

الاتصالات التسويقية و دورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: بحث ميداني على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.

Marketing Communications and their role in improving the Marketing Performance of an Economic Institution: Field research on a sample of Economic Institutions in Algeria.

أحمد توزان¹، قدور بن نافلة²

¹ جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف، الجزائر، Ah.touzene@univ-chlef.dz

² جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف، الجزائر، bennafladz@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/27

تاريخ الاستلام: 2021/05/17

ملخص: يهدف هذه البحث إلى دراسة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، من أجل ذلك تم تطبيق الدراسة على عينة ميسرة من المؤسسات الاقتصادية في بعض الولايات الجزائرية، حيث تكونت العينة من (42) مؤسسة، لهذا الغرض تم استخدام استبيان موجّه إلى مدراء المؤسسات محل الدراسة، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS). وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة احصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $r= 63.00\%$ ، بالإضافة إلى تركيز أغلب المؤسسات في اتصالاتها التسويقية على الاعلان و تنشيط المبيعات، و اهمال المؤسسات لبعدهم في الاداء التسويقي و هو رضی الزبون و اهتمامها بنمو المبيعات، الحصة السوقية و الربحية.

الكلمات المفتاحية: اتصالات تسويقية، رضی الزبون، نمو مبيعات، حصة سوقية، ربحية.

تصنيفات JEL : M31, M37

Abstract: This research aims to study the influence of marketing communications on the marketing performance of the economic enterprise, for this purpose the study was applied on a soft sample of (42) economic institutions in Algerian states, for this purpose a questionnaire was used directed to managers and the data were analyzed using the (SPSS) program.

The results showed the existence of a correlation and influence between the two variables, correlation coefficient $r = 63.00\%$, the focus of most organizations in their marketing communications on advertising and sales promotion, and the neglecting Customer satisfaction and interest in sales growth, market share and profitability.

Keywords: Marketing Communications; Customer satisfaction; sales growth; market share; profitability.

Jel Codes: M37, M31

المؤلف المرسل: أحمد توزان: ah.touzene@univ-chlef.dz

1. مقدمة :

لقد أصبحت بيئة الاعمال التي تَنشُطُ فيها المؤسسات الاقتصادية تتميز بالتعقيد، التغير المستمر والمنافسة الشديدة، وأصبحت كل مؤسسة تسعى لتحسين ادائها التسويقي في ظل وفرة السلع والخدمات وتنوعها، وتشابه خصائصها ومكوناتها، وفي مقابل ذلك أصبح المستهلك أكثر وعياً وقدرَةً على الاختيار بين المنتجات التي تؤدي إلى تلبية حاجاته و رغباته المتغيرة والمتطورة باستمرار، وبالتالي أصبح يبحث عن المنتج الذي يلائم رغباته ويحقق قيمة أفضل مقارنة بباقي المنتجات.

و أصبحت أغلب المؤسسات في وقتنا الحالي مقتنعةً بضرورة الاستثمار في عملية الاتصال، فالأداء التسويقي للمؤسسة ما هو إلا ثمرة الجهود التسويقية التي تبذلها.

1.1 الاشكالية:

من خلال ما سبق تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي: هل تساهم الاتصالات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في تحسين الأداء التسويقي لها؟ ونطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تمتلك المؤسسات عينة الدراسة اهتمام حول مفهوم الاتصالات التسويقية ؟
- ما طبيعة ومستوى أداء ابعاد الاتصالات التسويقية في المؤسسات عينة الدراسة، وما طبيعة مستوى الاداء التسويقي فيها؟
- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير بين الاتصالات التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة و ادائها التسويقي؟
- هل هناك تأثير لكل من عمر، ملكية وحجم المؤسسات عينة الدراسة وقطاع نشاطها على أدائها التسويقي ؟
- ما هي العراقيل التي تحول دون تحسين المؤسسات عينة الدراسة لأدائها التسويقي؟

2.1 الفرضيات:

الفرضية الاولى: لا تمتلك المؤسسات عينة الدراسة اهتمام حول مفهوم الاتصالات التسويقية. ويمكن تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- لا تمتلك المؤسسات عينة الدراسة اهتمام حول مفهوم الاعلان.
- لا تمتلك المؤسسات عينة الدراسة اهتمام حول مفهوم البيع الشخصي.
- لا تمتلك المؤسسات عينة الدراسة اهتمام حول مفهوم تنشيط المبيعات.
- لا تمتلك المؤسسات عينة الدراسة اهتمام حول مفهوم العلاقات العامة.
- لا تمتلك المؤسسات عينة الدراسة اهتمام حول مفهوم التسويق المباشر.

الفرضية الثانية: هناك مستوى أداء متوسط لأبعاد الاتصالات التسويقية في المؤسسات عينة الدراسة، و مستوى اداء تسويقي متوسط أيضا فيها.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط و تأثير بين الاتصالات التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة و ادائها التسويقي.

الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير لمتغيرات: العُمُر، المِلْكِيَّة، الحَجْم و قطاع النشاط للمؤسسات عَيِّنَة الدراسة على أدائها التسويقي، و تتفرع إلى أربع فرضيات:

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في الاداء التسويقي تُعزَى إلى عُمُر المؤسسات الاقتصادية عَيِّنَة الدراسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في الاداء التسويقي تُعزَى إلى طبيعة مِلْكِيَّة المؤسسات الاقتصادية عَيِّنَة الدراسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في الاداء التسويقي تُعزَى إلى حجم المؤسسات الاقتصادية عَيِّنَة الدراسة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في الاداء التسويقي تُعزَى إلى قطاع نشاط المؤسسات الاقتصادية عَيِّنَة الدراسة.

الفرضية الخامسة: يُعْتَبَر نقص الموارد المالية الذي لا يُمكِّن من تخصيص ميزانية مناسبة أكبر عائق لتحسين الأداء التسويقي من طرف المؤسسات الاقتصادية عَيِّنَة الدراسة.

3.1 منهج الدراسة: من أجل الاجابة على الاشكالية المطروحة و اختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي.

4.1 أسلوب جمع البيانات:

- الجانب النظري: تم الاعتماد على أسلوب المسح المكتبي عبر الرجوع الى ادبيات موضوع الدراسة والاطلاع على الكتب و الدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية المحكمة.
- الجانب الميداني: اعتمدنا في هذا الجانب على اسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لعينة الدراسة، ليتم بعد ذلك تحليلها احصائيا.
- 5.1 مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الاقتصادية الناشطة في الجزائر، أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة لمؤسسات في بعض الولايات.
- 6.1 أداة الدراسة: تمثلت أداة الدراسة في استبيان موجه لعينة الدراسة، حيث تضمن (48) فقرة، (28) منها خاصة بالاتصالات التسويقية، و (20) فقرة خاصة بالأداء التسويقي. حيث تم توزيع (61) استبانة، و بعد استرجاعها و فرزها و استبعاد الغير صالحة منها للتحليل، تم الحصول على العينة النهائية و المتمثلة في (42) قابلة للدراسة و التحليل أي ما نسبته (68%). و من أجل اختبار صدق أداة الدراسة تم استخدام مقياس (Cronbach's Alpha)، فقد بلغت قيمته (0.79)، و هي قيمة مقبولة كونها تفوق (0.60) أي تتجاوز القيمة المتفق عليها من طرف المختصين كحد أدنى لقبول أداة القياس.
- 7.1 البرنامج الخاص بالدراسة: من أجل تحليل البيانات و اختبار الفرضيات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- 8.1 حدود الدراسة:
 - الحدود الزمانية: تم اجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين شهري (سبتمبر-نوفمبر) 2020.
 - الحدود المكانية: تم اقتصار هذه الدراسة على المؤسسات الاقتصادية الناشطة في الجزائر.
 - الحدود البشرية: تم تسليم الاستبيان لمدرء المؤسسات محل الدراسة.
- 2. مفهوم الاتصالات التسويقية: الاتصالات التسويقية (الترويج) عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، و تُعتبر همزة وصل بين المؤسسة و علامتها التجارية و منتجاتها من جهة، و السوق الذي تستهدفه و كل الاطراف التي تتعامل معها.
- 1.2 تعريف الاتصالات التسويقية: الاتصال بشكل عام هو نقل المعلومات و الافكار من المرسل إلى المتلقي، و فيما يلي نورد بعض التعاريف للاتصالات التسويقية.

الاتصالات التسويقية هي "الوسائل التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إعلام، إقناع و تذكير الزبائن (بصورة مباشرة أو غير مباشرة) لعلامتها التجارية ومنتجاتها التي تباعها" (Kotler & Keller, 2016, p. 580). كما تم تعريفها على أنها "عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى جمهوره المستهدف" (الزغبى، 2010، صفحة 54)، و عُرِّفَت أيضا على أنها "العمليات الادارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال تنظيم، تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجبة نحو الجماهير المختلفة باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم (Fill, 1999, p. 14)، و هذا التعريف يحتوي على ثلاث عناصر رئيسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية نذكرها كالتالي (البكري، 2006، صفحة 66):

- الحوار: أي تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور، و عبر الوسائل المتاحة للاتصال من طرف المؤسسة، باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من سلع و خدمات.
- المكانة الذهنية: هي التأثير الايجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، و تتحقق تلك المكانة عندما تُرسَّخ الرسالة في ذهن المستقبِل لها.
- الاستجابة: هي رد الفعل الايجابي من متلقي الرسالة المتحققة من عملية الاتصالات التسويقية.

2.2 أهداف الاتصالات التسويقية: إن الاتصالات التسويقية لا تهدف فقط إلى شراء الزبائن لمنتجات المؤسسة، بل تسعى إلى خلق الصورة المميزة و المؤثرة لها في المجتمع، و قد تم تبويب أهداف الاتصالات التسويقية في ثلاث مجموعات هي كالتالي (Kotler & Dubois, 1997, p. 93):

- أهداف ادراكية معرفية: تعمل المؤسسة من خلال اتصالاتها التسويقية على التعريف بالمنتج و خصائصه، و بوجوده إذا كان منتجا جديدا، كما تعمل على التعريف بعلامتها التجارية.

▪ أهداف حسية: تركز المؤسسة على ترسيخ و تقوية صورتها الذهنية لدى المستهلك، و ذلك بالتأثير عليه من أجل تغيير و لائه لصالحها على حساب العلامات التجارية المنافسة.

- أهداف سلوكية: تعمل المؤسسة على تغيير سلوك جمهورها المستهدف من خلال فهم قرارات الشراء لديه و العمل على التأثير عليها من أجل شراء منتجاتها و ذلك عن طريق التحفيز على شراء منتجاتها.

3.2 اهمية الاتصالات التسويقية: تبرز أهمية الاتصالات من الطبيعة الاجتماعية للإنسان، فالاتصالات هي أساس كل العلاقات الانسانية المتمثلة في تبادل المعلومات و الافكار (البكري،

الاتصالات التسويقية و الترويج، 2008، صفحة 35)، فالاتصالات التسويقية في المؤسسة هي محاولة لإعلام وإقناع وتذكير الزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة حول العلامة التجارية، و بهذا فإن الاتصالات التسويقية تُمثل صوت العلامة التجارية، فهي الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها بناء علاقات مع زبائنها (Keller, 2013, p. 219)، و من المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية يجعل الزبون جاهلا و غير مُدرِك لطبيعة السلع و الخدمات التي يحتاجها و ما هي منافعها (الزغبى، 2010، صفحة 61)، وهذا ما يؤكد ان الاتصالات التسويقية تسعى لتحقيق أهداف بعيدة الأمد كبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية و تنسيق كل الجهود المرتبطة بهذه العلامة لدعمها و تعزيزها و تحديدها بشكل واضح (Brannan, 1998, p. 7).

4.2 أشكال الاتصالات التسويقية: تُعد الاتصالات التسويقية إحدى أهم عناصر المزيج التسويقي، و يمكن عرض أشكال الاتصالات التسويقية بشكل موجز كما يلي:

■ الاعلان: عُرِفَ الاعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال المدفوع من قِبَل جهة معلومة بهدف اقناع المتلقي باتخاذ قرار حالي أو مستقبلي (Thorson & Duffy, 2012, p. 12)، كما عُرِفَ أيضا أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار، السلع و الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (Middleton et al, 2009, p. 304).

■ البيع الشخصي: يُعتَبَر البيع الشخصي من أقدم النشاطات في التاريخ، حيث ظهر بظهور محلات البيع المختلفة للسلع المعروضة، و اليوم يحتل البيع الشخصي مكانة هامة و رئيسية وسط الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات من أجل تسويق منتجاتها و تحقيق التبادل المطلوب و يُعرَف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها (كورتل و بن حسين، 2001، صفحة 93).

■ تنشيط المبيعات: هي الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الزبون بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن (حداد و سويدان، 1997، صفحة 108)، كما يُعرَف بأنه 'القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط و توزيع و بيع السلع و الخدمات لمشروع ما (العلاق و ربابعة، 2002، صفحة 105).

■ العلاقات العامة: عُرِفَت العلاقات العامة أنها الجهود الادارية المخططة، المرسومة و المستمرة، التي تهدف إلى إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها العام

(Blythe, 2006, p. 130)، كما عُرِفَتْ أيضا أنها ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة الذي يتعامل معها داخل و خارج المشروع (الزامل وآخرون، 2012، صفحة 56).

■ **التسويق المباشر:** عُرِفَ التسويق المباشر أنه اتصال تسويقي مباشر مع أشخاص مستهدفين بهدف الحصول على استجابة فورية وبناء علاقة دائمة مع الزبون (رمان وآخرون، 2014، صفحة 431)، كما عُرِفَ أيضا أنه نظام تسويقي تفاعلي يُستخدَم وسيلة اتصال واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان و مكان محدّدين (Blythe, 2006, p. 111).

3. مفهوم الاداء التسويقي: نتطرق إلى تعريف، أهمية ومؤشرات الاداء التسويقي.

1.3 تعريف الاداء التسويقي: هو تحقيق أهداف المؤسسة التي يفضلها الزبائن، وبالتالي تحقيق الاهداف التسويقية (Amblar et al, 2001, p. 3)، و هو أيضا قدرة المؤسسة على تحقيق الاهداف والغايات التسويقية التي يسعى النشاط التسويقي الى تحقيقها (Daft, 2009, p. 10).

2.3 أهمية الاداء التسويقي: الاداء التسويقي هو درجة النجاح التي يحققها المنتج في السوق، و تتمثل أهمية الاداء التسويقي في ثلاثة أبعاد هي كالتالي (Amblar et al, 2001, p. 12):

■ **البعد النظري:** المتمثل في المضامين و الدلالات المعرفية، سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني.

■ **البعد العلمي:** المتمثل في الاستفادة من الدراسات و البحوث.

■ **البعد التنظيمي:** المتمثل في تطبيق الاساليب المتعلقة بتقويم نتائج الاداء التسويقي في المؤسسات.

3.3 أبعاد قياس الاداء التسويقي:

■ **رضى الزبون:** هو المدى الذي يتطابق عنده الاداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون (Armstrong et al, 2017, p. 42)، و كذلك هو عملية ادراكية لمقارنة ما يتلقاه الزبون (المكافآت) مقابل ما يتخلى عنه (التكاليف) للحصول على السلعة أو الخدمة (Tam, 2004, p. 899).

■ **نمو المبيعات:** هو النسبة التي تشير إلى المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة بالقياس مع السنة الماضية، و تدل الزيادة في المبيعات على تحسن الاداء التسويقي (البكري و طالب، 2014، صفحة 11).

- الحصة السوقية: هي مبيعات المؤسسة لسلعة أو خدمة يتم التعبير عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة وتنتج إليه (Blythe, 2006, p. 79).
- الربحية: هي قدرة المؤسسة على تحقيق الربح، فالربح هو ما تبقى من الإيرادات التي ينتجها العمل (سلعة أو خدمة) بعد دفع جميع النفقات المرتبطة بتوليد الإيرادات (Selvam et al, 2016, p. 93).

4. تحليل النتائج:

1.4 وصف خصائص عينة الدراسة:

- توزيع المؤسسات الاقتصادية حسب المنطقة الجغرافية: تتوزع المؤسسات التي شملتها الدراسة على سبع ولايات هي: الشلف، مستغانم، غليزان، تيسمسيلت، عين الدفلى، البليدة، وهران، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 2: "توزيع المؤسسات حسب المنطقة الجغرافية"

الولايات	عدد المؤسسات	النسبة المئوية %
الشلف	11	26.19
مستغانم	5	11.9
غليزان	8	19.04
تيسمسيلت	3	7.14
عين الدفلى	5	11.9
البليدة	4	9.52
وهران	6	14.28
المجموع	42	100

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

- توزيع المؤسسات الاقتصادية حسب الحجم: شملت الدراسة المؤسسات الكبيرة، المتوسطة و الصغيرة، و يوضح الجدول التالي توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب حجمها.

الجدول 3: "توزيع المؤسسات حسب الحجم"

حجم المؤسسة	عدد المؤسسات	النسبة المئوية %
كبيرة	9	21.42
متوسطة	30	71.42
صغيرة	3	7.14

المجموع	42	100
---------	----	-----

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

- توزيع المؤسسات الاقتصادية حسب الملكية: تضمنت العينة التي تم اختيارها مؤسسات خاصة و أخرى عمومية، و مؤسسة واحدة مختلطة كما يوضح الجدول التالي ذلك.

الجدول 4: "توزيع المؤسسات حسب الملكية"

ملكية المؤسسة	عدد المؤسسات	النسبة المئوية %
خاصة	24	57.14
عمومية	17	40.47
مختلطة	1	2.38
المجموع	42	100

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

- توزيع المؤسسات الاقتصادية حسب قطاع النشاط: تتوزع عينة البحث على القطاعات الاقتصادية المختلفة: الصناعية، الفلاحية، الخدمائية و التجارية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 5: "توزيع المؤسسات حسب قطاع النشاط"

قطاع النشاط	عدد المؤسسات	النسبة المئوية %
فلاحي	2	4.76
صناعي	27	64.28
خدمي	9	21.42
تجاري/توزيع	4	9.52
المجموع	42	100

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

- توزيع المؤسسات الاقتصادية حسب عمرها: يوضح الجدول التالي توزيع المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة حسب عدد سنوات نشاطها.

الجدول 6: "توزيع المؤسسات حسب عمرها"

عمر نشاط المؤسسة	عدد المؤسسات	النسبة المئوية %
أقل أو يساوي خمس سنوات	1	2.38
من ست إلى عشر سنوات	16	38.09
أكبر تماما من عشر سنوات	25	59.52

المجموع	42	100
---------	----	-----

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

2.4 اختبار فرضيات الدراسة:

▪ اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

محتوى الفرضية: لا تمتلك المؤسسات عينة الدراسة اهتمام حول مفهوم الاتصالات التسويقية. ومن أجل اختبار هذه الفرضية الرئيسية، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية الخمسة كل على حدى، وذلك من أجل معرفة اهتمام المؤسسات عينة الدراسة لكل من الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و التسويق المباشر، وذلك من خلال حساب التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.

أ الاعلان:

الجدول 7: "التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعده الاعلان"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					رقم العبارة	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	موافق غير تماما		
0.81	4.01	15	23	2	4	-	01	
0.59	4.16	16	23	-	3	-	02	
0.81	4.03	15	23	2	2	-	03	
0.89	3.96	13	22	5	1	1	04	
0.86	4.06	16	20	4	2	-	05	
4.04		المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول نلاحظ درجة من الموافقة بالنسبة للفقرات الخمسة المتعلقة ببعده الاعلان، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.04)، وهذا يعكس ممارسة جيدة للإعلان من طرف المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة.

ب. البيع الشخصي:

الجدول 8: "التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعده البيع

الشخصي"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					رقم العبارة
		موافق	موافق	محايد	غير موافق	موافق غير	

		تماما				تماما	
0.59	4.12	22	18	1	1	-	06
0.68	3.19	4	24	10	2	2	07
0.70	3.11	3	24	10	3	2	08
0.66	2.63	1	3	5	31	2	09
3.26	المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تُظهر النتائج المتعلقة ببعد البيع الشخصي أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.26) و هو ما يعكس درجة الحياد، أي استخدام متوسط للبيع للشخص من طرف المؤسسات عينة الدراسة. ت. تنشيط المبيعات:

الجدول 9: "التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد تنشيط المبيعات"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					رقم العبارة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1.03	3.56	10	19	7	5	1	10
0.66	3.63	13	25	1	3	-	11
0.67	4.11	13	23	3	3	-	12
0.78	4.08	15	21	4	-	1	13
0.81	4.03	12	21	5	4	-	14
3.88	المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تُظهر نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي المتعلق بالعبارة الخاصة ببعد تنشيط المبيعات بلغ قيمة عالية و هي (3.88)، مما يعكس اهتمام المؤسسات محل الدراسة بتنشيط المبيعات، حيث توافق قيمة (3.88) ووفقا لمقياس التحليل درجة موافق. ث. العلاقات العامة:

الجدول 10: "التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد العلاقات العامة"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					رقم العبارة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
0.50	4.3	22	20	-	-	-	15

توزان أحمد، بن نافلة قدور

0.50	4.02	20	22	-	-	-	16
0.50	3.58	-	2	30	10	-	17
0.63	3.98	16	22	4	-	-	18
1.12	2.62	10	8	9	10	5	19
0.59	2.91	9	10	3	20	-	20
1.23	2.83	4	10	8	12	8	21
3.46		المتوسط الحسابي الكلي					

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر النتائج المتعلقة ببعد العلاقات العامة أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ قيمة (3.46) و توافق هذه القيمة درجة الحيايد حسب معيار مقياس التحليل، مما يعني اهتمام متوسط بالعلاقات العامة من طرف المؤسسات عينة الدراسة.

ج. التسويق المباشر:

الجدول 11: "التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد

التسويق المباشر"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					رقم العبارة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1.03	2.96	2	1	12	24	3	22
0.76	2.51	-	4	16	20	2	23
0.69	3.42	1	16	19	6	-	24
0.67	3.38	1	16	20	5	-	25
0.50	2.63	-	-	29	12	1	26
0.54	2.02	-	-	15	25	1	27
0.46	1.92	-	-	-	29	12	28
2.69		المتوسط الحسابي الكلي					

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

بالنظر الى معيار مقياس التحليل و الذي يعتبر أن القيمة (2.69) تعكس درجة عدم الموافقة، فإن نتائج الجدول أعلاه تبين أن درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة ببعد التسويق المباشر ليست ايجابية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.69) و هي تتضمن درجة من عدم الموافقة أي اهتمام ضعيف بالتسويق المباشر.

و إجمالاً بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمتغير المستقل المتمثل في الاتصالات التسويقية (3.46)، و تنتمي إلى الفئة الرابعة في جدول توزيع المتوسط الحسابي (انظر الجدول 01) وهي توافق درجة تقدير مرتفعة، وبالتالي نرفض الفرضية الأولى و نؤكد على امتلاك المؤسسات عينة الدراسة اهتمام حول مفهوم الاتصالات التسويقية بشكل عام، خاصة الاعلان و تنشيط المبيعات.

■ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

محتوى الفرضية: هناك مستوى أداء متوسط لأبعاد الاتصالات التسويقية في المؤسسات عينة الدراسة، و مستوى أداء تسويقي متوسط أيضاً فيها. من أجل التأكيد على مستوى أهمية المتغير التابع المتمثل في الاداء التسويقي، يجب معرفة اهتمام المؤسسات عينة الدراسة لكل من رضى الزبون، نمو المبيعات، الحصة السوقية و الربحية كأبعاد للأداء التسويقي، و ذلك من خلال حساب التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.

أ. رضى الزبون:

الجدول 12: "التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعده رضى الزبون"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					رقم العبارة
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
0.85	1.79	2	10	12	13	5	29
0.57	3.22	1	6	18	18	-	30
0.83	3.12	2	16	20	4	-	31
0.88	2.36	-	5	12	25	-	32
0.81	2.59	-	-	-	22	20	33
2.67	المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر النتائج المتعلقة ببعده رضى الزبون أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ قيمة (2.67) و توافق هذه القيمة درجة الحياد حسب معيار مقياس التحليل، مما يعني اهتمام متوسط برضى الزبون من طرف المؤسسات عينة الدراسة.

ب. نمو المبيعات:

الجدول 13: "التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد نمو المبيعات"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					رقم العبارة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1.00	4.13	5	15	13	6	3	34
0.75	3.31	5	30	6	1	-	35
0.74	3.39	2	30	7	3	-	36
0.73	3.83	6	16	10	10	-	37
1.07	3.28	2	17	8	9	6	38
3.58	المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر النتائج المتعلقة ببعد نمو المبيعات أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ قيمة (3.58) و توافق هذه القيمة درجة الموافقة حسب معيار مقياس التحليل، مما يعني اهتمام مرتفع بنمو المبيعات من طرف المؤسسات عينة الدراسة.

ت. الحصص السوقية:

الجدول 14: "التكرارات و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية المتعلقة ببعد الحصص السوقية"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					رقم العبارة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
0.81	4.11	15	5	13	3	6	39
0.78	4.19	5	28	8	-	1	40
0.67	3.98	5	27	7	2	1	41
1.03	4.02	5	15	12	8	2	42
0.66	4.08	2	23	7	5	5	43
4.07	المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر النتائج المتعلقة ببعد الحصص السوقية أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ قيمة (4.07) و توافق هذه القيمة درجة الموافقة حسب معيار مقياس التحليل، مما يعني اهتمام مرتفع ببعد الحصص السوقية من طرف المؤسسات عينة الدراسة.

ث. الربحية:

الجدول 15: "التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة ببعده الربحية"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					رقم العبارة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	موافق تماما	
0.81	4.53	12	13	5	8	4	44
0.78	4.13	8	25	6	3	-	45
0.67	4.02	5	28	4	3	2	46
1.03	4.07	7	13	10	9	3	47
0.66	3.06	2	19	8	11	2	48
3.96	المتوسط الحسابي الكلي						

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تظهر النتائج المتعلقة ببعده الربحية أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ قيمة (3.96) و توافق هذه القيمة درجة الموافقة حسب معيار مقياس التحليل، مما يعني اهتمام مرتفع ببعده الربحية من طرف المؤسسات عينة الدراسة.

و إجمالاً بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمتغير التابع المتمثل في الاداء التسويقي (3.57)، و تنتمي إلى الفئة الرابعة في جدول توزيع المتوسط الحسابي (انظر الجدول 01) وهي توافق درجة تقدير مرتفعة، وبالتالي نرفض الفرضية الثانية و نؤكد على ان هناك مستوى أداء مرتفع لأبعاد الاتصالات التسويقية في المؤسسات عينة الدراسة، و مستوى اداء تسويقي مرتفع أيضا فيها.

■ اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

محتوى الفرضية: لا توجد علاقة ارتباط و تأثير بين الاتصالات التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة و ادائها التسويقي.

أ. علاقات الارتباط بين الاتصالات التسويقية و الاداء التسويقي:

يُستخدم اختبار (Z) لقبول او رفض فرضيات الارتباط بغية ابراز معنوية علاقات الارتباط بين الاتصالات التسويقية و الاداء التسويقي، و تكون نتيجة الاختبار ايجابية اي قبول الفرضية في حال ما اذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) الموافقة لقيمة (Z) المحسوبة اقل من مستوى المعنوية المستخدم في التحليل و البالغ (0.05)، و في ذات الوقت يؤكد قبول الفرضية ظهور

علامة (***) أو (*) في نتائج التحليل الاحصائي، أما قيمة معامل الارتباط البسيط فإنها تبين قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 16: "علاقات الارتباط بين الاتصالات التسويقية و الاداء التسويقي"

الارتباط	اختبار Z		معامل الارتباط البسيط	المتغير التابع	المتغير المستقل
	قيمة Sig	قيمة Z			
يوجد ارتباط معنوي	0.00	6.19	0.68**	الاداء التسويقي	الاعلان
يوجد ارتباط معنوي	0.00	4.82	0.53**	الاداء التسويقي	البيع الشخصي
يوجد ارتباط معنوي	0.00	5.64	0.62**	الاداء التسويقي	تنشيط المبيعات
يوجد ارتباط معنوي	0.00	5.09	0.56**	الاداء التسويقي	العلاقات العامة
يوجد ارتباط معنوي	0.00	3.09	0.34**	الاداء التسويقي	التسويق المباشر
يوجد ارتباط معنوي	0.00	4.96	**0.63	الاداء التسويقي	الاتصالات التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه يتبين وجود علاقة ارتباط قوية بين الاتصالات التسويقية و الاداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (63.00%) و هي قيمة معتبرة تعكس قوة العلاقة بين المتغيرين.

ب. علاقات تأثير الاتصالات التسويقية على الاداء التسويقي: لدراسة التأثير المعنوي للاتصالات التسويقية على الاداء التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة يتم استخدام اختبار (F)، ويكون هناك تأثير معنوي إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) الموافقة لقيمة (F) أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، أما لبيان مقدار التغير الحاصل في قيمة المتغير التابع في حال حصول تغير بمقدار وحدة واحدة تم الاستعانة بمعامل الانحدار (Beta).

الجدول 17: "علاقات تأثير الاتصالات التسويقية على الاداء التسويقي"

الارتباط	اختبار F		معامل التحديد R ² %	معامل الانحدار Beta	المتغير التابع	المتغير المستقل
	قيمة Sig	قيمة F				
يوجد ارتباط معنوي	0.00	70.53	46.24	0.48	الاداء التسويقي	الاعلان
يوجد ارتباط معنوي	0.00	39.25	32.37	0.38	الاداء التسويقي	البيع الشخصي
يوجد ارتباط معنوي	0.00	52.01	38.81	0.47	الاداء التسويقي	تنشيط المبيعات
يوجد ارتباط معنوي	0.00	33.05	28.73	0.37	الاداء التسويقي	العلاقات العامة
يوجد ارتباط معنوي	0.00	11.07	11.90	0.24	الاداء التسويقي	التسويق المباشر

الاتصالات التسويقية	الاداء التسويقي	0.67	55.20	83.06	0.00	يوجد ارتباط معنوي
---------------------	-----------------	------	-------	-------	------	-------------------

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه يتبين وجود علاقة تأثير بين الاتصالات التسويقية و الاداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (55.20%)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (Beta) (0.67)، أي عندما تتغير الاتصالات التسويقية بوحدة واحدة يتغير الاداء التسويقي بمقدار (0.67).

■ اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

محتوى الفرضية: لا يوجد تأثير لمتغيرات: العُمُر، المِلْكِيَّة، الحَجْم و قطاع النشاط للمؤسسات عَيَّنَة الدراسة على أدائها التسويقي، و تتفرع إلى أربع فرضيات:

أ. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في الاداء التسويقي تُعزَى إلى عُمُر المؤسسات الاقتصادية عَيَّنَة الدراسة.

ب. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في الاداء التسويقي تُعزَى إلى طبيعة مِلْكِيَّة المؤسسات الاقتصادية عَيَّنَة الدراسة.

ت. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في الاداء التسويقي تُعزَى إلى حجم المؤسسات الاقتصادية عَيَّنَة الدراسة.

ث. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في الاداء التسويقي تُعزَى إلى قطاع نشاط المؤسسات الاقتصادية عَيَّنَة الدراسة.

و من أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية الاربعة و دراسة اثر متغيرات العمر، الملكية، الحجم و النشاط على الاداء التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة، قمنا باستعمال اختبار التباين الاحادي، حيث بينت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للأداء التسويقي لمؤسسات عينة الدراسة تعزى لمتغيرات العمر، الملكية، الحجم و طبيعة النشاط للمؤسسات عينة الدراسة، و منه يتم قبول الفرضية الرابعة.

■ اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

محتوى الفرضية: يُعْتَبَر نقص الموارد المالية الذي لا يُمَكِّن من تخصيص ميزانية مناسبة أكبر عائق لتحسين الأداء التسويقي من طرف المؤسسات الاقتصادية عَيَّنَة الدراسة.

تبين من خلال الاجابات عن هذا السؤال في الاستبيان أن أكبر عائق أمام المؤسسات عينة الدراسة لتحسين ادائها التسويقي هو نقص الموارد المالية، و منه يتم قبول الفرضية الخامسة.

5. خاتمة:

إن الممارسات الحديثة في إدارة الأعمال بصفة عامة و التسويق بصفة خاصة لا تلقى تطبيقا جيدا في المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالدول النامية، إلا أن هذا لا يمنعنا كباحثين من ضرورة إجراء الدراسات التي تفتح الآفاق أمام هذه المؤسسات و تدفعها إلى استكشاف و تبني هذه الممارسات الحديثة.

1.5 نتائج الدراسة:

- توجد علاقة ارتباط و تأثير بين الاتصالات التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة و ادائها التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.5520) ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.67 Beta)، أي عندما تتغير الاتصالات التسويقية بوحدة واحدة يتغير الاداء التسويقي بمقدار (0.67).
- عند ترتيب عناصر الاتصالات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة لتحسين ادائها التسويقي، وجدنا أن الاعلان هو العنصر الأكثر استخداما ، و جاء في الترتيب الثاني تنشيط المبيعات، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب البيع الشخصي و العلاقات العامة و في الاخير جاء التسويق المباشر.
- هناك مستوى أداء مرتفع لأبعاد الاتصالات التسويقية في المؤسسات عينة الدراسة، و مستوى اداء تسويقي مرتفع أيضا فيها.
- تبين أن ترتيب أبعاد متغير الاداء التسويقي حسب الاهمية لدى المؤسسات عينة الدراسة هي على التوالي (الربحية، نمو المبيعات، الحصبة السوقية، رضى الزبون).
- لا يوجد تأثير لمتغيرات: العُمُر، المِلْكِيَّة، الحَجْم و قطاع النشاط للمؤسسات عَيِّنَة الدراسة على أدائها التسويقي.
- هناك العديد من العوائق التي تحول دون تحسين المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة لأدائها التسويقي باستخدام الاتصالات التسويقية، و العائق الاكبر هو ذلك المتعلق بنقص الموارد المالية الذي لا يُمكِّن من تخصيص ميزانية مناسبة لذلك.

2.5 الاقتراحات:

- على المؤسسات الاقتصادية توفير اعلانات مرئية و مسموعة عن منتجاتها و الاستفادة من الشخصيات الفنية و الرياضية الجزائرية المشهورة للترويج لمنتجاتها.

- من المفيد اهتمام المؤسسات بالقوى البيعية و استقطابها و انتقائها بشكل سليم وفقا للمواصفات الفكرية والفنية المطلوبة لكل وظيفة بيعية، ولا بد من تدريبها بشكل دوري .
- ضرورة قيام إدارات المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بإبلاغ موظفيها برغبتها في تحسين أدائها التسويقي، و اطلاعهم على مستوى الاداء التسويقي من فترة لأخرى .
- تطبيق مبدأ التكامل بين العناصر و السياسات الترويجية بحيث يتم دعم جهود القوى البيعية و العلاقات العامة بحملات إعلانية و تزويدهم بأدوات تنشيطية ترويجية متنوعة.
- تبني المؤسسات الاقتصادية مبدأ تكامل عناصر و سياسات الاتصالات التسويقية بحيث يتم إنتاج السلع و تقديم الخدمات المناسبة مع حاجات و رغبات الجمهور المستهدف.
- القيام بدراسة السوق و التركيز على معرفة رغبات و تطلعات المستهلكين من أجل اشباع تلك التطلعات بشكل افضل من المنافسين.
- تكثيف الحملات الاعلانية من خلال كافة الوسائل الاشهارية و التي تراها المؤسسة سريعة لبلوغ الجمهور المستهدف كالتلفزيون و الجرائد ، اللوحات الاشهارية، المذياع.
- تبني استراتيجية واضحة لتحسين الاداء التسويقي من طرف المؤسسة من خلال تحديد واضح و صحيح لأهداف الاتصالات التسويقية و صياغة استراتيجية واضحة في هذا المجال.

6. قائمة المراجع:

1. Ambler Tim, Kokkinaki Flora, Puntoni Stefano, Riley Debra, Assessing Market Performance : The Current State of Metrics, Center for Marketing Working Paper, (01-903), 2001.
2. Armstrong Gary, Kotler Philip, Oprenslk Marco, Marketing an Introduction, 13th Edition, Pearson Education, England, 2017.
3. Blythe Jim, Essentials of Marketing Communications, 3rd edition, Pearson Education Limited, England, 2006.
4. Brannan Tom, A Practical Guide to Integrated Marketing Communications, Kogan Page, London, 1998.
5. Daft Richard, Organization Theory and Design, 10th Edition, South-Western, Cengage Learning, USA, 2009.
6. Fill Cheri, Marketing Communication, 2nd edition, Prentice Hall, Europe, 1999.

7. Keller Kevin, Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, Global Edition, 4th Edition, Pearson Education, England, 2013.
8. Kotler Philip, Keller Kevin, Marketing Management, 15th edition, Pearson Education, United States, 2016.
9. Middleton Victor, Fyall Alan, Morgan Michael, (), Marketing in Travel and Tourism, 4th Edition, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, Holland, 2009.
10. Philip Kotler, Bernard Dubois, Management Marketing, 9ème Edition, Publi-Union, Paris, 1997.
11. Selvam Murugesu, Gayathri Jayapal, Vasanth Vinayagamoorthi, Lingaraja Kasilingam, Marxiaoli Sigo, Determinants of Firm Performance: A Subjective Model, International Journal of Social Science Studies, 4(7), 90-100, 2016.
12. Tam Jackie, Customer Satisfaction, Service Quality an perceived Value: An Integrative Model, Journal of Marketing Management, 20(7-8), 897-917, 2004.
13. Thorson Esther, Duffy Margaret, Advertising Age The Principles of Advertising and Marketing Communications at Work, South-Western, Cengage Learning, USA, 2012.
14. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
15. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
16. البكري ثامر، طالب أحمد هادي، أثر ادارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الاردنية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، المجلد 208، العدد 13، ص 1-35، 2014.
17. حداد شفيق، سويدان نظام، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والطباعة، الطبعة الاولى، عمان، 1997.
18. رمان أسعد حماد، الحديد أنس يحي، البرق أنس نظير، الصامدي همسة محمد، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
19. الزامل أحمد محمود، جرادات ناصر محمد سعود، عربقات أحمد يوسف، فوطه سحر محمد، تسويق الخدمة المصرفية، الطبعة الاولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

20. الزغبي علي فلاح، الاتصالات التسويقية. الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
21. العلاق بشير، رابعة علي، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
22. كورتل فريد، بن حسين ناجي، مبادئ التسويق، منشورات جامعة قسنطينة، 2001.