

## واقع استخدام المزيج الترويجي وأثره في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي

د. عبدالفتاح محمود العزام

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الزرقاء - الأردن

تاريخ الورد: 2017/12/15

تاريخ القبول: 2018/2/26

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بكافة الأنشطة المستخدمة مثل (العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي)، في شركة فاين لصناعة الورق الصحي في الأردن، من وجهة نظر المستهلكين وكذلك قياس أثر هذه الأنشطة في تعزيز الميزة التنافسية. وتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكين شركة فاين في مدينة عمان. حيث قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة في المدينة، وتم تطبيق أو اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وذلك نظراً لملاءمته لمثل هذا الطريقة من الدراسات السابقة للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، وتم استلام البيانات عن طريق توزيع استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، وتم توزيع 600 استبانة على أفراد عينة الدراسة، وكانت نسبة الاسترداد 86% واشتملت عينة الدراسة على فئة المستهلكين في شركة فاين لصناعة الورق الصحي في مدينة عمان. وقد أشارت غالبية النتائج إلى أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي المستخدم في شركة فاين والميزة التنافسية. وفي النهاية، خلصت الدراسة إلى أن المزيج الترويجي التي تستخدمه شركة فاين تعتبر مناسباً ويحقق أهدافه من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين من حيث التعدد في طرق ووسائل الترويج المختلفة.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، الميزة التنافسية، شركة فاين لصناعة الورق الصحي، الأردن.

## **The Actual Usage of the Promotional Mix Tools and its Effects on Enhancing the Competitive Advantage in Fine Hygienic Paper Company**

**By**

**Dr. Abdal Fattah Mahmoud Al-Azzam**

Faculty of Economic and Administrative Sciences

Zarqa University - Jordan

### **Abstract**

This research aimed to identify the actual practices of promotion mix tools (advertising, personal selling, sales promotion, and public relations) at Fine hygienic paper company in Jordan from the consumer's point of view. Moreover, the research purposes to measure the effect of these practices to enhance the competitive advantage. The study population consisted of all consumers Fine Company in Amman. The researcher used the random sample in this study. The analytical descriptive technique was used to accomplish the objective of the research, collected data through a survey designed for this research, 600 respondents were distributed and the proportion of recovery was %86. The sample of this research was chosen from consumers from The Fine Company. The Results showed a statistical impact between promotion mix and the competitive advantage. The study concluded that promotion mix also achieved its goals in terms of direct communication with consumers through different communication and promotion especially electronic through the company's website.

**Keywords: marketing mix, competitive advantage, Fine hygienic paper company in in Jordan.**

## المقدمة

يعد التسويق من الأنشطة المهمة والحيوية لكافة الشركات بمختلف أنواعها وتخصصاتها، سواء كانت تلك الشركات منتجة للسلع أو الخدمات، وكذلك يعتبر التسويق في الوقت الحالي هو التحدي الحقيقي لنجاح كافة الشركات وازدهارها وتقدمها، لأنه يمكنها من التخطيط واتخاذ كافة الوسائل لتطوير منتجاتها في المستقبل بما يتلاءم مع احتياجات السوق والمستهلكين، وكذلك يساهم في معرفة الآلية لتسعير هذه المنتجات، ويعمل على إيجاد الطريقة المناسبة للترويج للشركات بطريقة علمية وعصرية تتوافق مع السوق المستهدف، وكذلك يعمل التسويق على تمكين إدارة الشركات من الكشف عن الفرص التسويقية في بيئة العمل المحيطة، وإمكانية تحليل البيانات من أجل استغلال ذلك بما يحقق أهداف الشركات وأهداف العملاء بما يتلاءم لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم (البكري، 2006، عبود، 2016).

ولوحظ في الآونة الأخيرة الاهتمام الزائد من قبل الشركات بعناصر المزيج الترويجي المتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، ومن أجل الوصول إلى أهدافها في تعريف المستهلكين بمنتجاتها وفوائد تلك المنتجات وخصائصها ووظائفها وكيفية استخدامها، والأماكن التي تتواجد فيها تلك المنتجات وأسعارها، ومن ثم محاولة أقتناع المستهلك بشراء تلك المنتجات، وترى الشركات أنه من الضروري أن تؤثر القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي على القنوات التجارية ومن ثم على المستهلك (المصري، 2006، بوخون، 2013).

وللترويج مكانة خاصة ودور مميز ورائد في العملية التسويقية، وتتبع تلك المكانة من وجود السلع الكثيرة الموجودة في الأسواق وتشابهها، لذا لا بد من قيام الشركات المنتجة بتعريف المستهلك بالمزايا التي تتوفر فيها كل سلعة وخواصها ومزاياها، مما يجعل المستهلك يقبل على شراء واقتناء هذه السلعة أو تلك.

ويقصد بالترويج بأنه الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركات من أجل إيصال المعلومات عن تلك السلع إلى المستهلك، والمزايا التي تتميز بها منتجاتها عن السلع الأخرى في الأسواق، أو مزايا خدماتها التي تميزها عن خدمات الشركات الأخرى، بالإضافة إلى توجيه المستهلك إلى شراء تلك السلعة أو الخدمة وإقناعه بتميز منتجات الشركة عن غيرها من المنتجات الموجودة في الأسواق، من أجل استمرارية المستهلك في شراء المنتج، وتحويله من مستهلك للسلعة إلى مروج لها، لأن السوق العالمي في الوقت الحاضر يشهد اهتماما بالغا في التنافس، الذي يعد لغة العصر وموضوع الساعة، وهو الذي يضبط خطوات جميع المنتجين ويحفزهم للعمل من أجل المزيد من العطاء والابداع

والتميز على منافسيهم وأقرانهم من الشركات الأخرى، وذلك من أجل الوصول إلى أعلى المستويات في العوائد المادية والربحية، من أجل استمرارية الشركة وتطورها، من ذلك نرى أن شركة فاين، وقوة منافستها في الأسواق تكمن في قدرتها على إنتاج أصناف جديدة ومتميزة ومتطورة وذات نوعية جيدة وبأسعار مقبولة مما جعلت المستهلك يقبل على شرائها واستخدامها والترويج لها. ومن هنا عملت شركة فاين من أجل العمل الجاد والمستمر لخلق وإيجاد الميزات التنافسية من أجل تحسين وتطوير موقعها التنافسي في الأسواق المحلية والدولية أو مجرد المحافظة على المكانة التنافسية المرموقة التي اكتسبتها في مواجهة ضغوط المنافسين الآخرين في الأسواق (عبد الهادي، 2018).

#### مشكلة الدراسة

تتضمن مشكلة الدراسة الرئيسية في أن غالبية الشركات التي تنتج سلعة أو خدمة في الأردن تواجه الكثير من التحديات، ومن أبرزها ضعف الاستراتيجيات الترويجية التي لها الدور الكبير في استقطاب المزيد من الزبائن، وكذلك عدم الاهتمام بوضع موازنة خاصة لغايات هذه العملية، وكذلك ضعف التقنيات أو استخدام التكنولوجيا المتطورة في السياسات الترويجية المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، مما يؤثر سلباً على قدرات الشركة في مواجهة التنافسية مع الشركات الأخرى. وبالتالي يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال التالي: ما هو أثر الترويج في تطوير الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي؟

يندرج تحت هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية على النحو التالي:

- 1- هل الإعلان أثر في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي؟
- 2- هل البيع الشخصي أثر في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي؟
- 3- هل تنشيط المبيعات أثر في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي؟
- 4- هل العلاقات العامة أثر في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي؟

#### أهداف الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في توضيح الأثر الفعال الذي يلعبه عناصر المزيج الترويجي، والذي يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل شركة فاين لصناعة الورق

الصحي في تحسين موقعها التنافسي بين الشركات المنافسة، وذلك باستخدام استراتيجيات ترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة بها لغرض تحقيق الأهداف.

- 1- التعرف إلى أثر الإعلان في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي.
- 2- بيان أثر البيع الشخصي في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي.
- 3- الكشف عن تنشيط المبيعات في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي.
- 4- إظهار أثر العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي.

### أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث في كونها تعالج موضوعاً حديثاً ومتطوراً ونادراً ما تحدث عنه العلماء والكتاب مقارنة لما له من أهمية كبيرة، لأنه يعد حديث الساعة حيث إنها تعالج مشكلة حقيقية وهي استراتيجية الترويج في ظل بيئة الأعمال الحالية التي تعاني من العديد من التغيرات والتحولات البيئة السريعة المختلفة، ولعل أهم هذه التحولات هي العولمة التي أدت إلى تحرير التجارة العالمية وفتح الأسواق أمام جميع المنتجات وإزالة الحواجز ما بين الدول مما جعل شركة فاين تواجه منافسة عالمية قوية ليس في الأسواق الخارجية فحسب، وإنما أيضاً في الأسواق المحلية الذي استدخله منتجات أكثر جودة من المنتجات الوطنية، أتباع المسوقين لها أساليب ترويجية متقدمة، لهذا يتطلب من شركة فاين تطوير استراتيجيتها الترويجية وإتباع أساليب ترويجية حديثة تمكنها من ضمان مركزها التنافسي في السوق.

وفي النهاية تتبع أهمية البحث في إبراز مفهوم الترويج وخاصة في مجال المنتجات أو الخدمات والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة أساليب الترويج في هذا المجال في تحسين وتطوير أداء الشركة وتوسيع موقعها التنافسي من كونها تحقق الفوائد لأكثر من طرف

### فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، وأهميتها، التي تم اعتمادها مسبقاً قام الباحث بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

Ho: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المزيج الترويجي وتعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الأربعة الآتية:

Ho1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ )، بين الإعلان وتعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي

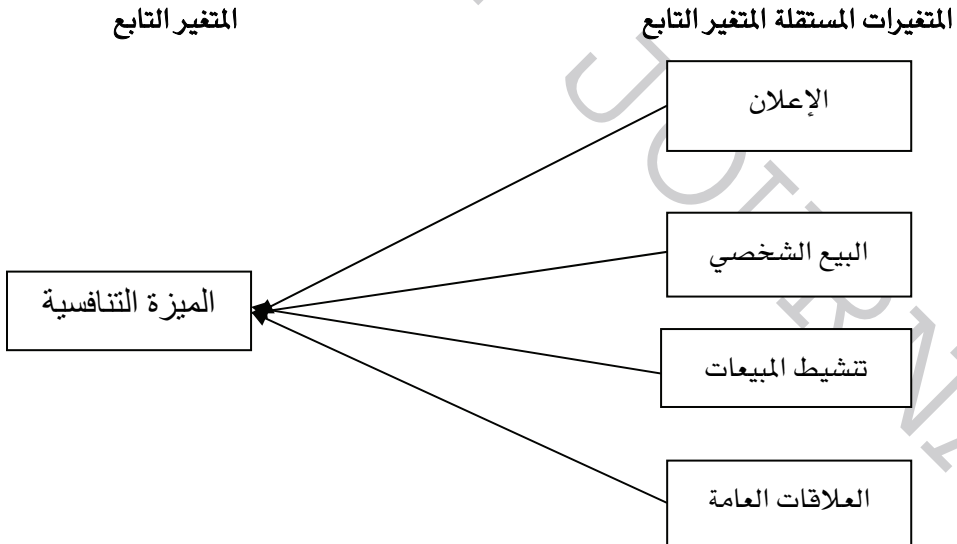
Ho2: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ )، بين البيع الشخصي وتعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي

Ho3: لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ )، بين تنشيط المبيعات وتعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي

Ho4: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ )، بين العلاقات العامة وتعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي

### أنموذج الدراسة

تكون أنموذج البحث الحالي من متغيرين اثنين، متغير مستقل يشمل عناصر المزيج الترويجي المتمثل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) ومتغير تابع هو تعزيز الميزة التنافسية، والذي يساعد الافتراض لأن الترويج له علاقة ودور في تدعيم تعزيز الميزة التنافسية وذلك أن تطبيق المزيج الترويجي في شركة فاين يتضمن معرفة مسبقة حول قوى التنافس الخمس، وأن تعزيز الميزة التنافسية في الشركة يتطلب توفر معرفة وإدراك حول القوى المنافسة المحيطة في الشركة، وبين الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة.



شكل رقم (1) أنموذج الدراسة.

## الإطار النظري والدراسات السابقة

## الترويج

يعد الترويج من العناصر المهمة واللازمة بل الضرورية للشركات المعاصرة سواء كانت تختص بالإنتاج أو تقديم الخدمات، لأن التسويق يحظى بمكانة خاصة وضرورية لكل من المنتج والمستهلك، ويعد التسويق المرحلة الوسطى بين الإنتاج والاستهلاك لا يمكن لأي شركة النجاح في بيع وتعريف منتجاتها وتحقيق أهدافها دون اللجوء إلى هذا العنصر المهم من عناصر المزيج الترويجي وهو التسويق وكذلك المستهلك لا يمكن له أن يشبع رغباته وقناعاته دون عملية الترويج الذي يعرفه بالمنتج بطريقة مناسبة وسعر يستطيع تحمله، ويعد عنصر الترويج من العناصر الضرورية في المسائل الإدارية لأنه يعد في حالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر تأثيراً وحسماً في تعريف بعض السلع والخدمات ولأهمية هذا العنصر فإن هناك من يرى بالاتحاد أو المساواة بين مفهوم التسويق والترويج مصطلحان لشيء واحد، والرغم من خطأ هذا التعريف فإن محاولة وضع الترويج والتسويق بنفس المفهوم يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها بعض المنظمات للنشاط الترويجي (بوخنون، 2013)

## مفهوم الترويج

كلمة الترويج باللغة العربية تعني راج الشيء أي تعاطاه الناس وشاع فيما بينهم، وهذا يعني أن الترويج هو طريقة الاتصال والتواصل مع الآخرين وتوضيح لهم بجميع أنواع السلع والخدمات التي تنتجها الشركة (منال، 2007). وهناك تعريفات عدة للترويج وذلك حسب ما تحدث عنه كثير من علماء التسويق، إلا أن كل التعريفات تصب في مفهوم واحد، ويمكن التطرق إلى أهم تلك التعريفات في الوقت الحالي، فقد عرف (البكري، 2006) الترويج على أنه التنسيق بين كافة الجهود التي يستطيع أن يبذلها البائع في إقامة منافذ لكافة المعلومات التي تسهيل بيع السلع والخدمات أي قبول فكرة معينة.

أما (Kotler, & Keller, 2006) فقد عرّفه على أنه (يمثل عملية الاتصال بالآخرين وتشجيعهم وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للشركة ويتم بوسائل الاتصال المختلفة)، أما ناصر (2006) فقد عرف الترويج على أنه (عملية تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تركز على خصائصها ووظائفها ومزاياها وكيفية استخدامها وأماكن وجودها بالسوق)، بالإضافة إلى محاولة التأثير على جذب انتباه المستهلك وإقناعه بشراء تلك المنتجات أو الخدمات لذلك الشركة.

وفي الختام الترويج هو عملية اتصال يهدف إلى إقناع وتأثير على جذب انتباه المستهلكين بمنتجات الشركة ودفعهم لشراء تلك المنتجات أو الخدمات لتلك الشركة وهو يمثل العامل الرابع من عناصر المزيج التسويقي والأهم من ذلك حيث إنه يتسبب سوء إدارته في فشل الشركة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى المنافسة.

### أهمية الترويج

أظهر في بيئة الأعمال في الوقت الحاضر الدور الكبير الذي يلعبه الترويج والحاجة الماسة إليه لما له أثر فعال في بقاء الشركة وازدهارها، فهو المفتاح الأساسي لانفتاح أبواب التطور والركيزة الرئيسية في نشاط الأعمال، وقد ظهرت أهمية النشاط الترويجي بشكل كبير خاصة في تلك الشركات التي تواجه أجواء تنافسية كبيرة، وقد تزايد أثره الاستراتيجي خلال القرن الحادي والعشرون نتيجة للثورة الهائلة في مجال تطور الاتصالات التي حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى أذواق وقدرات الزبون التي تتغير بسرعة وكذلك اتجاه معظم بيئة الأعمال الدولية نحو الأسواق الحرة وانتقالهم من أعمال منتظمة ومدروسة إلى أعمال السوق (المصري، 2006). وتظهر أهمية الترويج لتقريب المسافة بين المنتج والمستهلك، لذا يتطلب ذلك وجود وسائل أخرى تساهم في تقريب وجهات النظر والاتصال بين المنتج والمستهلك وكذلك المنافسة الشديدة بين المنتجين في السوق، لذلك يتطلب القيام بجهود ترويجية كبيرة من أجل كسب المعركة والثبات في السوق، وكذلك يساهم النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى عالي من الوعي والإدراك في حياة المستهلكين، من خلال ما يفيدهم به من معلومات وبيانات كاملة عن جميع كل ما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي تفيدهم (قاضي، 2015، منال، 2007)

### أهداف الترويج

هنا نلاحظ أن الترويج يحاول استهداف مشكلة جهل أو عدم معرفة الزبون من خلال تقديمه معلومات عن منتجات الشركة وعلامتها التجارية والأسعار، وكذلك يقصد به إغراء المستهلك في إيجاد حالة نفسية معينة يحاول إرضاء البائع. ويرى (Kotler) أن التجاوب لأية عملية ترويج التي تعتمد على عنصرين هما الشراء والقناعة، لأن الهدف الأساسي من عملية الاتصال هو معرفة المتصل وكيف يحول اتجاه أنظار الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها جاهزاً لشراء المنتجات أو الخدمات (Kotler, 2004). وعليه يمكن أن يتحقق هدف الترويج من خلال تزويد الزبون الحالي والمستقبلي بالمعلومات عن المنتجات، وهذا من الأهداف المهمة خاصة عند تقديم المنتجات الجديدة، لأن في ذلك تعريف الزبون بالمنتجات الجديدة مما يشجعه على تجربتها، وكذلك إثارة



اهتمام الزبون بالمنتج، وخاصة عندما تكون هناك منتجات أو خدمات جديدة أخرى منافسة في السوق، حيث يتم بيان مزايا وخصائص التي يتمتع بها المنتج لكي يستطيع الزبون مقارنة ذلك مع غيرها من المنتجات المنافسة، وفي النهاية يحاول الترويج إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بفوائد ومنافع المنتجات أو الخدمات التي ستقوم بأشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مقبول ( Hughes, & Fill, 2007).

### عناصر المزيج الترويجي

تعرف بأنها "مجموعة التقنيات الترويجية التي تستخدمها الشركة لبيع منتجاتها وخدماتها"، يجب أن تكون عناصر المزيج الترويجي متكاملة مع أساسيات التسويق حتى لا تصل معلومات الاتصال مشوشة للمستهلكين (عبدالهادي، 2018). وعناصر المزيج الترويجي التي تتكون من الأنشطة التالية مثل الإعلان، البيع الشخصي، وترويج المبيعات، العلاقات العامة، حيث إن الإعلان و ترويج المبيعات يعدان اتصالاً غير شخصي. (DeCarlo, & Cron 2006)

### الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم مكونات المزيج الترويجي في مجال التسويق، لأن الزبون في هذا العصر هو جوهر النشاط التسويقي، واعتمدت الشركات في العصر الحاضر على المزيج الترويجي وذلك لحدة المنافسة بين المنتجين في الأسواق، ومن ضمن المزيج الترويجي الإعلان، والذي يعد من أهم وسائل التأثير على المستهلكين الحاليين والمحتملين وذلك من أجل اقناعهم بشراء منتج دون آخر، ويرى البعض أن الإعلان يعد وسيلة فعالة في زيادة حجم الأسواق وزيادة المنتجات لذلك! منحته الشركات أهمية قصوى (مرعوش، 2009). وكذلك يعد الإعلان من أهم النشاطات الرئيسية في ميدان تسويق المنتجات والخدمات، وهومن الوسائل المثلى لترويج المنتجات والخدمات المختلفة، التي أصبحت تتواجد بكثرة وبنوعيات مختلفة في الأسواق، الأمر الذي جعل عرض المنتجات والخدمات أكثر من الطلب في كثير من الأحيان، لذلك يعد الإعلان من أهم وسائل المزيج الترويجي الذي يؤدي إلى نجاح الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية المختلفة باعتبار الإعلان هو المكمل للنشاط الترويجي ويساهم في الارتفاع بمستوى الأداء التسويقي (عزام واخرون، 2008). تعددت تعريفات العلماء والممارسين لمفهوم الإعلان حيث عرفت الجمعية الأمريكية (AMA) إلى أن الإعلان هو(مختلف نواحي النشاط التي تؤدي للتسويق بنشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على المستهلكين المستهدفين بغرض حثهم على شراء المنتجات أو الخدمات، أو من أجل جذبهم إلى التقبل بشكل أفضل إلى الأفكار أو الأشخاص أو

الشركات المعلن عنها). كما أوضح عبد الهادي وآخرون (2011) إلى أن "الإعلان هو ذلك النشاط المنظم والمخطط له على أسس علمية وعملية تهدف إلى خلق الطلب على المنتج أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة بشرط مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته." وعليه فإن الباحث يستطيع أن يعرف مفهوم الإعلان على أنه عبارة عن أداة اتصال غير شخصية ومدفوعة الأجر، لإيصال معلومات كاملة عن المنتجات من خلال معلن معين إلى جمهور مستهدف، باستخدام الوسائل الإعلامية المختلفة، بهدف جذبهم وتعريفهم وإقناعهم وتذكيرهم لشراء هذه المنتجات وتعزيز ثقة المستهلكين الحاليين والمرقبين بالشركات، وبالتالي زيادة حجم المبيعات وأرباح الشركات.

### العلاقات العامة

لعبت العلاقات العامة دوراً كبيراً ومميزاً في السنوات الأخيرة بشكل واضح في عمل الشركات، وكثير من الشركات اعتمدت بشكل مباشر على هذا النشاط! وذلك لأن العلاقات العامة أخذت تلعب دوراً كبيراً ومميزاً في اتصالات الشركات الخارجية والداخلية، وكان لها دورٌ كبيرٌ في علاقاتها بمجمل الشركات. ولم تعد العلاقات العامة حكراً على شركة معينة أو مجال معين، بل اعتمدتها الشركات العامة والخاصة على حد سواء في مختلف أشكالها وتنظيماتها (Pettitt, & Brassington, 2005). وتعد العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من مجهودات الاتصالات الكاملة في السوق إلى جعل الشركة تتمتع بصورة حسنة والإبقاء على هذه الصفة أو الصورة بشكل دائم، وتعد الجسر الذي يصل بين الشركة وجمهورها، لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة والهدف منها إقامة علاقة طيبة بين الشركة وزبائنها والعمل على إقامة تلك العلاقة الحسنة وإيجاد الثقة المتبادلة بين الشركة وزبائنها (البكري، 2006). ويمكن تعريف العلاقات العامة على "أنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الشركة وزبائنها، سواء كان داخلياً أو خارجياً من خلال استراتيجيات وبرامج تعتمد في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية" (الضمور وآخرون، 2008). وفي النهاية فالعلاقات العامة هي عبارة عن إقامة علاقات طيبة مع جميع المستهلكين، ولكي يتمكن الممارسون من تحقيق أهدافهم هذه يجب ان يكون لديهم معلومات كافية ودقيقة ومفصلة عن طبيعة المستهلك، وذلك من خلال إعداد برنامج محكم لجميع المعلومات والاتصال المستمر بكافة الجمهور المستهدف بهدف إعداد خطه وسياسة العلاقات العامة على أساس متطلبات الفعلية للشركة.

## البيع الشخصي

البيع الشخصي يعتبر طريقة مهمة لتسويق كافة منتجات الشركات بصفته أحد أنشطة المزيج الترويجي وهذا النشاط يقوم على الاتصال المباشر بين الشركة أو البائع والمشتري بحيث يؤثر على قرار الشرائي للمستهلك من أجل شراء المنتج، ولبيع الشخصي طرق عدة منها المواجهة المباشرة بين البائع والمشتري، ومنها الاتصال الهاتفي من خلال الشبكات الحاسوبية أو من خلال شبكة الانترنت (احسن، 2009). ويعد البيع المباشر بين المنتج والمستهلك من أساليب الاتصال الشخصية التي تعتمد أساساً على الجهد الذي يقوم به البائع من أجل إتمام الصفقة بينه وبين الزبون أو المستهلك، وذلك عن طريق قيام المنتج بإقناع الزبون بفوائد ومميزات السعة التي تجعله يقدم على الشراء مباشرة، وهناك الكثير من المصطلحات والمترادفات والتعريفات للبيع الشخصي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر قوة البيع "و تعرف بأنها العملية المتعلقة بتزويد كافة الزبون بالمعلومات وإقناعه بشراء تلك السلعة أو الخدمة من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، و تتشكل قوة البيع من مجموع المستهلكين المكلفين بالبيع و دراسة الطلب و محاولة التأثير عليه إيجاباً" (توفيق، 2005). أما البيع الشخصي كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق "يمثل كافة الجهود الشخصية الموجهة إلى المستهلكين بهدف حثهم واقناعهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم" (شيماء، 2012). ونلاحظ من خلال هذه التعريفات السابقة أن الأساس الذي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي، تتشكل في توفير المعلومات الشاملة لمستهلكين منتجات الشركة لإثارة دوافعه وحاجاته غير المشبعة ثم محاولة التأكيد الرغبة لديه، للوصول إلى إقناعه بشراء هذه السلع، اعتماداً على الاتصالات الشخصية بين رجل البيع وجمهور المستهلكين المحتملين.

## تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات أحد العناصر الضرورية والمهمة في المزيج الترويجي الذي حظي بمكانة مرموقة في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، حيث كان الإعلان هو العنصر الرئيسي في المزيج الترويجي لسنوات طويلة لأن الكثير من الشركات ركزت على هذا العنصر كأسلوب ترويجي لكي تستطيع من خلاله الترويج للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وبناء الصورة الذهنية المناسبة عند المستهلكين من أجل الوصول إلى ولاءات استهلاكية، ولكن في السنوات الأخيرة أدركت الكثير من الشركات أن المبالغ التي تنفق على الإعلان لا تكفي لتحقيق أهداف الشركات المنتجة، ومن هنا بدأ اهتمام الشركات يتجه نحو وسائل أخرى غير الإعلان لكي يتم

بوساطتها زيادة ترويج مبيعاتها على كافة المستويات لذا لجأت بعض الشركات إلى زيادة حجم انفاقها لعنصر آخر وهو تنشيط المبيعات على حساب ما كانت تخصصه في نفقات لعنصر الإعلان، حيث ذكر مالك إحدى شركات الإنتاج أنه كان يخصص مبلغ قيمة 70% من ميزانية الشركة للإعلان و30% من الميزانية لتنشيط المبيعات لكنه في الوقت الحاضر قام بعكس ذلك حيث خصص 70% من الميزانية لتنشيط المبيعات و30% للإعلان، حيث وضع كوتلر " بأن السبب الذي يعود إلى ذلك أن تأثيرات الإعلان على المستهلك تحتاج إلى وقت أطول من تأثيرات تنشيط المبيعات، حيث تدفع تنشيط المبيعات المستهلكين إلى الشراء الفوري للمنتج أو الخدمة" (احسن، 2009، ابو فارة، 2005). وهناك الكثير من التعريفات لتنشيط المبيعات التي ذكرها علماء الاقتصاد الممارسين لمجال التسويق كل حسب رأيه، حيث عرفها فيليب كوتر (2006) بأنها: "مجموعة من التقنيات الحديثة الموجهة للتأثير على الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلك أو الوسطاء التجاريين". وعرفتها أمينة (2012) بأنها " كافة الأساليب الهادفة والموجهة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلع أو الخدمات.

ومن خلال تحليل التعريفات السابقة يمكن القول: إن تنشيط المبيعات تتكون من مختلف الأنشطة التسويقية التي تستهدف جذب سلوك المستهلك لمنتجات الشركة ومحاولة دفعه إلى شراء تلك المنتجات خلال فترة زمنية قصيرة باستخدام أنواع مختلفة للتحفيز، والتي تضيف قيمة إضافية على السلعة.

### الميزة التنافسية

إن نجاح أي شركة يعتمد اعتماداً كاملاً على ميزتها التنافسية ومدى قدرتها بالتأثير على أداء المنافسين وسلوك المستهلكين واختلف الباحثون حول كيفية ذلك كل حسب طريقة تعريفه للميزة التنافسية، حيث تنقسم الآراء إلى قسمين القسم الأول: يهتم بالمحيط الخارجي للشركة من خلال التركيز على ضعف المنافسين، والقسم الثاني: يركز على قوة الشركة كمطلق لهذه الميزة وذلك باستخدام الإمكانيات الداخلية المتوفرة للشركة وبالرغم من الاختلاف في المبدأ الذي قامت عليه هذه التصورات، فإنها تجمع أن حتمية الموقع تعطي للشركة أفضلية تنافسية، وذلك إذا استطاعت أن تعرض منتج أفضل من تلك الموجودة في السوق وبتكلفة أقل أو اقتراح اختيارات إضافية في المنتج تعبر عن درجات متفاوتة في الجودة تعوض الفرق الموجود في الأسعار (منال، 2007)، وهناك عدة خلافات بين الكتاب والممارسين حول مفهوم التنافسية باختلاف

مكان السوق، فمثلا، فيما إذا كان تتكلم عن شركة إنتاجية أو قطاع معين أو دولة معينة، فمفهوم التنافسية الذي تستخدمه الشركة تعني الاستمرار في الحصول على كسب حصة سوقية اكبر في السوق المحلي أو الدولي، وهي تختلف عند الحديث عن مفهوم التنافسية في القطاع الذي تستخدمه مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة في السوق. وكذلك تسعى معظم الشركات إلى الاستمرار والبقاء في السوق في مجال إنتاجها، لكن ذلك لا يستطيع تحقيقها بسهولة بل تواجه غالبية الشركات منافسة شديدة وقوية، ومن أجل تجنب تلك المنافسة ولتحقيق أهدافها المطلوبة، فإنه يستوجب على الشركة المنتجة أن تمتلك ميزة تنافسية للمستهلكين عن غيرها من الشركات المنافسة، وعليه فمفهوم الميزة التنافسية يمثل ثورة حقيقية في إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعلمي، وللتعرف إلى مفهوم الميزة التنافسية سنقوم بتقديم بعض المفاهيم التي توضح مختلف وجهات النظر لأصحاب الاختصاص، ومن أهمها: فقد عرفها كل (طحطوح، 2009)، بأن الميزة التنافسية: تشير إلى إيجاد طريقة مختلفة تتفوق بها الشركة من خلال منتجاتها أو خدماتها على المنافسين، بمعنى آخر، أي أن الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين بينما وضح (منال، 2007)، الميزة التنافسية بأنها قدرة الشركة على تقديم قيمة أو فائدة مميزة للزبون باستمرار، مقارنة مع القيمة أو الفوائد التي تقدمها الشركات المنافسة.

من خلال المفاهيم التي تم ذكرها سابقاً يمكننا الحديث بأن الشركة تمتلك ميزة تنافسية عندما تتوصل إلى تقديم منتج معين ذي جودة عالية وسعر أقل يختلف عن الشركات المنافسة لتكون بعد ذلك أقدر على مواجهة متغيرات البيئة في السوق، مما توجد قيمة للمستهلكين وتحقق من وراء ذلك مكسبا يجعلها تحتل مكانة مرموقة في السوق، وكذلك تمكنها من زيادة حصتها السوقية وتحقيق أرباح تضمن لها البقاء والاستمرار.

#### الدراسات السابقة

1. دراسة منال (2007) بعنوان دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية الجزائرية.

هدف البحث إلى التعرف على الدور الكبير الذي يلعبه الترويج كأهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي في رفع مستوى الشركة من أجل تحسين موقعها التنافسي ما بين الشركات الأخرى وذلك باتباع سياسات ترويجية تتأقلم مع الظروف البيئية المحيطة بها. وكذلك التعرف إلى أثر استراتيجية الترويج في تطوير القدرة التنافسية للشركة الوطنية من خلال تحليل العلاقة ما بين

أثر الترويج وحجم النشاط العام للشركة والعمل على معرفة هذه العلاقة للتوصل إلى منهجية صحيحة تؤدي إلى زيادة تسويق منتجات الشركة. وأظهر البحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها، أن العملية الإنتاجية لا تكفي وحدها لتحقيق المنافع الإجمالية سواء للمستهلك النهائي أو للشركة، بل يجب اتباعها بالوظائف التي تمكن من تحقيق باقي المنافع، ومن هذه الوظائف النشاط الترويجي الذي أصبح له أهمية كبرى في الشركة بشكل خاص من باقي العناصر الأخرى، بسبب المنافسة القوية بين المنتجات، إن الشركة التي تقوم بمتابعة ومراقبة بيئتها التسويقية التنافسية ودراسة التغيرات التي تحصل فيها، يمكنها ذلك من إدخال استراتيجية ترويجية تتأقلم مع التغيرات التي تحصل بين الشركات المنافسة مما يؤدي إلى زيادة قدرتها التنافسية ويكسبها ميزة تنافسية.

## 2. احمد رزق الله (2012) بعنوان أثر الترويج على سلوك المستهلك النهائي

هدف البحث إلى اكتشاف المزيج الترويجي لمجموعة من الوظائف المتكاملة من خلال التسويق، وإظهار المبادئ العملية الواجب معرفتها لبناء النشاط الترويجي على أساسها، ومعرفة وتحليل أهم المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك، وتحديد طريقة النشاط الترويجي في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد. وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى كثير من النتائج من أهمها، إن الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي في الشركات الحديثة، فهو يعمل على زيادة مبيعات منتجات الشركة. بذلك توصل البحث إلى عدّة توصيات من أهمها الاهتمام بالمستهلك وجمع معلومات عن رغباته وحاجاته وذلك عن طريق إجراء بحوث ودراسات متكررة.

## 3. ابو عمرة، رامي (2011) بعنوان واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء.

هدف هذا البحث إلى محاولة التعرف على أثر الممارسات الترويجية المتمثلة بالأنشطة التالية (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الترويج المباشر) على شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وتحليل معرفة هذه الأنشطة على رضا الزبون، بعد ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث، وبعد ذلك، تم جمع البيانات من خلال استبانة البحث التي تم تصميمها لهذا الهدف، وتم توزيع 270 استبانة على مجتمع الدراسة وكانت نسبة الاسترداد % 94، وكانت عينة الدراسة التي تم استخدامها على فئة السائقين والشركات المؤمنة في شركات التأمين مكان البحث. وتوصلت الدراسة إلى كثير من النتائج من أهمها: هناك قصور ملفت للنظر بشكل واضح في استخدام الأنشطة الترويجية بشكل

عام في جميع شركات التأمين، ولاحظ أن استخدام أنشطة الإعلان بدرجة متوسطة في شركات التأمين والاستثمار، وكذلك ممارسة أسلوب البيع الشخصي بدرجة متوسطة في جميع شركات التأمين، مما يدل على أن هناك ضعف في استخدام الأنشطة الترويجية في شركات التأمين بشكل عام.

#### 4. عبود، حسن، (2016) بعنوان دور عناصر المزيج الترويجي في التخفيف من الآثار السلبية للأزمات على المنتج السياحي، دراسة ميدانية على المنتج السياحي في محافظة اللاذقية.

هدفت الدراسة إلى معرفة تقييم العلاقة بين تطبيق عناصر المزيج الترويجي في الشركات السياحية من جهة وقدرتها على التقليل من الآثار الغير إيجابية للأزمات على المنتج السياحي في مدينة اللاذقية/ سوريا، حيث كانت مشكلة الدراسة تركز السؤال التالي: هل يوجد علاقة بين تطبيق الشركة لعناصر المزيج الترويجي السياحي والتقليل من آثار الأزمات على المنتج السياحي، بعد ذلك قام الباحث بتوزيع أسئلة الدراسة على أفراد العينة بشكل عشوائي على العاملين في الشركات السياحية على اعتبار أن الموظفين هم زبائن داخليين، وتكونت العينة من 60 استبانة. وبعد ذلك توصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية بأن هناك دور فعال لعناصر المزيج الترويجي على أزمة المنتج السياحي، وكذلك توصل الباحث إلى وجود علاقة مباشرة أنشطة الترويج وقدرتها على التخفيف من آثار الأزمات التي تشمل المنتجات السياحية في مدينة اللاذقية.

#### 5. عبدالهادي، حسني (2018)، أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية على المستشفى الاسلامي/عمان/الاردن).

هدف البحث إلى معرفة أثر استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية، ومن اجل إنجاز أهداف البحث، تم استخدام أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، نظرا لملاءمته لمثل هذه الدراسة، بعد ذلك قام الباحث بتصميم استبانة، لغرض جمع البيانات من زبائن عينة الدراسة بشكل عشوائي. قام الباحث بعد ذلك بتوزيع (436) استبانة على زبائن المستشفى الاسلامي الذي تمثل عينة الدراسة، وتم استخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي. وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج من أهمها: وجود علاقة بين استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمستشفى الإسلامي في مدينة عمان.

## منهجية البحث

بعد مراجعة الدراسات السابقة حول موضوع البحث، وجمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأولية والثانوية وتحليل المحتوى المعلوماتي للأسئلة التي تم توزيعها على عينة الدراسة، ومن أجل تحقيق أغراض الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر أكثر المناهج ملائمة لهذه الدراسة، وذلك لسهولة استخدامه في جمع البيانات من عدد كبير من مستهلكين شركة فاين.

## طرق جمع البيانات

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على مصدرين للحصول على البيانات وهما المصادر الثانوية الذي تعد بمثابة المصدر الأساسي في تطوير وبناء الإطار النظري للدراسة، والمصادر الأولية التي تتمثل بالبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة وذلك لمعالجة الجوانب التحليلية والإحصائية لموضوع الدراسة، ونستعرض فيما يلي بعض المصادر الأولية والمصادر الثانوية التي استخدمت للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للبحث.

**1. المصادر الأولية:** اعتمد الباحث على جمع البيانات الأولية، من خلال إعداد وتصميم استبانة، كأداة رئيسية للبحث، ومعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، وتطوير هذه الاستبانة كمصدر أساسي للحصول على البيانات المتعلقة بأبعاد المتغيرات المستقلة، وهي عبارة عن واقع استخدام الترويج وأثره في تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات)، ومتغير الدراسة التابع (الميزة التنافسية) من خلال الفقرات المخصصة لكل متغير منها.

**2. المصادر الثانوية:** تعد بمثابة البيانات الأساسية في إعداد الإطار النظري للبحث، وتشمل كافة المعلومات التي تم الحصول عليها من كافة المصادر مثل الكتب والمراجع العربية والأجنبية ورسائل الماجستير التي لها علاقة بالبحث، وكذلك الدوريات والتقارير العامة والخاصة، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

## مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكين منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحي في العاصمة عمان، والذي بلغ عدد سكانها اربعة ملايين نسمة (دائرة الاحصاءات العامة، 2015)، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (600) مستهلك، حيث تم توزيع



الاستبانات عليهم، حيث استرجع منها (520) استبانة بنسبة استرجاع بلغت (86%)، وتم استبعاد (30) استبانة غير صالحة للتحليل لعدم اكتمال الاجابة على اسئلة الاستبانة، وبذلك كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي هو (490) استبانة، ما تشكل ما نسبته (94%) من المسترجع وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي (Sekaran,2007). ويوضح الشكل رقم (1) ذلك.

### جدول (1) عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي

| عدد الاستبانات الموزعة |        | الاستبانات المستردة |        | الاستبانات الصالحة للتحليل |        |
|------------------------|--------|---------------------|--------|----------------------------|--------|
| العدد                  | النسبة | العدد               | النسبة | العدد                      | النسبة |
| 600                    | 100%   | 205                 | 86 %   | 490                        | 94 %   |

### أداة الدراسة

بعد أن تم الاطلاع والبحث في الدراسات السابقة، والأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة، واسئلتها و فرضياتها، تم تصميم وإعداد استبانة خاصة بموضوع البحث تغطي جميع متغيرات الدراسة، و تطويرها لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء حيث تم تخصيص الجزء الأول من الاستبانة لجمع البيانات الشخصية، والديموغرافية لأفراد عينة البحث، في حين تناول الجزء الثاني محاور المتغيرات المستقلة مثل (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات)، أما الجزء الثالث فقد تناول المتغير التابع (الميزة التنافسية). وذلك من خلال عدة محاور حُصص لكل منها عددٌ من الاسئلة المحددة.

### مقياس أداء البحث

قام الباحث باختيار مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، والذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات المبحوثين، حيث يقوم الباحث بتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من الفقرات التي ترتبط بموضوع البحث، وهذا المقياس يعتبر الأكثر سهولة لفهمه من قبل المبحوثين، وقد استخدمه كثير من الكتاب والباحثين مثل (Hair etal, 2006, (2007)، حيث يجيب أفراد عينة البحث الخاضعة للاختبار حول كل فقرة من فقرات محاور

البحث وفق المقياس التالي:

|            |         |         |          |               |
|------------|---------|---------|----------|---------------|
| أوافق بشدة | أوافق   | محايد   | لا اوافق | لا أوافق بشدة |
| 5 درجات    | 4 درجات | 3 درجات | 2 درجة   | 1 درجة        |

## ثبات أداء الدراسة

من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة تم إجراء اختبار معاملات ألفا كرونباخ ونسبة الثبات (مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)، بحسب معامل (كرونباخ الفا)، الذي يشير إلى قوة الارتباط و التماسك بين أسئلة البحث، وكانت النتائج تظهر كما في الجدول رقم (1)

**الجدول (2):** نتائج اختبار اداة البحث الذي يتكون من (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

| متغيرات الدراسة  | عدد الفقرات | الفا كرونباخ |
|------------------|-------------|--------------|
| الإعلان          | 5           | 0.822        |
| البيع الشخصي     | 6           | 0.788        |
| العلاقات العامة  | 7           | 0.782        |
| تنشيط المبيعات   | 5           | 0.711        |
| الميزة التنافسية | 6           | 0.841        |

تشير النتائج من خلال الجدول السابق (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل متغير من متغيرات الاستبانة، وتتراوح بين (0.822، 0.788، 0.782، 0.711، 0.841). كما أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الإستبانة كانت (مرتفعة) وهي توضح أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الإستبانة في شكلها النهائية قابلة للتوزيع. بعد ذلك تحقق الباحث من ثبات وصدق استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة كاملة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لاستخراج النتائج النهائية واختبار الفرضيات (Pallant,2006).

## المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

يوضح الجدول رقم (3) أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات البحث، حيث تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي بحصول المتغير التابع (الميزة التنافسية) على المرتبة (الأولى) من حيث الأهمية لأفراد عينة الدراسة، وجاء المتغير (الإعلان) على المرتبة الثانية، وحصل متغير (البيع الشخصي) على المرتبة (الثالثة)، في حين جاء المتغير (العلاقات العامة) في المرتبة (الرابعة)، وأخيرا حصل تنشيط المبيعات على المرتبة (الخامسة).

## جدول رقم (3)

| الرتبة | الرقم | معايير المزيج الترويجي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|--------|-------|------------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 2      | 1     | الإعلان                | 0.803           | 0.756             | مرتفع         |
| 3      | 2     | البيع الشخصي           | 0.733           | 0.708             | مرتفع         |
| 5      | 3     | تنشيط المبيعات         | 0.253           | 0.862             | متوسط         |
| 4      | 4     | العلاقات العامة        | 0.733           | 0.955             | متوسطة        |
| 1      | 5     | الميزة التنافسية       | 3.95            | 0.606             | مرتفع         |

## تحليل الارتباط (Person correlation)

تم تطبيق تحليل علاقة الارتباط بين عوامل الدراسة بهدف معرفة العلاقة الارتباطية بين العوامل المستقلة المتمثلة في المزيج الترويجي والمتغير التابع المتمثل بالميزة التنافسية، فكلما كانت أثر الارتباط بين المتغيرات قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يوضح أن أثر الارتباط قوية بين العوامل وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح فإن ذلك يعني ضعف الأثر بين عوامل الدراسة، وقد يكون العلاقة طردية أو عكسية، وفي النهاية تعتبر الأثر ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) وكذلك يمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة الارتباط بهم (0.30- 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) توضح أثر قوية بين المتغيرات (Hair et al., 2007)، وقد أظهر اختبار تحليل الارتباط بين العلاقة الارتباطية بين العوامل المستقلة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) والعامل التابع (الميزة التنافسية)، فإن جدول تحليل الارتباط (4) بين ذلك.

| المتغيرات        | الميزة التنافسية | الإعلان | البيع الشخصي | تنشيط المبيعات | العلاقات العامة |
|------------------|------------------|---------|--------------|----------------|-----------------|
| الميزة التنافسية | 1                | 0.826   | 0.628        | 0.707          | 0.784           |
| الإعلان          | 0.826            | 1       | 0.528        | 0.602          | 0.624           |
| البيع الشخصي     | 0.628            | 0.528   | 1            | 0.550          | 0.628           |
| تنشيط المبيعات   | 0.767            | 0.602   | 0.550        | 1              | 0.653           |
| العلاقات العامة  | 0.784            | 0.624   | 0.628        | 0.653          | 1               |

## اختبار فرضيات البحث

بعد ما تأكدنا من أن بيانات البحث قابلة للخضوع لتحليل الانحدار الخطي، أظهر ذلك من خلال عدة اختبارات خضعت لها البيانات، وكانت النتائج تبين صدقها، تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لإثبات الفرضيات، ومعرفة مدى تأثير العوامل المستقلة مجتمعة مع بعضها بعضاً على المتغير التابع.

## استخدام تحليل الانحدار المتعدد

أظهر الجدول رقم (5) نتائج اختبار الانحدار المتعدد الذي تم استخدامه لقياس أثر العوامل المستقلة الأربعة مثل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية في مدينة عمان. والجدول التالي يبين ذلك.

جدول رقم (5) نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة الأربعة على الميزة التنافسية

| العوامل المستقلة | معامل الانحدار (B) | قيمة T المحسوبة | Beta  | الدلالة الإحصائية |
|------------------|--------------------|-----------------|-------|-------------------|
| الإعلان          | 0.341              | 19.396          | 0.449 | 0.000             |
| البيع الشخصي     | 0.051              | 2.569           | 0.058 | 0.010             |
| تنشيط المبيعات   | 0.346              | 11.564          | 0.277 | 0.000             |
| العلاقات العامة  | 0.305              | 11.098          | 0.286 | 0.000             |

$F = 740.828, P=0.000, R = 0.919, \text{Adj. R square} = 0.844$

يبين من خلال النتائج الدالة في الجدول رقم (5) مايلي: ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (B) لأربعة من المتغيرات المؤثرة هي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، وهذا يعني وجود أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرات المذكورة على الميزة التنافسية في مدينة عمان. وإن ما يثبت ذلك قيم (t) المحسوبة لها والبالغة (19.396, 11.564, 2.569, 11.098) على التوالي، وجميعها أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96)، وكذلك أن قيم الدلالة الإحصائية (Sig) للمتغيرات السابقة أقل من مستوى المعنوية (0.05 \ Sekran, 2007). على ضوء النتائج السابقة التي ظهر من خلال التحليل الإحصائي تم رفضها للفرضية العدم (H0)، وقبول الفرضية البديلة (H1) ومفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05) للمتغيرات المؤثرة بدلالة أربعة من متغيراتها المتمثلة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على الميزة التنافسية في مدينة عمان.

## النتائج

- بعد الانتهاء من التحليل الإحصائي، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج حول تأثير المزيج الترويجي على الميزة التنافسية لدى المستهلك الأردني في مدينه عمان بالتطبيق على شركة فاين لصناعة الورق الصحي وفيما يلي خلاصة هذه النتائج بشقيها النظري والميداني
1. أظهر البحث بشكل واضح أن تأثير الإعلان على الميزة التنافسية من خلال الإعلانات المتكررة بشكل كبير من قبل شركة فاين يحافظ على الميزة التنافسية وخاصة عندما تقوم الشركة بالتركيز على المستهلك للمنتجات التي تنتجها الشركة.
  2. بين البحث أن كثافة الإعلان المقدم من شركة فاين يؤدي الغرض المطلوب، وهذا كفيل بدعم الموقف التنافسي للشركة وتملك المستهلك للمنتجات الجديدة.
  3. أظهر البحث أن شركة فاين تقوم في تخفيض أسعار منتجاتها وتقديم منتجات مجانية لنشيط مبيعاتها بهدف تعريف المستهلك وإعطاء الثقة في المنتجات المقدمة من قبل الشركة وتشجعه لامتلاك منتجاتها.
  4. بين البحث أن رجال البيع يقومون بالرد على جميع استفسارات الزبون من خلال وسائل الاتصال المختلفة وهذا يدعم الميزة التنافسية لشركة فاين.
  5. أظهر البحث أن رجال البيع في الشركة يمتلكون الصفات والمؤهلات اللازمة التي تساعد على الترويج الجيد للمنتجات التي تنتجها شركة فاين لإقناع المستهلكين بجدوى استخدامها وهذا يبين استخدام البيع المباشر من خلال كفاءة رجال البيع.
  6. اكتشف البحث أن العلاقات العامة تقوم بإنشاء علاقات تواصل مستمر مع الزبون وتساهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة تخص الشركة ومنتجاتها وهذا الهدف الحقيقي الذي تسعى إليه العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية للشركة في ذهن المستهلكين.
  7. أظهر البحث أن شركة فاين تعمل باستمرار على تحسين منتجاتها وتطويرها بما يتلاءم مع متغيرات المنافسة المحلية والعالمية وتمتلك الشركة علامة تجارية قوية تلاقي اهتمام واضح من المستهلكين.
  8. وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.50$ ) للمزيج الترويجي المتمثلة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على تعزيز الميزة التنافسية لشركة فاين لصناعة الورق الصحي.

## التوصيات

- من خلال ما تقدم ذكره سابقا من النتائج خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات من أهمها:
1. التركيز على استخدام استراتيجيات الترويج لأنها تؤثر بشكل مباشر على عملية جذب المستهلكين وزيادة الحصة السوقية والمحافظة على الميزة التنافسية لشركة.
  2. يجب على الشركة الاهتمام في تطوير وتقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية لكسب الميزة التنافسية والمحافظة على الزبون.
  3. ضرورة الاهتمام والتركيز على الإعلان وإعطائه الفرصة المناسبة في الاستراتيجيات الترويجية والانشطة التي تقوم بها الشركة من أجل جذب المستهلك لمنتجات الشركة.
  4. توظيف رجال بيع مؤهلين ومتخصصين في مجال التسويق وتزويدهم بمعلومات فنية حول منتجات الشركة من خلال تدريبهم عن طريق إعطائهم محاضرات تركز على منتجات الشركة.
  5. إعطاء الشركة أهمية كبيرة لدراسة وتحليل المنافسين في المنطقة باعتبارها أحد المؤثرات في البيئة الخارجية التي تؤثر على درجة نجاح استراتيجيتها.

## الخاتمة

نلاحظ مما سبق أن الترويج يمثل المرآة العاكسة للشركة ومنتجاتها من خلال تعاون وتفاعل الشركة مع بيئتها الداخلية والخارجية من خلال أدوات كثيرة ومتنوعة لكل واحدٍ منها خصائصها الفريدة، وكذلك يؤدي الترويج وظيفة أساسية وهي إقناع المستهلك المستهدف وإعلامه والتأثير عليه ليتبنى موقفا إيجابيا تجاه الرسالة الإعلانية وما تعرضه من معلومات عن منتجات الشركة، إذا أدرك المستهلك المستهدف من الرسالة الإعلانية بنفس المعنى الذي قصد مرسل الرسالة، فإن الترويج حقق أهدافه. في النهاية ذلك أن غالبية الشركات ومن ضمنها شركة فاين تسعى إلى تحقيق نجاح عملياتها وتحاول باستمرار بناء موقع تنافسي فريد من نوعه، يتمثل في البناء التطوير وتحسين الأداء في ظل البيئة التي تعمل فيها الشركة. ولغرض تحقيق هذه الأهداف فإن الأمر يتطلب من هذه الشركات امتلاك استراتيجية طويلة الأمد، وعدم النظر إلى تحقيق الربح في الوقت الآني فقط، وإنما عليها أن تفكر بشكل دقيق وشامل بالطريقة التي ستكون عليها هذه الأنشطة في مجال جني الأرباح في المستقبل، ولذلك فإن عملية التفكير الاستراتيجي للشركة وتحليل عوامل البيئة المؤثرة في عملياتها هي جوهر عملية المنافسة بين الشركات.

## المراجع العربية

- البكري، ثامر (2006)، "الاتصالات التسويقية والترويج"، عمان. دار الحامد للنشر.
- الضمور، هاني (2008)، تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر.
- ابو فارة، يوسف احمد (2005)، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، العدد 3
- ابو عمرة، رامي (2011)، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة واثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- احمد عوض الله رزق الله (2012)، أثر الترويج على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهرى، السودان
- بوخون، يمينه (2013)، دور الاعلان في ترويج المبيعات، رسالة منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر
- سمية، حجوطي (2012)، تنشيط المبيعات ودورها في الأثير على القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، المركز الجامعي.
- احسن، العايب (2009)، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة سكيكده، الجزائر
- أمينة، حماني (2012)، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر.
- ابو عمرة، رامي (2012)، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة واثرها على رضا العملاء، الجامعة الاسلامية، غزة
- الضمور، هاني، الشريدة، محمد تركي (2008)، "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات- المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4
- توفيق، محمد عبدالمحسن، (2005)، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي.
- شيماء الفاتح محمد، (2012)، أثر الترويج على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزعيم الازدري،.
- صبرة، سمير. (2010). مبادئ التسويق:مدخل معاصر، الطبعة الأولى، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

- طحطوح، مسعود (2009)، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر- بانة- الجزائر
- عبد الهادي، عدلي، والبهنسي، محمد، والدرایسة، محمد، والنادي، نور الدين (2011). الإعلان التقليدي والالكتروني، الطبعة الثانية، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- عبود، حسن، (2016) دور عناصر المزيج الترويجي في التخفيف من الاثار السلبية للأزمات على المنتج السياحي، دراسة ميدانية على المنتج السياحي في محافظة اللاذقية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة تشرين/سوريا
- عبدالهادي، حسني (2018)، أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة منشورة، جامعة الزرقاء، الاردن
- عزام، زكريا، وحسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة
- قاضي، كريمة (2015)، دور التسويق الفندقی في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر.
- قريشي، محمد، (2010)، أهمية مصادر الميزة التنافسية في المنظمة لضمان استمراريتها ومزاياها التنافسية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 10
- منال، كباب (2007)، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، رسالة منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسية، الجزائر.
- مرعوش، إكرام (2009). مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر بانة.
- ناصر حمود، (2006) دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية، دراسة ميدانية عن شركات الأدوية السورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 22، العدد الثاني.



## References

- Graham, A., & Fill, B. (2007). *Marketing communications*. Amsterdam: Elsevier.
- Hair, J, Money, A., Samouel, F., & Page, M, (2007). *Research method of business*. London John Wiley and Sonsltd, Chichester.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. (12<sup>th</sup> Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. ( 2005). *Marketing: An introduction*. (7<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P, (2004). *Principles of management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows*: Crows Vest: Allen and Unwin.
- Pettitt, S., & Brassington, F. (2005). *Essential of marketing*. Harlow: Pearson education.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach*. New Delhi: Wiley India.
- Sekaran, U. (2007). *Research methods for business: A skill-building approach* (4<sup>th</sup> Ed.). New Delhi: John Wiley and sons.
- Stimpson, P. (2002). *Business studies*. Cambridge: The press Syndicate of University,

JADARA  
JOURNAL