

تأثير التخطيط الإستراتيجي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات
المنتجة بولاية برج بوعريريج

أ. بن ثامر كلثوم

جامعة برج بوعريريج-الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار نوع العلاقة ودرجة تأثير الكفاءة في تخطيط سياسات وبرامج أنشطة الاتصال الترويجي على مستوى الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريريج، وقد استعملنا في هذه الدراسة أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات وبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) في معالجة وتحليل البيانات المجمعة حول عينة الدراسة التي تمثلت في 24 مؤسسة إنتاجية تم استطلاع آراء مدراءها والأفراد المساعدين على اتخاذ القرار.

الكلمات الدالة: ترويج، الاتصال والترويج، تخطيط استراتيجي، تخطيط استراتيجي للاتصال الترويجي، الأداء تسويقي، تقييم الأداء، الحصة سوقية، الربحية.

Abstract :

This study aims to show the relationship type and The degree of the impact of efficiency in the policies and programs of the promotional communication activities Planning in The level of performance catalog of institutions producing in bordj bou arreridj . We used in this study in the processing and analysis of data collected about(spss),Questionnaire tool as a means of data collection Statistical Package for Social Sciences program. The study sample consisted of 24 productivity Foundation polled Ha managers and individuals were assistants on the decision-making.

Keywords: promotion, contact promotion, strategic planning, strategic planning to connect to the promo, marketing performance, Marketing performance evaluation ,market share, profitability

مقدمة :

إن الإدارة السليمة للمؤسسات الإنتاجية تقتضي اتخاذ سلسلة من القرارات التي تتعلق بتحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ثم وضع البرامج والخطط الكفيلة بتحقيق تلك الأهداف، ولما كانت عملية التخطيط مرتبطة بجميع وظائف المؤسسة، فإنه يجب على إدارة التسويق أن تقوم بالتخطيط لأنشطتها في ضوء التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة وأن يكون

التحديد الجيد لعناصر المزيج التسويقي يخدم الأهداف التسويقية، وباعتبار عنصر الترويج أهم عناصر المزيج كان لابد من التخطيط الجيد لاختيار استراتيجيات الاتصال المناسبة، والمتناسقة مع باقي الاستراتيجيات التسويقية لأجل تحقيق التميز والنجاح للمؤسسة وحتى تقوم بدور متميز في انجاز مستويات الأداء المرغوب فيها، فهل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية التخطيط لإستراتيجيات الاتصال الترويجي والأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريج؟

➤ الفرضيات

- محاولة للإجابة عن التساؤل المطروح سابقا، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لعملية التخطيط لإستراتيجيات الاتصال الترويجي على الأداء التسويقي، وتتفرع عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية:
- (1) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تشخيص وتحليل الحالة السوقية وتقييم الأداء التسويقي.
 - (2) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تحديد الأهداف وتقييم الأداء التسويقي.
 - (3) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة وتقييم الأداء التسويقي.
 - (4) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين اختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة وتقييم الأداء التسويقي.
 - (5) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تحديد الموازنات وجدولة الموارد والإمكانات وتقييم الأداء التسويقي.
 - (6) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين الرقابة على تنفيذ الخطة الترويجية وتقييم الأداء التسويقي.

المحور الأول: الإطار المفاهيم للبحث

1- **الترويج**: ويعرف بأنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة، وبعبارة أخرى الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية

استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره ، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (عصام الدين أمين أبو علفه ، 2004 ، ص13).

وفي تعريف آخر نجد أن الترويج هو مجموعة أنشطة الاتصال التي تقوم بها منشأة تسويقية تجاه جماهير لهم علاقة بنشاطها التسويقي بغرض الإخبار أو الإثارة أو التنكير بمنتجاتها وأنشطتها لتحقيق هدف تسويقي ، لذلك هناك من يسمي الترويج بالاتصالات التسويقية (سيما مقاطف، 2002 ، ص31).

2-الاتصال والترويج: يقوم الترويج في جوهره على عملية الاتصال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بين المؤسسة أو جهاز التسويق معا كطرف مرسل، وبين الغير (أفراد، جماعات ومنظمات) كطرف مستقبل وذلك لنقل رسالة معينة ذات معنى محدد أو مقصود عن طريق وسيلة معينة (مباشرة أو غير مباشرة) وذلك بغرض ترك تأثير معين، وهو الهدف من عملية الاتصال، أي الهدف من عملية الترويج.

ولذلك فإن النجاح في عملية الاتصال سوف يؤدي كثيرا إلى النجاح في عملية الترويج، إذا ما وقفوا على نموذج عملية الاتصال وعناصره ومتطلبات نجاحه ، وعلى العوامل التي قد تعوق نجاح عملية الاتصال لمحاولة تجنبها. هناك طرق عديدة يستطيع بها رجل التسويق الاتصال بالمستهلكين تتضمن منافذ الاتصال المزيج الترويجي وعناصر تسويقية أخرى، أما المعلومات المرتدة (التغذية) فهي تتضمن النتائج من عملية الاتصال(علي الربايعة ومحمد الباشا، 1987، ص23)، والمزيج الترويجي يعبر عن مداخل الاتصال عن طريق قرارات تتعلق بالميزانيات والأهداف والوسائل.

3- عناصر المزيج الترويجي: يمكننا القول أن اصطلاح (المزيج الترويجي) يطلق على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية. وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية بشكل عام وموسع في العناصر التالية (عصام الدين أمين أبو علفه، 2004، ص19) : البيع الشخصي، الدعاية والنشر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، الإعلان، التسويق المباشر.

4- التخطيط الاستراتيجي: يعرفه فيليب كوتلر بأنه: "الأسلوب الذي يسمح للمؤسسة أن تبذل وتتحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف والوسائل من ناحية والإمكانات المتاحة في السوق من ناحية أخرى، وهو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة ك مجال للاستثمار" (Ph. Kotler et B. Dubois , 1992, p34)، ومن هذا التعريف يمكن القول أن التخطيط الإستراتيجي يبحث عن الفرص الجديدة التي تختارها المؤسسة ك مجال جديد للاستثمار والاستمرار والتوسع في النشاط الإنتاجي التسويقي.

5- التخطيط لاستراتيجيات الاتصال: لقد أصبحت مسألة تنمية مهارات الاتصال والتخطيط لعملية الاتصال من أبرز واجبات المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في المنظمة، وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة، وإيجاد المزيج الملائم ما بين تلك الأدوات وصولاً إلى الأهداف المتوخاة، وهذا لا يتم اعتباطاً بل من خلال اعتماد التخطيط والتخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية (ثامر البكري، 2007، ص269)، حيث يمكننا تعريف التخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية على أنها تحديد مجموعة من الأهداف مع وضع مجموعة من الأساليب والإجراءات والتنظيمات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف بأقل تكلفة ممكنة أو بأكبر ربح ممكن، وبالتالي فهو مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطة اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

6- الأداء التسويقي: يعرف الأداء التسويقي للمؤسسة على أنه: "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة" (علاء الغرابوي، 2007، ص269)، كما أن توضيح مفهوم الأداء التسويقي يتطلب توضيح أهم الأهداف التي تسعى هذه الوظيفة إلى تحقيقها؛ ويتمثل الهدف العام والأساسي الذي تسعى إليه وظيفة التسويق في التأثير على البيئة التسويقية بهدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة ومربحة ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتعلق بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار والأهداف الاجتماعية، (Ambler. T. & Kokkinaki, F & Puntoni. S, 2001).

بينما نجده في موضع آخر يأخذ التعريف التالي: "هو مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية" (علاء الغرابوي، 2007، ص270)، حيث تحاول المنظمات على كل اختلافاتها تحقيق الأهداف التي تضعها في خططها التسويقية بهدف زيادة حصتها السوقية

والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر باستخدام وسائل متعددة (شفيق حداد وناظم سويدان، 1998، ص144).

7-تقييم الأداء التسويقي: عرف تقييم الأداء التسويقي كالتالي: "هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا ، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء" (Kaplan. Robert. S & Norton. David. P, 1996, p68)، ويعني تقييم الأداء التسويقي، الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات ومحاولة علاجها؛ وتستخدم لقياس أدائها التسويقي عدة مقاييس أهمها: الحصة السوقية، والربحية.

8-1 الحصة السوقية: وتعتبر الحصة السوقية النسبة من السوق الكلي أو جزء من السوق الذي تتم خدمته، ويمكن التعبير عنها بأنها مبيعات الشركة الكلية مقسوما على مبيعات المجموعة كاملة، وتعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المنظمة من علامة معينة مقسوما على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات (Armstrong, 2003, p101)، بمعنى أدق تشير إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق، ويمكن أن تقاس بعدد العملاء، أو القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق (نبيل مرسي خليل، 1996، ص41).

8-2 الربحية: وهو مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياسا بالمنافسين وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبدئي والمقاس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي ، حيث تشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية، ويمكن أن تكون المؤسسة تنافسية في سوق تتجه هي ذاتها للتراجع ، وبذلك لا تضمن تنافسيته الحالية ربحيتها المستقبلية وتعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها (المساهمين لاستثماراتهم في المنظمة) وهي موضحة حسب النسب التالية (خليل نبيل مرسي، 1996، ص41):

➤ عائد حقوق الملكية : توضح هذه النسبة ربحية المنظمة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه ملاك المنظمة (المساهمين).

➤ عائد رأس المال : تهدف هاته النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المنظمة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم معها رأس المال ، وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها ، وهناك عاملان يمكن أن تتحقق الربحية من خلالهما وهما (, Armstrong, 2003 :p101

- 1-مدى جاذبية الصناعة التي تعمل بها : أي أن البيئة الخارجية وعلى وجه التحديد بيئة الصناعة هي أحد العوامل المحددة لاختلافات في الربحية بين المنظمات.
- 2-تحقيق ميزة تنافسية : وهي المحدد الأول لربحية المنظمة، أي التأكيد على تركيز المنظمات على المفاضلة بين مزايا التكلفة الأقل ومزايا التمييز.

المحور الثاني: الدراسة التطبيقية

1-أدوات جمع وتحليل البيانات

لقد اعتمدنا نموذج الدراسة التالي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي في عدة مؤسسات، بين صغيرة ومتوسطة، عاملة في قطاع الصناعة بولاية برج بوعريريج كمتغير مستقل، أما المتغير التابع فهو تقييم الأداء التسويقي في تلك المؤسسات، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير إستبانة مكونة من جزئين أساسيين: استهدف الجزء الأول معرفة كفاءة التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي في المؤسسة، أما الجزء الثاني فقد هدف إلى معرفة مستوى الأداء التسويقي، حيث تم اختيار عينة عشوائية تمثلت في فئة المدراء والأفراد المساعدين على اتخاذ القرارات بالمؤسسة، حيث تم توزيع 100 إستبانة على 24 مؤسسة (بين صغيرة ومتوسطة) استرجع منها 76 أي ما يمثل نسبة 76%، وذلك خلال الفترة (جوان و جويلية 2015)، أما فيما يخص وسائل تحليل البيانات المجمعة فقد تم اعتماد البرنامج الإحصائي (Spss) لمعالجة البيانات وقد تم اعتماد المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وتحليل الانحدار والارتباط بين المتغيرات، كما أعطيت درجات الموافقات لأفراد عينة الدراسة بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

جدول رقم(1): تقسيم مقياس ليكارت

1	1.8	2,6	3.4	4.2	5
منخفض جدا	منخفض	متوسطة	عالية	عالية جدا	درجة الموافقة

2- متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

أ- المتغير الأول وهو التخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي: حيث أصبحت مسألة التخطيط لعملية الاتصال من أبرز واجبات المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في المنظمة، وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة، وإيجاد المزيج الملائم ما بين تلك الأدوات وصولاً إلى تحقيق الأهداف المحددة. وتجسدت مؤشرات الأساسية فيما يلي:

تشخيص الحالة التسويقية للمنظمة، تحديد الأهداف الترويجية في ضوء الأهداف التسويقية المحددة من قبل، اختيار الاستراتيجية الترويجية المناسبة، اختيار المزيج الاتصالي الترويجي المناسب، جدولة الموارد والإمكانات وتحديد الموازنات المالية لكل الأنشطة التسويقية، الرقابة على التنفيذ الفعلي للبرامج والسياسات الترويجية.

ب- المتغير الثاني وهو الأداء التسويقي: حيث تحاول كل المنظمات تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية بهدف زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بتقييم أدائها من الناحية الاستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها، ويمكن يقاس الأداء التسويقي للمؤسسات بما يلي:

- الحصة السوقية: وتم قياسها بعدد العملاء ومبيعات وأرباح المؤسسة مقارنة بمنافسيها.
- الربحية: وتم قياسها هي الأخرى بمدى تزايد ربحية المساهمين، ومدى ملائمة القطاع الصناعي، ومدى امتلاك الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع.

2- عرض وتحليل نتائج الدراسة

1- أبعاد عملية التخطيط الاستراتيجي للترويج:

أ- المتغيرات الخاصة بتحليل الحالة:

الجدول رقم (2): تقييم أفراد العينة لتحليل الحالة من خلال العبارات

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يتم تفحص طبيعة سلوك المستهلك وموسمية الطلب، وغيرها من الأمور المتعلقة به.	2,52	0,50
يتم تفحص أوضاع المنافسين وإستراتيجياتهم الترويجية، لتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين ترويجياً.	2,45	0,50
يتم تحليل وتحديد الكفاءات الإدارية المتوفرة لدى المنظمة وأخذها بعين الاعتبار عند التخطيط	2,74	0,68
يتم تحليل وتحديد الإمكانيات المالية والمادية المتوفرة لدى المنظمة وأخذها بعين الاعتبار عند التخطيط	2,84	0,37

0,51	2,63	معدل النسب
------	------	------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ما نلاحظه أن المؤسسات عينة الدراسة تمارس عملية تحليل وتشخيص حالة المؤسسة وبيئتها التسويقية بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2,63)، حيث نلاحظ أنه يتم تحليل وتحديد الإمكانيات المالية والمادية المتوفرة لدى المنظمة وأخذها بعين الاعتبار عند التخطيط، تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ (2,84)، في حين أن تفحص أوضاع المنافسين وإستراتيجياتهم الترويجية، لتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين ترويجيا وتفحص طبيعة سلوك المستهلك وموسمية الطلب، وغيرها من الأمور المتعلقة به تمارس ولكن بدرجة ضعيفة (2,45 و 2,52)، وهذا يدل على أن إدارة المؤسسات المعنية تولي اهتماما كبيرا لتشخيص وضعها الحالي بتحديد نقاط قوتها ونقاط ضعفها من حيث الإمكانيات المادية والمالية والبشرية.

ب- المتغيرات الخاصة بوضع الأهداف:

ما نلاحظه من الجدول الموالي أن المؤسسات عينة الدراسة تمارس عملية تحديد الأهداف الترويجية للمؤسسة في ضوء الأهداف التسويقية بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي عام (2,68)، حيث نلاحظ أنه يتم تحديد الجهات المخول لها الكتابة وتصميم الرسالة الإعلانية، تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر بـ (2,87) الذي يبرز درجة متوسطة من الممارسة، غير أن عملية وضع أهداف ترويجية واقعية وقابلة للتحقيق ظهرت بدرجة ممارسة ضعيفة (2,53)، في حين يتم التركيز فقط على تحديد الجهات التي ستخول لها الصلاحية في تحديد رسائلها الاتصالية الموجهة للمستهلك النهائي، وذلك ليمت العمل على بناء صورة ذهنية جيدة في السوق والعمل على إيصال رسائل المنظمة بفعالية.

الجدول رقم (3): تقييم أفراد العينة لوضع الأهداف

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0,55	2,53	يتم وضع أهداف ترويجية واقعية وقابلة للتحقيق مثل زيادة عدد المستهلكين وزيادة حجم المبيعات
0,45	2,68	يتم العمل على بناء صورة ذهنية جيدة في السوق والعمل على إيصال رسائل المنظمة بفعالية.
0,34	2,87	يتم تحديد الجهات المخول لها كتابة وتصميم الرسالة الإعلانية.
0,44	2,68	معدل النسب

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ج- المتغيرات الخاصة باختيار الاستراتيجية الترويجية المناسبة:

الجدول رقم (4): تقييم أفراد العينة لاختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تسعى المنظمة إلى استعمال كل الإغراءات الممكنة والموجهة للتجار أو الوسطاء لأجل تصريف منتجاتها.	2,42	0,80
تركز المنظمة قبل بيع منتجها على إعلام وجذب المستهلكين لمنتجاتها.	1,68	0,94
غالبا ما تمزج المنظمة بين الرغبة على جذب زبائنها وتصريف منتجاتها.	1,91	0,79
معدل النسب	2	0,84

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

وما نلاحظه أن إدارة المؤسسات عينة الدراسة تختار الإستراتيجية الترويجية المناسبة لها حسب الظروف المدروسة والأهداف المحددة بدرجة ضعيفة بمتوسط حسابي (2)، حيث نلاحظ أنه جل المؤسسات المعنية تلجأ إلى تصريف منتجاتها عن طريق الدفع بمنتجاتها إلى الوسطاء والتجار باستعمال كل الإغراءات بمتوسط حسابي (2,42) وهو ممارس بدرجة ضعيفة، بينما إستراتيجية الجذب تمارس بدرجة ضعيفة جدا (1,68) وإستراتيجية المزج تمارس بدرجة ضعيفة هي الأخرى بمتوسط حسابي (1,91). ومنه يمكننا القول أن اختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة قد تكون خاضعة إلى طبيعة المنافسة في القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة المعنية بالدراسة.

د- المتغيرات الخاصة باختيار المزيج الترويجي المناسب:

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يتم نشر معلومات عن المنظمة ومنتجاتها على اللوائحات الاشهارية بشكل منتظم خلال السنة.	2,39	0,61
تركز إدارة المنظمة على توطيد علاقاتها مع الإدارات العمومية والجامعات ومحطات الإذاعة لأجل الدعاية لها.	2,74	0,44
تركز المنظمة على المشاركة في المعارض الوطنية والدولية بشكل مستمر .	2,19	0,79
تلجأ إدارة التسويق، بشكل دوري، لمنح تخفيضات وحسومات وتنظيم مسابقات بين المستهلكين لأجل تنشيط الطلب على منتجاتها.	2,74	0,44
يتم تصميم الرسائل الإعلانية وفق الأهداف المسطرة مسبقا داخل المنظمة.	2,16	0,50
يتم تدريب وتعليم رجال البيع التابعين للمنظمة بشكل دوري.	2,23	0,42
يتم التنسيق بين جهود البيع الشخصي وباقي عناصر الترويج.	2,85	0,68
لدى المنظمة عمال أكفاء متخصصون يستخدمون النت لبيع منتجات المنظمة الكترونيا ولحسب زبائن جدد.	2,42	0,62

0,82	2,29	تلجأ المنظمة إلى عنوان البريد الخاص بزلزالتها الأوفياء لإعلامهم بكل ما هو جديد حول منتجاتها.
0,59	2,44	معدل النسب

الجدول رقم (5): تقييم أفراد العينة لاختيار المزيج الترويجي المناسب

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال تحليل البيانات المبينة على الجدول أعلاه نجد أن مستوى ممارسة عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي هي الأخرى ضعيفة (2,44)، حيث نجد أن إدارة المؤسسات تركز على التنسيق بين البيع الشخصي وباقي عناصر المزيج الترويجي (2,85) كأداة مهمة في توصيل رسائلها إلى المستهلكين ثم يأتي التركيز على تنشيط المبيعات بشكل دوري بدرجة متوسطة من الممارسة (2,74)، وهي بنفس درجة ممارسة العلاقات العامة، بينما اللجوء إلى النشر والإعلانات جاء بدرجة ممارسة ضعيفة جدا بنفس درجة ممارسة واستغلال الانترنت في التسويق المباشر، وهذا التسلسل في عناصر المزيج الترويجي يظهر لنا ملامح إستراتيجية الدفع المختارة والممارسة بدرجة ضعيفة من طرف أغلب المؤسسات المعنية بالدراسة وهذا أمر طبيعي إذا ما تم ربطه بعملية اختيار الإستراتيجية الترويجية لأن درجة ممارسة هذه الأخيرة ظهرت ضعيفة، فإذا أمكننا القول انه لا توجد معايير وأسس محددة في اختيار الاستراتيجية الترويجية المناسبة فبالنظر لا توجد ضوابط واضحة في اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة.

هـ- المتغيرات الخاصة بتحديد الزمن والموازنات:

الجدول رقم (6): تقييم أفراد العينة لتحديد الزمن و الموازنات

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تقوم المنظمة بحصر وتحديد جميع المصادر اللازمة لتمويل الحملة الترويجية.	2,87	0,42
تقوم المنظمة بتغيير طرق إعدادها للموازنات المالية لمختلف الأنشطة الترويجية بشكل مستمر.	2,71	0,46
يتم تحديد الجداول الزمنية وترتيب الأولويات في تنفيذ الأنشطة الترويجية.	2,87	0,49
يتم إعداد لوحة بأوامر التنفيذ اليومي للبرامج والسياسات الترويجية	2,77	0,42
معدل النسب	2,80	0,35

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال القراءة الأولية لنتائج الجدول نلاحظ ان عملية تحديد البرامج الزمنية وترتيب أولويات التنفيذ للأنشطة الترويجية المختارة (2,87)، ثم عملية تحديد الموازنات المالية لكل

نشاط ترويجي(2,71)، تمارس بدرجة متوسطة حيث بلغت درجة المتوسط الحسابي العام (2,80)، مما يعني أن العشوائية في اختيار عناصر المزيج الترويجي والتركيز على عناصر دون أخرى بسبب اختيار إستراتيجية الدفع للتواصل مع زبائنهم، يؤثر على عملية البرمجة للأنشطة والموازنات فأغلب المؤسسات تقوم بتحديد موازنات الإعلان وتنشيط المبيعات بداية كل دورة نشاط بشكل روتيني.

د- المتغيرات الخاصة بالرقابة:

الجدول رقم (7): تقييم أفراد العينة للرقابة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتغيرات
2,74	0,44	تتم مراقبة الأداء ومستوى التقدم، نحو تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة، بناء على معايير مدروسة ومكتوبة
2,58	0,50	يتم مقارنة الأداء الفعلي للترويج مع المخطط له مسبقاً لتصحيح الانحرافات إن وجدت
1,68	0,74	يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية كلما دعت الحاجة لذلك أثناء التنفيذ.
1,90	0,83	يتم تسجيل انحرافات الأداء الحالي ثم اقتراح إجراءات تصحيحية لمرحلة التخطيط القادمة.
2.22	0,62	معدل النسب

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من تحليل النتائج أن درجة ممارسة التقييم والرقابة على انجاز الأنشطة الترويجية ضعيفة لأن درجة المتوسط الحسابي العام كانت (2,22)، فبالرغم من أن المؤسسات تقوم بمراقبة الأداء ومستوى التقدم، نحو تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة، بناء على معايير مدروسة ومكتوبة بدرجة متوسطة (2,74) إلا أن المتوسط الحسابي العام لهذه البعد جاء ضعيفاً والسبب يعود إلى أن مقارنة الأداء الفعلي للترويج مع المخطط له مسبقاً لتصحيح الانحرافات ومن ثم تسجيل الانحرافات على التنفيذ ليتم تصحيحها جاء بدرجة ضعيفة جداً.

2- مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

أ- الحصة السوقية:

الجدول رقم (8): تقييم أفراد العينة الحصة السوقية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتغيرات
1,55	0,50	عدد عملاء المؤسسة في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين.
2,19	0,83	مبيعات المؤسسة من علامة معينة في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين

0,80	2,13	القيمة النقدية المحققة من النشاط في تزايد مستمر مقارنة مع المنافسين
0,7	1,95	معدل النسب

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال قراءة نتائج الجدول يتضح لنا أن المتوسط الحسابي العام لمؤشر الحصة السوقية كان ضعيفا (1,95)، مما يعني أن الحصة السوقية للمؤسسات المدروسة ضعيفة لأن معدل الزيادة في عدد عملائها ضعيف جدا مقارنة مع منافسيها (1,55)، وبما أن عدد العملاء في زيادة ضعيفة فهذا حتما يعود بالأثر الضعيف على قيمة المبيعات ومنه على القيم النقدية المحصلة مقارنة مع منافسيها (2,19) و (2,13)، وقد يعود سبب هذه القيم الضعيفة إلى طبيعة وحجم المؤسسة، وطبيعة المنافسة في السوق، وكذلك إلى نوع سياسة الاتصال المختارة في التواصل مع زبائنهم.

ب - الربحية:

الجدول رقم (9): تقييم أفراد العينة لربحية المؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0,77	2,50	أرباح المساهمين بالمؤسسة في تزايد مستمر من سنة لأخرى.
0,68	2,87	ملاءمة القطاع الصناعي الذي تعمل فيه المؤسسة مقارنة مع المنافسين
0,63	2,62	تمتلك المؤسسة ميزة تنافسية مقارنة مع المنافسين.
0,62	2,66	معدل النسب

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول الأولية أن ربحية المؤسسة مقارنة مع المنافسين كانت ضعيفة عموما (2,66)، ورغم ملائمة القطاع الصناعي لنشاط المؤسسات المعنية مقارنة بالمنافسين (2,87) وامتلاك المؤسسات لميزات تنافسية متوسطة (2,62)، إلا أن تزايد أرباح المساهمين ضعيفة مقارنة بالمنافسين (2,50)، وهذا سببه أكيد ضعف النمو في عدد العملاء الشيء الذي أثر على ربحية المؤسسة وطبيعي جدا أن تكون أرباح المساهمين مستقرة أو في تزايد ضعيف.

3- اختبار الفرضيات

أ- تحديد درجة ثبات القياس:

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alphacronbach"، حيث كانت نتائج الاختبار توضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصادقية، إذ وجدنا أن معامل "Alphacronbach" عند جميع المتغيرات تزيد قيمته عن القيمة "77,2%".

ب- مصفوفة الارتباط :

الجدول رقم(10): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

أبعاد عملية التخطيط الاستراتيجي للترويج							المتغيرات	
الرقابة	تحديد الزمن والموازنات	اختبار المزيج الترويجي المناسب	اختيار الاستراتيجية الترويجية	وضع الأهداف	تحليل الحالة		معايير تقييم الأداء	
0,840	0,339	0,432	0,714	0,529	0,174	0,739		الحصة السوقية
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		sig
0,213	0,764	- 0,199	0,158	0,532	- 0,068	- 0,041		الربحية
,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	التسويقي	sig
0,822	,562	0,109	0,526	0,685	0,053	0,399		
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		Sig

يتضح لنا من نتائج الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (- 0,190) و(0,840)، حيث تدل على وجود علاقة ارتباط بين كل بعد من أبعاد عملية التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي ومعياري الأداء التسويقي، كما نجد قيمة معامل الارتباط الكلي بين الاداء التسويقي وأبعاد التخطيط الاستراتيجي الترويجي (82%) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغيرين. وبالتالي كلما كان هناك تخطيط جيد وسليم للاتصال الترويجي أدى ذلك إلى تحسن في الأداء التسويقي بشكل عام. كما نجد أكبر ارتباط لاختيار الاستراتيجية الترويجية وأقل ارتباط كان لوضع الاهداف الترويجية.

ت- تقييم الفرضيات

✓ الفرضية الأولى: وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مرحلة تحليل الحالة والأداء التسويقي

يتضح لنا من خلال الجدول:

المتغيرات المستقلة	الأداء التسويقي (y) (الارتباط)	اختبار جودة النموذج D	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير -T test	Sig
تحليل الحالة (x_1)	0,399	5,492	0,159	1,548	,000

- وجود علاقة ارتباط بين مرحلة تحليل الحالة مع تقييم الأداء التسويقي؛ حيث كان معامل الارتباط (0,399) وهو دال إحصائياً عند (0,01)، وبالتالي كلما كانت عملية التشخيص وتحليل الحالة السوقية والامكانات المادية والبشرية جيدة امكنا ذلك من تقييم الأداء التسويقي بشكل جيد.

- تشير قيمة ($R^2=0,159$) إلى أن المتغير المستقل المتمثل في تحليل الحالة يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 15,9% والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى بالإضافة الى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة وغيرها. وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الأولى .

✓ الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مرحلة وضع الأهداف والأداء

التسويقي

جدول رقم(12): اختبار تأثير النموذج بالنسبة لمتغير وضع الأهداف والأداء التسويقي

المتغيرات المستقلة	الأداء التسويقي (y) (الارتباط)	اختبار جودة النموذج D	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير -T test	Sig
وضع الأهداف (x_2)	0,053	0,081	0,003	0,399	,000

يتضح لنا من خلال الجدول:

- وجود علاقة ارتباط طردية وضع الأهداف مع تقييم الأداء التسويقي؛ حيث كان معامل الارتباط (0,053) وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (0,01).

- تشير قيمة ($R^2=0,003$) الى أن المتغير المستقل المتمثل في وضع الأهداف يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 0,03% وهي نسبة ضعيفة جداً والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى بالإضافة الى الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة اختيار العينة وغيرها. وبالتالي

يجب على المؤسسة تحديد أهدافها بشكل جيد ودقيق، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الثانية.

✓ الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اختيار الاستراتيجية الترويجية والأداء التسويقي

جدول رقم(13): اختبار تأثير النموذج بالنسبة لمتغير اختيار الاستراتيجية الترويجية

المتغيرات المستقلة	الأداء التسويقي (y) (الارتباط)	اختبار جودة النموذج D	معامل التحديد R ²	اختبار التأثير test-T	Sig
اختيار الاستراتيجية التسويقية (3x)	0,685	25,678	0,470	5,067	,000

يتضح لنا من خلال الجدول:

- وجود علاقة ارتباط طردية بين مرحلة اختيار الاستراتيجية الترويجية مع تقييم الأداء التسويقي؛ حيث كان معامل الارتباط (0,685) وهو دال احصائيا عند مستوى المعنوية (0.01).

- تشير قيمة ($R^2=0,470$) إلى أن المتغير المستقل المتمثل في اختيار الإستراتيجية الترويجية يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 47% والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الأخرى، وهكذا فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية بشكل جيد أمكننا ذلك من تقييم الأداء وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الثالثة.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اختيار المزيج الترويجي المناسب والأداء التسويقي.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (14):

- وجود علاقة ارتباط طردية بين مرحلة اختيار المزيج الترويجي المناسب مع تقييم الأداء التسويقي؛ حيث كان معامل الارتباط (0,526) وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01).

جدول رقم(14): اختبار تأثير النموذج بالنسبة لمتغير اختيار المزيج الترويجي المناسب

المتغيرات المستقلة	الأداء التسويقي (y) (الارتباط)	اختبار جودة النموذج D	معامل التحديد R ²	اختبار التأثير test-T	Sig
اختيار المزيج الترويجي المناسب (4x)	0,526	11,095	0,277	3,311	,000

- تشير قيمة ($R^2=0,277$) إلى أن المتغير المستقل المتمثل في اختيار المزيج الترويجي المناسب يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 27,7% والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة وغيرها، وهكذا فكلما كان اختيار المزيج الترويجي المناسب بشكل جيد أمكننا ذلك من تقييم الأداء وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الرابعة.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية تحديد الزمن والموازنات لأنشطة الترويجية والأداء التسويقي

جدول رقم (15) : اختبار تأثير النموذج بالنسبة لمتغير تحديد الزمن والموازنات

المتغيرات المستقلة	الأداء التسويقي (y)(الارتباط)	اختبار جودة النموذج D	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير -T test	Sig
تحديد الزمن والموازنات (x_5)	0.109	0,349	0,012	0,591	,000

يتضح لنا من خلال الجدول:

- وجود علاقة ارتباط طردية بين مرحلة تحديد الزمن والموازنات لأنشطة الترويجية مع تقييم الأداء التسويقي؛ حيث كان معامل الارتباط (0.109) وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01).

- تشير قيمة ($R^2=0,012$) إلى أن المتغير المستقل المتمثل في اختيار المزيج الترويجي المناسب يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 1,2% والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة وغيرها، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الخامسة.

✓ الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرقابة والأداء التسويقي

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (16):

- وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين مرحلة الرقابة مع تقييم الأداء التسويقي؛ حيث كان معامل الارتباط (0.562) وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01).

جدول رقم(16):اختبار تأثير النموذج بالنسبة لمتغير الرقابة

Sig	اختبار التأثير test-T	معامل التحديد R ²	اختبار جودة النموذج D	الأداء التسويقي (الارتباط)(y)	المتغيرات المستقلة
,000	3,655	0,315	13,359	0.562	الرقابة (x ₆)

- كما تشير قيمة ($R^2=0,315$) الى أن المتغير المستقل المتمثل في الرقابة يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 31,5% والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية، وهكذا فكلما كان نظام الرقابة ومراجعة تنفيذ الأنشطة الترويجية حسب معايير مدروسة وموضوعة بناء على الأهداف المسطرة مسبقا، كان له الأثر الكبير على الأداء التسويقية للمنظمة، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية السادسة.

ث- النتائج:

إن التخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي للمؤسسات يعتبر من أهم الوظائف التسويقية في المنظمة، وبما أن إدارة التسويق هي المسؤولة عن التخطيط للأنشطة التسويقية داخل المنظمة من خلال وضع الأهداف الترويجية ومراقبة وتقييم الأنشطة ومقارنتها بتلك الأهداف من أجل تحقيق الأهداف التسويقية العامة للمنظمة من زيادة في المبيعات أو زيادة في الربحية، وهذه ماهي الا نتائج للتخطيط الجيد والكفؤ لكل الأنشطة التسويقية وبالأخص الترويجية، ومن خلال ما تم جمعه وتحليله من بيانات من خلال البحث الميداني، توصلنا إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية التخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي والأداء التسويقي للمؤسسات.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين كل مرحلة من مراحل التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي والأداء التسويقي، حيث تتباين درجة التأثير بين كل مرحلة والأداء التسويقي حسب درجة ارتباطهما كما يلي:

○ تعتبر مرحلة التشخيص والتحليل للظروف الداخلية الخارجية من الناحية التسويقية من المراحل المهمة لأنه عند تحديد نقاط القوة والضعف تسويقيا للمؤسسة، وفي المقابل التحديد الدقيق للفرص والتهديدات سينتج عنها طبعاً الجودة في تسطير الخطط والبرامج والأنشطة في ضوء التنبؤ الجيد بكل الظروف الخارجية. ولكن المؤسسات عينة الدراسة تمارس هذه العملية بشكل متوسط مما أدى إلى الضعف في اختيار

الإستراتيجية الترويجية المناسبة، فحسب اجابات أفراد عينة البحث كان اختيار إستراتيجية الدفع محاكاة بالمنافسين ويخضع لظروف السوق الآتية التي تنشط فيه المؤسسة.

- أما مرحلة تحديد عناصر المزيج الترويجي المناسبة فلا تقل أهمية عن سابقتها لأن التنسيق الجيد والمنتكامل للمزيج الاتصالي الترويجي سيحقق بلا شك الأهداف الترويجية المبتغاة بفعالية وكفاءة وبالتالي سيظهر ذلك في النهاية على الأداء التسويقي للمؤسسة. وفي المؤسسات عينة الدراسة لمسنا عدم وجود ضوابط واضحة في اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة لأن عملية اختيار المزيج الترويجي تخضع لنوع الاستراتيجية المتبعة ، حيث نجد تركيز المؤسسات على عنصري البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بنسب متوسطة (2,85) و(2,74) على التوالي.
- وفي الأخير ستكون مرحلة الرقابة والتقييم على تنفيذ الأنشطة الترويجية إنما مرحلة تقييم أولي للأداء الترويجي، فبعد المتابعة الجيدة لكل ما تم الاتفاق عليه وتنفيذه بفعالية سيكون الأداء التسويقي العام في ارتفاع وصولا إلى التميز. وبعد تحليل نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة وجدنا درجة ممارسة هذا البعد ضعيفة بمتوسط حسابي عام (2.22).

➤ المراجع

1. أبو علفه عصام الدين أمين: الترويج (مفاهيم، إستراتيجيات، عمليات)، مؤسسة طيبة للنشر، ج3، القاهرة، مصر، 2004.
2. البكري ثامر ياسر: الاستراتيجيات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
3. الربابعة علي والباشا محمد: الاتصال الإعلاني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1987.
4. الغريايوي علاء، عبد العظيم محمد، شقير إيمان: التسويق المعاصر، دار الجامعية، مصر، 2007.
5. حداد شفيق وسويدان نظام: أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، الجبيلة، دار الحامد للنشر، 1998.
6. مقاطف سيما: استراتيجية تسويق المنتجات الصيدلانية، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة الجزائر، 2002.
7. نبيل مرسي، خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، بيروت، الدار الجامعية، 1996.
8. Ambler, T. & Kokkinaki, F & Puntoni, S: Assessing Marketing Management, (on-line) ,20, file: / /A:search, epnet.com.
9. Armstrong, :A Hand book of Management Techniques , British library cataloguing-in-Publication Data, 2003 .
10. Kaplan , Robert, S & Norton, David, P : the balanced scorecard : Tranlating strategy into Action , MA :Harvard Business School Press ,Boston , Massachusetts, 1996.
11. Ph. Kotler et B. Dubois marketing management. 7^{ème} édition. Publiunion Paris 1992.