أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر – قالمة – 2004-2017

The impact of the promotion policy on increasing the profitability of the institution using the co-integration model and the error correction approach at the Mauna Tourism and Travel Foundation - Kalima - 2004-2017

L'impact de la politique de promotion sur l'augmentation de la rentabilité de l'établissement à l'aide du modèle co-integration et de la correction d'erreurs de la Fondation du tourisme et des voyages de Mauna - Kalima - 2004-2017

وليد بشيشي[1]*، سليم مجلخ[2]، خالد علي[3]

[1] جامعة قالمة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الجزائر

[2] جامعة قالمة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الجزائر

[3] جامعة الوادي: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الجزائر

تاريخ الإرسال:2018/07/18 **تاريخ القبول**: 2018/11/07 **تاريخ النشر**:2018/12/19

ملخص: تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الترويج والربحية وتحديد العلاقة بينهما، كما تهدف إلى وضع نموذج قياسي قادر على تفسير العلاقة المتغيرين وذلك بمؤسسة ماونة للسياحة والسفر. لقد توصلت الدراسة، في جانبها النظري، إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الترويج في التأثير على أرباح المؤسسات وسلوك المستهلكين، أما في الجانب التطبيقي فقد تم التوصل إلى وجود علاقة طردية قوية بينهما، وهذا في المدى القصير والطويل وفقا لنموذج أنجل وغرانغر للتكامل المشترك وتصحيح الخطأ وعلاقة سببية في اتجاه واحد، بحيث يؤثر الترويج على الربحية في مؤسسة الدراسة.

اقترحت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالجانب الترويجي أكثر فأكثر من أجل زيادة حصتها في السوق وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين مما ينعكس إيجابا على ربحيتها.

الكلمات المفتاحية : الترويج، الربحية، التكامل المشترك، نموذج تصحيح الخطأ، نموذج أنجل وغرانغر.

Abstract: The objective of the study is to know about the promotion and profitability and to determine the relationship between them. It also aims to develop a model capable to interpret the relationship between the two varibles within Mauna Travel Service Agency. The study, in its theoretical part, has come to recognize the promotion role in influencing The enterprises' profits and consumer behavior, on the practical side, a strong positive correlation was found between them, in the short and long term according to the Engel and Ganger model of co-integration, error correction and causal relationship in one direction, so that the promotion affects profitability in the enterprise being studied.

The study recommended that the enterprise, in question, should pay more attention to the promotional aspect in order to increase its market share and attract as many consumers as possible, which will positively affect its profitability.

Keywords: Promotion; profitability; co-integration; model error correction; model Angel and Ganger

Résumé :

Le but de l'étude et de faire la lumière sur la promotion et la rentabilité et de déterminer la relation qui existe entre le deux variables. Elle vise également à développer un modèle capable d'interpréter la relation entre la promotion et la rentabilité dans l'Agence de Voyage et Tourisme Mauna. Dans sa partie théorique, l'étude reconnaître l'influence de la promotion sur les bénéfices des entreprises et le comportement des consommateurs, sur le plan pratique, il existait une forte relation positive entre eux , à court et à long terme selon le modèle de

co-intégration, de correction d'erreur et de relation de cause à effet d'Engel et Ganger dans une direction, de sorte que la promotion affecte la rentabilité de l'établissement étudié.

L'étude a recommandé que l'entreprise, en question, accorde plus d'attention à l'aspect promotionnel afin d'accroître sa part de marché et d'attirer le plus grand nombre possible de consommateurs, ce qui aura une incidence positive sur sa rentabilité.

Mots clés : Promotion; rentabilité; Co-intégration; modèle correction d'erreur; modèle Angel et Ganger

---

* المؤلف المراسل.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولات وتطورات كبيرة وديناميكية متسارعة في مجالات عديدة خاصة في التغير المتواصل في أذواق الزبائن وسلوكهم من جهة، وتزايد حدة المنافسة الشديدة بين المؤسسات من جهة أخرى تحت تأثير العولمة التي أصبحت هي المتحكمة في عصرنا الراهن، حيث زالت بموجبها الحواجز والقيود التي تحكم الاقتصاد وتحول العالم إلى سوق واحدة كبيرة الرابح فيها هو من ينجح في الاستخدام الجيد للأساليب التسويقية في ظل المنافسة التي لا ترحم الضعفاء.

وهكذا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة باعتباره أحد أهم مكونات النجاح لأي مؤسسة ربحية وغير ربحية، حيث كان ينظر إليه على أنه مجرد تصريف لما تنتجه المؤسسات من سلع وخدمات، أما في الوقت الحالي أصبح يعد على أنه ممارسة مهمة في حياة المؤسسة ويشكل الحجر الأساسي لها، فالتسويق المسؤول الأول والأخير عن فشلها إذا كان ضعيف وغير مبني على أسس علمية وعن نجاحها إذا كان مبني على عملية إبداعية ترتكز على إستراتيجية ترويجية. لذا تسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق الأرباح وحسن تسويق منتجاتها، وذلك من خلال التركيز على الاستغلال الأمثل لمختلف عناصر المزيج التسويقي وأهمها الترويج بهدف التعريف بمنتجاتها وزيادة مبيعاتها، على اعتبار أن الترويج هو المحرك الأساسي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أكبر قيمة من المبيعات من جهة، ونيل رضا الزبائن من جهة أخرى وتحقيق أقصى ربح ممكن في ظل المنافسة السائد.

يعد الاقتصاد القياسي أفضل طريقة لدراسة مثل هذه الظواهر المهمة وذلك لأنه يستند في تحليل الظواهر على العديد من النماذج القياسية وأهمها لنموذج أنجل وغرانغر الذي يتعلق بتوضيح العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات ويعطي عناصر جد مناسبة لفهم وتفسير الظواهر الاقتصادية من أجل صياغة صحيحة للسياسة الاقتصادية.

– مشكلة الدراسة: تبرز مشكلة الدراسة من خلال التزايد الكبير في الاهتمام بموضوع الترويج من قبل العديد من المؤسسات نتيجة لدوره الفعال في زيادة الأرباح، وهذا ما جعل المؤسسات توليه أهمية كبيرة خاصة في جانب تخصيصها لمبالغ كبيرة له، ومما سبق يمكن إيجاز مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل الآتي: **كيف تؤثر سياسة الترويج في زيادة ربحية مؤسسة ماونة للسياحة والسفر؟**

فرضيات الدراسة: نلخصها في النقاط الآتية:

- ✓ هناك تأثير وعلاقة طردية بين الترويج والربحية؛
- ✓ هناك علاقة تكامل مشترك طويلة الأجل بين مخصصات الترويج والربحية وعلاقة قصيرة الأجل في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر وفقا لنموذج أنجل وغرانغر؛

✓ لا توجد علاقة سببية في اتجاهين بين مخصصات الترويج والربحية في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر.

– أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من خلال أهمية سياسة الترويج في المؤسسات في وقتنا الحالي والأثر الذي تؤديه هذه السياسة في ظل المنافسة السائدة في السوق هذا من جهة، ومن جهة ثانية تبرز أهمية الدراسة من خلال سعي المؤسسات لزيادة وتعظيم أرباحها وتوسيع نشاطاتها استنادا إلى سياسات دعائية، اشهارية وترويجية.

– أهداف الدراسة: نلخصها في النقاط الآتية:

✓ تحديد الإطار النظري لكل من الربحية والترويج؛

✓ دراسة العلاقة النظرية بين الربحية والترويج؛

✓ تفسير العلاقة بين الربحية والترويج في مؤسسة ماونة للسياحة والأسفار وفقا لنموذج قياسي.

– منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته وطبيعة الموضوع لعرض وصف الإطار النظري لكل من الربحية والترويج وتحليل تطور كل منهما في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر، والأسلوب الاحصائي القياسي لتقدير العلاقة بين الترويج والربحية باستخدام برنامج EVIEWS 10. وقد تم تناول الدراسة من خلال جانب نظري وجانب تطبيقي.

أولا: الإطار النظري للدراسة

1– الإطار النظري لسياسة الترويج: يحتل الترويج مكانة كبيرة في المؤسسة باعتباره أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تظهر أهميته في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وما تحققه هذه الأخيرة من إشباع للحاجة والرغبة للمستهلك.

1-1– مفهوم الترويج: هناك عدة تعريفات للترويج، نذكر منها:

عرف الترويج باللغة العربية أنه: " كلمة الترويج باللغة العربية تعني: روج، راج، رواجا نفق وروجته ترويجا: نفقته "إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء حتى ينفق هذا الشيء لا بد أن الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلعة أو مورد الخدمة أو صاحب الفكرة"(علي، 2012، ص 218).

كما عرف كوتلر الترويج أيضا على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"(ناجي، 1996، ص 1).

يعرف الترويج بمعناه الواسع على أنه: " مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جهود المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المؤسسة وخدماتها "(محمد صالح، 2002، ص 412).

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الترويج هو "مجموعة من الممارسات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بالمنتج وإقناع الزبائن بضرورة اقتنائها من خلال ما يملكه المنتج من خصائص ومزايا تمكن من إشباع حاجات ورغبات الزبائن ".

1-2– استراتيجيات الترويج: تعنى هذه الإستراتيجيات بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المؤسسة وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق، وهناك أربع إستراتيجيات أساسية للترويج يمكن إبرازها فيما يلي:

– إستراتيجية الجذب: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس الإعلان وترويج المبيعات للتأثير على الزبون وجعله يحاول البحث عن السلع والخدمات من تاجر التجزئة، والذي بدوره يسأل تاجر الجملة الذي بدوره يوفر هذه السلع، وكأن المنتج جذب

العميل إليه من خلال التركيز على الإعلانات المباشرة إلى الزبون (محمد محمود، 2003، ص 195). وهي إستراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات وبالتالي فهي تنفق مبالغ هائلة على عنصر الإعلان وخاصة عن طريق جهاز التلفاز، من أجل إقناع المشترين بأن منتجاتها أفضل من منتجات بقية المؤسسات (إبراهيم، 2010، ص 263).

– **إستراتيجية الدفع:** تستهدف هذه الإستراتيجية تحريك دافعية الوسطاء نحو التكامل مع المنظمة، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين.

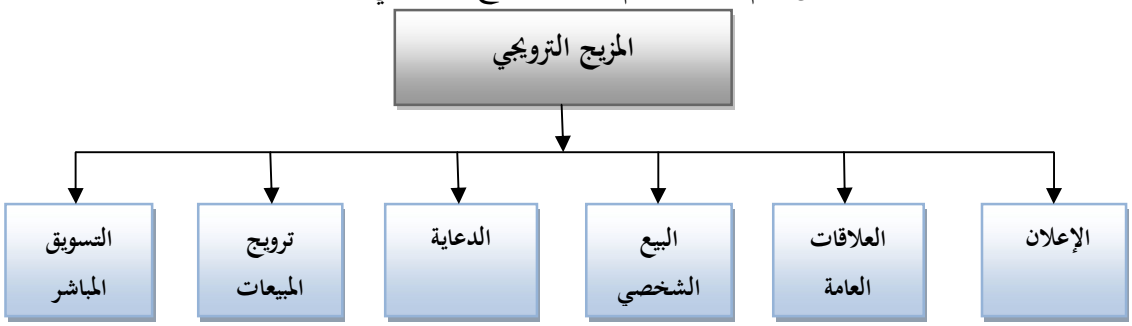
وتعرف كذلك بأنها إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى الزبون النهائي، حيث تستخدم في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر، وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة ، وكذا في حالة السلع ذات هامش الربح العالية وفي حالة ضيق نطاق السوق والقدرة المالية لدى المؤسسة مما يعوق استخدام الإعلان (محمد عبده،2009، ص 56.).

– **إستراتيجية الضغط:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الأسلوب العدائي القوي في إقناع العملاء بسلع المؤسسة أو خدماتها من خلال المقارنة بين منتجات المؤسسة والمنتجات الأخرى التي تقدمها المنظمات المنافسة لها، ثم تحثهم على الشراء الفوري والدفع الآني. (أحمد، 2006، ص 227) وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة وسلعها وخدماتها ويتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقبلت العديد من المؤسسات على تبنيه أهمها: شركات التأمين، وبائعي السيارات والأدوات الكهربائية...الخ، من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات (أمين، 2001، ص 262).

– **إستراتيجية الإيحاء:** تأتي على عكس الإستراتيجيات السابقة حيث تستخدم أسلوب الإقناع المبسط (السهل) الذي يعتمد على شرح الحقائق من جهة، وجذب المستهلكين للشراء بلغة الحوار المنطقية والطويلة الأجل من جهة أخرى (نزار، 2004، ص 225). وتحتاج المؤسسة من أجل تنفيذ إستراتيجيتها الترويجية إلى موارد، وتختلف قيمة هذه الموارد باختلاف حجم المؤسسة وإمكاناتها، وكذا طبيعة المنتجات التي تقدمها

1-3- عناصر المزيج الترويجي: الشكل رقم 01 يوضح أهم مكونات وعناصر المزيج الترويجي.

الشكل رقم-1-: أهم عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من اعداد الباحثين.

من خلال الشكل نلاحظ أن أهم عناصر المزيج الترويجي تتشكل من:

الإعلان والذي يعرف بأنه: " الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها" (محمد عبد الله، 1988، ص 323)؛

- ✓ الدعاية تعرف على أنها: "فن التأثير الممارسة، السيطرة الإلحاح التعبير، والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو الممارسات"(هاني الضمور، 1998، ص 199). كما تعرف على أنها: "وسيلة ترويج معلوماتية تسعى إلى جعل الأفراد يدركون منتجات المنظمة وأنشطتها، والمحافظة على مستوى المكانة الذهنية للمنظمة وتعزيز صورتها وتجاوز التصورات السلبية" (محمد عواد، 2012، ص 216)؛
- ✓ البيع الشخصي: عرف بأنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وقدراتهم الشرائية" (شريف أحمد، 2006، ص 230).

العلاقات العامة: عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية أنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو منشئة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بشكل عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع" (سمير العبدلي، 2013، ص 14)؛

- ✓ ترويج المبيعات: كما عرف أيضا: "كافة الأنشطة التسويقية التي تضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة معينة لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين" (بشير العلاق، 2007، ص 106).
- ✓ التسويق المباشر: عرفته جمعية التسويق المباشر على أنه: "نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، بهدف اتخاذ قرار الشراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق مباشرة"(حميد الطائي، 2009، ص 109).

2-الإطار النظري للربحية: تعتبر الربحية عنصر مهم في جميع المؤسسات، حيث أنها تعتبر من أهم العوامل التي تحتاجها المؤسسة خاصة في ظل الصراع والمنافسة الشديدة التي يشهدها العالم اليوم، كما أن الربح ضمان لبقاء المؤسسة واستمرارها.

2-1-مفهوم الربحية: عرفت على أنه:" عبارة عن الزيادة في سعر السلعة المبيعة والخدمات المقدمة على تكلفة هذه السلع والخدمات المستخدمة خلال فترة زمنية معينة" (أمين السيد، 2006، ص 11).

2-2-مصادر تحقيق الربحية: تصنف مصادر تحقيق الربحية في النقاط الأربعة الآتية: (خميس، 2008، ص ص 47- 48)

- التجديدات الفنية: يقصد بها التغييرات المتعمدة في أساليب الإنتاج ودوال الطلب بواسطة المؤسسة، ويمكن تصنيف التجديدات الفنية إلى مجموعتين:

- ✓ **التجديد الذي يظهر في الإنتاج:** وتشتمل هذه المجموعة على كل التغييرات التي من شأنها تغيير الفن التكنولوجي للإنتاج، التوزيع وطرق التنظيم؛
- ✓ **التجديد الذي يظهر في السوق:** وتشتمل هذه المجموعة على كل التغييرات التي تؤثر في طلب الزبون على الإنتاج، كاستحداث منتجات جديدة أو إدخال أساليب جديدة في الإعلان.

ب- الاحتكار: فهو الذي يمكن للمحتكر أو المحتكرين في سوق احتكار القلة من رفع ثمن البيع، وإنقاص حجم الكمية المنتجة وذلك بالمقارنة بسوق المنافسة الكاملة، ويختلف الربح الاحتكاري عن ربح التجديد في أن هذا الأخير مؤقت

وسينتهي عندما تقتفي المشروعات الأخرى أثر المشروع المجدد، وبالتالي تنتهي الميزة التي حصل عليها بتجديده، أما الربح الاحتكاري فإنه ليس مؤقتا بل إنه يستمر طالما بقيت عقبات الدخول في الصناعة قائمة.

ج- عدم التأكد: يقصد به أن الربح البحت لا ينشأ عن التجديدات المعتمدة فحسب، وإنما ينشأ أيضا من المصادر القدرية أي من التغييرات المؤقتة في الإيرادات أو التكاليف، مثل تحول غير متوقع في تفضيل الزبون أو انخفاض أثمان المواد الخام، وإن حالة عدم التأكد تنشأ من ناحيتين أساسيتين:

- ✓ من الظروف التي تؤثر مباشرة في منحنيات التكاليف والإيراد للمؤسسة؛
- ✓ من التغيرات في البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة والتي تؤثر بطريقة غير مباشرة في منحنيات التكاليف والإيراد.

د- الربح كمكافأة "ضمنية" للعوامل: من الجانب الاقتصادي هذه الأرباح التي تحصى بعد تحقيق إيرادات من العملية البيعية، فإنها تدخل ضمن وعاء تختلط فيها عناصر غير متجانسة، وبالتأكيد هناك جزء على الأقل من الأرباح المحصاة التي تقابل الدخل الذي يحصل عليه المساهمون "المالكون" للمؤسسة، ذلك بسبب العوامل التي يقدمونها فجزء يقابل العمل الشخصي الذي يقدمه الملاك، وقسم يمكن أن يتمثل في الريع الناشئ عن الموارد الطبيعية للمستغلين، بالإضافة إلى قسم ثالث يعادل الفائدة التي تقدم لرأس المال، ولهذا فإن قسما كبيرا من الدخول يتمثل فعليا في كل من الفوائد، الريوع والأجور، وبحسب المعايير التي يسير بها الاقتصاديون فإن هذه العناصر من الفائدة الضمنية والربح الضمني والأجور تدل على المكافآت الضمنية للعوامل المستعملة مباشرة من مالكيها.

2-3- دور عناصر المزيج الترويجي في التأثير على الربحية: يعتبر الترويج من أهم عناصر التسويق المحددة لنجاحه والمساهمة في تحقيق أقصى ربحية ممكنة وذلك من خلال:

- ✓ يؤثر الإعلان على الطلب من خلال تحفيزه وتختلف درجة التأثير باختلاف المنتجات المباعة وإمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإعلان عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيرا من الإعلان عن منتج يصعب تمييزه كالسكر، اضافة إلى إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك مثل إثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج (بشير عباس، 2007، ص ص 139- 144) وبالتالي فالإعلان إلى جانب تأثيره على تحفيز الطلب الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات ومن ثم تعظيم الربحية فهو يؤثر على سلوك المستهلكين، عاطفتهم وميولاتهم من أجل تحقيق أقصى ربحية ممكنة؛
- ✓ يؤثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك ومن ثم على حجم الربحية ذلك من خلال البحث عن طرق وأساليب جديدة للوصول إلى الزبون النهائي ومن ثم تنشيط الشراء الفوري وبكميات كبيرة (سهام، 2012، ص ص 35، 36)؛
- ✓ تأثير العلاقات العامة على جمهور المستفيدين: تؤدي العلاقات العامة وظائفها بالنسبة لكل من الجمهور الخارجي الذي يتمثل في كل فئات المتعاملين مع المؤسسة والبيئة التي تعمل فيها لمعرفة اتجاهات الرأي العام، والجمهور الداخلي الذي يضم كل فئات العاملين فيها، وتتبع أهمية العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات من قدرتها على قراءة أهداف المؤسسة والسعي لتحقيق صورة مشرفة عنها لدى جماهيرها وتلبية احتياجات هذه الجماهير إلى بناء علاقات جيدة مع بيئة المؤسسة والعكس.

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة

1-التعريف بمؤسسة الدراسة: وكالة "ماونة للسياحة والسفر" هي مؤسسة متعددة الخدمات معتمدة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية منذ عام سبتمبر 2002، كما أنها عضو في المنظمة العالمية للطيران IATA، تنشط في مجال السياحة والسفر، ومن أهم الخدمات التي تقدمها:

- ✓ تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن؛
- ✓ بيع تذاكر الطائرة، تنويع الخدمات وطرق الدفع التي تتلاءم مع إمكانيات الزبائن؛
- ✓ إصدار التأشيرات؛
- ✓ تنظيم الحج والعمرة؛
- ✓ حجز الفنادق؛
- ✓ إمكانية التسجيل عبر الانترنت وهي تقنية جديدة صارت تعتمدها المؤسسة.

1-1- **أهداف المؤسسة:** إن مؤسسة "ماونة" كباقي المؤسسات الأخرى، تقوم بتحديد قبل كل شيء المبادئ التي سوف تعمل عليها، بما يتماشى مع الأهداف التي تسعى لتحقيقها، ونذكر منها ما يلي:

- ✓ التعريف بالمؤسسة؛
- ✓ كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن للاستيلاء على أكبر حصة سوقية في الولاية؛
- ✓ تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر ربح ممكن؛
- ✓ البقاء، النمو والاستمرار؛
- ✓ العمل على تحسين منتجاتها وخدماتها؛
- ✓ تلبية الطلب المتزايد (خاصة في فترة الصيف، موسم الحج...)؛
- ✓ تقديم خدمات تتوافق مع احتياجات ورغبات الزبائن.

1-2- دور المزيج التسويقي في المؤسسة

- دور الإعلان في الوكالة: تعتمد الوكالة على الإعلان بشكل كبير رغم ارتفاع تكاليفه، فهي تستخدمه من أجل التعريف بالمؤسسة، منتجاتها وحث الزبائن على التعامل معها، وكذلك من أجل الإعلان عن التخفيضات الدورية، والمزايا والخدمات التي تقوم بها في رمضان والمناسبات....، وهذا من أجل زيادة حصتها السوقية، مواجهة المنافسة مع باقي الوكالات والحفاظ على زبائنها. فهي تعتمد بكثرة على الإعلان التذكيري، ومن أبرز التقنيات المستعملة لذلك: الإعلان في الإذاعة، المطويات، الملصقات التي توضع في الأماكن العمومية والتي تسهل على الزبائن التعرف على الجديد، الجرائد المعروفة، الانترنت والمواقع الإلكترونية...الخ.

- دور البيع الشخصي في الوكالة: توظف مؤسسة "ماونة للسياحة والسفر" شخصين للقيام بالبيع الشخصي والترويج لخدماتها، وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات يتم التعاقد معهم، كما تخصص المؤسسة سيارتين لمندوبي البيع الشخصي.

ومن أبرز الخصائص التي يتميز بها رجال البيع في المؤسسة، هي:

- ✓ البشاشة وقوة الشخصية؛
- ✓ حسن السيرة؛
- ✓ القدرة على إقناع الزبائن، التأثير عليهم والقدرة على التواصل مع الزبائن؛
- ✓ حسن السلوك، المظهر (حسن الهندام) والالتزام بأخلاق عالية؛
- ✓ القدرة على حل المشكلات.

وتقوم المؤسسة بتعيين رجال البيع، حيث تمر هذه العملية بعدة مراحل، تتمثل في:

- ✓ مقابلة شخصية مع مسؤول البيع أو المدير؛
- ✓ فحص السيرة الذاتية للمترشح؛
- ✓ معاينة ميدانية إن اقتضى الأمر.

وتتمثل أهم وظائف رجال البيع وأهداف نشاطهم، فيما يلي:

- ✓ التعريف بالمؤسسة وتقديم صور لمختلف النشاطات التي تقوم بها؛
- ✓ جمع المعلومات عن العملاء ومقابلتهم؛
- ✓ عرض مختلف الخدمات؛
- ✓ كسب عملاء جدد وتوسيع مجال النشاط؛
- ✓ تلقي الاعتراضات ومعالجة مشاكل العميل من أجل كسب ثقته؛
- ✓ التأكد من وصول الخدمة بشكل كامل.

حاليا تقوم المؤسسة بتوظيف الرجال فقط وذلك لقدرتهم على السفر والتنقل عبر التراب الوطني، حيث تخصص له المؤسسة راتب شهري مع علاوة استثنائية، كما أنها تمنح العديد من الامتيازات، بالإضافة إلى أن المؤسسة لا تهمل الاتصال الترويجي وذلك لتحقيق أهدافها، ومن أهمها:

- ✓ إمداد الزبون النهائي، الحالي والمرتقب بمختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة؛
- ✓ إثارة الاهتمام بالمنتوج؛
- ✓ تغيير الاتجاه،خلق التفضيل وتكوين شعور إيجابي اتجاه المنتج؛
- ✓ بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وتصحيح الانطباعات الخاطئة.

– دور تنشيط المبيعات في الوكالة: يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة من خلال حث المستهلكين على التعامل معها خاصة في فترات انخفاض الطلب على خدماتها (خاصة في فصلي الشتاء والخريف)، من خلال عدة وسائل الأولى موجهة للزبائن وتتمثل في: تخفيض الأسعار، حجز الفنادق ومنح خصومات للزبائن الأوفياء...الخ، أما عن الوسائل الموجهة للوسطاء تتمثل في: هدايا، رحلات مجانية وعلاوات...الخ.

– دور العلاقات العامة في الوكالة: يتمثل نشاط العلاقات العامة في بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للتعريف بالمؤسسة وتحسين العلاقة مع الزبائن، وذلك لبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، كما أن المشاركة في مختلف المعارض

المتعلقة بالنقل الجوي أو السياحة والسفر المقامة داخل الوطن وخارجه، تجعل الجمهور المستهدف ممن يزور هذه المعارض يتقرب أكثر من المؤسسة، وهي بدورها تعمل على كسب ولائه والحفاظ عليه.

– دور الدعاية في الوكالة: يسعى من خلالها إلى ترويج الخدمات، حيث تقوم وسائل الإعلام بإجراء مقابلات مع المسؤولين القائمين على شؤون المؤسسة سعيا منها لتقديم أخبار للجمهور والتي قد تؤثر على قراراتهم، فإذا كانت الدعاية إيجابية فإن المؤسسة تستفيد منها بزيادة ولاء المستهلكين لها، أما إذا كانت سلبية فعلى المؤسسة تبريرها قبل أن تتسرب إلى أعداد كبيرة من الجمهور، كما أنه يجب على المؤسسة توطيد علاقتها مع وسائل الإعلام من أجل الاستفادة من الدعاية الإيجابية لخدماتها.

– دور التسويق المباشر في الوكالة: هو سهل وملائم بالنسبة للمؤسسة، فهو يتناسب مع بذل الجهود الهادفة لإقامة علاقات متبادلة، وذلك بهدف اتخاذ قرار الشراء والتعامل مع المؤسسة في مكان وزمان محدد سلفا ووفق خطة مدروسة، حيث تتمثل مهمتها في: بيع العروض، الخدمات والحلول المناسبة...الخ.

نشاط المؤسسة الترويجي متعلق بالسوق، أي أنها تقوم بالحملات الترويجية في كل الأوقات، لكن يكون هناك ترويج مكثف في بعض المناسبات خاصة في شهر رمضان...الخ، حيث يتم إدارة العمليات الترويجية من طرف إدارة الترويج، كما أنها تخصص مبالغ معينة للترويج وذلك على أساس نسبة مئوية من الأرباح.

2– دراسة قياسية لأثر مخصصات الترويج على ربحية المؤسسة:

3–1– اختبار استقرارية السلسلتين: باستخدام اختبار ADF: الجدول رقم 01 يوضح ذلك

الجدول رقم –1–: نتائج اختبار جذر الوحدة لإستقرارية السلسلتين لاختبار ADF.

المتغير	اختبار المستوى بقاطع	اختبار المستوى بقاطع واتجاه عام	درجة التكامل I(D)
P	0.133024	0.097812	/
PR	0.094727	0.093479	/
اختبار الفروق الأولى			
P	0.001547	0.024157	I(1)
PR	0.000245	0.014525	I(0)

المصدر: مخرجات برمجية Eviews V10.

من خلال الجدول نلاحظ أن السلسلتين مستقرتين في الفروق الاولى (سواء بقاطع أو بقاطع واتجاه عام حيث أن (القيم الاحتمالية اقل من 5 %) بالنسبة لاختبار ADF إذن السلسلتين مستقرتين ومتكاملتين من الدرجة الاولى I(1).

3–2– اختبار استقرارية السلسلتين باستخدام طريقة أنجل واغرانغر: أو كما يعرف باختبار المرحلتين:

2–2–1– تقدير العلاقة في المدى الطويل: بعد أن توصلنا إلى إستقرارية السلسلتين وتكاملهما من نفس الدرجة I(1)، يَتِمّ فِي هَذِه المرْحَلَة تقدير العَلاَقَة فِي المدَى الطَّوِيل، باستخدام طَرِيقَة المربعات الصغرى العادية OLS، أي اختبار معادلة من الشكل(سهام، 2012، ص ص 35، 36):

أي العلاقة: $Y_t = \alpha_1 X_t + \alpha_0 + \varepsilon_t$ $\quad P_t = \alpha_0 + \alpha_1 Pr_t + e_t$

ثم نقوم بإجراء اختبار جذر الوحدة عَلَى سلسلة البواقي ε_t النابجة من هَذَا الانحدار:

$e_t = P_t - (\alpha_1 Pr_t + \alpha_0)$:أي $\varepsilon_t = Y_t - (\alpha_1 X_t + \alpha_0)$

والتأكد من أن سلسلة البواقي مستقرة، فإذَا كَانَت عَلَى هَذَا النحو نقول بأن هناك علاقة تكامل مشترك بينَ السلسلتين وَيمكِنُ استخدامها فِي التقدير. ومن خلال نتائج برمجية Eviews v10 نحصل على تقدير العلاقة طويلة الأجل بين المتغيرين. ومعادلة التقدير تأخذ الشكل الآتي:

$$P = -563820.335348 + 46.2455784472 * PR$$
$$(7.222131) \qquad (-3.314077)$$
$$F = 52.1591716N = \qquad R^2 = 0.7883$$
$$Prob\ F = 0.000004 \qquad \overline{R^2} = 0.7732 \qquad DW = 1.8632$$

ولتحديد مدى صلاحية النموذج المقدر لا بد من إجراء مجموعة من الاختبارات لمعرفة مدى صلاحيته من منظور منطق النظرية الاقتصادية ومن الناحيتين الإحصائية والقياسية.

✓ **الدراسة الاقتصادية:** نحدد من خلالها مدى توافق إشارة المتغير المقدر في النموذج مع منطق النظرية الاقتصادية. فمعامل مخصصات الترويج c_1 نلاحظ أن إشارته موجبة أي أن العلاقة طردية بين المتغير التابع (الربح) والمتغير المستقل (الترويج) وتتفق هذه النتيجة مع منطق النظرية الاقتصادية، فتغير مخصصات الترويج وارتفاعها بوحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع قيمة الربح بـ 46.2455 وحدة، إذن المعامل c_1 له معنوية اقتصادية.

✓ **الدراسة الإحصائية:** نقوم باختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط من خلال مجموعة من المعايير الإحصائية التي تهدف إلى اختبار مدى الثقة الإحصائية في التقديرات الخاصة بمعلمات النموذج المقدر باستعمال إحصائية ستيودنت T واختبار المعنوية الكلية للنموذج باستخدام إحصائية فيشر F ومعامل التحديد R^2.

- **اختبار معنوية المعالم:** نستخدم إحصائية ستيودنت T لتقييم معنوية معلمتي النموذج، ومن ثم تقييم تأثير المتغير المفسر على المتغير التابع باختبار الفرضيات الخاصة بالمعلمات المقدرة على النحو الآتي:

➢ **فرضية العدم:** $H_0 = 0 \quad C_0 = 0,\ C_1 = 0,$

➢ **الفرضية البديلة:** $H_1 \neq 0 \quad C_0 \neq 0,\ C_1 \neq 0$

ويمكن توضيح نتائج اختبار ستيودنت من خلال الجدول رقم 2.

جدول رقم 2-: نتائج اختبار ستيودنت لمعلمات النموذج المقدر.

المقدرات	المعاملات	القيم المحسوبة T_{stat}	القيم الجدولية T_{tab}	الأدنى مستوى معنوية prob
الثابت	C_0	-3.3140	1.671	0.0051
PR	C_1	7.2221	1.671	0.0000

المصدر: مخرجات برمجية Eviews V10.

T_{tab} تم استخراجها من جدول ستيودنت وفقا للعلاقة الآتية:

- بالنسبة لمعامل المتغير الثابت c_0 نلاحظ أن T_{stat} بالقيمة المطلقة أكبر من T_{tab}، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونأخذ بالفرضية البديلة H_1 أي أن c_0 معنوي، وبما أن أدنى مستوى معنوية تساوي 0.0051 ما يدل على أنه يمكن قبول الثابت في النموذج بخطأ قدره 0.51 بالمائة عند مستوى معنوية 5 %؛

– بالنسبة لمعامل الترويج c_1 نلاحظ أن $Tstat$ أكبر من $Ttab$، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونأخذ بالفرضية البديلة H_1 أي أن c_1 معنوي إحصائيا، وبما أن أدنى مستوى معنوية تساوي 0.0000 ما يدل أنه يمكن قبول الثابت في النموذج بدون خطأ عند مستوى معنوية 5 %، ومنه مخصصات الترويج تؤثر على الأرباح.

- **اختبار المعنوية الكلية للنموذج:** يتم اختبار المعنوية الكلية للنموذج من خلال معامل التحديد R^2 واختبار فيشر F نجد:

* **معامل التحديد R^2:** القيمة المتحصل عليها لمعامل التحديد تقدر بـ 0.7883 وهي قريبة من1 وهذا يدل على أن المتغير المستقل المدرج في النموذج يفسر المتغير التابع بـ 78.83 % والباقي يعود إلى متغيرات أخرى غير مدرجة في هذا النموذج والمتضمنة في حد الخطأ ϵ_i. ونفس الملاحظة حول معامل التحديد المعدل $\overline{R^2}$.

* **اختبار فيشر F:** يهدف إلى تحديد معنوية النموذج ككل وفقا للفرضيتين الآتيتين وعند مستوى دلالة 5 %:

- **فرضية العدم:** تنص على انعدام العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي النموذج غير مناسب لتمثيل العلاقة بين المتغيرين؛
- **الفرضية البديلة:** تنص على وجود علاقة بين المتغيرين أي أن النموذج مناسب لتمثيل العلاقة بين المتغيرين.

لدينا القيمة المحسوبة لإحصائية فيشر 52.15917، أما القيمة الجدولية هي 4.001، وبما أن القيمة المحتسبة أكبر من القيمة الجدولية نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وهذا ما يدل على وجود علاقة خطية معنوية بين المتغير التابع والمتغير المفسر، وبالتالي ومما سبق نستنتج أن النموذج ككل له معنوية إحصائية.

من خلال الدراسة الاقتصادية والإحصائية نلاحظ أن للمتغير المستقل (مخصصات الترويج) له معنوية إحصائية واقتصادية في تفسير المتغير التابع (الربح).

✓ **الدراسة القياسية للنموذج المقدر:** يتم الكشف عن المشاكل القياسية المرتبطة بالانحدار الخطي البسيط والمتعلقة بمشكلة: (الارتباط الذاتي، عدم ثبات التباين وغياب التوزيع الطبيعي).

- **الارتباط الذاتي لتقدير الخطأ العشوائي:** الجدول رقم 3 يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم –3–: نتائج اختبار الارتباط الذاتي لتقدير الخطأ العشوائي.

:Breusch-GodfreySerialCorrelationLMTest			
F-Statistic	4.841789	Prob.F(2.12)	0.0287
Obs*R-Squared	7.145373	Prob.Chi-Square(2)	0.0281

المصدر: مخرجات برمجية Eviews V10.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمتين الاحتماليتين لاختبار فيشر واختبار LM أكبر من مستوى المعنوية 1%؛ وبالتالي فإن القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، إذن نقبل فرضية العدم وهي عدم وجود ارتباط ذاتي لتقدير الخطأ العشوائي.

- **اختبار عدم ثبات التباين:** الجدول رقم 4 يوضح نتائج اختبار عدم ثبات التباين:

الجدول رقم –4–: اختبار الكشف عن مشكلة عدم ثبات التباين.

Heteroskedasticity Test :ARCH			
F-Statistic	0.380598	Prob.F(1,13)	0.5479
Obs*R-Squared	0.426661	Prob.Chi-Square(1)	0.5136

المصدر: مخرجات برمجية Eviews V10.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمتين الاحتماليتين لاختبار فيشر واختبار ARCH أكبر من مستويات المعنوية (1، 5 و 10) %، وبالتالي فالقيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، إذن نقبل فرضية العدم وهي أن النموذج لا يعاني من مشكلة عدم ثبات التباين.

- **اختبار الكشف عن وجود التوزيع الطبيعي**: الجدول رقم (07) يوضح نتائج اختبار غياب التوزيع الطبيعي:

الشكل رقم -7-: نتائج اختبار غياب التوزيع الطبيعي.

Series	Residuals
Sample	2004Q1 2017Q4
Observasions	56
Mean	-1.38 e-10
Median	-33168.09
Maximum	503239.7
Minimum	-282713.7
Std.Dev	216637.7
Skewness	0.755949
Kurtosis	2.866692
Jarque-Bera	1.535738
Probability	0.464001

المصدر: مخرجات برمجية Eviews V10.

نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (0.464001) أكبر من مستويات المعنوية (1، 5 و10) %، وبالتالي فالقيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، إذن نقبل فرضية العدم وهو أن سلسلة البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

2-2-2-اختبار استقرارية البواقي: إن استقرارية البواقي تعني وجود تكامل مشترك (متزامن بين المتغيرين) حسب اختبار المرحلتين لأنجل وغرانغر وبعد إجراء اختبار استقرارية البواقي توصلنا إلى استقراريتها في المستوى حسب اختبار KPSS، والجدول رقم 06 يوضح ذلك:

الجدول رقم -6-: اختبار كل من KPSS لاستقرارية سلسلة البواقي.

اختبار KPSS			
المتغير	اختبار المستوى بقاطع	اختبار المستوى بقاطع واتجاه عام	درجة التكامل I
E	0.185644	0.118124	$I_{(0)}$
القيم الحرجة لماكيمون			
مستوى معنوية 1%	0.739000	0.216000	/
مستوى معنوية 5%	0.463000	0.146000	/
مستوى معنوية 10%	0.347000	0.119000	/

المصدر: مخرجات برمجية Eviews V10.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم LM المحسوبة بالنسبة لاختبار KPSS أقل من القيم الجدولية عند المستويات المعنوية الثلاث (1، 5، 10) % سواء بقاطع أو بقاطع واتجاه عام، وعليه نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم استقرارية سلسلة البواقي في المستوى ونقبل الفرضية البديلة؛ وبالتالي فإن سلسلة البواقي مستقرة في المستوى، وبناءا على ذلك نستنتج أن:

المرحلة الأولى: لاختبار أنجل غرانغر محققة أي أن هناك علاقة توازنية في المدى الطويل بين المتغيرين وهو ما يُعرف بالتكامل المشترك، وهذا ما يقودنا إلى تقدير نموذج تصحيح الخطأ بعد حساب البواقي في الفترة السابقة.

$$e_{t-1} = P_{t-1} - \alpha_1 Pr_t - \alpha_0 \Leftrightarrow e_{t-1} = P_{t-1} - 46.2455TCN_t + 563820.33$$

المرحلة الثانية: تقدير نموذج العلاقة في المدى القصير (نموذج تصحيح الخطأ ECM): نقوم في هذه المرحلة بتقدير العلاقة في المدى القصير حسب المعادلة الآتية (Régis, 2001, p 304):

$$\Delta P_t = \alpha_1 \Delta Pr_t + \alpha_2 e_{t-1} + u_t \qquad \alpha_2 < 0$$

وباستخدام برمجية Eviews v10 كانت نتائج تقدير نموذج تصحيح الخطأ (ECM). كالتالي:

$$\Delta DPR = 41.27 - 0.4860 * E(-1) + \widehat{U_T}$$

نلاحظ أن النموذج مقبول اقتصاديا وإحصائيا وبالتالي فإن له معنوية، حيث أن ظهور قيمة الخطأ في الفترة t-1 بإشارة سالبة 0.486- له معنوية ويعني وجوب قبول نموذج تصحيح الخطأ ويدل على أن قيمة الربحية في المدى القصير لا تتساوى مع قيمتها التوازنية في المدى الطويل، لذلك في المدى القصير يكون هناك تصحيح جزئي لهذا الاختلاف، حيث يمثل معامل حد تصحيح الخطأ مؤشر تعديل القيم الفعلية للربحية اتجاه قيمها التوازنية للفترة الأخرى، فهذا المعامل يشير إلى سرعة التعديل من الأجل القصير إلى الأجل الطويل ويقيس نسبة اختلال التوازن في الفترة السابقة t-1 (48.6 %) التي يتم تصحيحها أو تعديلها في الفترة t باتجاه قيمتها التوازنية. أي أن الربحية تصحح من اختلال قيمتها التوازنية من كل فترة زمنية ماضية، وبعبارة أخرى فإن الربحية تستغرق ما يقارب (100/48.6 = 2.05) فترتين (ستة أشهر) لتصحيح اتجاه قيمتها التوازنية بعد أي أثر أو صدمة عشوائية نتيجة التغير في مخصصات الترويج.

2-3- اختبار سببية غرانغر (Granger Causality Test): الجدول رقم 07 يوضح نتائج الاختبار

الجدول رقم -7-: نتائج اختبار سببية غرانغر.

الفرضيات العدمية	إحصائيات فيشر المحسوبة F	الاحتمال
مخصصات الترويج لا تسبب الربحية	7.16030	0.0053
الربحية لا تسبب مخصصات الترويج	0.63786	0.5507

المصدر: مخرجات برمجية Eviews V10.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية الثانية أكبر من مستويات المعنوية الثلاث، وبالتالي نقبل فرضية العدم التي تنص على أن الربحية لا تسبب مخصصات الترويج، كما نلاحظ أن القيمة الاحتمالية الأولى أقل من مستويات المعنوية الثلاث وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة سببية بين المتغيرين، وبالتالي هناك علاقة سببية واحدة وفي اتجاه واحد من مخصصات الترويج إلى الربحية، بمعنى أن مخصصات الترويج تتسبب في الربحية وتؤثر فيها. وبالتالي فسببية غرانغر تدعم فرضية البحث وتتماشى مع النتائج المتحصل عليها في نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ.

نتائج الدراسة: نلخصها في النقاط الآتية

- ففي الجانب النظري توصلنا إلى النتائج الآتية:

✓ أصبح الترويج ضرورة حتمية على كل مؤسسة خاصة في ظل المنافسة الحادة وتنوع المنتجات؛

✓ الترويج عنصر ضروري وفعال في المؤسسة، وهو جزء لا يتجزأ منها، بل في بعض الأحيان فنجاح المؤسسة وبقائها مرتبط به، وذلك في ظل المنافسة السائدة؛

✓ الربح هو الهدف الأساسي الذي تسعى أي مؤسسة مهما كان نوعها إلى تحقيقه، وبالتالي فمن الضروري البحث الجيد في هذا الموضوع لغرض الإلمام بكل ما يتعلق به، واستغلاله في تحقيق أهداف المؤسسة؛

✓ لا يمكن الحكم على أثر الترويج على الربحية بعد صرف المبالغ مباشرة، بل مع مرور الوقت وذلك من خلال حسن استغلال كافة عناصر المزيج الترويجي، وهذا يدل على وجود علاقة طويلة الأجل بين متغيرات الدراسة؛

- أما في الجانب التطبيقي المتعلق بالدراسة القياسية توصلنا إلى:

✓ تتبع المؤسسة طريقة احتساب الأرباح بصفة شهرية، وهذا ما تفرضه طبيعة نشاطها؛

✓ تنفق المؤسسة مبالغ سنوية على الترويج وهي تختلف من سنة لأخرى باعتبار أن الترويج إجباري في نشاطها في ظل المنافسة السائدة في السوق ووجود انتشار واسع لمؤسسات تعمل في نفس مجالها، وذلك على أساس نسبة مئوية من الأرباح المحققة؛

✓ وجود علاقة توازنية طويلة الأجل أو كما تعرف بانحدار التكامل المشترك وعلاقة قصيرة الأجل أو كما تعرف بنموذج تصحيح الخطأ بين مخصصات الترويج والربحية حسب اختبار المرحلتين لأنجل وغرانغر، والعلاقتين مقبولتين اقتصاديا، إحصائيا وقياسيا، وهذا يدل على تأثير مخصصات الترويج على الربحية في المدى القصير والطويل؛

✓ وجود علاقة سببية في اتجاه واحد بحيث تؤثر مخصصات الترويج على الربحية في مؤسسة ماونة.

- التوصيات والاقتراحات: على ضوء النتائج السابقة يمكن وضع التوصيات الآتية:

✓ الاهتمام بالترويج أكثر بالمؤسسة محل الدراسة؛

✓ اهتمام بجانب التحفيزات خاصة في الجانب المعنوي كحل اضافي لزيادة ربحية المؤسسة؛

✓ ضرورة وجود مصلحة خاصة بالترويج في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛

- ✓ حسن استغلال كافة عناصر المزيج الترويجي لتحقيق أقصى ربح؛
- ✓ ضرورة الاهتمام وبشكل متزايد بتنمية مهارات الاتصال والتعامل مع الشرائح المستهدفة ومن ثم تطبيق المفاهيم المعاصرة في التسويق والترويج؛
- ✓ ضرورة الأخذ بعين الاعتبار اختلاف التأثير بين مختلف العناصر الترويجية على ترويج المنتجات ومدى تحقيقها لأهداف الشركة بأقل جهد وتكلفة ممكنة؛
- ✓ ضرورة استمرارية الدراسات المتعلقة بقياس تأثير الترويج على زيادة إيرادات المؤسسة، ومدى إدراكها لتحقيق وخلق مستوى من التعاون بينها وبين عملائها، وذلك لتعزيز مكانة تلك المؤسسات في داخل السوق في ظل المنافسة السائدة؛
- ✓ ضرورة إجراء دراسات لقياس اتجاهات العملاء نحو أهمية عناصر المزيج الترويجي خلال فترات زمنية متقاربة لمعرفة أي تغيرات في تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي؛
- ✓ إعطاء أهمية أكبر في مجال الربح وذلك باعتباره من الأولويات التي تسعى إلى تحقيقها مختلف المؤسسات خاصة في خضم المشاكل الاقتصادية المعاصرة؛
- ✓ إجراء دراسات حول تحديد وتسقيف معدلات الربح، حتى لا يكون هناك تباين كبير؛
- ✓ إعطاء اهتمام أكبر لدراسة علم الاقتصاد القياسي باعتباره فعال في تحليل النتائج، ويعطي تحليل أفضل للظواهر الاقتصادية.

قائمة المراجع:

1. علي موسى الدا. (2012). **التسويق المعاصر (المفاهيم والسياسات)**، عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
2. ناجي معلا. (1996). **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**، عمان: الجامعة الأردنية.
3. محمد صالح المؤذن. (2002). مبادئ التسويق، مصر: دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع.
4. محمد محمود مصطفى. (2003). **التسويق الإلكتروني للخدمات**، عمان: دار المناهج.
5. بلحيمر إبراهيم. (2010). **أسس التسويق**، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
6. محمد عبده حافظ. (2009). **المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية**، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
7. أحمد محمد غنيم. (2006). **التسويق: مدخل التحليل المتكامل**، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
8. أمين عبد العزيز حسن. (2011). **استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين**، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
9. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). **استراتيجيات التسويق**، عمان: دار وائل للنشر.
10. محمد عبد الله عبد الرحيم. (1988). **التسويق المعاصر**، القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة.
11. هاني الضمور ورامز عمار. (1998). **الرأي العام والإعلام والدعاية**، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.

12. محمد عواد الزيادات ومحمد عبد الله العوامرة. (2012). **استراتيجيات التسويق (منظور متكامل)**، عمان: دار الحامد للنشر.

13. شريف أحمد شريف العاصي. (2006). **الترويج والعلاقات العامة**، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر.

14. سمير العبدلي وقحطان العبدلي. (2013). **الترويج والإعلان**، عمان: دار زهران للنشر.

15. بشير العلاق وعلي محمد ربابعة. (2007). **الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)**، عمان: دار اليازوري للنشر.

16. حميد الطائي. (2009). **البيع الشخصي والتسويق المباشر**، عمان: دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع.

17. أمين السيد أحمد لطفي. (2006). **تخطيط الأرباح باستخدام نماذج محاكاة المنشأة**، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

18. خميس كريم. (2008). "**استعمال البرمجة الخطية في تعظيم الربح في المؤسسة الصناعية**"، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.

19. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة.(2008). الترويج و الاعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

20. زعراط سهام وقراش فهيمة. (2012). "**تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي**"، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة البويرة، البويرة، الجزائر.

21. بن هني عبد الرزاق. (2014). **الاقتصاد القياسي نظرية الانحدار البسيط والمتعدد**، ط 01، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

22. Regis Bourbonnais, économétrie, 3ème édition, Dunod, Paris, 2000, p 304.