

Marketing policies and their impact on attracting new customers (applied to Sin Flour Mills Company, Atbara), Sudan

Asst-Prof. Mohamed Ibrahim Mohamed Ali

Raniah University College \ Ranyah | Taif University | KSA

Received:
13/02/2025

Revised:
05/03/2025

Accepted:
19/03/2025

Published:
30/06/2025

* Corresponding author:
khalilmhad@yahoo.com

Citation: Ali, M. I. (2025). Marketing policies and their impact on attracting new customers (applied to Sin Flour Mills Company, Atbara), Sudan. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 9(6S), 1 – 11.

[https://doi.org/10.26389/
AISRP.B150225](https://doi.org/10.26389/AISRP.B150225)

2025 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

Abstract: The aim of this study is to analyze the impact of marketing policies on attracting new customers, with a practical application on Senn Mills for Grains in Atbara. Marketing policies are considered one of the main factors influencing the success of companies in increasing their market share and enhancing customer loyalty, especially in competitive sectors such as the grain industry. The research problem revolves around whether marketing policies are capable of attracting new customers and whether promotional policies are the most influential in this regard. Additionally, the study examines the impact of the non-storability of services on the company's losses. The significance of the research lies in understanding the role of marketing policies in striving to meet customer needs and the importance of having convincing marketing approaches for new customers. The study is based on the hypothesis that there is a positive relationship between marketing policies and the ability to attract customers. It also identifies the challenges the company faces in implementing effective marketing policies. The study adopted a mixed research methodology, combining quantitative and qualitative analysis, through interviews with marketing officials in the company to understand their marketing strategies and the challenges they encounter. The results showed that marketing policies focusing on product quality and meeting customer needs were the most effective in attracting new customers. Additionally, the use of social media platforms and digital advertising significantly contributed to reaching potential customers.

Keywords: Marketing policies, attracting new customers, digital marketing, promotion and advertising, marketing strategies.

السياسات التسويقية وأثرها على جذب العملاء الجدد (بالتطبيق على شركة مطاحن سين للغلال عطبرة) السودان

الأستاذ المساعد / محمد إبراهيم محمد علي

الكلية الجامعية بربة | جامعة الطائف | المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر السياسات التسويقية على جذب العملاء الجدد، مع تطبيق عملي على شركة مطاحن سين للغلال في عطبرة. تعتبر السياسات التسويقية Marketing Policies من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح الشركات في زيادة حصتها السوقية وتعزيز ولاء العملاء، خاصة في القطاعات التنافسية مثل صناعة الغلال وتقديم أثر هذه السياسات على جذب العملاء الجدد واهم تحديد وتمثل مشكلة البحث في هل سياسات التسويق قادرة على جذب العملاء وسياسات الترويج أكثر السياسات تأثيراً على جذب العملاء الجدد إلى أي مدى تؤثر عدم قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد خسارة المنشأة. وتأتي أهمية البحث من معرفة دور السياسات في كيفية السعي الجاد في تحقيق رغبات العملاء أهمية تواجد صيغ تسويقية مقنعة للعملاء الجدد مستندًا على فرضيات أن هناك علاقة إيجابية بين سياسات التسويق والقدرة على جذب العملاء. وما هي السياسات الترويجية أكثر تأثيراً على جذب العملاء الجدد. التحديات التي تواجه الشركة في تطبيق سياسات تسويقية فعالة كما اعتمدت الدراسة على منهجية بحثية مختلطة تشمل التحليل الكمي وال النوعي من خلال مقابلات مع مسؤولي التسويق في الشركة لفهم استراتيجياتهم التسويقية والتحديات التي يواجهونها. وأظهرت النتائج أن السياسات التسويقية التي ترتكز على جودة المنتج وتلبية احتياجات العملاء كانت الأكثر تأثيراً في جذب العملاء الجدد ومن أهمية التسويق الرقمي: تبين أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية ساهم بشكل كبير في زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين. تعزيز التسويق الرقمي: زيادة الاستثمار في الحملات الإعلانية الرقمية لتعزيز الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء وتحسين جودة المنتج مع الاستمرار في التركيز على جودة المنتج كعامل رئيسي لجذب العملاء. الخلاصة: تؤكد الدراسة أن السياسات التسويقية تلعب دوراً محورياً في جذب العملاء الجدد، خاصة عندما تكون مدرومة بجودة عالية للمنتج واستراتيجيات تسويقية مبتكرة. من خلال تطبيق التوصيات المقدمة، يمكن لشركة مطاحن سين للغلال تعزيز حضورها في السوق وجذب المزيد من العملاء.

الكلمات المفتاحية: السياسات التسويقية، جذب العملاء الجدد، التسويق الرقمي، الترويج والإعلان، استراتيجيات التسويق.

1- المقدمة:

في العصر الحديث، أصبحت المنافسة في الأسواق التجارية شرسة للغاية، وباتت الشركات تبحث عن طرق جديدة وفعالة لجذب العملاء الجدد وتحقيق الأهداف التسويقية. في هذا السياق، تلعب السياسات التسويقية دوراً حاسماً في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات. السياسات التسويقية هي مجموعة من الإستراتيجيات والخطط التي تتبعها الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية. تشمل هذه السياسات مجموعة من الأنشطة التسويقية مثل التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني، إلخ. تنتج مطاحن سين للغلال عبوات من الدقيق البسكويت متعدد الاستخدامات المنزلية والردة كعلف للحيوانات وذلك ضمن المشروعات التنموية الرائدة والداعمة للاقتصاد الوطني، كما إهتمت مدرسة الخبازين في رفع كفاءة العاملين في مجال صناعة الخبز من خلال دعم الخبرات العلمية لدراسات علمية لتطوير الخبرات ومواكبة الجديد لهذه الصناعة.

ان البحث تناول السياسات التسويقية وأثرها على جذب العملاء الجدد (بالتطبيق على شركة مطاحن سين للغلال عطبرة) وخلص البحث الى ان الشركة استطاعت جذب العملاء الجدد من خلال إتباعها للسياسات السعرية وتقديم خدمات جيدة للزبائن وخلق علاقة تواصلية مع العملاء.

مع استخدام الترويج لجذب العملاء الجدد وإثارة اهتمامهم و تفوقت على المنافسين من خلال الأسعار المناسبة والجودة العالية للسلع، استخدام السياسات الترويجية المناسبة حسب عمر المستهلك ونوعه واحتياجاته المختلفة والمتنوعة والمتعددة.

مشكلة البحث :

هل سياسات التسويق قادرة على جذب العملاء وسياسات الترويج أكثر السياسات تأثير على جذب العملاء الجدد إلى أي مدى تؤثر عدم قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد خسارة المنشأة. ولكن تأثيرها يختلف حسب نوع الخدمة أو المنتج الذي تقدمه المنشأة. عدم قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد يمكن أن يؤدي إلى خسارة المنشأة، حيث يمكن أن يؤدي إلى فقدان العملاء والإيرادات وتأثير على سمعة المنشأة.

- 1- ما هو تأثير سياسات التسويق على جذب العملاء الجدد؟
- 2- ما هو تأثير سياسات الترويج على جذب العملاء الجدد؟
- 3- كيف يمكن لسياسات التسويق والسياسات الترويجية أن تساعد في تحسين جودة الخدمة؟

أهداف البحث:

1. ضرورة التعرف على سياسات التسويق وتأثيرها على جذب العملاء الجدد
2. تحليل هذه السياسات لمعرفة جوانب القصور في العملية التسويقية ومحاولة معالجتها من خلال التوصيات وتحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعرضها.
3. تحديد العلاقة بين سياسات التسويق والسياسات الترويجية وجذب العملاء الجدد: البحث يهدف إلى تحديد العلاقة بين سياسات التسويق والسياسات الترويجية وجذب العملاء الجدد.
4. تحسين جودة الخدمة: البحث يهدف إلى تحسين جودة الخدمة من خلال تحديد تأثير سياسات التسويق والسياسات الترويجية على جودة الخدمة.

أهمية البحث:

- معرفة دور السياسيات في كيفية السعي الجاد في تحقيق رغبات العملاء الجدد .
- أهمية تواجد صيغ تسويقية مقنعة للعملاء الجدد مع تقاليد المجتمع وأعرافه
- حسین فهم تأثير سياسات التسويق والسياسات الترويجية: البحث يساعد في فهم تأثير سياسات التسويق والسياسات الترويجية على جذب العملاء الجدد.
- تحسين جودة الخدمة: البحث يساعد في تحسين جودة الخدمة من خلال تحديد تأثير سياسات التسويق والسياسات الترويجية على جودة الخدمة.
- تحسين الوعي بالخدمة: البحث يساعد في تحسين الوعي بالخدمة من خلال تحديد تأثير سياسات التسويق والسياسات الترويجية على الوعي بالخدمة.
- تحسين سمعة المنشأة: البحث يساعد في تحسين سمعة المنشأة .

فروض البحث :

1. هنالك علاقة إيجابية بين سياسات التسويق والقدرة على جذب العملاء الجدد.
2. السياسات الترويجية أكثر السياسات تأثيراً على جذب العملاء الجدد.
3. إلى أي مدى تؤثر سياسات التسويق، لابد من استخدام سياسة الترويج لأنها أكثر جذب للعملاء.

المصادر الأولية متمثلة في :- المقابلة.

المصادر الثانوية: الكتب - المراجع

منهجية البحث :

المنهج الوصفي لدراسة سياسات التسويق والمنهج التحليلي في تحليل البيانات

هيكل البحث :

هيكل تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول منها الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، بينما يتطرق المبحث الثاني إلى الدراسة الميدانية والمبحث الثالث على النتائج والتوصيات البحث

الدراسات السابقة

دراسة (Kotler & Keller, 2016) "عنوان إدارة التسويق. أظهرت الدراسة أن السياسات التسويقية (التسعير، الترويج، التوزيع، الجودة) تلعب دوراً محورياً في جذب العملاء الجدد. وأشارت إلى أن الترويج هو الأكثر تأثيراً، خاصة في الأسواق التنافسية.

دراسة (Hassan et al., 2018) أظهرت الدراسة أن جودة المنتجات هي العامل الأكثر تأثيراً في جذب العملاء الجدد، يليها التسويير والترويج.

دراسة (Al-Msallam, 2020) بعنوان دور السياسات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات. أظهرت الدراسة أن سياسات التوزيع الفعالة تساهم بشكل كبير في توسيع قاعدة العملاء، خاصة في المناطق النائية.

دراسة (Smith & Taylor, 2019) بعنوان تأثير العروض الترويجية على قرارات الشراء أظهرت الدراسة إلى أن العروض الترويجية تزيد من احتمالية جذب العملاء الجدد بنسبة 40%

دراسة (Omar et al., 2021) بعنوان التسويير النفسي على جذب العملاء في الأسواق الناشئة أظهرت الدراسة أن التسويير النفسي (مثل وضع سعر 99 بدلاً من 100) يزيد من جاذبية المنتجات للعملاء الجدد

التعليق على الدراسات السابقة

تأثير سياسات التسويق على جذب العملاء الجدد: الدراسات السابقة وجدت أن سياسات التسويق تلعب دوراً هاماً في جذب العملاء الجدد. وعلى سياسات الترويج على جذب العملاء أيضاً تأثير عدم قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد على خسارة المنشأة: الدراسات السابقة وجد أن سياسات الترويج تلعب دوراً هاماً في جذب العملاء الجدد.

اشتركت جميع الدراسات اتفقت على أن السياسات التسويقية (التسعير، الترويج، التوزيع، الجودة) لها تأثير إيجابي على جذب العملاء الجدد.

الاختلافات: اختلفت الدراسات في تحديد العامل الأكثر تأثيراً، حيث ركزت بعض الدراسات على الترويج، بينما ركزت أخرى على الجودة أو التسويير.

الفجوات البحثية: معظم الدراسات ركزت على الأسواق الدولية، مع وجود نقص في الدراسات التي تتناول الأسواق المحلية، خاصة في قطاع المطاحن.

2- الإطار النظري للدراسة:**ما هو التسويق:**

عرف الإنسان منذ تواجده على الأرض العديد من أنظمة التبادل التي تساعد على تعامله مع غيره إذا تعامل بداية الأمر ومن أنظمة المقايسة والذي يعني تبادل السلع بسلع أخرى يكون في حاجة إليها يظهر بعد ذلك تعامل يرتكز أساساً على العقود.

أي مفهوم البيع الذي يهدف إلى تحقيق الربح المنشود من خلال السعي لتصديق الكمية المنتجة من السلع والخدمات مع بذل مجهودات إجبارية تدفع المستهلك إلى استقبال السلع مقابل السيولة النقدية المتوفرة لديه بعد تطور المؤسسات وتعقد أنظمة التسخير.

تطور تعريف التسويق :

لقد جاء مفهوم التسويق لبعض مفهوم البيع لما حصل من مشاكل ناجمة عن اعتماد هذا الأخير ولتحديد مفهوم التسويق يشير رجال الاختصاص إلى أن هناك نوعين من المفاهيم المتعلقة به الأول يركز على الدور الاجتماعي والثاني يمنح الأولوية إلى مفهوم التسخير ومفهوم المؤسسة- اللجنة الأمريكية للتسويق تحدد مفهوم التسويق بأنه مفهوم يستوجب التخطيط ووضع قيد التنفيذ والدراسة مجموعة من العوامل في خلق المنتج - التسويقية - الترويج - التوزيع للفكرة - منتوج أو خدمة تسعى إلى إرضاء رغبات الجماعات

ان التعريف الشامل للتسويق :

هو المكان الذي تلقى فيه قوي العرض والمؤسسة الستهلاكية حتى تستطيع أن تعطى احتياجات الأسواق وعليه درس موضوع السوق يجعل الأسواق أكثر تجانساً من أجل تعرف ما إذا كان هناك مؤثرات تسويقية وتعرف حاجات ورغبات المستهلك .

الأبعاد الأساسية لتعريف التسويق : من أبرزها :-

1. أن التسويق هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تعكس مهاجها على عمليات التمويل والتطور الاجتماعي والاقتصادي .
2. أن التسويق يمثل تطابقاً متكاملاً تفاعلاً من خلاله مجموعة من الأنشطة الفعالة والمهمة ضمن صناعات محددة .
3. أن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية يؤثر حقيقة الاعتمادية والتدخل بين عناصرها (أحمد حمد غنيم ، 2009 ، ص 78).

أهمية السوق :

- أن تقسيم السوق يؤدي إلى تحليل الأسواق غير المتتجانسة وجعلها قطاعات متتجانسة .
- أن تقسيم السوق يؤدي إلى إيجاد نوع من التوافق بين الحلول والخدمة وحاجات ورغبات المستهلكين .
- يساعد على وضع الاستراتيجيات الخاصة لمزيج التسويقي .
- يسهم في تدفق المعلومات من البيئة الخارجية إلى المنظمات التسويقية .
- يؤدي إلى تحديد الأهداف والنتائج وتقدير الأداء والمقارنة بين النتائج وتقدير الأداء .

يحاول رجال التسويق إحلال ماركتهم السلعية والخدمة حتى يمكن إدراكتها من طرف المستهلك (أحمد القواعد ، 2010 ص 44) لأجل الحصول على تقسيم على المدى البعيد ولكن يحصل المتعامل على هذه العلاقة ويجب أن يعمل على تبادل سلع وخدمات ذات جودة عالية بأسعار مقبولة لدى الآخر حتى يظهر له على أنه في خدمة مصالحه ومصالح متعاملين معه (أحمد القواعد ، 2010 ص 99).

ما هو مزيج التسويق :

يقابل مزيج التسويق المتغيرات التي يستطيع مسؤول التسويق أن يراقبها والتي يمكن استخدامها لبلوغ الأهداف التي حددتها ذلك المسؤول أي المتغيرات التي تتضمن المنتج والسعر والتوزيع والتواصل من جديد بالذكر إنه يجب التعامل مع متغيرات مزيج التسويق على نحو متماسك

أما التوزيع فن قنواته أقصر وأقل تنوعاً والبيع فيه مباشر

قواعد ومبادئ الأسعار التسويق: يقوم مزيج التسويق على إضمار عدد من المبادئ التي تتضمن التماسك الجيد لإجراءات وأعمال التسويق المنفذة في إطار الاستراتيجية التجارية .

القاعدة الأولى: ضمان التماسك الجيد بين أعمال التسويق من دعاية أسعار وترويج وقنوات توزيع قوي بيع وبين البيئة المحيطة بالشركة من الأمثلة عن الأخطاء تجاهل رغبات المستهلكين وتتجاهل أعمال المنافسين وتتجاهل التشريعات كقيام الشركة ، عمله ترويج مخالفة القوانين (عمر بن عمرو محمود ، 2005 م ، ص 99 – 100).

القاعدة الثانية:

ضمان التماسك الجيد بين الأعمال التسويقية في الشركة وبين إمكانياتها البشرية والفنية والمالية والتجارية والاستدامة من

القاعدة الثالثة :

ضمان التماسك الجيد بين الأعمال فيما بينها

القاعدة الرابعة :

ضمان التماسك الجدي بين الأعمال التسويقية خلال الزمن من الأمثلة: تغير العلامة التجارية معرفة كافية لتقنيات الإدارة الحديثة وخاصة في مجال التسويق والمراقبة الإدارية.

المزيج التسويقي :

هناك طرق عديدة يمكن بها لمنتج السلعة تقديم سلعة للسوق فالسلعة ذاتها يمكن إنتاجها بطرق مختلفة وإكسابها صفات كما أنه من الممكن تفصيلها بطرق عديدة وقع عليه اختيار المشروع لخدمة والمزيج التسويقي ليكون من أربعة عوامل هي السلعة ومنافذ توزيعها ووسائل الترويج عنها وتحديد سعرها (تسنيم حنا ، 2008م ، ص 153 – 154 .)

السلعة :

مضمون السلعة من الأسئلة التي تواجه المهتمين بمادة التسويق هو المعنى المقصود بالسلعة ويتضح مفهوم السلعة ، يمتد ليشمل على جميع مكونات السلعة الملموسة وغير الملموسة ماديًا

أسعار المنتجات :**عوامل تحديد الأسعار وطرائقها :**

تتخصّص أسعار المنتجات لتأثير مجموعة من المتغيرات منها الأهداف التي تسعى الأسعار لتحقيقها ومنها المنافسة إلى مستوى الاحتكار الذي تتمتع به الشركة وكذلك الأرباح التي ترغب بتحقيقها إضافة إلى عناصر المنتج ومركيباته من جودة وتكلفة وكذلك مدخلات الدولة ومستوى الطلب على المنتج تستخدم المتغيرات المختلفة في تحديد أسعار المنتجات الجديدة وفق تقنيات وطرائق تتبعها أدبيات التسويق (تسنيم حنا ، 2008م ، ص 138 – 135).

أهداف تحديد الأسعار:

أهداف متعلقة بحجم المبيعات يكون حجم المبيعات تابعاً عكساً للسعر المقترن وهو ما تؤكده المشاهدات اليومية ودراسة أشكال منحنيات الطلب حسب السعر والتي تأخذ الشكل الآتي :

أن فهم العلاقة بين حجم المبيعات والسعر يمنع للشركة بتحديد توجهاتها على نحو علمي

أهداف متعلقة بالمردود :

يرتبط المردود والأسعار بالعلاقة التالية: $R.P.Q.C$: حيث R المردود أو الربح P : السعر Q : تكلفة الوحدة C : الكمية المباعة فإن الربح تابع للسعر وأن السعر يؤثر في الكمية المباعة فإنه تكلفة الوحدة تدخل فيها النفقات المتغيرة الكمية المواد الأولية وكالآيدي العاملة المباشرة إضافة إلى أعباء نفقات البحث والأجور والنفقات الإدارية ونفقات التسويق تتأثر منه التكلفة لحجم الكميات المباعة وبالتالي بالسعر أي أن هناك علاقة بين السعر والمردود إلا أن هذه العلاقة معقدة .

عندما نستطيع تحديد الكميات التي يمكن بيعها خلال عام يمكننا أن نحدد سعر البيع بعد الأخذ بالحساب المردود الذي تسعى الشركة تعقبه وفق المعادلة التالية $R = p + F + r$ حيث p = التكلفة المتغيرة المتوسطة F = مجموع التكاليف التالية Q = الكميات التي يمكن بيعها T = الاستثمار 3 = معدل المردود للاستثمار المرغوب .

الترويج :

يوجد أكثر من جانب يتم من خلاله تجسيد الترويج للخدمات المالية :-

كسب العمل بعد كسب العملاء الجدد مفتاح نشاط المؤسسات المالية فالمؤسسة يتضرر لها البقاء مع نفس العملاء الجدد فقد يأتي الوقت الذي يتخلص فيه عدد العملاء الحاليين أو يضعف ولايهم تجاه المؤسسة المالية ويتم الحصول عليهم من المؤسسات المنافسة ويسيهم الترويج بدور حسم في خلق الإداري بالمؤسسة المالية وبخدماتها لدى العملاء الجدد (سليمان الجيوش – محمد الطاير ، ص 305 ..).

• في حالة العملاء المتحولين يقوم الترويج بإبراز المنافع الجوهرية المعروفة من قبل المؤسسة مقارنة بالمنافسين .

• المحافظة على العميل : يسيهم الترويج بدور مهم في الاحتفاظ بالعميل وتقدير ولاته و توفير خدمات إضافية للعملاء الجدد عندما يزداد الطلب عليها أو عندما يدخلون مرحلة الحياة المناسبة .

الروح المعنوية للعاملين :

يقدم الترويج الدعم المناسب للأفراد بالشركة بالكل الذي يسيهم في تعزيز المؤسسة المالية وخدماتها لدى المجهود الخارجي .

التوزيع :

هناك عدة سياسات للتوزيع يمكن للمنتج اختيار من بينها أو الجمع فيها بين منتجاته وهي سياسية التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر.

التوزيع المباشر:

يعني قيام الشركة بتوزيع منتجاتها إلى المستهلك الأخير أو المشرف الصناعي أو عن طريق فتح متاجر تجزئيه أو فروع أو معارض بيعية أو مصالح المشتركين الصناعيين ، فإذا قدرت المشاريع الاعتماد على التوزيع المباشر يكون أمامها الاختيار من حيث المنافذ التالية :-

- زيادة المستهلكين : البيع بالبريد :

البيع بواسطة المكينات : تلجم بعض الشركات لاستخدام مكينات البيع لتوزيع منتجاتهم حيث تقوم بوضع هذه المكينات في أماكن تواجد وتجميع المستهلكين (عبد السلام أبو منحي ، ص305)

- متاجر مملوكة للمنشأة :

الحاجة إلى تعديل المزيع التسويقي لملائمة الخدمات :-

- إن المزيع التسويقي قد تم تطويره مثلاً للشركات الصناعية .

إن ممارسة النشاط التسويقي التقليدي ضيقه حيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات .

أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل البيانات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى (عبد السلام أبو منحي ، ص305)

ترويج الخدمات

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيع التسويقي ذات أهمية بالغة باعتباره يمثل الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر تأثيراً في دفع المبيعات بكثير من المنتجات منها الخدمات .

إن الترويج يلعب دوراً حيوياً في أثاره الاهتمام والإقناع بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق في ظل سوق تشتت فيه المنافسة في هذه الفترة يتم التطرق إلى :-

- الترويج للخدمات المفهوم والأهمية.

- عناصر المزيع الترويجي للخدمات.

- دور الترويج في مجال تسويق الخدمات.

تعريف الترويج:

الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جملة تسويقية وينطوي على عملية اتصال أن ابرز ما يشير إليه هذا التعريف:- فقد عرف أن يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمزيع وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال.

أهمية الترويج:

أن الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها تعكس أهمية هذه العناصر الأخرى عن اختلاف استراتيجية فإن استراتيجية الترويج لا تخرج عن أهداف التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيقها ولكن هناك عدة أهداف للمنظمة في الترويج يمكن إيجازها فيما يلي :-

- تقديم المعلومات: يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في انجاز قرار الشراء.

زيادة الطلب : أن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب وزيادة المبيعات على المنتجات(سلع وخدمات) والاستراتيجيات الناجمة لتمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات على مستوى معين .

زيادة قيمة المنتج: تهدف الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة المستهلك وضع سعر مرتفع للمنتج على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقة.(محمود جاسم العمري - روحية عثمان يرسف 510 ، ط 1 ، ص292)

استقرار المبيعات: من أهداف استراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات الناتجة أما لأسباب تنافسية أو مؤسسية أو لظروف غير محسوبة .

• تدعيم عمل البيع الشخصي ورجال البيع ووكالات البيع .

- خلق صور ايجابية عن المنظمة ومنتجاتها و المساعدة في تحسين تلك الصور في أذهان المستهلكين والأفراد.

مفهوم ترويج الخدمات :

لا يختلف مفهوم الترويج من الناحية الجوهرية اختلافاً أساسياً بين مفهوم الترويج بشكل عام ومفهومه للخدمات .
أن الأنشطة الترويجية تسهم بنقل كم كبير ومناسب من المعلومات والبيانات عن المنظمة الخدمية وتشكيله الخدمات التي يقدمها
إلى الزبائن الحالين والمستقلين ، ثم محاولة إقناعهم بالتعامل مع المنظمة الخدمية بهدف إثبات رغباتهم وحاجاتهم

أهداف الترويج للخدمات :

إن عملية الاتصال والترويج ينبع عنها جواب للرسالة المرسلة من قبل المنظمة الخدمية لذلك فإن المهم بالنسبة للمنظمات الخدمية عليها أن تقرر ما هو الجواب المرغوب الذي تتبعه من وراء عملية الاتصال إلا وهو السلوك الشرائي.

إن الترويج في مجال الخدمات من دور التأثير على المراحل لمتابعة لإجراءات عملية الشراء والتي تنتهي بقرار الشراء:

العوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات :

ان ترويج الخدمات يتأثر بالعديد من العوامل في قدمتها خصائص الخدمات ملموسة والتالزمية ، عدم التمايل وصعوبة تنفيذ

الخدمة

العوامل المؤثرة على المزيج التسويقي للخدمات :-

يتأثر اختيار المزيج التسويقي الترويجي واستراتيجيته على الخدمات بعدة عوامل يمكن إيجازها بما يلي :-

- 1. طبيعة السوق
 - 2. الخدمات تتعدد
 - 3. دور حياة المنتجات

تختلف الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يصل إليها المنتج في مرحلة تقديم تحديات الإعلان التعرفي والبيع الشخصي أما في مرحلة النضوج فإن المنظمة تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج التسويقي أما في المرحلة الأخيرة مرحلة التدهور فتعمل المنظمة الخدمية على تحقيق تكاليف الإنتاج والتسويق

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :-

العوامل الموقفية: عوامل مستقلة تماماً في علاقة لها خصائص للفرد المستهلك

العوامل الاجتماعية : تنتج من خارج الفرد نفسه وأنه يخضع الكثير من الآخرين لتأثير نفس العامل الاجتماعي، الواحد على عكس

العوامل النفسية

عوامل المزيج التسويقي: تمثل (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع - الاقتباس المادي-عملية التشغيل والأفراد) العمليات : كيفية

تقديم وتفصيل الخدمة (د) في د كوتل 2009 ، ط1 ، ص42).

التسويق في إطار المنهج الحديث للتسويق:

أن يتم دراسة حاجات ورغبات العميل أولاً:

- تم ترجمتها إلى مجموعة الخدمات المطلوبة .
 - توفير المعلومات الكافية عن تلك الخدمات للعملاء الجدد .
 - التركيز على خدمة العميل والمجتمع والمؤسسة .

فإن كثير من المنتجات بالرغم من أنها تشبع رغبات العملاء إلى أنها فشلت في السوق ويرجع إلى ظهور حركة حماية المستهلك التي تسعى إلى حماية العميل من أجل تحقيق رفاهية العميل والمجتمع.

- على الشركات أن تبني مفهوم قيمة المنتج والذي يخلق تماماً عن المناهج السابقة للمفهوم التسويقي كمفهوم المنتج والإنتاج لابد أن يشتمل على ثلاثة عناصر رئيسية:-
 - الاهتمام بالمستهلك .
 - العمليات المتكاملة .
 - الأدوات (د: محمد محمد ابراهيم 2010م ، ص 43)

السياسات التسويقية :

يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات هي سياسات السلعة - الترويج - النقل والتخزين - منافذ التوزيع والبيع

مراحل إعداد الخطة :

1. تحديد الأصناف والأنواع المنتظر بيعها.
2. التنبؤ بحجم المبيعات الكلية.

التسويق الإلكتروني

أن الأعمال الإلكترونية تتكون من جانبين أساسين هما:-

جانب الطلب الذي يتجسد في عملية التسويق الإلكتروني ، جانب العرض إضافة إلى المحاسبة والتحصيل وجانب الطلب الذي يتجسد في عملية التسويق الإلكتروني كسب الزبائن أو العملاء الجدد والاحتفاظ بالحالين:-

وحتى تنجح منظمات الأعمال في كسب الحد الأدنى من الزبائن وهو الحد الذي يحقق الجدوى الاقتصادية فإنها تستطيع أن تتحقق ذلك من خلال تحقيق الميزة التنافسية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (د: يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سابق ، ص 17.)

- التميز في الأنشطة الترويجية: يكون من خلال ممارسة الأنشطة الترويجية المختلفة بصورة متميزة

ولا يمكن بناء قرار شرائها اعتماداً على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي . (يوسف أحمد أبو فارة 2003، ط 2007م، ص 107)

وظيفة التسويق :

وهذه الوظيفة تضمن مجموعة من الأنشطة الفرعية مثل تخطيط وتطوير المنتج وتعديله وتحسين (السلع والخدمات) ووضع إليه تسعيرة مناسبة وتحديد الأسعار وتحديثها باستمرار الترويج للموضع ومنتجاته والقيام بعمليات السلع وتنشيط المبيعات الافتراضي . (سلiman الجيوش - محمد الطاير ص 305)

وظيفة الإنتاج والعمليات :

طرح منظمات الأعمال الإلكترونية سلعاً أو خدمات للتسويق والبيع وتختلف وظيفة الإنتاج والعمليات باختلاف المنتج (هل هو سلعة أم خدمة..).

التسويق الإلكتروني :

- خدمات يجري إنتاجها وتسويقها وتسليمها على شبكة الانترنت
- خدمات تنتج خارج الشبكة (في العالم الواقعي) ويجري تسويقها وبيعها وتسليمها على الانترنت

الوظيفة المالية :

تبرز أهمية الوظيفة المالية من الواقع التجاري التي تعتمد أسلوب المحاسبة والدفع عبر الانترنت (من خلال البطاقات الائتمانية وغيرها).

3- الدراسة الميدانية

شركة مطاحن سين للغلال التي تم إنشاؤها في العام 1987م وبدأت الشركة في العمل في العام 1991م وتطورت الشركة وأصبحت توفر كل المنتجات في جميع ولايات السودان المختلفة وتعمل في مجال كفاية المنطقة من الدقيق والردة . تهدف الشركة لتوطيد صناعة الغلال بفرض الاكتفاء الذاتي إضافة إلى استقطاب وتدريب الكوادر الوطنية وتقديم الاستشارات الفنية لأصحاب المخابز والعاملين بها وأوضحت أن الشركة عملت على زيادة الطاقة الإنتاجية للمخابز والتوسيع في عمليات الاستيراد للقمح وتشجيع استخدام القمح المحلي لإنتاج الخبز بمواصفات جيدة.

حيث تقدم الشركة عبوات من الدقيق خمسين كيلو للمخابز وواحد كيلو دقيق للبسكويت متعدد الاستخدامات المنزلية وأيضاً الردة كعلف للحيوانات وهو ضمن المشروعات التنموية الرائدة الداعمة للاقتصاد الوطني .

تقديم الخدمات بطريقة ممتازة ترضي العملاء و تعمل على تجوييد كافة عملياتها من خلال :-

- الاهتمام بالزبائن أولاً وأخيراً والتعامل الصادق معه وذلك بالسعى لتحقيق تطلعاته ورغباته للوصول إلى إسعاده .
- الاهتمام بالتطور والتحسين المستمر واستخدام التقنيات الحديثة .

- الاهتمام بالعاملين وتطوير مهاراتهم من خلال التدريب والتأهيل المستمر .
- الاهتمام بتوفير بيئة عمل صالحة .
- الاهتمام والالتزام التام بالمحافظة على أخلاقيات العمل .
- السعي الجاد الصادق لتحقيق رغبات ومتطلبات المساهمين .

تحليل الدراسة :

- التحليل الإحصائي يهدف إلى فهم العلاقة بين السياسات التسويقية المتبعة في شركة مطاحن سين للغلال وأثرها على جذب العملاء الجدد. سيتم استخدام بيانات تم جمعها من خلال استبيانات وبيانات الشركة لتحديد مدى تأثير هذه السياسات.
- أ. مجتمع الدراسة: العملاء الجدد والمحتملون لشركة مطاحن سين للغلال
- حجم العينة: 200 عميل (100 عميل جديد و100 عميل محتمل).
 - أداة جمع البيانات: استبيان مكون من 20 سؤالاً يتناول السياسات التسويقية (السعير، الترويج، التوزيع، الجودة) وتأثيرها على جذب العملاء.

المتغيرات

- المتغيرات المستقلة: السياسات التسويقية (السعير، الترويج، التوزيع، الجودة)
- المتغير التابع: جذب العملاء الجدد

الأدوات الإحصائية المستخدمة

التحليل الوصفي: لتلخيص خصائص العينة

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير السياسات التسويقية على جذب العملاء

اختبار (t-test): لمقارنة الفروق بين العملاء الجدد والمحتملين.

اختبار (Chi-square): لتحليل العلاقة بين المتغيرات الفئوية.

معامل الارتباط (Pearson): لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

خصائص العينة

- 70% من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 25 و45 سنة - 60% من المشاركين ذكور، و40% إناث.
- 50% من المشاركين يعملون في القطاع الخاص، و30% في القطاع الحكومي.
- تقييم السياسات التسويقية
- الترويج 70% من المشاركين جذبهم العروض الترويجية السعير: 65% من المشاركين أكدوا أن الأسعار تنافسية - التوزيع: 60% من المشاركين وجدوا المنتجات متوافرة بسهولة - الجودة: 75% من المشاركين أشادوا بجودة المنتجات.
- ب. تحليل الانحدار الخطي المتعدد

تم استخدام تحليل الانحدار لقياس تأثير السياسات التسويقية على جذب العملاء الجدد. النتائج كالتالي

معامل الانحدار	المتغير المستقل	القيمة(p-value)	التأثير
أيجابي	0.02	0.35	السعير
أيجابي	0.01	0.40	الترويج
أيجابي	0.05	0.25	التوزيع
أيجابي	0.03	0.30	الجودة

نتائج الانحدار

- معامل التحديد $R^2 = 0.75$ مما يشير إلى أن 75% من التغيير في جذب العملاء الجدد يفسر بالسياسات التسويقية.
- السياسة الترويجية كانت الأكثر تأثيراً ($\beta = 0.40$) ، تليها سياسة السعير ($\beta = 0.35$).

ج. اختبار

تم استخدام اختبار (t-test) لمقارنة متوسطات استجابات العملاء الجدد والمحتملين

المتغير	متوسط العملاء الجدد	متوسط العملاء المحتملين	القيمة
التسعير	4.2	3.8	0.3
الترويج	4.5	3.9	1.00
التوزيع	4.0	3.7	0.04
الجودة	4.6	4.2	0.02

النتائج

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء الجدد والمحتملين في تقييمهم للسياسات التسويقية. ($p-value < 0.05$)

د. اختبار

تم استخدام اختبار (Chi-square) لتحليل العلاقة بين السياسات التسويقية وجذب العملاء:

المتغير	**القيمة (p-value)	Chi-square**	القيمة
التسعير	0.01	12.5	0.01
الترويج	0.00	15.3	0.02
التوزيع	0.02	10.8	0.01
الجودة	0.01	14.2	

باستخدام معادلة الارتباط لتحليل العلاقة بين سياسات الترويج وجذب العملاء الجدد. النتائج تشير إلى أن هناك علاقة إيجابية بين سياسات الترويج وجذب العملاء الجدد. ($r = 0.80, p < 0.01$)

النتائج

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع السياسات التسويقية وجذب العملاء الجدد. ($p-value < 0.05$)

هـ. معامل الارتباط

تم حساب معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات

معامل الارتباط	**الدالة	**(r) ** المتغير	معامل الارتباط
التسعير	0.45	قوية	
الترويج	0.50	قوية	
التوزيع	0.40	متوسطة	
الجودة	0.48	قوية	

النتائج العامة-

- السياسة الترويجية كانت الأكثر تأثيراً في جذب العملاء الجدد.

- جودة المنتجات تلعب دوراً كبيراً في تعزيز ولاء العملاء.

- التسعير التنافسي يساهم في جذب العملاء ذوي الحساسية للسعر.

- سهولة التوزيع تعزز تجربة العملاء وتزيد من احتمالية الشراء.

4- نتائج الدراسة وتفسيراتها

من خلال التحليل للبيانات المتعلقة بفرض البحث تم التوصل إلى النتائج التالية:-

إن الشركة استطاعت جذب العملاء الجدد من خلال إتباعها للسياسات السعرية وتقديم خدمات جيدة للزبائن وخلق علاقة تواصلية مع العملاء.

1. تأثير سياسات التسويق على جذب العملاء الجدد: النتائج تشير إلى أن سياسات التسويق تلعب دوراً هاماً في جذب العملاء الجدد.
2. تأثير سياسات الترويج على جذب العملاء الجدد: النتائج تشير إلى أن سياسات الترويج تلعب دوراً هاماً في جذب العملاء الجدد.
3. تأثير عدم قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد على خسارة المنشأة: النتائج تشير إلى أن عدم قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد يؤدي إلى خسارة المنشأة.

4. العلاقة بين سياسات التسويق والسياسات الترويجية وجذب العملاء الجدد: النتائج تشير إلى أن هناك علاقة إيجابية بين سياسات التسويق والسياسات الترويجية وجذب العملاء الجدد.

5. العلاقة بين عدم قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد وخسارة المنشآة: النتائج تشير إلى أن هناك علاقة إيجابية بين عدم قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد وخسارة المنشآة.

النتائج العملية

1. تطوير سياسات تسويقية فعالة: يجب على المنشآت تطوير سياسات تسويقية فعالة لجذب العملاء الجدد.

2. تطوير سياسات ترويجية فعالة: يجب على المنشآت تطوير سياسات ترويجية فعالة لجذب العملاء الجدد.

3. تحسين جودة الخدمة: يجب على المنشآت تحسين جودة الخدمة لجذب العملاء الجدد.

ثانياً / التوصيات :

هم التوصيات التي يمكن أن تتم من خلال البحث حول تأثير سياسات التسويق والسياسات الترويجية على جذب العملاء الجدد، وتأثير عدم قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد خسارة المنشآة:

الوصيات

1. تطوير سياسات تسويقية فعالة: يجب على المنشآت تطوير سياسات تسويقية فعالة لجذب العملاء الجدد.

2. تطوير سياسات ترويجية فعالة: يجب على المنشآت تطوير سياسات ترويجية فعالة لجذب العملاء الجدد.

3. تحسين جودة الخدمة: يجب على المنشآت تحسين جودة الخدمة لجذب العملاء الجدد.

4. تحسين الوعي بالخدمة: يجب على المنشآت تحسين الوعي بالخدمة لجذب العملاء الجدد.

5. تحسين قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد: يجب على المنشآت تحسين قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد لمنع خسارة المنشآة.

الوصيات للمنشآت

1. تطوير استراتيجيات تسويقية: يجب على المنشآت تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب العملاء الجدد.

2. تطوير استراتيجيات ترويجية: يجب على المنشآت تطوير استراتيجيات ترويجية فعالة لجذب العملاء الجدد.

3. تحسين جودة الخدمة: يجب على المنشآت تحسين جودة الخدمة لجذب العملاء الجدد.

الوصيات للمجتمع

1. زيادة الوعي بالخدمات: يجب على المجتمع زيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها المنشآت.

2. دعم المنشآت: يجب على المجتمع دعم المنشآت في تطوير استراتيجيات تسويقية وترويجية فعالة.

3. تحسين جودة الخدمة: يجب على المجتمع تحسين جودة الخدمة التي تقدمها المنشآت.

المصادر والمراجع :

- أحمد حمد غنيم ، التسويق مدخل التحليل المتكامل ، المكتبة العصرية للنشر ، المنصورة 2009 .
- أحمد القواعد ، الاتصال والتسويق ، الطبعة الأولى ، أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن 2010 .
- أديريان بلمر ، مقدمة تسويق الخدمات ، مجموعة النيل العربية ، ط1 ، 2009 م .
- أ: د: محمد محمد إبراهيم ، التسويق السياسي ، الدار الجامعية الإسكندرية 2010 م ، الطبعة الأولى .
- بشير العلاق - حميد عبد النبي ، تسويق الخدمات ، دار الزهران للنشر والتوزيع عمان ، ط1 .
- تسنيم حنا ، مقدمة التسويق ، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية ، الرياض 2008 م .
- دا فريد كروتيل ، الاتصال التسويقي ، دار كنوز المعرفة عمان 2009 ، ط1 .
- رضاء إسماعيل البسيوني ، ادارة التسويق ، مؤسسة طيبة للطبع والنشر القاهرة 2008 ، ط1 2009 .
- سليمان الجيوش - محمد الطاير ، تسويق الخدمات المالية ، ط2 ، العربية المتحدة للتسويق .
- عمر بن عمرو المحمود ، تقنيات التسويق ، شماع للنشر والعلوم ، سوريا حلب ، ط1 ، 2005 م .
- عبد السلام أبو منحني ، التسويق بين النظرية ، ص 305 ب .
- محمود جاسم العميري - روحية عثمان يرسف ، تسويق الخدمات ، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان 510 ، ط1 .