



مجلة المنتدى الأكاديمي (العلوم الإنسانية)

المجلد (8) العدد (1) 2024

ISSN (Print): 2710-446x , ISSN (Online): 2710-4478

تاريخ التقديم: 2024/05/06 ، تاريخ القبول: 2024/05/24 ، تاريخ النشر: 2024/05/27

العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية

دراسة ميدانية على مصنع غلال زليتن

امحمد الثابت الصداقي

قسم التسويق، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية، ليبيا

المستخلص

الهدف من الدراسة هو التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية، أجريت الدراسة على مصنع غلال زليتن، وتركزت هذه العوامل في طبيعة السلعة، دورة حياة السلعة والسوق المستهدف. لتحقيق الهدف من الدراسة تم جمع البيانات المطلوبة عن طريق إعداد استبيان تم توزيعها على عينة من العاملين المعنيين بموضوع الدراسة وبلغ حجم العينة (20) مفردة. تم استخدام أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي للإجابة على الفرضيات، وتم استخدام مقاييس المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، والجداول التكرارية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها، التأكيد على ضرورة استغلال الكوادر العلمية التخصصية في مجال التسويق للقيام بدورها الفعال بالمصنع، أيضاً ضرورة استحداث إدارة تسويق بالهيكل التنظيمي واستخدام أساليب الترويج المختلفة والتوليف بين عناصره لإعداد المزيج الترويجي المناسب.

الكلمات المفتاحية: الترويج، عناصر الترويج، طبيعة السلعة، دورة حياة السلعة، السوق المستهدف، مصنع غلال زليتن.

المقدمة

الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، ويعتبر الأداة الفعالة التي يجب أن تستخدمها المنظمات أياً كانت طبيعة نشاطها لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية كالمستهلكين والمنافسين، وبالتالي معرفة ما يجري في تلك البيئة من متغيرات والتعامل معها بكل موضوعية وعناية.

ويتوقف نجاح ما تقدمه تلك المنظمات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى كفاءة الاستراتيجيات الترويجية المطبقة. فالترويج من هذا المنطلق يعتبر الواجهة العملية التي تهدف المنظمة من خلاله الى إيصال رسالتها إلى المستهلكين المستهدفين. المنظمات اليوم تعمل في ظروف منافسة وتقدم فني وتكنولوجي وتنوع كبير في السلع، لذلك يجب على الإدارة في المنظمة الاهتمام بالترويج. وحتى يتحقق النجاح في تطبيق استراتيجية الترويج لابد من الاعتماد على اسس علمية سليمة في وضع المزيج الترويجي، فالترويج من حيث المبدأ هو عملية اتصال بين المنظمة والمستهلك. وتتم هذه العملية عن طريق عدة عناصر يطلق عليها المزيج الترويجي لان المنظمة قد تعتمد على عدة عناصر للترويج، ولكن قد تختلف نسب الاستخدام من عنصر لأخر، ويتوقف نجاح او فشل عمل هذه المنظمات على قدرتها في وضع مزيج ترويجي ملائم لسلعها.

مشكلة الدراسة:

يشهد السوق الليبي تطوراً ملحوظاً في العديد من الأنشطة التجارية والخدمية، بالإضافة إلى التوسع في العملية الصناعية والتصدير والاستيراد، واستخدام تقنية المعلومات، كل ذلك أدى إلى زيادة المنظمات وزيادة حدة المنافسة، لذا فرض على مديري التسويق المزيد من الاهتمام بالمزيج الترويجي الأنسب. وبناء على الزيارة الميدانية التي قمنا بها لمصنع غلال زليتن بخصوص الدراسة، والملاحظ من خلال وسائل الإعلان المختلفة وما يقوم به المنافسين في نفس المجال من مزيج ترويجي فعال، يمكن أن تكون دليلاً على مظاهر المشكلة.

وبالتالي تتلخص مشكلة الدراسة " في معرفة العلاقة بين الممارسات الترويجية وبين العوامل المؤثرة في الاختيار (طبيعة السلعة، دورة حياة السلعة والسوق المستهدف) من قبل إدارة المصنع قيد الدراسة".

أهداف الدراسة:

بناء على المشكلة سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- 1- التعرف على طبيعة السلعة وعناصر المزيج الترويجي الأنسب.
- 2- التعرف على دورة حياة السلعة وعناصر المزيج الترويجي المناسب في كل مرحلة.
- 3- التعرف على أثر خصائص السوق المستهدف وعناصر المزيج الترويجي.

أهمية الدراسة:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي غير الملموسة، الذي يساهم بفعالية في تعريف المنتج وزيادة الحصة السوقية والمنافسة.

كما ان اهمية الدراسة تكمن في مساهمة الترويج بالتعريف بالمنتج في السوق والمحافظة على دورة حياة السلعة والحصة السوقية للمنظمة.

فرضيات الدراسة:

تعتمد الدراسة على الفرضيات التالية:

- 1- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين طبيعة السلعة وعناصر الترويج في المصنع.
- 2- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين دورة حياة السلعة وعناصر الترويج في المصنع.
- 3- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص السوق المستهدف وعناصر الترويج في المصنع.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين بمصنع غلال زليتن، حيث بلغ عددهم (42) موظفا.

عينة الدراسة: تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة قصدية بلغ عددها (20) موظف والمعنيين بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: ركزت الدراسة في مصنع الغلال بمدينة زليتن.
- الحدود الزمنية: انحصرت الفترة الزمنية خلال إعداد الورقة البحثية لسنة 2024.
- الحدود الموضوعية: تمثلت في دراسة العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية.

أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة في الجانب التطبيقي على صحيفة استبيان أعدت لجمع البيانات التي تخدم المشكلة والفرضيات، وزعت على المعنيين بالنشاط الترويجي للمصنع، كما استخدم مقياس ليكرث الخماسي، وزعت الدرجات على إجابة العبارات من 1-5 كما في الجدول رقم (1).

مستوى القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول رقم (1) مقياس ليكرث الخماسي

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، بحيث يتناسب هذا المنهج مع طبيعة الدراسات الإنسانية والاجتماعية، ويتم ذلك بوصف الحالة كما هي، حيث يبدأ هذا المنهج بتحديد المشكلة، وصياغة الفروض التي تساعد في حل المشكلة وجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج.

الدراسات السابقة:

- دراسة (ابوعمره رامي، 2011) بعنوان "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس هذه الممارسات على رضا العملاء، وخلصت الدراسة إلى أن هناك قصور في ممارسة الأساليب الترويجية بجميع شركات التأمين ولا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول اثر عناصر المزيج الترويجي.

- دراسة (الضمور هاني، الشريدة محمد، 2008) بعنوان "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الاردني في استخدام الهاتف الخليوي" تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى اهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرار المستهلك في استخدام الهاتف الخليوي، وتوصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الاكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال أيضاً وجود تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال.

- دراسة (السرابي علاء، بدون سنة نشر) بعنوان "دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية، تناولت هذه الدراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي يطبق بمختلف المؤسسات في مدينة عمان والترويج لمنتجاتها وقياس مدى إدراك العاملين على تلك المؤسسات بتطبيق الترويج نحو زيادة الحصة السوقية، ولقد بينت الدراسة بأن اتجاهات الشركات الاردنية على نحو متزايد من الادراك لأهمية وتأثير عناصر المزيج الترويجي على كفاءة الاستراتيجيات التسويقية.

- دراسة (زريق خلف كريمة، 2004) بعنوان " الترويج وتأثيره على اتجاهات المستهلك " تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الترويج على اتجاهات المستهلك النهائي في الشراء بشكل فعال لشركة أمان للإطارات والنضائد، وتوصلت الدراسة بأنه يوجد قصور في اختيار المزيج الترويجي المناسب لطبيعة السلعة مما يؤدي لفشل أهدافه.

تأسيساً على ما تقدم، فإن هذه الدراسة تتشابه مع الدراسات سابقة الذكر فيما يتعلق بعناصر المزيج الترويجي المطبق على الخدمات والسلع، ولكن تختلف من حيث بيئة ومجال التطبيق، ومن جانب آخر فقد تم الاستعانة بهذه الدراسات في اعتماد المقاييس المحكمة المتمثلة بالاستبيان بما يخدم نهج هذه الدراسة، أيضاً تم الاطلاع على اساليب التحليل الإحصائي المطبقة في هذه الدراسات. وبذلك فإن هذه الدراسة تعتبر إضافة جديدة لما سبق عرضه.

التأصيل النظري للدراسة

مفهوم الترويج

ليتحقق الطلب على السلعة في السوق يجب على المنظمة أن تنتج سلعة جيدة وتضع السعر المناسب، وتوزعها عبر قنوات التوزيع، بالإضافة إلى ذلك يجب على المنظمة أن تروج منتجاتها عبر وسائل الترويج المناسبة لكي تصل للمستهلكين.

ويعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وقد عرفه بعبارة الترويج بأنه " عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي إلى إظهار المؤسسة أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية".

وقد عرف عمر خيرالدين الترويج بأنه " اتصال المنشأة ب جماهيرها المختلفة بهدف مدهم بالمعلومات والتأكيد على سلوكهم". وبالتالي فالتررويج يؤكد على عملية تحقيق الاتصال مع العملاء وذلك من خلال عناصره والتي تتمثل في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر.

النشاط الترويجي يعتبر اساساً لكل منظمة ناجحة وخاصة في ظل المنافسة ومن غير المقبول تصور شركة لا تقوم بأية نشاط ترويجي، أي لا تقوم بالبحث عن مستهلكين جدد ولا تقوم بتنشيط الطلب على سلعها ولا يهتمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين، لذلك يجب اعطاء الترويج الدور الفعال.

وعليه يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي منظمة أو شركة بمجموعة من العوامل، حيث تختلف نوعية وكثافة المزيج الترويجي ومن الطبيعي أن تختلف هذه العوامل من منظمة إلى أخرى ومن سلعة إلى أخرى، ومن وقت إلى آخر.

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

1- طبيعة السلعة

السلعة هي الكيان المادي الملموس الذي يتم إنتاجها لإشباع رغبات المستهلكين، كما عبر عن ذلك أحد صانعي مواد الزينة: إننا في المصنع ننتج مواد الزينة، ولكننا في المتاجر نسوق الأمل. وقد عرف (P.kotler) السلعة بأنها أي شيء يمكن تقديمه للسوق بهدف إثارة الانتباه أو التملك والاستخدام لإشباع رغبة معينة.

إن التقسيم الأكثر شيوعاً للسلع هو تقسيمها وفقاً للغرض من شرائها، ولذلك فهي تنقسم إلى سلع استهلاكية وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه لكي يستخدمها في إشباع حاجته أو حاجات أسرته.

أما السلع الصناعية فهي التي تشتري لإدخالها في عملية إنتاجية أخرى ويقوم المشتري الصناعي بشراء السلع التي تستخدم مباشرة لإنتاج سلع أخرى، وبما أن دراستنا تتعلق بالسلع الاستهلاكية فإن طبيعتها تؤثر على سياسة الترويج حيث تسعى المنظمة لتوزيع السلعة في عدد كبير من متاجر التجزئة وفي كل الأوقات، وتعتمد المنظمة في الترويج لهذه السلعة على الإعلان بكافة وسائله حتى تتمكن من الاتصال بكافة المستهلكين.

إن طبيعة السلعة تؤثر على الاستراتيجية التسويقية للمنظمة وخاصة على سياسة الترويج، حيث تسعى المنظمة لتوزيع السلعة لعدد كبير من متاجر التجزئة والجملة وتعتمد على الإعلان بكافة وسائله حتى تتمكن من الاتصال بكافة المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كذلك تعتبر التعبئة والتغليف للسلعة عنصر مهم في الترويج.

2- دورة حياة السلعة

السلعة هي كيان مادي ملموس يتم إنتاجه لإشباع حاجة ورغبة، فالمستهلك ينظر إلى المنفعة التي تعود عليه نتيجة استهلاكه لسلعة معينة وقد عرف فليب كوتلر السلعة بأنها "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إثارة الانتباه أو الحيازة والاستخدام لإشباع رغبة معينة".

تمر أغلب السلع بدورة حياة معينة مثلها مثل دورة حياة الإنسان، فتولد السلعة في السوق ثم تنمو ثم تصل إلى النضج وأخيراً تصل مرحلة التدهور، وتفهم المنظمة لمراحل هذه الدورة له الأثر الكبير في معرفة أي من عناصر المزيج الترويجي يمكن استخدامه في كل مرحلة من هذه المراحل. لذلك تستخدم

فكرة دورة حياة السلعة بهدف توجيه أنظار المنظمة بمراقبة السلعة والمرحلة التي وصلت إليها حتى تتمكن من تخطيط استراتيجية الترويج التي تناسب كل مرحلة.

3- خصائص السوق المستهدف

إن خصائص السوق المستهدف له تأثيره على تكوين عناصر المزيج الترويجي الموجه إلى هذه السوق، ويمكن تعريف السوق المستهدف بأنه نمط تسويقي يقوم البائع فيه بالتمييز والتفريق بين مجموعات مختلفة تشكل في مجموعها السوق الكلي ويقوم باختيار قطاع أو أكثر من هذه القطاعات ويركز عليها، كما يقوم بتصدير المنتجات وكذلك المنتج التسويقي الذي يتلاءم مع احتياجات ورغبات كل سوق من هذه الأسواق المستهدفة ويمكن التمييز بين ثلاث استراتيجيات في تحديد التغطية السوقية.

- استراتيجية تسويقية موحدة، تتجاهل هذه الاستراتيجية فكرة اختلاف حاجات المستهلكين وتعامل السوق كله كوحدة واحدة ويرتكز المفهوم الأساسي لهذه الاستراتيجية على أن حاجات المستهلكين متشابهة ومن ثم يمكن لسلعة واحدة أن تخدم جميع المستهلكين وبمزيج ترويجي واحد.

- استراتيجية تسويق غير موحدة، تعتمد الشركات فيها على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات وتقديم سلع مختلفة وبمزيج ترويجي لكل قطاع ويرتكز المفهوم الأساسي لهذه الاستراتيجية على فكرة الحاجات المتباينة ومن ثم تصميم سلع مختلفة لإشباع الحاجات ويمكن للمنظمة تحقيق مبيعات أعلى من خلال خدمة كل قطاع بكفاءة.

- استراتيجية تسويق مركزة، والهدف منها خدمة قطاع واحد في السوق بحيث أن تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة ولكن يكون التركيز على خدمة قطاع محدد.

وبالتالي فالمزيج الترويجي الملائم يجب أن يأخذ في اعتباره أنه في الوقت الذي يعطي بعض الأشخاص المستهدفين معلومات عن السلعة لأول مرة بهدف خلق الوعي لديهم فإنه يجب أن يعمل على زيادة الإقناع لدى فئات أخرى من الجمهور المستهدف وحثهم على اتخاذ قرار الشراء.

الإطار العملي للدراسة

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تم اختبار مدى توزيع البيانات طبيعياً، لاسيما أن عدد عينة الدراسة صغير، حيث أجري اختبار الالتواء والتفرطح وكانت النتائج في حدود القيم المقبولة (من 3 إلى -3)، وتم التأكد من وجود بيانات

مفقودة ومدى إمكانية معالجتها، فقد وجد عدد قليل جدا لبيانات مفقودة، حيث تم استخدام طريقة استبدال بأقرب وسيط للقيم المفقودة للبيانات التي معنية بمقياس ليكرت وهي تمثل فقط أربعة قيم مفقودة للأسئلة المتعلقة بمتغير دورة حياة السلعة وعناصر المزيج الترويجي، بالإضافة إلى البيانات المفقودة جميعها من العوامل الديمغرافية وتم تركها على حالها لعدم تأثيرها في اختبارات الدراسة.

أولاً: التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية

1- متغير المؤهل العلمي

تشير البيانات المعروضة بالجدول رقم (2) إلى أن اغلب افراد العينة لديهم مؤهلات ما بين الثانوي والجامعي حيث تصل نسبتهم إلى 95% من أفراد العينة بينما تشير البيانات إلى ما نسبتهم 1% فقط لديهم مؤهلات دراسات عليا.

جدول رقم (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لإجابات افراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل	التكرار	%
ثانوي	5	25.0
دبلوم متوسط	7	35.0
جامعي	7	35.0
دراسات عليا	1	5.0
المجموع	20	100

2- متغير العمر:

تبين البيانات كما يعرضها الجدول رقم (3) بأن الغالبية العظمى من أفراد العينة اعمارهم ما بين 26 سنة وحتى 45 سنة حيث بلغ عددهم 13 من 20 وذلك بنسبة مئوية 65%. ثم تليها الفئة العمرية التي تزيد اعمارهم عن 56 سنة وعددهم 3 افراد وبنسبة مئوية قدرها 15%. كما أن هناك عدد مستجوب واحد يقل عمره عن 25 سنة وهو بدوره يمثل 5% من عينة الدراسة. من جهة اخرى يوجد مستجوبين لم يجيبوا على السؤال المتعلق بالعمر وهو بدورهم يمثلون نسبة 10%.

جدول رقم (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	%
أقل من 25 سنة	1	5.0
35-26	6	30.0
45-36	7	35.0
55-46	1	5.0
أكبر من 56 سنة	3	15.0
البيانات المفقودة	2	10.0
المجموع	20	100

3-متغير سنوات الخبرة

بشكل عام كما يوضح الجدول رقم (4) فإن المستجوبين يتفاوتون من حيث سنوات الخبرة ولكن ليس بالتفاوت الكبير، إلا الذين لديهم سنوات خبرة 15 سنة فأكثر يتميزون قليلاً بفارق واضح. حيث كان توزيع أفراد العينة حسب خبرتهم في العمل متقارباً (3، 4، 5، 7) لكل فترة من الفترات (أقل من 5 سنوات، من 5 إلى أقل من 10 سنوات ومن 10 سنوات غلى أقل من 15 سنة ومن 15 سنة فأكثر) على التوالي، وينسب مئوية مقاربية أيضاً على التوالي (15%، 20%، 25%، 35%).

جدول رقم (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة حسب سنوات خبرتهم

سنوات الخبرة	التكرار	%
أقل من 5 سنوات	3	15.0
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	5	25.0
من 10 إلى أقل من 15 سنة	4	20.0

35.0	7	من 15 سنة فأكثر
5.0	1	البيانات المفقودة
100	20	المجموع

ثانياً: التحليل الوصفي للمتغيرات الرئيسية

1- العلاقة بين طبيعة السلعة وعناصر المزيج الترويجي للمصنع

تفيد البيانات الواردة من التحليل الإحصائي الوصفي بأن المتوسط العام للمتغير طبيعة السلعة ومدى الاعتماد على وسائل الترويج المتنوعة للمصنع عند الترويج للسلعة، بأن قيمته معتبرة حيث بلغت (3.8) وهي تمثل بذلك درجة قريبة من الدرجة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تمثل درجة موافق على ما جاء في العبارات وبانحراف معياري عن المتوسط الحسابي قدره (0.94) مما يفيد بوجود هذه العلاقة بدرجة عالية. وبشكل تفصيلي تقريبا تتساوى قيم المتوسطات الحسابية لكل أداة من أدوات المزيج الترويجي ومن خلال ما تقدم فإنه توجد علاقة ذات دلالة بين طبيعة السلعة و عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات و التسويق المباشر) وهذا يعزز ويثبت الفرضية الأولى.

جدول رقم (5) التحليل الوصفي للمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العلاقة بين طبيعة السلعة وعناصر المزيج الترويجي للمصنع

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.76	3.95	الاعتماد على وسائل الإعلان المتنوعة عند الترويج للمنتج
1.30	3.30	الاعتماد على البيع الشخصي عند الترويج للمنتج
0.83	3.95	الاعتماد على تنشيط المبيعات عند الترويج للمنتج
0.86	4.00	الاعتماد على التسويق المباشر عند الترويج للمنتج
0.94	3.80	المجموع العام

2- العلاقة بين دورة حياة السلعة وعناصر المزيج الترويجي:

تفيد البيانات الواردة من التحليل الإحصائي الوصفي بأن المتوسط العام للمتغير دورة حياة السلعة ومدى الاعتماد على وسائل الترويج المتنوعة للمصنع عند الترويج للسلعة، بأن قيمته معتبرة حيث بلغت (3.74) وهي تمثل بذلك درجة قريبة من الدرجة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تمثل درجة موافق على ما جاء في العبارات وبانحراف معياري عن المتوسط الحسابي قدره (0.78) مما يفيد بوجود هذه العلاقة بدرجة عالية. وبشكل تفصيلي تقريبا تتساوى قيم المتوسطات الحسابية لكل أداة من أدوات المزيج الترويجي ومن خلال ما تقدم فإنه توجد علاقة ذات دلالة بين دورة حياة السلعة بجميع مراحلها وبين عناصر المزيج الترويجي خصوصاً عنصر الإعلان وهذا يتطابق مع المفاهيم العلمية للدراسة وفيه دلالة على إثبات الفرضية.

جدول رقم (6) التحليل الوصفي لمتوسطات الحسابية لإجابات افراد العينة حول العلاقة بين دورة حياة السلعة وعناصر المزيج الترويجي للمصنع

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
الاعتماد على وسائل الإعلان عند تقديم السلعة لأول مرة في السوق	3.85	0.81
الاعتماد على أسلوب الإعلان التذكيري عندما تزداد مبيعات السلعة	3.55	0.89
الاعتماد على الاساليب الترويجية المختلفة مع التركيز على مميزات السلعة ومقارنتها بسلع المنافسين بعد تقبل السوق للسلعة	3.80	0.52
عندما تبدأ مبيعات السلعة بالانخفاض يتم الاعتماد على عناصر الترويج المختلفة	3.75	0.91
المجموع العام	3.74	0.78

2- خصائص السوق المستهدف:

تفيد البيانات الواردة من التحليل الإحصائي الوصفي بأن المتوسط العام للمتغير طبيعة السلعة ومدى الاعتماد على وسائل الترويج المتنوعة للمصنع عند الترويج للسلعة، بأن قيمته معتبرة حيث بلغت (3.98) وهي تمثل بذلك درجة قريبة من الدرجة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تمثل درجة موافق على ما جاء في العبارات وبانحراف معياري عن المتوسط الحسابي قدره (0.70) مما يفيد بوجود هذه العلاقة بدرجة عالية. وبشكل تفصيلي تقريبا تتساوى قيم المتوسطات الحسابية لكل أداة من

ادوات المزيج الترويجي ، ومن خلال خصائص السوق المستهدف وهي (حجم السوق، والتوزيع الجغرافي للسوق) اتضح أن لها تأثير على تكوين عناصر المزيج الترويجي الموجه إلى هذا السوق وهذا يثبت الفرضية الأخيرة.

جدول رقم (7) التحليل الوصفي لمتوسطات الحسابية لإجابات افراد العينة حول خصائص السوق المستهدف

الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
0.88	3.65	تأثير حجم السوق المستهدف على اختيار عناصر المزيج الترويجي
0.59	3.85	تأثير التوزيع الجغرافي للسوق على اختيار عناصر المزيج الترويجي
0.51	4.45	الالتزام بالجودة للحصول على حصة سوقية مناسبة
0.83	3.95	كمية الإنتاج لتغطية التكاليف والطلب المحلي
0.70	3.98	المجموع العام

النتائج و التوصيات

من خلال تحليل بيانات الدراسة تم الوصول إلى النتائج التالية:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي وعناصر الترويج في المصنع قيد الدراسة.

- وجود علاقة بين طبيعة السلعة المنتجة وهي أحد العوامل المؤثرة عند الاختيار و بين عناصر الترويج في المصنع.

- وجود علاقة بين مراحل دورة حياة السلعة وبين عناصر الترويج في المصنع.

- وجود علاقة بين خصائص السوق المستهدف وبين عناصر الترويج في المصنع.

وبناء على نتائج هذه الدراسة يمكن أن نوصي بالتوصيات التالية:

- يجب على الإدارة بالمصنع والتي تعنى بالنشاط الترويجي اتباع أسلوب الإعلان الذي يتناسب مع طبيعة السلع الاستهلاكية وهذا ما يتوافق مع المفاهيم العلمية للدراسة.
- نظراً لوجود علاقة بين مراحل دورة حياة السلعة (التقديم، النمو، النضج، التدهور) وعناصر الترويج لذلك يجب على الإدارة اختيار المزيج الترويجي المناسب في كل مرحلة.
- لتأكيد وجود علاقة بين خصائص السوق المستهدف وبين عناصر الترويج يجب على إدارة المصنع وضع استراتيجيات تسويقية وترويجية بما يتناسب مع كل سوق وخصائصه.
- يجب على إدارة المصنع استخدام أساليب الترويج المختلفة والتوليف بين عناصره لا عداد المزيج الترويجي المناسب لكل عامل مؤثر.
- ضرورة الاستعانة بالكوادر العلمية في مجال التسويق للقيام بدورها الفعال لتسويق المنتج، واستحداث قسم تسويق بالمصنع.

المراجع

الكتب:

- أبوبكر بعيرة، التسويق و دوره في التنمية، 1993، بنغازي: منشورات جامعة قارونوس.
- أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، 1998، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أحمد عرفة وسمية شلبي، المبيعات والترويج، 1998، القاهرة.
- بشير العلق، استراتيجيات التسويق، 1999، عمان: دار زهران للنشر.
- حسن محمد خير واخرون، التسويق، 1989، القاهرة: مكتبة عين شمس.
- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، 2000، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، 2003، عمان: دار وائل للنشر.
- طاهر محسن الغالب، أحمد شاکر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، 2003، عمان: دار وائل للنشر.
- قحطان بدر العبدلي، سمير عبدالرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، 1998، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

-
-
- مأمون نديم عكروش، وسمير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، 2004، عمان: دار وائل للنشر.

الرسائل والمقالات العلمية:

- ابوعمرة رامي، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس هذه الممارسات على رضا العملاء، 2011.
- الضمور هاني، الشريدة محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الاردني في استخدام الهاتف الخليوي، 2008 .
- السرابي علاء، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية، بدون سنة نشر .
- زريق خلف كريمة، الترويج وتأثيره على اتجاهات المستهلك، أكاديمية الدراسات العليا طرابلس، 2004.

FACTORS IMPACTING THE SELECTION OF ELEMENTS OF THE PROMOTIONAL MIX FOR CONSUMER GOODS A STUDY ON TO A GRAIN FACTORY – ZLITEN

Mohamd Althabt Alsdai

Department Marketing, Faculty of Economics et commerce, Al-asmarya Islamic University, Libya

Abstract

The aim of this study is to identify the factors affecting the selection of elements of the promotional mix for consumer goods. The study was conducted on the Zliten Cereals Factory, and these factors focused on the nature of the commodity, the life cycle of the commodity and the target market.

To achieve the aim of the study, the required data was collected by preparing a questionnaire that was distributed to a list of workers concerned with the subject of the study. The list in concluded (20) individuals.

The descriptive analysis method was used to answer the hypotheses, and measures of arithmetic means, standard deviation, percentages, and frequency tables were used. The study found a set of recommendations, the most important of which is emphasizing the necessity of exploiting specialized scientific personnel in the field of marketing to carry out their effective role in the factory, as well as the necessity of Managing marketing objectives according to the organizational structure, using different promotional methods, and combining its elements to prepare the appropriate promotional mix.

Keywords: promotion, promotional mix, commodity, commodity life cycle, target market, Zliten grain factory.