

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/AJSRP.B150225>

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.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 برنية | 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 وتقييم أثر هذه السياسات على جذب العملاء الجدد وأهم تحديد وتمثلت 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 مستنداً على فرضيات أن هنالك علاقة إيجابية بين سياسات التسويق والقدرة على جذب العملاء. وماهي 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 والنوعي من خلال مقابلات مع مسؤولي التسويق في الشركة لفهم استراتيجياتهم التسويقية والتحديات التي يواجهونها. وأظهرت النتائج أن السياسات التسويقية التي تركز 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 مدعومة 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 أهتمت مدرسة الخبازين في رفع كفاءة العاملين في مجال صناعة الخبز من خلال دعم الخبرات العملية 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 السعيرية 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 والمتجددة .

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 تعترضها.
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 السياسات في كيفية السعي الجاد في تحقيق رغبات العملاء الجدد .
- أهمية تواجد صيغ تسويقية مقنعة للعملاء الجدد مع تقاليد المجتمع وأعرافه
- تحسين 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) بعنوان 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، يلجأ التسعير 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 التسعير النفسي على جذب العملاء في الأسواق الناشئة أظهرت الدراسة أن التسعير 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 التسعير.

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

2- الاطار 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 المقايضة 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 وتعدد أنظمة التسيير .

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 التسيير ومفهوم المؤسسة -اللجنة الأمريكية للتسويق تحدد مفهوم التسويق بأنه مفهوم يستوجب التخطيط ووضع قيد التنفيذ والدراسة مجموعة من العوامل في خلق المنتج - التسعير - الترويج - التوزيع للفكرة - منتج أو خدمة تسعى إلى إرضاء رغبات الجماعات

ان التعريف الشامل للتسويق :

هو المكان الذي تلقى فيه قوي العرض والمؤسسة الاستهلاكية حتي تستطيع أن تعطي احتياجات الأسواق وعليه درس موضوع السوق تجعل الأسواق أكثر تجانسا 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 منهجها على عمليات التمويل والتطور الاجتماعي والاقتصادي .
2. أن التسويق يمثل تطابقاً متكاملًا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفعالة والمهمة ضمن صناعات محددة .
3. أن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية يؤثر حقيقة الاعتمادية والتداخل بين عناصرها (أحمد حمد غنيم ، 2009 ، ص 78).

أهمية السوق :

- أن تقسيم السوق يؤدي إلى تحليل الأسواق غير المتجانسة وجعلها قطاعات متجانسة .
 - أن تقسيم السوق يؤدي إلى إيجاد نوع من التوافق بين الحلول والخدمة وحاجات ورغبات المستهلكين .
 - يساعد على وضع الاستراتيجيات الخاصة للمزيج التسويقي .
 - يساهم في تدفق المعلومات من البيئة الخارجية إلى المنظمات التسويقية .
 - يؤدي إلى تحديد الأهداف والنتائج وتقييم الأداء والمقارنة بين النتائج وتقييم الأداء .
- يحاول رجال التسويق إحلال ماركتهم السلعية والخدمية حتي يمكن إدراكها ايجابيا 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 لدي الآخر حتي 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 مسئول التسويق أن يراقبها والتي يمكن استخدامها لبلوغ الأهداف التي حددها ذلك المسئول 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 تنوعا والبيع فيه مباشر

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

القاعدة الأولى: ضمان التماسك الجيد بين أعمال التسويق من دعاية أسعار وترويج وقنوات توزيع وقوي بيع وبين البيئة المحيطة بالشركة من الأمثلة عن الأخطاء تجاهل رغبات المستهلكين وتجاهل أعمال المنافسين وتجاهل 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 والاستباقية 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 (تسليم حنا ، 2008م ، ص153 – 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 ماديا

أسعار المنتجات :

عوامل تحديد الأسعار وطرائقها :

تخضع 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 ومركباته من جودة وتكلفة وكذلك مدخلات الدولة ومستوي الطلب على المنتج تستخدم المتغيرات المختلفة في تحديد أسعار المنتجات الجديدة وفق تقنيات وطرائق تتبعها أدبيات التسويق (تسليم حنا ، 2008م ، ص135 – 138).

أهداف تحديد الأسعار :

أهداف متعلقة بحجم المبيعات يكون حجم المبيعات تابعا عكسا للسعر المقترح وهو ما تؤكدته المشاهدات اليومية ودراسة أشكال منحنيات الطلب حسب السعر والتي تأخذ الشكل الآتي :

أن فهم العلاقة بين حجم المبيعات والسعر يمنح 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 C : تكلفة الوحدة Q : الكمية المباعة فإن الربح تابع للسعر وأن السعر يؤثر في الكمية المباعة فإنه تكلفة الوحدة تدخل فيها النفقات المتغيرة الكمية المواد الأولية وكالأيدي العاملة المباشرة إضافة إلى أعباء نفقات البحوث 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 تكوين الكميات التي يمكن بيعها خلال عام يمكننا أن نحدد سعر البيع بعد الأخذ بالحساب المردود الذي تسعى الشركة تعقبه وفق المعادلة التالية $p = v + F + r$ حيث v = 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 بتضرر لها البقاء مع نفس العملاء الجدد فقد يأتي الوقت الذي يتخلص فيه عدد العملاء الحاليين أو يضعف ولائهم تجاه المؤسسة المالية ويتم الحصول عليهم من المؤسسات المنافسة ويسهم الترويج بدور حسم في خلق الإداري بالمؤسسة المالية وبخدماتها لدي العملاء الجدد (سليمان الجيوش – محمد الطائر ، ص305) ..

- في حالة العملاء المتحولين يقوم الترويج بإبراز المنافع الجوهرية المعروفة من قبل المؤسسة مقارنة بالمنافسين .
- المحافظة على العميل : يسهم الترويج بدور مهم في الاحتفاظ بالعمل وتقدير ولاءه وتوفير 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 يسهم في تعزيز المؤسسة المالية وخدماتها لدي 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 ، وإذا قدرت المشاريع الاعتماد على التوزيع المباشر يكون أمامها الاختيار من حيث المنافذ التالية :-

- زيادة المستهلكين : البيع بالبريد :
 - البيع بواسطة المكينات : تلجأ 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 المزيج التسويقي لملائمة الخدمات :-
 - إن المزيج التسويقي قد تم تطويره مثلاً للشركات الصناعية .
 - إن ممارسة النشاط التسويقي التقليدي ضيقة 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 تشتمل هذه العملية على نشاطات وبرتوكولات أخرى (عبد السلام أبو منحي ، ص305)

ترويج الخدمات

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

إن الترويج يلعب دوراً حيويًا في إثارة الاهتمام والإقناع بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق في ظل سوق تشدد فيه المنافسة في هذه الفترة يتم التطرق إلى :-

- الترويج للخدمات المفهوم والأهمية.
- عناصر المزيج 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 بالمزيج 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 تساعد في انجاز قرار الشراء.
 - زيادة الطلب : أن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجيته هو زيادة الطلب وزيادة المبيعات على المنتجات (سلع وخدمات) والاستراتيجيات الناجمة لتمكين من تحقيق أكبر كمية من المبيعات على مستوي 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 وحقيقية.(محمود جاسم العميري - روية عثمان يرسف 510 ، ط1 ، 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 ووكلاء البيع .

- خلق صور إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها والمساعدة 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 تساهم بنقل كم كبير ومناسب من المعلومات والبيانات عن المنظمة الخدمية وتشكيلة الخدمات التي يقدمها إلى الزبائن الحاليين والمستقبليين ، ثم محاولة إقناعهم بالتعامل مع المنظمة الخدمية بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم

أهداف الترويج للخدمات :

إن عملية الاتصال والترويج ينتج عنها جواب للرسالة المرسله 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 :
إن ترويج الخدمات يتأثر بالعديد من العوامل في مقدمتها خصائص الخدمات ملموسة والتلازمية ، عدم التماثل وصعوبة تنمية 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 وتتمايز عن بعضها

3. دور حياة المنتجات الخدمية :

تختلف الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف في المراحل التي يصل إليها المنتج ففي مرحلة التقديم تحديات الإعلان التعريفي 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 الأفراد لتأثير نفس العامل الاجتماعي الواحد على عكس

العوامل النفسية

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

تقديم وتفصيل الخدمة (دا فريد كروتل 2009 ، ط1 ، ص42).

التسويق في إطار المنهج الحديث للتسويق :

أن يتم دراسة حاجات ورغبات العميل أولاً :

- تتم 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 .

- علي 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 .

- الأرباح (د : محمد محمد إبراهيم 2010 م ، ص43)

السياسات التسويقية :

يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات هي سياسات السلعة - الترويج - والتسعير - 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 أساسيين هما:-

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

وحتى تنجح منظمات الأعمال في كسب الحد الأدنى من الزبائن وهو الحد الذي يحقق الجدوى الاقتصادية فإنها تستطيع أن تحقق 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 اعتمادا على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي . (يوسف أحمد أبو فارة 2003، ط2 2007م، ص107)

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 . (سليمان الجيوش - محمد الطائر ص305)

وظيفة الإنتاج والعمليات :

تطرح منظمات الأعمال الإلكترونية سلعا 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 التجارية التي تعتمد أسلوب المحاسبة والدفع عبر الانترنت (من خلال البطاقات الائتمانية وغيرها).

3- الدراسة الميدانية

شركة مطاحن سين للغلال التي تم إنشائها 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 بغرض الاكتفاء الذاتي إضافة إلى استقطاب وتدريب الكوادر الوطنية وتقديم الاستشارات الفنية لأصحاب المخازن والعاملين بها وأوضح أن الشركة عملت على زيادة الطاقة الإنتاجية للمخازن والتوسيع في عمليات الاستيراد للقمح وتشجيع استخدام القمح المحلي لإنتاج الخبز بمواصفات جيدة.

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

تقدم الخدمات بطريقة ممتازة ترضي العملاء وتعمل على تجويد كافة عملياتها من خلال :-

- الاهتمام بالزبون أولاً وأخيراً والتعامل الصادق معه وذلك بالسعي لتحقيق تطلعاته ورغباته للوصول إلى إرضاءه .
- 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 وتطلعات 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 (التسعير، الترويج، التوزيع، الجودة) وتأثيرها على جذب العملاء.

المتغيرات

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

الأدوات الإحصائية المستخدم

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 التسعير: 65% من المشاركين أكدوا أن الأسعار تنافسية - التوزيع: 60% من

المشاركين وجدوا المنتجات متاحة 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

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

نتائج الانحدار

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

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	1.0
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. ($p\text{-value} < 0.05$)

د. اختبار

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

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

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. ($p\text{-value} < 0.05$)

هـ. معامل الارتباط

تم حساب معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات

الدلالة	** (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 بفروض البحث تم التوصل إلى النتائج التالية :-

إن الشركة استطاعت جذب العملاء الجدد من خلال إتباعها للسياسات السعيرية 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 المنشأة: النتائج تشير إلى أن هناك علاقة إيجابية بين عدم قابلية الخدمات للتخزين أو الجدد وخسارة المنشأة.

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 وخسارة المنشأة:

التوصيات

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 المنشأة.

التوصيات 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.

التوصيات 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 .
- أدريان بلمر ، مبادئ 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 ، مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية ، الرياض 2008 م .
- دا فريد كروتل ، الاتصال التسويقي ، دار كنوز المعرفة عمان 2009 ، ط1 .
- رضاء إسماعيل البسيوني ، إدارة التسويق ، مؤسسة طيبة للطبع والنشر القاهرة 2008 ، ط1 2009 .
- سليمان الجيوش – محمد الطائر ، تسويق الخدمات المالية ، ط2 ، العربية المتحدة للتسويق .
- عمر بن عمرو المحمود ، تقنيات التسويق ، شمع للنشر والعلوم ، سوريا حلب ، ط1 ، 2005 م .
- عبد السلام أبو منحي ، التسويق بين النظرية ، ص 305 ب .
- محمود جاسم العميري - روية عثمان يرسف ، تسويق الخدمات ، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان 510 ، ط1 .