

**أثر الاستراتيجيات الترويجية على سلوك المستهلك**  
**(دراسة حالة: شركة أميفارما للصناعات الدوائية- الخرطوم)**  
**الفترة من (٢٠١٣-٢٠١٨م)**

اعداد

**د/محمد تاج الدين كروم**  
 جامعة بحري- كلية العلوم الإدارية- إدارة  
 أعمال- السودان  
 القبول : ٢٠١٩/٦/١٤

**د/منى النيل مصطفى مرسال**  
 جامعة العلوم والتقانة، كلية العلوم الإدارية-  
 إدارة أعمال- السودان  
 الاستلام : ٢٠١٩/٥/١٢

**المستخلص:**

تبحث هذه الدراسة موضوع أثر الاستراتيجيات الترويجية في سلوك المستهلك في شركة أميفارما للصناعات الدوائية، وهدفت إلى دراسة وتحليل أثر الاستراتيجيات الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في سلوك المستهلك، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة الدراسة التي تم توزيعها على عينة من مجتمع الدراسة وحجمها ٤٠ مفردة من العاملين في شركة أميفارما للصناعات الدوائية وقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية SPSS لاختبار فرضيات الدراسة، أظهرت نتائج الدراسة أن شركة أميفارما الدوائية تطبيق إستراتيجيات الترويج في عملية الترويج لمنتجاتها حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور إستراتيجيات الترويج (٣,٨٣) بانحراف معياري (٠,٧٠٧)، وأن شركة أميفارما الدوائية تطبيق إستراتيجية الإعلان في عملية الترويج لمنتجاتها حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور إستراتيجية الإعلان (٣,٩٢) بانحراف معياري (٠,٦٤٦)، أن أفراد العينة لا رأي محدد لهم على أن شركة أميفارما الدوائية تطبيق إستراتيجية البيع الشخصي في عملية الترويج لمنتجاتها حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور إستراتيجية البيع الشخصي (٣,١٢) بانحراف معياري (٠,٨٢٥)، وأوصت الدراسة بالعمل على تطبيق إستراتيجية البيع الشخصي في عملية الترويج لمنتجات الشركة، أهمية تطبيق إستراتيجية تنشيط المبيعات في عملية الترويج لمنتجات الشركة، ضرورة استخدام إستراتيجية الإعلان لمعرفة سلوك مستهلكي الشركة، استخدام إستراتيجية البيع الشخصي من خلال الطريقة العلمية التي توجه سلوك مستهلك الشركة، زيادة الاهتمام بإستراتيجية تنشيط المبيعات في الشركة.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان/ البيع الشخصي / تنشيط المبيعات/ العلاقات العامة

**Abstract:**

This study examines the effect of promotional strategies on consumer behavior in Amifarma Pharmaceutical Industries. The study aimed to study and analyze the impact of promotional strategies (advertising, personal sales, sales promotion, public relations) on consumer behavior. Distributed to a sample of the study community and size of 40 employees of the company Amifarma Pharmaceutical Industries has been using the statistical package program SPSS to test the hypothesis of the study, the results of the study that Amifarma pharmaceutical application of promotional strategies in the promotion of (3.83) with a standard deviation (0.707), and Amifarma Pharmaceutical Company applied the advertising strategy in the promotion of its products. The statistical average of the axis of the advertising strategy was 3.92 with a standard deviation (0.646). The respondents did not have a specific opinion (3.12) with a standard deviation of (0.825). The study recommended the implementation of the personal selling strategy in the promotion of the company's products, the importance of implementing Estrati Yeh stimulate sales in the promotion of the company's products process, the need to use the ad strategy to see the behavior of the consumers of the company, the use of personal selling strategy through the scientific method, which directs the consumer behavior of the company, increased interest in sales promotion strategy in the company.

**Key eord:** Advertising / Personal Sales / Sales Promotion / PR

المقدمة

تعتبر الوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هو تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه ووظائفه ومكان ودرجة توافره بالأسواق والسعر الذي يباع به، ولا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج ولكنه يمتد لمساعدة العملاء على إدراك حاجاتهم ثم محاولة إقناعهم بتفضيل عرض المنظمة عن العروض الأخرى المماثلة للمنافسين، ويأخذ الترويج أشكالاً متعددة مثل الإعلان والبيع الشخصي والنشر ووسائل تنشيط المبيعات والغلاف الجذاب للسلعة والعلاقات العامة، والترويج هو المحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية بالشركة وهو الأداة الرئيسية في خلق إتصال قائم بين

الشركة وعمالها، ويتضح مما سبق أن الترويج لا يقتصر على النشاط الإعلاني فحسب، بل هو مفهوم أكثر إتساعاً من ذلك حيث يقصد به كل صور الإتصال التابعة من مقدم الخدمة أو السلعة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع، فالترويج إذن هو عملية إتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى العملاء المباشرين أو المستهلكين النهائيين، كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى لخلق مناخ موائم لتنمية وتدعم المنظمة.

زاد الإهتمام من جانب المنشآت بدراسة سلوك المستهلك كأساس لتصميم إستراتيجيتها التسويقية وقياس الأداء التسويقي وتجزئة السوق وقد ساهم في ذلك أيضاً الإنتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق فضلاً عن زيادة معدلات فشل المشروعات وإرتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة وإنخفاض مدة بقاء السلع في السوق وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين.

**مشكلة الدراسة:**

تتمثل مشكلة الدراسة في أن كثير من المنظمات السودانية تتعامل مع الاستراتيجيات الترويجية بصورة غير مدروسة مما يؤثر سلباً على عملية ترويج المنتجات، كما أنها تعاني من مشكلة دراسة سلوك المستهلك بطريقة علمية تحقق الغرض منها، ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس التالي:- (ما مدى العلاقة بين الاستراتيجيات الترويجية وسلوك المستهلك؟)، وتنبثق منه التساؤلات الفرعية الآتية:-

- ١/ ما مدى العلاقة بين استراتيجية الترويج وسلوك المستهلك؟
  - ٢/ ما مدى العلاقة بين استراتيجية الإعلان وسلوك المستهلك؟
  - ٣/ ما مدى العلاقة بين استراتيجية البيع الشخصي وسلوك المستهلك؟
  - ٤/ ما مدى العلاقة بين استراتيجية تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك؟
  - ٥/ ما مدى العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وسلوك المستهلك؟
- أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم الاستراتيجيات الترويجية.
- التعرف على مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.
- تحديد دور الاستراتيجيات الترويجية في سلوك المستهلك.
- معرفة واقع ممارسة وضع الاستراتيجيات الترويجية في المنظمات السودانية.
- دراسة وتحليل أثر الاستراتيجيات الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في سلوك المستهلك.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث في أنه يسد ثغرة علمية ويعمل على توفير معلومات تفيد متخذى القرار، كما أنه يوفر مرجع بالمكتبة للدارسين المهتمين بالترويج واستراتيجياته المختلفة وقد يفتح آفاقاً لبحوث جديدة فى تطبيق استراتيجيات الترويج في المنظمات السودانية، بالإضافة إلى أنه من البحوث القليلة فى هذا المجال على حسب علم الباحثان.

### فروض الدراسة:

تنتطق الدراسات السابقة والإطار النظري من وجود علاقة استراتيجيات الترويج وعناصره المختلفة وبين سلوك المستهلك، كما تنتطق الافتراضات من توقع فروق في اثر استراتيجية الترويج في سلوك المستهلك

وبناءً على ما تقدم ذكره تختبر الدراسة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الترويج وسلوك المستهلك

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الإعلان وسلوك المستهلك.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية البيع الشخص وسلوك المستهلك.

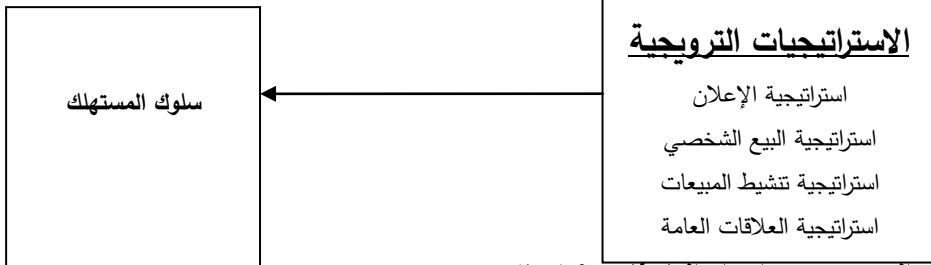
الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية العلاقات العامة وسلوك المستهلك.

### أنموذج الدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل



المصدر: من إعداد الباحثان، ٢٠١٩م

**منهجية الدراسة:**

المنهج المتبع فى هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، وكذلك المنهج الاستنباطى والاستقرائى ومنهج دراسة الحالة.

**مصادر جمع البيانات:**

الأولية: الإستبيان.

الثانوية: الكتب والمراجع والدوريات والبحوث.

**مجالات البحث:**

المجال المكاني:- شركة أميفارما للصناعات الدوائية، ولاية الخرطوم.

المجال الزماني :- يغطي البحث الفترة من ٢٠١٣م إلى ٢٠١٨م.

المجال البشري:- جميع الرؤوساء والعاملين بشركة أميفارما للصناعات الدوائية عدا العمال.

**الدراسات السابقة:**

هنالك العديد من الدراسات التى اجريت فى هذا السياق نستعرض عدداً منها

على النحو الآتى:-

**دراسة: فتح الرحمن محمد علي يوسف، ٢٠١٠م**

هدفت الدراسة إلى التعرف على الفرص المتاحة أمام تبني تطبيق إستراتيجية الترويج والفوائد المتحققة من ذلك، فى ظل التطور التكنولوجي الهائل فى عالم الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، واختبرت الدراسة الفروض تؤثر إستراتيجية الترويج على تقوية المركز التنافسي لمنتجات شركة أم درمان لصناعة الصابون والكيماويات المحدودة، تؤثر إستراتيجية الترويج على سعر المنتج فى شركة أم درمان لصناعة الصابون والكيماويات المحدودة، تؤثر إستراتيجية الترويج على سياسة توزيع منتجات شركة أم درمان لصناعة الصابون والكيماويات المحدودة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها رفض فروض البحث الثلاثة مما يعنى عدم صحتها فى هذه الدراسة، وهذا يدل على عدم تبني إستراتيجية واضحة وسليمة للترويج بالشركة تقوم على الأصول العلمية، مما أدى بدوره إلى عدم وجود أي أثر لها على عناصر تسويق منتجات الشركة، أثر الإعلان على منتجات الشركة متوسط الفعالية، تلعب وسائل تنشيط المبيعات وبعض وسائل البيع الشخصي دوراً هاماً فى النشاط الترويجي بالشركة، الميزانية المخصصة للترويج محدودة ومقيدة بوضع النشاط الترويجي فى الوقت الحاضر دون المستقبل، كما أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها من الضروري تبني إدارة الشركة تطبيق إستراتيجية واضحة للترويج تقوم على الأصول العلمية والاستعانة ببيوت الخبرة فى ذلك، إنشاء جهاز متخصص للترويج قائماً بذاته أو تابعاً لإدارة التسويق والمبيعات ودعمه بالكوادر المؤهلة والمتخصصة، تخصيص ميزانية كافية للنشاط الترويجي.

دراسة: أحمد محمد علي عمر، ٢٠١٠م

هدفت الدراسة إلى التعريف بالإطار العام للترويج، إبراز دور الترويج كأداة تسويقية في مجال المبيعات، الوصول لأنسب السياسات للإستراتيجيات التسويقية، وتحليل وسائل وأساليب الترويج المتبعة، التعرف على أثر الترويج ودوره في تحقيق الأهداف التسويقية وأهداف الشركة ككل، واختبرت الدراسة الفروض لا يوجد اختلاف بين أثر كل وسيلة من وسائل الترويج على إتجاه المستهلكين في استخدام سلع الشركة، حجم الإختلاف في النشاط الترويجي يؤثر إيجابياً على حجم المبيعات، وسائل الترويج المستخدمة تؤثر على إتجاهات المستهلكين، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وزيادة المبيعات، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها وجود الوسائل الحديثة للترويج ساعدت في فتح أسواق جديدة، أن النشاط الترويجي الذي تقوم به الشركة له الأثر الكبير في جذب العملاء، أن زيادة حجم الإنفاق على الترويج يعمل على زيادة كمية المبيعات، وجود تأثير بين النشاط الترويجي وحجم المبيعات، السياسة الترويجية الرشيدة التي تؤديها الشركة أدت إلى إبراز مكانة في السوق، كما أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها ضرورة الإهتمام بشكل متزايد بتنمية مهارات الإتصال والتعامل مع العملاء ومن ثم تطبيق المفاهيم المعاصرة في التسويق والترويج، ضرورة الأخذ بعين الإعتبار إختلاف التأثير بين مختلف العناصر الترويجية على ترويج منتجات الشركة ومدى تحقيقها لأهداف الشركة، ضرورة إجراء دراسات لقياس إتجاهات العملاء نحو أهمية عناصر الترويج خلال فترات زمنية متقاربة لمعرفة أي تغييرات في تحديد الأهمية النسبية لعناصر الترويج.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- ما يميز هذه الدراسة في حدود ما تم الاطلاع عليه من طرف الباحثان عن سابقتها هو:-
- تعد هذه الدراسة من بين الدراسات القلائل التي تناولت استراتيجيات الترويج الأربعة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) وأثرها في سلوك المستهلك.
- انفردت الدراسة باستهدافها لقطاع صناعات الأدوية في السودان، حيث أن عينة الدراسة تكونت من العاملين بشركة أميفارما للصناعات الدوائية.

أولاً- الاطار النظري

نتناول في هذا الجزء من الدراسة بايجاز مفهوم الترويج واستراتيجياته وسلوك المستهلك ودرسته واتخاذ لقرار الشراء.

١/ الترويج

أ/ مفهوم وأهداف الترويج

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو بخدمة معينة وإثارة إهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع إحتياجاته وذلك بهدف دفعة إلي إتخاذ قرار بشأنها ثم الإستمرار في إستعمالها في المستقبل (توفيق محمد عبد المحسن، ٢٠٠٥م، ص ٢٩٧-٢٩٨).

يعرف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف الهادف إلي تحقيق عملية الإتصال الناجحة بين ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات تعمل علي إشباع حاجات المستهلكين ووفق أنواقهم وإمكاناتهم (محمد عبيدات، ٢٠١٣م، ص ٢٥٦م).

كما تم تعريف الترويج علي أنه " عملية الإتصال بالأفراد أو المجموعات أو المنظمات بهدف تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة ، فالتررويج المحلي يهدف إلي تعريف المستهلك بالسلعة والإستمرار في شرائها (علي محمد عبد المجيد، ١٩٧٧م، ص ١٧٨-١٧٩).

هناك آخر للتررويج علي أنه مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها منشأة تسويقية تجاة جماهيرها بغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بمنتجاتها وأنشطتها لتحقيق هدف تسويقي معين والتررويج مهما كان شكله وأدواته هو عملية إتصال لها مغزي تسويقي لذلك هناك ما يسمى الترويج بالإتصالات التسويقية المتكاملة والتي تشتمل علي الإعلان والدعاية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة أو ما يعرف بالمزيج الترويجي (طلعت اسعد عبد الحميد، ١٩٩٢م، ص ٦٥).

#### ب/ استراتيجيات الترويج

تعتمد صياغة الإستراتيجيات الترويجية علي الأهداف العامة للمنشأة حيث تكون هناك منتجات محددة وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع وبرامج تم إختيارها بهدف إستمرار وترجمة لكل هذه الأهداف الإستراتيجية، وتؤثر مكونات البيئة علي الأهداف الترويجية مثلما تؤثر علي الإستراتيجيات التسويقية الأخرى مثل المنافسين والتكنولوجيا الحديثة والقرارات الحكومية وكل ما يحيط بالبيئة الترويجية، فعند تقديم منتجات جديدة تتأثر بذلك كل الأهداف الخاصة بعملية الترويج ومنها بالطبع الإستراتيجية الترويجية إذ يبحث رجال التسويق عن الخصائص الأساسية التي تعتبر مغريات معينة ويمكن التركيز عليها في الأهداف الترويجية التالية: (بكري الطيب موسي، ٢٠٠٩م، ص ١١٨-١١٩)

- تعريف المستهلكين بالسلع أو الخدمات خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة.
- تذكر المستهلك بالسلعة أو الخدمة وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق.
- تغيير الآراء والإتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلي آراء وإتجاهات بيئية.

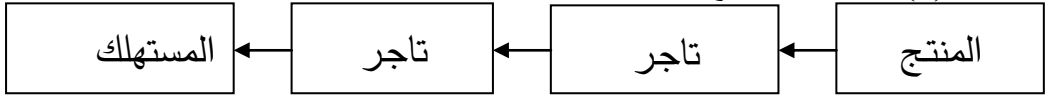
- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلي إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- حث المستهلكين علي زيادة مشترياتهم من المنتجات المعلن عنها وتشجيعهم علي زيادة مرات الإستعمال وتنويعه حسب الإستعمال الجديد للمنتج.
- يمكن للمنشأة إستخدام إستراتيجيتين رئيسيتين للترويج هما:- (محمود عبد الفتاح رضوان، ٢٠١٢م، ص ص٩٢-٩٣)

#### - إستراتيجية الدفع

طبقاً لهذه الإستراتيجية يقوم المنتجون بإقناع تجار الجملة بشراء السلعة ويقوم تجار التجزئة بشراء السلعة ثم يقوم تجار التجزئة بإقناع المستهلك، وتعتمد إستراتيجية الدفع أساساً علي الإتصال الشخصي أي علي البيع الشخصي كعنصر أساس من عناصر المزيج الترويجي ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الظروف التالية (المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة، المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع، المنتجات ذات معدل تكرار الشراء المحدود، المنتجات ذات السعر العالي والجودة المرتفعة).

الشكل التالي يوضح إستراتيجية الدفع:

#### شكل (١) إستراتيجية الدفع



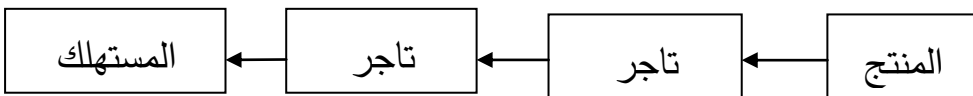
المصدر :- محمود عبد الفتاح رضوان، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٢م، ص٩٢).

#### - إستراتيجية الجذب

تقوم إستراتيجية الجذب علي إقناع المستهلك النهائي بشراء السلعة المعلن عنها وإذا ما أقتنع المستهلك النهائي بالسلعة فإنه من جانبه سوف يتحرك تجاه التجزئة لسؤالهم عن السلعة وهنا يشعر تجار التجزئة بأهمية التعامل في هذه السلعة فيتحرك تجار التجزئة لسؤال تجار الجملة عن السلعة وطلبها منهم ثم يقوم تجار الجملة بطلب السلعة من المنتجين لهذه السلعة، وتعتمد هذه الإستراتيجية علي الإعلان واسع النطاق الذي يوجه إلي المستهلك النهائي ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في السلع ذات السعر المنخفض وهامش الربح ومعدل تكرار الشراء فيها عالي.

كما في الشكل التالي:

#### شكل (٢) إستراتيجية الجذب





المصدر :- محمود عبد الفتاح رضوان، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٢م، ص٩٣).

### ج/ عناصر المزيج الترويجي

يجب مراعاة مسألة تحديد عناصر المزيج الترويجي التي سيتم استخدامها وكذلك الوسيلة التي يتم استخدامها في نقل الرسالة وفيما يلي تفاصيل عناصر الترويج: (بكري الطيب موسي، ٢٠٠٩م، ص١٢٥)  
استراتيجية الإعلان:-

يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع والخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع للإعلان إذن وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وشكل من أشكاله حيث يتم إتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة ومن هذا التعريف يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للفرقة بينه وبين غيره من أشكال الإتصال وهذه العناصر هي:- (محمد صالح المؤذن، ٢٠٠٢م، ص٤٢٦)

١/ الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية بمعنى أن نقل المعلومات إلي جميع المستهلكين يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين المعلن كما هو الحال في الإتصال بين البائع والمشتري في لحظة الشراء ذاتها ولهذا تخرج جهود البيع الشخصية عن نطاق الإعلان.  
٢/ الإعلان لا يتم إلا في مقابل أجر مدفوع لوسائل النشر المختلفة وهذه الخاصية هي التي تميزه عن النشر الذي لا يدفع عنه شئ لوسائل الإعلان.  
٣/ يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار وليس فقط البضائع والخدمات كما يتوهم البعض.  
٤/ إن المعلن محدد ومعروف وهذه الصفة تميز الإعلان عن الدعاية التي دائماً ما يحظى صاحبها نفسه ومصادر أخباره.

كما يعرف بأنه شكل من أشكال الإتصال غير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين، ويعرف كذلك بأنه إتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلي المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن. (حسام فتحي، ٢٠٠٧م، ص١٩)

أن التعريف المنفق عليه في معظم الكتابات عن الإعلان هو " عملية الإتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة إتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين وتستهدف عصف ذهني يقصد تحقيق إستجابة سلوكية في الإتجاه الذي يريده المعلن".

كما يعرف الإعلان بأنه مجموعة الأنشطة التي تهدف إلي الإتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء

سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو شركات أو مؤسسات معينة وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة. (منى الحديدى، ١٩٩٩م، ص٢٨) **استراتيجية البيع الشخصي:-**

إن البيع الشخصي هو من أقدم الحرف وإن الذين يعملون ضمن هذا النشاط يمكن أن يطلق عليهم رجال البيع، ممثلي المبيعات الوكلاء... الخ ، ويعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو فكرة أو خدمة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج أو الإقناع بها. (محمود جاسم الصميدعي، ٢٠٠٩م، ص٢٦) **البيع الشخصي هو عبارة عن مواجهة بين البائع أو مندوبه وبين المشتري أو المستهلك الأخير بغرض المفاوضة وتبادل المعلومات لتحقيق قناعة لدي المستهلك لشراء السلعة وإتمام الصفقة البيعية وقد تطور أسلوب الإتصال الشخصي بشكل كبير عما كان عليه قبل ثلاثين عاماً وأصبح أداة ترويجية هامة لتسويق السلع والخدمات والأفكار، كما تغير أسلوب الجذب وإستخداماته وكثير من متغيرات وظيفة الإتصال الشخصي وإسلوب المتصل. (بكري الطيب موسى، ٢٠٠٩م، ص١٤٩) **كما يلعب البيع الشخصي ثلاثة أدوار رئيسية في الجهود التسويقية للمنشأة هي:-** (شريف أحمد شريف، ٢٠١٠م، ص ص١٣٥-١٣٦)**

أ/ يمثل رجال البيع حلقة إتصال هامة ما بين المنشأة وعملائها فهم يقومون بالتوفيق بين إهتمامات المنشأة وبين رغبة العملاء بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين ( المنشأة والعملاء) مما يؤدي في البداية إلي خروج عملية التبادل إلي حيز التنفيذ أي تمام صفقة البيع وهي جوهر النشاط التسويقي.

ب/ أن رجال البيع يمثلون صورة الشركة في أعين عملائها كما أنهم يمثلون حلقة الإتصال الوحيدة للتعامل بالشركة ومن هذا المنطلق تعتمد شركة كبيرة مثل (IBM) علي مندوبي البيع بها في تكوين الإنطباع الذهني والصورة الطيبة للشركة بالنسبة لعملائها.

ج/ قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنشأة وذلك في حالة إستخدام إستراتيجية الدفع التي تعتمد أساساً علي البيع الشخصي. **استراتيجية تنشيط المبيعات:-**

تنشيط المبيعات هو تلك الأنشطة التسويقية بخلاف البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تؤثر علي شراء المستهلك وفعالية الوسيط مثل العرض في نقطة الشراء والمعارض والعديد من جهود البيع، أي أن تنشيط المبيعات مكمل لجهود البيع الشخصي والغير شخصي في المنشأة وتوجه برامج البيع الشخصي إلي رجال البيع بالمنشأة أو إلي الوسطاء أو إلي المستهلكين أو إلي أي شخص آخر كالمهندسين أو الأطباء أو الموظفين، وتتميز أنشطة تنشيط المبيعات بأنها تؤدي ثمارها في الأجل القصير وبصورة أسرع من الإعلان، كما أنها تساند جهود رجال البيع وتدعمها خاصة عند إزدياد حدة المنافسة،

ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان في أن الإعلان يهدف إلي بناء معرفة المستهلك بالمنتج ومحاولة التأثير علي المبيعات علي المدى الطويل بينما يهدف تنشيط المبيعات بصفة عامة إلي زيادة المبيعات في الأجل القصير ( الأوكازيون) وتشجيع الشراء في فترات ركود المبيعات.( محمد فريد الصحن وآخرون، ٢٠٠٣م، ص٢٣)

تعتبر وسائل تنشيط المبيعات من أعمال البيع غير الشخصي التي لا تتكرر كثيراً وتعمل علي إغراء المشتري الحالي لحثه علي التصرف لزيادة مشترياته أو لتحقيق شراء المشتريين المرتقبين، وترتبط الرغبة بالتحفيز علي الأداء الفعال لكي يتحقق الرضا عن العمل فيتحقق بذلك إغراء المشتريين وإندفاعهم للشراء دون قلق أو توتر، ويتمثل التحفيز في إشباع الحاجات غير المشبعة والتي يمكن فقط إستخدامها كعوامل تنشيط أي أنها تصبح مجالاً رئيسياً للحوافز، أما الحاجات المشبعة فلا يمكن إستخدامها كعوامل تنشيط وعنصر التنشيط يقصد به شئ ما له قيمة مادية أو معنوية تضاف إلي العرض لتشجيع إستجابة سلوكية علنية فهي محاولات إغراء مباشرة تؤدي إلي عقد صفقات بيعية أنية تكون الحاجة ملحة لإكمالها وقد تكون فعالة وقوية وهي تعتبر من الأعمال المكتملة لكل من البيع الشخصي والإعلان إلا أنها تستخدم وسائل كل منها.( بكري الطيب موسي، ٢٠٠٩م، ص١٣٨)

استراتيجية العلاقات العامة:-

أخذت العلاقات العامة دوراً وأهمية كبيرة ومتزايدة في السنوات الأخيرة بعمل المنظمات وبشكل واضح حيث إزدادت عدد المنظمات التي إعتمدت هذا النشاط لتصل إلي ثلاثة منظمات من كل أربعة منظمات عاملة في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك لكون العلاقات العامة يمكن أن تلعب دور كبير وإستراتيجي في إتصالات المنظمة الخارجية والداخلية وبالعلاقاتها مع مجمل المنظمات العاملة في ذات الصناعة أو خارجها فضلاً عن كونها لم تعد حكراً علي مجال معين من الأعمال بل أنها تستخدم في المنظمات العامة والخاصة بمختلف أشكالها وتنظيماتها وترتبط العلاقات العامة بشكل مباشر مع إستراتيجية الإتصالات التسويقية وذلك من خلال كونها أساساً أحد عناصرها الرئيسية وشأنها بذلك شأن الإعلان أو ترويج المبيعات أو البيع الشخصي أو غيرها من العناصر الأخرى وتقوم العلاقات العامة بجورها علي تبادل الآراء وتحليل الإتجاهات للرأي العام.( ثامر البكري، ٢٠٠٧م، ص٣١٤)

هي الإدارة الترويجية الوحيدة المجانية أي أنها لا تكلف الشركة أي أموال أو عيانات مجانية أو تخفيضات فمن خلال العلاقات العامة يتم نشر أخبار الشركة وأنواع منتجاتها ومقابلات مع إدارتها في الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية والإذاعية، وتتميز هذه النوعية من الأخبار بأنها أكثر موضوعية من الإعلانات التجارية فالزبون عندما يقرأ إعلاناً في الجريدة قد لا يثق بكل المعلومات الموجودة في الإعلان بعكس الحال إن قرأ هذه المعلومات في خبر في الصفحة التقنية علي سبيل المثال عن طرح

الشركة الفلانية لجهاز حاسب آلي جديد يقوم بالعمليات الحسابية بشكل دقيق وسريع).  
إبراهيم الفقي، ٢٠٠٩م، ص ص ١٢٧-١٢٨)

## ٢/ سلوك المستهلك

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق وحتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لإتخاذ قرار الشراء لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي منظمة هو الإهتمام بالمستهلكين وإذا لم تنجح الشركة في إشباع حاجاتهم و رغباتهم فإن مصيرها يكون الفشل وهذا ما ادي إلي فشل العديد من السلع والخدمات عند طرحها في الأسواق لذا أصبحت الحاجة ماسة لدراسة سلوك المستهلك وحتى نفهم سلوك المستهلك لا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك وكما يقال أن سلوك المستهلك شبيه بالصندوق الأسود فلا يتم معرفة ما بداخل هذا الصندوق إلا عن طريق المفتاح وهو بمثابة مجموعة من العلوم المختلفة منها علم النفس والإجتماع والأقتصاد وأهمها علم التسويق والذي من خلاله يمكن فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية التي تساعد في بناء نظام تسويقي قادر علي تحقيق أهداف المنشأة بكفاءة. (زكريا أحمد عزام وآخرون، ٢٠٠٩م، ص ١٢٧)

يعرف سلوك المستهلك على أنه يتحكم به عنصر أساسي هو الفرد المستهلك ، الذي يقوم بمجموعة من النشاطات والمتمثلة في البحث عن المعلومات ،ترتيبها وتحليلها ثم البحث عن البدائل ، بغرض إشباع حاجاته ورغباته الملحة. (محمد إبراهيم عبيدات، ٢٠٠٤م، ص ٤)

تعد دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث ولم يكون له جذور أو أصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والافعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكى وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردى والاجتماعي)، علم الاجتماع، علم الانثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد، إذ مثلت هذه العلوم المرجع الأساسى إلا أنها لا تكفى لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب مع مذوبى التسويق تتمثل في فهم وحصد كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمى خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا. (سعدون حمود وعباس الربيعاوي، ٢٠١٤م، ص ١٤٨)

زاد الإهتمام من جانب المنشآت بدراسة سلوك المستهلك كأساس لتصميم إستراتيجيتها التسويقية وقياس الأداء التسويقي وتجزئة السوق وقد ساهم في ذلك أيضاً الإنتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق فضلاً عن زيادة معدلات فشل المشروعات وإرتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة وإنخفاض مدة بقاء السلع في السوق وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين وفوق كل هذا أصبح المنهج التسويقي نصب إهتمام العديد من المنشآت التي لا تهدف إلي الربح وقد مكن إستخدام الحاسبات الآلية والمزودة بنماذج إحصائية متقدمة من إجراء تحليل كمي وسلوكي للمستهلكين بما يخدم أغراض المنشأة التسويقية وحتى تدار العملية التسويقية بكفاءة فإن ذلك يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإففاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته بإقتناء السلع والخدمات المتاحة ، ومن هنا يتضح أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدم أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته وتشارك العلوم السلوكية مع بحوث التسويق وخبرة رجال التسويق كعامل مشترك تبحث عن فهم للجوانب المختلفة للسلوك وتعطي البيانات الديمغرافية مجموعة من المؤشرات لفهم طبيعة سلوك المستهلك وهي يمكن أن ترد علي السؤال الخاص بمن هو المستهلك وأين نجده؟ ولكن هي لا تجيب علي سؤال هام هو لماذا يشتري المستهلك؟ وحتى نجد إجابة علذ هذا السؤال فإننا يمكن أن نسعي إلي دراسة العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك. ( طلعت اسعد عبد الحميد، ٢٠١٣م، صص ٩٦-٩٧ )

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات. ( محمود صادق بازرعة، ٢٠٠٠م، ص٢٦٧ )

ويمكن تعريف سلوك المستهلك في أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول علي سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء، ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية إتخاذ القرار وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الإهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة علي الاسئلة التالية أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها ولا بد من محاولة الوصول إلي إجابات عن تلك الأسئلة حتي تتمكن من فهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الإجتماعية لذلك يجب أن ننظر إلي ما

يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي. (محمد سعيد عبد الفتاح، ١٩٨٦م، ص٤٣)

من خلال التعاريف السابقة يمكن إستنتاج مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:- (عائشة المنياوى، ١٩٩٨م، ص١٣-١٤)

١/ سلوك المستهلك النهائي يظهر من التصرفات التي يبديها الفرد خلال إجراءات شرائه لمنتجات أو خدمات تحقق إشباع حاجاته ورغباته الفردية أو العائلية.

٢/ إن سلوك المستهلك النهائي له مؤثرات ذهنية ذاتية ومؤثرات إجتماعية بيئية تحدد تصرفاته تجاه المنتج.

٣/ إن تصرف المستهلك النهائي ناتج عن مجموعة من العمليات الداخلية لديه تجاه المنتج المعروف أمامه في فترة زمنية معينة وفي مكان محدد.

٤/ إضافة للخصائص السابقة يمكن إدراج مجموعة من المبادئ التي تختص بسلوك المستهلك النهائي والذي يمثل المضامين التالية:

أ/ أنه سلوك إنساني يحدث من وراء وجود مسبب قد يكون ظاهراً أو باطناً.

ب/ إنه سلوك إنساني يسعى لتحقيق هدف معين قد يكون ظاهراً أو ضمناً وقد يكون يسعى لتحقيق التوازن.

ج/ إنه سلوك إنساني محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع فكلما إزدادت الحاجة إزداد الدافع إلي الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز علي شكل دافعاً ملحاً يجعله يسلك سلوكاً محدداً.

د/ إنه سلوك مرن قابل للتعديل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة مع الإشارة بأن المرونة نسبية تختلف من شخص لأخر.

**ثانياً:- الدراسة الميدانية**

١/ الإجراءات المنهجية

أ/ أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على وسيلة الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة. وتعرف الاستبانة بأنها ( أداة من أدوات البحث تتألف من مجموعة من المفردات مصحوبة بجميع الإجابات الممكنة عنها، أو بفراغ للإجابة عندما تتطلب إجابة مكتوبة، وعلى الفرد أن يحدد ما يراه أو ينطبق عليه فيها، أو يعتقد أنه الإجابة الصحيحة على كل مفردة من المفردات، أو أن يكتب في الفراغ المحدد ما يعتقد أو يراه أو يشعر به تجاه ما تقيسه هذه المفردات)، تحقيقاً لهذا الهدف تم تصميم استمارة بهدف معرفة رأى أفراد العينة حول موضوع البحث (اثر الاستراتيجيات الترويجية في سلوك المستهلك). وتتكون الاستمارة من قسمين:

**القسم الأول:** يشتمل على البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهي: النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة.

**القسم الثاني:** يشمل عبارات الدراسة الأساسية: وهي المحاور والتي من خلالها يتم التعرف على فروض الدراسة، ويشتمل هذا القسم (٢٤) عبارة تمثل محاور الدراسة وفقاً لما يلي:

- المحور الأول: يقيس (استراتيجيات الترويج) (ويتكون من ٤ عبارات).
- المحور الثاني: يقيس (استراتيجيات الإعلان) (ويتكون من ٤ عبارات).
- المحور الثالث: يقيس (استراتيجيات البيع الشخصي) (ويتكون من ٤ عبارات).
- المحور الرابع: يقيس (استراتيجيات تنشيط المبيعات) (ويتكون من ٤ عبارات).
- المحور الخامس: يقيس (استراتيجيات العلاقات العامة) (ويتكون من ٤ عبارات).
- المحور السادس: يقيس (سلوك المستهلك) (ويتكون من ٤ عبارات).

#### ب/ مقياس الدراسة

كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع اوزان اجابات أفراد العينة والذي يتوزع من اعلى وزن له والذي اعطيت له (٥) درجات والذي يمثل في حقل الاجابة (موافق تماماً) إلى أدنى وزن له والذي اعطى له (١) درجة واحدة وتمثل في حقل الاجابة (غير موافق اطلاقاً) وبينهما ثلاثة اوزان، وقد كان الغرض من ذلك هو اتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الاجابة الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة، كما هو موضح في جدول رقم (١).

جدول رقم (١) مقياس درجة الموافقة

الدرجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
موافق تماماً	٥	من ٨٠ % فأكثر	درجة موافقة مرتفعة جداً
موافق	٤	من ٧٠ إلى أقل من ٨٠ %	درجة موافقة مرتفعة
محايد	٣	٥٠ إلى أقل من ٧٠ %	درجة موافقة متوسطة
غير موافق	٢	٢٠ إلى أقل من ٥٠ %	درجة موافقة منخفضة
غير موافق اطلاقاً	١	أقل من ٢٠ %	درجة موافقة منخفضة جداً

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية، ٢٠١٩م

عليه يصبح الوسط الفرضي للدراسة:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات  $(1+2+3+4+5) / 5 = (5/15) = 3$  وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زادت متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة .

### ج/ عينة الدراسة

تم اختيار مفردات عينة البحث عن العينات من مجتمع الدراسة (شركة أميفارما للصناعات الدوائية)، حيث تم توزيع عدد (40) استمارة وتم استرجاع عدد (36) استمارة بنسبة استرجاع بلغت (90%) بيانها كالآتي:

### جدول (2) الاستبيانات الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيان
100%	40	الاستبيانات الموزعة
90%	36	الاستبيانات التي تم إرجاعها
10%	4	الاستبيانات التي لم يتم إرجاعها
0	0	الاستبيانات غير صالحة للتحليل
90%	36	الاستبيانات الصالحة للتحليل

المصدر : إعداد الباحثان من الدراسة الميدانية، 2019م

### د/ أساليب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة

قام الباحثان بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS)، وقد تم الاعتماد على عدد معين من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتواها الاستبيان وذلك لاختبار فروض البحث وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

- 1- التكرارات، النسب المئوية لتوصيف عينة الدراسة.
- 2- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ لوصف استجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبانة.
- 3- معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات عبارات الاستبانة.
- 4- معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة و التابعة والتحقق من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة.

### 2/ عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

#### - تحليل البيانات الشخصية

فيما يلي توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية:



جدول (٣): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية:

النسبة المئوية %	التكرار	المعلومات الشخصية	
55.6%	20	ذكر	النوع
44.4%	16	أنثى	
100%	36	المجموع	
41.7%	15	أقل من ٣٠ سنة	العمر
25.0%	9	من ٣٠ أقل من ٤٠ سنة	
22.2%	8	من ٤٠ أقل من ٥٠ سنة	
11.1%	4	من ٥٠ أقل من ٦٠ سنة	
0.0%	0	٦٠ سنة فأكثر	
100%	36	المجموع	
63.9%	23	متزوج	الحالة الاجتماعية
33.3%	12	عازب	
0.0%	0	أرمل	
2.8%	1	مطلق	
100%	36	المجموع	
2.8%	1	مدير إدارة	الوظيفة
16.7%	6	رئيس قسم	
63.9%	23	موظف	
16.7%	6	أخرى	
100%	36	المجموع	
13.9%	5	ثانوي	المؤهل العلمي
66.7%	24	جامعي	
19.4%	7	فوق الجامعي	
100%	36	المجموع	
33.3%	12	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة
36.1%	13	٥ وأقل من ١٠ سنوات	
13.9%	5	١٠ وأقل من ١٥ سنة	
16.7%	6	١٥ سنة فأكثر	
100%	36	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠١٩م.

- تحليل البيانات الأساسية

محور استراتيجيات الترويج:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور، حيث كانت موضحة كما في الجدول رقم (٤) التالي:  
جدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات المبحوثين لفقرات

محور إستراتيجيات الترويج:

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتجاه نحو استراتيجيات الترويج					التكرار والنسبة	العبارات
			موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	موافق إطلاقاً		
أوافق	0.770	3.75	1	29	4	0	2	ت	يتم استخدام إستراتيجية الترويج في الشركة بصورة فعالة
			%2.8	%80.6	%11.1	%0.0	%5.6	%	
أوافق	0.856	3.69	3	23	8	0	2	ت	تهتم الشركة بوضع المزيج الترويجي المناسب
			%8.3	%63.9	%22.2	%0.0	%5.6	%	
أوافق	0.887	3.89	7	22	4	2	1	ت	تستخدم الشركة الترويج في التعريف بالمنتجات
			%19.4	%61.1	%11.1	%5.6	%2.8	%	
أوافق	0.810	3.97	7	24	3	1	1	ت	يقوم الترويج في الشركة على أسس علمية
			%19.4	%66.7	%8.3	%2.8	%2.8	%	
أوافق	0.707	3.83	إجمالي محور (استراتيجيات الترويج)						

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠١٩م.

يتضح من الجدول رقم (٤) أعلاه أن عبارة (يقوم الترويج في الشركة على أسس علمية) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٩٧) وانحراف معياري (٠,٨١٠)، وجاءت عبارة (تستخدم الشركة الترويج في التعريف بالمنتجات) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٨٩) وانحراف معياري (٠,٨٨٧)، وجاءت عبارة (يتم استخدام إستراتيجية الترويج في الشركة بصورة فعالة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣,٧٥) وانحراف معياري (٠,٧٧٠)، بينما احتلت عبارة (تهتم الشركة بوضع المزيج الترويجي المناسب) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٦٩) وانحراف معياري (٠,٨٥٦)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على محور استراتيجيات الترويج ككل (٣,٨٣) وانحراف معياري (٠,٧٠٧)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات المحور.

محور إستراتيجية الإعلان:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور، حيث كانت موضحة كما في الجدول رقم (٥) التالي:

### جدول (٥):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات المبحوثين لفقرات محور إستراتيجية الإعلان:

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتجاه نحو إستراتيجية الإعلان					التكرار والنسبة	العبارات
			موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً		
أوافق	1.134	3.50	3	22	6	0	5	ت	الإعلان بالشركة يتم بصورة علمية
			8.3%	61.1%	16.7%	0.0%	13.9%	%	
أوافق	0.785	3.89	6	23	4	3	0	ت	تستخدم الشركة وسائل مختلفة في الإعلان عن منتجاتها
			16.7%	63.9%	11.1%	8.3%	0.0%	%	
أوافق	0.791	4.06	11	17	7	1	0	ت	تقوم الشركة بإعلام المستهلكين بخصائص المنتجات الجديدة
			30.6%	47.2%	19.4%	2.8%	0.0%	%	
أوافق تماماً	0.732	4.25	14	18	3	1	0	ت	لدى الشركة رسالة إعلانية واضحة
			38.9%	50.0%	8.3%	2.8%	0.0%	%	
أوافق	0.646	3.92	إجمالي محور (إستراتيجية الإعلان)						

**المصدر:** إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠١٩م. يتضح من الجدول رقم (٥) أعلاه أن عبارة (لدى الشركة رسالة إعلانية واضحة) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٢٥) وانحراف معياري (٠,٧٣٢)، وجاءت عبارة (تقوم الشركة بإعلام المستهلكين بخصائص المنتجات الجديدة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤,٠٦) وانحراف معياري (٠,٧٩١)، وجاءت عبارة (تستخدم الشركة وسائل مختلفة في الإعلان عن منتجاتها) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣,٨٩) وانحراف معياري (٠,٧٨٥)، بينما احتلت عبارة (الإعلان بالشركة يتم بصورة علمية) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٥٠) وانحراف معياري (١,١٣٤)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على محور إستراتيجية الإعلان ككل (٣,٩٢) وانحراف معياري (٠,٦٤٦)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات المحور.

### محور إستراتيجية البيع الشخصي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور، حيث كانت موضحة كما في الجدول رقم (٦) التالي:

جدول (٦):  
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات المبحوثين لفقرات محور  
إستراتيجية البيع الشخصي:

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتجاه نحو إستراتيجية البيع الشخصي					التكرار والنسبة	العبارات
			موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً		
لا أوافق	1.082	2.53	0	8	11	9	8	ت	تعتمد الشركة على البيع الشخصي بصورة كبيرة في ترويج منتجاتها
			0.0	22.2	30.6	25.0	22.2	%	
محايد	1.121	3.33	3	17	9	3	4	ت	تقوم الشركة بتأهيل رجال البيع بصورة مستمرة
			8.3	47.2	25.0	8.3	11.1	%	
أوافق	1.046	3.64	5	21	4	4	2	ت	رجال البيع بالشركة لديهم خبرة كافية
			13.9	58.3	11.1	11.1	5.6	%	
محايد	1.320	2.97	4	11	8	6	7	ت	تقوم الشركة بتقسيم مناطق البيع جغرافياً
			11.1	30.6	22.2	16.7	19.4	%	
محايد	0.825	3.12	إجمالي محور (إستراتيجية البيع الشخصي)						

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠١٩م.  
يتضح من الجدول رقم (٦) أعلاه أن عبارة (رجال البيع بالشركة لديهم خبرة كافية) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٦٤) وانحراف معياري (١,٠٤٦)، وجاءت عبارة (تقوم الشركة بتأهيل رجال البيع بصورة مستمرة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٣٣) وانحراف معياري (١,١٢١)، وجاءت عبارة (تقوم الشركة بتقسيم مناطق البيع جغرافياً) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٩٧) وانحراف معياري (١,٣٢٠)، بينما احتلت عبارة (تعتمد الشركة على البيع الشخصي بصورة كبيرة في ترويج منتجاتها) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٥٣) وانحراف معياري (١,٠٨٢)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على محور إستراتيجية البيع الشخصي ككل (٣,١٢) وانحراف معياري (٠,٨٢٥)، وهذا يدل على أن أفراد العينة لا رأي محدد لهم على جميع عبارات المحور.

#### محور إستراتيجية تنشيط المبيعات:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور، حيث كانت موضحة كما في الجدول رقم (٧) التالي:

جدول (٧):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات المبحوثين لفقرات محور إستراتيجية تنشيط المبيعات:

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتجاه نحو إستراتيجية تنشيط المبيعات					التكرار والنسبة	العبارات
			موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلافاً		
لا أوافق	1.207	2.47	2	5	11	8	10	ت	تقدم الشركة الهدايا للعملاء تنشيطاً للمبيعات
			%5.6	%13.9	%30.6	%22.2	%27.8	%	
لا أوافق	1.121	2.33	1	4	12	8	11	ت	تستخدم الشركة أسلوب العروض المجانية تنشيطاً للمبيعات
			%2.8	%11.1	%33.3	%22.2	%30.6	%	
لا أوافق	1.320	2.50	3	5	11	5	12	ت	تحسن الشركة منتجات قديمة وتدفعها للسوق
			%8.3	%13.9	%30.6	%13.9	%33.3	%	
لا أوافق	1.317	2.58	3	6	11	5	11	ت	تقيم الشركة مهرجانات تسويق بأسعار مخفضة تنشيطاً للمبيعات
			%8.3	%16.7	%30.6	%13.9	%30.6	%	
لا أوافق	1.005	2.47	إجمالي محور (إستراتيجية تنشيط المبيعات)						

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠١٩م.

يتضح من الجدول رقم (٧) أعلاه أن عبارة (تقيم الشركة مهرجانات تسويق بأسعار مخفضة تنشيطاً للمبيعات) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢,٥٨) وانحراف معياري (١,٣١٧)، وجاءت عبارة (تحسن الشركة منتجات قديمة وتدفعها للسوق) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٥٠) وانحراف معياري (١,٣٢٠)، وجاءت عبارة (تقدم الشركة الهدايا للعملاء تنشيطاً للمبيعات) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٤٧) وانحراف معياري (١,٢٠٧)، بينما احتلت عبارة (تستخدم الشركة أسلوب العروض المجانية تنشيطاً للمبيعات) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٣٣) وانحراف معياري (١,١٢١)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على محور إستراتيجية تنشيط المبيعات ككل (٢,٤٧) وانحراف معياري (١,٠٠٥)، وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون على جميع عبارات المحور. محور إستراتيجية العلاقات العامة:

د/ منى النيل مرسال - د/ محمد كروم

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور، حيث كانت موضحة كما في الجدول رقم (٨) التالي:  
جدول (٨):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات المبحوثين لفقرات محور إستراتيجية العلاقات العامة:

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتجاه نحو إستراتيجية العلاقات العامة					التكرار والنسبة	العبارات
			موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً		
أوافق	1.037	3.69	5	22	5	1	3	ت	تدرك الإدارة العليا للشركة أهمية العلاقات العامة
			%13.9	%61.1	%13.9	%2.8	%8.3	%	
أوافق	0.986	4.00	13	13	8	1	1	ت	تعتمد الشركة على العلاقات العامة في التعريف بمنتجاتها
			%36.1	%36.1	%22.2	%2.8	%2.8	%	
أوافق	1.090	3.89	14	8	11	2	1	ت	تستخدم العلاقات البرشورات في التعريف بالشركة
			%38.9	%22.2	%30.6	%5.6	%2.8	%	
أوافق	1.131	3.75	9	16	7	1	3	ت	تقوم الشركة بتأهيل العاملين في العلاقات العامة بصورة مستمرة
			%25.0	%44.4	%19.4	%2.8	%8.3	%	
أوافق	0.717	3.83	إجمالي محور (إستراتيجية العلاقات العامة)						

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠١٩م.  
يتضح من الجدول رقم (٨) أعلاه أن عبارة (تعتمد الشركة على العلاقات العامة في التعريف بمنتجاتها) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٠) وانحراف معياري (٠,٩٨٦)، وجاءت عبارة (تستخدم العلاقات العامة البرشورات في التعريف بالشركة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٨٩) وانحراف معياري (١,٠٩٠)، وجاءت عبارة (تقوم الشركة بتأهيل العاملين في العلاقات العامة بصورة مستمرة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣,٧٥) وانحراف معياري (١,١٣١)، بينما احتلت عبارة (تدرك الإدارة العليا للشركة أهمية العلاقات العامة) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٦٩) وانحراف معياري (١,٠٣٧)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على محور إستراتيجية العلاقات العامة ككل (٣,٨٣) وانحراف معياري (٠,٧١٧)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات المحور.

**محور سلوك المستهلك:**

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور، حيث كانت موضحة كما في الجدول رقم (٩) التالي:

**جدول (٩):**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصوراتالمبحوثينلفقراتمحور سلوك المستهلك:**

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاتجاه نحو سلوك المستهلك					التكرار والنسبة	العبارات
			موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً		
محايد	1.091	3.19	4	9	17	2	4	ت	تركز الشركة على دراسة سلوك المستهلك لإثارة دوافعه
			%11.1	%25.0	%47.2	%5.6	%11.1	%	
أوافق	1.150	3.64	6	20	5	1	4	ت	تحقق منتجات الشركة إشباع حاجات المستهلك
			%16.7	%55.6	%13.9	%2.8	%11.1	%	
أوافق	1.204	3.75	9	18	4	1	4	ت	تساعد المعلومات التي توفرها الشركة في اتخاذ المستهلك قرار الشراء
			%25.0	%50.0	%11.1	%2.8	%11.1	%	
أوافق	1.159	3.83	11	15	6	1	3	ت	جودة منتجات الشركة تساهم في اتخاذ قرار الشراء
			%30.6	%41.7	%16.7	%2.8	%8.3	%	
أوافق	0.949	3.60	إجمالي محور (سلوك المستهلك)						

**المصدر:** إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، ٢٠١٩م. يتضح من الجدول رقم (٩) أعلاه أن عبارة (جودة منتجات الشركة تساهم في اتخاذ قرار الشراء) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٨٣) وانحراف معياري (١,١٥٩)، وجاءت عبارة (تساعد المعلومات التي توفرها الشركة في اتخاذ المستهلك قرار الشراء) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٧٥) وانحراف معياري (١,٢٠٤)، وجاءت عبارة (تحقق منتجات الشركة إشباع حاجات المستهلك) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣,٦٤) وانحراف معياري (١,١٥٠)، بينما احتلت عبارة (تركز الشركة على دراسة سلوك المستهلك لإثارة دوافعه) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي

١. (٣,١٩) وانحراف معياري (١,٠٩١)، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة على محور سلوك المستهلك ككل (٣,٦٠) وانحراف معياري (٠,٩٤٩)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات المحور

١. اختبار فرضيات الدراسة: قام الباحثان باستخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (إستراتيجيات الترويج، إستراتيجية الإعلان، إستراتيجية البيع الشخصي، إستراتيجية تنشيط المبيعات، إستراتيجية العلاقات العامة) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، حيث يتم قبول الفرضية إذا كانت قيمة معامل الارتباط عند مستوى دلالة معنوية أقل من (0.05)، ويتم رفض الفرضية إذا كانت قيمة معامل الارتباط عند مستوى دلالة معنوية أكبر من (0.05)، وفيما يلي اختبار كل فرضية على حدا:

**اختبار الفرضية الأولى:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات الترويج وسلوك المستهلك:  
جدول رقم (١٠): نتائج اختبار الفرضية الأولى:

الفرضية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات الترويج وسلوك المستهلك	0.358	0.032

**المصدر:** إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2019م

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٠) أن معامل الارتباط بين إستراتيجيات الترويج وسلوك المستهلك طردي ضعيف يبلغ (٠,٣٥٨) بمستوى معنوية يساوي (٠,٠٣٢) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن هناك علاقة بين إستراتيجيات الترويج وبين سلوك المستهلك، ويعني ذلك أنه كلما زاد اهتمام شركة أميفارما بإستراتيجيات الترويج كلما زاد ذلك وبدرجة كبيرة في زيادة سلوك المستهلك، الأمر الذي يعكس قبول الفرضية الأولى التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات الترويج وسلوك المستهلك).

**اختبار الفرضية الثانية:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الإعلان وسلوك المستهلك:  
جدول رقم (١١): نتائج اختبار الفرضية الثانية:

الفرضية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الإعلان وسلوك المستهلك	0.072	0.678



**المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2019م**  
 يتضح من نتائج الجدول رقم (١١) أن معامل الارتباط بين إستراتيجية الإعلان وسلوك المستهلك طردي ضعيف جداً يبلغ (٠,٠٧٢)، بمستوى معنوية يساوي (٠,٦٧٨) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين إستراتيجية الإعلان وبين سلوك المستهلك، ويعني ذلك أنه كلما زاد اهتمام شركة أميفارم بإستراتيجية الإعلان كلما زاد ذلك وبدرجة كبيرة في زيادة سلوك المستهلك، الأمر الذي يعكس رفض الفرضية الثانية التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الإعلان وسلوك المستهلك).  
**اختبار الفرضية الثالثة:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية البيع الشخصي وسلوك المستهلك:  
**جدول رقم (١٢): نتائج اختبار الفرضية الثالثة:**

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الفرضية
0.014	0.406	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية البيع الشخصي وسلوك المستهلك

**المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2019م**  
 يتضح من نتائج الجدول رقم (١٢) أن معامل الارتباط بين إستراتيجية البيع الشخصي وسلوك المستهلك طردي متوسط يبلغ (٠,٤٠٦)، بمستوى معنوية يساوي (٠,٠١٤) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن هناك علاقة بين إستراتيجية البيع الشخصي وبين سلوك المستهلك، ويعني ذلك أنه كلما زاد اهتمام شركة أميفارم بإستراتيجية البيع الشخصي كلما زاد ذلك وبدرجة كبيرة في زيادة سلوك المستهلك، الأمر الذي يعكس قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية البيع الشخصي وسلوك المستهلك).  
**اختبار الفرضية الرابعة:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك:  
**جدول رقم (١٣): نتائج اختبار الفرضية الرابعة:**

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الفرضية
0.364	-0.156	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك

**المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2019م**

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٣) أن معامل الارتباط بين إستراتيجية تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك عكسي ضعيف، يبلغ (- ٠,١٥٦) بمستوى معنوية تساوي (٠,٣٦٤) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين إستراتيجية تنشيط المبيعات وبين سلوك المستهلك، ويعني ذلك أنه كلما قل اهتمام شركة أميفارما بإستراتيجية تنشيط المبيعات كلما زاد ذلك في زيادة سلوك المستهلك والعكس صحيح، الأمر الذي يعكس رفض الفرضية الرابعة التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك).  
اختبار الفرضية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية العلاقات العامة وسلوك المستهلك:  
جدول رقم (١٤): نتائج اختبار الفرضية الخامسة:

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الفرضية
0.161	0.239	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية العلاقات العامة وسلوك المستهلك

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2019م

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٤) أن معامل الارتباط بين إستراتيجية العلاقات العامة وسلوك المستهلك طردي ضعيف يبلغ (٠,٢٣٩) بمستوى معنوية يساوي (٠,١٦١) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أنهلا توجد علاقة بين إستراتيجية العلاقات العامة بشكل عام وبين سلوك المستهلك، ويعني ذلك أنه كلما زاد اهتمام شركة أميفارما بإستراتيجية العلاقات العامة كلما زاد ذلك في زيادة سلوك المستهلك، الأمر الذي يعكس رفض الفرضية الخامسة التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية العلاقات العامة وسلوك المستهلك).  
الاستنتاجات والتوصيات:-  
أولاً: النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما يلي:-

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر إستراتيجيات الترويج على سلوك المستهلك في شركة أميفارما للصناعات الدوائية، واستناداً على نتائج التحليل الإحصائي، واختبار فرضيات الدراسة توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- تبين أن أفراد العينة يوافقون على أن شركة أميفارما الدوائية تطبيق إستراتيجيات الترويج في عملية الترويج لمنتجاتها حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور إستراتيجيات الترويج (٣,٨٣) بانحراف معياري (٠,٧٠٧).

- أضح أن أفراد العينة يوافقون على أن شركة أميفارما الدوائية تطبيق إستراتيجية الإعلان في عملية الترويج لمنتجاتها حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور إستراتيجية الإعلان (٣,٩٢) بانحراف معياري (٠,٦٤٦).
- واضح أن أفراد العينة لا رأي محدد لهم على أن شركة أميفارما الدوائية تطبيق إستراتيجية البيع الشخصي في عملية الترويج لمنتجاتها حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور إستراتيجية البيع الشخصي (٣,١٢) بانحراف معياري (٠,٨٢٥).
- تبين أن أفراد العينة لا يوافقون على أن شركة أميفارما الدوائية تقوم بتطبيق إستراتيجية تنشيط المبيعات في عملية الترويج لمنتجاتها حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور إستراتيجية تنشيط المبيعات (٢,٤٧) بانحراف معياري (١,٠٠٥).
- تبين أن أفراد العينة يوافقون على أن شركة أميفارما الدوائية تطبيق إستراتيجية العلاقات العامة في عملية الترويج لمنتجاتها حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور إستراتيجية العلاقات العامة (٣,٨٣) بانحراف معياري (٠,٧١٧).
- تبين أن أفراد العينة يوافقون على أن سلوك المستهلكين لمنتجات شركة أميفارما الدوائية كان مرتفع، ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي لمحور سلوك المستهلك (٣,٦٥) بانحراف معياري (٠,٩٤٩).
- تبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات الترويج وسلوك المستهلك في شركة أميفارما الدوائية.
- أضح أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الإعلان وسلوك المستهلك في شركة أميفارما الدوائية.
- يتبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية البيع الشخصي وسلوك المستهلك في شركة أميفارما الدوائية.
- أضح أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك في شركة أميفارما الدوائية.
- تبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية العلاقات العامة وسلوك المستهلك في شركة أميفارما الدوائية.

٢/ التوصيات

- العمل على تطبيق إستراتيجية البيع الشخصي في عملية الترويج لمنتجات الشركة.
- أهمية تطبيق إستراتيجية تنشيط المبيعات في عملية الترويج لمنتجات الشركة.
- ضرورة استخدام إستراتيجية الإعلان لمعرفة سلوك مستهلكي الشركة.
- استخدام إستراتيجية البيع الشخصي من خلال الطريقة العلمية التى توجه سلوك مستهلك الشركة.
- زيادة الاهتمام بإستراتيجية تنشيط المبيعات في الشركة.

## قائمة المراجع:

## الكتب العربية:

- ١/ إبراهيم الفقي، أسرار التسويق الإستراتيجي، (القاهرة : إبداع للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
- ٢/ بكري الطيب موسي محمد، التسويق، ( الخرطوم: دن، ٢٠٠٩م).
- ٣/ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥م).
- ٤/ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، (عمان : دار اليازوري، ٢٠٠٧م).
- ٥/ حسام فتحى، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار الفاروق للنشر، ٢٠٠٧م).
- ٦/ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار المسيرة للنشر، ٢٠٠٩م).
- ٧/ سعدون حمود وعباس الربيعاوى، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ( عمان : دار غيداء للنشر، ٢٠١٤م).
- ٨/ شريف أحمد شريف العاص، التسويق النظرية والتطبيق، (الإسكندرية : الدار الجامعية، ٢٠١٠م).
- ٩/ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال – كيف نواجه تحديات القرن الواحد والعشرين، (القاهرة: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
- ١٠/ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق مدخل تطبيقي، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٢م).
- ١١/ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك " المفاهيم والإستراتيجيات"، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٨م).
- ١٢/ علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٧م).
- ١٣/ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، (عمان: دار وائل للتوزيع والنشر، 2004م).
- ١٤/ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، (الإسكندرية : المكتب العربي الحديث، ١٩٨٦م).
- ١٥/ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م).
- ١٦/ محمد عبيدات، إستراتيجيات التسويق، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ٢٠١٣م).
- ١٧/ محمد فريد الصحن، نادية العارف، إسماعيل السيد، التسويق، (الإسكندرية : الدار الجامعية، ٢٠٠٣م).

١٨ / محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي، (عمان: دار الحامد للنشر، ٢٠٠٩م).

١٩ / محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠٠م).

٢٠ / محمود عبد الفاتح رضوان، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٢م).

٢١ / منى الحديدي، الإعلان، ( القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م).

#### الدراسات الجامعية:

١ / أحمد محمد علي عمر، (أثر سياسات الترويج على زيادة المبيعات)، رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة لجامعة الزعيم الأزهرى، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٠م.

٢ / فتح الرحمن محمد علي يوسف، (أثر استراتيجية الترويج على تسويق المنتجات)، رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة لجامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٠م.