دور المعارض التجارية في ترويج المنتجات

(دراسة حالة المعارض التجارية السودانية والأثيوبية)

مهند عبد الحفيظ حسين برير . جامعة القضارف . كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية .

مستخلص

تناول البحث دور المعارض التجارية في ترويج المنتجات دراسة حالة المعارض التجارية السودانية والأثيوبية، كدراسة حالة للبحث وقد تمثلت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي ما هو دور المعارض التجارية في تسويق المنتجات ؟ وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج بالإضافة للمنهج الإحصائي لتحليل البيانات الأولية المتمثلة في الاستبانة التي تم توزيعها علي عينة عشوائية من العنصر البشري العامل في الغرفة التجارية وتجار الغرفة التجارية ولاية القضارف الذين يسوقون منتجاتهم في المعارض التجارية المقامة بولاية القضارف ودولة إثيوبيا.تتمثل الأهمية العلمية للبحث في هذه الدراسة خروجا من إطار الترويج التقليدي التي تفسر العوامل التي تؤثر علي قرار المستهلك حيث تساعد هذه الدراسة في زيادة حجم الاهتمام بالمستهلك عبر الوصول إليه بوسائل عرض وترويج وتوزيع جديدة.

قدر عددهم ب(١٢٠) وتم استخدام حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بجانب إجراء المقابلات الشخصية. وتوصل البحث لعدد من النتائج منها أن المعارض التجارية تعكس الصورة الذهنية الطيبة عن المنتجات المقدمة للجمهور بشكل يعكس السمعة الطيبة وتفند السمعة المسيئة للمنتجات ،وعليها تم اعتماد توصيات للبحث منها يجب الاهتمام من قبل الدولة بالمعارض التجارية التي تعكس مدي اهتمام الشعوب بالإنتاج للاستفادة من أساليب العرض التي تتيح ترويج المنتجات المحلية وتجعلها منتجات دولية على مستوي العالم .

الكلمات المفتاحية :

المعارض التجارية ، الترويج ، المنتجات ، السلع ، الغرفة التجارية.

Abstract

The research dealt with the role of trade fairs in product promotion, a case study of Sudanese and Ethiopian trade fairs, as a case study for research. The research problem was

represented in the main question What is the role of trade fairs in marketing products? The research followed the descriptive analytical approach based on collecting data, analyzing it and extracting results in addition to the statistical method for analyzing the primary data represented in the questionnaire that was distributed to a random sample of the human element working in the Chamber of Commerce and the merchants of the Chamber of Commerce in the state of Gedaref who market their products in the trade fairs held in the state of Gedaref and the state Ethiopia: The scientific importance of the research in this study is a departure from the traditional promotion framework that explains the factors that affect consumer decision, as this study helps increase the volume of consumer interest by reaching it through new means of display, promotion and distribution. Their number was estimated at (120) , and the Statistical Analysis for Social Sciences (SPSS) package was used, in addition to conducting personal interviews. The research reached a number of results, including that the trade fairs reflect the good mental image of the products presented to the public in a way that reflects the good reputation and refutes the offensive reputation of the products, and accordingly recommendations were adopted for research from them. It allows the promotion of local products and makes them international products at the level of the world.

مقدمـــة:

يلعب التسويق دورا كبيرا و هاما في الحياة الاقتصادية سواء للفرد أو المجتمع و نجد إن المزيج الترويجي يتعلق بالإستراتجية التي تتبعها المنشاة في تخطيط أوجه الأنشطة الترويجية المتعلقة بالمنتج المزمع تقديمه للسوق فالمنتج لا يتوقف نجاحه في السوق اعتمادا علي عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي بل من الضروري تضافر جهود أكثر من عنصر.

فالقرار الشرائي للزبون أصبح أهم أهداف المؤسسات و مفتاح نجاحها وبقائها في السوق حيث تبحث المؤسسة باستمرار علي أنجح الطرق و الوسائل لبقائه كما أن الاهتمام بجودة منتجاتها و خدمتها أصبح توجها لا بديل له من أجل مواجهة المنافسة كما يعتبر المستهلك للعلامة التجارية عنصر اهتمام و بقاء المؤسسة و استمرارها و يعد المزيج الترويجي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل علي إرضاء الزبون و المحافظة عليه و خلق علاقة متبادلة بين المسوق والعميل و المنتج و الخدمة فالمعارض التجارية هي العامل الأساسي في تحقيق الرغبة الشرائية للمستهلك مما يخلق مردود مادي للمسوق و الحصول على ميزة تنافسية و كسب ثقة الزبون تجاه العلامة التجارية.

مشكلة الدراسة:

منذ مدة أكد معظم الباحثين بأن الهدف الرئيسي للمسوقين هو إيجاد زبائن وعملاء يشترون منتجاتهم و لكي يستطيع المسوقون كسب العملاء لأطول مدة ممكنة، وكانت توصيات معظمهم بالتعرف على العملاء ورغباتهم و طرق شرائهم على العموم يبحث الزبون على المنتجات و الخدمات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة ولكن بالنظر تجاه التسويق الذي يتم عبر المعارض التجارية نجد أن الأمر مختلف مما يمثل مشكلة علمية وكانت صياغتها الرئيسية كالتالي:

ما دور المعارض التجارية في تسويق المنتجات ؟

وتفرعت منه عدة أسئلة فرعية هي :

١- ما دور المعارض التجارية في الإعلان عن المنتجات ؟

٢- ما دور المعارض التجارية في خلق العلاقات بين التجار السودانيين والإثيوبيين ؟

٣- ما دور البيع الشخصي في ترويج المنتجات عبر المعارض التجارية؟

أهمية الدراسة:

١- تساعد هذه الدراسة في تطوير نشاط المعارض التجارية و التسويق نتيجة للاهتمام بالعناصر الرئيسية للمزيج التسويقي.

٢- تعتبر هذه الدراسة خروجا من إطار الترويج التقليدي التي تفسر العوامل التي تؤثر علي قرار المستهلك حيث تساعد هذه الدراسة في زيادة حجم الاهتمام بالمستهلك عبر الوصول إليه بوسائل عرض وترويج وتوزيع جديدة.

٣- تحديد المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي و دوره في اختيار السلوك الاستهلاكي للمنتجات .

٤- معرفة دور المعارض التجارية وتأثيرها في القرار الشرائي للمستهلك.

أهداف الدراسة:

١- معرفة أهم المشاكل و حلولها المقترحة من أجل وضع مزيج ترويجي جيد و فعال.

٢- إبراز دور المعارض التجارية في السلوك الاستهلاكي للمنتجات.

٣- التعرف على دور المعارض التجارية في الإعلان عن المنتجات .

٤- التعرف على دور المعارض التجارية في العلاقات العامة .

٥- التعرف على دور المعارض التجارية في البيع الشخصي للسلع والخدمات.

فرضيات الدراسة : –

تنطلق هذه الدراسة من فرضية رئيسية مفادها أن هناك دور فعال للمعارض التجارية في ترويج المنتجات .

وفرضيات أخري تفرعت منه كانت كالأتي :

١– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعارض التجارية ودورها في الإعلان عن المنتجات ؟

٢– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعارض التجارية والعلاقات العامة ؟

٣– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعارض التجارية والبيع الشخصي للمنتجات؟

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من العنصر البشري العامل في الغرفة التجارية وتجار الغرفة التجارية ولاية القضارف الذين يسوقون منتجاتهم في المعارض التجارية المقامة بولاية القضارف ودولة إثيوبيا.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية :السودان– ولاية القضارف, أثيوبيا .

الحدود الزمنية: في الفترة من٢٠١٥–٢٠٢٠م.

منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.

مصادر جمع البيانات:

مصادر أولية : تتمثل في الاستبيان بجانب إجراء المقابلات الشخصية مع عينة من التجار وتحليل المقابلة للخروج بالنتائج .

مصادر ثانوية: تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات والتقارير والنشرات والميزانيات السنوية .

المعارض التجارية :

تعريف المعارض التجارية :

١– يعد المعرض التجاري حدثا يقام عادة مرة واحدة في العام ترعاه رابطة تجارية لصناعة محددة تقريبا كل صناعة لديها شكل من أشكال المعرض التجاري وهناك الآلاف المعارض التي تتم كل عام , معظم

المعارض التجارية ليست مفتوحة لعامة الناس وهي مخصصة لممثلي الشركات في صناعة معينة أو أعضاء الصحافة

٢- المعرض التجارية معرض يقام بصورة دورية منتظمة ويتولى الباعة والتجار المشتركون فيه عرض بضائعهم بهدف بيعها إلى الجمهور والغرض منه إقامة المعرض التجاري هو عادة الترويج للبضائع المعروضة والإعلان عنها وعقد الصفقات للبيع المباشر للأفراد الذين يزورون المعرض(wikipedia).

٣- المعارض التجارية هي فعاليات من مجال عمل إلى مجال عمل (b2b)إذ يمكن لشركات إحدى الصناعات المعينة أن تعرض منتجاتها وخدمتها الجديدة وفي العادة تفتح المعارض التجارية للجمهور كما يحضرها ممثلو الشركات وممثلو الإعلام ومن أمثلة المعارض التجارية المعرض الألماني لصناعة الكمبيوتر ومعرض هونج كونج للالكترونيات(أبوقحف ،ط٢-٢٠٠٣م ص٣١٢) .

الأهداف الاقتصادية للمعارض :

ممكن أن يرتكز مفهوم المعارض التجارية في أنها أماكن مخصصة لعرض السلع والخدمات سواء بغرض البيع المباشر أو للاثنين معا في إطار هيكل تنظيمي معين يمكن العارضين من تقديم سلعهم أو خدماتهم مقابل تكلفة معينة للعمل على تحقيق العديد من الأهداف الاقتصادية منها :-

١- تشجيع وتطوير العلاقات الاقتصادية والتجارية بين الدول ومجتمع الأعمال والشركات والمؤسسات العارضة.

٢- التعرف على مقومات ومناخ وفرص الاستثمار المختلفة المتاحة أمام المستثمرين ومجالات التقدم الاقتصادي والاجتماعي في الدول المشاركة.

٣- عرض السلع والمنتجات والترويج لها وتسويقها وإيجاد منافذ جديدة للتصدير على مستوى الدول المشاركة أو غيرها.(www.bbci-sittes)

٤- التعريف بالصناعات الوطنية وإعطاء صورة أمام مواطني الدول المشاركة بما تقدم به المؤسسات والشركات الوطنية من أعمال وإنجازات على صعيد القطاعات الإنتاجية والخدمة المختلفة .

٥- توفير فرصة هامة لعقد الصفقات التجارية بين المؤسسات وأصحاب الأعمال والشركات والمؤسسات المشاركة .

٦- تشجيع المنافسة بين الشركات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية المشاركة للاهتمام بجودة الإنتاج وتخفيض تكاليفه .

٧- الاهتمام بأساليب التعبئة ودراسة أحوال السوق وتلبية أذواق المستهلكين والتعرف على رغباتهم .

٨- فتح قنوات جديدة أمام المستهلكين (المواطنين والمقيمين) للتعرف عن قرب على طبيعة السلع والخدمات المعروضة من خلال عمليات الفحص والاختبار والتجربة .

٩- توسيع قاعدة السوق الدولي وزيادة الطلب على المنتجات الصناعية والسلعية والخدمات المختلفة .

١٠- فتح المجال أمام العديد من المستثمرين للإطلاع عن قرب على التكنولوجيا المتطورة المستخدمة من قبل المؤسسات والشركات المشاركة وتشجيعهم على الاستعانة بهذه التكنولوجيا والنهوض بمعايير الجودة والموصفات.

١١- المساهمة في زيادة حركة الرواج والنشاط الاقتصادي في الدول المضيفة من خلال زيادة الحركة السياحية وارتفاع الطلب على الخدمات المساعدة للمعارض ورفع نسبة إشغال الفنادق والشقق السكنية .

١٢- إتاحة فرص لتبادل المعلومات ونشرها بين الشركات والمؤسسات العارضة والمشاركة والتعرف على مستوى الأداء والتقدم الإنتاجي والخدمي .

١٣- إكساب مرتادي الأجنحة والعاملين فيها خبرات جديدة في مجالات العرض والإنتاج والمواصفات المطلوب مراعاتها في بعض السلع مما يساهم في تنشيط المبيعات .

١٤- إتاحة الفرصة أمام التكنولوجيا العابرة للانتقال من الشركات الصناعية المتقدمة إلى غيرها من الشركات لتوطينها، من خلال نقل المعارف ووسائل الإنتاج الحديثة اللازمة لتطوير ورفع الإنتاجية ومستوى الجودة .

١٥- إحداث وسيلة فعالة لربط المنتج أو الوسيط بالمشتري مما ينتج عنه تطوير الإنتاج وترشيد الاستهلاك .

١٦- تتيح الفرصة أمام المنتج لجمع المعلومات المفيدة عن أحوال المنافسة واختبار مدى تقبل الجمهور لبعض المنتجات الحالية والجديدة .

١٧- اتصال الشركات العارضة بالموزعين والتعاقد مع الوكلاء أو المستوردين أو غيرهم لمحاولة النفاذ للأسواق المحلية والإقليمية .

١٨- توسيع وتعميق اتصالات الشركة بأسواقها القائمة بمعني أن تسعي الشركة لتطوير علاقتها بالموزعين الحالين فضلا عن البحث عن موزعين آخرين يغطون مثلا مناطق جغرافية غير مغطاة بشكل جيد .

١٩- تقديم المنتجات الجديدة أو المطورة والتعرف على رد فعل أصحاب الرأي حولها وتحديد الفرص المناسبة لموقعها المرتقب بالأسواق .

٢٠- التعرف على المنافسين ومنتجاتهم وجمع المعلومات عن سياساتهم الإنتاجية والتسويقية .

٢١- مقابلة رجال الصحافة والإعلام وتقوية فرصة التواجد في الأسواق الخارجية .

٢٢- التفاوض حول ترتيبات إقامة المشروعات المشتركة أو منح التراخيص أو الاشتراك في المناقصات الدولية وإبرام الصفقات (القريوتي ٢٠٠٨م ،ص ٢٨٩).

أنواع المعارض الاقتصادية :

١- المعارض الدولية : الثابت في وجدان الناس بأن المعارض الدولية هي أماكن يلتقي فيها المنتجون والتجار حول منتجات وسلع جديدة يتم ترويجها على نطاق واسع ويمكن لهذه المنتجات أن تكون سلعا زراعية أو حرفية أو ثقافية أو خدمات أو غيرها وهذا صحيح إلا أن هذا المفهوم أخذ في التطور ليصل إلى رسم شخصية الدولة المضيفة للمعرض لسنوات وربما لعقود طويلة تلي إقامة معرض دولي فيها ومن أمثلة ذلك معرض دمشق الدولي الذي يعتبر من أقدم المعارض التي تقام في منطقة الشرق الأوسط وقد شكل على مدى أكثر من نصف قرن نقطة التقاء متميزة للتبادل التجاري والاقتصادي والثقافي بين الدول العربية والأجنبية ومعرض (اكسبو) في شنقهاى بالصين وهو من أكبر المعارض الدولية العالمية والذي رفع عام ٢٠١٠م شعار (مدينة أفضل – حياة أفضل) ليكون بذلك أكبر معرض دولي في التاريخ وأيضا أكبر تظاهرة ثقافية وعمرانية تستعرض فيه الدول المشاركة حضارتها وثقافتها إضافة إلى أبعادها الاقتصادية والتجارية (القريوتي ٢٠٠٨م ،ص ٢٨٩).

٢- المعارض المتخصصة : يقوم الكثير من منتجي السلع الصناعية بعرض منتجاتهم من خلال المعارض المتخصصة الدائمة أو المؤقتة كما قد تكون محلية أو دولية ، وتشجع إقامة هذه المعارض الكثير من المشترين لإتمام عملية الشراء متأثرين في ذلك بنسبة الخصم والعروض المقدمة في فترة المعرض (عنبة،علي ، السعدني ، رشوان ٢٠١٧م ص١٤٨) .

٣- المعارض التجارية :أو ما يعرف (B2B SHOWS) وتتميز بأن يكون العارض مصنعا أو موزعا لمنتجات أو خدمات خاصة أو مكملة للصناعات أما المشترى فيكون مستخدما نهائيا أو موزعا أخر ضمن

القطاع الصناعي المستضيف للمعرض وقد تتميز فترة المعارض التجارية بين ثلاثة أيام وعشرة معتمدة على الأسواق التي تخدمها والتي غالبا ما تقام بصورة سنوية .

٤- المعارض العامة : وهي معارض مفتوحة للجمهور أما الجهات العارضة فهي عبارة عن محال تجزئة أو مؤسسات صناعية أو خدمية تسعي إلى تقديم منتجاتها وخدماتها مباشرة للمستخدم أو المستهلك النهائي .

٥- المعارض المختلطة : وهي المعارض التي تجمع بين المعارض التجارية المخصصة للعارضين وما يقابلهم من شركات ومؤسسات وبين المعارض العامة المفتوحة للجمهور والتي يتم فيها البيع المباشر لهم (القريوتي ،٢٠٠٨م ص ٢٨٩).

الترويج :

الترويج أحد العوامل الأربعة الهامة من عوامل المزيج التسويقي ويهدف الترويج إلى توصيل المعلومات عن السلع من البائعين إلى المشترين بغرض التأثير على السلوك الشرائي لجمهور المشترين(حنا،بدون سنة نشر ،٣٠١).

تعريف الترويج :

الترويج : عبارة عن النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس علي طبيعة العمل ودرجته مع المصرف(الصميدعي ويوسف ٢٠٠١م ص٣٠١).

الترويج بأنه (مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها واقتناعهم بقدرتها علي إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلي اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل) (بازرعة ٢٠٠١م ،ص ٤١١).

الترويج هو خلق الوعي ، إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة ،ويسعي الترويج عموما إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية (باعلوي ١٤٣٤هـ-٢٠١٣م ص١٧٥).

الترويج هو إعلام أولئك المستهلكين بتوفر ما يرغبون فيه لديك (شبايك ٢٠٠٩م ص ١٥).

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي والذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين ، بهدف الحصول علي المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي (حماد ٢٠١٥م ،ص٧٤) .

المزيج الترويجي من عمليات الإعلان والبيع المباشر والترويج للمبيعات والعلاقات العامة بهدف تحقيق الأهداف التسويقية.

-1الإعلان :

الإعلان هو كل أنواع الاتصال غير الشخصية لتبادل الأفكار حول المنتج عن طريق وسيلة إعلامية مدفوعة الأجر، فهو موجه نحو إعلام وإقناع المستهلك بشراء أو استعمال السلع والخدمات المعروضة للبيع (طحطوح ٢٠٠٩م ص ٥٠).

عملية مدفوعة الأجر يقوم بها طرف ما من أجل الترويج لسلع أو أفكار أو خدمات من خلال وسائل الاتصال المختلفة المطبوعة والمرئية والمسموعة .

-2البيع الشخصي :

عملية تقديم وترويج يقوم بها العاملون في مجال المبيعات بهدف زيادة المبيعات وتأكيد العلاقة مع الزبائن ويكون ذلك من خلال عرض السلع وإقامة المعارض وبرامج التحضير .

٣- تنشيط المبيعات (سياسة حوافز للمشترين تشير هذه السياسة إلى توفير حوافز قصيرة المدى لزيادة بيع السلع والخدمات من خلال الوسائل المختلفة ومنها الخصومات والكوبونات وبعض المنتجات) (القريوتي ،٢٠٠٨م ،ص٢٩١).

تنشيط المبيعات في تعريفها هي شيء ما له قيمة مالية تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية ، وتهدف جهود التنشيط إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة وإثارة اهتمامهم بالخدمة أو السلعة (المحمودي ، ص٢٢٥).

٤- العلاقات العامة : تهدف هذه الحملات إلى بناء علاقات طبية مع مختلف القطاعات التي تهتم الشركة من خلال توفير معلومات طيبة عنها.

ومن خلال التعامل مع الإشاعات والقصص التي تسئ لسمعة الشركة ويتم ذلك من خلال تصميم السلعة والاهتمام بلونها وشكلها وإصدار الكتيبات التي تعرف بالشركة ومركزها وفلسفتها ومدى اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور .

مراحل عملية الترويج الفعال :

تتطلب عملية الاتصالات الفعالة في عملية التسويق القيام بعدة خطوات هي :

١- التعرف على المستهلك المستهدف :

تبدأ عملية الاتصال بالتعرف على المستهلكين الحاليين أو المحتملين للسلعة وقد يكون هؤلاء أفرادا أو جماعات أو قطاعا من المجتمع أو المجتمع بكامله وتتركز جهود الاتصالات على طبيعة ما تنقله الرسالة التسويقية وكيف ومتى يتم نقل المعلومات ومن يقوم بنقل هذه الرسالة التسويقية .

٢- تحدد الاستجابة المطلوب الحصول عليها في المستهلك المستهدف :

تستهدف الرسالة التسويقية في نهاية الأمر إلى الوصول بالمستهلك إلى مرحلة قرار الشراء ويمر قرار الشراء بمراحل عدة منها الوعي بوجود السلعة , المعرفة بها , الميل للسلعة وتفضيلها وترسيخ قناعة بأهميتها وصولا لشرائها ، إذا لابد أن تعمل الرسالة التسويقية على خلق وعي بأهمية السلعة وإعطائها أولوية وتفضيلا على غيرها من السلع المماثلة بهدف تشكيل قناعة بضرورة امتلاك السلعة وصولا إلى اتخاذ قرار بشراء السلعة .

٣- اختيار الرسالة :- تشتمل هذه المرحلة على تطوير رسالة تسويقية قادرة على اجتذاب أشباه المستهلك وتطوير رغبة واهتمام لديه بالسلعة ومن ثم زيادة الرغبة في الحصول عليها إلى أن يقوم باتخاذ قرار نحو شراء السلعة وعلى مستوى محتوى الرسالة التسويقية لابد من تطوير رسالة قادرة على الحصول على الاستجابة المطلوبة , ويتفاوت محتوي الرسالة التسويقية ما بين المحتوي العقلاني الذي يؤكد على دور السلعة التي يراد تسويقها في تحقيق الفوائد والمنافع المطلوبة في حيث الجودة والكفاءة إلى المحتوى العاطفي الذي يهدف إلى تحريك العواطف بشكل يؤثر إيجابا أو سلبا على شراء السلعة فقط تريد الرسالة التسويقية شعورا بالمدح أو الحب أو الكبرياء أو الخوف أو الشعور بالذنب والخجل حسب الهدف منها كما أن هناك محتوي أخلاقيا في الرسالة التسويقية يشير إلى النواحي الأخلاقية التي ترتبط بالإقبال على شراء السلعة أو الخدمة . ويعتبر شكل الرسالة جزءا لا يتجزأ منها ولا ينفصل عن محتواها إذا يجب مراعاة تشكيل الرسالة بشكل يجذب انتباه المستهلك لونا وحجما وحركة وصوتا.

٤- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة :

لابد لوصول الرسالة التسويقية بالشكل المطلوب من اختيار القنوات المناسبة للاتصال التي قد تكون شخصية يتم من خلالها الاتصال المباشر ما بين شخصين أو أكثر أو تعتمد على الهاتف أو البريد وهي قنوات تسمح بالحصول على التغذية الراجعة المباشرة تشمل تلك الوسائل مندوبين المبيعات وجمعيات حماية المستهلكين من أجل التأثير على المستهلكين , وقد يكون ضمن وسائل الاتصال المباشر الجيران والأصدقاء وأفراد العائلة وتعتبر وسائل الاتصال المباشرة فعالة في تسويق السلع غالية الثمن والتي يمثل شراؤها مخاطرة كبيرة وتقوم

بعض الشركات بالاستعانة بقادة الرأي للتأثير على المستهلكين من خلال تذويدهم بالسلع بشروط تفصيلية إضافة إلى توثيق العلاقات برجال الصحافة والإعلام ورؤساء الجامعات ورؤساء المنظمات المحلية أما وسائل الاتصال غير المباشرة فتمثل باستخدام وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمطبوعة المسموعة بهدف تهيئة الأجواء والمناخ لتقبل شراء السلع والخدمات كما يحصل في جهود المحامين والمؤسسات المصرفية لتعميق ثقة الزبائن بهم . ولذلك تعتمد الشركات التسويقية على الاستعانة بالأطباء والمحامين والصيادلة وغيرهم المهنيين كمستشارين ومصادر موثوقة لإعطاء الرأي فيما يتم تسويقه من سلع إذ تلجأ شركات صناعة الأدوية إلى تجنيد الأطباء ليعطوا رأيهم في السلع التي تنتجه(القريوتي ،٢٠٠٨م ،ص ٢٩١-٢٩٣)ا.

٥- التغذية الراجعة :

لابد وبعد إصدار الرسالة التسويقية من التعرف على آثارها ونتائجها على المستهلكين المستهدفين من حيث شرائهم للسلعة أو تعريفهم الغير بها أو زيارتهم للشركة بهدف الاطلاع عليها إذ يتم تعديل وتطوير برامج الترويج أو تطوير السلع المستهدفين تسويتها على ضوء ما يتم جمعه من معلومات (القريوتي٢٠٠٨م، ص ١٦٣).

المنتجات:

تعريف المنتج :

هو مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار(القريوتي ٢٠٠٨م ،ص ١٦٣).

المنتج هو تلك الأشياء التي يمكن تقديمها للسوق سواء لجذب الاهتمام أو الاستهلاك أو الاستخدام وسواء أكانت أشياء مادية أو صفات أو أشياء شخصية أو أماكن أو أفكار وأيضا يعتبر جزءا أساسي من المنتج تلك الخدمات المصاحبة للبيع مثل التركيب والضمان والصيانة والإصلاح (حنا ، بدون سنة نشر، ص ١٥٤) .

المنتج هو الشيء الذي يتم تسويقه والذي يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو شخصا أو منظمة أو المكان (بازرعة ٢٠٠١م ،ص ٢٧) .

المنتج : كل شيء يتم تبادله بين المستهلك والبائع وتشمل الأشياء المادية المتمثلة بالسلع والبضائع والأشياء المعنوية وغير الملموسة كالخدمات والأفكار والفوائد الاجتماعية والنفسية التي يجنيها المستهلكون من تناولها . وبهذا المعني فإن المنتجات قد تكون سلع أو خدمات أو أفكار وتعتبر المنتجات والسلع المادية الملموسة مثل الملابس أو السيارات أو المعدات ....الخ أكثر وضوحا من غيرها ومن الخدمات والأفكار حيث أن الخدمة القانونية أو الاستمتاع بخدمات السياحة وغيرها . أما الأفكار فهي المفاهيم والآراء التي يشتريها المستهلكون من دور الخبرة وأصحاب الرأي فعندما يشتري المستهلك منتجا ما خدمة كانت أو سلعة أو رأيا فإنه يشتري المنافع المتحققة أو الموعودة من اقتناء تلك السلع والخدمات (الشنواني ١٩٩٧م ص ٢٠٠).

المنتج هو مجموعة المواصفات التي تحدد إشباع معين لحاجات ورغبات مستخدمي المنتج (عبد الحميد وآخرون ،٢٠٠٦م ص١٤)

ويمكن تحديد معني المنتج بشكل عام عندما عرفاه (Kotler&Arstrong) علي أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إشباع حاج أو تلبية لرغبة معينة ، كما عرفه أيضا علي أنه سلعة ،خدمة ،فكرة مرتبطة في كونها مادية أو غير مادية لإرضاء المستهلك من خلال عملية التبادل النقدي أو وحدة ذات قيمة (البكري والرحومي٢٠٠٨م، ص٢٢١).

تقسيم المنتجات :

تقسم إدارة التسويق المنتجات وفقا لمجموعة متباينة من وجهات النظر والمعايير ويمكن توضيح ذلك التقسيم فيما يلي :-

١- تقسيم المنتجات وفقا لعمرها :

أ- سلع معمرة : وهي تلك السلع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك علي مدى فترة زمنية طويلة مثل السيارة والثلاجة والتلفزيون .

ب- سلع غيرة معمرة : فهي سلع الاستهلاك المباشر التي يستغرق استخدامها مدة قصيرة نسبيا تقل من عام مثل المواد الغذائية والملابس .

٢- تقسيم المنتجات وفقا لأهميتها :

أ- منتجات ضرورية : ويختلف تقسيم المنتجات إلي ضرورية وكمالية وفقا للبيئة المحيطة ومستويات الدخل ودرجة التقدم التكنولوجي في المجتمع فالتيار الكهربائي لم يكن في الماضي ضرورة ملحة لبعض مناطق الريف ولكنه اليوم أصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنه.

ب- سلع كمالية : الصحف كانت سلع كمالية لمجتمع غير متعلم ومع زيادة نسبة التعليم أصبحت الصحف اليوم ضرورية يبدأ الفرد يومه العملي بتصفحها.

٣- تقسيم المنتجات وفقا للغرض من الشراء :

أ- السلع الاستهلاكية :

السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك) هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجات أسرته أو الآخرين ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من المميزات تؤثر على الإستراتيجيات التسويقية

أ- السلع الميسرة :

تتصف السلع الميسرة برغبة المستهلك في الحصول عليها بذل أقل مجهود ممكن كما أنها تشتري علي فترات متقاربة وبكميات صغيرة ولا تتطلب استثمارا ماليا كبيرا ولذا تتصف بقيام المستهلك بشرائها بمجرد قيام الحاجة إليها وعدم رغبته في عمل المقارنات وتقييم الفروق بين ما تقدمه المتاجر المختلفة من هذه السلع ومن أمثلة هذه السلع السجائر والصابون ومعجون الأسنان والبنزين والمشروبات الغازية والصحف والحلوى وبصفة عامة جميع أنواع مواد البقالة ومن وجهة نظر إستراتيجية التسويق تختلف طرق بيع السلع الميسرة عن طرق بيع غيرها من السلع . فالسلع الميسرة بصفتها المذكورة أنفا تتطلب وضعها في متناول أيدي المستهلكين أي يتحتم على منتجاتها تحقيق التغطية الشاملة للسوق بإتاحتها لمستهلك في جميع متاجر التجزئة التي تتعامل في هذه السلع(حنا ، ص١٥٧).

ب- سلع التسوق : تتصف سلع التسوق برغبة المستهلك في إنفاق الوقت وبذل المجهود لمقارنة السلع المعروضة في المتاجر المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء فيقوم المستهلك بعمل المقارنات وتقييم الفروق في السلع المعروضة في المجال المختلفة من وجهة نظر سمعتها التجارية وأسعارها وموديلاتها وأشكالها وخواصها وذلك حتى يتمكن من انتقاء السلعة التي تناسب ظروفه لذلك نرى أن عملية الشراء في حالة سلع التسوق قد تستغرق وقتا أطول إذا ما تمت مقارنتها بالسلع الميسرة كما أن شراءها عادة يتضمن إنفاقا أكبر

ويتم على فترات أكثر تباعدا . ومن أمثلة هذه السلع الأجهزة الكهربائية كالغسالات والثلاجات وأجهزة التكييف والتلفزيون والفيديو والأثاثات المنزلية والملابس وما على شاكلتها . ويعتبر جزء كبير من السلع التسوق سلعا معمرة . وبمعني أنها سلع يتم استخدامها لمدة زمنية طويلة بواسطة المستهلك لذلك لا تنشأ الحاجة لمثل هذه السلع بالتكرار الذي تتصف به الحاجة إلى السلع الميسرة . (عزام وحسونة والشيخ ط٢،٢٠٠٩م، ص ١٧٩).

إجراءات الدراسة الميدانية:-

نبذة تعريفية عن الغرفة التجارية ولاية القضارف :

اتحاد الغرف التجارية مؤسسة ذات نشاط خدمي تهدف إلى توحيد القطاع التجاري على مستوي السودان من أجل النهوض به للمساهمة في دفع عجلة التنمية والمشاركة في اتخاذ القرارات الاقتصادية وكذلك لحماية الشركات ورجال الأعمال من المهددات الداخلية والخارجية ولتطوير العمل التجاري بما يتواكب مع مستجدات عصر التكنولوجيا الحديث أسس مجتمع رجال الأعمال السودانيين غرفة السودان التجارية في العام ١٩٠٨م . يتكون إتحاد الغرف التجارية من عدة غرف رئيسية متخصصة:-

١- غرفة المصدرين

٢- غرفة المستوردين

٣- غرفة الخدمات الاقتصادية

٤- غرفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

٥- غرفة الخدمات الصحية والتعليمية والتدريب

٦- غرفة المقاولين والخدمات الهندسية

٧- وكل غرفة من هذه الغرف تضم الكثير الشعب كل حسب تخصصه الذي يعمل فيه وللشعب لجانها التنفيذية التي تباشر أعمالها.

الغرف المتخصصة:

١- غرفة الصناعات الغذائية .

٢- غرفة الزيوت والصابون .

٣- غرفة الجلود والأحذية.

٤- غرفة الطباعة والتغليف والنشر.

٥- غرفة الغزل والنسيج .

٦- غرفة الصناعات الهندسية .

٧- غرفة الصناعات الدوائية والروائح ومستحضرات التجميل .

٨- غرفة الدقيق ومشتقاته وصناعة منتجات الحيوان .

ومن الاتحادات إتحاد غرف الزراعة والإنتاج الحيواني تم تأسس إتحاد غرف الزراعة والإنتاج الحيواني في العام ٢٠٠٢ لينضم إلي منظومة مكونات الاتحاد العام لأصحاب العمل السوداني (الممثل الشرعي للقطاع الخاص السوداني) ليضم في هيكلته كافة الأنشطة الزراعية والحيوانية .

يعمل الإتحاد على تشجيع الاستثمار في مجال الزراعة والإنتاج الحيواني بإقامة الشراكات الإستراتيجية وتحسين بيئة أداء الأعمال والمساهمة الفاعلة في التكتلات والكيانات الاقتصادية والمشاركة في كل المؤتمرات والمعارض داخلياً وخارجياً (الباحث ٢٠٢٠م) .

٢-منهج الدراسة:

أعتمد البحث المنهج الوصفي المعتمد على دراسة الحالة التجار المتعاملين بالمعارض التجارية بولاية القضارف والمعارض التجارية المقامة بدولة إثيوبيا ،إضافة إلى ذلك تم استخدام أسلوب أخر وهو أسلوب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية(SPSS) ، بجانب إجراء المقابلات الشخصية مع عينة من التجار وتحليل المقابلة للخروج بالنتائج .

٣-مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة من أعضاء الغرفة التجارية لولاية القضارف المتعاملين بالتجارة عبر المعارض السنوية التي تقام بدولة إثيوبيا البالغ عددهم (١٢٠٠) تاجر وتم اختيار عينة عشوائية من التجار قدر عددهم ب(١٢٠) تاجراً وفق إحصائيات الغرفة التجارية لولاية القضارف حيث تم توزيع عدد (١٢٠) استمارة إستبانة على أفراد العينة وقد استجاب (٩١) فردا حيث أعادوا الإستبانات بعد ملئها بكل البيانات المطلوبة أي بنسبة تقريبية (٧٦٪) من عينة المستهدفين .

٤-أساليب التحليل الإحصائي:

عمد الدارس إلى استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١. الفا كرومباخ .

٢. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics Measures): وذلك لوصف عينة البحث اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية.

أولاً وصف البيانات الأساسية :

١- أن معظم أفراد العينة من التجار الذكور مع وجود أنثى واحدة .

٢- أن معظم أفراد العينة كانت أعمارهم تتراوح بين (من ٣٠ – ٤٠ سنة) حيث بلغت نسبتهم (٤١.٨٪) مما يشير إلي أن معظم المبحوثين من ذوي الأعمار المتوسطة .

٣- التحليل الوصفي لعينة البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية أوضح أن غالبية التجار متزوجون .

٤- التحليل الوصفي لعينة البحث حسب متغير الخبرة العملية يشير الي الخبرة المتوسطة للتجار .

٥- التحليل الوصفي لعينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي أن غالبية التجارة من حملة الشهادة الثانوية.

صدق وثبات الاستبانة :

المقصود بثبات المقياس في البحث بأنّه المدى الذي يصل إليه المقياس في إعطاء قراءات متقاربة عند كلّ مرة يتم استخدامه فيها، ويتم قياس ثبات البحث العلمي بطرق متعددة ومختلفة، إلا أنّ أشهر هذه الطرق هو حساب معامل كرمباخ .

حيث يحسب من المعادلة التالية(عبدالفتاح ،ص٥٤٠-٥٤١):

٢ = الثباتR/1+R

$$R = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left[n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right]\left[n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right]}}$$

Rحيث هو الارتباط ويساوي

أما الصدق = $\sqrt{\text{الثبات}}$

جدول رقم (١)

البيان	عدد البيان	عدد العبارات	قيمة الفا	الاستنتاج
الصدق	**91**	**21**	**.95**	أن الاستبانة درجة موثوقيتها عالية وجاءت اكبر من الدرجة المعيارية للموثوقية ٦٠.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستبانة ٢٠٢٠م

كما أن درجة الثبات تساوي ,٩١ مما يعني تماسك فقرات الاستبانة ووضوحها وقابليتها للتطبيق في مجتمع البحث.

ثانياً: تحليل فرضيات البحث :

الجدول (٢) توزيع عبارات الإستبانة

الرقم	محاور الدراسة	عدد الفقرات
1	محور الفرضية الأولي	**7**
2	محور الفرضية الثانية	**7**
3	محور الفرضية الثالثة	**7**
إجمالي العبارات		**21**

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة ٢٠٢٠م

وقد أعتمد الباحث في إعداد هذا القسم علي مقياس ليكرت(LikertScale) الخماسي وهو يتراوح بين (موافق بشدة، وغير موافق بشدة) وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالآتي:

١. الدرجة الكلية للمقياس وهي مجموع درجات المفردة علي العبارات.

٢. إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالآتي : موافق بشدة (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، أرفض (٢)، أرفض بشدة (١)، وقد تم حساب الأوساط المرجحة لهذه الدرجات كما في الجدول التالي :

الجدول (٣) الوزن والوسط المرجح لمقياس البحث

المقياس	لا اوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
المتوسط المرجح	**1-1.79**	**1.80- 2.59**	**2.60 – 3.39**	**3.40 – 4.19**	**4.20 – 5**

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة ٢٠٢٠م

من الجدول (٣) نلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هي ناتج قسمة (٤/٥) أي (٠.٨٠) وقد حُسب طول الفترة علي أساس أن الأرقام ٥,٤,٣,٢,١ قد حصرت فيها بينها ٤ مسافات.

من الجدول (٣) نلاحظ إن طول الفترة المستخدمة هي ناتج قسمة (٤/٥) أي (٠.٨٠) وقد حُسب طول الفترة علي أساس أن الأرقام ٥,٤,٣,٢,١ قد حصرت فيها بينها ٤ مسافات.

١- تحليل بيانات الفرضية الأولى)المعارض التجارية ودورها في الإعلان عن المنتجات(:

الجدول (٤) اختبار دلالة الفروق الإحصائية لعبارات الفرضية الأولى.

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة t المحسوبة	مستوي الدلالة المعنوية	التفسير	الترتيب
المعارض التجارية تساعد في الإعلان عن المنتجات	**4.3793**	**1.32718**	**61.6**	**3.949**	**0.000**	أوافق	**3**
تعمل المعارض التجارية على الإعلان عن المنتجات الجديدة.	**3.5385**	**1.31071**	**57.2**	**3.919**	**0.000**	أوافق	**6**
تعمل المعارض التجارية على الإعلان عن المنتجات بأساليب عرض حديثة	**3.5604**	**1.30987**	**58.3**	**4.082**	**0.000**	أوافق	**4**
المعارض التجارية تساعد في الإعلان عن المنتج	**3.9231**	**1.29421**	**57.2**	**3.645**	**0.000**	أوافق	**5**
لمعارض التجارية تقدم أساليب إعلانية مغرية للعملاء	**3.6044**	**1.38948**	**62.7**	**4.149**	**0.000**	أوافق	**2**
المعارض التجارية تقدم المنتجات بطرق إتصال مسموعة ومرئية ترغب العملاء في المنتجات.	**3.6374**	**1.35414**	**64.9**	**4.490**	**0.000**	أوافق	**1**

الإعلان عبر المعارض التجارية قليل التكلفة وتكرراه يرسخ المنتج في ذهن المستهلك	3.2088	1.36232	45.1	1.462	0.147	محايد	7
إجمالي العبارات	3.5745	1.7703	58.142	3.6708	0.021	أوافق	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة ٢٠٢٠م

قيمة t الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ و درجة حرية ٢٦ تساوي ١.٩٨

من خلال الجدول (٤) يلاحظ الباحث أن ترتيب عبارات الفرضية الأولي باستخدام الوسط الحسابي المرجح والوزن النسبي واختبار tللعينة الواحدة لاختبار الفروق بين إجابات المستجوبين كان كالأتي:

- في الترتيب الأول جاءت العبارة المعارض التجارية تقدم إعلان بطرق اتصال مسموعة ومرئية ومقروءة ترغب العملاء في المنتجات. بوسط حسابي٣.٦٣٧٤ وانحراف معياري ١.٣٥٤١ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٦٤.٩٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٤.٤٩) ومستوي دلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين.
- في الترتيب الثاني جاءت العبارة:المعارض التجارية تقدم أساليب إعلانية مغرية للعملاء بوسائل ورسالة صحيحة ووقت صحيح ولجمهور مستهدف بعناية، بوسط حسابي ٣.٦٠٤ وانحراف معياري ١.٣٨٩ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٦٢.٧٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٤.١٤٩) ومستوي دلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين.
- في الترتيب الثالث جاءت العبارة:المعارض التجارية تساعد في الإعلان عن المنتجات لخلق رواج لها بين الجمهور . بوسط حسابي ٣.٥٤٩٥ وانحراف معياري ١.٣٢٧ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٦١.٦٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٣.٩٤٩) ومستوي دلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين.
- في الترتيب الرابع جاءت العبارة: تعمل المعارض التجارية على الإعلان عن المنتجات بأساليب عرض حديثة بغرض إثارة الطلب المبدئي الأول . بوسط حسابي ٣.٥٦٠٤ وانحراف معياري ١.٣٠٩ وبلغ الوزن

النسبي لهذه العبارة ٥٨.٣٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٤.٠٨٢) ومستوي دلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين.

- في الترتيب الخامس جاءت العبارة:المعارض التجارية تساعد في الإعلان عن المنتجات لتذكير جمهور المستهلكين بالمنتجات وجودتها وخصائصها ومنافعها . بوسط حسابي ٣.٩٢٣١ وإنحراف معياري ١.٢٩٤٢ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٥٧.٢٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٣.٦٤٥) ومستوي دلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين بشدة.
- في الترتيب السادس جاءت العبارة :المعارض التجارية تقدم المنتجات بطرق إتصال مسموعة ومرئية ترغب العملاء في المنتجات، بوسط حسابي ٣.٥٣٨ وإنحراف معياري ١.٣١٠ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٥٧.٢٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٣.٩١٩) ومستوي دلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين.
- في الترتيب السابع جاءت العبارة: الإعلان عبر المعارض التجارية قليل التكلفة وتكراره يرسخ المنتج في ذاكرة المستهلك. بوسط حسابي ٣.٢٠ وإنحراف معياري ١.٣٦٢٣ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٤٥.١٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (١.٤٦) ومستوي دلالة (٠.١٤٧) وهو أكبر من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة وذلك لصالح المحايدين.

٢- تحليل بيانات الفرضية الثانية) المعارض التجارية والعلاقات العامة(:

الجدول (٥)اختبار دلالة الفروق الإحصائية لعبارات الفرضية الثانية :

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	tقيمة المحسوبة	مستوي الدلالة	التفسير	الترتيب
المعارض التجارية تتيح للبائعين خلق علاقات عمل ممتازة مع جمهور المشترين	**3.2967**	**1.29524**	**50.6**	**2.185**	**.0310**	محايد	**6**
المعارض التجارية تعكس الصورة الذهنية الطيبة عن المنتجات المقدمة للجمهور.	**3.3187**	**1.20995**	**52.8**	**2.513**	**0.014**	محايد	**5**

المعارض التجارية تقدم المنتجات بشكل يعكس السمعة الطيبة وتفند السمعة المسيئة للمنتجات .	**3.5824**	**1.34219**	**60.5**	**4.139**	**0.000**	أوافق	**2**
المعارض التجارية تقدم فلسفة المنتجين وأفكارهم بإستخدام الكتيبات والبوسترات بشكل يجذب الإنتباه .	**3.2527**	**1.19809**	**40.7**	**2.012**	**.0470**	محايد	**7**
المعارض التجارية تعكس مدي إهتمام البائعين بالمسؤولية الإجتماعية تجاه الجمهور.	**3.9341**	**1.17191**	**71.5**	**7.603**	**0.000**	أوافق	**1**
العلاقات العامة عبرالمعارض التجارية تخلق للبائعين الثقة والمصداقية في منتجاتهم .	**3.5495**	**1.13787**	**53.9**	**4.606**	**0.002**	أوافق	**4**
تشجع المعارض التجارية الجمهور على تقديم أفكارهم ومقترحاتهم حول تطوير المنتجات.	**3.4396**	**1.32672**	**56.1**	**3.161**	**0.012**	محايد	**3**
إجمالي العبارات	**3.481**	**1.2402**	**55.15**	**3.745**	**0.013**	أوافق	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة ٢٠٢٠م

قيمة t الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ و درجة حرية ٥١ تساوي ١.٩٨

من خلال الجدول (٥) يلاحظ الباحث أن ترتيب عبارات الفرضية الأولي بإستخدام الوسط الحسابي المرجح والوزن النسبي وإختبار tللعينة الواحدة لإختبار الفروق بين إجابات المستجوبين كان كالأتي:

- في الترتيب الأول جاءت العبارة المعارض التجارية تعكس مدي إهتمام البائعين بالمسؤولية الإجتماعية تجاه الجمهور.بوسط حسابي 3.9341 وإنحراف معياري ١.١٧١ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٧١.٥٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٧.٦٠٣) ومستوي دلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين بشدة.
- في الترتيب الثاني جاءت العبارة:المعارض التجارية تقدم المنتجات بشكل يعكس السمعة الطيبة وتفند السمعة المسيئة للمنتجات .بوسط حسابي ٣.٥٨ وإنحراف معياري ١.٣٤٢ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٦٠.٥٪

وقيمة t المحسوبة تساوي (٤.١٣٩) ومستوي دلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين بشدة.

- في الترتيب الثالث جاءت العبارة:تشجع المعارض التجارية الجمهور على تقديم أفكارهم ومقترحاتهم حول تطوير المنتجات.بوسط حسابي ٣.٤٣ وإنحراف معياري ١.٣٢٦ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٥٦.١٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٣.١٦١) ومستوي دلالة (٠.٠٠٢) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين.
- في الترتيب الرابع جاءت العبارة: العلاقات العامة عبر المعارض التجارية تخلق للبائعين الثقة والمصداقية في منتجاتهم .بوسط حسابي ٣.٥٤ وإنحراف معياري ١.١٣٧ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٥٣.٩٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٤.٦٠) ومستوي دلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين.
- في الترتيب الخامس جاءت العبارة:المعارض التجارية تعكس الصورة الذهنية الطيبة عن المنتجات المقدمة للجمهور .بوسط حسابي ٣.٣١٨ وإنحراف معياري ١.٢٠٩ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٥٢.٨٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٢.٥٣) ومستوي دلالة (٠.٠١٤) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح المحايدين.
- في الترتيب السادس جاءت العبارة: المعارض التجارية تتيح للبائعين خلق علاقات عمل ممتازة مع جمهور المشترين .بوسط حسابي ٣.٢٩ وإنحراف معياري ١.٢٩٥ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٥٠.٦٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٢.١٨٥) ومستوي دلالة (٠.٠٣١) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح المحايدين.
- في الترتيب السابع جاءت العبارة: المعارض التجارية تقدم فلسفة المنتجين وأفكارهم بإستخدام الكتيبات والبوسترات بشكل يجذب الإنتباه .بوسط حسابي ٣.٢٥ وإنحراف معياري ١.١٩ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٤٠.٧٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٢.٠١٢) ومستوي دلالة (٠.٠٤٧) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح المحايدين.

٢- تحليل بيانات الفرضية الثالثة(البيع الشخصي وترويج المنتجات عبر المعارض التجارية):

إختبار دلالة الفروق الإحصائية لعبارات الفرضية الثالثة:

الجدول (٦) اختبار دلالة الفروق الإحصائية لعبارات الفرضية الثالثة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	tقيمة المحسوبة	مستوي الدلالة	التفسير	الترتيب
المعارض التجارية توفر إتصال شخصي بين البائع والمشتري.	**2.9011**	**1.31702**	**35.2**	**-.716**	**0.476**	لا أوافق	**7**
المعارض التجارية تتيح للبائع فرصة للبائع لإقناع أكبر عدد من المشترين	**3.3187**	**1.22818**	**47.3**	**2.475**	**0.015**	محايد	**3**
المعارض التجارية توفر للبائع مرونة في شرح وتوضيح المنافع التي يحققها المنتج للعميل.	**3.8571**	**1.26114**	**67.1**	**6.484**	**0.000**	أوافق	**1**
المعارض التجارية تتيح للعملاء فرصة الإستفسار والإعتراض على مواصفات المنتج وشكله وتصاميمه.	**3.1648**	**1.34382**	**47.3**	**1.170**	**0.245**	محايد	**6**
المعارض التجارية تتيح للعملاء تحديد شروط البيع والتوصيل والضمان مع البائع .	**3.1538**	**1.30744**	**47.3**	**1.122**	**0.265**	محايد	**5**
لمعارض التجارية تتيح للعملاء المشاركة في تخطيط السلع الجديدة وبالتالي المحافظة على ولائه للمنتج.	**3.2527**	**1.27011**	**55**	**1.898**	**0.061**	محايد	**2**
المعارض التجارية تتيح عملية التأكد من رضا المستهلك بالمتابعة المباشرة ومحاولة التغلب على أي مشكلة تواجهه.	**3.1758**	**1.27883**	**47.3**	**1.312**	**0.193**	محايد	**4**

إجمالي العبارات	**3.260**	**1.286**	**49.5**	**1.9635**	**0.17**	محايد	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد علي بيانات الإستبانة ٢٠٢٠م

قيمة t الجدولية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ و درجة حرية ٥١ تساوي ١.٩٨

من خلال الجدول (٦) يلاحظ الباحث أن ترتيب عبارات الفرضية الأولي بإستخدام الوسط الحسابي المرجح والوزن النسبي وإختبار tللعينة الواحدة لإختبار الفروق بين إجابات المستجوبين كان كالأتي:

- في الترتيب الأول جاءت العبارة :المعارض التجارية توفر للبائع مرونة في شرح وتوضيح المنافع التي يحققها المنتج للعميل. بوسط حسابي ٣.٨٥٧ وإنحراف معياري ١.٢٦١ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٦٧.١٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٦.٤٨٤) ومستوي دلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح الموافقين بشدة.
- في الترتيب الثاني جاءت العبارة:المعارض التجارية تتيح للعملاء المشاركة في تخطيط السلع الجديدة وبالتالي المحافظة على ولائه للمنتج. بوسط حسابي ٣.٢٥ وإنحراف معياري ١.٢٧٠ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٥٥٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (١.٨٩) ومستوي دلالة (٠.٠٦١) وهو أكبر من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي عدم وجود عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة وذلك لصالح المحايدين.
- في الترتيب الثالث جاءت العبارة:المعارض التجارية تتيح للبائع فرصة للبائع لإقناع أكبر عدد من المشترين . بوسط حسابي ٣.٣١٨ وإنحراف معياري ١.٢٢٨ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٤٧.٣٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (٢.٤٧٥) ومستوي دلالة (٠.٠١٥) وهو أقل من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لصالح المحايدين.
- في الترتيب الرابع جاءت العبارة: المعارض التجارية تتيح عملية التأكد من رضا المستهلك بالمتابعة المباشرة ومحاولة التغلب على أي مشكلة تواجهه.بوسط حسابي ٣.١٧٥ وإنحراف معياري ١.٢٧٨ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٤٧.٣٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (١.٣١٢) ومستوي دلالة (٠.١٩٣) وهو أكبر من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة وذلك لصالح المحايدين.
- في الترتيب الخامس جاءت العبارة:المعارض التجارية تتيح للعملاء تحديد شروط البيع والتوصيل والضمان مع البائع .بوسط حسابي ٣.١٥٣ وإنحراف معياري ١.٣٠٧ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٤٧.٣٪ وقيمة t

المحسوبة تساوي (١.١٢٢) ومستوي دلالة (٠.٢٦٥) وهو أكبر من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة وذلك لصالح المحايدين.

- في الترتيب السادس جاءت العبارة:لمعارض التجارية تتيح للعملاء فرصة الإستفسار والإعتراض على مواصفات المنتج وشكله وتصاميمه. بوسط حسابي ٣.١٦٤ وإنحراف معياري ١.٣٤٣وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٤٧.٣٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (١.١٧٠) ومستوي دلالة (٠.٢٤٥) وهو أكبر من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة وذلك لصالح المحايدين.
- في الترتيب السابع جاءت العبارة: المعارض التجارية توفر إتصال شخصي بين البائع والمشتري. بوسط حسابي ٢.٩٠ وإنحراف معياري ١.٣١٧ وبلغ الوزن النسبي لهذه العبارة ٣٥.٢٪ وقيمة t المحسوبة تساوي (-٧١٦.) ومستوي دلالة (٠.٤٧٦) وهو أكبر من (٠.٠٥) وعليه فان ذلك يشير إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة وذلك لصالح المحايدين.

النتائج :

-1أن المعارض التجارية التي تقام بين السودان وأثيوبيا تساعد في الإعلان عن المنتجات وتساهم في التعريف بالمنتجات الجديدة وذلك باستخدام بأساليب وطرق عرض حديثة.

٢- المعارض التجارية تقدم إعلان بطرق اتصال مسموعة ومرئية ومقروءة ترغب العملاء في المنتجات.

٣- أن المعارض التجارية تعمل على الإعلان عن المنتجات بأساليب عرض حديثة بغرض أثارة الطلب المبدئي الأولي ولتذكير جمهور المستهلكين بالمنتج وجودته وخصائصه ومنافعه.

-4أن المعارض التجارية تقدم المنتجات بطرق إتصال مسموعة ومرئية ترغب العملاء في المنتجات.

-5 أن المعارض التجارية تتيح فرص تنمية العلاقات العامة لتقدم المنتجات بشكل يعكس السمعة الطيبة وتنفي السمعة المسيئة للمنتجات .

٦- المعارض التجارية تخلق للبائعين الثقة والمصداقية في منتجاتهم وتعكس مدي اهتمام البائعين بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور.

٧- أن لا توجد علاقة إحصائية بين البيع الشخصي وترويج المنتجات عبر المعارض التجارية.

التوصيات :

1- تدريب العاملين في مجال البيع الشخصي للمنتجات في المعارض التجارية الأقليمية أو المحلية على عناصر المزيج التسويقي .

٢- تدريب العاملين في مجال التسويق على مهارات التواصل والاتصال .

٣- الاهتمام بالاتحادات والنقابات والغرف التجارية والاهتمام بنشاطهم التجاري .

٤- تقديم بحوث ودراسات تسويقية عن المعارض التجارية والحرفية التي تقام بين الشعوب والدول .

5-يجب الاهتمام من قبل الدولة بالمعارض التجارية التي تعكس مدي اهتمام الشعوب بالإنتاج للاستفادة من أساليب العرض التي تتيح ترويج المنتجات المحلية وتجعلها منتجات دولية على مستوي العالم .

٦- ضرورة اهتمام الشركات بتدريب العنصر البشري العامل على عناصر المزيج الترويجي.

المراجع والمصادر :

١- معرض تجاري- https : // ar m wikipedia org/ wiki show)

- https : // member ufi org / medias / pdf / unfiactivites / education / ufi – education – Arabic- pdf

3-HTTPS :// WWW BCCI – SITES /BEFAULT / FILES / PUBLI CATIONS

حنا ،نسيم (مبادئ التسويق)– ط١ دار المريخ للنشر الرياض – المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر.

حماد ، خالد سليمان ،٢٠١٥م، التسويق الدولي ، دار أمجد للنشر والتوزيع ،ط١، عمان –الاردن

القريوتى ، محمد قاسم،٢٠٠٨ م (مبادئ التسويق الحديث) ،ط٢، دار صفاء دار وائل عمان الاردن.

الصميدعى محمد جاسم و يوسف ردينة عثمان٢٠٠١م (التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي) دار المناهج للنشر والتوزيع عمان – الاردن ط١ .

الشنواني ، صلاح ،١٩٩٧،الادارة التسويقية الحديثة (الاسكندرية – دار الجامعات العربية) ط١.

عبد الحميد ، طلعت أسعد والخطيب،ياسر عبدالحميدوخزندار،طارق محمد،٢٠٠٥ م (سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات) مكتبة الشقرى للنشر والتوزيع .

البكري ، ثامر و الرحومي ،أحمد،٢٠٠٨ م (تسويق الخدمات المالية)، إثراء للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة الأولي.

بازرعة، محمود صادق ،١٩٩٨م (الجدوى التسويقية للمشروعات) ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.

بازرعة ، محمود صادق ٢٠٠١م ،إدارة التسويق ، المكتبة الاكاديمية ط١،الدقي القاهرة.

عبدالخالق أحمد باعلوي ،١٤٣٤هـ-٢٠١٣م، التسويق الدولي ، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي ، ط١، صنعاء –اليمن.

شبايك ، رءوف ، ٢٠٠٩م التسويق للجميع ، كتاب الجيب مطبعة الإمتياز .

طحطوح ، مسعود ، ٢٠٠٩م .أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ،رسالة ماجستير في التسويق ، جامعة الحاج لخضر-باتنة –الجزائر ١٧- حماد ،خالد سليمان ، التسويق الدولي ، دار أمجد للنشر والتوزيع ،ط١، عمان –الاردن

عنبة ،هالة محمد لبيب وعلي،هبة فؤاد والسعدني ،نيرمين ورشوان،ميرفت ،٢٠١٧م ،التسويق ,المبادئ والتطورات الحديثة جامعة القاهرة –كلية التجارة .

أبو قحف ،عبدالسلام ،٢٠٠٣ مبادئ التسويق الدولي ط٢، الدار الجامعية .

عبد الفتاح ، عز الدين ، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS

عزام أحمد زكريا، حسونة عبدالباسط ، الشيخ سعيد مصطفي ،٢٠٠٩م، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ط ٢، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان .

المحمودي ، فضل محمد ابراهيم٢٠١٣م(التسويق المصرفي) مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي ،ط١، .

HTTPS :// WWW BCCI – SITES /BEFAULT / FILES / PUBLI CATIONS