

أثر متغيرات البيئة التسويقية الخارجية على الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية

"دراسة حالة مؤسسة Cristor للإلكترونيك ببرج بوعريرج"

أ. ديلمى لخضر*

أ. عبدو عيشوش**

Abstract:	الملخص:
Enterprise wide open affect and are affected by the environment in which it operates, Whether it was the form of direct or indirect, reflecting the behavior of the extent of understanding of the marketing department of environmental factors, The marketing mix is one of the most important activities adopted by the marketing department to achieve this, which is to 4 P's: product, distribution, price and promotion, Where the latter is a business card about the company and its products as works to inform, remind and convince consumers of its products. Key words: external environment, promotional strategies.	تمثل المؤسسة نطاقاً مفتوحاً تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل فيها، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث يعكس السلوك الذي تنتهجه فيها مدى فهم إدارة التسويق للعوامل البيئية، كما أن مستوى نجاح المؤسسة يتحدد بناءً على قدرتها على التكيف والتفاعل الإيجابي معها، من خلال البحث عن الفرص التسويقية ومراقبة التهديدات التي يمكن أن تنطوي عليها تلك البيئة. وتعتمد المؤسسة إلى تبني مختلف الاستراتيجيات والبرامج التسويقية لمواجهة تلك التغيرات والتكيف معها، ويعتبر المزيج التسويقي أحد أهم الأنشطة التي تعتمد عليها إدارة التسويق لتحقيق ذلك والذي يتمثل في: المنتج، التوزيع، السعر والترويج (4 P's)، حيث يعتبر هذا الأخير بمثابة بطاقة تعريف حول المؤسسة ومنتجاتها لأنه يعمل على إعلام وتذكير وإقناع المستهلكين بمنتجاتها. الكلمات الدالة: متغيرات البيئة الخارجية، الاستراتيجيات الترويجية.

* أستاذ التعليم العالي جامعة باتنة.

** أستاذ مساعدة جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريرج.

مقدمة:

يعتمد النجاح التسويقي للمؤسسة على تطوير مزيج تسويقي يتلاءم مع التطورات التي تشهدها البيئة التسويقية سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أم الخارجي، هذا المستوى الأخير يشمل مجموعة من القوى التي يصعب على المؤسسة التحكم فيه، أو توقعه بشكل دقيق، بل السعي ومحاولة التكيف معه فقط.

ونظراً للتأثير المتزايد الذي أصبحت البيئة تمارسه على نشاط المؤسسة، استلزم ذلك من هذه الأخيرة أن تعمل على جمع المعلومات عنها وتحديد اتجاه تطورها وتغيرها عند تخطيط وتنفيذ إستراتيجيتها التسويقية بما في ذلك الإستراتيجية الترويجية، باعتبار أن الإستراتيجية تأتي لتحقيق الأهداف المرسومة ضمن الموارد المتاحة.

إن المتغيرات الخارجية للبيئة التسويقية بما تحمله من فرص وتهديدات يمكن تقسيمها إلى نوعين: البيئة الخارجية العامة والتي تشتمل على ما يصطلح عليه بـ: P.E.S.T وهي اختصار في شكل حروف أولى للعوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية؛ بالإضافة إلى البيئة الخارجية الخاصة والتي تشتمل على العملاء، الموردين، المنافسين، الوسطاء وال جماهير.

انطلاقاً مما سبق فإن معالم إشكالية مداخلتنا هذه تتجلى في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر المتغيرات الخارجية للبيئة التسويقية على الاستراتيجية الترويجية؟

وكتحديد أكثر لهذا التساؤل يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي العناصر المكونة للبيئة الخارجية؟
- ما هي أنواع الاستراتيجيات الترويجية؟
- ما هي أهم المتغيرات البيئية الأكثر تأثيراً على الإستراتيجية الترويجية في مؤسسة كريستور؟

وكإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة يمكن اقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمتغيرات التسويقية للبيئة الخارجية على الإستراتيجية الترويجية.

والتي تندرج تحتها مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

- يؤثر العملاء وطريقة التعامل معهم على الإستراتيجية الترويجية؛
 - تؤثر المنافسة على الإستراتيجية الترويجية؛
 - للتكنولوجيا والعوامل الاقتصادية تأثير على الإستراتيجية الترويجية؛
 - يوجد تأثير للعوامل السياسية والقانونية على الإستراتيجية الترويجية؛
 - تؤثر العوامل الاجتماعية والسياسية على الإستراتيجية الترويجية.
- إن أهمية هذا الموضوع يمكن أن تظهر من خلال الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- التعرف على أثر متغيرات البيئة التسويقية الخارجية على الإستراتيجية الترويجية؛
 - معرفة أكثر المتغيرات تأثيراً على نشاط المؤسسة؛
 - التوصل إلى مجموعة من التوصيات يمكن أن تفيد المؤسسة محل الدراسة بصفة خاصة، والمؤسسات الأخرى بصفة عامة.
- بغية الوصول إلى الأهداف المذكورة آنفاً، والإجابة على التساؤل الرئيسي بالإضافة إلى التأكد من صحة الفرضيات فإنه تم تقسيم هذه المقالة إلى جزئين، الأول يتضمن الإطار النظري والذي جاء وصفاً لمفاهيم رئيسية عن البيئة التسويقية ومتغيراتها وكذلك الترويج وأهم استراتيجياته، في حين يتضمن الجزء الثاني دراسة حالة كان الهدف منها معرفة أثر متغيرات البيئة في الإستراتيجية الترويجية لمؤسسة كريستور الإلكترونية.

أولاً: الإطار النظري

1- مفاهيم أساسية عن البيئة:

تضم البيئة بشقيها الداخلي والخارجي جملة من المتغيرات التي يكون لها الأثر الواضح على نشاط المؤسسة باعتبار هذه الأخيرة نظاماً مفتوحاً يؤثر ويتأثر بكل ما يحيط به، حيث يعكس السلوك الذي تتبناه المؤسسة وإدارة التسويق فيها على وجه الخصوص مدى فهمها الصحيح أو الخاطئ لتلك العناصر واتجاه تغيرها وكذا طبيعة ودرجة تأثيرها.

أ- تعريف البيئة: أعطيت للبيئة التسويقية عدة تعريفات من بينها:

* أنها: "القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين"¹.

* كما عرّفها أيضاً ناجي معلا على أنها: "كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها"².

من خلال ما تقدم من التعاريف يمكن القول أن البيئة التسويقية تمثل الإطار الذي تعمل فيه المؤسسة، والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية، تشكل فرصاً أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في هذه المؤسسة.

مما تقدم يظهر تقسيم البيئة إلى قسمين أساسيين هما البيئة الخارجية والبيئة الداخلية، حيث تعني الأولى مجموعة المتغيرات التي لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها وإنما محاولة مسايرتها والتكيف معها، حيث تنقسم هي الأخرى إلى بيئة عامة لها تأثير غير مباشر على نشاط المؤسسة، وبيئة خاصة لها تأثير مباشر على نشاط المؤسسة، أما البيئة الداخلية فتتمثل في جملة من المتغيرات التي يمكن للمؤسسة السيطرة عليها؛ عموماً فإن تركيزنا هنا سيكون على البيئة الخارجية، باعتبارها موضوع مداخلتنا.

ب- عناصر البيئة الخارجية:

كما سبق وأن أشرنا فإن البيئة الخارجية تنقسم إلى جزأين: البيئة العامة والبيئة الخاصة.

- البيئة العامة: تتمثل أهم متغيراتها في العناصر التالية:

* البيئة الاقتصادية: تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد ورواج وتضخم، دوراً هاماً في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالمؤسسة، فمستوى الدخل مثلاً سواء كان قومياً أم فردياً له تأثير كبير على عملية تحديد مستوى

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص. 56.

² ناجي معلا، إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص. 29.

أسعار المنتجات، كما أن مستوى العمالة والبطالة، مستويات الأسعار، الائتمان وأسعاره، والسياسة النقدية والضريبية المتبعة، كذلك لها دور في التأثير على قرارات مدير التسويق، وهذا ما يجعل من الضروري دراسة هذا الأخير لهذه العوامل وتقييمها من أجل التكيف معها¹.

* **البيئة الاجتماعية والثقافية:** وهي المتعلقة بالعادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، والتعليم والثقافة والمعتقدات، أسلوب الحياة ونوعيتها، طبيعة المجتمع واستعداده أو عدم استعداده للتغير، النظرة الفردية والجماعية إلى الماضي والحاضر والمستقبل وتأثير كل بعد من هذه الأبعاد في تكوين الشخصية الثقافية والحضارية وبالتالي التأثير في السلوك الإنساني.

إن للعوامل الاجتماعية والثقافية تأثيراً كبيراً في تحديد اتجاهات الاستراتيجيات سواء كانت ترويجية بصفة خاصة أم تسويقية وكلية بصفة عامة للمؤسسات العاملة في بيئتها الأصلية أم التي تريد التوطن في غير بيئتها الأصلية².

* **البيئة السياسية والقانونية:** وهي تجسد جملة القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة المتواجدة فيها المؤسسة كقوانين حماية المستهلك، حماية المنظمات من بعضها البعض ومنع المنافسة غير الشريفة، حماية المجتمع من أية آثار سلبية ناتجة عن النشاطات التي تمارسها المنظمات، قوانين حماية البيئة، قوانين السلامة العامة بالإضافة إلى قوانين الرقابة على المنتجات، مدى انتماء الدولة إلى بعض التكتلات الاقتصادية والتي من شأنها أن تساعد المسوقين على اكتساب أسواق جديدة والتمتع بأفضليات محددة...، وعليه ينبغي أن تستجيب المؤسسة بشكل سريع ومستمر للقرارات السياسية والتشريعات القانونية بحيث يتم استثمار التغيير لصالح المؤسسة وليس العكس³.

¹ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص. 83.

² سناء حسن حلو، "أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السادس والسبعون، 2009، ص. 106.

³ عادل هادي البغدادي، "دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث، 2009، ص. 5.

* **البيئة التكنولوجية:** تعد هذه البيئة أحد القوى الرئيسية التي لها دور في التأثير في المجالات الإنسانية المختلفة، كما يعد التسويق من أكثر المجالات تأثراً بها، ذلك لأن التطورات التكنولوجية تتطوي على ابتكار أمور جديدة تؤثر في نوعية وطريقة تقديم المنتجات¹، حيث تعد التكنولوجيا الجانب المتغير المستمر والسريع على الصعيد الدولي وفي المجتمعات الصناعية بشكل خاص، فالانتشار الواسع للحاسبات الشخصية والإنسان الآلي وشبكات الإنترنت والاتصالات وتبادل المعلومات ما هي إلا أمثلة على التقدم التكنولوجي العالمي من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

- **البيئة الخاصة:** وتتمثل عناصرها فيما يلي:

* **الموردون:** وهم المنظمات التي تقوم بتزويد المنشأة بالموارد التي تدخل في تصنيع منتجاتها، فهم يقدمون لها العمل والتمويل والمواد الأولية والمعلومات والمعدات التي تساهم في استمرار بقاء المؤسسة، كما أنهم يؤثرون فيها من خلال نوعية المدخلات التي يقدمونها وأسعارها وانتظام توريدها².

* **المنافسون:** لا تعمل المؤسسة بمفردها في السوق وإنما يكون لها منافسون سواء بشكل مباشر (التنافس القائم بين منظمات الأعمال على إشباع نفس الحاجات في القطاع السوقي المستهدف) أم بشكل غير مباشر (التنافس القائم بين المنظمات المختلفة للحصول على الموارد المتاحة)، وتشمل المنافسة "جميع العروض والبدائل الفعلية والمحتملة للمنافسة والتي يمكن أن ينظر إليها المشتري ويفاضل بينها وبين المنتجات التي تقدمها المؤسسة"³، وتتطلب متابعة البيئة المنافسة الأخذ في الاعتبار التغيرات التي تحدث في ملامح وخصائص المنافسين، من خلال معرفة ماذا يفعل المنافسون؟ ماهية أنشطتهم ومميزات منتجاتهم في السوق؟ مستويات أسعارهم وأساليبهم الترويجية، أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الاقتصادية والتسويقية مع ترتيب المنافسين.

¹ Christine Ennew & Nigel Waite , **Financial Services Marketing : an international guideto principles and practice**, Boston: Buterworth-Heinemann, 2007, p.78.

² علي الكريم الخفاجي، "أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية: دراسة تطبيقية وتحليلية في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد التاسع عشر، العدد الأول، 2001، ص. 8.

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12th edition, New jersey: Pearson, 2006, p. 26.

* **العملاء:** ويمثلون الأفراد والمنظمات الأخرى التي تحصل على مخرجات المؤسسة من سلع أو خدمات بمقابل، حيث يمكن إن يحصل هؤلاء على منتجات المؤسسة إما بشكل مباشر أو من خلال منظمات أخرى وسيطة¹.

بالإضافة إلى هؤلاء نجد أيضاً الوسطاء من تجار جملة وتجار تجزئة ووكلاء وسامسة، كما أيضاً نجد الجمهور والمتمثل في الجمهور المالي، الإعلامي، الجمعيات والهيئات الضاغطة...

2- الترويج:

تسعى المؤسسة من خلال الترويج أو ما يصطلح عليه بالاتصال التسويقي إلى بناء علاقة متميزة مع عميلها، ذلك أن علاقة واحدة مهمة ومتطورة مجتمعة مع الفكرة المناسبة والصحيحة تجعل منها ناجحة ومتفوقة، وعليه فإن الاتصال مهما كان نوعه والهدف منه فهو يلعب دوراً مهماً في خلق الوعي بالمنتج لدى العميل.

أ- تعريف الترويج:

* "مجموعة من الأساليب التي تستخدمها المنظمة للتفاعل والتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين [...] من أجل إثارة موقف معين واستجابة سلوكية مناسبة"².

* ويعرف أيضاً على أنه: "العملية التي من خلالها يطور السوق ويقدم مجموعة ملائمة من الاتصالات المحفزة للجمهور المستهدف بقصد إثارة مجموعة من الاستجابات المرغوبة"³.

* كما عُرّف أيضاً على أنه: "تلك المجهودات والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عمليات التبادل وذلك من خلال تقديم المعلومات والحث والإقناع بقبول المنتجات"⁴.

اعتماداً على التعاريف الأنفة الذكر يمكن إعطاء تعريف شخصي للترويج كما يلي:

¹ علي الكريم الخفاجي، مرجع سابق، ص. 7.

² Christine Ennew & Nigel Waite, Op.Cit, p. 209.

³ M.C.Cant and other, **Marketing Management**, fifth edition, South Africa : Juta and company ltd, 2009, p.438.

⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005، ص.346.

هو مجموعة من أساليب الاتصال والوسائل الشخصية وغير الشخصية التي تستخدمها المؤسسة بهدف إبلاغ وتذكير عملائها بالمنتج وإقناعهم بمدى مقدرته على تلبية متطلباتهم بشكل يفوق ما تقدمه المنافسة، وذلك بما يدفعهم إلى اتخاذ قرار شرائه أو الاستمرار في التعامل به مستقبلاً.

تجدر الإشارة إلى أن الترويج يعتمد على مجموعة من العناصر سواء كانت شخصية تستلزم الاحتكاك المباشر بالمستهلك كالبيع الشخصي، أم غير شخصية تستخدم إحدى أدوات الاتصال الجماهيري كالإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر.

ب- **إستراتيجية الترويج:** تأتي الإستراتيجية تجسيدا للأهداف التي تم وضعها عند تخطيط نشاط الترويج آخذين بعين الاعتبار عمل تشخيص كامل للبيئة سواء كانت داخلية أم خارجية وبما تحمله من نقاط قوة وضعف أو فرص وتهديدات.

- **تعريف استراتيجية الترويج:** تعرف استراتيجية الاتصال التسويقي بشكل مبسط على أنها: "مجموعة من الطرق والوسائل التي تختارها المنظمة للتواصل مع عملائها وأصحاب المصلحة الآخرين"¹.

بتعبير آخر هي: الطريق أو الوسيلة أو الخطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي ضمن الموارد المتاحة للمؤسسة.

- **أنواع استراتيجيات الترويج:** تقسم استراتيجية الترويج إلى نوعين رئيسيين هما:

* **استراتيجية الدفع:** هي تلك التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير في البائعين أو الوسطاء، إذ يقوم المنتج بترويج منتجه إلى أقرب حلقة له في القناة (تاجر الجملة) بعدها يقوم تاجر الجملة بتوجيه جهوده الترويجية إلى تاجر التجزئة، والذي بدوره يقوم بالترويج للمنتج ومحاولة إقناع المستهلك بشرائه واستخدامه، إن الوسيلة الترويجية الأكثر استخداماً في هذا النوع من الاستراتيجيات هي البيع الشخصي، ولكن لا يمنع هذا من استخدام بعض أنشطة تنشيط المبيعات مثل المسابقات، تظاهرات أو الإعلان في بعض المصادر المنشورة التجارية².

¹ John Egan, **Marketing communications**, London : Thomson learning, 2007, p. 116.

² Ibid, p. 118.

إن القدرة الخاصة بتوزيع وبيع المنتج وفقاً لهذه الاستراتيجية تتوقف على إقناع الوسيط بتخصيص مساحات أرففه للمنتج حتى يراها المستهلك ويقوم بشرائها. كما أن نجاح هذه الاستراتيجية يكون بنسبة أكبر في الشركات العريقة في السوق والتي لها منتجات معروفة جداً فيه ولفترة زمنية طويلة، كما أنها تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى الموزعين والمستهلكين على حد سواء.

ويمكن استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

✓ المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛

✓ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛

✓ صغر حجم ميزانية الترويج.

* إستراتيجية الجذب: هي عكس الأولى، إذ تقوم المؤسسة فيها بتوزيع منتجاتها وبيعها من خلال تخطي الوسطاء الموجودين كأعضاء في قناة توزيعها، وتركيز جهودها على المستهلكين النهائيين مباشرة، وباعتبار أن عدد هؤلاء كبير بالإضافة إلى إمكانية توزيعهم في مناطق جغرافية مختلفة، فالإعلان يعتبر أحسن الوسائل التي تعتمد عليها الاستراتيجية، فالمؤسسة من خلال هذه الوسيلة تقوم بإغراء وجذب المستهلك نحو المنتج بطريقة تجعله يذهب لتاجر التجزئة للسؤال عنها، إن تزايد عدد المستهلكين المتسائلين عن كيفية الحصول على المنتج المعلن عنه يدفع تاجر التجزئة إلى البحث وجمع المعلومات عنه عند تاجر الجملة، والذي هو الآخر يلجأ إلى المؤسسة صاحبة المنتج. إن إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة وارتفاع معدل دوران المنتج.

ثانياً: الإطار التطبيقي

1- متغيرات الدراسة وأدوات جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير إستبانه مكونة من جزئين، استهدف الجزء الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، في حين ركز الجزء الثاني على موضوع الدراسة

ألا وهو معرفة مدى تأثير متغيرات البيئة التسويقية الخارجية على الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة كريستور للإلكترونيك (CRISTOR).

أما عينة الدراسة فقد اقتصر على مجموعة من الأشخاص العاملين في قسم التسويق والذي بلغ عددهم 10، وجهت إليهم 10 إستبيانات، حيث اعتمدنا في نموذج الدراسة: متغيرات البيئة الخارجية سواء كانت عامة أو خاصة كمتغير مستقل، أما المتغير التابع فتمثل في الإستراتيجية التسويقية.

2- تحليل محاور الاستبيان:

أ- خصائص أفراد عينة الدراسة: قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت الدراسة ستة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة.

- الجنس:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
النسبة %	88.88	11.12	100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

معظم أفراد العينة هم من الذكور والذين بلغت نسبتهم 88.88%، في حين كانت نسبة 11.12% للإناث، أي أنثى واحدة فقط.

- العمر:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة	[30-20]	[40-30]	[50-40]	المجموع
النسبة %	44.44	44.44	11.12	100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتوزع الأفراد بالتساوي بين الفئة العمرية [20-30] و [30-40] بنسبة تقدر بـ: 44.44%، و 11.11% هي للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 سنة، وهذا يدل على أن قسم التسويق يعتمد فئة عمرية شبابية.

- التحصيل العلمي:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	ثانوي فما دون	جامعي	ماجستير	دكتوراه	المجموع
النسبة %	22.22	77.77	0	0	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

معظم أفراد العينة هم جامعيون؛ حيث بلغت نسبتهم 77.77%، وهذا الأمر طبيعي لأن المؤسسة لن تقبل دون الجامعي عند توظيف عمالها في مراكز إدارية، تأتي بعدها ثانوي فما دون بنسبة 22.22%، هذه النسبة تدل على أن الأفراد في هذا المستوى قد يقومون ببعض المهام الوظيفية التي لا تتطلب مستوى جامعي، في حين لا يوجد ولا فرد يحمل شهادة ماجستير ودكتوراه.

- التخصص:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب التخصص

التخصص	فني	إداري	المجموع
النسبة %	0	100	100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يظهر الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة هم إداريون.

- عدد سنوات الخدمة:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخدمة

عدد السنوات	01	03	04	06	13	المجموع
النسبة %	22.22	22.22	22.22	11.11	22.22	100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتراوح عدد سنوات الخبرة ما بين السنة إلى 13 سنة، حيث تتساوى نسبة الأفراد الذين تبلغ خبراتهم السنة، ثلاث سنوات، أربع سنوات، وثلاثة عشرة سنة، والتي بلغت 22.22%، في حين الذين كانت خبرتهم 6 سنوات بلغت نسبتهم 11.11%.

ب- تحليل أسئلة الدراسة:

- البيانات المتعلقة بالعملاء وطريقة التعامل معهم:

الجدول رقم (06): نتائج متغيرات العملاء وطريقة التعامل معهم

رقم العبارة	العبارة	التكرار			درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		النسبة	موافق تماما	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق موافق	غير موافق بشدة		
1	الاهتمام بالعملاء	ك	3	6	1	0	0	4,2	عالية
	من قبل المؤسسة	%	30	60	10	0	0		
2	التعرف على حاجات ورغبات العملاء من أهم المعلومات التي تبنى عليها الإستراتيجية الترويجية	ك	3	7	0	0	0	4,3	عالية
		%	30	70	0	0	0		
3	عدم الوفاء بالوعود التي تتضمنها الرسالة الترويجية يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة بالمؤسسة	ك	5	5	0	0	0	4,5	عالية
		%	50	50	0	0	0		
المتوسط الكلي لمدى تأثير العملاء وطريقة التعامل معهم على الاستراتيجية الترويجية									
عالية	4,33								

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS.

إن متوسط استجابات مفردات العينة تجاه هذا المحور والمتعلق بالعملاء وطريقة التعامل معهم بشكل عام هو 4,33 وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة على المقياس الخماسي "ليكارث" الذي يتراوح

بين [4.21- 5] وهو متوسط يشير إلى موافقة عالية لأفراد العينة بأن طريقة التعامل مع العملاء تؤثر بدرجة كبيرة على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- البيانات المتعلقة بالمنافسة:

الجدول رقم (07): نتائج متغيرات المنافسة

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	
			موافق تماما	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	قوة المنافسة بين المؤسسات تؤدي إلى صعوبة الترويج	ك	6	3	1	0	0	4,5	عالية	
		%	60	30	10	0	0			
2	الأخذ بعين الاعتبار الأساليب الترويجية التي تعتمد المنافسة	ك	2	6	2	0	0	4	عالية	
		%	20	60	20	0	0			
3	دخول منافسين جدد يؤدي إلى تغيير الإستراتيجية الترويجية	ك	6	2	1	1	0	4,3	عالية	
		%	60	20	10	10	0			
	المتوسط الكلي لمدى تأثير المنافسة على الإستراتيجية الترويجية								4,26	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS.

إن متوسط استجابات مفردات العينة تجاه هذا المحور والمتعلق بالمنافسة ودرجة تأثيرهم على الاستراتيجية الترويجية بشكل عام هو 4,26 وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة على المقياس الخماسي "ليكارث" الذي يتراوح بين [4.12- 5] وهو متوسط يشير إلى موافقة عالية لأفراد العينة بأن المنافسة تؤثر بدرجة كبيرة على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

– البيانات المتعلقة بالتكنولوجيا:

الجدول رقم (08): نتائج متغيرات التكنولوجيا

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
			النسبة	موافق تماما	موافق موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة		
1	عدم التكيف مع التطورات التقنية يضعف الأنشطة الترويجية	ك	6	4	0	0	0	4,6	عالية
		%	60	40	0	0	0		
2	الانترنت وسيلة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة	ك	4	5	1	0	0	3,9	عالية
		%	40	50	10	0	0		
3	التعامل بالبرامج الحاسوبية المتطورة يرفع من فعالية تصميم الرسالة الترويجية	ك	5	2	2	1	0	4,1	عالية
		%	50	20	20	10	0		
المتوسط الكلي لمدى تأثير التكنولوجيا على الإستراتيجية الترويجية									
								4,2	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS.

إن متوسط استجابات مفردات العينة تجاه هذا المحور والمتعلق بدرجة تأثير التكنولوجيا على الاستراتيجية الترويجية بشكل عام هو 4,2 وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة على المقياس الخماسي "ليكارت" الذي يتراوح بين [3.41 - 4.2] وهو متوسط يشير إلى موافقة عالية لأفراد العينة بأن التكنولوجيا تؤثر بدرجة كبيرة على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة.

- البيانات المتعلقة بالعوامل الاقتصادية:

الجدول رقم (09): نتائج متغيرات العوامل الاقتصادية

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	
			موافق تماما	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة			
1	مستوى دخل الفرد يؤثر على اختيار المؤسسة للإستراتيجية الترويجية	ك	4	4	2	0	4,2	عالية	
		%	40	40	20	0			
2	تأخذ المؤسسة معدل البطالة بعين الاعتبار عند إعدادها للإستراتيجية	ك	3	4	3	0	3,9	عالية	
		%	30	40	30	0			
3	تهتم المؤسسة بكل حالات الكساد والتضخم	ك	3	6	1	0	4,2	عالية	
		%	30	60	10	0			
	المتوسط الكلي لمدى تأثير العوامل الاقتصادية على الإستراتيجية الترويجية							عالية	4,1

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS.

إن متوسط استجابات مفردات العينة تجاه هذا المحور والمتعلق بمدى تأثير العوامل الاقتصادية على الاستراتيجية الترويجية هو 4,1، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة على المقياس الخماسي "ليكارت" الذي يتراوح بين [3.41 - 4.2] وهو متوسط يشير إلى موافقة عالية لأفراد العينة بأن العوامل الاقتصادية تؤثر بدرجة كبيرة على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة.

إن نتائج الجدولين (08) و(09) يثبتان صحة الفرضية الثالثة.

- البيانات المتعلقة بالعوامل السياسية:

الجدول رقم (10): نتائج متغيرات العوامل السياسية

رقم العبارة	العبارة	التكرار		درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		النسبة	موافق تماما	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	تهتم المؤسسة بكل التغيرات السياسية والقانونية على المستويين المحلي والدولي	ك	2	3	3	2	0	3,5	عالية
		%	20	30	30	20	0		
2	تحرير الاستيراد بشكل عام يؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية	ك	4	4	1	1	0	3,7	عالية
		%	40	40	10	10	0		
3	يؤثر الاستقرار السياسي على النشاط الترويجي للمؤسسة	ك	5	3	1	1	0	3,8	عالية
		%	50	30	10	10	0		
المتوسط الكلي لمدى تأثير العوامل السياسية والقانونية على الاستراتيجية الترويجية		3,66							عالية

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS.

إن متوسط استجابات مفردات العينة تجاه هذا المحور والمتعلق بمدى تأثير العوامل السياسية والقانونية على الاستراتيجية الترويجية هو 3,66 وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة على المقياس الخماسي "ليكارت" الذي يتراوح بين [3.41 - 4.2]، حيث يشير إلى موافقة عالية لأفراد العينة بأن العوامل السياسية والقانونية تؤثر بدرجة كبيرة على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

- البيانات المتعلقة بالعوامل الاجتماعية والثقافية:

الجدول رقم (11): نتائج متغيرات العوامل الاجتماعية والثقافية

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
			النسبة	موافق تماما	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق		
1	الاهتمام بالعادات والتقاليد عند إعداد الإستراتيجية	ك	5	3	1	1	0	4,2	عالية
		%	50	30	10	10	0		
2	القيم الدينية والمجتمعية تقلل من فرص اعتماد أساليب حديثة في الترويج	ك	1	5	1	3	0	3,4	عالية
		%	10	50	10	30	0		
3	انخفاض وعي المستهلكين يقلل من فعالية القرارات الترويجية بالمؤسسة	ك	4	6	0	0	0	4,4	عالية
		%	40	60	0	0	0		
المتوسط الكلي لمدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على الإستراتيجية الترويجية									
4									
عالية									

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات برنامج SPSS.

إن متوسط استجابات مفردات العينة تجاه هذا المحور والمتعلق بدرجة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على الاستراتيجية الترويجية بشكل عام هو 4,1 وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة على المقياس الخماسي "ليكارت" الذي يتراوح بين [3.41 - 4.2] وهو متوسط يشير إلى موافقة عالية لأفراد العينة بأن العوامل الاجتماعية والثقافية تؤثر بدرجة كبيرة على الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة.

الخاتمة:

إن دراستنا لأثر متغيرات البيئة الخارجية على الاستراتيجية الترويجية بشقيها النظري والتطبيقي أدت إلى التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات والتي جاءت منسجمة مع مشكلة وأهداف هذه الدراسة والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

1- النتائج: وتمثل أهمها فيما يلي:

أ- أظهرت نتائج الدراسة الاهتمام الكبير الذي يوليه مدراء التسويق ومن بينهم الترويج لمتغيرات البيئة الخارجية وتأثيرها على مختلف السياسات التسويقية بصفة عامة والاستراتيجيات الترويجية بصفة خاصة، حيث انحصرت معظم الإجابات في موافق بشدة وموافق على جميع متغيرات البيئة الخارجية؛

ب- كل الفرضيات التي تم طرحها في هذه الدراسة والتي كانت تدور حول تأثير متغيرات البيئة التسويقية الخارجية (العملاء، المنافسة، العوامل التكنولوجية والاقتصادية، العوامل السياسية والقانونية بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية) تم إثبات صحتها؛ إذ تؤثر بشكل كبير في عملية إعداد الاستراتيجية الترويجية المتبناة من طرف المؤسسة محل الدراسة (Cristor)؛

ج- أصبحت دراسة البيئة التسويقية الخارجية (بمختلف متغيراتها) ومتابعة التغيير البيئي ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها لإنشاء المنافسة والتفوق للمؤسسة محل الدراسة؛

د- يغلب على آراء عينة البحث صفة المواقف الإيجابية تجاه كل من متغيرات البيئة التسويقية مما يعني إدراك متقارب لهذه المتغيرات وتأثيرها في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

2- التوصيات:

بناءً على النتائج التي تم طرحها أعلاه نورد فيما يلي بعض التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسة محل الدراسة بشكل خاص.

1- السعي إلى إجراء التحسينات والتعديلات المطلوبة في الأنشطة التسويقية عامة والترويجية خاصة وبشكل مستمر من أجل تجنب أو التقليل من الآثار السلبية التي تتعرض لها المؤسسة، وذلك من أجل رفع كفاءة وفاعلية هذه الأنشطة؛

- 2- متابعة تحركات وتوجهات المنافسين والسعي إلى استيعاب تلك التحركات وتقييم انعكاساتها وتأثيراتها في السوق؛
- 3- السعي إلى وضع استراتيجية فاعلة ومرنة تضمن متابعة كل التغيرات البيئية وتحديد متطلبات الاستجابة الدقيقة لها في ظل إمكانيات المؤسسة؛
- 4- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات البيئية عند صياغة خططها ومنها الخطط المتعلقة بالنشاط التسويقي كالتهيئة للحملات الترويجية، بما يضمن الملاءمة والتكيف مع تلك المتغيرات؛
- 5- ضرورة تخلي هذه الشركات عن أنماط العمل التقليدية وتبني أساليب حديثة في ممارسة نشاطها التسويقي والترويجي من خلال استخدام أحدث الوسائل التقنية والاتصال في هذا المجال؛
- 6- ضرورة البحث عن أساليب عمل جديدة عند تخطيط و تنفيذ الأنشطة التسويقية والترويجية بالاستفادة من التطور الكبير في استخدام التقنيات الحديثة من شبكة الاتصالات فائقة السرعة وتطبيقاتها المختلفة؛
- 7- في الأخير، يبقى دائما ضرورة أن تكون الاستراتيجية الترويجية بصفة خاصة والاستراتيجية التسويقية بصفة عامة تكمل الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وذلك لما له من دور في تحقيق أهدافها.

قائمة المراجع:

- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- زكرياء أحمد عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
- سناء حسن حلو، "أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السادس والسبعون، 2009.
- عادل هادي البغدادي، "دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث، 2009.
- علي الكريم الخفاجي، "أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية: دراسة تطبيقية وتحليلية في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد التاسع عشر، العدد الأول، 2001.
- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
- ناجي معلا، إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2008.
- Christine Ennew & Nigel Waite, **Financial Services Marketing: an international guide to principles and practice**, Boston: Buterworth-Heinemann, 2007.
- John Egan, **Marketing communications**, London : Thomson learning, 2007.
- M.C.Cant & J.W.Strydom & C.J. Jooste & P.J. du Plessis, **Marketing Management**, fifth edition , South Africa : Juta and company ltd, 2009.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12th edition, New jersey: Pearson, 2006.