

# دور عناصر المزيج الترويجي في القرار الشرائي للمستهلكين (دراسة استطلاعية لراء عينة من المستهلكين في المراكز التجارية لمحافظة اربيل- اقليم كردستان / العراق)

ثأزاد احمد سعيد

م.م. زانا مجيد صادق

جامعة كوية

فكلتي العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم الادارة و الاقتصاد

## الملخص

تهدف هذه البحث للتعرف على تأثير عناصر المزيج الترويجي المتمثلة بأنشطة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) في قرارات الشراء من وجهة نظر المستهلكين في مدينة اربيل بأقليم كردستان / العراق. و لتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، وتم توزيع (83) استبانة، واشتملت عينة البحث على المستهلكين الذين يقومون بشراء سلعهم و منتجاتهم في بعض الاسواق الموجودة في مدينة اربيل مثل ماجدي مول، فاملي مول، و تابلو مول. و خلصت البحث الى وجود علاقة ارتباط و تأثير موجبة و ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج الترويجي و قرار الشراء، و قد كان عنصر (العلاقات العامة) الاكثر تأثيرا بين العناصر الاخرى في التأثير على قرارات الشراء، و كان عنصر التسويق المباشر الاقل تأثيرا. و قد أوصى البحث بضرورة تحسين و تطوير الممارسات الترويجية بهدف تحسين قرارات الشراء.

**الكلمات الدالة:** المزيج الترويجي، المستهلكين، القرار الشرائي.

## المقدمة

يعتبر الترويج وسيلة فعالة للقضاء على جهل المستهلكين بالخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمات و الشركات، لذا فان المنظمات تحاول ان تقدم المعلومات اللازمة حول الخدمات او السلع و وفرتها و اسعارها و استخداماتها،

او العلامة التجارية في محاولة منها من جهة إلى القضاء على جهل المستهلكين، و من جهة أخرى محاولة أقناعهم بشراء هذا المنتجات و الخدمات و بدون التردد في ذلك. و يلاحظ ان الدول المتقدمة مثل اوروبا و امريكا، يكون الترويج قد حقق مستويات هائلة من الرقي و التقدم، و لكنة يواجة محنة شديدة في الدول النامية. و يمثل عناصر المزيج الترويجي جزء من الاتصالات التي تهدف إلى إعلام وإقناع و جذب انتباه المستهلكين الى المنتجات و الخدمات، فالترويج هو عنصر مهم وهو أداة الاتصالات التسويقية، و يكمن اهميته بالدور الذي يقوم به في توفير المعلومات على المنتجات و الخدمات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاقا اوسع من المعرفه بهذه المنتجات و الخدمات، و هو يمكنه تحويل القدرة الشرائية الى طلب فعال و بالتالي خلق القرار الشرائي. و من جانب اخر لا يمكن للمنظمات أن تحقق قدر عال من المبيعات و الارباح إذا لم يعرف المستهلكين عن وجود مثل هذا المنتجات أو الخدمات. و لذلك فأن هذه البحث تبحت واقع تأثير عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات الشراء من وجه نظر العملاء في مدينة اربيل.

### **مشكلة البحث :**

تتلخص مشكلة البحث في محاولة تنبيه المنظمات و الشركات العاملة في مدينة اربيل لضرورة الاهتمام بصورة اكبر بعناصر المزيج الترويجي و ضرورة بذل جهود اعظم بغية تعريف سلعهم و منتجاتهم للمستهلكين. و تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ماهي تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات الشراء من وجهة نظر المستهلكين في مدينة اربيل.

و يمكن وضع مجموعة من التساؤلات التي ينبثق عنها السؤال الرئيس حول هذا الموضوع:

- ماهي مستويات عناصر المزيج الترويجي والتي تؤثر على قرارات الشراء؟
- هل يؤثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي و بالأخص السلوك الشرائي؟
- هل هنالك علاقة بين عناصر المزيج الترويجي و السلوك الشرائي لدى المستهلكين في اسواق اربيل؟

### **اهداف البحث:**

تهدف هذه البحث إلى التعرف على النقاط التالية :

- محاولة إلقاء الضوء على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك الكردي.
- بيان أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً على قرارات السلوك الشرائي.
- تفسير وتحديد طبيعة علاقات التأثير و الارتباط بين متغيرات البحث.

### حدود الدراسة:

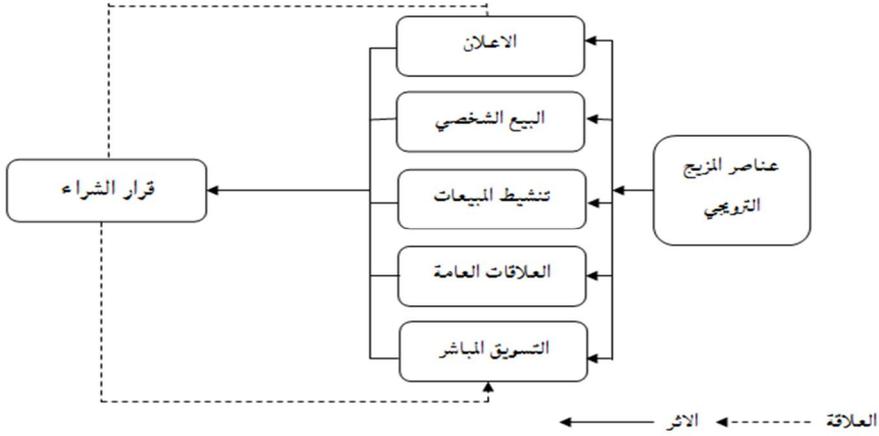
١. الحدود الموضوعية: عناصر المزيج الترويجي والتي تتضمن: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، و التسويق المباشر و قرار الشراء.
٢. الحدود البشرية: المستهلكين في محافظة اربيل الذين يقومون بشراء سلعهم و حاجاتهم.
٣. الحدود المكانية: يقتصر تطبيق الدراسة في محافظة اربيل - اقليم كوردستان/ العراق.
٤. الحدود الزمنية: تقتصر الدراسة على الفترة الواقعة بين شهري كانون الثاني و شباط من عام (2015).

### متغيرات الدراسة :

١. المتغير المستقل: المزيج الترويجي المتمثلة ب (الأعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، و التسويق المباشر) .
٢. المتغير التابع: المتمثلة بالقرار الشرائي للمستهلكين.

### انموذج البحث و فرضياته :

يوضح الشكل (١) انموذج البحث, اذ يفترض الأنموذج وجود علاقة ارتباط و تأثير فيها بين متغيرات الدراسة, فعند الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي تزداد رغبة المستهلكين بشراء السلع و المنتجات و العكس صحيح ايضا.



### الشكل (١) نموذج البحث الافتراضي فرضيات البحث:

في ضوء ما عرضنا سابقا في اشكالية البحث يمكننا تحديد الفرضيات الرئيسية للبحث و بالشكل التالي:

الفرضية الاولى: هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج الترويجي و القرار الشرائي للمستهلك.

و تنبثق الفرضيات الفرعية التالية من الفرضية الاولى و التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عنصر (الاعلان) و القرار الشرائي للمستهلك.

ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عنصر (البيع الشخصي) و القرار الشرائي للمستهلك.

ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عنصر (تنشيط المبيعات) و القرار الشرائي للمستهلك.

د. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عنصر (العلاقات العامة) و القرار الشرائي للمستهلك.

هـ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عنصر (التسويق المباشر) و القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثانية: هنالك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج الترويجي و القرار الشرائي للمستهلك.

- و تنبثق الفرضيات الفرعية التالية من الفرضية الثانية و التي يمكن صياغتها على النحو التالي:
- أ. توجد علاقة تأثير بين عنصر (الاعلان) و القرار الشرائي للمستهلك.
- ب. توجد علاقة تأثير بين عنصر (البيع الشخصي) و القرار الشرائي للمستهلك.
- ج. توجد علاقة تأثير بين عنصر (تنشيط المبيعات) و القرار الشرائي للمستهلك.
- د. توجد علاقة تأثير بين عنصر (العلاقات العامة) و القرار الشرائي للمستهلك.
- هـ. توجد علاقة تأثير بين عنصر (التسويق المباشر) و القرار الشرائي للمستهلك.

### دوافع اختيار الدراسة:

- تكمّن مبررات اختيار البحث في الأسباب التالية:
١. تعتبر مدينة اربيل مركز التجارة في اقليم كردستان العراق وبالتالي مقر معظم الشركات و المنظمات العاملة (جغرافيا).
  ٢. رغبة الباحثين في التعرف على توجهات المستهلكين و كيفية اتخاذ قراراتهم الشرائية, حيث ان القدرات الشرائية المتنوعة التي تتوفر في المستهلكين لم تستغل بشكل جيد.
  ٣. قلة وندرة الدراسات و الأبحاث حول هذا الموضوع و خاصة في اقليم كردستان العراق .
  ٤. الخروج بتوصيات و استنتاجات و التي ستفيد الجهات المختصة و تساهم في تعزيز نقاط القوة التي تتوافر بها.

### الجانب النظري:

#### أولاً: مفهوم الترويج:

يعتبر الترويج جزءاً مكملاً للنظم الاقتصادية والاجتماعية ولأي مجتمع, حيث انه الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير, و التي تقوم بإعلام المستهلكين وحملهم على الشعور بأهمية السلعة ودرجة إشباعها لرغباتهم واحتياجاتهم و محاولة إقناعهم بشراء المنتج. حيث يتضمن الترويج جميع الأنشطة التي تؤدي إلى زيادة المبيعات, و ان الغرض الأساسي من الترويج هو الاتصال بالمستهلكين او العملاء المستهدفين والتأثير عليه (Kotler, & .

(Keller, 2006) و يعرف الترويج بأنة "عمليات الاتصال التي تتم بالعملاء الحاليين والمرتبين بهدف تعريفهم بالمنتج ومواصفاته واستخداماته وحثهم وإقناعهم بشراء واستخدام المنتج" (حسن ، ٢٠٠٢ ، ص ١٤٩). أما كوتلر (Kotler, ٢٠٠٦) فقد عرف الترويج بأنة: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

### عناصر المزيج الترويجي:

اشار (Armstrong and Kotler, 2000, 403) ان عناصر المزيج الترويجي يتكون من كل (الاعلان, البيع الشخصي, ترويج المبيعات, العلاقات العامة, و التسويق المباشر). و لقد اعتمد الباحثان على العناصر المذكورة في الجانب الميداني للبحث, حيث تلعب طبيعة القرار الشرائي ودرجة ارتباط المشتري به دورا في تحديد أهمية كل عامل, لأن سلوك المستهلكين ودرجة تأثرهم بالعوامل المختلفة عند اتخاذهم للقرارات الشرائية سواء للمنتجات أو الخدمات لا يخضع إلى نفس أهمية ومستوى تأثير كل عامل بل يكون متباينا.

### الإعلان:

يعتبر الإعلان عنصرا اساسيا من عناصر المزيج الترويجي و هو يعتبر العنصر الأكثر فاعلية للتعريف بالسلع والخدمات وحتى المعلومات الخاصة بالمنظمة وميزاتها من خلال إبراز خصائصها وجوانبها الإيجابية, و هو عبارة عن عمليات اتصال غير شخصي و الغير المباشر مع الإفصاح عن شخصية المعلن لنقل المعلومات إلى المستفيدين و عن طريق وسائل مملوكة للغير و بمقابل اجر معين (المساعد ,٢٠٠٣, ص ١٣). و قد عرف كوتلر الإعلان بأنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات, يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة" (علاق و اخرون, ١٩٩٩: ٢٣٦). كما قد عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع" (عبدالحميد, ١٩٩٨: ٤٨). و ان من اهم وسائله و بصورة عامة تشمل الصحف و المجلات, الراديو والتلفزيون, السينما, الملصقات وغيرها (الصحن, ٢٠٠٠, ١٤).

### البيع الشخصي:

البيع الشخصي عبارة عن عمليات اتصالات فردية تتم بين البائع والمشتري بهدف إقناع المستهلكين بشراء سلعة أو خدمة معينة, ويتصف البيع الشخصي

بانخفاض تكلفته بالنسبة لبقية عناصر المزيج الترويجي، حيث يعرف البيع الشخصي بأنه عبارة عن "التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (Albaum, 555, 2008, & Duerr, 2008) و عرفة (المؤذن، ١٩٩٩، ص٤١٤) بأنه "اتصال البائع أو مندوبيه شخصيا بالمشتريين". اما (البكري، ٢٠٠٨، ص٣٠٢) فقد عرفه بأنه "أسلوب ذو إتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع". و يعتمد هذ العنصر في نجاحه على قدرات موظفي البيع و مستوى مهاراتهم، مظهرهم الشخصي و اساليب تقديمهم للمعلومات، و قدرتهم على العرض الشفهي والإقناع (الضمورو الشريدة، ٢٠٠٨، ص: ٣٨٠).

### تنشيط المبيعات:

يهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالسلعة وإقناعه بشراءها، و قد عرف كوتلر (Kotler, 585, 2006) تنشيط المبيعات بأنه "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر". و عرفة (العبدلي و العلاق، ١٩٩٨، ص: ٢٧٩) ايضا بأنه "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما". و ان من اهم وسائل هذ العنصر هي: الجوائز و الهدايا الترويجية و التذكارية، تخفيضات في فترة زمنية معينة، الكوبونات و الطوابع، العروض البيعية الفردية و الجماعية، الاشتراكات المجانية، العروض التجارية، الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة، و تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

### العلاقات العامة

يهتم عنصر العلاقات العامة ببناء علاقات جيدة بين المؤسسة و مستهلكيها و المحاولة لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل وتوظيف الاعلام لبناء صورة جيدة للمنظمة وتهدف الى خلق صورة حسنة، و قد عرف (كوتلر، ٢٠٠٦، ص: ٧٠٢) العلاقات العامة بأنها "مجموعة الأنشطة والبرامج الموضوعة من طرف المؤسسة لغرض تحسين صورة المؤسسة أو التحسين في منتجاتها المطروحة للأشخاص الداخليين والخارجين من المؤسسة وبرامج تستند في تنفيذها على

الخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية بشرط تطويرها من خلال العلاقة مع جمهورها " و ان من اهم وسائل العلاقات العامة التي يتبعها المنظمات هي في مجالات الدعم و الانشطة الاجتماعية المختلفة التي تمارسها المنظمات, مثل الاعمال الخيرية و الاجتماعية و الفنية, دعم الفرق الرياضية, تقبل شكاوي المستهلكين, و العمل على معالجة المشكلات (الضمور و الشريدة, ٢٠٠٨, ص: ٣٨١).

### **التسويق المباشر:**

يعتبر التسويق المباشر مجموعة من العمليات و النشاطات المتعددة و التي سخرت التقنية و وسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر, حيث تعتبر التسويق المباشر تحصيل لمواكبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي و ثقافي في جوانب الحياة المختلفة. و يمكن تعريف التسويق المباشر بأنه " كافة الانشطة التي تؤدي من قبل البائع و التي تصب نحو في تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري و يعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو اكثر في ذلك ومنها البريد, التلفون, ... الخ و لجذب زبون محتمل " (البكري, ٢٠٠٦: ٣٠٤). كما يعرفه (كوتلر, ٢٠٠٦: ٥٥٠) بأنه "استخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني او الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين و زبائن محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة".

### **ثانيا: السلوك الشرائي:**

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك (المستخدم النهائي للمنتج او الخدمة) و في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه المنظمات, و للتغلب على هذه المعضلة يجب معرفة ما يدور في ذهن و عقل المستهلكين و ما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء. حيث يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء (صبره, ٢٠١٠, ص ٨٣).

### **أ. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:**

هنالك عدة مراحل و التي يمر بها المستهلكون عند اتخاذهم لقرار الشراء و بالشكل التالي: (صبره, ٢٠١٠, ١٢٤):

١ - مرحلة الادراك باشباع الحاجات, أي ادراك المستهلك بأن لديه حاجة يجب اشباعها و التي تثار لدى المستهلك بمثيرات داخلية او خارجية, و من هنا

يأتي أهمية التسويق للتعرف على احتياجات المستهلك بغية إشباع حاجات الأفراد.

٢ - **مرحلة البحث عن المعلومات**, حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بجمع المعلومات و من المصادر المختلفة, حيث يجب على المنظمات ان تقوم بتوسيد المستهلك بالمعلومات اللازمة و ذلك للتأثير على قرارة الشرائي. و من اهم المصادر التي يلجأ اليها المستهلك هي مصادر تجارية اى من رجال البيع او الوكلاء او من الاعلانات, مصادر شخصية من الاصدقاء او من العائلة, او من مصادر عامة كوسائل الاعلام.

٣ - **مرحلة تقييم بدائل الشراء**. حيث في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالتقييم والمفاضلة بين البدائل المتاحة عن المنتجات أو الخدمات التي يرغب بشرائها وفق معايير ومواصفات محددة موجودة في ذهنة.

٤- **مرحلة قرار الشراء**. حيث في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار البديل الأنسب له والذي يحقق أقصى إشباع, و ذلك بعد تحديد الكمية و الوقت الذي ينوي الشراء فية و البائع و العلامة التجارية و كيفية دفع المبلغ.

٥ - **مرحلة التقييم بعد الشراء**. حيث تتضمن هذه المرحلة التعرف على مشاعر المستهلك بهدف تحديد ما اذا كان راض عن السلعة او غير راض.

### **ب. أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:**

إن التسويق الحديث يعتبر المستهلك شريك استراتيجي للمنظمة والمصدر الرئيسي للمعلومات, وان المنظمات بدأت تعطي أهمية اكبر للمستهلكين, وعلى هذا الأساس فإن أهمية وظيفة الترويج بالنسبة للمستهلكين يمكن تلخيصها من خلال النقاط التالية (علاق وآخرون, ١٩٩٩, ص ٢٤٩):

١- إعلام المستهلكين: اذ يقوم الترويج و عناصره بتعريف المستهلك بالمنتجات و السلع والخدمات الموجودة من حيث الأسعار, المواصفات, المزايا, أماكن, و اوقات تواجدها.

٢- تذكير المستهلك: فعناصر المزيج الترويجي تذكر المستهلكين بحاجاتهم و برغباتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متنوعة تتمثل في تنشيط المبيعات, والدعاية و الإعلان و طرقهم المتميزة والذي يؤدي الى جذب المستهلكين.

٣- الترويج يبعث جوا من التسلية: وذلك من خلال ما تقدمه الإعلانات و الدعايات من تعابير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم المنتجات أو الخدمات.

٤- تؤثر عناصر المزيج التروزيك على قرارات الشراء: حيث يظهر تأثير النشاط التروزيك على سلوك المستهلكين في قراراتهم الشرائية، حيث يخطط المستهلكين لاقتناء سلع وخدمات معينة وإذا به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة للجهود التروزيكية.

### الجانب التطبيقي للدراسة:

#### منهج البحث:

تعد هذا البحث من البحوث الوصفية والتطبيقية وعليه فإن الباحثان سوف يتبعون المنهج الوصفي المسحي والذي يتناسب مع البحوث التطبيقية المسحية، والذي يعرف بأنه "أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيميا وكميا" (العمرائي، ٢٠٠٩: ٨١).

#### طرق جمع المعلومات:

اعتمدت الدراسة على المعلومات من المصادر التالية:

- ١- المصادر الثانوية/ حيث تم الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة من خلال المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب و المراجع العلمية و المهنية المتخصصة والدراسات والدوريات و المتعلقة بالموضوع قيد البحث.
- ٢- المصادر الاولية/ لقد تم الحصول على البيانات و المعلومات الاولية عن طريق اداة الاستبانة التي تم اعدادها لهذا الغرض و وزعت على ( 83 ) مستهلكا، وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الحصائي SPSS.

#### مجتمع البحث وحجم عينة البحث:

تم اختيار عدد (83) مستهلك من المستهلكين و الذين يقبلون على شراء حاجاتهم و رغباتهم من مدينة أربيل، و قد تم إختيار العينة بطريقة عشوائية. و قد تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانات على المستهلكين بصورة شخصية لضمان دقة الإجابة و ذلك عند تسوقهم داخل المحلات في بعض الاسواق الموجودة في مدينة اربيل مثل ماجدي مول، فاملي مول، و تابلو مول.

#### أداة البحث:

تم الحصول على جميع البيانات و المعلومات الاولية عن طريق استخدام الاستبانة، وتحليلها والتوصل إلى النتائج بصورة رقمية والتي تعبر عن الواقع

ثم تفسير النتائج واستنتاج الدلالات العلمية والعملية منها وتعميمها على المجتمع بدرجة عالية من الثقة. وتم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات حول موضوع اثر عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء للمستهلك الكوردي، وتم تقسيم الاستبانة إلى قسمين:

القسم الأول: يحتوي على معلومات شخصية عن المستهلكين الذين قاموا بتعبئة الاستبانة مثل: الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري للفرد.

القسم الثاني: تحتوي على بيانات و معلومات عن قياس تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء المستهلكين في محافظة اربيل ، واشتملت الاستبانة على (29) فقرة موزعة على خمس محاور رئيسة وهي:

المحور الأول : الإعلان ويتكون من (8) فقرة.

المحور الثاني : البيع الشخصي ويتكون من (6) فقرة.

المحور الثالث : العلاقات العامة وتتكون من (5) فقرة.

المحور الرابع : تنشيط المبيعات وتتكون من (5) فقرة.

المحور الخامس : التسويق المباشر ويتكون من (5) فقرة.

### أدوات المعالجة الإحصائية:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم تفريغ البيانات وإخضاعها لمعالجات إحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS إذ تم استخدام الإحصاء الوصفي لإظهار المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف ومقارنة أسئلة الدراسة، كما تم استخدام اختبار (T) و (F) لفحص الفرضيات والتحقق من صحتها او عدمها.

### معايير قياس الاستبيان:

تم الاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي الوصفي للبيانات، و التي تشمل المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لجميع ابعاد الدراسة المستقلة و التابعة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) ( غير موافق بشدة , غير موافق , محايد , موافق , موافق بشدة) وقد خصص لها الأوزان (2,1, 3, 4, 5) على التوالي.

١	٢	٣	٤	٥
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

و اعتمادا على ماتقدم فان قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت اليها الدراسة تم العامل معها بالشكل التالي:

منخفض = ٢.٤٩ و اقل. و يعني ان تصورات عينة الدراسة للفقرات منخفضة.  
متوسط = ٢.٥ - ٣.٤٩. و يعني ان تصورات عينة الدراسة للفقرات متوسطة.  
مرتفع = ٣.٥ و فما فوق . يعني ان تصورات عينة الدراسة للفقرات مرتفعة .

### الخصائص الشخصية للمبحوثين

يلحظ من الجدول رقم (1) أن الغالبية من أفراد العينة و بنسبة (65.1%) هم من الذكور و البقية و بنسبة (34.9%) هن من الاناث. اما بالنسبة للعمر فأن (39.8%) اعمارهم تتراوح بين 18-24 سنة و أن (34.9%) اعمارهم تتراوح بين 25-39 سنة، و أن (18.1%) هم اعمارهم تتراوح بين 40-50 سنة (7.2%) فقط هم اعمارهم تكون اكثر من 51 سنة. أما بالنسبة للمؤهل العلمي، فيلاحظ أن غالبية مفردات العينة هم من حملة درجة البكالوريوس، فلقد بلغت نسبتهم (53.0%) و النسبة القليلة كانت من حملة شهادات الدكتورا حيث بلغت نسبتهم (4.8%) . أما بالنسبة لمستوى الدخل، فيلاحظ أن غالبية مفردات العينة دخلهم الشهري يتراوح ما بين 500-1000\$, فلقد بلغت نسبتهم (49.4%) و يأتي بعدهم المستهلكين الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 1000-1500\$ و بلغت نسبتهم (20.5%). و الجدول من رقم (1) يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة البحث:

### الجدول رقم (1) السمات الديموغرافية للعينة

العوامل الديموغرافية		التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	54	65.1
	انثى	29	34.9
العمر	18-24	33	39.8
	25-39	29	34.9
	40-50	15	18.1
	51-65	6	7.2
	اعدادية	12	14.5
المؤهل العلمي	دبلوم	16	19.3
	بكالوريوس	44	53.0
	ماجستير	7	8.4
	دكتورا	4	4.8
الدخل الشهري	\$500 و اقل	17	20.5
	\$500-1000	41	49.4
	\$1000-1500	17	20.5
	\$1500 و اكثر	8	9.6

### اختبار الاعتمادية ( ثبات ) المقاييس المستخدمة في البحث:

اعتمد الباحثان على أسلوب الفا كرونباخ Cronbach's Alpha لحساب ثبات المقياس، من خلال برنامج (SPSS, 20) حيث يعبر معامل الفا عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس، وقد كشف النتائج و الموضحة في جدول ( 2 ) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تقع في المدى المقبول (Sekaran, 2005) لكل محور من محاور الإستبانة، وتتراوح بين ( 0.88 ) و ( 0.677 ) كما أن قيمة معامل ألفا لجميع محاور الإستبانة كانت **0.7534**

جدول رقم (2) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المحور	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
الإعلان	8	0.79
العلاقات العامة	5	0.88
تنشيط المبيعات	5	0.722
البيع الشخصي	6	0.698
التسويق المباشر	5	0.677
جميع الفقرات	29	0.7534

### وصف و تشخيص و تحليل علاقات الارتباط و التأثير بين متغيرات البحث:

يتضمن هذا الجانب عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الباحثين في ضوء الاهداف التي حددت لها، إذ أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية والمتضمنة أجابات المبحوثين عن أهم الاعتبارات التي يضعونها عند شراء المنتج وفقاً للمقياس المعياري الذي وضع في الاستبانة.

#### أولاً: وصف و تشخيص متغيرات البحث:

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسئلة الدراسة في الجدول رقم (3) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة نحو عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة، و الاعلانات، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي)، و كانت متوسطة نحو عنصر التسويق المباشر. حيث نرى من الجدول (٣)، أن عنصر العلاقات العامة هو العنصر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك في التعامل مع قرار شراء السلع و الخدمات حيث كانت درجة الموافقة عالية حيث بلغ الوسط الحسابي

له حوالي (4.227) وبلغ الانحراف المعياري (1.091). أما عنصر الاعلانات فقد جاءت في المرتبة الثانية إذ كانت درجة الموافقة عليـه مرتفعة ايضاً و قد بلغ الوسط الحسابي له (4.197)، أما الانحراف المعياري فبلغ (1.084). و يأتي في المرتبة الثالثة عنصر تنشيط المبيعات حيث بلغ الوسط الحسابي له 4.026. أما الانحراف المعياري فبلغ (1.046). اما في المرتبة الرابعة جاءت عنصر البيع الشخصي حيث بلغ الوسط الحسابي له (3.582)، أما الانحراف المعياري فبلغ 1.382 . و في المرتبة الاخيرة يأتي عنصر التسويق المباشر و قد بلغ الوسط الحسابي له (3.256)، أما الانحراف المعياري فبلغ (1.357).

**جدول: (3) عرض نتائج الدراسة بخصوص عناصر المزيج الترويجي**

عناصر المزيج الترويجي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب حسب المتوسط
الاعلانات	4.197	1.084	مرتفعة	2
العلاقات العامة	4.227	1.091	مرتفعة	1
تنشيط المبيعات	4.026	1.046	مرتفعة	3
البيع الشخصي	3.582	1.382	مرتفعة	4
التسويق المباشر	3.256	1.357	متوسطة	5

### ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

#### أ. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث:

بعد جمع البيانات و تحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة و في ضوء الفرضيات التي استهدف البحث اختبارها و باستخدام قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات وهي:

تقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من (0.05). ونرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من (0.05). و ان نتائج التحليل بالنسبة للفرضية الاولى كما مبينة في الجدول (٤) كانت كما يلي:

١. تم اختبار هذه الفرضية عن طريق (T.Test 2Tailed) و بمقارنة , (2tailed) و بمقارنة t المحسوبة مع t الجدولية نجد ان t الجدولية اكبر من t المحسوبة (0.710). اكبر من (0.378). لذا تكون الفرضية الفرعية الاولى مقبولة

( $H_1$ ) و نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة و ذات دلالة احصائية بين عنصر الاعلانات و قرار الشراء للمستهلكين.

2. بمقارنة  $t$  المحسوبة مع  $t$  الجدولية نجد ان  $t$  الجدولية اكبر من  $t$  المحسوبة (.362). اكبر من (.139). لذا نقبل الفرضية الفرعية الثانية ( $H_1$ ) و تكون الفرضية العدمية ( $H_0$ ) مرفوضة و مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين عنصر العلاقات العامة و قرار الشراء للمستهلكين.

3. بمقارنة  $t$  المحسوبة مع  $t$  الجدولية نجد ان  $t$  الجدولية اكبر من  $t$  المحسوبة (.532). اكبر من (.350). لذا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة ( $H_1$ ) و تكون الفرضية العدمية ( $H_0$ ) مرفوضة، مما يعني وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عنصر تنشيط المبيعات و قرار الشراء للمستهلكين.

4. بمقارنة  $t$  المحسوبة مع  $t$  الجدولية نجد ان  $t$  الجدولية اكبر من  $t$  المحسوبة (.781). اكبر من (.287). لذا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة ( $H_1$ ) , و ان الفرضية العدمية ( $H_0$ ) تكون مرفوضة، مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين عنصر البع الشخصي و قرار الشراء للمستهلكين.

5. بمقارنة  $t$  المحسوبة مع  $t$  الجدولية نجد ان  $t$  الجدولية اكبر من  $t$  المحسوبة (.248). اكبر من (.121). لذا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة ( $H_1$ ) و تكون الفرضية العدمية ( $H_0$ ) مرفوضة، مما يعني وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عنصر التسويق المباشر و قرار الشراء للمستهلكين.

#### جدول (4) اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

نتيجة الفرضية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Std. Error Mean	95% Confidence interval of the Difference		T	Df	عناصر التوزيع المزيغ
				Lower	Upper			
				قبل	1.389			
قبل	1.384	3.84	.591	-1.816	.705	.139	15	العلاقات العامة
قبل	1.412	4.04	1.026	-2.987	1.654	.350	9	تنشيط المبيعات
قبل	1.142	3.99	1.162	-3.012	2.345	.287	8	البيع الشخصي
قبل	1.172	3.94	.895	-3.061	.879	.121	11	التسويق المباشر

### ب. تحلیل علاقات التأثير بين متغيرات البحث:

تتناول هذه الفقرة تحليل لعلاقات التأثير بين عناصر المزيج الترويجي و قرار الشراء, و ذلك من اجل اختبار صحة الفرضية الثانية:

جدول (٥) علاقات التأثير بين متغيرات البحث

متغيرات الدراسة	مستوى المعنوية	F المحسوبة	F الجدولية
الاعلانات	1 %	14.32	9.6
العلاقات العامة	1 %	15.45	9.6
تنشيط المبيعات	1 %	13.02	7.21
البيع الشخصي	1 %	11	7.21
التسويق المباشر	1 %	10.12	7.21

يتضح من الجدول (٥) مايلي:

١. أن قيمة F المحسوبة لمعامل الانحدار بين عنصر الاعلان و سلوك القرار الشرائي للمستهلكين بلغت 14.32 عند مستوى معنوية ١% و هي اعلى من قيمة F الجدولية البالغة 9.6 , وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور, مما يعني ان عنصر الاعلان تؤثر على قرار الشراء, و بالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى بمعنى (توجد علاقة تأثير بين عنصر الاعلان و القرار الشرائي للمستهلك).

٢. أن قيمة F المحسوبة لمعامل الانحدار بين عنصر العلاقات العامة و سلوك القرار الشرائي للمستهلكين بلغت 15.45 عند مستوى معنوية ١% و هي اعلى من قيمة F الجدولية البالغة 9.6 , وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور, مما يعني ان عنصر العلاقات العامة تؤثر على قرار الشراء, و بالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية بمعنى (توجد علاقة تأثير بين عنصر العلاقات العامة و القرار الشرائي للمستهلك).

٣. أن قيمة F المحسوبة لمعامل الانحدار بين عنصر تنشيط المبيعات و سلوك القرار الشرائي للمستهلكين بلغت 13.02 عند مستوى معنوية ١% و هي اعلى من قيمة F الجدولية البالغة 7.21 , وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور, مما يعني ان عنصر تنشيط المبيعات تؤثر على

قرار الشراء, و بالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة بمعنى (توجد علاقة تأثير بين عنصر تنشيط المبيعات و القرار الشرائي للمستهلك).

٤. أن قيمة F المحسوبة لمعامل الانحدار بين عنصر البيع الشخصي و سلوك القرار الشرائي للمستهلكين بلغت 11 عند مستوى معنوية ١% و هي اعلى من قيمة F الجدولية البالغة 7.21, وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور, مما يعني ان عنصر البيع الشخصي تؤثر على قرار الشراء, و بالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة بمعنى (توجد علاقة تأثير بين عنصر البيع الشخصي و القرار الشرائي للمستهلك).

٥. أن قيمة F المحسوبة لمعامل الانحدار بين عنصر التسويق المباشر و سلوك القرار الشرائي للمستهلكين بلغت 10.12 عند مستوى معنوية ١% و هي اعلى من قيمة F الجدولية البالغة 7.21, وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المقدر عند المستوى المذكور, مما يعني ان عنصر التسويق المباشر تؤثر على قرار الشراء, و بالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة بمعنى (توجد علاقة تأثير بين عنصر التسويق المباشر و القرار الشرائي للمستهلك).

## الاستنتاجات و التوصيات

### اولا: الاستنتاجات

١. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان هنالك علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج الترويجي و قرار الشراء للمستهلكين.
٢. أظهرت نتائج التحليل الميداني إلى وجود علاقة تأثير بين عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي وهذا ما ينسجم مع أهداف الدراسة والإطار النظري لها.
٣. اظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسئلة الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة نحو عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة, و الاعلانات, تنشيط المبيعات, البيع الشخصي), عدا عنصر التسويق المباشر والتي كانت متوسطة مما يدل على اهتمام المنظمات و البائعين بعناصر الترويج.
٤. بينت الدراسة أن عنصر العلاقات العامة هو العنصر الترويجي الأكثر تأثيراً على قرار المستهلكين في شراء حاجاتهم و سلعهم, أما عنصر الاعلانات فقد جاءت في المرتبة الثانية, اما في المرتبة الاخيرة فقد جاءت عنصر التسويق المباشر.

٥. تبين أن عناصر المزيج التسويقي يلعب دورا مهما في تقديم المعلومات و الخدمات المناسبة للزبائن و المستهلكين من حيث تأمين حصولهم على تلك الخدمات في المكان والزمان الملائمين وبما يتناسب مع حاجاتهم مما يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية.

### ثانيا: التوصيات

بناء على نتائج الدراسة فإنه يمكن طرح التوصيات التالية:

١. من الضروري للشركات و المنظمات العاملة في مدينة اربيل إن تولي اهتماما اكبر نحو زيادة ممارستها للأنشطة الترويجية وبالذات بعنصر التسويق المباشر كاستخدام التليفون او البريد في بيع المنتجات او الخدمات, و في زمن المكالمة التلفونية بأعلام المستهلك أسعار وخدمات البائعون, او في إرسال رسائل للهاتف المحمول في الترويج و التي من شأنها ان تؤثر اكثر على سلوك الشراء.

٢. من الضروري للشركات و المنظمات العاملة في مدينة اربيل إن تولي اهتماما اكبر بما يتعلق بنشاط البيع الشخصي من خلال زيادة تدريب مندوبي البيع على إجراءات بيع الخدمات و تطوير أدائهم.

٣. على الشركات و المنظمات إعطاء مزيد من الاهتمام لنشاط الاعلانات في وضع اللوحات الإعلانية في مناطق جغرافية مختلفة و عرض الإعلان في الراديو , زيادة الإعلانات في الصحف المحلية واحتوائها على رسومات وأشكال ملفتة.

٤. على الشركات و المنظمات إعطاء مزيد من الاهتمام لنشاط العلاقات العامة من خلال إصدار نشرات عن الخدمات والأنشطة المختلفة.

٥. على الشركات و المنظمات إعطاء مزيد من الاهتمام بتنشيط المبيعات، وذلك لإدراك قيمة وفاعلية ودور هذا العنصر في خلق صور ايجابية عنها وتعزيز علاقاتها مع المستهلكين من خلال تخفيض أسعار المنتجات و الخدمات او عمل سحبوات الجوائز عند شراء المنتجات.

### المصادر:

#### أولا: المصادر الأنكليزية

Albaum, G. and Duerr, E. (2008) International Marketing and Export, 6th ed, New Jersey: Prentice Hall.

Armstrong, J. & Kotler , P. (2002) Marketing Introduction, New jersey: prentice hall, 5th ed.

- Kotler, P. (2000) Marketing Management Prentice. Hall International.  
 Kotler, P. (2006) Marketing Management, Pearson Education ,Paris, 12 ed.  
 Sekaran, U. (2005) Research Method for Business: A Skill Building Approach. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons.

### ثانيا: المصادر العربية

١. البكري, ثامر ( ٢٠٠٨ ) إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
٢. البكري, ثامر(٢٠٠٦) الاتصالات التسويقية و الترويج . عمان: دار حامد للنشر و التوزيع. الطبعة الاولى، عمان.
٣. الصحن , محمد فريد (٢٠٠٠) الإعلان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية .
٤. الضمور، هاني حامد. و الشريدة، محمد تركي (٢٠٠٨) تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي :دراسة تحليلية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد٤، العدد٤ ، ص: ٣٧٥-٣٨٢.
٥. العبدلي، قحطان، العلاق، بشير عباس، (١٩٩٨) استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان.
٦. العمراني، عبدالغني محمد اسماعيل، (٢٠٠٩) دليل الدارس الى اعداد البحث العلمي، صنعاء، دار الكتاب الجامعي.
٧. المساعد، زكي خليل (٢٠٠٣) التسويق في المفهوم الشامل. عمان.
٨. المساعد، زكي خليل، (٢٠٠٣) " تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. عمان.
٩. المؤذن، محمد صالح، (١٩٩٩) مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
١٠. حسن، توفيق عبد الرحيم يوسف (٢٠٠٢) إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الأولى. عمان.
١١. صبره، سمر، " مبادئ التسويق - مدخل معاصر" (٢٠١٠)، دار الإحصار العلمي لنشر والتوزيع .الطبعة الأولى.
١٢. عبد الحميد، طلعت أسعد (١٩٩٨)، التسويق الفعال -الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، الطبعة الثامنة، مصر.

١٣. علاق, بشير. العبدلي, قحطان (١٩٩٩) التسويق الحديث "مبادئه", إدارته و بحوثه", الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان.

## استمارة الاستبيان

### أخي الفاضل ..... أختي الفاضلة:

يطيب لنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان الذي صمم خصيصا للحصول على بعض البيانات، والذي نقوم بها لغرض قياس تأثير الترويج على قرار الشراء للمستهلك الكوردي في محافظة اربيل وتحديد أكثر العوامل تأثيراً فيها، مما قد يساعد العديد من المؤسسات في إقليم كردستان للوصول إلى مستويات جيدة من ترويج سلعتها و خدماتها للزبائن. نرجو مساعدتنا للإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستبانة بالمعلومات المطلوبة خدمة لحركة البحث العلمي علماً إن الإجابة تتصف بطابع السرية التامة. شاكرين تعاونكم معنا ... مع التقدير

## الجزء الأول

### المعلومات الشخصية:

١. الجنس:	ذكر	انثى
٢. العمر:	25-18	40-25
	40	50-
٣. المؤهل العلمي:	اعدادية	دبلوم
	بكالوريوس	ماجستير و دكتورا
٤. الدخل الشهري:	اقل من \$1000	\$1500
	\$ 500	0 – 500
		\$ و اكثر

## الجزء الثاني

الرجاء وضع اشارة ( ✓ ) في المكان المتفق مع اجاباتكم، علما أن الموافق بشدة تعني (5) درجات وصولا الى غير موافق بشدة وتعني درجة واحدة.

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	العبارات	الرقم
					<b>اولا: الاعلانات</b>	
					يتوفر في اربيل خدمات ترويجية مناسبة مثل الاعلانات في المواقع المختلفة	1
					نوعية المعلومات الترويجية التي تصلني عن الخدمات و السلع كافية و دقيقة.	2
					تستخدم اعلانات من قبل المؤسسات بطريقة مناسبة من حيث حجم و نوع المعلومات و لديها تأثير ايجابي	3
					وسائل الاعلان ذات تغطية واسعة و تصل الى المستهلكين بسهولة	4
					تمتاز الاعلانات الصادرة بمصداقية عالية تجعل المستهلك الكردي يستند اليها في قراراته الشرائية	5
					تؤثر الاعلانات الصادرة في قرار الشراء للمستهلك الكردي	6
					يتناقل المستهلكين معلومات حول الترويج و التي لها تأثير في قرار الشراء للمستهلك الكردي	7
					الإعلانات في الصحف تحتوي على رسومات وأشكال تلفت الانتباه عند قراءة المجلة او الصحف	8
					<b>ثانيا: العلاقات العامة</b>	
					تؤثر وسيلة العلاقات العامة بشكل ايجابي على قرار الشراء للمستهلك الكردي	1
					يتعامل موظفي العلاقات العامة مع الجمهور	2

					بأسلوب لبق
				3	يقوم البائعون بالاتصال بزبائنهم وإخبارهم عن ما هو جديد
				4	يقوم البائعون بإصدار نشرات وكتيبات لإمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات و الخدمات
				5	يستعين البائعون بالعلاقات العامة لبناء سمعة ايجابية عنها وعن منتجاتها في الأسواق.
<b>ثالثا: تنشيط المبيعات</b>					
				1	تؤثر وسيلة الترويج الخاصة بتنشيط المبيعات على قراراتي الشرائية
				2	يقوم البائعون بتقديم بعض الخدمات بأسعار مخفضة لخدماتها.
				3	يقدم البائعون جوائز تشجيعية للمستهلكين مقابل شراء خدماتها
				4	يقوم البائعون برعاية أنشطة ترفيهية مثل المسابقات وتقدم جوائز فيها
				5	يقوم البائعون بتخفيض في أسعار المنتجات لفترة زمنية محدودة.
<b>رابعا: البيع الشخصي</b>					
				1	وسيلة البيع الشخصي من اهم الوسائل التي اتمكن من خلالها الحصول على المعلومات الكافية
				2	يستطيع الموظف القيام بعمل إجراءات بيع الخدمة كاملة في وقت قليل و بأسلوب جيد
				3	يوجد تطور مستمر في أداء مندوبي البيع لدى البائعون
				4	يتمتع مندوبي البيع بالخدمات المشابهة والمنافسة في السوق وأسعارها.
				5	يتمتع مندوبي البيع بالذكاء و القدرة على الإقناع

					6	يتميز مندوبي البيع بالصبر و لديهم صلاحيات في عمل تخفيض مالي على خدمات
						<b>خامسا: التسويق المباشر</b>
					1	يستخدم البائعون وسيلة التليفون في بيع خدماتهم للمستهلكين
					2	زمن المكالمة التلفونية التي يجريها البائعون كافي لعرض المعلومات اللازمة عن السلع و الخدمات
					3	تقوم البائعون بإصدار نشرات أو كتيبات بها تفصيل عن أماكن بيعها لخدماتها وأسعار هذه الخدمات.
					4	يقوم البائعون بأستخدام البريد الالكتروني يحتوي على معلومات عن الخدمات وأسعارها للمستهلكين
					5	يقوم البائعون بإرسال رسائل إلى الهاتف المحمول تحتوي على أسعار الخدمات وأمكان بيعها

## پوخته‌ی توږینه‌وه‌که

ثامانج له‌م توږینه‌وه‌یه ئاشنابوونه به زانینی کاریگه‌ری پیکهاته‌کانی ته‌رویج (ثیعلان، فرؤشتنی که‌سی، په‌یوه‌ندیه گشتیه‌کان، چالاک کردنی فرؤشتنه‌کان، و به‌بازارکردنی راسته‌وخؤ) له‌سه‌ر دهرکردنی بریاره‌کانی کرین له روانگه‌ی کریاره‌کانه‌وه له شاری هه‌ولیر له هه‌ریمی کوردستانی عیراق. وه بؤ گه‌یشتن به‌م ثامانجه شیوازی باسکردنی شیکاری به‌کارهات، وه زانیاریه‌کان به‌دهست هاتن له ریگای ئیستبانه که بؤ ئه‌م ثامانجه دانرابوو، وه ئیستیپانه‌که به‌سه‌ر ۸۳ به‌کاربه‌ر دابه‌ش کرا، وه نمونوه‌ی ئه‌م توږینه‌وه‌یه ئه‌و به‌کاربه‌رانه‌بوون که هه‌لده‌ستن به‌کرینی کالاً و که‌ل و په‌له‌کانیان له به‌شیک له بازاره‌کانی شاری هه‌ولیر. وه ئه‌م توږینه‌وه‌یه گه‌یشته ئه‌و دهرئه‌نجامه‌ی که په‌یوه‌ندیه‌کی کاریگاریانه‌ی ثاماریانه هه‌یه له نیوان پیکهاته‌کانی ته‌رویج و بریاری کرین، وه پیکهاته‌ی (په‌یوه‌ندیه گشتیه‌کان) زیاتر کاریگه‌ری هه‌بوو به به‌راورد به پیکهاته‌کانی تر بؤ کاریگه‌ری خستنه‌سه‌ر بریاره‌کانی کرین، وه پیکهاته‌ی به بازارکردنی راسته‌وخؤ که‌مترین کاریگه‌ری هه‌بوو بؤ بریاره‌کانی کرین، وه توږه‌ره‌وان راسپارده‌ی گرنگی باشته‌ر کردنی کرداره‌کانی ته‌رویج دده‌ن به مه‌به‌ستی باشته‌رکردنی بریاره‌کانی کرین.

**ووشه په‌یوه‌ندی داره‌کان:** پیکهاته‌ی ته‌رویج، به‌کاربه‌ره‌کان، بریاری کرین، شاری هه‌ولیر.

## Abstract

This study aims to identify the impact of promotional mix elements (advertising, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing) on the consumers' purchasing according to consumers' perceptions in the city of Erbil in Kurdistan Region / Iraq. To achieve the study's objectives descriptive analytical method were administrated, data were collected through a questionnaire which designed for this purpose, and distributed through (83) consumers. The study sample included consumers who purchase their goods and products in some of the markets in the city of Erbil. The study concluded that there is statistically significant relationship between the promotional mix elements and purchasing decision, where public relations element have had the most influential among the other in influencing purchasing decisions elements, and direct marketing element have the least impact. Researchers recommended it is essential to improve and develop promotional activities in order to improve purchasing decisions.

**Keywords:** promotional mix elements, consumers, purchasing decision, Erbil city.