السياسات الترويجية الفعالة تؤدي إلى زيادة ملحوظة في حجم المبيعات في متاجر البصريات خلال فترات معينة.	0.868**	٠,٠٠٠

٢	ترى أن انخفاض المبيعات في متاجر البصریات يمكن أن يُعزى إلى عدم توافق السياسات الترويجية مع احتياجات السوق.	**٠,٨٤٤	٠,٠٠٠
٣	تعتبر أن استراتيجيات الترويج غير المدروسة قد تؤدي إلى تراجع المبيعات وتضر بسمعة المتجر في السوق.	**٠,٨٩٠	٠,٠٠٠
٤	تعتقد أن العروض الترويجية الموجهة بشكل صحيح تسهم في تعزيز الطلب على منتجات متاجر البصریات.	**٠,٨٥٣	٠,٠٠٠
٥	ترى أن التغيرات في تفضيلات المستهلكين تؤثر بشكل كبير على نتائج المبيعات، مما يستدعي تعديلات في السياسات الترويجية.	**٠,٨١٠	٠,٠٠٠
٦	تعتبر أن استخدام التحليلات البيانية لفهم سلوك المستهلكين يساعد متاجر البصریات على تحسين استراتيجياتها وزيادة المبيعات.	**٠,٧٣٠	٠,٠٠٠
٧	تعتقد أن المنافسة الشديدة في سوق البصریات تؤثر على قدرة المتاجر على الحفاظ على مستويات مبيعات مرتفعة.	**٠,٧٥٩	٠,٠٠٠
٨	ترى أن العوامل الاقتصادية، مثل الأزمات المالية، تلعب دورًا حاسمًا في تراجع مبيعات متاجر البصریات.	**٠,٧٩٨	٠,٠٠٠
٩	تعتبر أن تحسين جودة المنتجات والخدمات في متاجر البصریات يمكن أن يسهم في رفع مستويات المبيعات بشكل ملحوظ.	**٠,٨٤١	٠,٠٠٠
١٠	تعتقد أن متابعة ردود فعل العملاء حول السياسات الترويجية تساعد في تحسين أداء المبيعات في متاجر البصریات.	**٠,٨١١	٠,٠٠٠

ويتبين من الجدول السابق رقم (٣) أن جميع قيم معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) وهذا يعني أن ارتفاع مستوى الصدق لعبارات المحور الثاني للاستبيان مما يدل إنه صالح للتطبيق لتحقيق أهداف الدراسة.

٦,٣ ثبات أداة الدراسة:

تم حساب ثبات استمارة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٤) نتائج ثبات أداة الدراسة بأسلوب ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
السياسات الترويجية	١٦	٠,٩٧٥
ارتفاع وانخفاض المبيعات	١٠	٠,٨١٨
إجمالي استمارة الاستبيان	٢٦	٠,٩٦٦

يبين جدول (٤) نتائج ثبات أداة الدراسة المستخدمة، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ لكافة محاور أداة الدراسة أكبر من ٠,٧٠ وبالتالي تبين هذه النتيجة أن أداة الدراسة على درجة عالية من الثبات وكافية لتحقيق أغراض الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل عينة الدراسة

١,٤ خصائص عينة الدراسة

- **الجنس:** تبين أن ١٤٢ فرد من افراد عينة الدراسة كانوا من الذكور بنسبة ٦٤,٥ % و ٧٨ فرد من الاناث بنسبة ٣٥,٥ %
- **العمر:** تبين أن ٧٥ فرد من افراد عينة الدراسة أعمارهم اقل من ٣٠ سنة بنسبة ٣٤,١ % و ٦٥ فرد أعمارهم من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة بنسبة ٢٩,١ % و ٦٠ فرد أعمارهم من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة بنسبة ٢٧,٣ % و ٢٠ فرد أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر بنسبة ٩,١ %
- **المؤهل العلمي:** تبين أن ٤٠ فرد من افراد عينة الدراسة مؤهلهم متوسط بنسبة ١٨,٢ % و ١٢٠ فرد مؤهلهم بكالوريوس بنسبة ٥٤,٥ % و ٦٠ فرد مؤهلهم دراسات عليا بنسبة ٢٧,٣ %
- **المسمى الوظيفي:** تبين أن ٤٥ فرد من افراد عينة الدراسة من المديرين بنسبة ٢٠,٥ % و ٦٥ فرد من رؤساء الأقسام بنسبة ٢٩,٥ % و ١١٠ فرد من الموظفين بنسبة ٥٠ %
- **عدد سنوات الخبرة الوظيفية:** تبين أن ٣٤ من افراد عينة الدراسة خبرتهم الوظيفية اقل من ٥ سنوات بنسبة ١٥,٥ % و ٩٠ فرد خبرتهم الوظيفية من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات بنسبة ٤٠,٩ % و ٧٨ فرد خبرتهم الوظيفية من ١٠ سنوات إلى اقل من ١٥ سنة بنسبة ٣٥,٥ % و ١٨ فرد خبرتهم الوظيفية ١٥ سنة فأكثر بنسبة ٨,٢ %

جدول (٥) توزيع عينة الدراسة وفقا للخصائص للشخصية

الخصائص	الفئات	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	١٤٢	64.5
	أنثي	٧٨	35.5
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٧٥	34.1
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	٦٥	29.5

27.3	٦٠	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
9.1	٢٠	٥٠ سنة فأكثر	
18.2	٤٠	متوسط	
54.5	١٢٠	بكالوريوس	المؤهل العلمي
27.3	٦٠	دراسات عليا	
20.5	٤٥	مدير	
29.5	٦٥	رئيس قسم	المسمى الوظيفي
50.0	١١٠	موظف	
15.5	٣٤	أقل من ٥ سنوات	
40.9	٩٠	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	عدد سنوات الخبرة الوظيفية
35.5	٧٨	من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	
8.2	١٨	١٥ سنة فأكثر	

٢,٤ تحليل استمارة الاستبيان

■ المحور الأول: السياسات الترويجية

١. الإعلان

جدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الإعلان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تعتقد أن الإعلانات التي تعرضها متاجر البصريات تلعب دورًا رئيسيًا في جذب انتباه العملاء وزيادة الوعي بالمنتجات المتاحة.	4.182	0.778	١	مرتفع

مرتفع	٢	0.870	4.136	تعتبر أن الحملات الإعلانية المدروسة لمتاجر البصريّات تؤثر بشكل واضح على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
مرتفع	٤	0.835	3.818	ترى أن استخدام الإعلانات الرقمية يساعد في الوصول إلى فئات أكبر من الجمهور المستهدف مقارنة بالإعلانات التقليدية.
مرتفع	٣	0.870	3.864	تعتقد أن جودة الرسائل الإعلانية تؤثر بشكل كبير على انطباع العملاء عن العلامة التجارية لمتاجر البصريّات.

يعكس الجدول نتائج دراسة تناولت تأثير الإعلانات على متاجر البصريّات ودورها في جذب انتباه العملاء وزيادة الوعي بالمنتجات المتاحة. تشير النتائج إلى أن المشاركين يعتبرون أن الإعلانات التي تعرضها هذه المتاجر تلعب دورًا رئيسيًا في هذا السياق، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ ٤,١٨٢، مما يدل على توافق مرتفع حول أهمية الإعلانات في جذب العملاء. تليها العبارة التي تشير إلى تأثير الحملات الإعلانية المدروسة على قرارات الشراء لدى المستهلكين، والتي حققت متوسط ٤,١٣٦، مما يعكس الوعي بأهمية التخطيط الاستراتيجي في الحملات الترويجية.

كما أظهرت النتائج أن المشاركين يرون أن جودة الرسائل الإعلانية تؤثر بشكل كبير على انطباع العملاء عن العلامة التجارية، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٨٦٤. بينما حصلت العبارة المتعلقة باستخدام الإعلانات الرقمية على متوسط ٣,٨١٨، مما يدل على أهمية هذه الوسيلة في الوصول إلى جمهور أكبر مقارنة بالإعلانات التقليدية. بشكل عام، تعكس النتائج توافقًا قويًا حول أهمية الإعلانات في تعزيز الوعي بالمنتجات وزيادة المبيعات في متاجر البصريّات، مما يبرز الحاجة إلى استراتيجيات إعلانية مدروسة وفعالة تساهم في تحقيق الأهداف التجارية.

٢. البيع الشخصي

جدول (٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات البيع

الشخصي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تفضل أن يتعامل معك موظفو المبيعات بشكل مباشر وفعال عند زيارة متاجر البصريات، مما يعزز من تجربتك الشرائية.	3.909	0.951	٢	مرتفع
ترى أن تدريب موظفي المبيعات على تقديم استشارات شخصية حول المنتجات يزيد من فرص إتمام عملية البيع.	3.727	0.864	٣	مرتفع
تعتقد أن القدرة على التواصل الفعال مع العملاء من قبل موظفي المبيعات تسهم في تحقيق ولاء العملاء لمتاجر البصريات.	3.682	0.764	٤	مرتفع
تعتبر أن البيع الشخصي يُعد أحد العناصر الهامة التي تؤثر على قرارات النهائي بشراء النظارات أو العدسات.	4.045	0.707	١	مرتفع

يعكس الجدول نتائج دراسة تناولت دور موظفي المبيعات في متاجر البصريات وتأثيرهم على تجربة

العملاء وقرارات الشراء. تشير النتائج إلى أن المشاركين يعتبرون أن البيع الشخصي يعد عنصرًا مهمًا يؤثر

على قرارهم النهائي بشراء النظارات أو العدسات، حيث حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي بلغ

٤,٠٤٥، مما يعكس توافقًا مرتفعًا حول أهمية التفاعل الشخصي في عملية البيع. تلها العبارة التي تفيد

بتفضيل العملاء التعامل مع موظفي المبيعات بشكل مباشر وفعال، والتي حققت متوسط ٣,٩٠٩، مما يدل

على أهمية التواصل الجيد في تعزيز تجربة الشراء.

كما أظهرت النتائج أن تدريب موظفي المبيعات على تقديم استشارات شخصية حول المنتجات يساهم في زيادة فرص إتمام عملية البيع، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٧٢٧. بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن القدرة على التواصل الفعال من قبل موظفي المبيعات تساهم في تحقيق ولاء العملاء لمتاجر البصريات، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٦٨٢. بشكل عام، تعكس النتائج توافقاً قوياً حول أهمية دور موظفي المبيعات في تعزيز تجربة العملاء وزيادة المبيعات، مما يُبرز الحاجة إلى الاستثمار في تدريبهم وتحسين مهاراتهم في التواصل والتفاعل مع العملاء.

٣. ترويج المبيعات

جدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات ترويج

المبيعات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تعتقد أن العروض الترويجية، مثل التخفيضات والخصومات، تلعب دوراً محورياً في تحفيزك على شراء منتجات متاجر البصريات.	3.864	0.758	١	مرتفع
ترى أن برامج المكافآت أو العروض الخاصة تعزز من رغبتك في العودة إلى نفس المتجر لشراء المزيد من المنتجات.	3.864	0.758	١	مرتفع
تعتبر أن ترويج المبيعات المتكرر من خلال الحملات الإعلانية يساعد على رفع مستوى الوعي بعروض متجر البصريات.	3.864	0.816	٢	مرتفع

مرتفع	٣	0.851	3.773	تعتقد أن العروض المحدودة الزمن تعزز من شعورك بالاستعجال في اتخاذ قرار الشراء.
-------	---	-------	-------	---

يعكس الجدول نتائج دراسة تناولت تأثير العروض الترويجية على سلوك المستهلكين في متاجر البصريات. تشير النتائج إلى أن العروض الترويجية، مثل التخفيضات والخصومات، تلعب دورًا محوريًا في تحفيز العملاء على شراء المنتجات، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي يبلغ ٣,٨٦٤، مما يدل على توافق مرتفع حول فعالية هذه الاستراتيجيات في جذب العملاء. كما أظهرت النتائج أن برامج المكافآت أو العروض الخاصة تعزز من رغبة العملاء في العودة إلى نفس المتجر، مما يعكس أهمية بناء ولاء العملاء من خلال تقديم مزايا إضافية.

تتكرر نفس النتيجة مع عبارة تشير إلى أن ترويج المبيعات المتكرر من خلال الحملات الإعلانية يساعد على رفع مستوى الوعي بعروض متجر البصريات، حيث حصلت أيضًا على متوسط ٣,٨٦٤. بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن العروض المحدودة الزمن تعزز من شعور العملاء بالاستعجال في اتخاذ قرار الشراء، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٧٧٣. بشكل عام، تعكس النتائج توافقًا قويًا حول أهمية العروض الترويجية في تحفيز المبيعات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما يُبرز الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية مدروسة وفعالة لتحقيق أهداف المبيعات في متاجر البصريات.

٤. تكرار التعرض

جدول (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تكرار

التعرض

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تري أن جهود العلاقات العامة لمتاجر البصريات، مثل مشاركتها في الفعاليات	3.955	0.826	١	مرتفع

				المجتمعية، تؤثر بشكل إيجابي على سمعتها في السوق.
مرتفع	١	0.826	3.955	تعتقد أن التواصل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من علاقة المتجر بعملائه ويزيد من ولائهم.
مرتفع	٢	0.794	3.909	تعتبر أن الشفافية في التعامل مع العملاء، مثل التوضيح بشأن سياسة الضمان، تسهم في بناء الثقة بينك وبين متجر البصريات.
مرتفع	٣	0.999	3.773	ترى أن الاهتمام بقضايا المجتمع من قبل متجر البصريات يؤثر على قراراتك في دعم هذه العلامة التجارية.

يعكس الجدول نتائج دراسة تناولت تأثير جهود العلاقات العامة على سمعة متاجر البصريات وعلاقتها بالعملاء. تشير النتائج إلى أن المشاركين يرون أن جهود العلاقات العامة، مثل المشاركة في الفعاليات المجتمعية، تلعب دورًا مهمًا في تحسين سمعة المتاجر في السوق، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي يبلغ ٣,٩٥٥. كما أظهرت النتائج توافقًا عاليًا حول أهمية التواصل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز العلاقة بين المتجر وعملائه ويزيد من ولائهم، حيث حصلت هذه العبارة أيضًا على نفس المتوسط.

إضافة إلى ذلك، تعتبر الشفافية في التعامل مع العملاء، مثل توضيح سياسة الضمان، عاملاً مهمًا في بناء الثقة بين العملاء والمتاجر، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٣,٩٠٩. في حين أن الاهتمام بقضايا المجتمع، والذي يؤثر على قرار العملاء في دعم العلامة التجارية، حصل على متوسط ٣,٧٧٣. بشكل عام، تعكس النتائج توافقًا قويًا حول أهمية العلاقات العامة والتواصل الفعال في تعزيز سمعة متاجر البصريات وبناء ولاء العملاء، مما يُبرز ضرورة التركيز على استراتيجيات العلاقات العامة والتفاعل الإيجابي مع المجتمع لتحقيق الأهداف التجارية.

مما سبق تبين وجود مستوى مرتفع من تطبيق السياسات الترويجية في متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٨٩٥ بانحراف معياري ٠,٨٢٩.

■ المحور الثاني: ارتفاع وانخفاض المبيعات

جدول (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات ارتفاع

وانخفاض المبيعات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تعتقد أن السياسات الترويجية الفعالة تؤدي إلى زيادة ملحوظة في حجم المبيعات في متاجر البصریات خلال فترات معينة.	4.591	0.493	١	مرتفع جدا
تري أن انخفاض المبيعات في متاجر البصریات يمكن أن يُعزى إلى عدم توافق السياسات الترويجية مع احتياجات السوق.	3.955	0.930	٦	مرتفع
تعتبر أن استراتيجيات الترويج غير المدروسة قد تؤدي إلى تراجع المبيعات وتضر بسمعة المتجر في السوق.	4.045	0.826	٤	مرتفع
تعتقد أن العروض الترويجية الموجهة بشكل صحيح تسهم في تعزيز الطلب على منتجات متاجر البصریات.	3.864	0.970	٧	مرتفع

مرتفع جدا	٢	0.499	4.455	ترى أن التغيرات في تفضيلات المستهلكين تؤثر بشكل كبير على نتائج المبيعات، مما يستدعي تعديلات في السياسات الترويجية.
مرتفع جدا	٣	0.493	4.409	تعتبر أن استخدام التحليلات البيانية لفهم سلوك المستهلكين يساعد متاجر البصريات على تحسين استراتيجياتها وزيادة المبيعات.
مرتفع	١٠	1.374	3.409	تعتقد أن المنافسة الشديدة في سوق البصريات تؤثر على قدرة المتاجر على الحفاظ على مستويات مبيعات مرتفعة.
مرتفع	٥	0.826	3.955	ترى أن العوامل الاقتصادية، مثل الأزمات المالية، تلعب دورًا حاسمًا في تراجع مبيعات متاجر البصريات.
مرتفع	٩	1.305	3.409	تعتبر أن تحسين جودة المنتجات والخدمات في متاجر البصريات يمكن أن يسهم في رفع مستويات المبيعات بشكل ملحوظ.

يعكس الجدول نتائج دراسة تناولت تأثير السياسات الترويجية على حجم المبيعات في متاجر البصريات. تشير النتائج إلى أن المشاركين يعتبرون أن السياسات الترويجية الفعالة تؤدي إلى زيادة ملحوظة في حجم المبيعات، حيث حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي بلغ ٤,٥٩١، مما يعكس توافقًا مرتفعًا جدًا حول أهمية هذه السياسات في تعزيز الأداء البيعي. تلها العبارة المتعلقة بتأثير تفضيلات المستهلكين على نتائج المبيعات، التي حصلت على متوسط ٤,٤٥٥، مما يدل على وعي العملاء بأهمية التكيف مع التغيرات في السوق.

كما أظهرت النتائج أن استخدام التحليلات البيانية لفهم سلوك المستهلكين يساعد متاجر البصريات على تحسين استراتيجياتها وزيادة المبيعات، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٤,٤٠٩. من

ناحية أخرى، تشير النتائج أيضًا إلى أن انخفاض المبيعات يمكن أن يُعزى إلى عدم توافق السياسات الترويجية مع احتياجات السوق، مما حصل على متوسط ٣,٩٥٥، مما يدل على أهمية دراسة السوق قبل تنفيذ أي استراتيجية ترويجية.

وفيما يتعلق بالعوامل الأخرى المؤثرة، يرى المشاركون أن استراتيجيات الترويج غير المدروسة قد تؤدي إلى تراجع المبيعات وتضر بسمعة المتجر، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط ٤,٠٤٥. بينما حصلت العبارات المتعلقة بالمنافسة الشديدة والعوامل الاقتصادية على متوسطات أقل، مما يدل على أن هذه العوامل تعتبر أقل تأثيرًا مقارنةً بالسياسات الترويجية الفعالة. بشكل عام، تعكس النتائج توافقًا قويًا حول أهمية السياسات الترويجية المدروسة والتكيف مع احتياجات السوق لتعزيز المبيعات في متاجر البصريات.

٣,٤ اختبار فروض الدراسة

☑ الفرض الرئيسي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسياسات الترويجية على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية

جدول (١١) تأثير السياسات الترويجية على ارتفاع وانخفاض المبيعات

P-VALUE	R	R ²	F	T	B
0.000	0.903	٨١٥0.	960.048**	30.985**	0.461

تبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين السياسات الترويجية على ارتفاع وانخفاض المبيعات عند مستوى معنوية ٠,٠٥. ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للعمل عن بعد على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية ٠,٠٥. واتضح أن المتغير المستقل (السياسات الترويجية) يفسر ٨١,٥ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ارتفاع وانخفاض المبيعات) وتبين أن كلما قل مستوى السياسات الترويجية بمقدار ١ % ازداد مستوى

ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية بمقدار ٠,٤٦١٪ وهو ما يوضح صحة الفرض الرئيسي للدراسة

✓ الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان على

ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية

جدول (١٢) تأثير الإعلان على ارتفاع وانخفاض المبيعات

P-VALUE	R	R ²	F	T	B
0.000	٠,٨٣٢	٠,٦٩٢	**٤٩٠,٩٦٦	٢٢,١٥٨	١,٦٣٧

تبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على ارتفاع وانخفاض المبيعات عند مستوى معنوية ٠,٠٥. ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية ل الإعلان على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية ٠,٠٥. واتضح ان المتغير المستقل (الإعلان) يفسر ٦٩,٢ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ارتفاع وانخفاض المبيعات) وتبين أن كلما زاد مستوى جودة الإعلان بمقدار ١ % ازداد مستوى ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية بمقدار ١,٦٣٧٪. وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة

✓ الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبيع

الشخصي على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية

جدول (١٣) تأثير البيع الشخصي على ارتفاع وانخفاض المبيعات

P-VALUE	R	R ²	F	T	B
0.000	٠,٨٧٦	٠,٧٦٨	**٧٢٠,٤٤٠	**٢٦,٨٤١	١,٧٧٥

تبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي على ارتفاع وانخفاض المبيعات عند مستوى معنوية ٠,٠٥. ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية ل البيع الشخصي على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية ٠,٠٥. واتضح ان المتغير المستقل (البيع الشخصي) يفسر ٧٦,٨ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ارتفاع وانخفاض المبيعات) وتبين أن كلما قل مستوى تطبيق البيع الشخصي بمقدار ١ % ازداد مستوى ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية بمقدار ١,٧٧٥٪. وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة

✓ الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لترويج

المبيعات على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية

جدول (١٤) تأثير ترويج المبيعات على ارتفاع وانخفاض المبيعات

P-VALUE	R	R ²	F	T	B
0.000	٠,٨٧٤	٠,٧٦٤	**٧٠٣,٩٨٣	**٢٦,٥٣٣	١,٦٩٦

تبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين ترويج المبيعات على ارتفاع وانخفاض المبيعات عند مستوى معنوية ٠,٠٥. ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للتركيز على العميل على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية ٠,٠٥. واتضح ان المتغير المستقل (ترويج المبيعات) يفسر ٧٦,٤ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ارتفاع وانخفاض المبيعات) وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق ترويج المبيعات بمقدار ١ % ازداد مستوى ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية بمقدار ١,٦٩٦٪. وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة.

✓ الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكرار

التعرض على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية

جدول (١٥) تأثير تكرار التعرض على ارتفاع وانخفاض المبيعات

P-VALUE	R	R ²	F	T	B
0.000	٠,٨٧٢	٠,٧٦٠	**٦٩١,١١٧	**٢٦,٢٨٩	١,٦٥٠

تبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تكرار التعرض على ارتفاع وانخفاض المبيعات عند مستوى معنوية ٠,٠٥. ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية ل تكرار التعرض على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية ٠,٠٥. واتضح ان المتغير المستقل (تكرار التعرض) يفسر ٧٦ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ارتفاع وانخفاض المبيعات) وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق تكرار التعرض بمقدار ١ % ازداد مستوى ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية بمقدار ١,٦٥٠٪ وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الرابع للدراسة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

١,٥ استنتاجات الدراسة

- وجود مستوي مرتفع من تطبيق الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، تكرار التعرض في متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة (الجابر، ٢٠٢٠) التي أوضحت انخفاض مستوى ترويج المبيعات في المطاعم وغيرها من الأماكن
- وجود مستوي مرتفع من تطبيق السياسات الترويجية في متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٩٦٤ بانحراف معياري ٠,٨٨٨ وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (العنزي، ٢٠٢٠).
- وجود مستوي مرتفع من ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٩٦٤ بانحراف معياري ٠,٨٨٨
- وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين السياسات الترويجية على ارتفاع وانخفاض المبيعات ووجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للعمل عن بعد على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق السياسات الترويجية بمقدار ١ % ازداد مستوى ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية بمقدار ٠,٤٦١٪ وهو ما يوضح صحة الفرض الرئيسي للدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الجابر، ٢٠٢٠) ومع نتيجة دراسة (العنزي، ٢٠٢٠).
- وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على ارتفاع وانخفاض المبيعات ووجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية ل الإعلان على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصریات بالمملكة العربية السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق الإعلان بمقدار ١ % ازداد مستوى

ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية بمقدار ١,٦٣٧٪ وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة

- وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي على ارتفاع وانخفاض المبيعات ووجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للمشاركة الجماعية على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق البيع الشخصي بمقدار ١ ٪ ازداد مستوى ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية بمقدار ١,٧٧٥٪ وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة

- وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين ترويج المبيعات على ارتفاع وانخفاض المبيعات ووجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للتركيز على العميل على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق ترويج المبيعات بمقدار ١ ٪ ازداد مستوى ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية بمقدار ١,٦٩٦٪ وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة

- وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تكرار التعرض على ارتفاع وانخفاض المبيعات ووجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للتحسين المستمر على ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق تكرار التعرض بمقدار ١ ٪ ازداد مستوى ارتفاع وانخفاض المبيعات في متاجر البصريات بالمملكة العربية السعودية بمقدار ١,٦٥٠٪ وهو ما يوضح صحة الفرض الفرعي الرابع للدراسة

٢,٥ التوصيات

- يُوصى بإجراء تحليل دوري للبيانات المتعلقة بالمبيعات والترويج لفهم الاتجاهات وتحسين استراتيجيات التسويق.
- ينبغي لمتاجر البصريات تطوير استراتيجيات ترويجية مبتكرة تتناسب مع تفضيلات العملاء المتغيرة.

- يُنصح بزيادة استثمارات التدريب لموظفي المبيعات لتعزيز مهاراتهم في تقديم الخدمة الشخصية والتفاعل مع العملاء.
- يجب على المتاجر توسيع نطاق الحملات الترويجية لتشمل منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى قدر من الوصول للجمهور.
- يُوصى بإجراء دراسات سوقية دورية لفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم بشكل أفضل.
- ينبغي التركيز على تحسين تجربة العميل داخل المتاجر من خلال توفير بيئة تسوق مريحة ومناسبة.
- يجب تقييم فعالية السياسات الترويجية بشكل دوري لتحديد ما إذا كانت تحقق الأهداف المرجوة.
- يُنصح باستخدام التكنولوجيا، مثل تطبيقات الهواتف الذكية، لتعزيز التفاعل مع العملاء وتسهيل الوصول إلى العروض الترويجية.
- يجب تطوير برامج ولاء فعالة لتحفيز العملاء على العودة وتكرار الشراء.
- يُوصى بإجراء دراسات مقارنة بين متاجر البصريات المختلفة لفهم العوامل التي تؤثر على نجاح السياسات الترويجية.

٣,٥ دراسات مستقبلية مقترحة:

- "تأثير الحملات الإعلانية على سلوك المستهلك في متاجر البصريات"
- "دور البيع الشخصي في رفع المبيعات في قطاع البصريات"
- "تحليل فعالية العروض الترويجية في زيادة الطلب على المنتجات البصرية"
- "استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على مبيعات متاجر البصريات"
- "تأثير العلاقات العامة على صورة العلامة التجارية لمتاجر البصريات"
- "تقييم استراتيجيات ترويج المبيعات في متاجر البصريات: دراسة حالة"
- "سلوك المستهلك في اختيار منتجات البصريات: دراسة تحليلية"
- "تأثير الجودة والخدمة على ولاء العملاء في متاجر البصريات"
- "تحليل العوامل المؤثرة في انخفاض المبيعات في قطاع البصريات"
- "تأثير الابتكار في السياسات الترويجية على أداء مبيعات متاجر البصريات"

Abstract

This study aimed to identify the impact of promotional policies, represented by (advertising, personal selling, sales promotion, and public relations), on the increase and decrease in sales across various dimensions, focusing on the optical stores sector. A proportional stratified random sample of 220 managers from senior and middle management was selected, and data were collected using an electronic questionnaire and analyzed using the descriptive analytical method. A set of statistical methods was applied.

The results of the study showed a high level of implementation of advertising, personal selling, sales promotion, and repeated exposure in optical stores in Saudi Arabia from the perspective of the sample members. This result differs from the findings of the study by Al-Jaber (2020), which indicated a decrease in the level of sales promotion in restaurants and other locations.

Based on these results, the study recommends conducting periodic analysis of sales and promotional data to understand trends and improve marketing strategies. Optical stores should develop innovative promotional strategies that align with the changing preferences of customers.

Keywords: promotional policies, increased sales, decreased sales, optical stores.



المراجع:

أولاً: المراجع العربية

١. القحطاني، عبدالله معيض عبدالله. (٢٠٢٠). دور وسائل الإعلام الجديد في الترويج للمنتج السياحي في المملكة العربية السعودية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع ٤٩، ٨٩ - ١٠٦.
٢. أبو ناصر، حسن عاطف حسن، و الأشعل، حاتم محمد. (٢٠٢٢). أثر برامج تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية للشركات من وجهة نظر مندوبي المبيعات: دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الغذائية بقطاع غزة. مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات، مج ٩، ١٤، ٣٨١ - ٤١٩.
٣. بن ساهل، وسيلة، و عبود، سعاد الحاج. (٢٠١٩). مساهمة الترويج الداخلي في تنمية راس المال البشري: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بسكرة. مجلة البحوث والدراسات، مج ١٦، ١٤، ١٧٤ - ١٤٥.
٤. بن عمار، آمال، منصوري، خيرة مونية، و الحاج، خليفة. (٢٠٢٢). ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة الاقتصاد والبيئة، مج ٥، ٢٤، ٤١٨ - ٤٣٤.
٥. بن عمار، آمال، منصوري، خيرة مونية، و الحاج، خليفة. (٢٠٢٢). ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة الاقتصاد والبيئة، مج ٥، ٢٤، ٤١٨ - ٤٣٤.
٦. حسن، الأمين محمود عبدالمجيد، و أحمد، محمد السر عطاالله. (٢٠٢٢). دور تخطيط ورقابة التكلفة التسويقية في زيادة المبيعات: دراسة ميدانية على عينة من الشركات التجارية بالسودان ٢٠٢٢. مجلة النيل الأبيض للدراسات والبحوث، ع ٢٠، ١٩٣ - ٢٢٦.
٧. زياد، شهبناز. (٢٠٢٣). الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب من خلال "الفلوغ": دراسة تحليلية لفيدويوهات "خبيب" سنة ٢٠٢٢. مجلة المعيار، مج ٢٧، ٣٤، ٣٠٩ - ٣٢٢.

٨. سماكة، علي محمود علي، و الخفاجي، حيدر حمزة عباس. (٢٠٢٢). واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف: دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية. مجلة مركز دراسات الكوفة، ٦٥٤، ٢٩٧ - ٣٢٧.
٩. شويط، يسمينة، و حدادي، وليدة. (٢٠٢١). استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية بالجزائر: دراسة تحليلية لعينة من مواقع فنادق ولاية الجزائر. مجلة المعيار، مج ٢٥، ٥٩٤، ٣٣٧ - ٣٦٠.
١٠. صغيري، رشا وصال، و مفرج، جمال. (٢٠٢٣). الأساليب الإقناعية في الملصقات الإشهارية: دراسة سيميولوجية للملصق إشهاري: شركة مستحضرات التجميل أنموذجا. مجلة العلوم الإنسانية، مج ٣٤، ٢٤، ٣٠٥ - ٣١٩.
١١. العجب، مروة توفيق احمد، و أحمد، جلال الدين محمد. (٢٠١٩). أثر الترويج على سلوك المستهلك: دراسة حالة: شركة معاوير البربر في الفترة من "٢٠١١ - ٢٠١٦م" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم.
١٢. غربي، محمد حسين. (٢٠٢١). إدارة الجودة الشاملة وأثرها في زيادة المبيعات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركة (الكروني) للمشروبات الغازية المحدودة / كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١١، ١٤، ٢٧ - ٥١.
١٣. قاسم، إسماعيل عبدالله محمد، و العاجز، إسماعيل أشرف إسماعيل. (٢٠٢١). دور رأس المال البشري في الترويج للخدمات التأمينية من وجهة نظر العملاء: دراسة تطبيقية على شركة الملتزم والاستثمار قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج ٢٩، ٤٤، ١ - ٢٦.
١٤. محمد، بعيظ عيسى، قوال، مصطفى، و محمد، رضوان بن جدو بعيظ. (٢٠١٩). دور أساليب الترويج الرياضي في توجيه سلوك المستهلك الرياضي. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، مج ١٠، ١٤، ٢٩٣ - ٣٠٤.
١٥. مرزوق، شهيرة، و بناولة، حكيم. (٢٠٢٠). أثر الصورة المدركة للخدمة السياحية على زيادة مبيعات الوكالات السياحية: دراسة حالة لعينة ميسرة من السياح. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مج ٦، ٤٤، ٢٦٦ - ٢٨٠.

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. Al-Ahmari, Ihsan Ayed, and Al-Dabbagh, Maha bint Abdullah bin Muhammad. (2023). The Impact of Opportunity Sales "Discounts" on Impulse Purchase for Clothes in the Saudi Society and Measuring the Community's Awareness of the Negative Repercussions of Impulse Purchase on the Environment. Journal of Humanities and Social Sciences, Vol. 7, No. 12, 25-37.
2. Afif, A., and Bentameur, K. (2024). AI Applications and Digital Marketing Methods in Healthcare Services: Analytical Study. Journal of Economic and Financial Research, Vol. 11, No. 1, 683-704.
3. Al-Hadidi, Reham Salem Salama, Al-Dabai, Mamoun Mohammed, and Al-Khalayleh, Mahmoud Abdel-Halim. (2019). The Influence of the Trade-off between Profitability and Future Increases in Sales on Cost Stickiness: Evidence from Jordan (Unpublished Master's Thesis). University of Jordan, Amman.
4. Al-Hajri, Mishari Obaid. (2021). Fair Value and Earnings Management Evidence from the Kuwaiti Market. Journal of Gulf and Arabian Peninsula Studies, Vol. 47, No. 180, pp. 49-68.
5. Benamara, A. (2023). Methods for Measuring the Profitability of Marketing Operations: With an Applied Study on Perfume Market Companies. Journal of Financial, Accounting and Management Studies, Vol. 10, No. 2, 27-42.
6. Bouzida, S., and Chafia, C. (2020). Green Marketing: The Approach for a Good Competitive Position and Higher Public Interest. Ramah Journal of Research and Studies, No. 40, 347-361.

7. Dahash, Sinan Rahim Jassim. (2024). Bank Capital Adequacy and its Impact on Profitability and Market Value Indicators: An Applied Study. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, Vol. 20, No. 65, 393-405.
8. Fakhari, F., and Zebiri, N. (2024). A Study on Faculty Promotion Methods in Universities and Research Centers: Analytical Study of Promotion Regulations and Conditions in Maghreb Universities. *Al-Manhal Al-Iqtisadi Journal*, Vol. 7, No. 1, 1079-1094.
9. Ghezali, F., and Boudi, A. (2019). The Impact of E-Marketing Methods on Marketing Leadership: A Case Study of Algerian Banks. *Journal of Knowledge Groups*, Vol. 5, No. 2, 31-50.
10. Hamad, Ahmed Adel Mahmoud Mohamed. (2021). The Impact of Adopting Guerrilla Marketing on Increasing the Market Share of Egypt Air Airlines. *Journal of the Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, Vol. 21, No. 2, 113-128.
11. Mahdi, Fatima Muhammad. (2021). The Role of Virtual Teams in Increasing the Number of Innovations and Developing Competitive Advantage: Exploratory Data Analysis Study. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, Vol. 5, No. 13, pp. 143-162.
12. Tantawy, D. M. A., and El Halaby, A. H. M. (2021). Interior Visual Merchandising and its Role in Increasing Visual Attraction in Commercial Spaces. *Journal of Architecture, Arts, and Humanities*, vol. 26, 603-611.
13. Youssef, Bakinam Saif El-Din, Abdel-Majeed, Mohamed Mahmoud, and El-Garhy, Farid Moharam Farid Ibrahim. (2023). The Impact of Real Earnings Management Activities on Organization Going Concern on the Long Run: A Field Study. *Accounting Thought*, Vol. 27, No. 2, 13-39.

14. Youssef, M. A. M. A. (2022). The Impact of Color Element of E-Advertising on Social Network Platforms on Sales Growth. Scientific Journal of Business and Environmental Studies, Vol. 13, No. 4, 241-269.
15. Zaazou, N. S. E. D. A. L. (2019). The Impact of Inventory Management on the Operational Performance in the Pharmaceutical Organizations. Scientific Journal of Economics and Trade, No. 4, 531-576.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر السياسات الترويجية في ارتفاع وانخفاض

المبيعات على نشاط متاجر البصريات

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- ١- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- ٢- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 - 30 سنة ☐ من 50 - 40 سنة ☐ من ٥٠ سنة فأكثر
- ٣- المؤهل العلمي ☐ متوسط ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐
- ٤- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 - 10 سنة ☐ أكثر من ١٥ سنة
- ٥- المسي الوظيفي ☐ مدير ☐ رئيس قسم ☐ موظف ☐

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: السياسات الترويجية ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الإعلان					
تعتقد أن الإعلانات التي تعرضها متاجر البصريات تلعب دوراً رئيسياً في جذب انتباه العملاء وزيادة الوعي بالمنتجات المتاحة.					
تعتبر أن الحملات الإعلانية المدروسة لمتاجر البصريات تؤثر بشكل واضح على قرارات الشراء لدى المستهلكين.					
ترى أن استخدام الإعلانات الرقمية يساعد في الوصول إلى فئات أكبر من الجمهور المستهدف مقارنة بالإعلانات التقليدية.					
تعتقد أن جودة الرسائل الإعلانية تؤثر بشكل كبير على انطباع العملاء عن العلامة التجارية لمتاجر البصريات.					
البيع الشخصي					
تفضل أن يتعامل معك موظفو المبيعات بشكل مباشر وفعال عند زيارة متاجر البصريات، مما يعزز من تجربتك الشرائية.					

					تري أن تدرب موظفي المبيعات على تقديم استشارات شخصية حول المنتجات يزيد من فرص إتمام عملية البيع.
					تعتقد أن القدرة على التواصل الفعال مع العملاء من قبل موظفي المبيعات تسهم في تحقيق ولاء العملاء لمتاجر البصريات.
					تعتبر أن البيع الشخصي يُعد أحد العناصر الهامة التي تؤثر على قرارك النهائي بشراء النظارات أو العدسات.
ترويج المبيعات					
					تعتقد أن العروض الترويجية، مثل التخفيضات والخصومات، تلعب دورًا محوريًا في تحفيزك على شراء منتجات متاجر البصريات.
					تري أن برامج المكافآت أو العروض الخاصة تعزز من رغبتك في العودة إلى نفس المتجر لشراء المزيد من المنتجات.
					تعتبر أن ترويج المبيعات المتكرر من خلال الحملات الإعلانية يساعد على رفع مستوى الوعي بعروض متجر البصريات.
					تعتقد أن العروض المحدودة الزمن تعزز من شعورك بالاستعجال في اتخاذ قرار الشراء.
تكرار التعرض					

					تري أن جهود العلاقات العامة لمتاجر البصریات، مثل مشاركتها في الفعاليات المجتمعية، تؤثر بشكل إيجابي على سمعتها في السوق.
					تعتقد أن التواصل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من علاقة المتجربعملائه ويزيد من ولائهم.
					تعتبر أن الشفافية في التعامل مع العملاء، مثل التوضيح بشأن سياسة الضمان، تسهم في بناء الثقة بينك وبين متجر البصریات.
					تري أن الاهتمام بقضايا المجتمع من قبل متجر البصریات يؤثر على قراراتك في دعم هذه العلامة التجارية.

✿ المحور الثاني: ارتفاع وانخفاض المبيعات ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
تعتقد أن السياسات الترويجية الفعالة تؤدي إلى زيادة ملحوظة في حجم المبيعات في متاجر البصريات خلال فترات معينة.					
ترى أن انخفاض المبيعات في متاجر البصريات يمكن أن يُعزى إلى عدم توافق السياسات الترويجية مع احتياجات السوق.					
تعتبر أن استراتيجيات الترويج غير المدروسة قد تؤدي إلى تراجع المبيعات وتضر بسمعة المتجر في السوق.					
تعتقد أن العروض الترويجية الموجهة بشكل صحيح تسهم في تعزيز الطلب على منتجات متاجر البصريات.					
ترى أن التغيرات في تفضيلات المستهلكين تؤثر بشكل كبير على نتائج المبيعات، مما يستدعي تعديلات في السياسات الترويجية.					
تعتبر أن استخدام التحليلات البيانية لفهم سلوك المستهلكين يساعد متاجر البصريات على تحسين استراتيجياتها وزيادة المبيعات.					

					تعتقد أن المنافسة الشديدة في سوق البصريات تؤثر على قدرة المتاجر على الحفاظ على مستويات مبيعات مرتفعة.
					ترى أن العوامل الاقتصادية، مثل الأزمات المالية، تلعب دورًا حاسمًا في تراجع مبيعات متاجر البصريات.
					تعتبر أن تحسين جودة المنتجات والخدمات في متاجر البصريات يمكن أن يسهم في رفع مستويات المبيعات بشكل ملحوظ.

مع خالص التقدير والاحترام

Midocean University



Management College

Specialization Business Administrative

The Impact of Promotional Policies on the Increase and Decrease in Sales in the Optical Stores Sector

Student preparation/

Wesam Adnan Ali Bayshoott

241001591

Supervisor/

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025