

الدور المعدل للتسويق التفاعلي في العلاقة بين مندوب المبيعات والترويج لمنتجات الشركة بالتطبيق على مصنع ندى وبشرى لصناعة الصابون والمنظفات بولاية الخرطوم

The modified role of interactive marketing in the relationship between the sales representative and the promotion of the company's products Applying to Nada and Bushra factory for the manufacture of soap and detergents in Khartoum State

أبوبكر عامر محمد لقمة^{1*}، صديق عبدالرحمن شعيب صالح²، محمد مختار إبراهيم أحمد³
 Abubakr Logma^{1*}, Seddik Choib Saleh², Mohamed Mukhtar Brahim³

¹ جامعة السلام، السودان، abubker.logma@gmail.com

² جامعة البطانة، السودان، siddignewsss@gmail.com

³ جامعة كردفان، السودان، Dr.mohmukh@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/07/14

تاريخ القبول: 2023/07/09

تاريخ الاستلام: 2023 /05/02

الملخص: هدف البحث إلى معرفة العلاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج، معرفة العلاقة بين مندوب المبيعات والتسويق التفاعلي، معرفة العلاقة التسويق التفاعلي وتحقيق الترويج، معرفة الدور المعدل للتسويق التفاعلي في العلاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج لمنتجات الشركة. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: لا توجد علاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج بعد (البيع الشخصي والهدايا)، أن الفائدة المدركة تعدل العلاقة ما بين مندوب المبيعات والبيع الشخصي والهدايا، يحافظ مندوب المبيعات على الأمانة التي أُلقيت على عاتقه ويسعى لحل المشكلات التي يواجهها أثناء العملية البيعية.

كلمات مفتاحية: مندوب المبيعات، التسويق التفاعلي، تحقيق الترويج، أموس 25؛

تصنيفات: JEL: E2,M31,D22

Abstract: The study aimed to know the relationship between the sales representative and the achievement of promotion, to know the relationship between the sales representative and the interactive marketing, to know the relationship between the interactive marketing and to achieve the promotion and to know the modified role of the interactive marketing in the relationship between the sales representative and to achieve the promotion of the company's products, the study found several results. The most important of which is: There is no relationship between the salesperson and the achievement of the promotion after (personal selling, gifts). The sales representative maintains the trust placed on him and seeks to solve the problems he encounters during the sales process.

Keywords: sales representative, interactive marketing, achievement of promotion; AMOS 25;

Jel Classification Codes: E2,M31,D22.

1. مقدمة :

في عالم يتوقع فيه العملاء إستجابة متزايدة من منظمات الأعمال التي يتعاملون معها يعد التسويق التفاعلي أحد الأساليب التي يمكن لأصحاب العلامات التجارية من خلالها تلبية إحتياجات عملائها بشكل أفضل لأنها عبارة عن إستراتيجية تسويقية تقوم من خلالها منظمات الأعمال بتشجيع عملائها على الإشتراك بشكل مباشر في التسويق لعلامتها التجارية وتدعوهم أن يكونوا جزءاً في عملية التطوير للعلامة التجارية عوضاً عن كونهم مجرد متلقين للرسائل التسويقية وذلك لا يتحقق إلا بكسب ثقة العملاء في العلامة التجارية التي تقدمها المنظمة. ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغبتهم وتعدد عملية إتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الدائل من المنتجات المطروحة في الأسواق كان لإزاماً على المنظمات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه وإستمالة سلوكه الشرائي من خلال دراسة سلوكه الذي لم يحظي بالإهتمام الكافي إلا في وقت متأخر وذلك لعدم قدرة مندوبو المبيعات (رجال البيع) على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك وفك شفرات الغموض الخاصة به. حيث يلعب نشاط الترويج دوراً بالغ الأهمية لأنه أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي التحكم فيه بالتكامل مع بقية العناصر الأخرى يؤدي إلى نجاح المنظمة في بناء علاقات جيدة مع محيطها الذي تعمل فيه وبالتالي يؤدي ذلك إلى قوة أداء النشاط التسويقي والعكس صحيح.

2.1 إشكالية البحث:

تكمن إشكالية البحث في تلمس جوانب القصور في الشركات الصناعية المتعلقة بتحقيق برامجها الترويجية، وفيما إذا كانت هذه الشركات تقوم بالترويج عن منتجاتها بالطريقة العلمية وذلك في ظل المتغيرات المتسارعة التي تطرأ على بيئات الأعمال يوماً بعد يوم إضافة لذلك فإن الشركات الصناعية لا تقوم بتقييم أثر البرامج الترويجية التي تقوم باتباعها ولا تدري إن كانت هذه البرامج تؤدي للوصول إلى الهدف المطلوب منها وهي تحقيق الأرباح أم لا، بالإضافة إلى ما هو الحجم المخصص من مواردها المالية لإنفاقها على البرامج الترويجية خاصة وأن الترويج واحداً من عناصر التسويق الفاعلة والمؤثرة. وبناءً على ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تعينت من خلال التساؤل الرئيسي ماهو دور مندوب المبيعات والتسويق التفاعلي في تحقيق الترويج لمنتجات مصنع ندى وبشرى لصناعة الصابون والمنظفات؟ ومن خلال التساؤل الرئيسي تخرج عدة تساؤلات فرعية هي:

— ما مدى تأثير مندوب المبيعات في تحقيق الترويج؟

— ما هو دور مندوب المبيعات في التسويق التفاعلي؟

- كيف يؤثر التسويق التفاعلي في تحقيق الترويج؟
 - هل يعدل التسويق التفاعلي العلاقة بين مندوب المبيعات والترويج لمنتجات الشركة؟
- 3.1. فرضيات البحث:

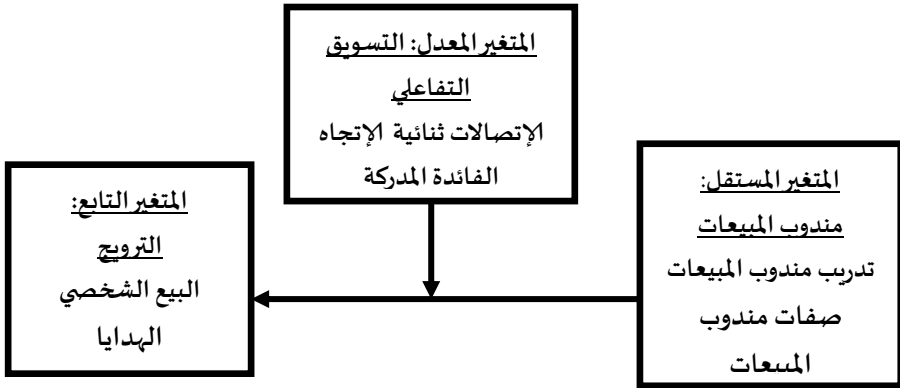
الفرضية الرئيسية هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مندوب المبيعات والترويج التفاعلي في تحقيق الترويج لمنتجات الشركة.

الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مندوب المبيعات والترويج التفاعلي.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وتحقيق الترويج.
- التسويق التفاعلي يعدل في العلاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج.

4.1: نموذج البحث: وكما يلي نموذج البحث

الشكل 01 يوضح نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يوضح نموذج البحث في الشكل رقم 1، المتغيرات المختلفة المستعملة في البحث وهي: المتغير المستقل والمتغير التابع ويلمهما المتغير المعدل.

5.1. أهداف البحث: الهدف العام للبحث هو معرفة العلاقة بين مندوب المبيعات والترويج التفاعلي وكيفية تحقيق الترويج لمنتجات الشركة، وذلك بتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- معرفة العلاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج.
- معرفة العلاقة بين مندوب المبيعات والترويج التفاعلي.
- معرفة العلاقة بين التسويق التفاعلي في تحقيق الترويج.

– معرفه العلاقة بين الدور المعدل للتسويق التفاعلي في العلاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج لمنتجات الشركة.

6.1. حدود البحث: بهدف الإقتراب من الموضوعية والتوصل لإستنتاجات منطقية تقتضي منهجية البحث وضع حدود لها والمتمثلة في: الحدود الزمانية غطت الفترة الزمانية للعام 2023م، الحدود المكانية إقتصرت الدراسة على مصنع ندى وبشرى لصناعة الصابون والمنظفات بولاية الخرطوم.

7.1. منهجية البحث:

للإجابة على إشكالية البحث المطروح ومحاولة إثبات صحة الفرضيات من عدمها يقوم هذا البحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإستعراض الأدبيات ذات العلاقة بموضوع البحث، ومنهج البحث الميداني لتغطية الجانب التطبيقي من خلال المحاولة على إجابة الأسئلة وإستخلاص نتائجها بالإعتماد على إستمارة الإستبيان الذي تم تطويره لهذا الغرض. ويتكوّن مجتمع البحث من جميع العاملون بمصنع ندى وبشرى لصناعة الصابون بولاية الخرطوم البحري حيث بلغ عددهم (78) عاملاً وعاملة، ونظراً لمحدودية عدد الأفراد العاملون بالمصنع تم إختيار عينة عشوائية بسيطة من خلال إختيار عدد (75) عاملاً وعاملة وبعد توزيع الإستبيان على أفراد العينة وإسترجاعها وفرزها تم إستبعاد عدد (5) إستبانات لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي ولعدم الإجابة عليه من طرف المستجيبين وقد تمثلت ما نسبته (92%) من العينة الرئيسية وهي نسبة مقبولة في تمثيل العينات النهائية، ولتحليل البيانات تم إستعمال برنامج التحليل العاملي الاستكشافي قياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات البحث، برنامج التحليل العاملي التوكيدي للوصول إلى جودة توفيق متغيرات نموذج البحث حيث تجري تغيرات في النموذج وتعديلات في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي، برنامج ارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين المتغيرات الرئيسية، وأخيراً برنامج تحليل المسار باستخدام برنامج Amos.

2. الإطار المفاهيمي للبحث :

1.1. مفهوم مندوب المبيعات: هو الشخص الذي يمارس المهام والأنشطة البيعية من خلال الاتصال مباشرة مع العملاء الحاليين والمترقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم وتحفيزهم إلى شراء المنتجات المعروضة للبيع. (حميد، 2009م، ص 51). أو هو الشخص الذي يقوم بعملية الدراسة عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لإتخاذ القرار

المناسب لإختيار الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.(مصطفى، 2011م، ص66)

2.2. تدريب مندوب المبيعات: هو تعليم الفرد مهارات معينة لغرض معين ويظهر أن التدريب عملية تستهدف تطوير تقلبات الفرد (مندوب المبيعات) الذهنية والجسدية التي تمكنه من إنجاز الأعمال التي يكلف بها بأفضل صورة وبأقل التكاليف والوقت والجهد.(محمود، 2010م، ص78)

3.2. صفات مندوب المبيعات: يشترط على المندوب صفات معينة منها الصفات المادية مثل: اللياقة البدنية، طريقة الوقوف والجلوس قبل وبعد وأثناء المحاولة البيعية، المظهر والصفات الشخصية مثل: سهولة تحقيق الإلفة وتحقيق التعايش مع الآخرين، الميل إلى التزود بالمعلومات الدقيقة عن العملاء، الميل إلى تطبيق الطرق الجديدة للعمل.(مصطفى، 2013م، ص97)

4.2. مفهوم التسويق التفاعلي: هو أسلوب يعتمد على وجود حوار متبادل وفعال بين المنظمة وعملائها من مواقعها الإلكترونية حيث تتم عملية التبادل من خلال التفاعل مع العملاء والإتصال بهم وسرعة الإستجابة لشكاواهم وتعزيز ثقة العملاء بالمنظمة.(عيسوي، 2010م، ص101)

التسويق التفاعلي هو أحد أنواع التسويق الذي تكون فيه التفاعلات مباشرة بين المنظمة وعملائها سواء كان هذا التفاعل شخصيا أو من خلال الهاتف أو من خلال البريد الإلكتروني، بحيث يكون للروابط الإجتماعية والثقة بالغ الأهمية في خلق القيمة لطرفي التبادل.(هجيرة، 2013م، ص93)

5.2. الإتصالات ثنائية الإتجاه: تشير إلى أنها عملية من خلالها يتم مشاركة الأفكار بين شخصين أو مجموعات قادرة على التواصل مع بعضها البعض بطريقة متبادلة، حيث تتيح لمقدم الخدمة ومتلقيها التواصل وفهم بعضهم البعض.(عدنان، 2015م، ص65)

6.2. الفائدة المدركة: هي الدرجة التي تقيس كيفية نظرة وتصور المستخدم للمعلومات والمحتويات التي يوفرها النظام ومدى إدراكه لفائدة هذه المحتويات وملائمتها للمهام وعما إذا كان مستخدم النظام يوفر المال والوقت أم لا. (عدنان، 2015م، ص67)

7.2. مفهوم الترويج: هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة ، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات على إشباع حاجاته ورغباته ، وذلك بدفعه إلى إتخاذ القرار الخاص بشرائها ثم الاستمرار في إستعمالها مستقبلا.(ربيعي، 2009م، ص152)، كما يعرف على أنه: الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول المعلومات عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.(حميد، 2007م، ص103)

8.2. البيع الشخصي: هو النشاط الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة أو الخدمة واقناعه بشراؤها ويعتبر من الوسائل الشخصية لذا يمكن التحكم في نوعية المعلومات لتوافق ظروف وموقف البيع. (تهاني، 2017م، ص50)

9.2. الهدايا: هي التي تُقدم بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية. أما النوع الآخر فهو يقدم كهدية لعملاء المشروع مثل التقاويم السنوية والأفلام وغيرها وهذا ما يسمى بالهدايا التذكارية. (علي، 2010م، ص77)

3. الدراسات السابقة :

1.3. دراسة عبدالعزيز علي حسن الدسوقي، (2021م) بعنوان أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر، اعتمدت الدراسة على المنهج الإستنتاجي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية وإستخلاص النتائج منها، خلصت الدراسة بنتائج أهمها: يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء، يوجد تأثير معنوي إيجابي بين الثقة والفائدة المدركة كمتغيرات مستقلة على نية إعادة الشراء كمتغير تابع.

2.3. دراسة وسام حمزة، (2020م) بعنوان أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية والخدمة المقدمة، ومعرفة العلاقة بين التفاعل بالعلامة التجارية والخدمة المقدمة، إتبعته الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، خلصت الدراسة بنتائج أهمها: يوجد ارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي والثقة بالعلامة التجارية للخدمة المقدمة، من توصيات الدراسة لابد للمنظمة المصرفية من التركيز على جودة الخدمة لما لها من تأثير على الثقة بالعلامة التجارية. 3.3: دراسة عمار عبدالله إبراهيم إلياس، (2017م) بعنوان أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات، معرفة أثر صفات رجل البيع الناجح في زيادة حجم المبيعات، إتبعته الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يسهم تدريب رجل البيع في تزويدهم بالعديد من المهارات التي تمكنهم من القيام بعملهم بكفاءة. كما أوصت الدراسة ب يجب على المؤسسات استخدام الأساليب العلمية وفق التطورات والتقنيات الحديثة عند إعداد البرامج التدريبية لتدريب مناديب البيع.

4.3. دراسة أيت يوسف زينة، (2016م) بعنوان أثر رجال البيع على قرار شراء السلع المعمرة هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر رجال البيع الذي ينتج عنه القرار الشرائي للمستهلك. إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإستقرائي. توصلت الدراسة لنتائج منها أن البيع الشخصي هو أحد أنواع العمليات البيعية التي يلتقي فيها رجل البيع بالمستهلك الحالي أو المُرتقب شخصياً، أوصت الدراسة بالإهتمام أكثر بالمستهلك وبسلوكه وفي كيفية إتخاذة لقرار الشراء، تكثيف تقنيات البيع الشخصي وزيادة الفترات لكل تقنية.

5.3. دراسة عوض الصديق البدوي أحمد، (2014م) بعنوان أثر أساليب الترويج على زيادة المبيعات يهدف الدراسة لمعرفة العلاقة بين أساليب الترويج المتبعة في الشركة وبين زيادة المبيعات والوقوف على المشاكل التي تواجه ترويج منتجات الشركة والعمل على حلها. إتبعت الدراسة الأسلوب الوصفي والتحليلي، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين أساليب الترويج المتبعة وبين زيادة المبيعات، وأثبتت الدراسة أن الإعلان يعتبر أهم الأساليب الترويجية المستخدمه وله تأثير كبير في منتجات الشركة وزيادة مبيعاتها، كما أوصت بضرورة الإهتمام بالترويج والخروج من دائرة المحلية إلى رحاب المنافسة الحرة وموالية العالم فيها وذلك بتقديم منتجات في قمة الجودة وبأسعار مناسبة.

6.3. دراسة محمد صفاء عبدالمنعم، (2013م) بعنوان إستخدام مفردات مزيج الترويج وأثره على التسويق المصرفي هدفت الدراسة إلى معرفة مزيج الترويج وأثره على التسويق المصرفي في بعض المصارف في السودان. إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم ربط النتائج بالأهداف، توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عن الخدمة المصرفية يساعد في توفير المعلومات الضرورية للعملاء والزبائن، أوصت الدراسة بتقديم خدمات مصرفية تراعي رضا العملاء في المقام الأول عن طريق دراسة حاجاتهم وما يتوقعونه من الخدمات لإشباع تلك الحاجات.

7.3. التعليق على الدراسات السابقة: يُلاحظ من خلال إستعراض وتتبع جميع الدراسات السابقة أن العلاقة بين مندوب المبيعات والترويج لمنتجات الشركة بجعل التسويق التفاعلي كمتغير معدل تكتسي وتأخذ أهمية بالغة حيث تناقشه الدراسة الحالية وهو ما لم يحظى بإهتمام العديد من الدراسات السابقة وخصوصاً التسويق التفاعلي وعلى وجه الخصوص مندوب المبيعات بالشركة أما الترويج لمنتجات الشركة تناوله معظم الباحثين على الصعيدين المحلي والعالمي مع إختلاف نطاق التطبيق وعدد مفردات العينة وحجم المجتمع.

4. الإطار التحليلي للبحث :

1.4: التحليل العاملي للمتغير المستقل مندوب المبيعات: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط. الجدول 01: "يوضح التحليل العاملي لمندوب المبيعات (حجم العينة: 71)"

المتغيرات	العبارات	العامل الأول
صفات مندوب المبيعات	B1	.797
	B2	.779
	B4	.719
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.644
Bartlett's Test of Sphericity		26.935
Total Variance Explained		68.626

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)
يلاحظ من الجدول أعلاه أنه من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف محور التغير الوظيفي، ومحور التغير السلوكي، وتم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.

2.4: التحليل العاملي للمتغير المعدل للتسويق التفاعلي: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً وتم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط. الجدول 02: "يوضح التحليل العاملي للتسويق التفاعلي (حجم العينة: 71)"

المتغيرات	العبارات	العوامل	
		الأول	الثاني
الاتصالات ثنائية الاتجاه	C2	.844	
	C4	.796	
	D3	.669	
الفائدة المدركة	D2	.896	
	D4	.878	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.650	
Bartlett's Test of Sphericity		76.992	
Total Variance Explained		69.597	

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أنه تم استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً ولم يتم حذف أي محور او عبارة لإستيفائها.

3.4: التحليل العاملي للمتغير التابع لتحقيق الترويج: من خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط. الجدول 03: "يوضح التحليل العاملي لتحقيق الترويج (حجم العينة: 71)"

المتغيرات	العبارات	العوامل الأولى
البيع الشخصي والهدايا	G3	.851
	H1	.840
	G1	.770
	H4	.698
	G2	.550
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.792
Bartlett's Test of Sphericity		113.352
Total Variance Explained		66.260

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يلاحظ من الجدول أعلاه ومن خلال استخدام طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً تم دمج محوري البيع الشخصي والهدايا معاً، وتم حذف بعض العبارات التي لم تستوفي الشروط.

4.4. التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة:

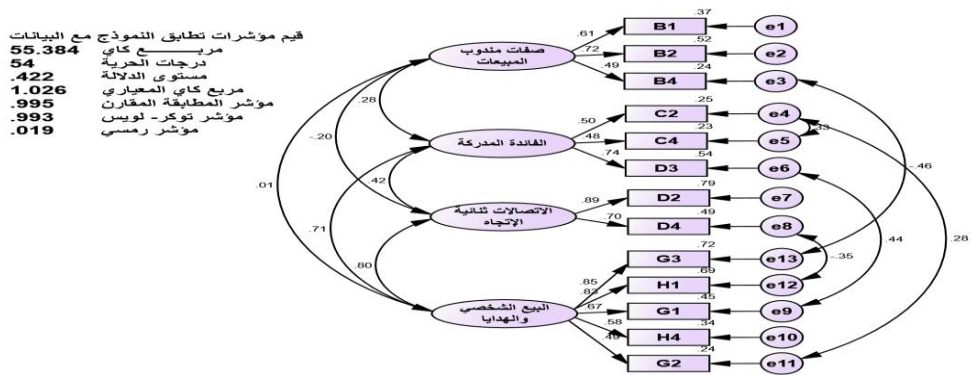
الجدول 04: "يوضح مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة"

المؤشر	RMSEA	GFI	CFI	CMIN/DF	DF	CMIN	PClose
النسبة	.028	1.000	1.000	0.000	0	0.000	0.000
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن اختبار مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة المختلفة كانت بنسب متفاوتة ومقبولة.

شكل 02: "يوضح التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة"



المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يوضح الشكل أعلاه التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات البحث والذي يتكون من ثلاثة متغيرات رئيسية مستقلة وتابعة ومعدلة وتحتوي على ستة محاور لجميع المتغيرات التي تقيسها (24) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، وتم التوصل من التحليل إلى أن أبعاد متغيرات الدراسة تتكون من أربعة محاور تقيسها (13) عبارة، وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات البحث.

5.4.5 الاعتمادية وصلاحية متغيرات الدراسة:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرون باخ أقرب إلى 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير.

جدول 05: "يوضح الاعتمادية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة"

المتغيرات	نوع المتغير	الاعتمادية	المتوسطات	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
صفات مندوب المبيعات	مستقل	.644	4.32	0.58	1=0.86%
الاتصالات ثنائية الاتجاه	معدل	.651	4.40	0.57	1=0.88%
الفائدة المدركة		.748	3.80	0.75	2=0.76%
البيع الشخصي والهدايا	تابع	.798	4.11	0.64	1=0.82%

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن اختبار الاعتمادية كان مرتفعاً والوسط الحسابي لجميع المتغيرات أكبر من الوسط الفرضي 3 مما يدل على قوة وتجانس العبارات.

أما الانحراف المعياري فكل المتغيرات مرتفعة مما يدل على وجود تجانس بين إجابات المبحوثين.

6.4. تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمعدل،

الجدول 06: "يوضح تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة"

Estimate	العبارات	الفائدة المدركة
-.046	<-->	صفات مندوب المبيعات
.072	<-->	صفات مندوب المبيعات
.003	<-->	البيع الشخصي والهدايا
.111	<-->	الصفات المدركة
.300	<-->	البيع الشخصي والهدايا
.196	<-->	الصفات المدركة

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

كلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية. فمن الجدول أعلاه يلاحظ أن العلاقة بين المتغيرات ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) أما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين. أوضح اختبار تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة من خلال الجدول (7) أدناه أن جميع الارتباطات ضعيفة بين متغيرات الدراسة.

الجدول 07: "يوضح مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة المعدل"

المؤشر	GFI	TIL	CMIN/DF	DF	CMIN	RMSEA
النسبة	.994	.993	1.026	54	55.384	.019
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يتضح من نتائج الجدول أن اختبار مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات كانت بنسب متفاوتة .

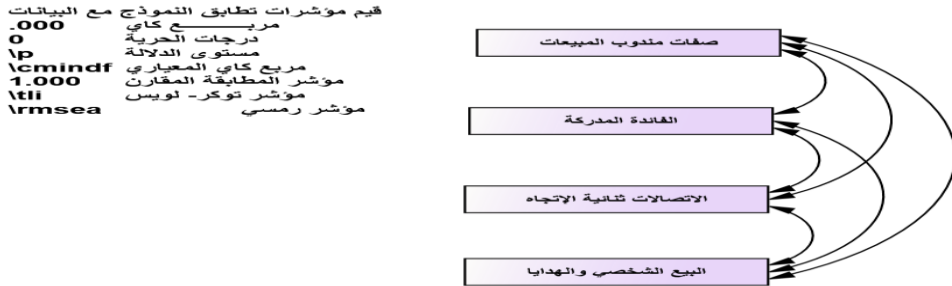
7.4. نموذج البحث المعدل:

بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يفسر عنها التحليل؛

1.7.4. النموذج المعدل :

حيث أوضحت النتائج أن المتغير المستقل مندوب المبيعات يتكون من محور وهو صفات مندوب المبيعات، أما المتغير التابع تحقيق الترويج يتكون من محور البيع الشخصي والهدايا، أما المتغير المعدل التسويق التفاعلي يتكون من محورين هما: الاتصالات ثنائية الاتجاه، الفائدة المدركة كما هو موضح بالشكل (4) يوضح نموذج الدراسة المعدل.

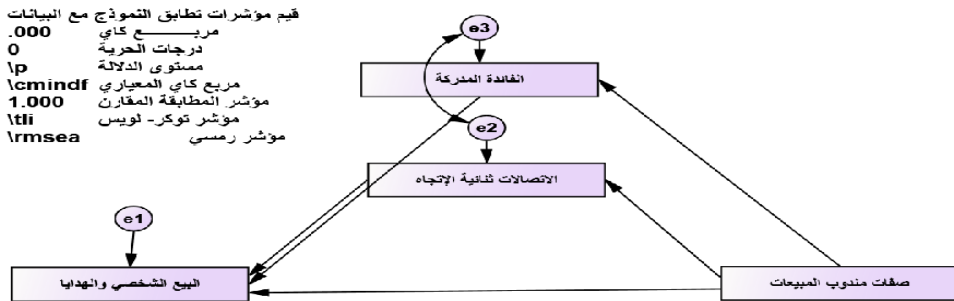
شكل03: "يوضح تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة"



المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يعكس الشكل أعلاه تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بعد إجراء دمج وحذف بعض المحاور لكل متغيرات الدراسة.

الشكل04: "يوضح نموذج البحث المعدل"



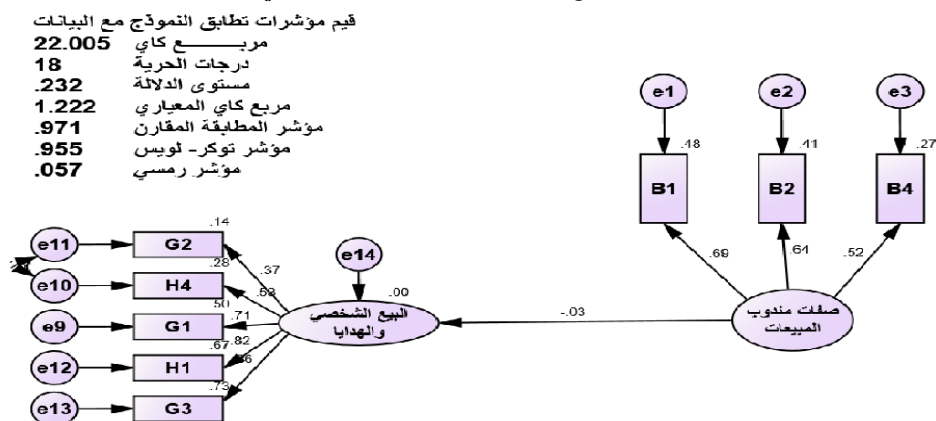
المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يلاحظ من الشكل أعلاه وبعد إجراء اللازم فإن المتغير المستقل مندوب المبيعات تم فيه حذف محور تدريب مندوب المبيعات لعدم تأثيره، أما في المتغير المعدل التسويق التفاعلي فإن كل محاورها لم يتم حذفها لأنها تعدل العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، بينما في المتغير التابع تحقيق الترويج تم دمج محور البيع الشخصي والهدايا معاً لأنهما تحققان الغرض عينه.

8.4. إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على أنه توجد علاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق

الترويج بعد (البيع الشخصي والهدايا). ويتضح ذلك من خلال الشكل (5) والجدول (8) أدناه.

الشكل 05: "يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:"



المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م).

يلاحظ من الشكل أعلاه واختبار فروض الدراسة لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج (AMOS 25) analysis of moment structure والذي يهدف إلى معرفة العلاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج، الاعتماد على معامل (Estimate) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل.

الجدول 08: "تحليل المسار من صفات مندوب المبيعات الى تحقيق الترويج بعد (البيع الشخصي والهدايا)"

p	الفروض		Estimate	S.E.	C.R.	
.858	<--	صفات مندوب المبيعات	-.028	.157	-.178	البيع الشخصي والهدايا
TIL	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA
1.024	0.615	4	0.618	1.000	1.000	.000
مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

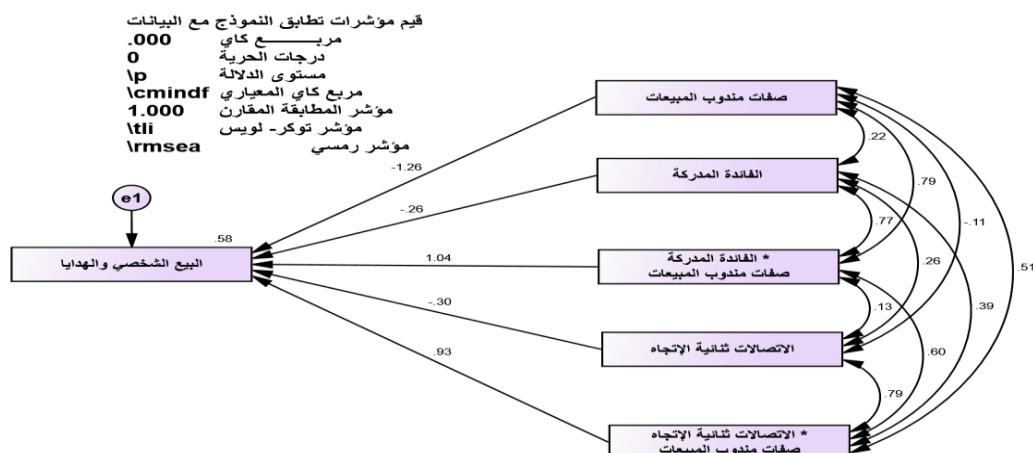
المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المسار من صفات مندوب المبيعات إلى البيع الشخصي والهدايا حيث بلغت التقديرات (-.028-) وهي غير دالة أحصائياً عند مستوي دلالة (0.585)، ومما يشير إلى أنه لا توجد علاقة بين صفات مندوب المبيعات وتحقيق الترويج بعد (البيع الشخصي والهدايا).

9.4. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص على التسويق التفاعلي يعدل العلاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج بعد (البيع الشخصي والهدايا). يتضح ذلك من خلال الشكل (6) والجدول (9) أدناه.

الشكل 06: "يوضح إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:"



المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يلاحظ من الشكل أعلاه ولاختبار فرضيات الدراسة لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج (AMOS 25) analysis of moment structure والذي يهدف إلى معرفة العلاقة بين مندوب المبيعات ++ وتحقق الترويج، الاعتماد على معامل (Estimate) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل.

الجدول 09. "يوضح تحليل المسار من مندوب المبيعات الى تحقيق الترويج بعد (البيع الشخصي والهدايا)"

P			الفروض	Estimate	S.E.	C.R.
.099	<--	صفات مندوب المبيعات		-1.393	.845	-1.649
.216	<--	الفائدة المدركة		.157	.127	1.237
.184	<--	الفائدة المدركة* صفات مندوب المبيعات		.174	.131	1.329
.645	<--	الاتصالات ثنائية الاتجاه		-.255	.552	-.461
.599	<--	الاتصالات ثنائية الاتجاه* صفات مندوب المبيعات		-.287	.547	-.525
PClose	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSEA
0.00	0.000	0	0.000	0.000	1.000	.006
مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمدنا على نمذجة المعادلة البنائية، حيث تم استخدام أسلوب تحليل المسار الذي يعني بدراسة وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة أو أكثر من المتغيرات المستقلة أو التابعة أو المعدلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ولاختبار الفرضية غير المباشرة تم الاعتماد على أسلوب (Plots two-way) الأثر المعدل الجدول أعلاه يوضح قيم تحليل المسار وأثبتت بيانات الدراسة أن التسويق التفاعلي بأبعاده (الفائدة المدركة، الاتصالات ثنائية الاتجاه) يعدل العلاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج بعدد (البيع الشخصي والهدايا).

الشكل 07: "يوضح أثر الفائدة المدركة تعدل العلاقة ما بين مندوب المبيعات والبيع الشخصي والهدايا



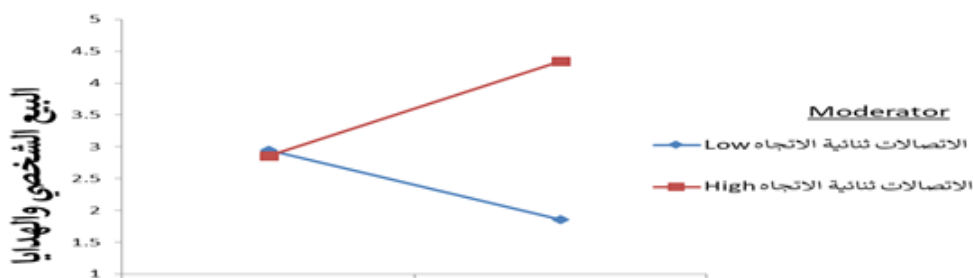
صفات مندوب المبيعات HIGH صفات مندوب المبيعات LOW

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يلاحظ من الشكل أعلاه أن هذه العلاقة تشير إلى أن الفائدة المدركة تعدل العلاقة ما بين مندوب المبيعات والبيع الشخصي والهدايا، كما يوضح الشكل (7) أن الفائدة المدركة تأثيرها منخفضاً في تعديل العلاقة بين مندوب المبيعات والبيع الشخصي والهدايا.

الشكل 08: "يوضح أثر الاتصالات ثنائية الاتجاه تعدل العلاقة ما بين مندوب المبيعات والبيع الشخصي

والهدايا"



صفات مندوب المبيعات HIGH صفات مندوب المبيعات LOW

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على برنامج التحليل العاملي الإستكشافي، (2023م)

يلاحظ من الشكل أعلاه أن هذه العلاقة تشير إلى أن الاتصالات ثنائية الاتجاه تعدل العلاقة ما بين مندوب المبيعات والبيع الشخصي والهدايا، كما يوضح الشكل (7) أن الاتصالات ثنائية الاتجاه تأثيرها مرتفعاً في تعديل العلاقة بين مندوب المبيعات والبيع الشخصي والهدايا.

10.4. نتائج الدراسة:

1. لا توجد علاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج بعد (البيع الشخصي والهدايا).
2. إن الفائدة المدركة تعدل العلاقة ما بين مندوب المبيعات والبيع الشخصي والهدايا.
3. إن الاتصالات ثنائية الاتجاه تعدل العلاقة ما بين مندوب المبيعات والبيع الشخصي والهدايا.
4. استخدام للموقع الالكتروني للشركة يزيد من فعالية التسويق التفاعلي لدى العملاء مما يسهل الموقع الالكتروني للشركة على حصول العملاء على الخدمة بالسرعة.
5. يحافظ مندوب المبيعات الناجح على الأمانة التي أقيمت على عاتقه ويسعى لحل المشكلات التي يواجهها أثناء العملية البيعية.
6. حسن تعامل رجال البيع يشجع الزبائن على الإستمرار في إستعمال منتجات الشركة وبالتالي فإن مهارات رجال البيع تساهم بشكل كبير على إستقطاب الزبائن الجدد للشركة.

5. الخاتمة:

تناول البحث الدور المعدل للتسويق التفاعلي في العلاقة بين مندوب المبيعات والترويج لمنتجات الشركة بالتطبيق على مصنع ندى وبشرى لصناعة الصابون والمنظفات بولاية الخرطوم، تنبع أهمية البحث في تحديد الأسس العلمية والموضوعية الواجب إعتماؤها في التسويق التفاعلي ودور مندوب المبيعات فيها لتحقيق الترويج لمنتجات الشركة. اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لاستعراض الأدبيات ذات العلاقة بالموضوع، ومنهج البحث الميداني لتغطية الجانب التطبيقي للبحث من خلال الإجابة على الأسئلة بالاعتماد على استمارة الاستبيان الذي تم تطويره لهذا الغرض. تطرق البحث لبعض المفاهيم المتعلقة بمتغيراته والمتمثلة في مندوب المبيعات بأبعاده، والتسويق التفاعلي بأبعاده، وتحقيق الترويج لمنتجات الشركة بإبعاده، ثم الدراسات السابقة. تكوّن مجتمع البحث من جميع العاملون بمصنع ندى وبشرى لصناعة الصابون بولاية الخرطوم البحري والبالغ عددهم (78) عاملاً وعاملة، ونظراً لمحدودية عدد الأفراد العاملون بالمصنع تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (75) عاملاً وعاملة.

1.5. نتائج البحث :

هدف البحث إلى تسليط الضوء على معرفة العلاقة بين مندوب المبيعات والتسويق التفاعلي وكيفية تحقيق الترويج لمنتجات الشركة، معرفة العلاقة بين مندوب المبيعات والتسويق التفاعلي. جاءت فرضيات البحث في أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مندوب المبيعات والتسويق التفاعلي في تحقيق الترويج لمنتجات الشركة، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج، التسويق التفاعلي يعدل في العلاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج. خرج البحث بمجموعة من النتائج منها: لا توجد علاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج بعد (البيع الشخصي والهدايا)، أن الاتصالات ثنائية الاتجاه تعدل العلاقة ما بين مندوب المبيعات والبيع الشخصي والهدايا، أن الفائدة المدركة تعدل العلاقة ما بين مندوب المبيعات والبيع الشخصي والهدايا.

2.5. توصيات البحث :

أوصت الدراسة بضرورة تفعيل الموقع الإلكتروني للشركة بصورة مستديمة تسهيلاً لحصول العملاء على الفوائد المدركة، على الشركة أن تُشعر العملاء وتعلمهم بأي نشاطات رسمية قبل حدوثها لضمان إستمراريتهم لإستعمال منتجات الشركة. بناءً على ما ذكر سالفاً وصعوبة إشتغال البحث على كل الجوانب ذات الصلة بالموضوع يمكن وضع مقترحات لبحوث مستقبلية لتلافي القصور وأهم هذه المقترحات: دراسة الدور المعدل للتسويق التفاعلي في العلاقة بين مندوب المبيعات وتحقيق الترويج في ظل وجود المتغيرات الديمغرافية (التحكمية) كمتغيرات وسيطة، دراسة العلاقة بين التسويق التفاعلي وتأثيره على إدارة الجودة الشاملة: بالإعتماد الإدارة المالية كمتغير معدل، دراسة العلاقة بين مندوب المبيعات والأداء الإداري للشركة الرضا الوظيفي كمتغير وسيط، دراسة العوامل التي تؤثر سلباً وإيجاباً على التسويق التفاعلي، إجراء بحث بنفس متغيرات هذا البحث ولكن بأبعاد مختلفة لتحقيق الترويج لإهميتها البالغة في كل منظمات الأعمال.

6. قائمة المراجع:

- أحمد، تهماني، (2017)، محاضرات في إدارة التسويق، غير منشور (بدون دار نشر)، السودان.
- أحمد، عوض، (2014م)، أثر أساليب الترويج على زيادة المبيعات، قسم التسويق، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- إلياس، عمار، (2017م)، أثر تدريب رجال البيع في زيادة حجم المبيعات، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والدراسات التجارية، جامعة شندي، السودان.

- حمزة، وسام حمزة، (2020م)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، قسم إدارة الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- د.عدنان، (2015م)، ثقة العميل بالموقع الإلكتروني ودورها في تحسين قواعد البيانات التسويقية دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري السوري، مجلة جامعة البعث، المجلد 37، العدد(1).
- الدسوقي، عبد العزيز، (2021م)، العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
- الزغبى، علي، (2010م)، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
- زينة، أيت، (2016م)، أثر رجال البيع على قرار شراء السلع المعمرة، جامعة البويرة، الجزائر.
- صفاء، عبد المنعم، (2013م)، إستخدام مفردات مزيج الترويج وأثره على التسويق المصرفي، قسم التسويق، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- الصميدي، محمود، عثمان ردينة، (2010م)، إدارة المبيعات، دار الميسرة، عمان.
- الطاعي، حميد، (2009م)، إدارة المبيعات مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر، الأردن.
- الطاعي، حميد، (2009م)، إدارة المبيعات مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر، الأردن.
- علي، عيسوي، (2010م)، نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين قدرة المنظمات التنافسية بالتطبيق في مجال التعلم عن بعد، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- عليان، ربحي، (2009م)، أسس التسويق المعاصرة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- كافي، مصطفى، (2011م)، الإتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، أسامة للنشر، الاردن.
- كافي، مصطفى، (2011م)، الإتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، أسامة للنشر، الاردن.
- هجيرة، (2013م)، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بشلغوم العيد، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر.

8. الملاحق :

1.8. الملحق المتعلق بعبارات المتغير المستقل : مندوب المبيعات:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تدريب مندوب المبيعات					
يساهم التدريب في تزويد المندوبين بالمهارات البيعية المناسبة.					
التدريب يحسن العلاقات العامة بالجماهير التي يتصل بها مندوب المبيعات.					
يحقق مندوب المبيعات المُدرَّب مبيعات أكثر بتكلفة قليلة للشركة					
يُمكن التدريب في زيادة إستعداد مندوب المبيعات لإنجاح العروض البيعية					
صفات مندوب المبيعات					
يحافظ مندوب المبيعات الناجح على الأمانة التي ألقيت على عاتقه					
من صفات مندوب المبيعات الناجح الابتكار فيما يتعلق بالتسويق مستقبلاً					
مندوب المبيعات الناجح لديه القدرة على إقناع الزبائن.					

2.8. الملحق المتعلق بعبارات المتغير المعدل: التسويق التفاعلي

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الإتصالات ثنائية الإتجاه					
يستمتع موظفوا الشركة للزبائن بشكل جيد.					
يتابع موظفوا الشركة الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن.					
يشجع موظفو الشركة الزبائن على التحدث معهم بشكل مستمر.					
يستجيب موظفوا الشركة على طلبات الزبائن بصورة سريعة وفورية.					
الفائدة المدركة					
التعامل مع الموقع الإلكتروني للشركة يوفر الكثير من الوقت للعملاء.					
استخدام للموقع الإلكتروني للشركة يزيد من فعالية التسويق لدى العملاء.					
يسهل الموقع الإلكتروني للشركة على حصول العملاء على الخدمة بالسرعة.					
يتيح الموقع الإلكتروني للشركة فرصة البحث عن الخدمات المقدمة للزبائن بسهولة.					

3.8. الملحق المتعلق بعبارات المتغير التابع: تحقيق الترويج:

لا أو وافق بشدة	لا أو وافق	محايد	أو وافق	أو وافق بشدة	العبرة
					البيع الشخصي
					تعمل الشركة على إستقطاب كفاءات من الأفراد لتوظيفهم في أعمال البيع الشخصي
					حسن تعامل رجال البيع يشجع الزبائن على الإستمرار في إستعمال منتجات الشركة.
					مهارات رجال البيع تساهم بشكل كبير على إستقطاب الزبائن الجدد للشركة.
					يركز مجهودات رجال البيع على المنافع التي يسعى الزبائن للحصول عليها من الشركة.
					الهدايا
					تطرح الشركة عروض جديدة وخصومات على خدماتها بشكل مستمر ومناسب.
					تعمل الشركة على الإبتكار في تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز.
					يحصل الزبائن على هدايا من الشركة مثل أقلام تحتوي على العلامة التجارية.
					يتم تقديم الهدايا الخاصة بالشركة للزبائن من قبل فريق مختص.