

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت

القلعة



مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص مناجنت التسويق

تأثير الاتصالات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة
دراسة حالة: مؤسسة طيبة فود المعروفة بالعلامة التجارية "رامي"

اشراف: د. موساوي سامية

اعداد: رياض فارورو

السنة الجامعية: 2024/2023

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير الاتصالات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي لشركة "طيبة فود رامى". اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي؛ حيث تكونت عينة الدراسة من 50 استبياناً موزعة على إطارات ومسؤولي الشركة. لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات، تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية. أظهرت النتائج وجود علاقة وتأثير ذو دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي في الشركة. تبين أن استراتيجيات مثل رعاية الأحداث، الإعلانات، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في تحسين الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، الأداء التسويقي، طيبة فود رامى.

Abstract

This study aims to examine the impact of marketing communications on improving the marketing performance of "Taiba Food Rami." The study employed a quantitative approach, with a sample consisting of 50 questionnaires distributed among the company's executives and managers. Data were collected using a questionnaire as the primary tool, and the analysis revealed a statistically significant relationship and impact between marketing communications and marketing performance in the company. Strategies such as event sponsorship, advertising, sales promotions, and public relations play an important role in enhancing marketing performance.

Keywords: Marketing communications, marketing performance, Taiba Food Rami.

Résumé

Cette étude vise à examiner l'impact des communications marketing sur l'amélioration de la performance marketing de l'entreprise "Taiba Food Rami". L'étude a adopté une approche quantitative, avec un échantillon de 50 questionnaires distribués parmi les cadres et responsables de l'entreprise. Les données ont été collectées en utilisant le questionnaire comme principal outil. Les résultats ont montré une relation et un impact statistiquement significatifs entre les communications marketing et la performance marketing de l'entreprise. Des stratégies telles que le parrainage d'événements, la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques jouent un rôle important dans l'amélioration de la performance marketing.

Mots-clés : communications marketing, performance marketing, Taiba Food Rami.

فهرس المحتويات

I.....	الملخص
III.....	فهرس المحتويات
VI.....	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال
12.....	المقدمة
7.....	الفصل الاول: الدراسات السابقة والإطار النظري
3.....	المبحث الاول: الدراسات السابقة
3.....	المطلب الاول: الدراسات المتعلقة بتأثير الاتصالات التسويقية على الاداء التسويقي
4.....	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي
7.....	المطلب الثالث: اوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
8.....	المبحث الثاني: ماهية الاتصال
8.....	المطلب الاول: مدخل الى الاتصالات التسويقية
11	المطلب الثاني : استراتيجيات ووسائل الاتصالات التسويقية
16	المطلب الثالث: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ومعوقاتهما
22	المبحث الثالث : الإطار النظري للأداء التسويقي
22	المطلب الاول: ماهية الاداء
25	المطلب الثاني : مفهوم الاداء التسويقي
33	المطلب الثالث : تقييم ابعاد الاداء التسويقي

43	المطلب الرابع : صعوبات تقييم الاداء التسويقي
46	الفصل الثاني: الإطار المنهجي
48	المبحث الاول: تقديم مؤسسة محل الدراسة.....
48	المطلب الاول: تعريف مؤسسة طبية فود.....
49	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة طبية فود كمباني
53	المطلب الثالث: مديرية التسويق
56	المبحث الثاني: الخطوات المنهجية للدراسة
56	المطلب الأول: منهج الدراسة المتبع ومجتمعها
57	المطلب الثالث: ادوات جمع البيانات:
61	الفصل الثالث :عرض ومناقشة النتائج
62	المبحث الاول : عرض وتحليل نتائج البحث الكمي.....
62	المطلب الاول: البيانات الديموغرافية
66	المطلب الثاني: التحليل الكمي لمتغيرات البحث
79	المطلب الثالث: التحليل المتقاطع لمتغيرات البحث
88	المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها
95	خاتمة
100	قائمة المراجع
107	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

- الجدول 1: مجموع الاستبيانات الموزعة والمستردة 56
- الجدول 2 مستويات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي 58
- الجدول 3 جدول توزيع النسب لمتغير الجنس 62
- الجدول:4 التوزيع حسب العمر 63
- الجدول5: التوزيع حسب المستوى التعليمي 64
- الجدول 6 : توزيع حسب الخبرة المهنية 65
- الجدول 7 : مستوى اهمية بُعد فقرات البيع الشخصي 66
- الجدول 8 : مستوى اهمية فقرات بُعد الاعلانات 67
- الجدول 9 مستوى اهمية فقرات بُعد تنشيط المبيعات 68
- الجدول 10 : مستوى اهمية فقرات بُعد العلاقات العامة 69
- الجدول 11 : مستوى اهمية فقرات بُعد التسويق المباشر 70
- الجدول 12 : مستوى اهمية فقرات بُعد الدعاية (النشر) 71
- الجدول 13 : مستوى اهمية فقرات بُعد الاعلام 72
- الجدول 14 : مستوى اهمية فقرات بعد العرض عند نقطة الشراء 73
- الجدول 15 : مستوى اهمية فقرات بُعد رعاية الحدث 74
- الجدول 16 مستوى اهمية فقرات بُعد رضا الزبائن 75
- الجدول 17 : مستوى اهمية فقرات بُعد الحصة السوقية 76
- الجدول 18 : مستوى اهمية فقرات بُعد الربحية 77

78.....	الجدول 19 : مستوى اهمية فقرات بُغْد نمو المبيعات
80.....	الجدول 20 : قيمة الفا كرو نباخ
80.....	الجدول 21 : العلاقة بين الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي
82.....	الجدول 22 : العلاقة بين الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي
84.....	الجدول 23 : ANOVA
85.....	الجدول 24 : Goodness-of-Fit
86.....	الجدول 25 : Model Fitting Information
86.....	الجدول 26 : تقديرات المعلمة

قائمة الاشكال

الشكل	رقم الصفحة
الشكل 1 : المخطط الفرضي للبحث	د
الشكل 2: استراتيجية الدفع	12
الشكل 3: استراتيجية السحب	13
الشكل 4: عناصر الاعلان الخمسة	17
الشكل 5:الاداء من منظور الكفاءة والفعالية	24
الشكل 6:مفهوم الاداء التسويقي	28
الشكل 7:مستويات الاداء التسويقي	31
الشكل 8:مكونات الاداء الاقتصادي ومحدداته	32
الشكل 9:عملية تقييم الاداء التسويقي	34
الشكل 10:العوامل المثرة على رضا الزبائن	41
الشكل 11:الهيكل التنظيمي لمؤسسة طيبة فود	50

المقدمة

تُعتبر الاتصالات العصب الحيوي لأي مؤسسة، فهي تُمكن من تبادل المعلومات والتفاعل بين الأطراف داخلياً وخارجياً. في قلب التسويق، يبرز الاتصال كأداة رئيسية لاستيعاب تطلعات واحتياجات العملاء، مما يحتم استخدام الاتصالات التسويقية بمهارة وفعالية. هذه الاتصالات، التي تُشكل جزءاً لا يتجزأ من المزيج التسويقي، تُعزز الصلة بين المنتجات والمستهلكين، وتُساهم في تعريف الجمهور بالعلامة التجارية وتحفيزهم على الشراء.

في عصرنا الحديث، يُعد الاتصال التسويقي من أهم وسائل التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، حيث يُسلط الضوء على جوهر الرسائل التي تُريد المؤسسة إيصالها للجمهور بهدف اطلاعهم، إقناعهم، والتأثير في قراراتهم الشرائية وتفاعلهم مع الأفكار والخدمات المقدمة. وبالتالي، أصبحت المؤسسات تُدرك أهمية الاتصالات التسويقية وتأثيرها البالغ على النتائج التسويقية والمالية.

لتحقيق أعلى مستويات الأداء، بات من الضروري أن تُطبق المؤسسات معايير محددة لقياس أداء الاتصالات التسويقية، مما يُساعد في مراقبة وتقييم الأداء التسويقي بدقة وتصحيح المسارات عند الحاجة. هذا النهج لا يُساهم فقط في تحسين الأداء التسويقي، بل يُعزز من تطوير العمليات التسويقية ويُحسن الأداء الكلي للمؤسسة.

اشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الآتية:

ما هو دور الاتصالات التسويقية في ترقية الاداء التسويقي للمؤسسة ؟

التساؤلات الفرعية:

تندرج تحت السؤال الرئيس أسئلة فرعية:

- هل لدى إدارة المؤسسة المدروسة فهماً واضحاً وشاملاً لمفهوم الاتصالات التسويقية؟
- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير بين الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي؟

فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة الفرضيات الآتية كإجابة مسبقة على التساؤلات السابقة:

الفرضية الرئيسية الأولى - فرضية الارتباط:

توجد علاقة ارتباطية بين جوانب الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي.

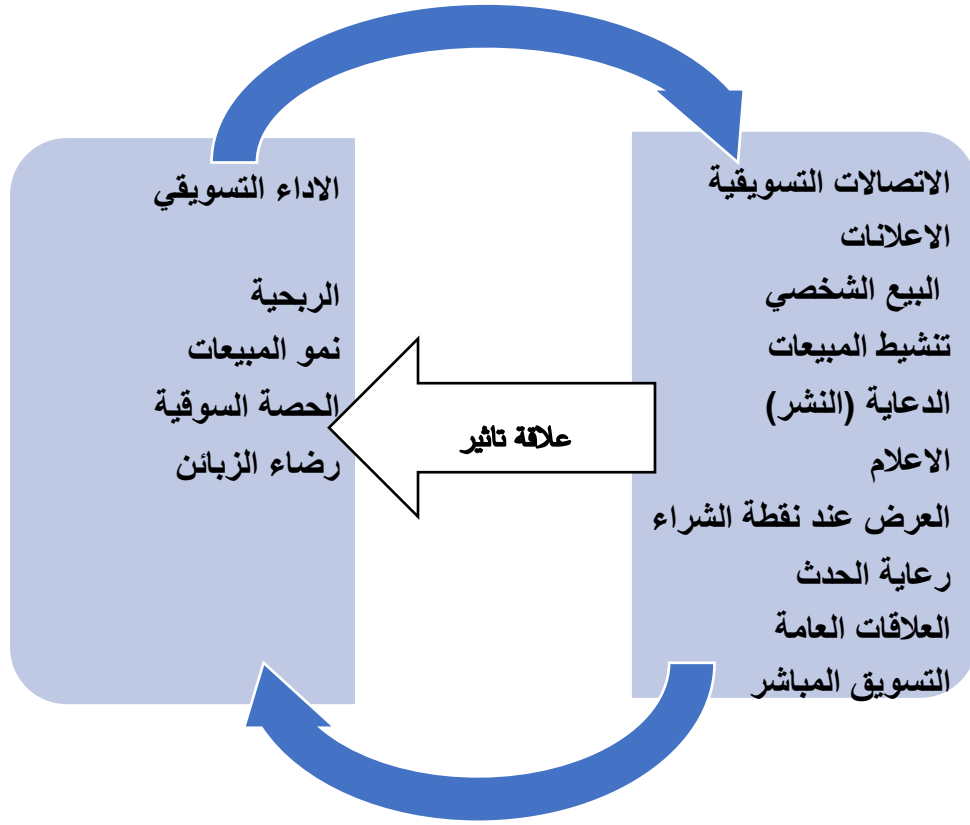
الفرضية الرئيسية الثانية - فرضية التأثير بدلالة احصائية:

تؤثر جوانب الاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي

المخطط الفرضي للبحث

يعرض الشكل (1) النموذج الافتراضي للدراسة، والذي يصور العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد الأداء التسويقي.

الشكل 1 النموذج الفرضي للبحث



المصدر: من اعداد الطالب

يتألف النموذج من:

- المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تشمل تسعة أبعاد هي: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، الدعاية، النشر، الإعلام، العرض عند نقطة الشراء، رعاية الأحداث، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر.
- المتغير التابع: الأداء التسويقي، والذي يتضمن أربعة أبعاد هي: رضا الزبون، الحصة السوقية، الربحية، ونمو المبيعات.

اهمية الدراسة:

تكمن قيمة هذه الدراسة في تركيزها على موضوع حيوي وهو الاتصال التسويقي. تبرز أهمية الدراسة من خلال معرفة العلاقة وتأثير الاتصالات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي، وذلك في ظل التحديات المعاصرة التي تواجهها المؤسسات وطموحها نحو بلوغ أعلى مستويات الأداء.

سيقدم البحث مجموعة من الإرشادات والتوصيات التي يمكن للمؤسسات استغلالها في تخطيط استراتيجيات الاتصال التسويقية لضمان تحسين أدائها التسويقي.

اهداف الدراسة:

- تعريف الاتصالات التسويقية وأهميتها تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية في السياق التسويقي الحديث.
- محاولة معرفة كانت هناك علاقة وتأثير بين الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي للشركة موضوع الدراسة
- تقديم توصيات وحلول عملية للمؤسسة المدروسة لتحسين استخدام الاتصالات التسويقية لتعزيز أدائها التسويقي.
- تقديم اضافة علمية الى البحث العلمي من خلال هذا الدراسة

صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت
- صعوبة التنقل الى موقع الشركة
- صعوبة الحصول على عدد كافٍ من الردود من المشاركين المناسبين لضمان تمثيل دقيق.

مجال الدراسة:

- المجال المكاني: شركة طيبة فود المعروفة بالعلامة التجارية رامي
- المجال الزمني: تم اجراء الدراسة من 15 فيفري الى 15 ماي.
- المجال البشري: 50 اطارا من مسؤولين قطاع التسويق

منهج الدراسة:

مثل اي بحث علمي لا يمكن ان يصل الى النتائج المرجوة ما لم يستند الى منهجية واضحة تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي لفحص دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركة طيبة فود رامي، يتيح هذا المنهج تحليل العلاقة بين المتغيرات بشكل يمكننا من فهم أعمق لكيفية تأثير الاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي.

هيكلية الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة، قمنا بتقسيمها إلى ثلاث فصول ، في الفصل لأول استعرضنا الإطار النظري للموضوعات المتعلقة بالاتصالات التسويقية والاداء التسويقي، مشيرين إلى الأبحاث السابقة ذات الصلة. بالانتقال إلى الفصل الثاني، ركزنا على الاطار المنهجي ، هذا القسم تم تقسيمه إلى مباحث، المبحث الأول يتضمن عرضاً للمؤسسة التي تمت دراستها، والمبحث والثاني يشمل الأساليب المنهجية المتبعة في البحث. الفصل الثالث يقدم عرضاً وتحليلاً للنتائج المتوصل إليها وتقديم توصيات.

الفصل الاول: الدراسات السابقة والإطار النظري

تمهيد

يستعرض هذا الفصل النظريات والمفاهيم الأساسية المتعلقة بالاتصالات التسويقية والأداء التسويقي من خلال تعريفهما واستعراض أهميتهما ومكوناتهم ومعرفة مزيج الاتصالات التسويقية، بما في ذلك الإعلانات والعلاقات العامة وتحفيز المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر، كما سيتطرق تحليل الاداء التسويقي موضحا ابعاده وطرق تقييمه بالإضافة الى معرفة صعوبة تقييم الاداء التسويقي.

المبحث الاول: الدراسات السابقة

تطورت الاتصالات التسويقية بشكل كبير مع مرور الوقت، متأثرة بالتقدم التكنولوجي والتغيرات الاجتماعية. بدأت بالإعلانات التقليدية وتطورت إلى التسويق المتكامل، ثم انتقلت إلى العصر الرقمي مع استخدام الإنترنت والتواصل الاجتماعي. اليوم، تستخدم الاتصالات المتكاملة الشاملة تقنيات مثل الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي لتحسين التفاعل مع العملاء. أهميتها تكمن في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بناء العلاقات مع العملاء، زيادة المبيعات، وتقديم تجارب مخصصة وفعالة. فهم واستخدام هذه التطورات بشكل استراتيجي يعد مفتاحًا للنجاح في السوق التنافسي الحالي.

المطلب الاول: الدراسات المتعلقة بتأثير الاتصالات التسويقية على الاداء التسويقي

تسلط ايمان وانساعد الضوء على تأثير الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي في شركة اتصالات الجزائر بالشلف، مستكشفةً كيف يمكن للإعلانات، العلاقات العامة، تحفيز المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر أن تعزز من فعالية الشركة. تم جمع البيانات من خلال استبيانات موزعة على 30 موظفًا، تركز على ثلاثة محاور رئيسية. تُظهر النتائج التطبيقية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية وعدة مؤشرات مثل رضا الزبون والحصة السوقية وجودة الخدمة. من ناحية أخرى، تؤكد النتائج النظرية على أهمية هذه الاتصالات في بناء صورة إيجابية للشركة وترويج منتجاتها. تواجه الشركات تحديات في تطوير أدائها التسويقي، خاصةً بسبب نقص الموارد المالية لتمويل الأنشطة التسويقية بشكل فعال. ومع ذلك، تُعطي الشركات الأولوية للربحية، نمو المبيعات، الحصة السوقية، ورضا العملاء في تحقيق الأداء التسويقي. علاوة على ذلك، لم تُظهر الدراسة تأثيرًا كبيرًا لعوامل مثل عمر الشركة، ملكيتها، حجمها، وقطاع نشاطها على الأداء التسويقي. (ايمان و انساعد ، 2023)

في دراسة ميدانية شملت 42 مؤسسة اقتصادية جزائرية، تم التحقيق في دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي. تم استخدام استبيان موجه الى مدراء المؤسسة محل الدراسة. كما تم الاعتماد على اسلوب المسح الميداني لجمع البيانات توصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية، بما في ذلك الإعلان وتحفيز المبيعات، تلعب دورًا مهمًا في تحسين الأداء التسويقي، مع تأثير ملحوظ على الربحية ونمو

المبيعات. وجدت الدراسة أيضًا أن الأداء التسويقي يتحسن بشكل مباشر مع زيادة الجهود التسويقية، مع قيمة معامل الانحدار $\beta = 0.67$ ، مما يشير إلى أن كل زيادة وحدة في الاتصالات التسويقية ترفع الأداء التسويقي بمعدل 0.67. علاوة على ذلك، تُظهر النتائج أن العوامل مثل عمر الشركة وحجمها لا تؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي. ومع ذلك، تواجه الشركات تحديات، بما في ذلك نقص الموارد المالية، مما يعيق تطوير استراتيجيات التسويق الفعالة. (توزان و بن نافلة ، 2021)

تكشف الدراسة التي أجريت على مؤسسة أوريدو عن أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية، تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي ، وقد شملت عينة الدراسة 223 متعاملاً من شركة أوريدو، تُظهر النتائج أن استراتيجيات مثل العروض الترويجية والتسويق المباشر لها تأثير ملموس في تعزيز تجربة العميل وتحقيق أهداف الشركة، مساهمةً في تحسين الانطباع الذهني عن أوريدو بنسبة 67.9%، بالإضافة إلى ذلك، تُسهم الأبعاد المختلفة للاتصالات التسويقية بنسبة 69.2% في تعزيز الصورة الذهنية، مما يؤكد على فعالية الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة في تحقيق هذا الهدف. (فرداس و منصور ، 2022)

الدراسة التي أجريت في البنك الوطني الجزائري بسيدي بلعباس تُبرز الحاجة إلى تكامل الاتصالات التسويقية لتعزيز الأداء المصرفي. تم استعمال المسح التحليلي على عينة بلغت 30 موظف وجدت أن الخدمات المصرفية تستفيد من جهود التسويق المكثفة لإبراز منافعها للعملاء تحديات مثل عدم استغلال تكنولوجيا المعلومات بشكل كامل والقوانين التنظيمية تُعيق تطبيق هذه الاتصالات بفعالية على الرغم من وعي الموظفين بأهميتها، لم تُظهر الدراسة تأثيراً ملحوظاً للاتصالات التسويقية المتكاملة على النشاط البنكي، مما يُشير إلى فرص لتحسينات مستقبلية. (القادر و مداس ، 2019)

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي

مفهوم الأداء التسويقي، الذي يعكس قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها وبناء علاقات مع العملاء، قد تطور بشكل كبير عبر الزمن في البداية، كان يُقاس بالمبيعات وحصة السوق، لكن مع تزايد المنافسة وتغير توقعات العملاء، توسعت المعايير لتشمل رضا العملاء وجودة الخدمة. اليوم، يُعتبر الولاء للعلامة

التجارية والعلاقات طويلة الأمد مع العملاء جزءًا لا يتجزأ من الأداء التسويقي، مع التركيز على المعايير النوعية مثل تجربة العميل والتأثير الاجتماعي. مع تقدم التكنولوجيا، بدأت الشركات تستخدم الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجياتها التسويقية. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية أصبحتا أيضًا جزءًا مهمًا من الأداء التسويقي، حيث تسعى الشركات لتحقيق التوازن بين الربحية والاهتمام بالمجتمع والبيئة. في المستقبل، من المتوقع أن يستمر تطور مفهوم الأداء التسويقي ليشمل مزيدًا من المعايير المتقدمة التي تعكس التزام الشركات بالابتكار والتميز في تلبية احتياجات العملاء والمجتمع. يعتمد الأداء التسويقي الحديث على مزيج من الأساليب التقليدية والابتكارات التكنولوجية لضمان التميز والتفوق في سوق متغير وتنافسي.

يسعى هذا البحث لتوضيح تأثير الأداء التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية. تم إجراء الدراسة في الشركة العامة للصناعات الغذائية، التي تتبع وزارة الصناعة والمعادن، مستخدمًا المنهج الوصفي التحليلي. استخدمت الاستبيانات كأداة أساسية لجمع البيانات الضرورية، وتم اختيار عينة عشوائية تضم (64) مديرًا ومعاونًا، لتحليل البيانات، استعمل برنامج (SPSS) الإحصائي. من الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، الحاجة إلى الاهتمام بمؤشرات الأداء التسويقي وتوفير الأدوات اللازمة للمحافظة على مستويات أداء ملائمة، ومن التوصيات المقدمة، أهمية العمل على تنظيم حملات ترويجية وإعلانية لتحفيز العملاء على الاستمرار في التعامل مع الشركة ولجذب عملاء جدد. (جاسم، 2024)

تُسلط الدراسة التي أجراها الباحثان أمينة ساهل ومحمد بوسته في عام 2022 الضوء على الأداء التسويقي وكيفية قياسه داخل المنظمات. تهدف الدراسة إلى توضيح مفهوم الأداء التسويقي، وأهمية تقييمه، والتعرف على المعايير الرئيسية لقياسه. تتمحور المشكلة الرئيسية حول تحديد المؤشرات التي تستخدمها المنظمات لقياس أدائها التسويقي. تُظهر النتائج أن الأداء التسويقي يُقاس بقدرة المنظمة على استغلال مواردها بكفاءة، ويشمل مقارنة الأداء الداخلي مع المنافسين، ويهدف إلى تعزيز القوة وتجنب الضعف. كما يُعد قياس الأداء التسويقي أداة حيوية تُمكن المنظمات من تقييم أدائها الفعلي وتوفير تغذية راجعة تؤثر على القرارات. ومع تطور النظريات الإدارية، أصبحت معايير قياس الأداء تشمل أبعادًا غير مالية مثل جذب العملاء ورضاهم، إلى جانب المؤشرات المالية التقليدية. (ساهل و بوسته ، 2022)

تُعنى الدراسة التي أجراها موسى حجاب عام 2015 بتقييم الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة في المسيلة، مستخدمةً مؤشرات التحليل المالي. تهدف إلى تسليط الضوء على أهمية تحليل الأداء التسويقي من خلال منظورات متعددة وتقييم دور أنظمة التغذية الراجعة في تحسين العمليات التسويقية وتعزيز الأداء العام للمؤسسة، تم في الدراسة اعتماد منهج دراسة. تتطرق الدراسة إلى السؤال الرئيسي حول مدى تأثير النتائج المالية في تحسين الأداء التسويقي، وتناولت أسئلة فرعية تتعلق بتقييم الأداء التسويقي، الدور المتكامل للإدارة المالية مع التسويق، ومستوى التأثير في العملاء من خلال استراتيجيات الاحتفاظ والجدب. تُظهر النتائج أن هناك تحديات تواجه الإدارة التسويقية في تحقيق التأثير الأمثل لجذب العملاء والحفاظ عليهم، وتُشير إلى وجود فجوة في الديناميكية بين مراكز البيع والعملاء. كما تؤكد على أهمية التقارير المالية كأداة للمراقبة والتحقق تُسهم في شفافية الأداء التسويقي، وتُبرز الدراسة القيم الاجتماعية التي تنتهجها المؤسسة في تقديم خدماتها للعملاء. (حجاب، 2018)

سلطت هذه الدراسات الضوء على أهمية الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي في تحقيق النجاح والميزة التنافسية للشركات والمؤسسات. وقد استخدمت هذه الدراسات مناهج بحثية متنوعة، بما في ذلك المسوحات الميدانية والاستبيانات وتحليل البيانات الإحصائية، لاستكشاف العلاقة بين الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي في سياقات مختلف أظهرت النتائج أن الاتصالات التسويقية، بما في ذلك الإعلان والعلاقات العامة وتحفيز المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر، تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الصورة الإيجابية للشركة وتحسين تجربة العملاء. كما أن تكامل هذه الأنشطة يُسهم في رفع مستوى الأداء التسويقي، والذي يُقاس بمؤشرات مثل الربحية ونمو المبيعات والحصة السوقية ورضا العملاء ومع ذلك، أشارت بعض الدراسات إلى وجود تحديات تواجه الشركات في تطبيق الاتصالات التسويقية بفعالية، مثل نقص الموارد المالية والقيود التنظيمية وعدم الاستغلال الأمثل للتكنولوجي.

المطلب الثالث: أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أولاً: أوجه التشابه

- تسليط الضوء على المفاهيم المرتبطة بالاتصالات التسويقية والاداء التسويقي.
- التوجه نحو المنهجية الوصفية التحليلية في الجزء الأكبر من الأبحاث.
- توظيف الاستبيانات لتقصي البيانات من العينة المدروسة.
- الاعتماد على برمجيات الإحصاء لمعالجة البيانات.

ثانياً: أوجه الاختلاف

تتمثل أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فيما يلي:

- الاختلاف في العينة ومكان الدراسة التطبيقية؛
- توفر الدراسة الحالية رؤية محدثة وشاملة لدور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي، مستفيدة من التقنيات الحديثة والتغيرات الثقافية والاجتماعية.

المبحث الثاني: ماهية الاتصال

تختلف الاتصالات التسويقية عن أي نوع آخر من الاتصالات. إنها ليست مجرد رسائل ترويجية تنقل معلومات عن المنتجات والخدمات. بل هي أداة تستطيع أن تلامس عواطف العملاء وتحفزهم على الاستجابة في عالم التسويق، يعتبر الاتصال التسويقي جسراً بين المؤسسة والعملاء. يمكن أن يكون هذا الجسر قوياً ومؤثراً إذا تم استخدامه بشكل صحيح. دور الاتصالات التسويقية يتجاوز نقل المعلومات، حيث يمكن أن يكون له تأثير كبير على الأداء التسويقي للمؤسسة.

المطلب الاول: مدخل الى الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية أداة قوية في عالم التسويق، حيث تساهم في نقل رسائل الإعلان والترويج بطريقة تلامس عواطف واحتياجات المستهلكين. يعزز استخدام الاتصالات التسويقية بشكل فعال من بناء العلاقات مع العملاء ويعمل على تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

1- مفهوم الاتصال: تم تعريف الاتصال يمثل العملية التي يتم من خلالها بناء العلاقات بين أفراد

المجتمع، سواء كانت هذه العلاقات صغيرة أو كبيرة، وتبادل الأفكار والتجارب بينهم.

الاتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار والمعلومات من شخص لآخر أو من مجموعة إلى أخرى، سواء كانت هذه المعلومات ذات طابع اجتماعي أو ثقافي أو عملي، وسواء كان الاتصال يتعلق بالأشخاص أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها (فلاح، 2010)

يعرف الاتصال بأنه التفاعل المباشر بين شخصين أو أكثر باستخدام وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، والحواسيب، مع توفير هذه الوسائط للمعلومات بصورة صوتية وبصرية للغاية. (فلاح، 2010)

مفهوم الاتصال يعبر عن تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد أو الجماعات. تأتي كلمة "الاتصال" من اللغة اللاتينية (communis) والتي تعني "عام" أو "مشترك". بناءً على هذا المعنى الجذري، يعكس الاتصال فكرة المشاركة والتفاعل، حيث يشمل تبادل الآراء والمشورة واتخاذ القرارات. وبشكل عام، يشمل

الاتصال المشاركة في المعرفة والمشاعر والاتجاهات والأفكار، فضلاً عن أي أنواع من الأفعال المحددة التي تحدث بين الأطراف المتصلة (مراد، 2015)

2- تعريف الاتصالات التسويقية

تُعرف الاتصالات التسويقية كمجموعة من الأدوات والوسائل التي تُستخدم بواسطة الشركات للتواصل بشكل مباشر أو غير مباشر مع المستهلكين، بهدف إعلامهم، وإقناعهم، وتذكيرهم بالمنتجات والعلامات التجارية التي تقدمها كما تُعتبر الاتصالات التسويقية عملية معقدة تهدف إلى تقديم مجموعة شاملة من الحوافز للسوق المستهدفة بهدف استحضار ردود إيجابية داخل السوق. (تركية و عمامرة، 2021)

تعتبر الاتصالات التسويقية، أو الترويج، جزءاً أساسياً من مزيج التسويق، حيث تمثل رابطاً حيوياً بين المؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها من جهة، والسوق المستهدف وجميع الفاعلين المعنيين الذين تتفاعل معهم من جهة أخرى. (توزان و بن نافلة ، 2021)

تعد الاتصالات التسويقية جزءاً أساسياً وحيوياً من استراتيجية التسويق، حيث تهدف إلى تواصل فعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف. يُسعى من خلال هذا التواصل إلى إبراز صورة إيجابية ومؤثرة للمؤسسة، وتعزيز الارتباط والثقة بين الطرفين، بهدف تحقيق تأثير فعال على العملاء الحاليين والمحتملين.

هي تلك الرسائل والمعلومات والإشارات التي تصدر عن المؤسسة وتوجه إلى جميع الفئات المستهدفة، تهدف إلى تحفيزهم أو توجيه سلوكهم نحو شراء منتج معين أو طلب خدمة، أو حتى للحصول على استجابة معينة منهم (دليلة و فرحي، 2015)

كما يمكن تعريف الاتصالات التسويقية بأنها العمليات الإدارية التي تركز على الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف، عملية مهمة تهدف إلى تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو فئات مختلفة من الجمهور، بهدف بناء مكانة متميزة في عقولهم (.كريمة و دولي، 2017)

تُعرف الاتصالات التسويقية أيضاً باسم استراتيجية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات بهدف إثارة وجذب مجموعة متنوعة من الاستجابات في السوق. تشمل هذه العملية أيضاً إنشاء قنوات لاستقبال

وتفسير الرسائل الواردة من السوق، بهدف تعديل الرسائل التسويقية الحالية للمؤسسة وتحديد فرص الاتصال الجديدة (بعوط، 2022)

مجموعة من الأساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها لتعزيز وتحفيز الرغبة والاهتمام لدى العملاء نحو منتج أو خدمة معينة، مما يزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء (قرزيز، 2020)

3- أهمية الاتصالات التسويقية

للإتصالات التسويقية أهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية فهي تمثل همزة وصل وبين المؤسسة والعملاء التي ترغب المؤسسة في وصول إليهم وإثارة رغبتهم وتحفيزهم وكذا البقاء في عقولهم حيث تتمثل أهمية الإتصالات التسويقية في:

أ: بالنسبة للجمهور

- يعتبر إثارة الرغبة جوهرياً في أنشطة الترويج، حيث تهدف إلى التواصل مع المستهلكين وتحقيق تطلعاتهم.
- تبرز فعالية المنتج من خلال تلبية الحاجات المرسومة في أذهان المستهلكين، مما يؤدي إلى تحقيق توقعاتهم ورغباتهم.

ب : بالنسبة للمؤسسة

- بالنسبة للمؤسسة، توفير المعلومات حول المنتج وخلق الوعي لدى العملاء يعتبران أساسيين.
- إثارة الاهتمام بالمنتج أو الخدمة يتطلب إظهار الجوانب الفريدة التي يتميز بها المنتج ليتفوق على المنافسين.
- التأثير في قرارات الشراء والبيع يعتمد بشكل كبير على دور العملاء والبائعين، حيث يلعبون دوراً أساسياً في هذه العملية. (بالنور، يحي، و بن مويزة، 2021)

4- أهداف الاتصالات التسويقية

تهدف الاتصالات التسويقية إلى تحقيق أهداف متعددة، بدءًا من بناء الوعي وصولاً إلى زيادة مبيعات المنتجات والخدمات وتحقيق التواصل الدائم مع العملاء:

- الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو تعزيز صورة إيجابية للمؤسسة في عقول المستهلكين، مما يساهم في بناء الثقة والولاء تجاهها.
- يهدف الاتصال التسويقي أيضًا إلى تحقيق نمو مستدام في المبيعات، من خلال تعزيز الإقبال على المنتجات والخدمات المقدمة.
- يعمل الاتصال التسويقي على تأكيد أهمية المنتجات والخدمات لدى المستهلكين، وتشجيع الطلب عليها من خلال إبراز فوائدها ومزاياها الفريدة.
- نشر المعلومات والبيانات حول المنتجات والخدمات، يقوم الاتصال التسويقي بتعريف المستهلكين بالعلامة التجارية وما تقدمه، مما يساهم في زيادة الوعي والاهتمام بها.
- يهدف الاتصال التسويقي إلى التأثير على سلوك المستهلكين وتوجيهه نحو التفاعل مع المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، سواء عن طريق الشراء أو التفاعل الإيجابي.

باختصار، يمكن القول إن الاتصالات التسويقية تتمتع بأهداف تجارية وأهداف اتصالية. الهدف التجاري يركز على زيادة مبيعات المنتجات، في حين أن الهدف الاتصالي يتعلق بنقل رسالة إعلانية تحفز عملية الشراء. في بعض الأحيان، تجتمع الأهداف الاتصالية والتجارية في رسالة واحدة. (عواد، 2011)

المطلب الثاني : استراتيجيات ووسائل الاتصالات التسويقية

1- استراتيجيات الاتصالات التسويقية

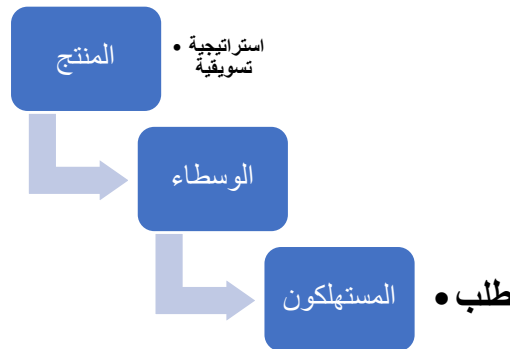
من خلال استراتيجيات الاتصالات التسويقية، يتم بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقات مع العملاء، وتشجيع الطلب على المنتجات والخدمات المقدمة. تتضمن هذه الاستراتيجيات مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تهدف إلى إيصال رسالة التسويق بشكل فعال وجذاب للجمهور المستهدف.

أ- استراتيجية الدفع: استراتيجية الدفع تتميز بتركيزها على دفع المنتج او الخدمة عن طريق تدفق المنتجات والخدمات في القناة التسويقية، بدءًا من المنتج نفسه وانتهاءً بوصوله إلى المستهلك النهائي، وذلك عبر وكلاء البيع وتجار الجملة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز عملية الشراء من خلال توفير منتجات ملائمة ومتاحة للعملاء، وتعتمد بشكل أساسي على البيع الشخصي كأحد أبرز الوسائل المستخدمة لتحقيق الأهداف المرجوة (قرزیز، 2020).

تتمحور هذه الاستراتيجية حول تشكيل شبكة القنوات، حيث تشمل الاتصالات المباشرة الموجهة للوسطاء. يعني ذلك أن المنتج يركز جهوده في التواصل النقطة القادمة التي تتمثل في تجار الجملة حيث هم كذلك يقومون بالاتصال ببائع التجزئة اما بطريقة مباشرة او عن طريق وكلاء البيع الذين هم كذلك يقومون بالاتصال بالمستهلك النهائي بوسائل الاتصال المباشر او العرض عند نقطة البيع (عمري، 2019)

المخطط التالي يوضح استراتيجية الدفع:

الشكل 2 استراتيجية الدفع

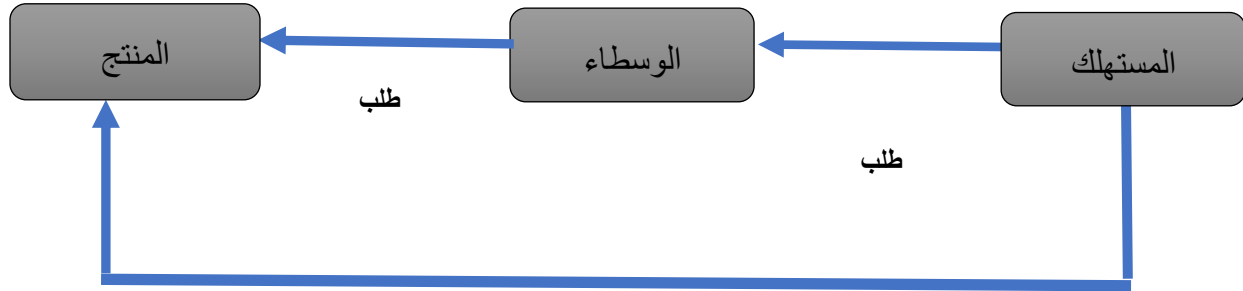


المصدر: بودية بشير، قندوز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

2016

ب- **استراتيجية السحب**: تركز هذه الاستراتيجية على التواصل المباشر مع المستهلك النهائي، وعلى تحضير الرسائل بشكل مسبق بهدف الإعلام والتذكير والإقناع. يتم استخدامها لجذب المستهلكين لاقتناء منتجات معينة أو للتحفيز على اتخاذ بعض الإجراءات. الهدف الرئيسي لهذه الاستراتيجية هو إنشاء أو تعزيز الرغبات لدى المستهلكين وسحبهم نحو قنوات التوزيع. استراتيجية الجذب تهدف إلى إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يتفوق بشكل كبير على المنتجات المتنافسة، وأنه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع التي يوفرها والخصائص التي يتضمنها (عمري، 2019)

الشكل 3 استراتيجية السحب



المصدر: بودية بشير، قندوز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

2016

ج- **الاستراتيجية العنيفة في البيع وتستند** هذه الاستراتيجية على نهج تكرار الرسالة الترويجية بطريقة دائمة ومتواصل بعبارة اخرى ان الرسالة الترويجية نفسها تستخدم لفترة طويلة في جميع وسائل الاعلامية يقوم المنتج بالضغط على المستهلك ومحاوله محاصرته في كل مكان وهذا يعني تأثير على مستهلك بالعودة عن فكرة رفض الشراء وقبولها مثلا، قد يقوم بنشر رسائل إعلانية تحت المستهلك على الشراء الآن بدلاً من تأجيل الشراء إلى وقت لاحق، مما يعزز الإحساس بالضرورة الملحة للشراء ويضغط على المستهلك لاتخاذ قرار سريع. هذه الرسائل تتقل فكرة أن عملية الشراء ليست اختيارية بل ضرورية، وهذا يعكس استراتيجية الضغط المستمر على المستهلك من قبل المنتج (عمري، 2019).

د- الإستراتيجية اللينة في البيع تتمثل هذه الاستراتيجية في إقناع المستهلك أو العميل بفوائد شراء المنتج المعروض من قبل المؤسسة أو الشركة، دون الإشارة المباشرة إلى عملية الشراء نفسها. يتم التركيز في هذه الاستراتيجية على المزايا التي يمكن أن يحققها المستهلك من شراء المنتج، وتستخدم أسلوبًا ضمنيًا لإيصال الرسالة في المدى القريب، تهدف كلا الاستراتيجيتين إلى تحقيق المبيعات، بينما في المدى البعيد، تستهدف كلاهما تعزيز العلامة التجارية وبناء علاقات دائمة مع العملاء. (عمري، 2019)

ه- الإستراتيجية التوقعية (الحدسية) تركز هذه الاستراتيجية على عملية الاتصال وقيام ببيع المنتجات قبل طرحها في السوق تستعمل هذه الاستراتيجية من المؤسسات مع المنتجات المعمرة وذات القيمة المعنوية والمادية الكبيرة (مراد، 2015)

2- وسائل الاتصالات التسويقية

لتحقيق نجاح عملية الاتصال التسويقي، يجب استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل والأدوات التي تتناسب الجمهور المستهدف وتحقق الأهداف المرجوة. تتضمن أنواع الاتصال التسويقي المختلفة ما يلي (علية، 2021):

تستعمل المؤسسة وسائل اتصال كثيرة ومتعددة وهي تندرج تحت تصنيفين تصنيف تقليدي وتصنيف حديث

التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال. الاتصال في هذا التصنيف ينقسم الى قسمين وهما اتصال اعلامي واتصال غير اعلامي :

أ: الاتصال الاعلامي: ويعتمد على الوسائل التالية:

- التلفزيون
- الملصقات
- السينما
- الصحف

- الاذاعة

- الاتصال الغير اعلامي: يحتوي هذا الاتصال على الوسائل المتبقية والمتمثلة في
- ترويج المبيعات: وهو الترويج عن طريق المنتج والسعر والاشهار في اماكن البيع.
- التسويق المباشر: يتم فيه استعمال الهاتف والخط الاخضر.
- الرعاية (sponsoring): يتم استخدامها من طرف المؤسسات ك رعاية حدث مهم او مبادرة.
- العلاقات العامة: يحث تنظم المؤسسة او الشركة ايام مفتوحة لتحفيز العملاء على زيارة المؤسسة وكذلك علاقتها مع الصحف
- البيع الشخصي
- الدعاية والنشر

ج- التصنيف الحديث لوسائل الاتصال

وهذا التصنيف ينقسم الى 4 اقسام وهي:

اولا: وسائل اتصال بمعنى الكلمة

- الاعلان: ويمكن تقسيمه الى قسمين: الاعلان باستخدام الانترنت او استخدام ادوات الاعلام.
- الاعلان في نقاط البيع.
- الاتصال الغير اعلاني: يشمل التواصل مع وسائل الإعلام، العلاقات العامة، تنظيم الاتصال في المناسبات، تقديم الخدمات للعملاء، وإدارة المواقع على الإنترنت.

ثانيا: الوسائل الاخرى المهمة في الاتصال التسويقي

- المنتج: يُحدد بواسطة اسم العلامة التجارية ورمزها، ويتم تعزيزه بتقنيات التعبئة والتغليف وتصميمه.
- أدوات البيع: تشمل قوة البيع وتكتيكات العرض للبضائع، بالإضافة إلى استراتيجيات الترويج والتسويق المباشر.

ثالثاً: اتصال المؤسسة مع عمالها ونجد فيه

- تفاعل الموظفين مع المجتمع الخارجي
- اتصال رؤساء المؤسسة مع بعضهم البعض
- سمات الخارجية للمؤسسة يمكن اعتبار محلات العقارات مظهر من مظاهر اتصال المؤسسة

رابعاً: المصادر الخارجية للمؤسسة

وتتمثل في الشخصيات المشهورة الرياضية والسياسية ووسائل الاعلام المطبوعة والإلكترونية (بوبيدي، 2022)

المطلب الثالث: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ومعوقاتهما

تشكل الاتصالات التسويقية عنصراً أساسياً في تكوين المزيج التسويقي، إذ تُعدُّ بمثابة الصوت الرسمي للمؤسسة في ساحة السوق، والوسيلة التي تمهد الطريق نحو تأثير سلوك المستهلك وتشد انتباهه واهتمامه بالعلامة التجارية ومنتجاتها. يتجلى هذا التأثير عبر مجموعة متنوعة من الأدوات التسويقية، المتخذة من الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق المباشر البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

1- عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

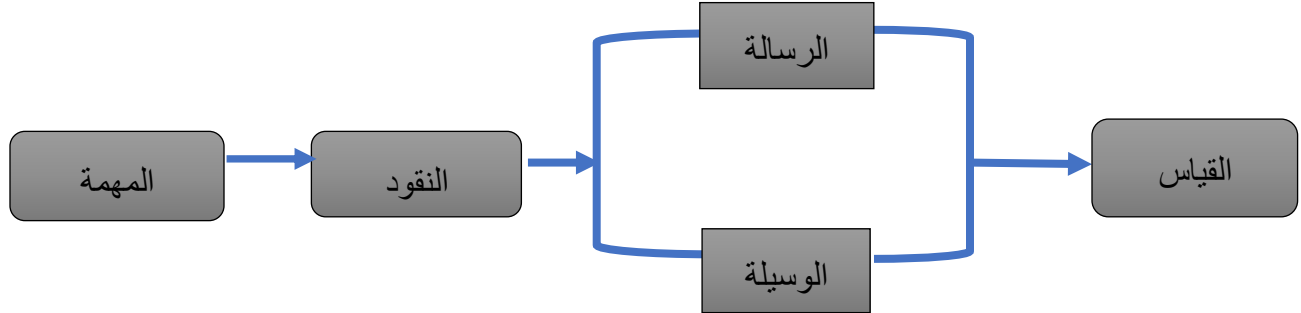
أ. الاعلانات

تعريف الاعلان: الإعلان هو مجموعة من التقنيات التي تستند إلى أفكار إبداعية، تُستخدم لعرض وترويج منتجات وخدمات أصحاب المشاريع الاقتصادية للجمهور المستهدف. يهدف الإعلان إلى جذب الانتباه وتحفيز الاهتمام بالمنتج أو الخدمة المعروضة (التومي و فشييت، 2020).

الإعلان هو وسيلة غير شخصية تستخدم لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة مقابل أجر مدفوع. يتم الإعلان من خلال وسائل متنوعة مثل المحلات، الصحف، الملصقات، لوحات الإعلان،

الإذاعة، والتلفزيون. يتميز الإعلان بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية. على الرغم من ارتفاع تكلفته، إلا أنه يعتبر منخفضاً لكل مستهلك (سارة، هناس ، و بوعامر ، 2018).

الشكل 4 عناصر الاعلان الخمسة



المصدر: بودية بشير، قندوز طارق، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

2016

ب - العلاقات العامة

مصطلح "العلاقات العامة" يشير إلى مجموع الروابط والتفاعلات التي تحدث بين المؤسسة ومختلف الأطراف ذات الصلة، مثل العمال، الموظفين، العملاء، الموردين، والمساهمين. يُفهم من كلمة "علاقات" وجود تواصل متبادل بين الطرفين، بينما تدل كلمة "عامة" على مجموعة متنوعة من الأفراد والجماعات التي ترتبط بالمؤسسة بطرق مختلفة، سواء كان ذلك من خلال العمل، المصلحة المشتركة، أو الموقع الجغرافي.

وفقاً لجريز وبيد، تُعتبر العلاقات العامة دوراً إدارياً يُركز على تقييم الأفكار وتحديد السياسات التي تتوافق مع مصالح الجمهور، وتنفيذ برامج تهدف إلى نيل استحسانهم وفهمهم، هذا التعريف يُبرز أهمية البحث، التخطيط، والتواصل في بناء التفاهم بين المؤسسة وجمهورها، ويُشدد على ضرورة الاهتمام بمصالح الجمهور. من جانبها.

تحدد الجمعية الدولية للعلاقات العامة العلاقات العامة كوظيفة إدارية مخططة ومستمرة تهدف إلى كسب الود والدعم من الأفراد الذين تُعنى بهم المؤسسات، سواء كانت عامة أو خاصة، والحفاظ على ثقتهم من خلال تقييم الرأي العام وتكييف السياسات والإجراءات لتحقيق تعاون دائم وتلبية المصالح العامة بكفاءة عالية، وذلك عبر تخطيط ونشر المعلومات بشكل فعّال (الخالدي، 2012).

ج - البيع الشخصي

البيع الشخصي يُعد من الأساليب الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز علاقاتها مع الزبائن في مختلف الأسواق، سواء كانت للمستهلكين الأخيرين أو للمشتريات الصناعية أو لأسواق الجملة، نظرًا للتأثير المباشر الذي يحققه البيع الشخصي في التواصل مع العملاء، تحرص العديد من الشركات على إعطاء هذا النوع من البيع أولوية لتحقيق أداء متميز، مما يساهم في زيادة المبيعات وتحسين صورة الشركة في المجتمع. يُعرف البيع الشخصي بأنه مجموعة من الإجراءات المصممة لتقديم وإقناع العملاء المحتملين بشراء منتج أو خدمة، أو الرد على استفساراتهم بغرض إكمال عملية البيع عبر التواصل اللفظي. يُظهر هذا التعريف أن البيع الشخصي هو وسيلة اتصال فعّالة وأساسية بين الشركة وعملائها، وهو الأداة المثلى لإقناع العميل بالشراء.

يُعتبر أيضًا قناة تتلقى من خلالها الشركة تفاعلات متعددة مع الزبائن، ويُوصف البيع الشخصي بأنه النشاط الذي يتطلب الود والتبادل الإيجابي في الحوار، وبناء علاقات متينة مع تجنب الخلافات والمواقف السلبية بكافة أشكالها (عفاف خ.، 2012).

د - التسويق المباشر

يعتبر "فيليب كوتلر" التسويق المباشر نوعًا من التسويق الذي يتميز بكونه تفاعليًا، حيث يستخدم وسيلة أو أكثر للتواصل بهدف الحصول على رد فعل سريع أو إنجاز معاملة يتم ذلك من خلال التواصل الفوري مع العملاء المحددين بدقة. وبالتالي، يُعرف التسويق المباشر بأنه مجموعة الاتصالات الفورية التي تجري ما بين الشركة والعملاء المستهدفين عبر قنوات الاتصال المختلفة، وذلك بهدف التأثير على ردود أفعالهم بطريقة قابلة للقياس. (رجم، 2016)

ومنه نستنتج ان التسويق المباشر يتميز بأربع مميزات وهي (رجم، 2016) :

- التخصيص: يستهدف التسويق المباشر جمهورًا معينًا وليس العامة، مثل العملاء الرئيسيين الحاليين أو المحتملين الذين ترغب الشركة في التواصل معهم. يسمح التواصل المباشر بالوصول إلى هذه الفئات بكفاءة وسرعة.
- التكيف: يُمكن تعديل الرسائل التسويقية لتناسب احتياجات كل عميل على حدة.
- المرونة: تُعد الرسائل الترويجية بسرعة وتتكيف مع التغيرات الجديدة، وتُسهل التكنولوجيا الحديثة في تحقيق هذه المرونة من خلال السماح بتعديلات فورية على نص الرسالة وإرسالها مباشرة إلى العميل.
- التفاعلية: يُعزز التسويق المباشر التفاعل بين الشركة والعميل، حيث يُمكن إعادة صياغة الرسالة وإرسالها مجددًا استجابةً لتفاعل العميل، وتُوفر الإنترنت إمكانية الحوار الإلكتروني الفوري وتبادل الردود بسرعة فائقة

هـ - تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات)

تنشيط المبيعات هو استراتيجية تسويقية تستخدم مجموعة من الحوافز والمحفزات قصيرة المدى لتشجيع العملاء على شراء منتج أو خدمة، تهدف هذه التقنيات إلى زيادة المبيعات بشكل سريع ومؤقت، مقدمةً مزايا فريدة للمستهلكين والتجار. يُعتبر ترويج المبيعات جزءًا من الأنشطة التسويقية التي تُركز على جذب العملاء للشراء وتُظهر قدرة التجار والشركات على تقديم منتجاتهم بطرق مبتكرة، مثل المعارض والجهود البيعية المتميزة، بعيدًا عن الإعلانات التقليدية والعلاقات العامة (ورديّة، 2017).

2- معوقات الاتصالات التسويقية

بالرغم من كون الاتصالات التسويقية اساسية في نجاح أي استراتيجية تسويقية لكن هناك عوائق قد تعيق هذا الاتصال وتعوّق تحقيق الأهداف المرجوة ويمكننا تقسيم عوائق الاتصالات التسويقية الى:

أ- عوائق خاصة بالمتلقي:

- خصائص المتلقي: فالمتلقي لكل رسالة تسويقية يمتلك خصائص فريدة تؤثر على استجابته وفهمه للرسالة. يعزى ذلك إلى اختلاف الأسباب والدوافع الشخصية لكل فرد، فضلاً عن درجة نكاته وذاكرته، ومستوى تعليمه وثقافته الخاصة. وتؤثر جميع هذه العوامل على قدرة المتلقي على فك رموز الرسالة التسويقية وفهمها بشكل صحيح. قد تلعب هذه الخصائص دافع لفهم الصحيح للرسائل التسويقية كما يمكن ان تكون عائق تحد من ادراكه
- انطباعات المستهلك: تؤدي تصورات ورؤى السابقة للمستهلك على كيفية فهمه الايجابي للرسالة
- الإدراك الانتقائي: يتبع اغلب الناس للاهتمام بجزء معين من الرسالة وتجاهل المعلومات الأخرى يعود ذلك إلى عدة دوافع، منها تجنب حدة التناقض المعرفي. يقوم الأفراد بتحديد ما يعتبرونه مهمًا أو مفيدًا بالنسبة لهم ويتجاهلون المعلومات التي لا تتناسب مع إطار تفكيرهم أو معرفتهم السابقة. وهذا التصرف يؤدي إلى عدم الإدراك السليم للمضمون الكامل للرسالة لذي قد يؤدي إلى تجاهل أجزاء مهمة من الرسالة
- مدى التعرض للاتصال: يمكن أن يمنع نقص أو انعدام الوسائل الاتصالية الموجهة إلى المستهلك من استقبال الرسالة الاتصالية، مثل الراديو أو المجلات الشهرية، بسبب صعوبة الوصول إليها بسبب عوامل مالية أو اجتماعية.
- تشويش الادراك: توجد عدة عوامل تسهم في تعكير عملية الإدراك لدى الأفراد، منها الفقرات المحذوفة والبيئة المحيطة. يمكن أن تؤثر الفقرات المحذوفة، وهي المعلومات التي يتم تجاهلها أو حذفها، في عدم قدرة على فهم الرسالة بشكل كامل كما يمكن أن تؤثر البيئة المحيطة، مثل ارتفاع درجة الحرارة أو آراء الأصدقاء، في تشتت الانتباه وتشويش العقل، مما يجعل من الصعب على الأفراد فهم الرسالة بشكل صحيح قد تؤدي كثرة الإعلانات من مختلف المنظمات إلى إشباع الأفراد بالمعلومات وتقليل قدرتهم على استيعاب رسالة معينة (عواد، 2011)

ب- عوائق تخص المنظمة وتتمثل في:

- عدم استخدام الأداة الملائمة للتأثير على جمهور المستهدف
- افتقار المصدر للموثوقية الكافية لقبوله من قبل المستقبل (المتلقي).
- خصائص الرسالة قد تكون الرسالة صعبة التفسير ومعقدة التركيب، وقد تكون مختصرة أو مطولة، مما يؤثر على مستوى فهمها وبالتالي عدم الالتفات إليها.
- استخدام مصطلحات مبهمه أو حركات غير ملائمة أو تعابير غير مناسبة أو مشاعر غير ملائمة في إيصال الرسالة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة التواصل الفعال مع المستهلك. (عواد، 2011)

ج- عوائق اخرى

- الإعلام المضاد: وهو الإعلام الذي يتبناه المنظمات المنافسة لفكرة معينة أو منتج معين، ويمكن أن يأخذ شكل دعاية مضللة أو إشاعة بهدف التأثير على سمعة أو صورة المنظم (عواد، 2011)

المبحث الثالث : الإطار النظري للأداء التسويقي

يُعدُّ أداء المؤسسات من الجوانب الحيوية التي تحدد نجاحها واستمراريتها في بيئة الأعمال المتنافسة. يتوقف تحقيق الأداء المؤسسي على القدرة على تحليل وتقييم أدائها بشكل دوري وشامل، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينه

المطلب الاول: ماهية الاداء

1- تعريف الاداء

تاريخياً، كان استخدام مصطلح الأداء مقتصرًا في الأساس على مجال مراقبة التسيير، ومن ثم انتقل إلى مجالات أخرى، ولكن كان يُفهم بمعانٍ متنوعة. فقد كان يُستخدم للدلالة على قدرة المؤسسة على احراز أهدافها، أو الطريقة التي يتم بها العلامات الان فأصبح يُستخدم للإشارة إلى الطريقة التي يُؤدى بها العمل أو تنفيذ العمل نفسه بكفاءة وفعالية.

لفظ "الأداء" يوازي الكلمة اللاتينية "performance" وتدل على تنفيذ مهمة معينة أو الطريقة التي تُحقق بها المؤسسة غاياتها. وهذا هو ذات المفهوم الذي بيّنه قاموس (petit Larousse) (صونية، 2016) يشير مصطلح "الأداء" إلى الدرجة التي يبلغها العامل في أداء وظيفته، سواء من ناحية الكم والنوع للعمل الذي يقدمه، و"الأداء" هو الجهد الذي يُقدمه كل فرد في المؤسسة، بما في ذلك الإداريين والمهندسين. يدل "الأداء" على مستوى إنجاز وإكمال الواجبات التي تشكل مهمة الشخص، ويعبر عن الطريقة التي يُحرز أو يُلبى بها الشخص مقتضيات العمل.

كثيرًا ما يحدث التباس بين "الأداء" و"الجهد"، إذ يعبر "الجهد" عن القوة التي المبذولة، بينما يُقيّم "الأداء" استنادًا إلى المخرجات التي يُنجزها الشخص. (عائشة، فعالية تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية ، 2007)

يُعرف "الأداء" بأنه الطريقة التي تُدير بها الهيئة الإنتاجية مصادرها الملموسة والبشرية بهدف إنجاز الغايات المرسومة.

من ناحية أخرى، يُرتبط معنى "الأداء" بالإمكانية على الاستمرارية والتطور والتأقلم، حيث يعبر عن الإمكانيات التي تمتلكها المؤسسة لتنفيذ مقاصدها البعيدة المدى التي تتضمن دوام عملها وثباتها في السوق رغم شدة التنافس.

يصف الخبير الاقتصادي "Kalika" "الأداء" بأنه المستوى أو الحصة من الغايات التي تُنجزها المؤسسة. (ربوح، 2018)

2- مكونات الاداء

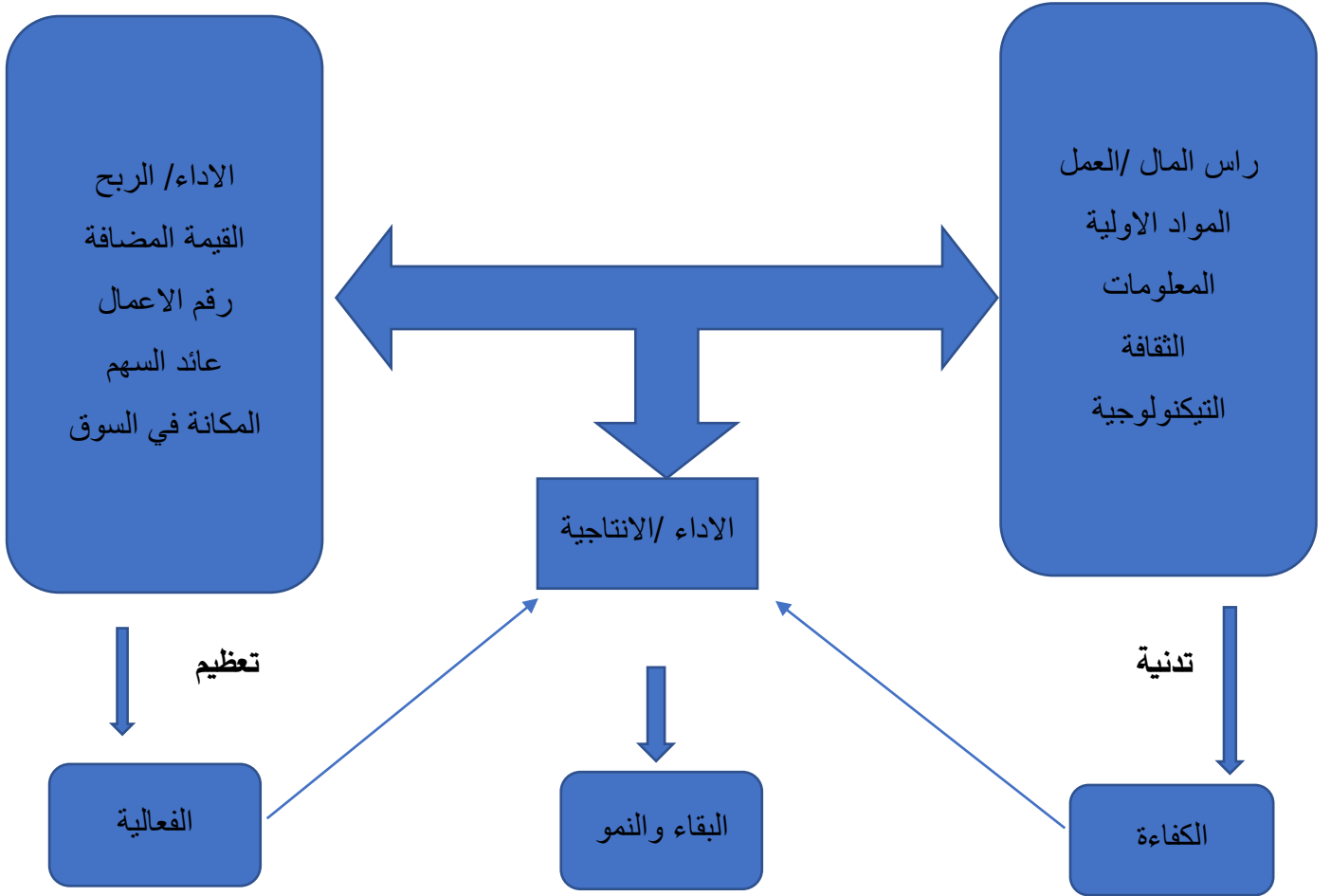
ينكون مصطلح الأداء من مكونين رئيسيين: الفعالية والكفاءة. المؤسسة التي تتميز بالأداء هي التي تجمع بين الفعالية والكفاءة في تسييرها. دعونا نوضحهما كالتالي:

- الكفاءة: تشير الكفاءة إلى حسن استخدام الموارد وعدم إهدارها. تشمل الموارد الأموال والأفراد والمباني والأراضي والآلات والخامات. الكفاءة هي قدرة المؤسسة على تحقيق مردودية جيدة، أي أنها تحقق أهدافها بأقل مدخلات ممكنة .

- الفعالية: ينظر الباحثون في علم التسيير إلى مصطلح الفعالية كأداة لمراقبة الأداء في المؤسسة. تعكس الفعالية درجة تحقيق الأهداف المسطرة. يمكن توضيح العلاقة بين الكفاءة والفعالية على أساس أن الكفاءة شرط أساسي للفعالية. بمعنى آخر، يجب أن يكون الأداء كفوًا قبل أن يكون فعالًا. ومع ذلك، يمكن أن يكون الأداء

كفوًا وليس فعالًا عندما يتم استغلال الموارد بشكل جيد لأغراض غير مفيدة". (بيحايوي و .قرباصي، 2017)

الشكل 5 الاداء من منظور الكفاءة والفعالية



المصدر: محمد هادي، تحليل وتقييم الأداء التسويقي المؤسسات الصناعية الأدوية الجزائرية (اطروحة دكتوراة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020

3- مستويات الاداء

لا يجوز لأي موظف أن يؤدي مهامه بشكل عشوائي، بل ينبغي عليه العمل ضمن معايير معينة تختلف باختلاف

منطق ورؤية الشركة، ومن الممكن التمييز فيها بين :

- مستويات تفوق التوقعات .
- مستويات دون التوقعات .
- مستويات تقارب التوقعات إلى حد ما. وتُحدّد درجات الكفاءة في الأداء التسويقي استنادًا إلى الصلة المتينة بين التنظيم والتدقيق، وتظهر الخطة درجات الكفاءة المرسومة، ويُعرّف الدرجة بأنها "المستوى المنتظر من الكفاءة الذي يُقارن بالكفاءة الواقعية (عائشة، فعالية تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية، 2007)

4- أنواع الاداء

أ- الاداء الكلي: يتجسد هذا النوع من الاداء في الإنجازات التي ساهمت جميع مكونات وأقسام المؤسسة في تحقيقها، ولا يمكن أن تُنسب إلى أي مكون دون مساهمة باقي المكونات. وفي سياق هذا النوع من الاداء، يمكننا التحدث عن مدى وكيفيات بلوغ المؤسسة أهدافها الشاملة كالشمولية، الأرباح الاستمرارية. (مزهودة، 2001)

ب - الاداء الجزئي: تحقق هذا النوع من الاداء على مستوى أقسام المؤسسة، وينقسم بدوره إلى أنواع متعددة تختلف باختلاف المعيار المستخدم لتقسيم عناصر المؤسسة. فوفقًا للمعيار الوظيفي. إلى الاداء في وظيفة المالية، والاداء في وظيفة الأفراد، والاداء في وظيفة التمويل، والاداء في وظيفة الإنتاج، والاداء في وظيفة التسويق. (مزهودة، 2001)

المطلب الثاني : مفهوم الاداء التسويقي

1- تعريف الاداء التسويقي:

الاداء التسويقي يُعرف بأنه مستوى إنجاز الشركة للغايات التي حددتها ضمن استراتيجيتها التسويقية، متمشيًا مع التحولات البيئية ومتوافقًا مع المقاييس التي تتناسب مع قدراتها ومواردها الفعلية والإنسانية. كما يشير إلى مقارنة نتائج الشركة بنتائج منافسيها لتحديد مواطن القوة لديها وتقويتها، وكشف مواطن

الضعف للعمل على تقليلها. ويُظهر أيضًا الحصلة أو الإنجازات التسويقية التي تهدف إدارة التسويق لتحقيقها في إطار زمني محدد (ساهل و بوسته ، 2022)"

قام الباحثون في العلوم الإدارية بدراسة هذا الموضوع لتحديد مفهوم الأداء التسويقي ويُعرف الأداء التسويقي على أنه:

إنجازات الأعمال وتحقيق أهداف المؤسسة: يتم ذلك من خلال تنظيم ومزج العناصر البشرية والمادية بطريقة فعّالة.

يُعتبر الأداء التسويقي متعدد الأبعاد، حيث يحتاج الشركات إلى مقاييس متعددة للبقاء في السوق على المدى القصير وتحقيق النمو على المدى الطويل. هذا الهدف مشترك بين مختلف المؤسسات."

يضيف أحد الباحثين أن الأداء التسويقي يعكس الفاعلية المنظمة بشكل أوسع.

غالبًا ما يتم تقديم الأداء التسويقي من خلال نوعين:

أ - الأداء المالي: يركز على استخدام المخرجات البسيطة المعتمدة على المؤشرات المالية، مثل الربح والعائد على الاستثمار والتدفق النقدي.

ب - الأداء التشغيلي: يُعتبر هذا النوع أوسع من الأداء الأعمال، ويُقاس من خلال مؤشرات مثل المبيعات والحصة السوقية واتجاهات الزبائن وولائه (الخير، 2018)

كما يمكن تعريفه على أنه مقياس نجاح المؤسسة أو فشلها قياسًا لقدرتها على تحقيق أهدافها والتكيف مع التحديات البيئية. يُمكن تلخيص هذا المفهوم بأن النجاح يتعلق بالقدرة على البقاء والتطور في ظل التغيرات المحيطة.

يُعرف بأنه تقديم وتحليل لفاعلية وكفاءة العملية التسويقية، وذلك من خلال التركيز على توافق مخرجات الأنشطة التسويقية والاستراتيجيات مع الأهداف المنشودة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات. (الحميد و .

وكال، 2022)

تعريف الأداء التسويقي يشمل مدى تحقيق المنظمة لأهدافها الكلية، بما في ذلك الأهداف التسويقية، من خلال مؤشرات فعلية تم تحقيقها مقارنةً بالمؤشرات المستهدفة في فترة سابقة. يتضمن ذلك قدرة المنظمة على كسب الزبائن وفهم تفضيلاتهم والحفاظ عليهم. يعكس الأداء التسويقي رضا الزبون، الولاء، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية، زيادة معدل النمو والاستمرارية (بيحياوي و .قرباصي، 2017)

تتجسد الكفاءة التسويقية في إنجاز التوازن الأمثل بين العناصر الداخلة والنواتج المتحصل عليها، مع التركيز على زيادة النواتج مع تقليل العناصر الداخلة قدر الإمكان. وتظهر النواتج التسويقية في صورة سمعة الشركة والقيمة التي يُدركها الزبائن، مستوى رضاهم وتغانيهم، نصيب السوق والوضع التنافسي. أما العناصر الداخلة فهي تشمل الجهود والموارد المالية المُستثمرة في التسويق، والتي يُمكن اعتبارها كمصاريف مثل تكاليف الاقتناء والنفقات الإعلانية، وتكاليف الأبحاث والدراسات التسويقية. (فاطنة، 2015)

يُمكن وصف الاداء التسويقي بأنه الإمكانية لتحقيق الغايات التسويقية بأقصى درجات الاقتصاد في الموارد، وتُحدد هذه الفعالية بواسطة مجموعة من الدلائل المرتبطة بالنشاط التسويقي .

يُقال أيضًا إن الاداء التسويقية يمثل الغايات أو النتائج التي تهدف إدارة التسويق لإنجازها. (فاطنة، 2015)

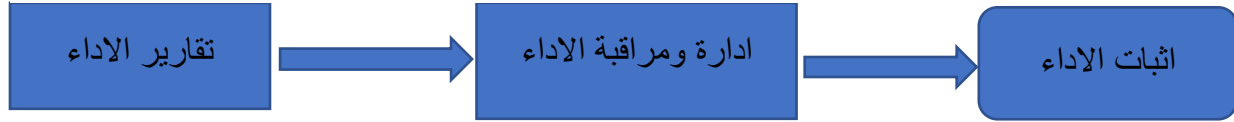
يمكن القول إن الأداء التسويقي يُظهر نتائج ومستوى قدرة المؤسسة على استغلال مواردها وتحقيق أهدافها المحددة من خلال أنشطتها المتنوعة. يتم تقييم هذا الأداء وفقًا لمعايير تتناسب مع طبيعة العمل وأهداف المؤسسة.

يُعرف أيضًا بأنه مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في جذب واحتفاظ بزبائنهم وأصحاب المصالح. " (عمر و خليل ، 2023)

يفهم الأداء التسويقي على أنه مفهوم يستخدمه المحترفون في مجال التسويق لتقييم وتحليل الكفاءة والتأثير العملي للأنشطة التسويقية. يتم ذلك من خلال التأكيد على التناغم بين نتائج هذه الأنشطة والاستراتيجيات المتبعة، والأهداف المراد تحقيقها. يُقاس الأداء التسويقي عبر مجموعة من المعايير المصممة لمراقبته،

وتطوير الأدوات اللازمة لضمان تحقيق الأهداف التسويقية واتخاذ خطوات تحسينية أو تعديلية عند الحاجة لضمان الالتزام بالخطة الموضوعية (إمارة، 2017)

الشكل 6 مفهوم الاداء التسويقي



المصدر منال عطوي، أثر ممارسات التسويق الداخلي في الاداء التسويقي (اطروحة دكتوراة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -مسيلة، 2023

2- اهداف الاداء التسويقي:

أ- الاهداف المتعلقة بالربحية والنمو والبقاء والاستمرارية (القادر م.، 2023) :

- **اهداف الربحية:** تتمحور أهداف الربحية حول تحقيق الربح الأمثل، حيث تسعى الإدارة لتحديد معدل عائد يمكن تحقيقه ويضمن لأصحاب المؤسسة عائداً مرضياً. هذا العائد يجب أن يكون كافياً لتغطية الاستثمارات الجديدة لضمان النمو المستدام على المدى الطويل. كما يُعد تحقيق حجم مبيعات مثالي يؤدي إلى زيادة الأرباح في الحاضر والمستقبل من الأهداف الأساسية للتسويق.
- **اهداف النمو التسويقية:** تتمثل أهداف النمو التسويقية في تحقيق توسع مستدام ينعكس في زيادة حجم المبيعات، تعزيز الحصة السوقية، والانتشار الواسع في الأسواق. هذه المهام تُنفذ بما يتماشى مع الهدف الرئيسي للتسويق، وهو تحقيق نمو يضمن الربحية والاستدامة.
- **اهداف البقاء والاستمرار:** يُعتبر البقاء والاستمرارية هدفاً أساسياً لإدارة التسويق، حيث يُنظر إليه على أنه الأولوية القصوى. وعلى الرغم من مشاركة جميع أقسام المؤسسة في هذا الهدف، تحمل إدارة التسويق مسؤولية كبيرة في استكشاف الفرص التسويقية الجديدة وضمان رضا العملاء وبناء ولاء دائم لهم

ب- **الاهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية:** تُعد الانطباعات الذهنية مؤشرًا حيويًا لسمعة المؤسسة بين الزبائن الحاليين والمحتملين. تسعى كل مؤسسة لتعزيز هذه الانطباعات لتكون أفضل من تلك لدى المنافسين، وذلك عبر تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعات الزبائن وتحقق رضاهم. تختلف هذه الأهداف عن أهداف المبيعات والربحية والنمو، حيث تتميز بصعوبة قياسها كمياً وتُقاس عادةً بطرق وصفية تعتمد على تحليل الميول والاتجاهات (القادر م.، 2023)

ج- **الاهداف الاجتماعية:** تُشير هذه الأهداف إلى أن المؤسسات تحمل مسؤولية اجتماعية يجب الالتزام بها، وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتسويق. على الرغم من استمرار البحث في تحديد محتوى المسؤولية الاجتماعية بدقة، إلا أن هناك مفاهيم أساسية توضح جوهر هذه المسؤولية. يعتقد بعض الخبراء أن المسؤولية الاجتماعية تقع ضمن نطاق الإدارة العليا وليس فقط التسويق، نظراً لتعقيدات تحديدها، تكلفتها العالية، وصعوبة قياس تأثيرها على أداء المؤسسة (القادر م.، 2023)

3- أهمية الاداء التسويقي

تُعتبر مراقبة العمليات التسويقية وتقييم الأداء عناصر حاسمة لفهم آليات عمل المؤسسات، وذلك لتعديل أي انحرافات وتحسين الأداء. كما تساعد هذه المراقبة في تحديد الحاجة للتغييرات وتنفيذها بشكل فعال. إن الأداء التسويقي يمثل مدى التزام المؤسسة بتحقيق الرضا للعملاء ويساهم في تحقيق الأهداف المشتركة للبقاء والنمو المالي وعلى ضوء هذا تظهر أهمية الاداء التسويقي في العديد من العناصر نذكر منها (صفية، 2024)

- تساعد على تقييم الإنجازات مقارنةً بأهداف المؤسسة خطوة حيوية لضمان الفعالية والكفاءة
- تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة للتخطيط الاستراتيجي، الرقابة، واتخاذ قرارات مبنية على بيانات موثوقة
- خلال تحليل الأداء تحديد الكوادر المؤهلة لشغل المناصب الرئيسية وكذلك العناصر التي تحتاج إلى تدريب وتطوير لتعزيز أدائها
- ضمان التقييم التنسيق السليم بين الأقسام المختلفة للمؤسسة

- تحديد الأخطاء والنقاط الحرجة في العمليات التسويقية والعمل على معالجتها بفعالية.
- تعزيز الشمولية والمنطق في التخطيط وصنع القرارات
- تحقيق تحسين مستمر في الأداء التسويقي من خلال المراجعات الدورية
- كما يمكن اظهار اهمية الاداء التسويقي في (3) جوانب وهي (العنين، 2019) :
- الجانب النظري: يشمل هذا الجانب المعاني والمفاهيم العلمية التي يمكن تقديمها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- الجانب التطبيقي: يتم استكشافه من خلال الأبحاث والدراسات الميدانية.
- الجانب الإداري: يتضمن تنفيذ الطرق والتقنيات الخاصة بتحليل وتحسين الأداء التسويقي.

مستويات الاداء التسويقي

ينقسم الاداء التسويقي الى 3 مستويات رئيسية (امال و بهاز ، 2024) :

أ- التسويق الاستجابي (Responsive marketing) :

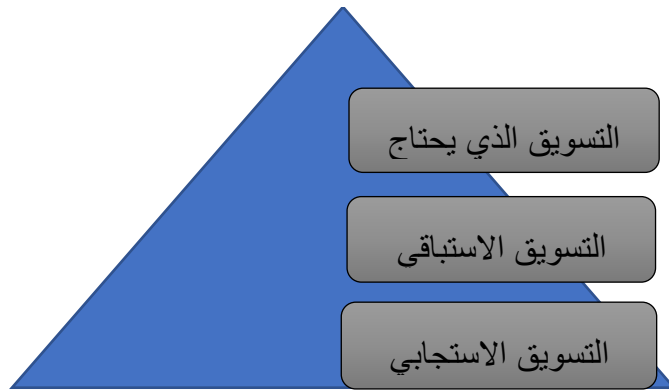
يُعتبر المستوى الأول للأداء التسويقي بمثابة مهمة تحديد وتلبية الاحتياجات المعروفة في السوق. على سبيل المثال، تم تطوير الغسالات وأفران الطهي الحديثة استجابةً لرغبة النساء في تقليص الوقت المخصص للطهي والتنظيف، بينما وجد المدخنون الذين يسعون للإقلاع عن التدخين مجموعة من الحلول المتاحة لمساعدتهم.

ب -التسويق الاستباقي (Anticipative Marketing): مثل المستوى الثاني للأداء التسويقي ما يُعرف بالتسويق التحليلي، وهو يتمثل في القدرة على رصد وتلبية الحاجات الغير واضحة في السوق. تتميز المؤسسات العاملة بهذا المستوى بسبقها في تلبية الحاجات الناشئة، كما في حالة شركات مثل إيفان وبيرييه التي تنبأت بالحاجة إلى مياه الشرب المعبأة نتيجة لتدهور جودة المياه، وبالتالي كانت من الرواد في تقديم حلول لهذه المشكلة. يُعد التسويق الاستباقي أكثر مخاطرة مقارنةً بالتسويق الاستجابي، حيث يمكن أن تدخل المؤسسات السوق قبل الأوان أو بعد فوات الأوان، أو قد تقدر بشكل خاطئ اتجاهات السوق المستقبلية.

ج - التسويق الذي يحتاج الى اعادة تشكيل الاحتياج/حاجة (Need-Shaping Marketing):

يعتبر المستوى الثالث للأداء التسويقي بمثابة الابتكار الجريء الذي يتحدى الأسواق التقليدية، حيث تقدم المؤسسات منتجات أو خدمات جديدة لم تكن مطلوبة من قبل، وربما لم يتخيلها العملاء من قبل. على سبيل المثال، في الخمسينيات، أطلقت شركة Sony، تحت إدارة Akio Morita، منتجات مبتكرة مثل جهاز Walkman وجهاز Beta max وأقراص مدمجة بحجم 3 1/2 بوصة، وغيرها من المنتجات التي لم تكن مطلوبة في ذلك الوقت، لكنها أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية. في عالم التسويق الاستجابي، تبرز الاحتياجات بوضوح، مما يسمح للمؤسسات بسهولة رصدها والاستجابة لها. على النقيض من ذلك، يتطلب التسويق الاستباقي نظرة ثاقبة وتحليلًا دقيقًا للأسواق للكشف عن الاحتياجات الكامنة وتلبيتها قبل منافسيها، مستغلةً الفرصة لتكون السبّاقة في السوق. أما التسويق الذي يعمل على إعادة تشكيل الاحتياجات، فيذهب خطوة أبعد بخلق حاجات جديدة لم تكن معروفة من قبل، وهذا يتطلب من المؤسسة أن تكون مبدعة ومقنعة للغاية لضمان قبول السوق لهذه الحاجات الجديدة. ومع تصاعد درجات الابتكار في الأداء التسويقي، يتناقص عدد المؤسسات القادرة على المنافسة في هذا المستوى المتقدم. (امال و بهاز ، 2024)

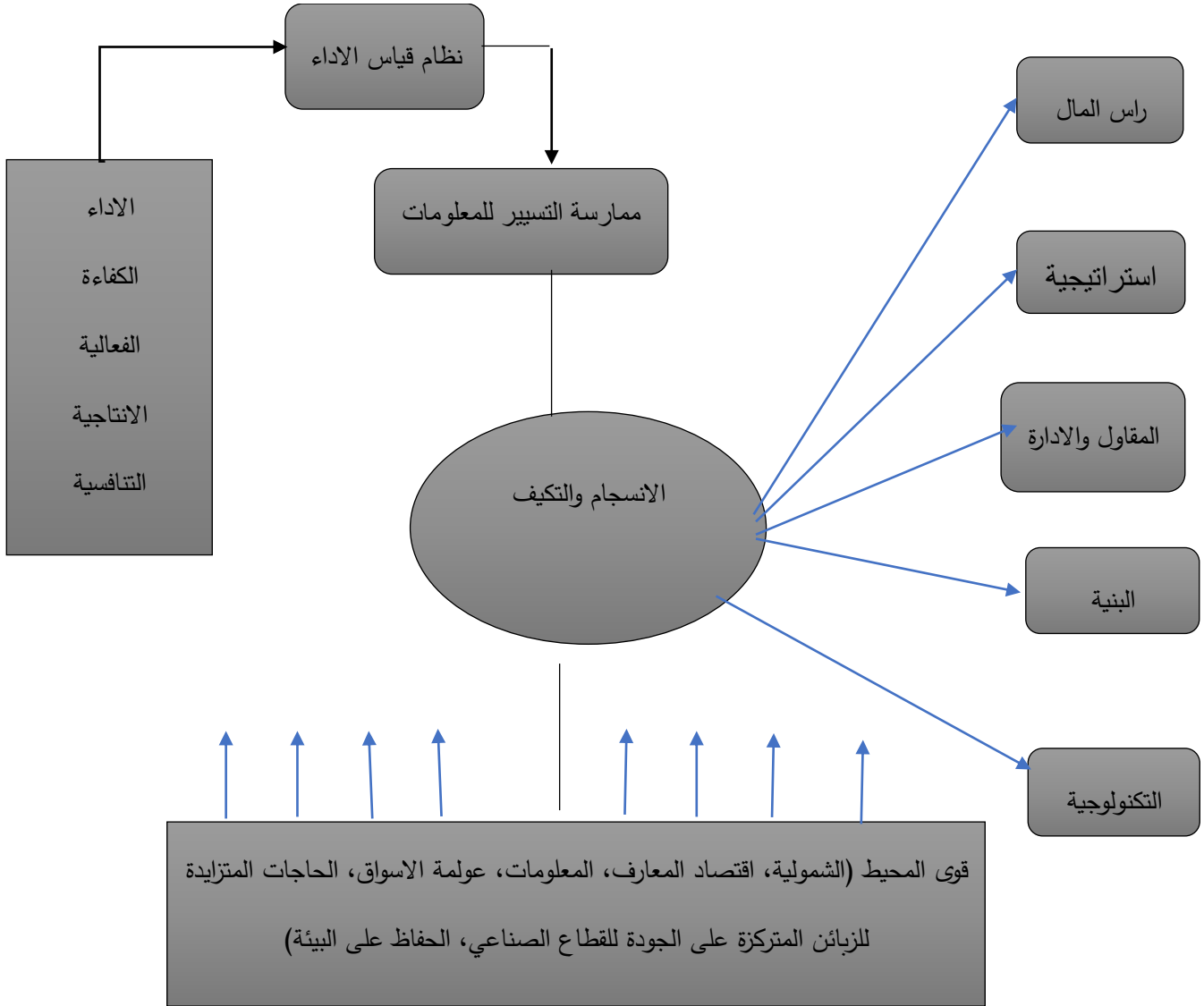
الشكل 7 مستويات الاداء التسويقي



المصدر امال جراوي، بهاز لويزة، قياس الاداء التسويقي في العصر الرقمي، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية،

18 جانفي 2024، 045-058

الشكل 8 مكونات اداء المؤسسات الاقتصادية ومحدداته



المصدر: عمر قريد، وسناء خليل. (30 3، 2023). اهمية قياس الاداء التسويقي للمؤسسات التوزيع الولىة. الاتفاق للدراسات الاقتصادية، 8(1)، الصفحات 664-684.

المطلب الثالث : تقييم ابعاد الاداء التسويقي

1- مفهوم تقييم الاداء التسويقي

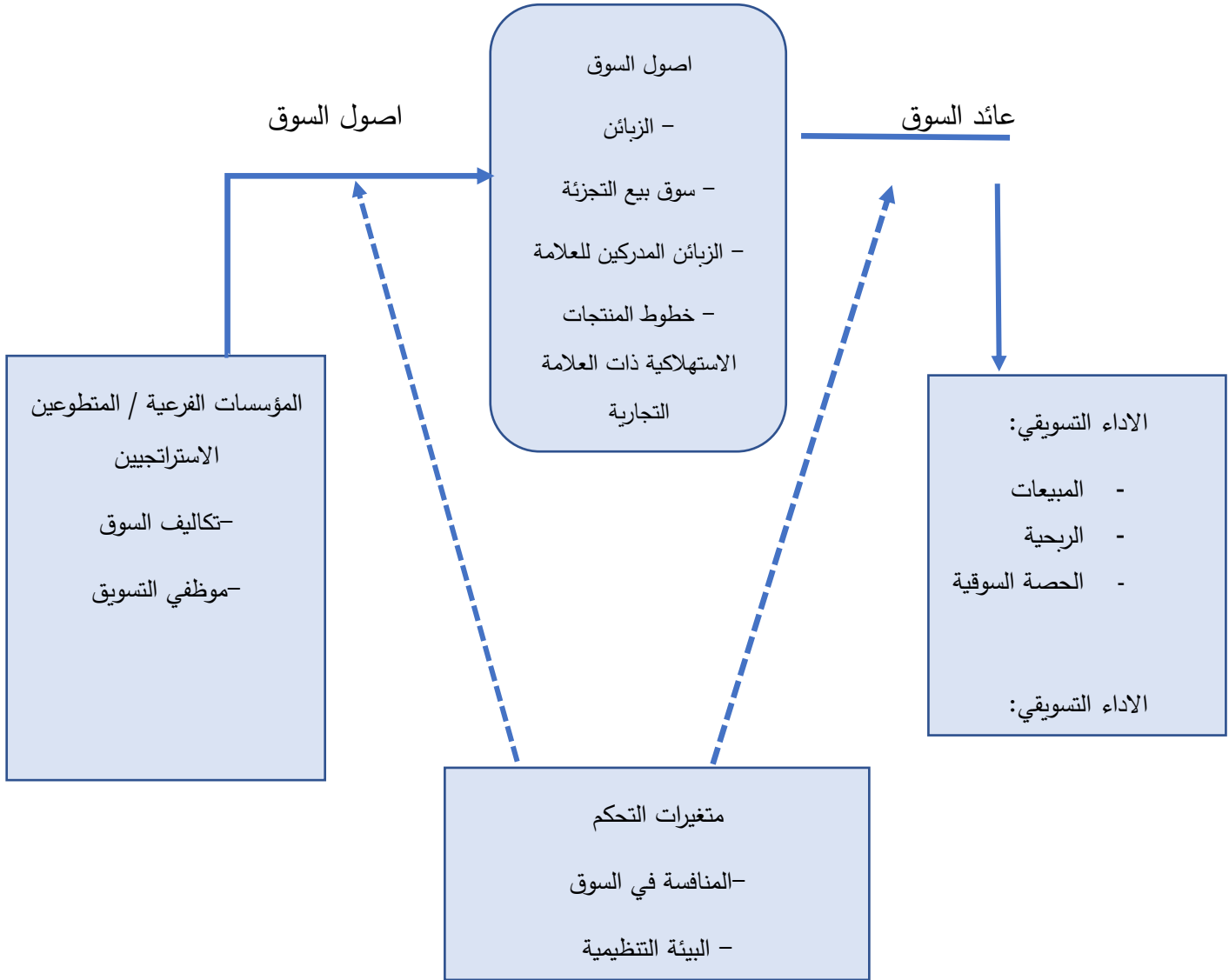
يُعرف تقييم الأداء التسويقي بأنه عملية تنظيمية تُفضي إلى استخلاص معلومات ذات قيمة في عملية صنع القرار أو تقديم تقدير لأهمية معينة. تهدف هذه العملية إلى تقصي مستوى الإنجاز أو العثرات في تحقيق الغايات المرجوة، وتحديد مواطن القوة والضعف لتمكين المؤسسة من بلوغ أهدافها بأفضل صورة ممكنة (الخير، 2018)

يُطلق على عملية تقييم الأداء التسويقي مصطلح يشير إلى التحليل الشامل لجميع جوانب العملية التسويقية، بهدف تحديد الجوانب الإيجابية والسلبية فيها. هذا التقييم موجه لضمان اتخاذ قرارات فعّالة تتماشى مع الوقت والتكلفة المثلى (الخير، 2018)

يطلق على تقييم الأداء التسويقي وصف يُشير إلى عملية تحليلية تُجرى لقياس النتائج الفعلية مقابل الأهداف المنشودة، وذلك لتقديم صورة دقيقة وحية للأحداث الجارية ومستوى الإنجازات المتحققة. تُعد هذه العملية أساسية لتقدير مدى التقدم نحو الأهداف وتنفيذ الخطط بكفاءة، وتُمكن من اتخاذ التدابير اللازمة لتعزيز الأداء بشكل مستمر. (قرباصي، 2018)

تقييم الأداء التسويقي يُعد عملية تحليلية تقييمية تُقيّم مخرجات وعمليات المؤسسة التسويقية، وتُعتبر كأداة للرقابة تُفسّر الأحداث التسويقية بناءً على معايير مالية وأخرى غير مالية. نشأت هذه العملية نتيجة لعدة عوامل، منها تنامي المنافسة العالمية، والحاجة إلى المساءلة التسويقية، والتركيز المتزايد على العملاء، بالإضافة إلى الرغبة في ربط الأنشطة التسويقية بالنتائج العامة للمؤسسة. (سارة س.، 2023)

الشكل 9 : عملية تقييم الاداء التسويقي



المصدر: سارة قرباصي. (2018). ثار تطبيق مواصفات الجودة البيئية الأيزو 14000 على الأداء لتسويقي بالمؤسسة الصناعية (اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة 1-لحاج لخضر.-

2- طرق تقييم الاداء التسويقي

عملية التقييم تتم عبر فحص دقيق للإجراءات التسويقية داخل المؤسسة. هناك أربع استراتيجيات رئيسية لقياس التقدم نحو الأهداف التسويقية، وهي (الرحمان س.، 2022):

أ - **تحليل المبيعات:** يُمثل الأداة الأولية للرصد التي يعتمد عليها قادة الأعمال في الشركات للتأكد من أن العمليات تتماشى مع الخطط الموضوعية. يشمل هذا التحليل مقارنة الأداء الفعلي للمبيعات بالأهداف المخطط لها، ولهذا الغرض، يتم استخدام طريقتان أساسيتان:

ب - **تحليل انحرافات المبيعات:** يُشكل آلية تقييم فعّالة تُمكن الشركات من رصد الفروق بين النتائج الفعلية للمبيعات والتوقعات المُعدة مسبقاً. يُعنى هذا التحليل بتقصي جذور الانحرافات، سواء كانت ناجمة عن عوامل تتعلق بالتسعير، أو بالمبادرات التسويقية والمبيعاتية، أو بكليهما. يُساهم فهم هذه الديناميكيات في صياغة استراتيجيات تجارية أكثر دقة وتعزيز الكفاءة التسويقية

ج - **التحليل الدقيق للمبيعات:** يُعتبر أداة استراتيجية تُمكن الإدارة من فهم العوامل الأساسية التي تؤدي إلى عدم تحقيق الأهداف المبيعاتية. تُساعد هذه الأداة في تحديد المنتجات ذات المبيعات المتذبذبة والمناطق البيعية التي لم تلبى التوقعات، مما يُساهم في صقل الاستراتيجيات التسويقية وتحسين الأداء.

د - **تحليل الحصة السوقية:** تعتبر مؤشراً دقيقاً لقياس نجاح الشركة في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية بالمقارنة مع المنافسين. هذا التحليل يُميز بين الزيادات في المبيعات الناتجة عن تحسن الوضع الاقتصادي العام، الذي يؤثر على كافة الشركات، وبين تلك الناتجة عن سياسات تسويقية متميزة. ارتفاع الحصة السوقية يُشير إلى تفوق الشركة على منافسيها، بينما يدل انخفاضها على فقدان الشركة لمكانتها في السوق لصالح المنافسين.

هـ **تحليل العلاقة بين التكاليف والنتائج:** يعتبر ركيزة أساسية في الخطط التسويقية، إذ يُراقب التكاليف التسويقية ويُقيّم تأثيرها على المبيعات. يهدف هذا التحليل إلى التأكد من أن النفقات لا تتجاوز الأهداف البيعية للمؤسسة، مع الحفاظ على نسبة النفقات التسويقية إلى المبيعات ضمن حدود معقولة،

والتي تُقدر عادة بحوالي 30%. تتمثل مهمة الإدارة في مراقبة هذه النسبة لضمان عدم تجاوزها الحدود المسموح بها.

و - التعرف على اتجاهات الزبائن: يعتبر عنصرًا محوريًا في الاستراتيجية التسويقية، حيث تُستخدم طرق متعددة لفهم توجهات الزبائن التي تؤثر على قراراتهم الشرائية. من هذه الطرق:

- تحليل الشكاوى: تُعطى الأولوية للشكاوى ذات التأثير المباشر على أداء المشروع، سواء كانت مكتوبة أو شفوية.
- استطلاع آراء الزبائن: يتم جمع آراء عينة متنوعة من الزبائن لتقييم ردود أفعالهم.
- الإجراءات التصحيحية: في حال وجود فجوة كبيرة بين الأداء الفعلي والمتوقع، تُتخذ إجراءات لتعديل المسار مثل خفض التكاليف أو تحسين المنتجات.
- هذه الإجراءات تُمكن المؤسسة من تحسين تفاعلها مع الزبائن وتعزيز مبيعاتها. (الرحمان س.، 2022)

3- المؤشرات قياس الاداء التسويقي

مؤشرات الأداء التسويقي تُعتبر المعايير الأساسية لقياس فعالية النتائج التسويقية. تُحدد هذه المؤشرات خلال مرحلة التخطيط الاستراتيجي وتُستخدم لتقييم ما يجب أن يتحقق من أهداف، بدلاً من مجرد قياس الوضع الراهن. اختيار المؤشرات المناسبة التي تُعبر عن طبيعة النشاط التسويقي وتُقيّم أداءه بدقة يُمثل تحديًا كبيرًا للإدارة، نظرًا لأهميتها في صياغة الاستراتيجيات واتخاذ القرارات. (عفاف خ.، 2017)

مؤشرات الأداء التسويقي تُعد بمثابة البوصلة التي تُرشد المؤسسات نحو تحقيق أهدافها التسويقية. هذه المقاييس تُقيّم مدى نجاح الحملات التسويقية، وتُسلط الضوء على المجالات التي تحتاج إلى تحسين، مما يُمكن الشركات من صقل استراتيجياتها التسويقية للحملات الحالية والمستقبلية. (امال و بهاز ، 2024)

1- الحصة السوقية

الحصة السوقية تُمثل الجزء الذي تستحوذ عليه منتجات شركة معينة من إجمالي المبيعات في السوق. يُعبر عنها بنسبة مئوية، وتُحسب بناءً على معايير مختلفة تُظهر مدى نجاح الشركة (لجلط، 2016) تُعد الحصة السوقية معيارًا أساسيًا لقياس مدى تميز الشركات في السوق التجاري. هذه النسبة تكشف عن مستوى الأداء المالي للشركة وقدرتها على تحقيق أهدافها الترويجية. تُحدد الحصة السوقية بكونها الجزء الذي تشغله مبيعات شركة محددة من إجمالي مبيعات القطاع الذي تعمل فيه تحسب الحصة السوقية بعلاقة (الخير، 2018)

مبيعات المؤسسة

$$\text{الحصة السوقية للشركة} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة}}{100 \times \text{مبيعات الصناعة}}$$

مبيعات الصناعة

تُعد الحصة السوقية عاملاً حاسماً للمنظمات، إذ تُشكل أداة تنافسية مهمة تُمكنها من تأكيد هيمنتها وتعزيز مكانتها في السوق. تُساعد الحصة الكبيرة في السوق الشركات على جذب والحفاظ على قاعدة عملاء واسعة، مما يُعطيها ميزة تنافسية قوية على المنافسين. حيث تكمن أهميتها في (عباس، صديق شريف، و يحي علي، 2023) :

- توفر الحصة السوقية ميزة تنافسية للمنظمات، حيث تسمح بخفض التكاليف من خلال تحقيق اقتصاديات الحجم، مما يزيد من كفاءة العمال ويحسن العمليات الإنتاجية.
- تشكل الحصة السوقية مؤشراً يعكس كفاءة المنظمة في مجال التسويق وقدرتها على جذب العملاء.
- تساهم زيادة الحصة السوقية في رفع الأرباح، إذ أن الزيادة في الحصة تعني عادةً مبيعات أكبر وبالتالي أرباح أعلى.

- تعزز الحصة السوقية المركز التنافسي للمنظمة، مما يجعلها أكثر قدرة على مواجهة التحديات والفرص في السوق.
- تدعم الحصة السوقية الكبيرة تقديم منتجات عالية الجودة، نظراً للإمكانيات المتاحة لتطوير وتحسين الأنشطة الإنتاجية.
- تمثل الحصة السوقية دليلاً على قوة المنافسة للمنظمة، خاصة عندما تكون حصتها أكبر من حصص منافسيها.
- تمكن الحصة السوقية الكبيرة المنظمة من أن تصبح قائدة في السوق، مما يعزز مكانتها بين المنافسين.
- تعتبر الحصة السوقية متغيراً مهماً في قياس وتقييم الأداء التجريبي للمنظمة ونجاحها على المدى الطويل.

2 - نمو المبيعات: تشكل ركيزة أساسية لقياس فعالية الأداء التسويقي للشركات، سواء كانت هذه المبيعات من حيث العدد أو القيمة المالية. وتُعتبر زيادة حجم المبيعات من الأهداف الرئيسية للتسويق، حيث يُعد هذا الحجم مقياساً لتقييم نجاح الاستراتيجيات التسويقية. وعليه، يُمكن تصنيف نمو المبيعات إلى مفهومين رئيسيين هما (الخير، 2018):

أ- احتمالية المبيعات: تمثل احتمالية المبيعات النسبة المئوية القصوى التي تستهدفها المؤسسة ضمن سوق معينة في صناعة محددة، معبرةً عن توقعاتها للتغيرات المحتملة في حجم المبيعات، سواء بالزيادة أو النقصان (الخير، 2018)

ب- تنبؤات المبيعات: تعتبر تنبؤات المبيعات تقديراً لكمية المنتجات التي تتوقع المؤسسة بيعها خلال فترة زمنية محددة، وتُعد هذه التنبؤات أداة لإدارة التسويق لتعزيز الأداء البيعي. يُميز بين نوعين من التنبؤات:

- التنبؤ المرتقب: يُمثل الأهداف الطموحة للمؤسسة.
- التنبؤ التقديري: يُعبر عن الأهداف الواقعية بناءً على الظروف الحالية للمؤسسة.

وتُستخدم هذه التنبؤات لتوجيه الأنشطة التسويقية نحو تحقيق الأهداف المحددة.

ومنه معادلة نمو المبيعات كالتالي (الخير، 2018) :

المبيعات الحالية - المبيعات السابقة

$$\text{معدل نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{100 \times \text{المبيعات السابقة}}$$

المبيعات السابقة

3- الربحية: تُعرف الربحية بأنها مقدرة المؤسسة على توليد الأرباح من خلال استغلال الموارد بكفاءة وتطبيق سياسات استثمارية وتمويلية حكيمة. تُظهر الربحية مدى نجاعة استخدام الموارد وتُعد مؤشراً على الأداء الاستثماري الناجح والقدرة على الوفاء بالالتزامات المالية وتعزيز قيمة الأسهم. وبالتالي، تُسهم في تعزيز استمرارية المؤسسة وتُعظم من قيمتها، مما يجعلها هدفاً رئيسياً لكل مؤسسة تطمح للربح.

يُستخدم مؤشر الربحية لتقييم مدى قدرة المؤسسة على توليد الأرباح من خلال أنشطتها التشغيلية، مقارنةً بالنفقات والتكاليف المتكبدة على مدار فترة زمنية. يُعتبر ارتفاع نسب الربحية دلالة على تحسن المبيعات وزيادة الأرباح مقارنةً بالفترات السابقة.

تُقاس الربحية بواسطة مجموعة من المؤشرات المالية التي تُستخدم لتقييم الأرباح بالنسبة لمستويات محددة من المبيعات، الأصول، أو الاستثمارات. كل نسبة لها استخدام مختلف يُمكن المؤسسة من فهم أدائها المالي من زوايا متعددة. (سارة س.، 2023)

أ- هامش الربح: هامش الربح هو مقياس يُظهر مدى كفاءة الوحدة النقدية من المبيعات في توليد الأرباح. ويُظهر قدرة المؤسسة على تحقيق الربح إما عبر تسعير المنتجات بشكل أعلى أو خفض التكاليف المرتبطة بها. يُقاس هذا الهامش بنسبتين رئيسيتين (سارة س.، 2023)

ب- إجمالي الربح من صافي المبيعات: هو مقياس يُظهر النسبة المئوية للأرباح المتبقية من كل وحدة نقدية من المبيعات بعد خصم تكلفة السلع المباعة. يُعبر هذا الهامش عن مدى فعالية المؤسسة في إدارة التكاليف وتحقيق الربحية من خلال عملياتها. يُحسب هامش الربح الإجمالي كالتالي (سارة س.، 2023)

صافي قيمة المبيعات - تكلفة البضاعة المباعة

اجمالي الربح من صافي المبيعات =

صافي قيمة المبيعات

ج- صافي الربح من قيمة المبيعات: هو مؤشر يساعد على وضع تقييم مبدئي حول صافي

الربح المتعلق بالاستثمار وبحسب بعلاقة التالية (سارة س.، 2023)

قيمة الارباح بعض فرض الضرائب

اجمالي الربح من قيمة المبيعات =

صافي المبيعات

4- العائد على الاستثمار: معدل العائد على الاستثمار (ROI) يُقاس بالنسبة المئوية ويُظهر مقدار الأرباح أو الخسائر التي تحققها الشركات أو المستثمرون من استثماراتهم خلال فترة مالية معينة. يُحتسب هذا المعدل عادةً بالنسب المئوية لتوفير فهم أوضح للتطور المالي خلال الفترة المحددة. يُعد العائد على الاستثمار أداة فعالة لقياس العائدات ويُعتبر مؤشراً رئيسياً لتقييم الأداء الاستثماري قبل اتخاذ أي قرارات استثمارية. ويمكن حسابه عبر العلاقة التالية (الرحمان ا.، 2023) :

راس المال المستثمر

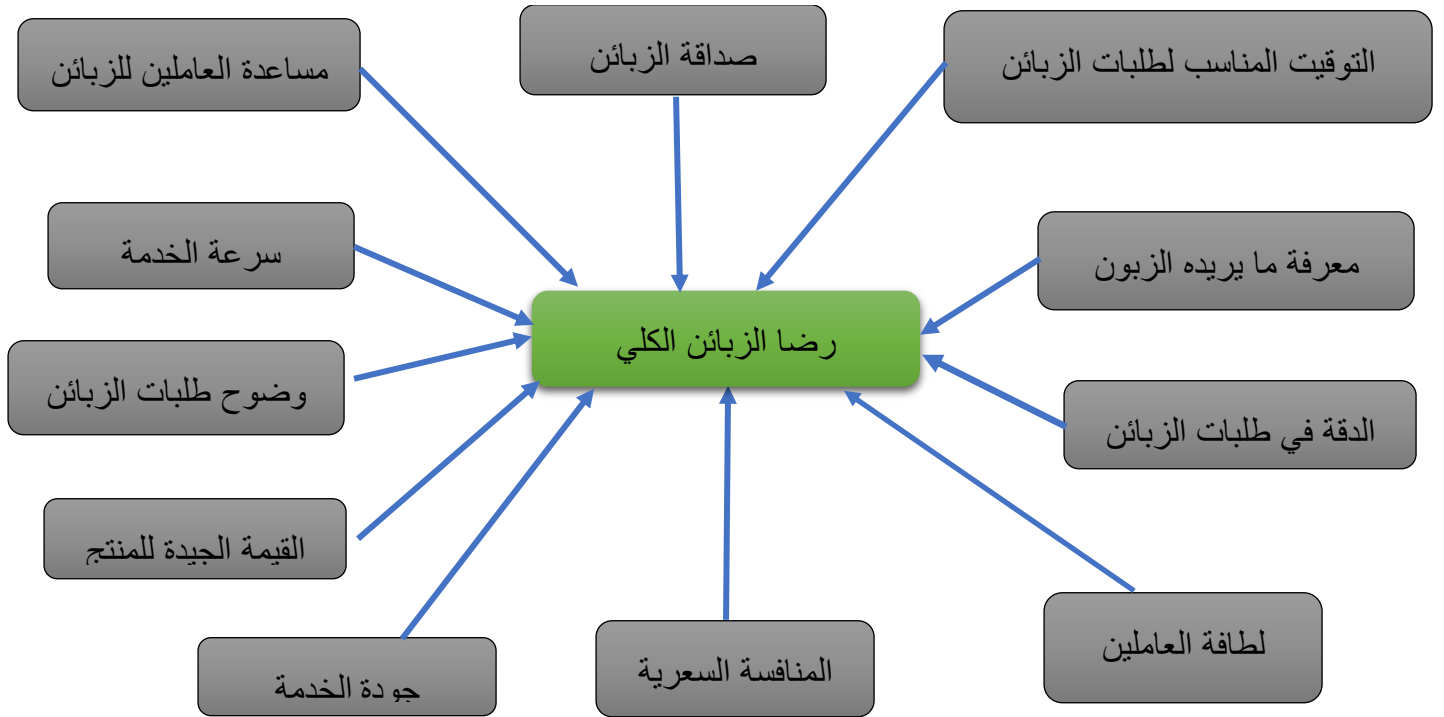
العائد على الاستثمار = $100 \times$

صافي الربح

5- رضا الزبائن:

في عصرنا هذا، أصبح إرضاء العملاء أولوية قصوى للشركات، فهم يمثلون العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه الشركات في استمراريتها ونجاحها. العملاء هم القلب النابض لأي عمل تجاري، ولذلك تسعى الشركات جاهدة لكسب رضاهم وولائهم من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم وتتجاوز توقعاتهم، مما يضمن تحقيق الأرباح وبناء علاقة طويلة الأمد، ان فهم احتياجات العملاء وكيفية تلبيةها يعزز من قدرات المنظمة على تحقيق النمو. المنظمات التي تتجح في إسعاد عملائها تحافظ على حصتها السهقة وتتوسع. للتوسع والنمو، مما يؤدي إلى زيادة أرباحها. المستنفا، (احمد، 2011).

الشكل 10 العوامل المؤثرة على رضا الزبائن



المصدر: بثينة لقمان احمد. (5 6, 2011). تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات و بريد نينوى. مجلة تنمية الرافدين، 34(109)، الصفحات 29-43.

أ- مستويات رضا الزبائن:

رضا الزبون يعتمد على مدى تحقيق المنتج أو الخدمة لتوقعاته. هناك ثلاثة مستويات لرضا الزبون (الشيخ، 2017):

- عندما يكون الاداء اقل من مستوى المتوقع: عندما لا يلبي المنتج أو الخدمة توقعات العميل، يشعر العميل بخيبة أمل. هذا قد يؤدي إلى تجنب العميل للمنتج في المستقبل أو تكوين رأي سلبي تجاهه.
- عندما يكون الاداء مساوي لمستوى التوقع: عندما يكون أداء المنتج أو الخدمة مطابقاً لما يتوقعه العميل، يشعر بالرضا. ولكن، قد يظل مفتوحاً لخيارات أخرى إذا وجد عرضاً أفضل
- عندما يكون الاداء اعلى من مستوى التوقع: إذا كان أداء المنتج أو الخدمة يفوق التوقعات، فإن العميل يشعر برضا كبير ويصبح أكثر ولاءً للمنتج، وبالتالي يقل احتمال تغييره له

6- الوعي بعلامة التجارية: يُمثل الإدراك الذي يحمله المستهلكون تجاه العلامة التجارية القدرة على استحضارها والتعرف عليها في مواقف متنوعة. الوعي بالعلامة التجارية لا يُعتبر فقط عاملاً محورياً في تشكيل القيمة التي يدركها المستهلكون لها، بل هو أيضاً عنصر جوهري في بناء توجهاتهم ومواقفهم، مما يؤثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية. العلامات التجارية التي تتمتع بمستوى عالٍ من الوعي لدى المستهلكين غالباً ما تشهد زيادة في المبيعات، إذ أن غياب الوعي قد يؤدي إلى فقدان الاتصال، بالإضافة على ذلك، يساهم الوعي بالعلامة التجارية في خلق روابط عقلية قوية في ذهن المستهلك (فاتح، قارطي، و مخلوف ، 2018).

يُعدّ الإلمام بالعلامة التجارية من الجوانب الرئيسية التي تُسهم في تحديد قيمتها. غالباً ما يُنظر إليه كعنصر مهم يؤثر على قرار الشراء، حيث يُمثل القدرة على التعرف على العلامة التجارية تحت ظروف متنوعة. وكما يُشير البعض، فإنه يعكس أيضاً مدى قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية بما يكفي من التفاصيل لاتخاذ قرار الشراء بوعي (شهرزاد و بودرجه ، 2022).

أ- ابعاد الوعي بعلامة التجارية:

اظهرت الدراسات ان الوعي بعلامة التجارية يتكون من بعدين (الواحد ي.، 2022) :

- -البعد الاول: معرفة العلامة التجارية وتمييزها: تتمثل هذه القدرة في إمكانية المستهلك للإقرار بأنه قد تعرض سابقاً للعلامة التجارية، مما يعني أن المستهلك لديه القدرة على التعرف والتأكد بأنه قد شاهد أو استمع إلى العلامة التجارية بصورة صحيحة.
- -البعد الثاني: هو تذكر العلامة التجارية: هذه القدرة تعني أن المستهلك يمكنه تذكر العلامة التجارية بمجرد ذكر نوع المنتج أو الحاجة التي يلبها، أو أي إشارة أخرى متعلقة بها.

المطلب الرابع : صعوبات تقييم الاداء التسويقي

1- صعوبات تقييم الاداء التسويقي

على الرغم من أهمية مراقبة وتقييم الأداء التسويقي بشكل دوري في الشركات، إلا أن الكثير منها لا يولي اهتماماً كافياً لهذه العملية او قد يواجه صعوبات في عملية التقييم وقياس الاداء التسويقي. قد يعود ذلك إلى عقبات تواجهها هذه الشركات، ومن أبرز هذه العقبات (صبرينة، 2016):

- عدم توجه إدارة الشركة نحو متطلبات السوق وحاجات العملاء.
- نقص في المعلومات المحاسبية المتعلقة بالأداء التسويقي، حيث أن الأنظمة المحاسبية المستخدمة غالباً ما لا تكون مصممة لتلبية متطلبات قسم التسويق.
- تواجه الشركات تحدياً في تحقيق التناغم بين إدارة التسويق والأقسام الأخرى، مما يؤدي إلى قرارات تسويقية قد لا تأخذ في الاعتبار جوانب مثل معايير الجودة والتحكم فيها، أو التمويل المخصص للبحث
- يميل معظم مديرو التسويق إلى التركيز على جمع البيانات أكثر من مطابقتها مع النتائج الفعلية مما يؤدي إلى فجوة بين الخطط والتنفيذ ولكن القليل منهم من يركز على مطابقة النتائج مع الخطط المسطر لها.
- بالإضافة إلى ذلك، التغيرات المستمرة في السوق تجعل من الصعب قياس الأداء بدقة، حيث يجب أن تُقاس النتائج بناءً على الواقع الحالي وليس الأهداف المبدئية فقط كما أن تعقيد العوامل المؤثرة في الأداء التسويقي وتداخلها يزيد من صعوبة التقييم الشامل.

خلاصة الفصل الأول

هذا الفصل استكشف موضوع الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي بشمولية، حيث ركزنا في المبحث الأول على الاتصالات التسويقية بدءًا من تعريفه وأهميته ومزيج الاتصالات التسويقية. في المبحث الثاني، استعرضنا الاداء التسويقي بدءًا من تحديد المفهوم وابعاده، وطرق تقييم الاداء التسويقي، وختمنا بمناقشة صعوبة قياس وتقييم الاداء التسويقي.

الفصل الثاني: الإطار المنهجي

تمهيد

في هذا الفصل، سنستعرض الإطار التطبيقي للدراسة، مسلطين الضوء على منهجية البحث والأدوات المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها. سنقوم بتفصيل الخطوات المتبعة في تنفيذ الدراسة الميدانية وكيفية تطبيق النظريات التسويقية على أرض الواقع. يهدف هذا الفصل إلى توفير فهم عملي لكيفية تأثير الاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي للشركات

المبحث الاول: تقديم مؤسسة محل الدراسة

المطلب الاول: تعريف مؤسسة طيبة فود

تُعرف في السوق الجزائرية بالعلامة التجارية "رامي"، طيبة فود شركة جزائرية خاصة، لصناعة وتوزيع المشروبات غير الكحولية وكذا المنتجات الغذائية بصفة عامة. طيبة فود " Taïba Food company" مؤسسة خاصة ذات طابع صناعي تجاري بدأت نشاطها التجاري سنة 2007 كمؤسسة ذات مسؤولية محدودة برأس مال قدره **101.500.000** دج وهذا في المنطقة الصناعية روية بالمكان المسمى قدحية.

يعتبر موقع الوحدة الإنتاجية بالمنطقة الصناعية بالروبية، الجزائر العاصمة، جد استراتيجي بالنظر إلى سهولة التموين بالمواد الأولية والتوزيع السريع للمنتج عبر التراب الوطني. يتمثل نشاط المؤسسة في إنتاج العصير والمشروبات الطاقوية، تشكل التعداد البشري للمؤسسة من 314 عون آنذاك، حاليا تشغل أكثر من 800 عون بين الإنتاج والإدارة وتتربع على مساحة 5 000 م² تغطي ثلاث عمارات بثلاث طوابق.

- الطابق الأرضي مخصص لتخزين وتوزيع المنتجات تامة الصنع.

- الطابق الأول مخصص كفضاء لتخزين المواد الأولية، كما نجد آلات لإنتاج نماذج صغيرة للقارورات التي تتجمع بعدها مباشرة وكمرحلة ثانية إلى آلات تقوم بعملية النفخ للحصول على قارورة بشكلها الكبير.

- الطابق الثاني نجد آلات وسلاسل الإنتاج لملا قارورات العصير

- الطابق الثالث نجد الآلات لإنتاج العصير. وهذا في درجة حرارة مرتفعة.

كما نجد أيضا مخبر لتحاليل ومراقبة الجودة وغرفة للتبريد تخزن فيها الفواكه المركزة بالإضافة إلى مبنى مخصص للإدارة.

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة طيبة فود كمباني

1- مهام مؤسسة طيبة فود كمباني:

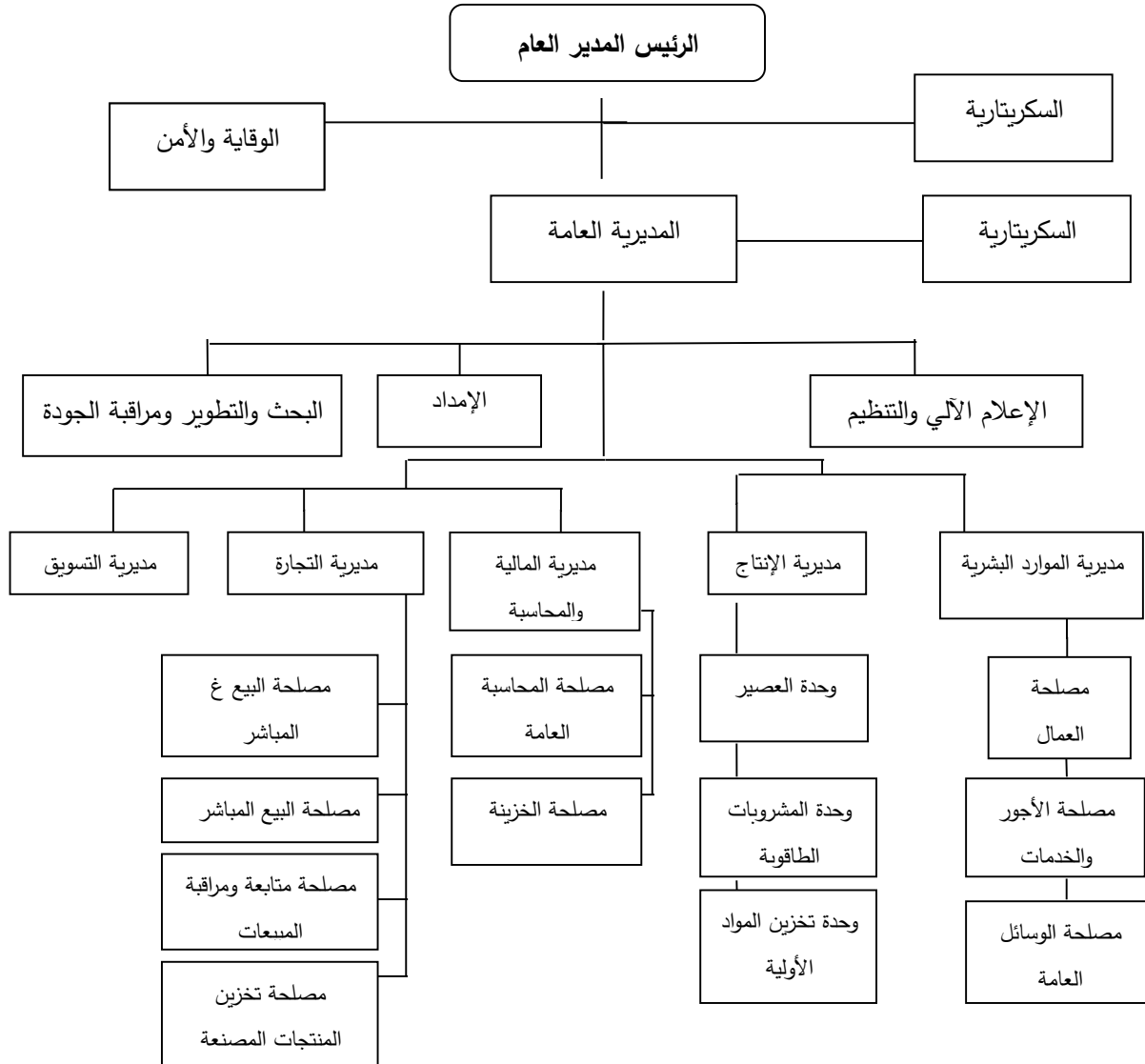
إن المهمة الرئيسية مؤسسة طيبة فود كمباني "رامي" هي تقديم أحسن المشروبات في الجزائر بأذواق متنوعة وبأحجام مختلفة وذات جودة عالية ونوعية جيدة وذات فائدة صحية للمستهلك.

تتمثل الأهداف الرئيسية للمؤسسة فيما يأتي:

- توسيع تشكيلة العصير من فواكه مختلفة.
- تعريف الزبائن بالمنتجات من خلال العديد من الأنشطة التسويقية.
- تطوير نشاط المؤسسة.
- ضمان تمويل دائم للسوق الجزائرية بالعصير والمشروبات الطاقوية.
- الاستجابة لمتطلبات المستهلكين من خلال العمل على تطوير منتجاتها مما يضمن وفائهم لها.
- تطبيق الإستراتيجية العامة للمؤسسة والوصول إلى الأهداف المسطرة.
- كسب حصة سوقية أكبر في السوق الجزائرية.
- المساهمة في نمو الاقتصاد.
- الرقي بعلامة المؤسسة ومنتجاتها من خلال المشاركة في الصالونات، المعارض، الملتقيات.
- تهدف المؤسسة دائما إلى تحسين وتطوير الإنتاجية من خلال تجديدها لتجهيزاتها الإنتاجية بصفة دورية.
- تستخدم المؤسسة تكنولوجيا عالية الدقة من أجل العملية الإنتاجية.

2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة طيبة فود

الشكل 11 الهيكل التنظيمي لمؤسسة طيبة فود



المصدر: وثائق متحصل عليها من مؤسسة طيبة فود "رامي"

ينكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة " طيبة فود " من وحدة الوقاية والأمن، والمديرية العامة التي تنقسم بدورها إلى عدة مديريات، يمكن شرحها كما يلي:

- **وحدة الوقاية والأمن:** تعمل تحت سلطة المدير العام وتتمثل مهامها في المحافظة على ممتلكات المؤسسة وحماية ثرواتها.
 - **المديرية العامة:** تعتبر مركز لقيادة المؤسسة إذ تعمل على تنسيق بين مختلف وظائفها والعمل على الاستغلال الأمثل لمواردها المالية منها والبشرية والمادية بالإضافة إلى اتخاذ القرارات الإستراتيجية وفيما يأتي شرح لكل من الوحدات والمديريات التابعة لها.
 - **وحدة التنظيم والإعلام الآلي:** وتتمثل مهامها في تجهيز وحدات المؤسسة بالإعلام الآلي وكذلك جمع ومعالجة البيانات بطريقة آلية.
 - **وحدة الإمداد:** تعمل على ضمان تمويل المؤسسة بالمواد الأولية.
 - **وحدة مراقبة الجودة:** من أجل تقديم منتجات صحية ومطابقة للمواصفات العالمية فان المؤسسة تعمل جاهدة للمحافظة على أماكن العمل والآلات وكل ما له علاقة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بعملية الإنتاج.
- كما تقوم المؤسسة ولضمان صحة منتجاتها بمجموعة من الإجراءات تخص:
- مراقبة عملية تحليل المياه المستخدمة في الإنتاج..
 - نظافة العمال من خلال توفير جميع الوسائل الضرورية لغسل الأيدي وكذا استعمال الواقي الصحي للأيدي والرأس.
 - المحافظة على جودة التهوية ومراقبة درجات الحرارة والرطوبة.
 - **مديرية المالية والمحاسبة:** تقوم هذه المديرية بتسجيل جمع العمليات المحاسبية والمالية للمؤسسة كما تقوم بضمان السير الحسن لخزينة المؤسسة وذلك من خلال مصلحتي المحاسبة العامة والخزينة.

• **المديرية التجارية:** ومن مهامها العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين بالإضافة إلى مراقبة مخزون المنتجات المصنعة، وتضم هذه المديرية أربعة مصالح وهي:

✓ **مصالح البيع المباشر:** وتتمثل مهامها في استقبال الزبائن الذين لديهم اتصال مباشر بالمؤسسة بالإضافة إلى شحن المنتجات وفوترت الطلبيات.

✓ **مصلحة البيع الغير مباشر:** تتمثل مهامها في ضمان تصريف منتجات المؤسسة وجمع وتخطيط الطلبيات.

✓ **مصلحة متابعة ومراقبة المبيعات:** تقوم هذه المصلحة بمتابعة التجار الذين أوكلت إليهم مهمة توزيع منتجات المؤسسة كما تعمل على إقامة علاقات تجارية جديدة والبحث عن منافذ تسويقية جديدة.

✓ **مصلحة تخزين المنتجات التامة الصنع:** تضمن هذه المصلحة عدم انقطاع المنتجات من السوق من خلال إعلام مصلحة الإنتاج عن حجم المبيعات وكم تبقى منها.

• **مديرية الإنتاج:** وتتمثل مهامها في وضع ومتابعة برامج الإنتاج بالإضافة إلى دراسة النوعية وتسير تدفقات المحزون وتضم هذه المديرية مصلحتين:

✓ **مصلحة الإنتاج:** تتكون هذه المصلحة من ورشتي إنتاج، الورشة الأولى تضم أربعة خطوط إنتاج، ثلاثة منها لإنتاج مشروب الفواكه المعبئة في قارورات بلاستيكية والخط الآخر لإنتاج مشروب الفواكه المعبئة في عبوات معدنية، أما الورشة الثانية فتحتوي على خط لإنتاج المشروبات الطاقوية.

✓ **مصلحة تخزين المواد الأولية:** تعمل هذه المصلحة على ضمان عملية تخزين المواد الأولية في أحسن الظروف والعمل على ضمان عدم انقطاعها.

• **مديرية الموارد البشرية:** تعمل هذه المديرية على ضمان السير الحسن للموارد البشرية وتوفير ظروف عمل ملائمة وتضم هذه المديرية ثلاث مصالح وهي:

✓ **مصلحة تسيير العمال:** وتتمثل مهامها في عملة استقطاب عمال جدد ومتابعة المسار المهني للعمال وكذا تكونهم من خلال إعداد برامج لذلك بالإضافة إلى مراجعة الملفات الإدارية الخاصة بالعمال.

✓ **مصلحة الأجور والخدمات الاجتماعية:** وتتمثل مهامها في إعداد أجور العمال ومتابعة حضورهم اليومي وكذا متابعة الإجراءات المرتبطة بالخدمات الاجتماعية.

✓ **مصلحة الوسائل العامة:** تعمل هذه المصلحة على ضمان عملية النقل وكذا الصحة الأمن في المؤسسة.

المطلب الثالث: مديرية التسويق

1- التعريف بمديرية التسويق:

تم إنشاء مديرية التسويق بهدف مراقبة المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة و ذلك بصفة مستمرة و دائمة، فيما يتعلق بحصص السوق التي يملكها المنافسين، والبحث عن المنافذ التسويقية الجديدة، ومحاولة السيطرة على متغيرات السوق و مواكبتها لاستغلالها كميزة تنافسية ، كما تعمل على تحسين صورة المؤسسة وتقوية عملية الاتصال مع المستهلكين من خلال عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في العلاقات العامة ،الإعلام وكذا تنشيط المبيعات، والتي تهدف من خلالها المؤسسة إلى جذب الانتباه ، إثارة المنفعة ، خلق الرغبة و كذا حث المستهلك على الشراء .

2- مهام مديرية التسويق:

تختلف مهام مديرية التسويق إذ يمكن إظهار مهامها فيما يلي:

➤ المنسقة العامة: تتكفل ب:

- بدء المهام.
- ضمان اتساق الأعمال.
- تحديد المهام غير المحققة.
- تنظيم الجلسات الإعلامية.

- إعداد ومتابعة الميزانية السنوية لقسم التسويق.
- إعداد نماذج طلب.
- متابعة ومراقبة مقدمي الخدمات.

➤ الهيئة القانونية:

- INAPI المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.
- CNRC المركز الوطني لسجل التجارة.
- EAN البار كود.
- الإعلان المدني.

➤ التظاهرات: وهو المسئول عن:

- الرعاية.
- إعداد ورصد الأحداث.
- مراقبة المهام.
- دراسة الملفات.
- استغلال جيد للأحداث.
- العلاقات.

➤ مجموعة الإدارة: المسئولة عن:

- تمثيل العلامة التجارية على شبكة الانترنت.
- إدارة الصفحة RAMY MILK، RAMY KIDS،RAMY FOOD على فيسبوك، توتر وغوغل+.
- سمعة العلامة التجارية على الشبكات الاجتماعية (الحفاظ على صورة جيدة للعلامة التجارية).

➤ الفئة الإدارية: المسئولة عن:

- التنقيب في سوق المنافسين.
- الترويج.
- الوظيفة المتبادلة بين قسم التجارة والتسويق.

- الخبرة في السوق.
- **الدراسات والمراقبة: المسئلة عن:**
 - إجراء البحوث في المجالات: المستهلك، التوزيع، المنافسة، وعوامل بيئية أخرى في السوق.
 - مراقبة متقنة للمنافسة، المنافسة التجارية والاقتصادية.
- **مكلفة بالإعلام: المسئلة عن:**
 - إرسال معلومات الشركة إلى مختلف وسائل الإعلام.
 - تنظيم المؤتمرات الصحفية لنقل المعلومات عن آخر أنشطة الشركة.
- **مشرف الموقع: المسئلة عن:**
 - المشاركة في تصميم الموقع الالكتروني للشركة.
 - تطوير الموقع وتنفيذه ومتابعته الفنية.
 - تحقيق التكامل بين عناصر الوسائط المتعددة.
 - التصميم الجرافيكي للموقع: إدارة الواجهات الرسومية البصرية المتعددة الوسائط.
 - إدارة المحتوى التحريري (مقالات، أحداث...).
 - تحسين محركات البحث للموقع.
 - إدارة، تحديث وأرشفة الموقع.
- **التسويق التجاري: يتعامل مع:**
 - تطوير السياسة الترويجية.
 - وضع خطة العمل السنوية.
 - اقتراح إجراءات المبيعات، ونهج المتابعة.
 - تعريف هدف المبيعات.
 - متابعة الإجراءات ومراقبة الربحية وتحسين النتائج.
 - تقديم توصيات للتحسين.
 - إجراء الدراسات والتحليلات المتعلقة بالسوق والمنتج.

- إدارة جميع عمليات التسويق التجاري وبناء فرق العمل.

المبحث الثاني: الخطوات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة المتبع ومجتمعها

1- منهج الدراسة

بغية الوصول الى الاهداف المرجوة لابد من اتباع المنهج الذي يساعدنا في ذلك لهذا سيتم الاعتماد على المنهج الكمي يتسم بالدقة والموضوعية سيتم تطبيق هذا المنهج لقياس تأثير مختلف جوانب الاتصالات التسويقية مثل الاعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، الدعاية، رعاية الحدث، الاعلام، البيع الشخصي، العرض عند نقطة الشراء على الاداء التسويقي. بحيث سيتم استخدام أدوات بحثية منظمة مثل الاستبيانات، بالإضافة إلى تحليلات إحصائية متقدمة باستخدام برامج مثل SPSS، لجمع البيانات الكمية وتحليلها. هذا النهج الكمي سيمكننا من تقديم نتائج قابلة للقياس والمقارنة، وتوفير فهم أعمق للعلاقة بين الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي.

2- مجتمع الدراسة وعينتها :

أ- مجتمع الدراسة : هو مصطلح يشير إلى مجموعة الأفراد الذين يتم اختيار عينة الدراسة من بينهم، والذين ستنطبق عليهم نتائج البحث لاحقاً. في الدراسة الحالية، يتألف مجتمع البحث من اطارات ومسؤولين شركة طيبة فود المعروفة بعلامة التجارية رامي والبالغ عددهم حوالي 150 عاملاً

الجدول 1: مجموع الاستبيانات الموزعة والمستردة

عدد الاستبيانات المستردة		عدد الاستبيانات الموزعة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد
%74	37	%100	50

المصدر: من اعداد الطالب

ب- عينة البحث:

تُعرف بأنها فئة محددة من المجتمع الأوسع الذي يُعد محور الدراسة، يتم اختيار هذه العينة وفقًا لأساليب علمية دقيقة أو بشكل عشوائي، تبعًا لطبيعة البحث المجرى بعد جمع البيانات يتم تحليلها وتفسيرها لاستخلاص استنتاجات يُمكن تطبيقها على كامل المجتمع المدروس من أجل الحصول على نتائج أكثر مصداقية وتتوافق مع الواقع، قمنا باختيار عينة بحثنا بطريقة تستهدف، اطارات وبعض مسؤولي الشركة من أجل الاجابة الدقيقة على اسئلة الاستبيان الموزعة، وكانت حجم العينة 50 موظف في مصلحة التسويق .

المطلب الثالث: ادوات جمع البيانات:

1- تصميم اداة الدراسة (الاستبيان)

لجمع البيانات الضرورية للدراسة الميدانية، استُخدمت أداة الاستبيان، والتي تُعد من الأدوات الأساسية في البحث العلمي وتُستخدم بشكل واسع. الاستبيان هو الوسيلة التي تمكن الباحث من تجميع المعلومات من المشاركين بدقة، خاصة تلك التي لا يمكنه ملاحظتها بنفسه، إن عدم استخدام الاستبيان يحول دون قدرة الباحث على جمع المعطيات العلمية اللازمة والالتزام بالمحاور الرئيسية للبحث. كما يُسهل الاستبيان التواصل مع عدد كبير من المشاركين، ويُمكن من الحصول على البيانات بسرعة وبتكلفة منخفضة، وقد تم الاعتماد على الاستبيان في جمع بيانات الدراسة التطبيقية، ويتضمن الاستبيان يتكون من جزئين.

الجزء الاول: يتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية المنصب.

الجزء الثاني: يتعلق بمحورين وهما:

المحور الاول يشمل الاتصالات التسويقية والتي تشمل 9 ابعاد موزعة عبارتها من 1 الى 45 كما يلي:

- البيع الشخصي 5 عبارات

- الاعلانات 5 عبارات

- تنشيط المبيعات 5 عبارات
- العلاقات العامة 5 عبارات
- التسويق المباشر 5 عبارات
- الدعاية (النشر) 5 عبارات
- الاعلام 5 عبارات
- العرض عند نقطة الشراء 5 عبارات
- رعاية الحدث 5 عبارات

المحور الثاني: الاداء التسويقي ويشمل أربعة ابعاد موزعة عبارتها من 46 الى 63 كما يلي:

- رضا الزبون 5 عبارات
- الحصة السوقية 4 عبارات
- الربحية 5 عبارات
- نمو المبيعات 4 عبارات

لتقييم إجابات المشاركين في الدراسة، استُعمل مقياس ليكرت الخماسي، حيث تتراوح الخيارات من لا أوافق بشدة (1) إلى موافق بشدة (5). لحساب مستوى الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت، يُحسب أولاً طول الفئة بخصم القيمة الأدنى من القيمة الأعلى للمقياس، ثم يُقسم الفارق على عدد الدرجات في مقياس ليكرت، وهو خمس درجات. وبالتالي، يكون طول الفئة هو $(5 - 1) \div 5 = 0.8$. وعلى أساس هذه الحسابات، تُحدد مجالات المتوسط الحسابي كما هو مبين في الجدول رقم 2.

الجدول 2 مستويات الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
المستوى الموافق له	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالب

2- صدق وثبات اداة الدراسة:

يُعنى هذا القسم بتسليط الضوء على مدى فعالية أداة البحث في قياس الأهداف التي صُممت من أجلها. يتم ذلك عبر التأكيد على جوانب معينة مثل: الصدق الظاهري أو ما يُعرف بصدق التقييم من قبل المحكمين، بالإضافة إلى الاتساق الداخلي والصدق البنائي كمؤشرين فرعيين لتقييم صدق الأداة، كما يُركز هذا الجزء على التحقق من قدرة الاستمارة على تجميع بيانات دقيقة، مستخدمًا معامل ألفا كرو نباخ كمعيار لتحديد ثبات أداة البحث.

3- الاساليب الاحصائية المستعملة

تم توظيف مجموعة متنوعة من التقنيات الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام الأداة الأساسية. بعد مراجعة وتصنيف الاستبيانات المستردة، تم ترميزها لتسهيل عملية إدخال البيانات في الحاسوب، في هذا الإطار، تم الاعتماد على برنامج " Statistical Package for Social Sciences" المعروف اختصارًا بـ (SPSS)، والذي يضم مجموعة من التقنيات والاختبارات الإحصائية التابعة للإحصاء الوصفي والاستدلالي. وقد تم استعمال عدة تقنيات من هذه الأساليب، ومنها:

أ- **التكرارات والنسب المئوية:** استُخدمت التكرارات والنسب المئوية لتحليل خصائص أفراد العينة مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، والمنصب الوظيفي.

ب- **معامل الثبات ألفا كرو نباخ:** معامل الثبات ألفا كرو نباخ هو من أشهر المعاملات المستخدمة لقياس ثبات عبارات الاستبيان. قيمته تتراوح بين الصفر والواحد، حيث يُعبر عن مدى استقرار العبارات في الاستبيان. كلما اقتربت قيمة ألفا من الواحد، زادت موثوقية الاستبيان وثباته في قياس الظواهر المراد دراستها.

ج- **المتوسط الحسابي:** هو مقياس للنزعة المركزية يُستخدم لقياس مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات المتعلقة بأبعاد الدراسة، يُمكن استخدام المتوسط الحسابي لترتيب العبارات حسب درجة الموافقة، حيث يُحسب كمتوسط للقيم المُسجلة، كلما كان المتوسط الحسابي أعلى، زادت مستوى الموافقة على العبارة.

د- **الانحراف المعياري** هو مؤشر يُستخدم لقياس مدى تباين استجابات المشاركين في الدراسة عن المتوسط الحسابي لكل بند من بنود الاستبيان، يُعتبر الانحراف المعياري من أدوات قياس التباين، حيث يُشير انخفاض قيمته نحو الصفر إلى تقارب الاستجابات وقلة تفاوتها، بينما تُشير قيمة أعلى أو مساوية لواحد إلى تزايد التباين بين الاستجابات.

هـ- **معامل الارتباط سبيرمان**: معامل ارتباط سبيرمان هو مقياس غير معلمي يستخدم لقياس قوة العلاقة الرتبية بين البيانات المزدوجة. يُعرف أيضًا باسم معامل ارتباط سبيرمان حسب الرتب، يستخدم هذا المعامل للبيانات التي تتبع العلاقات المنحنية والرتبية، ويُستخدم بشكل أساسي لتحليل البيانات، يقيس قوة واتجاه الارتباط بين متغيرين مرتبين، يُعبر عنه غالبًا باستخدام الحرف اليوناني (**rho**) ρ ، ويُستخدم للتحقق من وجود علاقة إحصائية بين المتغيرين، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وقوية أو ضعيفة. يُعتبر معامل سبيرمان بديلاً غير معلميًا لمعامل الارتباط لبيرسون، ويُستخدم بشكل خاص في البيانات الترتبية

و- **الانحدار الخطي الترتيبي**: الانحدار الخطي الترتيبي، المعروف أيضًا بالانحدار اللوجستي الترتيبي، هو تقنية إحصائية تُستخدم عندما تكون المتغيرات التابعة ترتيبية أو مرتبة، في البحث العلمي، يُستخدم هذا النوع من الانحدار لنمذجة العلاقة بين متغير تابع ترتيبي ومتغير أو متغيرات مستقلة. يُمكن الانحدار الترتيبي الباحثين من تقدير احتمالية أن يكون الترتيب أو التصنيف في فئة معينة أو أعلى، بناءً على مجموعة من المتغيرات المستقلة.

يُعتبر هذا النوع من الانحدار مفيدًا بشكل خاص عندما لا تكون الفروق بين الفئات الترتيبية متساوية أو معروفة، ويُستخدم للتنبؤ بالترتيب بدلاً من القيم الفعلية.

الفصل الثالث : عرض ومناقشة النتائج

المبحث الاول : عرض وتحليل نتائج البحث الكمي

المطلب الاول: البيانات الديموغرافية

1- الجنس

الجدول 3 جدول توزيع النسب لمتغير الجنس

الجنس		التكرارات	النسبة	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
	انثى	12	32.4	32.4	32.4
	ذكر	25	67.6	67.6	100.0
	المجموع	37	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

توزيع الجنس بين العمال في مؤسسة رامي يظهر توازناً يميل نحو الذكور، حيث يشكل الاناث 32.4% والذكور 67.6%. هذا التوزيع يعكس توجه المؤسسة نحو اعتماد الرجال في بيئة العمل، مما قد يسهم في خلق بيئة عمل متنوعة وشاملة. تعزيز التوازن الجذري يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي من خلال تقديم وجهات نظر متنوعة وإبداعية، ويساهم في تعزيز التعاون والتكامل بين الجنسين لتحقيق أهداف المؤسسة.

2- العمر

الجدول:4 التوزيع حسب العمر

العمر				
	التكرار	النسبة	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
من 20 الى 30	3	8.1	8.1	8.1
من 30 الي 40	20	54.1	54.1	62.2
من 40 الي 50	9	24.3	24.3	86.5
من 50 ما فوق	5	13.5	13.5	100.0
Total	37	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

توزيع الأعمار بين عمال مؤسسة رامي يظهر تنوعاً يعزز الديناميكية في بيئة العمل. الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة تشكل الأغلبية بنسبة 54.1%، مما يشير إلى وجود قاعدة قوية من العمال في مرحلة النضج الوظيفي والإنتاجية العالية. الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة تشكل 24.3%، مما يضيف خبرة وثباتاً للعمل. الفئة الشابة من 20 إلى 30 سنة تمثل 8.1%، مما يضيف حيوية وابتكاراً إلى الفريق. وأخيراً، الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق تشكل 13.5%، مما يوفر الحكمة والخبرة الطويلة. هذا التنوع العمري يساهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال تبادل الأفكار والخبرات المتنوعة.

3- المستوى التعليمي

الجدول 5: التوزيع حسب المستوى التعليمي

المستوى		التكرار	النسبة	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
متوسط	1	2.7	2.7	2.7	2.7
تقني	2	5.4	5.4	5.4	8.1
جامعي	24	64.9	64.9	64.9	73.0
درسات عليا	10	27.0	27.0	27.0	100.0
المجموع	37	100.0	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

توزيع المستويات التعليمية بين عمال مؤسسة رامي يعكس اهتماماً كبيراً بالتعليم العالي. حيث أن 64.9% من العمال يحملون شهادات جامعية، مما يدل على أن المؤسسة تعتمد على الكفاءات العلمية لتعزيز أدائها. بالإضافة إلى ذلك، 27.0% من العمال حاصلون على شهادات عليا، مما يضيف عمقاً معرفياً وخبرة متقدمة للفريق. بالمقابل، يمثل حاملو الشهادات التقنية 5.4%، مما يشير إلى توفر مهارات فنية متخصصة. بينما يشكل ذو المستوى التعليمي المتوسط 2.7%، مما يبرز تنوع الخلفيات التعليمية. هذا المزيج المتنوع في المستويات التعليمية يسهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال دمج المعرفة الأكاديمية مع المهارات التقنية والعملية.

4- الخبرة المهنية

الجدول 6 : توزيع حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية					
		التكرار	النسبة	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
	اقل من 05 سنوات	3	8.1	8.1	8.1
	بين 05 و 10 سنوات	12	32.4	32.4	40.5
	اكثر من 10 سنوات	22	59.5	59.5	100.0
	المجموع	37	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

توزيع الخبرة بين عمال مؤسسة رامي يظهر تنوعاً يعزز من قوة الفريق. حيث أن 59.5% من العمال لديهم خبرة تزيد عن 10 سنوات، مما يوفر قاعدة قوية من المعرفة والخبرة العملية. بالإضافة إلى ذلك، 32.4% من العمال لديهم خبرة بين 5 و 10 سنوات، مما يشير إلى وجود فريق ذو خبرة متوسطة يمكنه التعامل بفعالية مع التحديات اليومية. أما العمال ذوو الخبرة الأقل من 5 سنوات فيشكلون 8.1%، مما يضيفي ديناميكية وحيوية جديدة على الفريق. هذا التنوع في الخبرات يساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال مزيج من الحكمة والخبرة مع الابتكار والتجديد.

المطلب الثاني: التحليل الكمي لمتغيرات البحث

جداول الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الاتصالات التسويقية

1- مستوى اهمية بُعد البيع الشخصي:

الجدول 7 : مستوى اهمية بُعد فقرات البيع الشخصي

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى الموافق
		1	2	3	4	5			
		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما			
		%	%	%	%	%			
1	تعد خدمات البيع الشخصي من الاساليب الترويجية الاساسية التي تعول عليها الشركات لتعزيز مبيعاتها	18.9	64.9	13.5	0	2.7	3.972	0.763	مرتفع
2	يستخدم مندوب المبيعات في الشركة مهارته الفنية والتجارية ببراعة لترويج للمبيعات	62.2	37.8	0	0	0	4.621	0.491	مرتفع جدا
3	يملك مقدمو المنتجات في الشركة القدرة على اقناع العملاء وكسب ثقتهم	35.1	51.4	13.5	0	0	4.216	0.672	مرتفع جدا
4	التعامل الجيد لمندوب المبيعات يحفز العملاء على الشراء المتكرر للمنتجات	54.1	40.5	5.4	0	0	4.486	0.606	مرتفع جدا
5	تعتمد ادارة الشركة على اسلوب البيع الشخصي لجذب وتحفيز السلوك الشرائي لزيائنها	16.2	51.4	27.0	2.7	2.7	3.756	0.862	مرتفع
	البيع الشخصي						4.210	0.678	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالب

حصل بُعد "البيع الشخصي" على متوسط حسابي عام مرتفع جداً بلغ 4.21 من 5، مما يشير إلى أهمية كبيرة لهذا البُعد من وجهة نظر أفراد العينة. جميع الفقرات الخاصة ببُعد البيع الشخصي كانت ذات

متوسطات حسابية مرتفعة، حيث تراوحت بين 3.76 و4.62، مما يؤكد على الاتجاه الإيجابي نحو هذا البُعد. حققت الفقرة "يستخدم مندوب المبيعات في الشركة مهارته الفنية والتجارية ببراعة لترويج للمبيعات أعلى متوسط حسابي بلغ 4.62، مما يبرز أهمية امتلاك مندوب المبيعات للمهارات اللازمة لأداء عمله بكفاءة. الفقرة "تعتمد إدارة الشركة على أسلوب البيع الشخصي لجذب وتحفيز السلوك الشرائي لزيائنها حصلت على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.76، لكنه لا يزال ضمن المستوى المرتفع. انحرافات المعيارية كانت منخفضة نسبياً، مما يشير إلى تجانس إجابات أفراد العينة حول فقرات البُعد

2- مستوى اهمية بُعد الاعلانات:

الجدول 8 : مستوى اهمية فقرات بُعد الاعلانات

ت	الفقرات	مقياس ليكرت الخماسي					الانحراف المعياري	الاجابة	
		الوسط الحسابي	1	2	3	4			5
			لا اتفق	لا اتفق	محايد	اتفق			اتفق تماما
			%	%	%	%			%
6	تقدم الشركة اعلانات عن منتجاتها بطريقة جذابة وملفتة للانتباه	4.540	0	0	2.7	40.5	56.8	مرتفع جدا	
7	يستخدم الاعلان تقنيات الاقتناع والتأثير الذهني على الزبون	4.405	0	0	5.4	48.6	45.9	مرتفع	
8	تتميز وسائل الاعلان بإمكانية تغطيتها الشاملة وسهولة وصولها الى الافراد	4.432	0	2.7	2.7	43.2	51.4	مرتفع جدا	
9	تقوم الشركة بتخصيص ميزانيات ترويجية ملائمة لتمويل حملاتها الاعلانية	4.459	0	0	13.5	27.0	59.5	مرتفع جدا	
10	تستعمل الشركة مجموعة متنوعة من قنوات الاعلان بما في ذلك الوسائط السمعية والبصرية والمكتوبة لتعريف بمنتجاتها	4.594	0	2.7	5.4	21.6	70.3	مرتفع جدا	

مرتفع جدا	0.659	4.486	الاعلانات
-----------	-------	-------	-----------

المصدر: من اعداد الطالب

جميع الفقرات المتعلقة بالإعلانات حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة جداً، تراوحت بين 4.405 و4.594 على مقياس ليكرت الخماسي. هذا يدل على أهمية كبيرة للإعلانات من وجهة نظر المستجيبين في الاتصالات التسويقية للشركة. أعلى متوسط حسابي (4.594) كان للفقرة رقم 10 التي تشير إلى استخدام الشركة لمجموعة متنوعة من قنوات الإعلان، بما في ذلك الوسائط السمعية والبصرية والمكتوبة ، هذا يعكس أهمية تنوع قنوات الإعلان للوصول إلى شرائح مختلفة من العملاء المستهدفين ، الفقرة رقم 6 التي تتعلق بجاذبية وإثارة انتباه الإعلانات حصلت على متوسط حسابي مرتفع جداً (4.540)، مما يشير إلى أهمية تصميم إعلانات جذابة وملفتة للانتباه لجذب العملاء المحتملين وتعزيز فعالية الاتصالات التسويقية ، أقل متوسطات حسابية للفقرتين 7 و 8، ولكنها لا تزال مرتفعة (4.405 و 4.432 على التوالي) انحرافات المعيارية كانت منخفضة نسبياً، مما يشير إلى تجانس إجابات أفراد العينة حول فقرات البُعد

3- مستوى اهمية بُعد تنشيط المبيعات:

الجدول 9 مستوى اهمية فقرات بُعد تنشيط المبيعات

الاتجاه مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الفقرات	ت
			1	2	3	4	5		
			لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
			%	%	%	%	%		
مرتفع جدا	0.845	4.297	2.7	0	8.1	43.2	45.9	توفر الشركة لزيائنها مجموعة من الحوافز التي تشمل الهدايا وعروض التخفيض بشكل دوري لتنشيط مبيعاتها	11
مرتفع جدا	0.712	4.216	0	0	16.2	45.9	37.8	تمنح الشركة خصومات محددة بنسبة معينة لزيائنها عند	12

الشراء المتكرر لمنتجاتها									
منخفض	0.914	2.324	13.5	54.1	21.6	8.1	2.7	13	طريقة تنشيط المبيعات تعتبر طريقة غير فعالة في جذب زبائن جدد
مرتفع	0.595	4.081	0	0	13.5	64.9	21.6	14	تساهم استراتيجية تنشيط المبيعات بشكل فعال في تسيير عملية بيع منتجات الشركة للتجار والزبائن
مرتفع جدا	0.570	4.297	0	0	5.6	59.5	35.1	15	تنشيط المبيعات يساهم في تعزيز وتقوية دوافع الزبون للقيام بشراء
مرتفع	0.727	3.843	تنشيط المبيعات						

المصدر: من اعداد الطالب

يظهر الجدول أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.843) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ من 2.61 الى 3.40 ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات تنشيط المبيعات اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.277) والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد.

4- مستوى اهمية بُعد تنشيط المبيعات :

الجدول 10 : مستوى اهمية فقرات بُعد العلاقات العامة

الاتجاه مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الفقرات	ت
			1	2	3	4	5		
			لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
			%	%	%	%	%		
مرتفع جدا	0.607	4.270	0	0	8.1	56.8	35.1	16	تسعى العلاقات العامة الى تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال اتصالها المباشر معهم
مرتفع	0.880	4.054	2.7	0	18.9	45.9	32.4	17	تتفرد الشركة بعلاقتها الايجابية مع موظفيها مما يجعلهم

								يعملون بشكل روح الفريق الواحد	
مرتفع	0.666	4.000	0	5.4	5.4	73.0	16.2	تعمل العلاقات العامة على توفير تصور واضح للمجتمع عن الشركة ومنتجاتها	18
متوسط	0.925	2.756	5.4	37.8	35.1	18.9	2.7	تجد الشركة انها تعاني ضعفا في علاقته الداخلية وانشاء علاقات ناجحة مع الجهات الخارجية	19
مرتفع	0.759	4.081	0	5.4	8.1	59.5	27.0	تلعب العلاقات العامة دور لنشر المعلومات والافكار عن الشركة وايضا جمع الافكار والمعلومات عن الزبائن	20
مرتفع	0.767	3.832						العلاقات العامة	

المصدر: من اعداد الطالب

يظهر الجدول أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.832) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ من 2.61 الى 3.40 ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات العلاقات العامة اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.767) والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد

5- مستوى اهمية بُعد التسويق المباشر:

الجدول 11 : مستوى اهمية فقرات بُعد التسويق المباشر

الاتجاه مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الفقرات	ت
			1	2	3	4	5		
			لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
			%	%	%	%	%		
مرتفع جدا	0.685	4.405	0	2.7	2.7	45.9	48.6	توفر الشركة موقعا الكترونيا يمكنها من تزويد زبائنها بكل ما هو جديد عن منتجاتها	21
مرتفع جدا	0.558	4.486	0	0	2.7	45.9	51.4	الاتصال المباشر يقوي عمليات البيع ويرفع مستوى المبيعات	22

23	يساهم التسويق المباشر في عملية بناء علاقات طيبة مع زبائن	54.1	35.1	10.8	0	0	4.432	0.688	مرتفع جدا
24	يضمن التسويق المباشر تفاعلا فوريا مع الزبائن الحاليين ويستثني الوسطاء	27.0	43.2	27.0	2.7	0	3.945	0.814	مرتفع
25	تستخدم الشركة (البريد الالكتروني، الهاتف، والانترنت) كوسائل لمعرفة رد فعل زبائننا على منتجاتها	48.6	45.9	5.4	0	0	4.432	.0.602	مرتفع جدا
	التسويق المباشر						4.34	0.669	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالب

يظهر الجدول أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (4.34) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ من 2.61 الى 3.40 ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات التسويق المباشر اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.669) والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد

6- مستوى اهمية بُعد الدعاية (النشر):

الجدول 12 : مستوى اهمية فقرات بُعد الدعاية (النشر)

الاتجاه مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الفقرات	ت
			1	2	3	4	5		
			لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
			%	%	%	%	%		
مرتفع جدا	0.545	4.378	0	0	2.7	56.8	40.5	تعتمد الشركة في وسائل التي تستخدمها على تقديم معلومات صحيحة ومحدثة بشأن منتجاتها	26
مرتفع جدا	0.554	4.432	0	0	2.7	51.4	45.9	تلعب وسائل النشر دورا مهم في تكوين صورة ذهنية واضحة عن الشركة وما تقدمه من منتجات	27
متوسط	0.967	3.297	0	27.0	24.3	40.5	8.1	وسيلة النشر في الشركة لها مفعول على الزبائن بشكل	28

								أكبر من باقي وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى		
مرتفع	0.616	4.189	0	0	10.8	59.5	29.7	تساهم وسائل النشر على توسيع دائرة المعرفة بالشركة وبطبيعة وخصائص منتجاتها المقدمة الى الزبائن	29	
مرتفع	0.686	3.972	0	0	24.3	54.1	21.6	تقدم الشركة مقالات وصفية تبرز جودة المنتجات التي تقدمها	30	
مرتفع	0.673	4.053							الدعاية (النشر)	

المصدر: من اعداد الطالب

يظهر الجدول أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (4.053) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ من 2.61 الى 3.40 ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات بُعد الدعاية (النشر) اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.673) والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد

7- مستوى اهمية بُعد الاعلام:

الجدول 13 : مستوى اهمية فقرات بُعد الاعلام

الاتجاه مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الفقرات	ت
			1	2	3	4	5		
			لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
			%	%	%	%	%		
مرتفع جدا	0.675	4.351	0	2.7	2.7	51.4	43.2	تستخدم الشركة وسائل الاعلام في وصف مدى قوة ومزايا ماركتها التجارية	31
متوسط	0.797	3.405	0	10.8	45.9	35.1	8.1	تحرص الشركة على عقد مؤتمرات او لقاءات صحفية لمسؤوليها بشكل دوري او في المناسبات الخاصة	32

مرتفع	0.837	3.513	0	10.8	37.8	40.5	10.8	تُتيح إدارة الشركة للصحفيين والإعلاميين فرصة زيارة مقرها الرئيسي وبعض فروعها من خلال تنظيم جولات ميدانية	33
مرتفع	0.775	4.189	0	2.7	13.5	45.9	37.3	يلعب الإعلام دورًا هامًا في تشكيل صورة إيجابية عن الشركة ومنتجاتها بشكل غير مباشر	34
متوسط	0.926	3.405	0	16.2	40.5	29.7	13.5	تُحرص الشركة على إبقاء الصحف على اطلاعٍ دائمٍ بأحدث أخبار منتجاتها من خلال إرسال تقارير إعلامية دورية	35
مرتفع	0.802	3.772						الاعلام	

المصدر: من اعداد الطالب

يظهر الجدول أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.772) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ من 2.61 إلى 3.40 ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات بُعد الاعلام اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.802) والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد

8- مستوى اهمية بُعد العرض عند نقطة الشراء :

الجدول 14 : مستوى اهمية فقرات بعد العرض عند نقطة الشراء

الاتجاه مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الفقرات	ت
			1	2	3	4	5		
			لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
			%	%	%	%	%		
مرتفع جدا	0.701	4.297	0	2.7	5.4	51.4	40.5	تُقدم الشركة هدايا مجانية لتحفيز تجار التجزئة على عرض منتجاتها في مراكزهم من خلال استخدام لوحات أو ملصقات	36

									خاصة
مرتفع جدا	0.724	4.405	0	2.7	5.4	40.5	51.4		العرض في مراكز البيع يشجع الزبائن على شراء المنتجات
منخفض	0.882	2.054	24.3	56.8	8.1	10.8	0		لا يؤثر العرض في مراكز البيع على السلوك الشرائي لدى الزبائن
مرتفع جدا	0.534	4.216	0	0	5.4	67.6	27.0		يعزز العرض في مراكز البيع في تحفيز واقناع الزبائن باتخاذ قرار الشراء
مرتفع جدا	0.506	4.486	0	0	0	51.4	48.6		تولي الشركة اهتمام بعرض منتجاتها في مراكز البيع بشكل جذاب وجميل
مرتفع	0.669	3.891							العرض عند نقطة الشراء

المصدر: من اعداد الطالب

يظهر الجدول أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.891) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ من 2.61 الى 3.40 ليسخ ذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات بُعد العرض عند نقطة الشراء اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.669) والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد

9- مستوى اهمية بُعد رعاية الحدث:

الجدول 15 : مستوى اهمية فقرات بُعد رعاية الحدث

الاتجاه مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الفقرات	ت
			1	2	3	4	5		
			لا اتفق تماما	لا اتفق	محا يد	اتفق	اتفق تماما		

			%	%	%	%	%		
مرتفع	0.986	4.162	2.7	5.4	8.1	40.5	43.2	تركز الشركة على توقيت ترويج منتجاتها خلال عطلات نهاية الأسبوع ومواسم الاعياد	41
مرتفع	0.855	3.864	0	5.4	27.0	43.2	24.3	تقوم الشركة برعاية مواقع متخصصة في الأخبار والمعلومات المالية بهدف عرض منتجاتها.	42
مرتفع جدا	0.557	4.540	0	0	2.7	40.5	56.8	تقوم الشركة برعاية مجموعة متنوعة من الفعاليات والأنشطة التي تهم مختلف شرائح الجمهور بما في ذلك الرياضية والدينية والثقافية	43
مرتفع	0.861	3.621	0	8.1	37.8	37.8	16.2	تُنظّم الشركة ندوات تفاعلية خلال المناسبات الخاصة لتعريف وعرض تقنياتها المستخدمة في مجال الإنتاج	44
مرتفع جدا	0.643	4.405	0	0	8.1	43.2	48.6	تُبَادِر الشركة بتنظيم حملات لخدمة المجتمع من خلال المشاركة في مختلف الجمعيات الخيرية للتبرعات	45
مرتفع	0.780	4.118	رعاية الحدث						

المصدر: من اعداد الطالب

يظهر الجدول أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (4.118) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ من 2.61 الى 3.40 ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات بُعد رعاية الحدث اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.780) والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد.

جداول الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الاداء التسويقي:

1- مستوى اهمية بُعد رضا الزبائن:

الجدول 16 مستوى اهمية فقرات بُعد رضا الزبائن

الاتجاه مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الفقرات	ت
			اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما		

			%	%	%	%	%		
مرتفع جدا	0.519	4.297	0	0	2.7	64.9	32.4	46	تحاول الشركة تحقيق حاجات ورغبات الزبون مع الاخذ بعين الاعتبار عامل الوقت في ذلك
مرتفع جدا	0.557	4.540	0	0	2.7	40.5	56.8	47	تولي الشركة اهتماما بالشكاوى المقدمة من طرف زبائننا وتحاول معالجتها
مرتفع جدا	0.558	4.486	0	0	2.7	45.9	51.4	48	تسعى الشركة الى معرفة اراء زبائننا وتوقعاتهم عن منتجاتها ومحاولة قياس رضاهم باستمرار
مرتفع	0.687	4.162	0	0	16.2	51.4	32.4	49	تحرص الشركة على احساس الزبائن بأهميتهم وتعد خططا وفقا لمتطلباتهم ورغباتهم
منخفض	0.762	1.594	54.1	35.1	8.1	2.7	0	50	منتجات شركتنا لا تلبى توقعات الزبائن
مرتفع	0.464	3.815	رضا الزبائن						

المصدر: من اعداد الطالب

يظهر الجدول أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.815) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ من 2.61 الى 3.40 ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات بُعد رضا الزبائن اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.464) والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد

2- مستوى اهمية بُعد الحصة السوقية:

الجدول 17 : مستوى اهمية فقرات بُعد الحصة السوقية

الاتجاه مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الفقرات	ت
			1	2	3	4	5		
			لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		

			%	%	%	%	%	
51	الحصة السوقية العالية تعني جودة عالية لمنتجات الشركة التي تلبي احتياجات الزبائن	4.243	0	5.4	10.8	37.8	45.9	مرتفع جدا
52	تشير الحصة السوقية الى نجاح الانشطة التسويقية والانتاجية التي تقوم بها الشركة	4.324	0	2.7	10.8	37.8	48.6	مرتفع جدا
53	تولي الشركة اهتماما بتوسيع نطاق حصتها السوقية باعتبارها مؤشر على التفوق والتميز بين الشركات الربحية	4.675	0	0	5.4	21.6	73.0	مرتفع جدا
54	لا تعكس الحصة السوقية بالضرورة مدى كفاءة الشركة في السوق	2.648	16.2	35.1	21.6	21.6	5.4	متوسط
	الحصة السوقية	3.972						مرتفع

المصدر: من اعداد الطالب

يظهر الجدول أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.972) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ من 2.61 الى 3.40 ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات بُعد الحصة السوقية اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.845) والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد

3- مستوى اهمية بُعد الربحية:

الجدول 18 : مستوى اهمية فقرات بُعد الربحية

الاتجاه مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الفقرات	ت
			1	2	3	4	5		
			لا اتفق	لا اتفق تماما	محايد	اتفق	اتفق تماما		
			%	%	%	%	%		
مرتفع جدا	0.626	4.324	0	0	8.1	51.4	40.5	55	تحاول الشركة زيادة ارباحها من خلال الاداء الجيد لأنشطتها التسويقية

مرتفع	0.798	3.972	0	2.7	24.3	45.9	27.0	ارباح الشركة تنشئ باعتبارها متميزة عن بقية منافسيها بأدائها التسويقي	56
مرتفع	0.737	4.108	0	2.7	13.5	54.1	29.7	جذب زبائن المرتقبين يرفع من ربحية الشركة	57
متوسط	0.646	3.162	2.7	2.7	73.0	18.9	2.7	تشهد الأونة الفترة الاخيرة زيادة في نفقات الشركة	58
مرتفع جدا	0.626	4.324	0	0	8.1	51.4	40.5	يعتبر ولاء العاملين عامل مهم في زيادة الربحية	59
مرتفع	0.686	3.978	الربحية						

المصدر: من اعداد الطالب

يظهر الجدول أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.978) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ من 2.61 الى 3.40 ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات بُعد الربحية اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.686) والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد

مستوى اهمية بُعد نمو المبيعات:

الجدول 19 : مستوى اهمية فقرات بُعد نمو المبيعات

الاتجاه مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي					الفقرات	ت
			1	2	3	4	5		
			لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
			%	%	%	%	%		
مرتفع جدا	0.558	4.513	0	0	2.7	43.2	54.1	استعمال الشركة لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية يساعد في زيادة مبيعاتها	60
مرتفع	0.687	3.837	0	0	32.4	51.4	16.2	تشهد الفترة الاخيرة زيادة في الطلب على منتجات الشركة	61

مرتفع	0.779	4.054	0	0	27.0	40.5	32.4	62	ساعدت الاتصالات التسويقية في بشكل فعال في نشر وترويج منتجات الشركة الى مختلف الشرائح مما نتج عنه نمو في المبيعات	
مرتفع	0.728	3.567	0	0	56.8	29.7	13.5	63	ارتفعت مبيعات الشركة لهذا العام مقارنة بالأعوام الثلاثة الماضية	
مرتفع	0.688	3.992								نمو المبيعات

المصدر: من اعداد الطالب

يظهر الجدول أن الوسط الحسابي لهذا البعد سجل (3.992) وهي أكبر من الوسط الفرضي البالغ من 2.61 الى 3.40 ليرسخ ذلك أن مستوى أهمية اجابات العينة على معظم فقرات بُعد الربحية اتجهت نحو الاتفاق، وبانحراف معياري سجل (0.688) والذي يبرهن مدى التجانس في اجابات العينة بخصوص فقرات هذا البعد

المطلب الثالث: التحليل المتقاطع لمتغيرات البحث

وسنحاول في هذا الجزء إيجاد علاقة سببية بين متغيرات الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي.

1- حساب مؤشر ألفا كرو نباخ:

لقد اخترنا مؤشر ألفا كرو نباخ من أجل قياس ثبات نوع الاتساق الداخلي "الثبات يعني أن العناصر التي من المفترض أن تقيس نفس الظاهرة أو نفس أبعاد الظاهرة، ترتبط ببعضها البعض بشكل كاف وبالتالي تشترك في أهمية كبيرة جزء من المعلومات"

قام السيد كرو نباخ بصياغة صيغة تسمح بإجراء التقريب في عملية حسابية واحدة. الفهرس الناتج هو تعبير عشري يتراوح بين 0 و1. كلما كانت قيمة ألفا أقرب إلى 1، كلما كانت مجموعة العناصر أكثر تجانسًا.

النتائج المحصلة تظهر قيمة ألفا كرو نباخ تساوي 0,892، وهي تقترب من القيمة 1، لذا يمكننا استنتاج أن العناصر المستخدمة في الدراسة متجانسة وبالتالي مقبولة

الجدول 20 : قيمة الفا كرو نباخ

احصائيات الموثوقية	
الفا كرو نباخ	عدد العناصر
.892	67

المصدر: من اعداد طالب باستخدام برنامج spss

2- الارتباط بين متغيرات الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي:

لقياس الارتباط بين ابعاد الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي تم استعمال اختبار سبيرمان (Spearman's rho)

الجدول 21 : العلاقة بين الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي

الارتباطات									
			الشخصي	الاعلانات	التشيط	العلاقات	التسويق	الاداء	
Spearman's rho	البيع الشخصي	معامل الارتباط	1.000	0.140	.482**	0.147	0.101	0.027	
		Sig. (2-tailed)		0.410	0.003	0.384	0.550	0.875	
		N	37	37	37	37	37	37	
	الاعلانات	معامل الارتباط	0.140	1.000	0.244	0.155	0.274	.377*	
		Sig. (2-tailed)	0.410		0.146	0.358	0.100	0.021	
		N	37	37	37	37	37	37	
	تنشيط المبيعات	معامل الارتباط	.482**	0.244	1.000	-0.015	.390*	0.316	
		Sig. (2-tailed)	0.003	0.146		0.929	0.017	0.057	
		N	37	37	37	37	37	37	
	العلاقات		معامل الارتباط	0.147	0.155	-0.015	1.000	0.277	.337*

العامة	Sig. (2-tailed)	0.384	0.358	0.929		0.097	0.041
	N	37	37	37	37	37	37
	معامل الارتباط	0.101	0.274	.390*	0.277	1.000	.595**
التسويق المباشر	Sig. (2-tailed)	0.550	0.100	0.017	0.097		0.000
	N	37	37	37	37	37	37
	معامل الارتباط	0.027	.377*	0.316	.337*	.595**	1.000
الاداء التسويقي	Sig. (2-tailed)	0.875	0.021	0.057	0.041	0.000	
	N	37	37	37	37	37	37
	معامل الارتباط	0.027	.377*	0.316	.337*	.595**	1.000

المصدر: من انتاج الطالب اعتمادا على برنامج spss

بناءً على نتائج معامل الارتباط Spearman's rho، يمكننا تقديم التعليقات التالية حول العلاقة بين المتغيرات المختلفة والأداء التسويقي:

- العلاقة بين البيع الشخصي والأداء التسويقي: هناك علاقة إيجابية ضعيفة جداً بين البيع الشخصي والأداء التسويقي (0.027) ولكنها ليست ذات دلالة إحصائية ($p = 0.875$). هذا يشير إلى أن تأثير البيع الشخصي على الأداء غير واضح أو ضعيف جداً في هذه العينة، وهذا يؤكد عدم صحة فرضيتنا H1 والتي تقول توجد علاقة ذات أهمية إحصائية بين البيع الشخصي والأداء التسويقي.
- العلاقة بين الإعلانات والأداء التسويقي: هناك ارتباط معنوي إيجابي بين الإعلانات والأداء التسويقي ($r = 0.377, p = 0.021$). يشير هذا إلى أن الأنشطة الإعلانية الفعالة تساهم بشكل ملحوظ في تحسين أداء الشركة. فكلما كانت الإعلانات أكثر تأثيراً وفعالية، زاد ذلك من تحسين الأداء التسويقي العام للشركة، وهذا يؤكد فرضيتنا H2 توجد علاقة ذات أهمية إحصائية بين الإعلانات والأداء التسويقي
- العلاقة بين تنشيط المبيعات والأداء التسويقي: يُظهر تنشيط المبيعات ارتباطاً إيجابياً مع الأداء التسويقي ($r = 0.316, p = 0.057$). على الرغم من أن هذا الارتباط ليس معنوياً عند مستوى

0.05، إلا أنه يشير إلى أن الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط المبيعات قد تساهم في تحسين الأداء التسويقي، ولكن هذا التأثير قد لا يكون قويًا أو موحدًا بشكل كافٍ. وهذا يؤكد صحة فرضيتنا H3

توجد علاقة ذات أهمية إحصائية بين ترويج المبيعات والأداء التسويقي

- **العلاقة بين العلاقات العامة والأداء التسويقي:** هناك ارتباط معنوي إيجابي بين العلاقات العامة

والأداء التسويقي ($r = 0.337, p = 0.041$). يشير هذا إلى أن العلاقات العامة الجيدة تساهم

بشكل ملحوظ في تحسين أداء الشركة. إدارة العلاقات العامة بشكل فعال يمكن أن يحسن صورة

الشركة ويزيد من رضا العملاء، مما ينعكس إيجابًا على الأداء التسويقي. وهذا يؤكد صحة فرضيتنا

H4 توجد علاقة ذات أهمية إحصائية بين العلاقات العامة والأداء التسويقي

- **العلاقة بين التسويق المباشر والأداء التسويقي:** يُظهر التسويق ارتباطًا قويًا ومعنويًا مع الأداء

التسويقي ($r = 0.595, p = 0.000$). هذا يدل على أن استراتيجيات التسويق الفعالة تسهم

بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي. التسويق الجيد يمكن أن يزيد من الوعي بالعلامة التجارية

ويعزز الولاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي.. وهذا يؤكد صحة فرضيتنا

H5 توجد علاقة ذات أهمية إحصائية بين التسويق المباشر والأداء التسويقي.

الجدول 22 العلاقة بين الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي

الارتباطات							
		الاداء	الدعاية	الاعلام	العرض	رعاية	
Spearman's rho	الاداء	معامل الارتباط	1.000	.399*	.645**	.626**	.751**
		Sig. (2-tailed)		0.015	0.000	0.000	0.000
		N	37	37	37	37	37
	الدعاية	معامل الارتباط	.399*	1.000	.417*	0.224	.473**
		Sig. (2-tailed)	0.015		0.010	0.183	0.003
		N	37	37	37	37	37
	الاعلام	معامل الارتباط	.645**	.417*	1.000	.536**	.667**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.010		0.001	0.000
		N	37	37	37	37	37

	العرض عند نقطة الشراء	معامل الارتباط	.626**	0.224	.536**	1.000	.552**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.183	0.001		0.000
		N	37	37	37	37	37
	رعاية الحدث	معامل الارتباط	.751**	.473**	.667**	.552**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.000	0.000	
		N	37	37	37	37	37

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

بناءً على نتائج معامل الارتباط Spearman's rho، يمكننا تقديم التعليقات التالية حول العلاقة بين المتغيرات المختلفة والأداء التسويقي:

- العلاقة بين الدعاية والأداء التسويقي: هناك ارتباط معنوي إيجابي بين الدعاية والأداء التسويقي ($r = 0.399, p = 0.015$). يشير هذا إلى أن الأنشطة الدعائية الفعالة تساهم بشكل ملحوظ في تحسين الأداء التسويقي الشركة. فكلما كانت الدعاية أكثر تأثيراً وفعالية، زاد ذلك من تحسين الأداء التسويقي العام للشركة. وهذا يؤكد صحة فرضيتنا H6 توجد علاقة ذات أهمية إحصائية بين الدعاية والأداء التسويقي

- العلاقة بين الإعلام والأداء التسويقي: يُظهر الإعلام ارتباطاً قوياً ومعنوياً بالأداء التسويقي ($r = 0.645, p = 0.000$). هذا يدل على أن استخدام وسائل الإعلام بشكل استراتيجي يساهم بشكل كبير في تعزيز الأداء التسويقي. الإعلام يلعب دوراً حيوياً في تشكيل صورة إيجابية للشركة ومنتجاتها، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي.. وهذا يؤكد صحة فرضيتنا H7 توجد علاقة ذات أهمية إحصائية بين الإعلام والأداء التسويقي

- العلاقة بين العرض عند نقطة الشراء والأداء التسويقي: هناك ارتباط قوي ومعنوي بين العرض والأداء ($r = 0.626, p = 0.000$). يشير هذا إلى أن العروض الترويجية الجذابة والفعالة تساهم بشكل كبير في زيادة أداء التسويق الشركة. تقديم المنتجات بشكل مميز في نقاط البيع يعزز

من جذب العملاء وزيادة المبيعات، مما يحسن الأداء التسويقي.. وهذا يؤكد صحة فرضيتنا H8
توجد علاقة ذات أهمية إحصائية بين الإعلام والأداء التسويقي

- العلاقة بين رعاية الحدث والأداء التسويقي: تُظهر الرعاية ارتباطًا قويًا جدًا ومعنويًا بالأداء
التسويقي ($r = 0.751, p = 0.000$). يعني هذا أن الأنشطة الرعائية، مثل رعاية الفعاليات
والأنشطة المجتمعية، تساهم بشكل كبير في تعزيز الأداء التسويقي للشركة. الرعاية تساهم في بناء
صورة إيجابية وتعزز العلاقة مع الجمهور، مما ينعكس إيجابًا على الأداء التسويقي.. وهذا يؤكد
صحة فرضيتنا H9 توجد علاقة ذات أهمية إحصائية بين رعاية الحدث والأداء التسويقي

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن كل من التسويق المباشر، الدعاية، والإعلام، والعرض عند نقطة
ال شراء، ورعاية الحدث تلعب دورًا هامًا في تحسين الأداء التسويقي للشركة. التركيز على تحسين هذه
الجوانب بشكل متكامل يمكن أن يؤدي إلى تحقيق أداء أفضل وزيادة كفاءة الشركة في السوق.

معامل الارتباط يُبين لنا مدى شدة الصلة بين رعاية الحدث والأداء التسويقي. لقد توصلنا إلى أن
هناك علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين بمعامل ارتباط يبلغ « $R=0.751$ ».

3- بالانحدار الخطي:

لتمثيل العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة، نحتاج إلى تحليل الانحدار الخطي الذي سيمكننا من فهم هذه
العلاقة بصورة أدق يتطلب ذلك تحديد متغير تابع Y يمثل الأداء التسويقي، ومتغير مستقل X يمثل
متغيرات الاتصالات التسويقية. هذا سيؤدي إلى صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

$$.Y = ax + b$$

3- جدول ANOVA

الجدول 23: ANOVA

ANOVA

النموذج		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	الانحدار	2.749	9	.305	7.993	<.001 ^b
	الباقي	1.032	27	.038		
	المجموع	3.781	36			
a. Dependent Variable: الأداء التسويقي						
b. Predictors: (Constant), الرعاية, الشخصي, العلاقات, الاعلانات, التسويق, العرض, تنشيط, الاعلام, الدعاية						

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

قيمة Sig تسمح لنا بالتحقق من صحة الفرضية (H1):

القيمة البالغة 0,001 تعتبر دالة لأنها أصغر من 0,05 (Sig<0.05). يوجد تأثير الاتصالات على الاداء التسويقي لان احتمال المعلمة اقل 0.05 وبالتالي نقبل H1. ومنه يمكننا صياغة معادلة تالية: تأثير رعاية الحدث على الأداء التسويقي كان له أهمية كبيرة في دراستنا، حيث كان معامل الانحدار 0.329، الأمر الذي يعطينا المعادلة التالية :

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.329 * \text{رعاية الحدث} + 0.589$$

4- تحليل تأثير ابعاد الاتصالات التسويقية على الاداء التسويقي

لمعرفة تأثير ابعاد الاتصالات التسويقية على الاداء التسويقي سنستخدم اختبار الانحدار الترتيبي (Régression ordinal)

الجدول 24 : Goodness-of-Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	1257,815	586	<.001

Deviance	146,418	586	1,000
Link function: Logit.			

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الجدول 25 : Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	199,315			
Final	147,804	51,511	9	<.001
Link function: Logit.				

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الجدول 26 : تقديرات المعلمة

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Thresh hold	= 1.33]الاداء	13,757	3,608	14,537	1	<.001	6,685	20,829
	= 1.50]الاداء	14,756	3,580	16,994	1	<.001	7,741	21,772
	= 1.67]الاداء	15,760	3,615	19,009	1	<.001	8,675	22,845
	= 1.78]الاداء	16,457	3,664	20,172	1	<.001	9,275	23,638
	= 1.83]الاداء	17,998	3,825	22,141	1	<.001	10,501	25,495
	= 1.89]الاداء	18,731	3,912	22,929	1	<.001	11,064	26,398
	= 2.39]الاداء	24,701	4,651	28,205	1	<.001	15,585	33,817
	= 2.44]الاداء	25,079	4,688	28,624	1	<.001	15,891	34,266
	= 2.50]الاداء	26,499	4,825	30,158	1	<.001	17,041	35,957
	= 2.56]الاداء	27,456	4,925	31,084	1	<.001	17,804	37,109
Locati	البيع الشخصي	-1,614	1,096	2,168	1	,141	-3,763	,534

on	الاعلانات	1,898	,843	5,072	1	,024	,246	3,550
	تنشيط المبيعات	,810	1,137	,508	1	,476	-1,418	3,038
	العلاقات	3,156	1,153	7,498	1	,006	,897	5,416
	التسويق المباشر	2,070	,950	4,749	1	,029	,208	3,931
	الدعاية	-1,035	1,089	,904	1	,342	-3,170	1,099
	الاعلام	,653	,847	,593	1	,441	-1,008	2,314
	العرض عند نقطة الشراء	1,195	1,200	,993	1	,319	-1,156	3,546
	رعاية الحدث	3,456	,999	11,969	1	<.001	1,498	5,414
Link function: Logit.								

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

استخدمت نماذج الانحدار الترتيبي لتحليل تأثير المتغير المستقل المتمثل في ابعاد الاتصالات التسويقية المستقلة على المتغير التابع الأداء التسويقي، النتائج موضحة في جدول المعلمات المقدرة.

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

1- تحليل النتائج

بناءً على نتائج تحليل الانحدار الترتيبي الموضحة في الجداول، يمكن مناقشة ومراجعة الفرضيات الرئيسية والفرعية كما يلي:

- **الفرضية الرئيسية:** تشير نتائج اختبار مربع كاي إلى وجود دلالة إحصائية للنموذج ككل (Chi-Square = 51.511, df = 9, p < 0.001)، مما يعني أن متغيرات الاتصالات التسويقية المختلفة لها تأثير ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي.
- **تأثير البيع الشخصي على الأداء التسويقي:** البيع الشخصي: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على الأداء التسويقي ($p = 0.141 > 0.05$) ومنه عدم صحة فرضية H2.1 الذي تقول انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية على الاداء التسويقي هذا يعني ان أنشطة البيع الشخصي لا تؤثر على الاداء التسويقي في الشركة
- **تأثير الاعلانات على الاداء التسويقي:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلانات على الاداء التسويقي. (Estimate = 1.898, p = 0.024 < 0.05) ومنه صحة فرضية H2.2 يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعلانات على الاداء التسويقي ومنه نستنتج ان أنشطة الاعلان تؤثر في الاداء التسويقي في الشركة.
- **تأثير العلاقات العامة على الاداء التسويقي:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على الاداء التسويقي. (Estimate = 3.156, p = 0.006 < 0.05) وهذا يدل على صحة فرضية H2.3 يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة على الاداء التسويقي اي ان العلاقات العامة التي تستخدمها الشركة لها تأثير على أدائها التسويقي
- **تأثير تنشيط المبيعات على الاداء التسويقي:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج المبيعات على الاداء التسويقي، ($p = 0.476 > 0.05$) ، ومنه عدم صحة الفرضية H2.4 على لا يوجد

تأثير ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات على الاداء التسويقي، هذا يعني ان الانشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة محل الدراسة ليس لها تأثير على أدائها التسويقي.

– **تأثير التسويق المباشر على الاداء التسويقي:** التسويق المباشر: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على الأداء التسويقي (Estimate = 2.070) $p = 0.029 < 0.05$

، ومنه نستنتج صحة الفرضية H2.5 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على الاداء التسويقي، ومنه أنشطة التسويق المباشر التي تقوم بها الشركة تزيد من ادائها التسويقي

– **تأثير الدعاية (النشر):** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعاية على الأداء التسويقي ($p = 0.342 > 0.05$) ومنه عدم صحة فرضية H2.6 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعاية على

الاداء التسويقي، ومنه نستنتج ان أنشطة الدعاية التي تقوم بها مؤسسة الدراسة لا تؤثر على ادائها التسويقي

– **تأثير الإعلام:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلام على الأداء التسويقي ($p = 0.441 > 0.05$). ومنه عدم صحة فرضية H2.7، ومنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلام على

الاداء التسويقي، ومنه يمكن استنتاج ان أنشطة الاعلام في مؤسسة لا تؤثر في الاداء التسويقي

– **تأثير العرض عند نقطة الشراء:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعرض عند نقطة الشراء على الأداء التسويقي. ($p = 0.319 > 0.05$) ، ومنه عدم صحة فرضية H2.8 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعرض عند نقطة الشراء على الاداء التسويقي، مما يعني عدم تأثير أنشطة

العرض عند نقطة الشراء على الاداء التسويقي.

– **تأثير رعاية الحدث:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لرعاية الأحداث على الأداء التسويقي رعاية الأحداث: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لرعاية الأحداث على الأداء التسويقي

(Estimate = 3.456, $p = 0.001 < 0.05$). ، ومنه صحة الفرضية H2.9 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرعاية الحدث على الاداء التسويقي ،مما يدل على على فعالية أنشطة رعاية

الحدث في تأثير على الاداء التسويقي لذلك، من خلال هذه النتائج، يمكن قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بالإعلانات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، ورعاية الأحداث، في حين يتم

رفض الفرضيات الفرعية المتعلقة بالبيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية، الإعلام، والعروض عند نقطة الشراء.

- قيم معامل التحديد (Pseudo R-Square) تشير إلى أن النموذج يفسر نسبة جيدة من التباين في المتغير التابع.

2- مناقشة النتائج:

بعد تحليل النتائج المختلفة، نلاحظ أن: إجابات اطارات وبعض مسؤولي العلامة تجارية رامي كانت بشكل إيجابي على الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات «الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي»

أ. ملخص للنتائج الرئيسية

- لوحظت وجود علاقة إيجابية قوية ومعنوية بين رعاية الحدث والأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.751 عند مستوى معنوية 0.000، وكان لكل من الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية، العرض عند نقطة الشراء، والإعلام وتنشيط المبيعات ارتباط إيجابي ومعنوي بالأداء التسويقي.
- لم تظهر العينة وجود علاقة معنوية بين البيع الشخصي الأداء التسويقي.
- تحليل الانحدار الترتيبي أظهر أن رعاية الحدث ولإعلانات والعلاقات العامة التسويق المباشر لها التأثير الأكبر على الأداء التسويقي مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

ب- تفسير سبب ظهور النتائج بهذا الشكل:

العلاقة القوية بين رعاية الحدث والأداء التسويقي يمكن أن ننسبها إلى قدرة رعاية الحدث على بناء صورة إيجابية للشركة، وتعزيز علاقتها مع الجمهور، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما أن رعاية الأحداث يمكن أن تساهم في جذب عملاء جدد وتعزيز ولاء العملاء الحاليين.

ارتباط الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية، العرض عند نقطة الشراء، والإعلام وتنشيط المبيعات بالأداء التسويقي يدل على أهمية استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الأداء التسويقي للشركة.

عدم وجود علاقة معنوية بين البيع الشخصي مع الأداء التسويقي قد يرجع إلى عوامل مثل طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة، أو قد تكون هذه الأنشطة غير مستغلة بشكل كاف في العينة المدروسة. كذلك يجب أخذ العوامل المحتملة التي قد تؤثر على النتائج، مثل حجم العينة، طبيعة الصناعة، والخصائص الديموغرافية للعينة

وفقاً لمراجعة الدراسات السابقة نجد ان دراسة (توزان و بن نافلة ، 2021) حيث توصلت هذه الدراسة الى اهتمام مؤسسات عينة الدراسة با الاتصالات التسويقية ساهم في امتلاكها اداء تسويقي عالي كذلك دراسة (اسماء و منصورى ، 2022) حيث تظهر اعتماد المؤسسة على استراتيجية الاتصالات التسويقية ومساهمتها بشكل فعال في تشكيل صورة العلامة تجارية بشكل فعال لدى العملاء

هذه النتائج تؤكد الدور المحوري للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الأداء التسويقي للشركات، فالإعلانات والدعاية والإعلام تُساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء صورة إيجابية. أما العلاقات العامة فتُعزز سمعة الشركة، بينما يُمكن التسويق المباشر من بناء علاقات قوية مع العملاء. كما يُسهّم العرض عند نقطة الشراء وتنشيط المبيعات في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء. وأخيراً، تُساعد رعاية الأحداث في ربط الشركة بالمجتمع وتعزيز صورتها الإيجابية. لذلك يجب على الشركات الاستثمار الاستراتيجي في الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق النجاح والأداء المتميز.

ج- ملخص نتائج البحث الكمي

- لم تكن هناك علاقة معنوية بين البيع الشخصي من جهة والأداء التسويقي كانت هناك علاقة إيجابية معنوية بين كل من: الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية، الإعلام، العرض عند نقطة الشراء، رعاية الحدث وتنشيط المبيعات على الأداء التسويقي.

- أقوى علاقة إيجابية كانت بين رعاية الحدث والأداء التسويقي بمعامل ارتباط 0.751.
- من تحليل الانحدار الخطي، كانت معادلة الانحدار:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.329 * \text{رعاية الحدث} + 0.589$$

مما يظهر التأثير القوي لرعاية الحدث على الأداء التسويقي.

لذلك، فإن أهم ما توصلت إليه الدراسة هو وجود علاقة إيجابية قوية بين رعاية الحدث والأداء التسويقي تليها باقي متغيرات وهيا العرض عند نقطة الشراء والاعلام والتسويق المباشر والدعاية تاليها الاعلانات والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات. فيما يخص تأثير الاتصالات التسويقية على الاداء التسويقي فقد كان بعد رعاية الحدث له التأثير الأكبر ثم تتبعها العلاقات العامة ثم التسويق المباشر ثم اخير الإعلانات. اما الابعاد التي لم تظهر تاثير على الاداء التسويقي فكانت البيع الشخصي ثم تتبعها العرض عند نقطة الشراء. ثم تنشيط المبيعات ثم الاعلام ثم اخيرا الدعاية

د - الاستنتاجات والتوصيات

✓ - الاستنتاجات:

- تبين من نتائج البحث الكمي ان إدارة المؤسسة المدروسة تملك فهماً واضحاً وشاملاً لمفهوم الاتصالات التسويقية
- كما تبين من نتائج اختبارات التحليل الكمي ان هناك علاقة ارتباط وتأثير بين ابعاد الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي
- كان لبعد رعاية الحدث التأثير الاكبر على الاداء التسويقي مما يثبت قدرته في تحسين اداء المؤسسة
- اظهرت الدراسة ان متغير البيع الشخصي لم يكن له تاثير على الاداء التسويقي للمؤسسة تم تفسير هذا الامر بطبيعة منتجات الشركة التي لا تتوافق مع اسلوب البيع الشخصي

✓ - التوصيات:

بناءً على نتائج هذه الدراسة، يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- ينبغي على الشركات التركيز بشكل أكبر على رعاية الأحداث والفعاليات ذات الصلة بمجال عملها، نظرًا للعلاقة القوية التي أظهرتها النتائج بين رعاية الحدث والأداء التسويقي. يمكن أن تساهم رعاية الأحداث في بناء صورة إيجابية للشركة وتعزيز علاقاتها مع الجمهور المستهدف، مما ينعكس إيجابًا على الأداء التسويقي.
- يجب إيلاء اهتمام أكبر لاستراتيجيات الإعلام والاتصال مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين الإعلام والأداء التسويقي. يمكن للشركات استغلال هذه الوسائل لتحسين صورتها وزيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها.
- ينصح بالتركيز على تحسين العروض والتواجد عند نقاط البيع، نظرًا لوجود علاقة إيجابية قوية بين هذا المتغير والأداء التسويقي. يمكن للشركات تصميم عروض جذابة وفعالة لجذب انتباه العملاء وتعزيز المبيعات.
- يُنصح بتبني استراتيجيات تسويق مباشر فعالة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين التسويق المباشر والأداء التسويقي. يمكن للشركات استخدام قنوات التواصل المباشر مع العملاء لتحسين الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء.
- على الرغم من عدم وجود علاقة معنوية بين البيع الشخصي والأداء التسويقي في هذه الدراسة، إلا أنه لا ينبغي إهمال هذين العنصرين تمامًا، حيث قد يكون له تأثير في سياقات وقطاعات أخرى.
- يُوصى بإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث لفهم العوامل الأخرى المحتملة التي قد تؤثر على الأداء التسويقي، وكذلك دراسة تأثير متغيرات الاتصالات التسويقية في قطاعات وسياقات مختلفة.

- يجب على الشركات اعتماد نهج متكامل للاتصالات التسويقية، مع التركيز بشكل خاص على رعاية الأحداث، الإعلام، العروض عند نقاط البيع، والتسويق المباشر، مع مراعاة خصائص قطاعها وجمهورها المستهدف.

خلاصة الفصل الثاني

تم في هذا الفصل التطرق الى التعريف بشركة طيبة فود المعروفة بالعلامة التجارية رامي بدءًا من تأسيسها، مرورًا ببنيتها التنظيمية، ثم التطرق الي قسم التسويق ووظائف قسم التسويق استعرضنا المنهج المتخذ في الدراسة، حيث استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقسمناه إلى قسمين رئيسيين. بعد جمع البيانات، أجرينا تحليلًا باستخدام برنامج SPSS، وتوصلنا إلى أن هناك علاقة ذات أهمية إحصائية بين الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي، وكذا توصل الى وجود تاثير لبعض ابعاد الاتصال التسويقي على الاداء التسويقي، وبناءً عليه يمكن القول ان الاتصالات التسويقية تلعب دورا في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة قيد الدراسة.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت موضوع تأثير الاتصالات التسويقية على تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة "طيبة فود رامي" باستخدام النهج الكمي، نكون قد نجحنا في تسليط الضوء على الأهمية البالغة لهذه الاتصالات في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

من خلال استعمال المنهج الكمي استطعنا تحليل بيانات التي جُمعت بواسطة الاستبيانات الموزعة على موظفي وإطارات المؤسسة، استطعنا تحديد العلاقات الإحصائية بين عناصر الاتصالات التسويقية المختلفة والأداء التسويقي، أظهرت النتائج وجود علاقة وتأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جوانب متعددة من الاتصالات التسويقية، مثل رعاية الحدث والإعلانات، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة، وبين الأداء التسويقي، مما يعزز من فهمنا لدور هذه الاستراتيجيات في تحسين النتائج التسويقية.

1- النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

فيما يتعلق بمتغير الجنس، أظهرت الدراسة أن الذكور يشكلون الأغلبية في عينة البحث، ويعود ذلك إلى طبيعة الشركة الصناعية.

- بخصوص متغير الأعمار، تُشير النتائج إلى أن 54.1% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة.

- أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي، فقد كان جميع أفراد العينة من حملة الشهادات الجامعية ودراسات عليا يُعزى هذا التوزيع إلى طبيعة العمل ومتطلبات مؤسسة طيبة فود كومباني " رامي " تتطلب مستوى تعليمي متقدم لمواكبة أنشطتها.

2- النتائج المتعلقة بعبارات بُعد الاتصالات التسويقية:

لقد تبين في هذه الدراسة ان مستوى الموافقة مرتفع لجميع عبارات الاتصالات التسويقية، المتكونة من 45 عبارات مقسمة الى 9، ابعاد مما يعكس درجة تبني الاطارات وبعض مسؤولين في الشركة للأنشطة الاتصالات التسويقية.

3- النتائج المتعلقة بعبارات بُعد الاداء التسويقي:

من خلال تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد الأداء التسويقي، تم الكشف عن أن نمو المبيعات يحتل الصدارة، مع تأكيد عالي المستوى من الموافقة على جميع العبارات المتعلقة به، يليه في الأهمية بُعد الربحية، ثم بُعد الحصة السوقية، وأخيرًا بُعد رضا العملاء، الذي جاء في المرتبة الأخيرة. النتائج تُظهر موافقة عالية من قبل أفراد العينة على عبارات أبعاد الأداء التسويقي، مما يُعزز الفعالية الملحوظة للأداء التسويقي داخل المؤسسة.

4- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

يوجد علاقة ارتباطية بين جوانب الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي:

- هنالك علاقة ارتباطية بين الاعلانات والاداء التسويقي
- هنالك علاقة ارتباطية بين تنشيط المبيعات والاداء التسويقي
- هنالك علاقة ارتباطية بين العلاقات العامة والاداء التسويقي
- هنالك علاقة ارتباطية بين التسويق المباشر والاداء التسويقي
- هنالك علاقة ارتباطية بين الدعاية والاداء التسويقي
- هنالك علاقة ارتباطية بين الاعلام والاداء التسويقي
- هنالك علاقة ارتباطية بين العرض عند نقطة الشراء والاداء التسويقي
- هنالك علاقة ارتباطية بين رعاية الحدث والاداء التسويقي
- لا يوجد علاقة ارتباطية بين البيع الشخصي والاداء التسويقي

5- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تأثر جوانب الاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي

- هناك تأثير للاعلانات على الداء التسويقي
- هناك تأثير للعلاقات العامة على الاداء التسويقي

- هناك علاقة للتسويق المباشر على الاداء التسويقي
- هناك تاثير لرعاية الحدث على الاداء التسويقي
- لا يوجد تاثير للبيع الشخصي على الاداء التسويقي
- لا يوجد تاثير لتنشيط المبيعات على الاداء التسويقي
- لا يوجد تاثير للاعلام على الاداء التسويقي
- لا يوجد تاثير للعرض عند نقطة الشراء على الاداء التسويقي

من خلال هذه النتائج يمكننا استنتاج ان للاتصالات دور مهم في تحسين الاداء التسويقي في مؤسسة طيبة فود كومباني المعروفة بعلامة التجارية "رامي" حيث يسهم تحسن وتطور الأداء التسويقي للمؤسسة إلى زيادة المبيعات والأرباح، وتحسين سمعة العلامة التجارية، وزيادة الحصة السوقية، وتحسين رضا وولاء العملاء، وتعزيز التنافسية، وتحسين كفاءة استخدام الموارد التسويقية، وفتح أسواق جديدة، وتشجيع الابتكار والتطوير المستمر ، هذه النتائج مجتمعة تعزز من موقف المؤسسة في السوق وتساعد على تحقيق أهدافها الاستراتيجية كما تبين ان اطارات والمسؤولين في الشركة على دراية تامة بأهمية الاتصالات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي على الادارة الاهتمام اكثر بابعاد الاتصالات التسويقية التي تواجه ضعف فيها وتطوير وتحسين الابعاد التي تتميز بها لتعزيز اسمها في السوق .

قائمة المراجع

الكتب

- بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). *اصول ومضامين تسويق الخدمات* (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع .
- د.فاطمة حسين عواد. (2011). *الاتصال والاعلام التسويقي* (الإصدار 1). عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن.
- زعبي علي فلاح. (2010). *الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي* (الإصدار 1). عمان- العبدلي، الاردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.

المقالات

- الهام ييحياوي، و سارة .قرباصي. (3 6, 2017). تطبيق مؤشرات لقياس وتقييم الأداء التسويقي بالمؤسسة الصناعية. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 12.
- مجدوب عبد الحميد، و نور الدين . وكال. (18 6, 2022). دور الذكاء التسويقي التسويقي في تحسين الاداء التسويقي بمنظمات الأعمال. *مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية*، 6(1)، الصفحات 54-71.
- احمد توزان، و قدور بن نافلة . (30 06, 2021). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. *مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال*، 2، الصفحات 41-61.
- اسماء فرداس، و رقية منصورى . (31 3, 2022). اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية- دراسة حالة اوريدو. *مجلة اقتصاد المال و الاعمال*، 7(1)، الصفحات 459-474.
- امجد حسن عبد الرحمان. (30 12, 2023). دراسة تحليلية لتأثير إدارة الأرباح بالأنشطة الحقيقية على جودة الأرباح ومعدل العائد على الاستثمار دراسة تطبيقية على قطاع العقارات والمواد الأساسية ومواد البناء ". *مجلة الفكر المحاسبي*، 28(1)، الصفحات 58-13.

- امينة ساهل، و محمد بوسته . (22 11, 2022). الاداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة. مجلة
ابحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والادارية، 4(2)، الصفحات 81-106.
- انتصار نعمة جاسم. (10 3, 2024). الاداء التسويقي وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية. المجلة
العراقية للعلوم الادارية، 20(79)، الصفحات 53-68.
- بثينة لقمان احمد. (5 6, 2011). تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن دراسة ميدانية في
الشركة العامة لاتصالات و بريد نينوى. مجلة تنمية الرافدين، 34(109)، الصفحات 29-43.
- بجيح عبد القادر، و وهيبه مداس . (05 03, 2019). اثر الاتصال التسويقي المتكامل في النشاط
البنكي :دراسة حالة بنك BNA وكالة سيدي بلعباس. 15(1)، الصفحات 351-374.
- بخوش شهرزد، و رمزي بودرجه . (31 12, 2022). أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية
شراء المستهلك دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية ميله.
مجلة التمويل والاستثمار و التنمية المستدامة، 7(2)، الصفحات 813-833.
- جداوي امال، و لويضة بهاز . (18 1, 2024). قياس الاداء التسويقي في العصر الرقمي. مجلة ادارة
الاعمال والدراسات الاقتصادية، 9(2)، الصفحات 045-058.
- جرجيرس عمير عباس، انوار صديق شريف ، و يوسف يحي علي . (30 7, 2023). إسهام قيمة
الزبون في تعزيز الحصة السوقية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بعض المستشفيات الأهلية
في مدينة الموصل. مجلة اقتصاديات الاعمال، 5(1)، الصفحات 127-140.
- حاجي .كريمة، و سعاد دولي. (6, 2017). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون. مجلة
البشائر الاقتصادية، 3(2)، الصفحات 216-230.
- حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزه. (3, 2021). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا
العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 41(1)،
الصفحات 23-46.
- خزيم سالم الخالدي. (1 9, 2012). العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة: منظور حديث. مجلة
الصورة و الاتصال، 1(1)، الصفحات 82-95.

- خويلد عفاف. (12 31, 2012). فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 5(1)، الصفحات 263-278.
- دليلة، ب. ب. & فرحي، م. (6, 2015). دور مهارات الاتصالات التسويقية في تنمية وتعزيز الولاء دراسات العدد الاقتصادي. 31-55، pp. 6(2),
- رابح بالنور، دريس يحيى، و احمد بن مويزة. (13 11, 2021). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية. مجلة دفاتر اقتصادية، 12(2)، الصفحات 114-130.
- ريهام عادل اسماعيل ابو العنين. (4, 2019). اثر جودة الاستخبارات التسويقية على الاداء التسويقي. 10(2)، الصفحات 661-687.
- سويسي طه عبد الرحمان. (2022). ضبط الجودة ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة - دراسة ميدانية بمؤسسة TOTAL بالجلفة. دراسات اقتصادية، 16(3)، الصفحات 539-555.
- عبد المالك مزهودة. (2 11, 2001). الاداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم. مجلة العلوم الانسانية، 1(1)، الصفحات 85-100.
- عبير عبد الواحد. (12, 2021). أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 21(5)، الصفحات 326-346.
- عمر قريد، و سناء خليل . (30 3, 2023). اهمية قياس الاداء التسويقي للمؤسسات الت فرداس اسماء، و رقية منصورى . (31 3, 2022). اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة حالة اوريدو. مجلة اقتصاد المال والاعمال، 7(1)، الصفحات 59-474.
- قريد عمر، و سناء خليل . (30 3, 2023). اهمية قياس الاداء التسويقي بالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية-دراسة كارفور نموذجاً-. الافاق للدراسات الاقتصادية، 8(1)، الصفحات 664-684.
- قريد عمر، و سناء خليل . (30 3, 2023). اهمية قياس الاداء التسويقي بالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية. الافاق للدراسات الاقتصادية، 8(1)، الصفحات 664-684.

- قسول ايمان، و رضوان انساع . (3 6, 2023). تأثير الاتصال لتسويقية على الاداء التسويقي (اتصالات الجزائر الشلف). مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال، 2، الصفحات 80-61 وزيغ الولية. الافقاق للدراسات الاقتصادية، 8(1)، الصفحات 664-684.
- لشيكور وردية. (1 8, 2017). تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك. مجلة دراسات حول الجزائر والعالم، 2(7)، الصفحات 1-33.
- مجاهدي فاتح، حورية قارطي ، و سليمة مخلوف . (27 6, 2018). دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 4(1)، الصفحات 448-474.
- مصطفى سعيد الشيخ. (30 12, 2017). أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء الأردن. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 14(4).
- موساوي سارة، العباس هناس ، و عائشة بوعامر . (23 12, 2018). دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية. مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، 4(2).
- موسى حجاب. (01 10, 2018). قياس الاداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي - دراسة مالية. دراسات اقتصادية، 12(4).
- نور الدين رجم. (4 1, 2016). دور التسويق في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين. مقاربات مجلة العلم والمعرفة، 4(1)، الصفحات 57-68.
- هادفي تركية، و ياسمينه عامرة. (30 6, 2021). دور الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كورونا (2019). مجلة اقتصاد المال والاعمال، 1، الصفحات 253-272.
- يارا محمد محمدم عبد الواحد. (1 1, 2022). أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 3(1)، الصفحات 431-456.
- يمان قويدري التومي، و حميد فثيت. (1 7, 2020). اثر الاتصالات التسويقية على ترقية الاداء التسويقي للمؤسسة - تاصيل نظري. مجلة الاقتصاد الجديد، 11(2)، الصفحات 522-536.

اطروحات دكتوراة ورسائل الماجستير

- أم الخير ربوح. (3, 7, 2018). أثر الاداء التسويقي على استدامة المؤسسات الابتكارية. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-.
- براهيم لجلط. (2016). استخدام التسويق المباشر كاداة اتصالية في تنمية الحصة السوقية للصادرات الجزائرية (اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- بن ساعد فاطنة. (2015). الاعلانات ودورها في خلق اداء تسويقي فعال(اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس: جامعة الجلالي ليايس سيدي بلعباس .
- بويدي علية. (2021). دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر (اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، باتنة: جامعة باتنة 1.
- بويدي, ع .(n.d.). دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي في الجزائر(اطروحة دكتوراة) . 2021.كلية العلوم الانسانية والاجتماعية, باتنة : جامعة باتنة1.
- توفيق عمري. (2019). استراتيجية الاتصال التسويقي في تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (اطروحة دكتوراة). كلية علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر
- خويلف عفاف. (5, 4, 2017). محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح -ورقلة
- خويلف عفاف. (5, 4, 2017). محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح -ورقلة
- سارة قرباصي. (2018). ثار تطبيق مواصفات الجودة البيئية الأيزو 14000 على الأداء لتسويقي بالمؤسسة الصناعية(اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة باتنة1-لحاج لخضر -
- سامية ايات امبارك. (2020). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسات - دراسة حالة الجزائر (2009-2019) -(اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

- سديري سارة. (2023). الاستثمار في المورد البشري كمحرك للأداء التسويقي في المؤسسة-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات (اطروحة دكتوراة) . كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسير، الجزائر : جامعة الجزائر 3.
- عطوي منال. (2023). أثر ممارسات التسويق الداخلي في الاداء التسويقي التسويقي (اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، مسيلة: جامعة محمد بوضياف -مسيلة.
- علية بوبيدي. (2022). دور الاتصال التسويقي في الترويج السياحي للجزائر (اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، باتنة: جامعة باتنة 1 الحاج لخضر
- غول صبرينة. (2016). تحسين الأداء التسويقي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال دراسة استقصائية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر". كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسير، الجزائر : جامعة الجزائر 3.
- كيلاني صونية. (2016). إستراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن(اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير ، باتنة: جامعة باتنة 1.
- معروز عبد القادر. (2023). تأثير إدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي للفنادق (اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، بسكرة: جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
- نصر الدين بن اعمار. (2017, 6 22). تقييم الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن (اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، الجزائر : جامعة الجزائر 3.
- نوار قرزيز. (2020). إستراتيجيات الإ اتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة (اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، باتنة: جامعة باتنة 1-لحاج لخضر.
- هادي محمد. (2020). تحليل وتقييم الأداء التسويقي المؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية(اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، الجزائر : جامعة الجزائر 3.

- واعر صفية. (2024). اثر استخدام تكنولوجية المعلومات ولاتصال على الاداء التسويقي بالمؤسسات البنكية(اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، بسكرة : جامعة محمد خيضر -بسكرة-.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Akila, R. N. (2014, ALGER). : Essai d'évaluation de la pertinence des tableaux de bord. Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et, ALGER: UNIVERSITE D'ALGER 3.
2. DERRAR, A. (2019, 11 8). Le rôle de la communication marketing dans les. *Les Cahiers du MECAS*, 15(2).
3. Haddad, S. (2021, 9 29). Étude empirique de la satisfaction des clients/usagers grands comptes des prestations de services d'Algérie poste. *Journal of Business and Trade Economics*, 6(2), pp. 406-389.
4. HASSI, M. (2019). Polyphonie linguistique dans le slogan publicitaire algérien d'expression du Quotidien d'Oran 2008-2009 Thèse de doctorat. Faculté des Lettres et des Langues , TLEMCEN: UNIVERSITE ABOUBAKR BELKAÏD - TLEMCEN.
5. MAZARS, A. (n.d.). *Leçon 8 : La communication*. Retrieved from moodle.luniversitenumérique: <https://moodle.luniversitenumérique>
6. Mechta, M. (2022, 12 23). The Effect of Internal Marketing Practices on Marketing Performance. *Journal of the New Economy*, 14(1), pp. 666-652.

قائمة الملاحق

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

سيدي الفاضل سيدي الفاضلة، الاستبيان المرفق عبارة عن أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان "دور الاتصالات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة مجمع رامي " وذلك استكمال لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص مناهجنت التسويق.

الهدف من هذا الاستبيان هو محاولة فهم وتقييم دور الاتصالات التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بدقة وصدق وموضوعية، حيث أن نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو أن تولوا هذه

الاستبانة اهتمامكم، ونضمن لكل موظف وعامل سرية المعلومات والملاحظات واستخدامها لغرض البحث العلمي.

في انتظار ذلك تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام ونحن شاكرين لكم حسن تعاونكم.

من اعداد الطالب: فارورو رياض

طالب سنة ثانية ماستر في المدرسة الوطنية العليا للمناجنت القطب الجامعي قليعة تخصص مناجنت التسويق



الجزء الاول : البيانات الشخصية:

(1) الجنس

أنثى	ذكر
<input type="text"/>	<input type="text"/>

(2) العمر

من 50 ما فوق	من 40 الى 50	من 30 الى 40	من 20 الى 30
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

(3) المستوى التعليمي

دراسات عليا

جامعي

تقني سامي

ثانوي

متوسط

(4) الخبرة المهنية

أكثر من 10 سنوات

بين 05 و 10 سنوات

أقل من 05 سنوات

(5) المنصب

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

المحور الاول : المتغير المستقل الاتصالات التسويقية : محاولة قياس مستوى اهمية ابعاد الاتصالات التسويقية

رقم الفقرة	الفقرات	سلم ليكارت الخماسي	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1- مستوى اهمية بُعد البيع الشخصي							
1	تعد خدمات البيع الشخصي من الاساليب الترويجية الاساسية التي تعول عليها الشركات لتعزيز مبيعاتها						
2	يستخدم مندوب المبيعات في الشركة مهارته الفنية والتجارية ببراعة لترويج للمبيعات						
3	يمتلك مقدمو المنتجات في الشركة القدرة على اقناع العملاء وكسب ثقتهم						
4	التعامل الجيد لمندوب المبيعات يحفز العملاء على الشراء المتكرر للمنتجات						
5	تعتمد ادارة الشركة على اسلوب البيع الشخصي لجذب وتحفيز السلوك الشرائي لزيائنها						

2- مستوى اهمية بُعد الاعلانات

					6	تقدم الشركة اعلانات عن منتجاتها بطريقة جذابة وملفتة للانتباه
					7	يستخدم الاعلان تقنيات الاقناع والتاثير الذهني على الزبون
					8	تتميز وسائل الاعلان بامكانية تغطيتها الشاملو وسهولة وصولها الى الافراد
					9	تقوم الشركة بتخصيص ميزانيات ترويجية ملائمة لتمويل حملاتها الاعلانية
					10	تستعمل الشركة مجموعة متنوعة من قنوات الاعلان بما في ذلك الوسائط السمعية والبصرية والمكتوبة للتعريف بمنتجاتها

3- مستوى اهمية بُعد تنشيط المبيعات

					11	توفر الشركة لزيائنها مجموعة من الحوافز التي تشمل الهدايا وعروض التخفيض بشكل دوري لتنشيط مبيعاتها
					12	تمنح الشركة خصومات محددة بنسبة معينة لزيائنها عند الشراء المتكرر لمنتجاتها
					13	طريقة تنشيط المبيعات تعتبر طريقة غير فعالة في جذب زبائن جدد
					14	تساهم استراتيجية تنشيط المبيعات بشكل فعال في تيسير عملية بيع منتجات الشركة للتجار والزيائن
					15	تنشيط المبيعات يساهم في تعزيز و تقوية دوافع الزبون للقيام بشراء

4- مستوى اهمية بُعد العلاقات العامة

					16	تسعى العلاقات العامة الى تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال اتصالها المباشر معهم
					17	تتفرد الشركة بعلاقتها الايجابية مع موظفيها مما يجعلهم يعملون بشكل روح الفريق الواحد
					18	تعمل العلاقات العامة على توفير تصور واضح للمجتمع عن الشركة ومنتجاتها
					19	تجد الشركة انها تعاني ضعفا في علاقته الداخلية وانشاء علاقات ناجحة مع الجهات الخارجية
					20	تلعب العلاقات العامة دور لنشر المعلومات والافكار عن الشركة وايضا جمع الافكار و المعلومات عن الزبائن

5- مستوى اهمية بُعد التسويق المباشر

					21	توفر الشركة موقعا الكترونيا يمكنها من تزويد زبائنها بكل ما هو جديد عن منتجاتها
					22	الاتصال المباشر يقوي عمليات البيع ويرفع مستوى المبيعات
					23	يساهم التسويق المباشر في عملية بناء علاقات طيبة مع زبائن
					24	يضمن التسويق المباشر تفاعلا فوريا مع الزبائن الحاليين ويستثني الوسطاء

					تستخدم الشركة (البريد الالكتروني ، الهاتف ، والانترنت) كوسائل لمعرفة رد فعل زبائننا على منتجاتها	25
--	--	--	--	--	--	----

6- مستوى اهمية بُعد الدعاية (النشر)

					تعتمد الشركة في وسائل التي تستخدمها على تقديم معلومات صحيحة ومُحدّثة بشأن منتجاتها	26
					تلعب وسائل النشر دورا مهم في تكوين صورة ذهنية واضحة عن الشركة وما تقدمه من منتجات	27
					وسيلة النشر في الشركة لها مفعول على الزبائن بشكل اكبر من باقي وسائل الاتصالات التسويقية الاخرى	28
					تساهم وسائل النشر على توسيع دائرة المعرفة بالشركة وبطبيعة وخصائص منتجاتها المقدمة الى الزبائن	29
					تقدم الشركة مقالات وصفية تبرز جودة المنتجات التي تقدم	30

7- مستوى اهمية بُعد الاعلام

					تستخدم الشركة وسائل الاعلام في وصف مدى قوة و مزايا ماركتها التجارية	31
					تحرص الشركة على عقد مؤتمرات او لقاءات صحفية لمسؤوليها بشكل دوري او في المناسبات الخاصة	32
					تُتيح إدارة الشركة للصحفيين والإعلاميين فرصة زيارة مقرها الرئيسي وبعض فروعها من خلال تنظيم جولات	33

					ميدانية	
					يلعب الإعلام دورًا هامًا في تشكيل صورة إيجابية عن الشركة ومنتجاتها بشكل غير مباشر	34
					تُحرص الشركة على إبقاء الصحف على اطلاعٍ دائمٍ بأحدث أخبار منتجاتها من خلال إرسال تقارير إعلامية دورية	35

8- مستوى أهمية بُغْد العرض عند نقطة الشراء						
					تُقدم الشركة هدايا مجانية لتحفيز تجار التجزئة على عرض منتجاتها في مراكزهم من خلال استخدام لوحات أو ملصقات خاصة	36
					العرض في مراكز البيع يشجع الزبائن على شراء المنتجات	37
					لا يؤثر العرض في مراكز البيع على السلوك الشرائي لدى الزبائن	38
					يعزز العرض في ما ركز البيع في تحفيز واقناع الزبائن باتخاذ قرار الشراء	39
					تولي الشركة اهتمام بعرض منتجاتها في مراكز البيع بشكل جذاب وجميل	40

9- مستوى اهمية بُعد رعاية الحدث

					41	تركز الشركة على توقيت ترويج منتجاتها خلال عطلات نهاية الاسبوع ومواسم الاعياد
					42	تقوم الشركة برعاية مواقع متخصصة في الأخبار والمعلومات المالية بهدف عرض منتجاتها.
					43	تقوم الشركة برعاية مجموعة متنوعة من الفعاليات والأنشطة التي تهتم مختلف شرائح الجمهور بما في ذلك الرياضية والدينية والثقافية
					44	تُنظّم الشركة ندوات تفاعلية خلال المناسبات الخاصة لتعريف وعرض تقنياتها المستخدمة في مجال الإنتاج
					45	تُبادر الشركة بتنظيم حملات لخدمة المجتمع من خلال المشاركة في مختلف الجمعيات الخيرية التبرعات

المحور الثاني : المتغير التابع الاداء التسويقي محاولة قياس مستوى اهمية ابعاد الاداء التسويقي

رقم الفقرة	الفقرات	سلم ليكارت الخماسي	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1- مستوى اهمية بُعد رضا الزبون							
1	تحاول الشركة تحقيق حاجات ورغبات الزبون مع الاخذ بعين الاعتبار عامل الوقت في ذلك						
2	تولي الشركة اهتماما بالشكاوي المقدمة من طرف زبائنها وتحاول معالجتها						
3	تسعى الشركة الى معرفة اراء زبائنها وتوقعاتهم عن منتجاتها وحاولت قياس رضاهم باستمرار						
4	تحرص الشركة علة احساس الزبائن بأهميتهم وتعد						

					خططا وفقا لمتطلباتهم ورغباتهم	
					منتجات شركتنا لا تلبى توقعات الزبائن	5

2- مستوى اهمية بُعد الحصة السوقية						
					الحصة السوقية العالية تعني جودة عالية لمنتجات الشركة التي تلبى احتياجات الزبائن	6
					تشير الحصة السوقية الى نجاح الانشطة التسويقية والانتاجية التي تقوم بها الشركة	7
					تولي الشركة اهتماما بتوسيع نطاق حصتها السوقية باعتبارها مؤشر على التفوق والتميز بين الشركات الرابحة	8
					لا تعكس الحصة السوقية بالضرورة مدى كفاءة الشركة في السوق	9

3- مستوى اهمية بُعد الربحية

					10	تحاول الشركة زيادة ارباحها من خلال الاداء الجيد لأنشطتها التسويقية
					11	ارباح الشركة تنشأ باعتبارها متميزة عن بقية منافسيها بأدائها التسويقي
					12	جذب زبائن المرتقبين يرفع من ربحية الشركة
					13	تشهد الآونة الفترة الاخيرة زيادة في نفقات الشركة
					14	يعتبر ولاء العاملين عامل مهم في زيادة الربحية

4- مستوى اهمية بُعد نمو المبيعات

					15	استعمال الشركة لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية يساعد في زيادة مبيعاتها
					16	تشهد الفترة الاخيرة زيادة في الطلب على منتجات الشركة
					17	ساعدت الاتصالات التسويقية في بشكل فعال في نشر وترويج منتجات الشركة الى مختلف الشرائح مما نتج عنه نمو في المبيعات
					18	ارتفعت مبيعات الشركة لهذا العام مقارنة بالاعوام الثلاثة الماضية

البيع الشخصي

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
البيع_الشخصي ^a	اتفق تماما	69	37,3%	186,5%
	اتفق	91	49,2%	245,9%
	محايد	22	11,9%	59,5%
	لا اتفق	1	0,5%	2,7%
	لا اتفق تماما	2	1,1%	5,4%
Total		185	100,0%	500,0%

a. Group

الاعلانات

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
الاعلانات ^a	اتفق تماما	105	56,8%	283,8%
	اتفق	67	36,2%	181,1%
	محايد	11	5,9%	29,7%
	لا اتفق	2	1,1%	5,4%
Total		185	100,0%	500,0%

a. Group

تنشيط_المبيعات

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
تنشيط_المبيعات ^a	اتفق تماما	53	28,6%	143,2%
	اتفق	82	44,3%	221,6%
	محايد	24	13,0%	64,9%
	لا اتفق	20	10,8%	54,1%
	لا اتفق تماما	6	3,2%	16,2%
Total		185	100,0%	500,0%

a. Group

العلاقات_العامة Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
العلاقات_العامة a	اتفق تماما	42	22,7%	113,5%
	اتفق	94	50,8%	254,1%
	محايد	28	15,1%	75,7%
	لا اتفق	18	9,7%	48,6%
	لا اتفق تماما	3	1,6%	8,1%
Total		185	100,0%	500,0%

a. Group

التسويق_المباشر Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$ التسويق_المباشر a	اتفق تماما	85	45,9%	229,7%
	اتفق	80	43,2%	216,2%
	محايد	18	9,7%	48,6%
	لا اتفق	2	1,1%	5,4%
Total		185	100,0%	500,0%

a. Group

الدعاية Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
الدعاية a	اتفق تماما	54	29,2%	145,9%
	اتفق	97	52,4%	262,2%
	محايد	24	13,0%	64,9%
	لا اتفق	10	5,4%	27,0%
Total		185	100,0%	500,0%

a. Group

الاعلام Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
الاعلام ^a	اتفق تماما	42	22,7%	113,5%
	اتفق	75	40,5%	202,7%
	محايد	52	28,1%	140,5%
	لا اتفق	16	8,6%	43,2%
Total		185	100,0%	500,0%

a. Group

العرض عند نقطة الشراء

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
العرض عند نقطة الشراء	اتفق تماما	62	33,5%	167,6%
	اتفق	82	44,3%	221,6%
	محايد	9	4,9%	24,3%
	لا اتفق	23	12,4%	62,2%
	لا اتفق تماما	9	4,9%	24,3%
Total		185	100,0%	500,0%

a. Group

رعاية الحدث

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
رعاية الحدث ^a	اتفق تماما	70	37,8%	189,2%
	اتفق	76	41,1%	205,4%
	محايد	31	16,8%	83,8%
	لا اتفق	7	3,8%	18,9%
	لا اتفق تماما	1	0,5%	2,7%
Total		185	100,0%	500,0%

رضا الزبون

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
رضا الزبون ^a	اتفق تماما	64	34,6%	173,0%
	اتفق	76	41,1%	205,4%
	محايد	12	6,5%	32,4%
	لا اتفق	13	7,0%	35,1%
	لا اتفق تماما	20	10,8%	54,1%
Total		185	100,0%	500,0%

a. Group

a. Group

الحصة السوقية

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
الحصة السوقية ^a	اتفق تماما	64	43,2%	173,0%
	اتفق	44	29,7%	118,9%
	محايد	18	12,2%	48,6%
	لا اتفق	16	10,8%	43,2%
	لا اتفق تماما	6	4,1%	16,2%
Total		148	100,0%	400,0%

a. Group

الربحية Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
الربحية ^a	اتفق تماما	52	28,1%	140,5%
	اتفق	82	44,3%	221,6%
	محايد	47	25,4%	127,0%
	لا اتفق	3	1,6%	8,1%
	لا اتفق تماما	1	0,5%	2,7%
Total		185	100,0%	500,0%

a. Group

نمو المبيعات

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
نمو المبيعات ^a	اتفق تماما	43	29,1%	116,2%
	اتفق	61	41,2%	164,9%
	محايد	44	29,7%	118,9%
Total		148	100,0%	400,0%

a. Group