

اثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط وبخاخ الحملات الترويجية دراسة تطبيقية وتحليله في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية

علي كريم الخفاجي

جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص

يتأثر الأداء التسويقي للمنظمات بشكل كبير وواسع بمتغيرات وعقبات كل من البيئة الداخلية و الخارجية وقد سبقت هذه الدراسة إلى تحديد هذا الأثر لثمان شركات إنتاجية مختارة تمثل الدراسة ثم انتخابها بعناية إذ أن جميع هذه الشركات هي شركات إنتاجية تمارس وظيفة التسويق على نطاق واسع داخل السوق المحلية وخارجها . ولغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد تم بناء مقياس (استمارة استبيان) فضلاً عن إجراء عدد من المقابلات الشخصية بهدف دعم دقة بيانات الاستمارة وعلى ضوء ذلك فقد انبثقت عدد من الفرضيات لإظهار كل من الأثر والعلاقة الناشئة وقد استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات وبناءاً على وصف وتشخيص متغيرات الدراسة واختبار العلاقة التأثيرية بين هذه المتغيرات تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أبرزها وجود علاقات ارتباط معنوية قوية وذات دلالة إحصائية بين متغيرات البيئة الخارجية وتخطيط الأنشطة والحملات الترويجية وكما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أهمية معظم متغيرات وعقبات البيئة الداخلية في تخطيط الحملات الترويجية.

وتأسيساً على ما تقدم تم صياغة عدد من التوصيات والتي أهمها :-

الحاجة إلى وضع تصور استراتيجي واضح المعالم والى إستراتيجية فاعلة ومرنة تضمن ملاحقة التغيير البيئي وتحديد متطلبات الاستجابة الدقيقة له والى ضرورة بناء نظام معلومات تسويقي فاعل ومتطور يوفر المعلومات المختلفة للشركات في مجال البيئة الخارجية والداخلية .

المبحث الأول

منهجية الدراسة

1. **مشكلة الدراسة Study Problem:** تتحدد مشكلة الدراسة في افتقار الكثير من المنشآت الصناعية (الإنتاجية) إلى امتلاك تصور شامل واستراتيجي عن تأثير العوامل البيئية في نشاط هذه المنشآت وفي درجة ومستوى ذلك التأثير خاصة ما يتعلق منها بالنشاط التسويقي من خلال التركيز على احد عناصر المزيج التسويقي ونعني بذلك نشاط (الترويج) متمثلاً بما تقوم به تلك المنشآت من حملات ترويجية موجهة ومخططة .

من هنا انبثقت مشكلة الدراسة بملاحظة ماتشده هذه المنشآت من اشتداد المنافسة واحتدامها في بيئة تتسم بالتغيير المتسارع والتطور المستمر سعيّاً من هذه المنشآت في تقديم أفضل الخدمات من حيث مطابقتها لمواصفات الجودة القياسية لغرض إشباع الحاجات المتزايدة للزبائن وتحقيق مستوى مقبول من الرضى لديهم وهذا بدوره يتطلب من تلك المنشآت القيام بدراسة واستقصاء المتغيرات البيئية ووصفها وتحليلها وتحديد درجة الاستجابة لها من خلال وضع الخطط المناسبة لاستيعاب اثر تلك المتغيرات حيث أن أخفاق هذه المنشآت في ذلك يعرضها إلى إن تتراجع أمام المنشآت المنافسة وفي فقدانها (خسارتها) لحصتها في السوق كلياً أو جزئياً وانحسارها وهذا ما لاترغبه هذه المنشآت.

2. **أهمية الدراسة Study Importance:** تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تتناول بالوصف والتحليل المنطقي احد ابرز التحديات التي تواجه المنشآت المعاصرة من خلال التعريف والاختبار لموضوع الدراسة (العوامل البيئية والتخطيط الاستراتيجي) وفي تبيان اثر كل من البيئة الداخلية والخارجية بعناصرها المختلفة في الأداء التسويقي نظراً لما يمثله النشاط التسويقي من أهمية بالغة تقرر مدى نجاح المنشآت الصناعية على وجه الخصوص وسط بيئة صناعية

تنافسية تستلزم من هذه المنشآت تفعيل ممارساتها الإدارية في ميادين التخطيط والإنتاج وصولاً لتحقيق الأداء التسويقي الأفضل .

لذا فمن الضروري تطوير وتنمية وعي هذه المنشآت في أدراك أهمية العوامل والمتغيرات البيئية والاستجابة الفاعلة لها من خلال استيعاب اثر هذه العوامل والمتغيرات البيئية والاستجابة لها والعمل على صياغة وبناء الاستراتيجيات الخاصة بذلك وهذا يبرز بوضوح في بيئة المنشآت الصناعية التي تعتمد المضامين العلمية والتكنولوجية للتعبير عن الحركية في المنشآت التي تفتقد غالباً إلى الإدارات الواعية والمدركة لأهمية البيئة فضلاً عن توفر الإرادة المقترنة بالعمل والممارسة اليومية الدورية للاستيعاب والاستجابة المناسبة.

3. **هدف الدراسة Study Objective :** تهدف الدراسة إلى اختبار اثر وفاعلية كل من البيئة الداخلية والخارجية في الأداء التسويقي من خلال تأشير وتحديد عقبات ومعوقات الحملات الترويجية باعتبارها احد عناصر المزيج التسويقي المهمة فضلاً عن تحديد الطرق والأساليب المستخدمة في الترويج للمبيعات (الطرق والأساليب التقليدية و المعاصرة) وفي تقييم دور المنشآت لمستوى المنافسة لمتجاتها في السوق على نحو يساعد هذه المنشآت في وضع الموازنات والخطط الاستراتيجية المناسبة كنسبة من حجم المبيعات وفي أظهر مدى قدرة المنشآت المختارة (مجتمع الدراسة) في السيطرة على العوامل والمتغيرات البيئية في الأسواق الحالية والجديدة من خلال استثمار وتفعيل الحملات الترويجية المخططة وفي استخدام التقنيات الحديثة لرفع كفاءة أساليب تصميم الأساليب الترويجية وتنفيذها .
وعليه فان هدف الدراسة ينحصر في :

1. تشخيص المتغيرات البيئية التي تؤثر (سلباً أو إيجاباً) في مجمل الأداء التسويقي للمنشآت (مجتمع الدراسة) من حيث (المستوى ، السرعة ، الشمول) .
2. تحديد طبيعة ومدى استجابة هذه المنشآت للتغيرات البيئية .
3. تقديم تصور علمي وواقعي لما يجب إن تفعله هذه المنشآت من خلال الاستجابة السريعة والواعية لهذا التغيير في البيئة الصناعية على وجه الخصوص وتحديد اتجاهاته .
4. **فرضيات الدراسة : Study Hypotheses :** تستند هذه الدراسة إلى فرضيتين رئيسيتين ومجموعة من الفرضيات الفرعية وكما يلي :
أولاً : الفرضيات الرئيسية
الفرضية الرئيسية الأولى : (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية (إحصائية) بين متغيرات البيئة الداخلية وعملية التخطيط للحملات الترويجية) .
الفرضية الرئيسية الثانية : (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة (معنوية) بين متغيرات البيئة الخارجية وعملية التخطيط للحملات الترويجية).
ثانياً : الفرضيات الفرعية
الفرضية الفرعية الأولى : (ضعف الهيكل التنظيمي يؤثر سلباً في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية).
الفرضية الفرعية الثانية : (ضعف كفاءة الموارد البشرية وعدم تخصصها وتأهيلها يؤثر سلباً في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية).
الفرضية الفرعية الثالثة : (قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية تؤثر سلباً في تخطيط ونجاح تلك الحملات).
الفرضية الفرعية الرابعة : (ندرة مصادر جمع البيانات والمعلومات يؤثر سلباً في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية).
الفرضية الفرعية الخامسة : (انخفاض رغبة الإدارة العليا للتوسع يؤثر سلباً في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية) .
5. **منهج (أسلوب) الدراسة Study Procedure :** اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إذ كان التحليل المنطقي أساس الجانب النظري في الدراسة فيما كان التحليل الإحصائي من خلال استخدام مجموعة من الأدوات والمقاييس الإحصائية المتطورة أساس الجانب التطبيقي منها .

ولقد تم الاعتماد في الجانب النظري على مصادر علمية متعددة اختصت بكل من موضوع البيئة ومتغيراتها وأثرها وموضوع المزيج التسويقي بالتركيز على المزيج الترويجي باعتباره يمثل أحد متغيري الدراسة الرئيسيين ولقد استخدمت الدراسة طريقة الربط المنطقي والموضوعي للأفكار في تسلسلها وفي استخلاص النتائج النظرية . ولقد اعتمدت الدراسة في اختبار فرضياتها على المنهج الاستقرائي التحليلي وذلك بدراسة علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بكل من الجانب النظري و الميداني (التطبيقي).

- وصف مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من (8) شركات إنتاجية وكما مبين في الجدول (1) أدناه. وبعد تحديد العينة قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات الشخصية مع مدراء ومسؤولي أو مشرفي الأنشطة التسويقية للتعرف على العقبات والمعوقات الرئيسية للحملات الترويجية .

وتم توزيع (25) استمارة استبيان أعيد منها (23) استمارة وبلغت النسبة الإجمالية للاسترداد (92%) والجدول (1) يوضح عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمستردة من الشركات المعنية .

جدول (1) الشركات مجتمع الدراسة والاستثمارات الموزعة والمستردة

مجتمع الدراسة الشركات	مجتمع الدراسة (عدد الشركات)	الاستثمارات		
		الموزعة	المستردة	نسبة الاسترداد
الشركة العامة للاسمنت (الوسطى + الجنوبية)	2	20	10	50%
الشركة العام للصناعات النسيجية (بابل + بغداد)	2	10	6	60%
الشركة العام للمواد الغذائية (بابل + كربلاء)	2	7	5	71%
الشركة العامة المنظفات والطلاء (بغداد + الموصل)	2	7	2	29%
الإجمالي	8	44	23	52%

وقد استغرقت مدة جمع البيانات الميدانية حوالي (30) يوماً.

- خصائص مجتمع وعينة الدراسة :

لقد تم جمع بعض البيانات التي توضح الهياكل التنظيمية للأنشطة الترويجية والطرق المستخدمة في الترويج للمبيعات وتقييم الشركات لمستوى المنافسة لمنتجاتها في السوق وكذلك تحديد ميزانية الترويج . حيث يمكن وصف مجتمع الدراسة (الشركات) على النحو الآتي :

جدول (2) توزيع الشركات بحسب الإدارات والأقسام للأنشطة الترويجية

الهيكل التنظيمي (نوع الوحدة التنظيمية)	التكرار	%
إدارة تسويق	8	100%
قسم (أو نشاط) الترويج	6	75%
قسم (أو نشاط) بحوث التسويق	4	50%
قسم (أو نشاط) نظم المعلومات التسويقية	صفر	%

وبين الجدول (2) إن جميع الشركات المبحوثة يوجد لديها وحدات تنظيمية على مستوى إدارة تسويق حيث أن جميع الشركات تمارس النشاط الترويجي كجزء من نشاطها التسويقي العام وان هناك (6) من الشركات يوجد فيها قسم أو (نشاط) لبحوث التسويق الذي يشترك في تنفيذ الأنشطة الترويجية - التسويقية للشركة . بينما تفقر جميع الشركات المبحوثة لقسم أو (نشاط) خاص ينظم المعلومات التسويقية.

ويوضح الجدول (3) الشركات المبحوثة حسب الطريقة المستخدمة في الترويج

جدول (3) الشركات حسب الطريقة المستخدمة في الترويج

الطريقة المستخدمة في الترويج	F	%
الطريقة الحديثة (الانترنت)	3	33.5%

الطريقة القديمة (التقليدية)	8	%100
-------------------------------	---	------

وبين الجدول (3) أن جميع الشركات تستخدم الطريقة التقليدية في تنفيذ حملاتها الترويجية بينما توجد (3) شركات فقط تستخدم إضافة إلى الطريقة التقليدية الطريقة الحديثة باعتماد شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيلة إضافية في ذلك .

ويوضح الجدول (4) توزيع الشركات بحسب تحديد ميزانية الترويج وفقاً لمجموعة من المحددات والأسس.

جدول (4) توزيع الشركات حسب ميزانية الترويج

الأساس في تحديد ميزانية الترويج	F	%
نسبة من المبيعات	8	%100
نسبة من الأرباح	5	%62
على أساس المناطق الجغرافية	3	% 37.5
على أساس السنوات السابقة	3	%37.5
على أساس طبيعة المنتج	2	%25

ويظهر من الجدول (4) إن (100) % من الشركات المبحوثة تقوم بوضع ميزانية الترويج على أساس نسبة المبيعات التي تحققها (كمحدد أساس) . إضافة إلى أن 62.5% من الشركات (5شركات) تعتمد بالإضافة إلى المحدد الأساس على نسبة من صافي الأرباح وان (37.5)% من الشركات (3شركات) تعتمد بالإضافة إلى ما سبق عند وضع ميزانية الترويج على أساس المناطق الجغرافية والسنوات السابقة في حين أن (25)% من الشركات (شركتان) فقط تعتمد أيضاً إضافة إلى المحدد الأساس (نسبة في المبيعات) على أساس طبيعة المنتج .

وبين الجدول (5) توزيع الشركات (مجتمع الدراسة) بحسب نسبة الميزانية الترويجية في إجمالي المبيعات.

جدول (5) توزيع الشركات بحسب ميزانية الترويج من إجمالي المبيعات

نسبة الميزانية	F	%
أقل من 1%	5	% 62.5
من 1-5%	3	%37.5
الإجمالي	8	%100

حيث يظهر من خلال الجدول (5) إن 62.5% من الشركات مجتمع الدراسة (5شركات) تضع ميزانية للترويج كنسبة من المبيعات بأقل من 1% من إجمالي المبيعات . في حين إن 37.5% من الشركات (مجتمع الدراسة) أي (3 شركات) تضع ميزانية للترويج بين (1-5 %) من إجمالي المبيعات .

يوضح الجدول (6) توزيع الشركات (عينة الدراسة) بحسب تقييمها لمستوى المنافسة لمتوجاتها في السوق.

جدول (6) توزيع الشركات (مجتمع الدراسة) بحسب تقييمها لمستوى المنافسة لمتوجاتها في السوق

توزيع مستوى المنافسة	F	%
عالي	3	%37.5
متوسط	3	%37.5
منخفض	2	%25
الإجمالي	8	%100

حيث يوضح الجدول (6) أن المنافسة العالية لمنتجات الشركات (مجتمع الدراسة) يشكل نسبة 37.5% أي بواقع (3شركات) في حين 37.5% من الشركات (3 شركات) كان بمستوى المنافسة لمنتجاتها متوسط . بينما 25% من الشركات أي بواقع شركتان (2شركة) كان مستوى المنافسة لمتوجاتها في السوق ضعيف .

ثالثاً : صدق وثبات المقياس

1. الصدق الظاهري (VALIDITY)

تم تحديد صلاحية فقرات الاختبار من خلال التأكد من صدقها الظاهري وصدق المحتوى حيث إن الاختبار الصادق يقيس فعلاً القدرة والسمعة والاتجاه أو الاستعداد الذي وضع الاختبار لقياسه .

حيث تم قياس الصدق الظاهري بمدى ارتباط عقبات ومعوقات كل من (المتغير المستقل والمتغير التابع) (المعتمد) لتخطيط الحملات الترويجية حيث بلغت نسبة ارتباط هذه الفقرات (60%) وهي نسبة ارتباط تدل على الصدق الظاهري للمقياس .

2. الثبات (RELIABILITY)

جرى حساب درجة ثبات المقياس باستخدام التجزئة النصفية حيث بلغ ثبات المقياس (93.24%) لجميع الفقرات وهي نسبة ثبات مرتفعة .

المبحث الثاني

الإطار النظري للدراسة

أولاً : مفهوم البيئة وأثرها Environment Concept and Its Effect

تتميز جميع المنظمات على اختلاف أنواعها وتعدد أهدافها بأنها منظمات مفتوحة تتفاعل مع البيئة المحيطة بها خاصة ذلك النوع من البيئة أو تلك المتغيرات البيئية ذات العلاقة بها وكما تخضع جميع هذه المنظمات لمحدداتها لذا نجد أن هذه المنظمات متمثلة بإداراتها تعمل جاهدة وبشتى الطرق والوسائل للتعرف على البيئة وتقضي ومتابعة حركة متغيراتها ودراساتها لغرض الاستجابة لتلك المتغيرات. إلا أننا نجد أن درجة ومستوى الاستجابة تختلف من منظمة إلى أخرى تبعاً لعدة عوامل منها داخلية تخص المنظمة ومنها خارجية تتمثل بالمكونات البيئية بنوعها الرئيسين العامة والخاصة (بيئة مهمة).

وتقوم الإدارة برقابة التغيير البيئي والعمل على تكييف المنظمة معه من خلال إحداث تغييرات داخلية تتناسب مع التغيرات الخارجية أو تقترب منها من خلال الموائمة بين مواطن القوة (Stringts) ومواطن الضعف (Weaknesses) في المنظمة وبين الاتجاهات المختلفة في البيئة المتمثلة بالفرص (Opportunities) والتهديدات (Threats) أو ما يعرف بمصفوفة (SWOT Matrix) حيث تختلف الممارسات الإدارية من خلال مدى استجابة تلك الإدارات للتغييرات البيئية لغرض تحقيق النجاح المنظمي .

وان عدم قدرة هذه المنظمات على قراءة مؤشرات البيئة ومتغيراتها بشكل صحيح يعرضها إلى صعوبات تجعلها غير قادرة على تحقيق أهدافها بالكفاءة والفعالية المطلوبة فضلاً عن إضعاف وتقليل قدراتها التنافسية مع المنظمات الأخرى.

وتتفاوت المنظمات في ما بينها في وعيها وإدراكها لأهمية التغيير البيئي وأثره على المنظمات وفي توجهاتها الفعلية لمتابعة تلك التغيرات واستيعابها فوترية التغيير البيئي ليست ثابتة لكل المنظمات والقطاعات التي تعمل فيها فبعض تلك البيئات تنسم بوتيرة تغيرات عميقة ومتسارعة والبعض الآخر يتسم بتغيرات أقل عمقاً وتسارعاً .

ولقد تم تبويب البيئات حسب مستوى التغيير فيها إلى ثلاث أنواع رئيسية هي (William,1999, P. 14) :

1. البيئة المستقرة نسبياً . 2. البيئة ذات التغيير المعتدل . 3. البيئة الديناميكية أو المتحركة جداً .

وبالمقابل فإن استجابة إدارة المنظمة لهذه الأنواع الثلاثة من البيئات تبوب في ثلاثة أنواع كذلك وهي :

1. النظرة المتوجهة نحو داخل المنظمة . 2. الواعية بأهمية البيئة .

3. الباحثة بعمق عن المعلومات وثم التكيف المستمر تجاه البيئة .

وكما يشير الجدول (7) فإن المدير الذي يمتلك معلومات قليلة قد يحقق النجاح في البيئة المستقرة جداً غير إن

هناك ملاحظتان مهمتان حول الجدول (7):

1. أن البيئة بأنواعها المختلفة (العامة والخاصة بكل منظمة) هي مستمرة في الاتجاه نحو عدم الاستقرار أو

نحو التغيير المتزايد (الديناميكية) ويتوقع أنها سوف تواصل هذا الاتجاه في المستقبل مما يعني أن التفكير

الإداري المنغلِق لا يمكن إن يتمشى مع روح العصر وطبيعته .

2. تزايد احتمال نجاح المنظمة كلما تعمق الفحص البيئي ومهما كانت طبيعة البيئة ولو إن هذا التعمق يزداد في البيانات المتحركة جداً . ولذلك فإن تطور منظومة المعلومات الذي يؤدي إلى إتاحة معلومات أوسع وأدق لابد إن يحسن من نوعية اتجاه القرار الإداري ويتفادى بعض الأخطاء الكبيرة التي تقع فيها الإدارات التي تتوجه باهتمامها نحو داخل المنظمة .

جدول (7) المخاطر التي تتعرض لها المنظمة وأنواع الفحص البيئي

أنواع البيئة	المستقرة نوعاً (نسبياً)	ذات التغيير المعتدل	المتحركة جداً
استجابة إدارة المنظمة			
المتوجهة نحو داخل المنظمة	خطر	خطر كبير	الفشل المحتمل
الواعية بأهمية البيئة		خطر	خطر كبير
الباحثة بعمق عن المعلومات ثم التكيف المستمر للبيئة			خطر

Source : Longenecker, G & Fringle, D "Organization : function and Behaviors" 6th ed. Boston Merrill Publishing. Co. .P. 63 Fig 3.5.

ويتضح من الجدول (7) إن المنظمات المتوجهة نحو بيئة المنظمة الداخلي والمنهمكة بحل المشكلات الداخلية في المنظمة مثل معالجة الصراع بين التقسيمات والأفراد وتنسيق أوجه نشاط المنظمات الفرعية فيها مما يجعل تلك المنظمات تستغرق وقتها وجهودها في حل تلك المشكلات ويحول دون قدرتها على متابعة تطورات البيئة الخارجية وكأنما تميل المنظمة هنا لأن تكون منظومة شبه مغلقة تجاه البيئة بدلاً من أن تكون مفتوحة عليها . أن مثل هذه المنظمات تكون غير قادرة على تحقيق الأداء الاقتصادي الأفضل وكما إن فرص تحقيق النجاح قليلة في عالم يتسم بالتغيير المستمر المتسارع .

بينما نجد إن المنظمات الواعية بأهمية البيئة وبأثر متغيراتها على نشاط المنظمة ولكنها غير قادرة على استيعاب تلك المتغيرات والاستجابة لها بشكل مناسب بسبب قلة إمكاناتها على مستوى الممارسة الإدارية الفعلية لها فإنها وإن كانت أحسن حالا من النوع الأول إلا أنها أيضاً منظمات غير فاعلة ولا تمتلك القدرات التنافسية مع بقية المنظمات .

في الوقت الذي نرى فيه أن المنظمات الواعية بأهمية البيئة والباحثة بعمق عن حركة متغيراتها وسير أغوارها أو معرفة التفاعلات الحاصلة بينها من خلال ما تقوم به من فحص (Spanning) بيئي وتخطي الحدود التنظيمية (Organizational Bondariles) لها فإن احتمالات نجاح مثل هذا النوع من المنظمات سوف يكون مرتفعاً وكما يرفع من قدراتها التنافسية تجاه المنظمات الأخرى وكما ويحسن من منظومة اتخاذ القرار الإداري فيها ويجعلها قادرة على إن تتفادى الكثير من التحديات والصعوبات التي تواجهها .

وفي إحدى الدراسات الميدانية لعينة من الشركات الكبيرة تبين إن اهتمام الإدارة كان منصباً على المنظومات البيئية الآتية :

1. النظمية (الحكومية) 2. الاقتصادية 3. المالية 4. التكنولوجية 5. التسويقية .
- غير أن الاهتمامات لم تكن واحدة من حيث الأسبقيات وذلك تبعاً لطبيعة كل شركة .

جدول (8) عمليات الفحص البيئي

الإبعاد	الاستجابة	مداخل أقل عمقاً	مداخل معمقة
الاستمرارية	متقطعة	مستمرة	
النظامية	غير نظامية	نظامية ، مهيكلية	
النطاق	مشاهدات مجزئة لحوادث وقضايا محددة	اختبارات واسعة لمجموعة من العوامل	

ردود فعل وقائية أو سابقة	ردود فعل علاجية ولاحقة	التوجه
--------------------------	------------------------	--------

Source : Longenecker, G & Fringle, D "Organization : function and Behaviors" 6th ed. Boston Merrill Publishing. Co. P. 64. Fig . 3.6

وتتناسب العمليات الأساسية للفحص البيئي في معظم المنظمات مع أنشطتها الرئيسية فأداره العمليات (إنتاج) تهتم بالبيئة (المتغيرات) التكنولوجية بينما تهتم إدارة التسويق بالبيئة (المتغيرات) الاقتصادية .
وتتحمل بعض الإدارات الرئيسة مسؤوليات خاصة في الفحص البيئي نذكر منها التقنيات الخاصة بـ 1.
بحوث التسويق 2. العلاقات العامة 3. التحليل الاقتصادي والتنبؤ 4. مجموعات بحثية تتطلب قاعدة عريضة من البيانات.

ثانياً : أنواع البيئة Kinds of Environment

تتفاعل كل المنظمات على اختلاف أنواعها وإحجامها مع البيئة الخارجية لها وخاصة مع بعض مكوناتها ذات العلاقة بعمل وطبيعة تلك المنظمات حيث إن طبيعة هذا التفاعل تشد وتصح أكثر وضوحاً مع مكونات معينة ذات أهمية مباشرة للمنظمة وفي مرحلة زمنية معينة تمر بها تلك المنظمة .
فالمنظمة التي تعمل على تطوير خطوط الإنتاج فيها هي أكثر اهتماماً بالتكنولوجيا من منظمة أخرى لا تعمل على إدخال مثل هذا التطوير وهناك تفاعلات أخرى مع بعض مكونات البيئة (مثل الزبائن) ذات أهمية مباشرة للمنظمة. وقد أمكن في الآونة الأخيرة وبفضل النظريات المعاصرة الفصل والتمييز بين نوعين أساسيين من مكونات البيئة وهي : (wright,1990,301)

1. البيئة العامة General Environment . 2. البيئة الخاصة Specific Environment.

كما تم التأكيد على ضرورة وأهمية استجابة الإدارة للتغيير البيئي ونشير هنا إلى أبرز مكونات عناصر (كل من البيئة العامة والبيئة الخاصة .

1. مكونات متغيرات البيئة العامة General Environment Elements

أ. المتغيرات الاقتصادية Economic Variables

وتؤثر هذه المتغيرات بشكل أساسي في أنشطة المنظمات على اختلاف أنواعها حيث تؤثر الظروف الاقتصادية Economic Conditions الحالية والمستقبلية على عمل وأداء المنظمات وتشمل هذه الظروف عدداً كبيراً من المتغيرات مثل الاتجاهات التضخمية ووتيرة النشاط الاقتصادي وأسعار الفائدة وقدرة أو توفر المواد الأولية وغيرها من المستلزمات الصناعية فضلاً عن السياسة المالية والنقدية للدولة مما يتعلق بإدراة الفائض أو العجز في الموازنة العامة للدولة Budget Surpluses or Budget Defictis

إضافة إلى السياسة الضريبية للدولة والتي تؤثر بشكل مباشر في الإنفاق الاستثماري للمنشآت في عدد من المجالات ذلك لان انخفاض العبء الضريبي يؤدي إلى تحقيق دخل صاف أعلى وإمكانية أفضل لاحتجاز مبالغ اكبر لإعادة الاستثمار كذلك فان توقعات المنظمة بشأن نسبة نمو الاقتصاد الوطني بمؤشرات الدخل القومي والناجى الإجمالى القومي تؤثر في خططها للتوسع في المستقبل .

ب. المتغيرات السياسية Political Variables (الحكومية)

تمثل السياسة العامة للدولة وقراراتها وخططها وتوجهاتها والفلسفة التي تقوم عليها على مستوى النظرية والتطبيق مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تؤثر في عمل المنظمات وان كان هذا التأثير يختلف من دولة إلى أخرى حيث نرى إن اغلب الحكومات في معظم البلدان تتدخل بشكل مباشر أو غير مباشر في تنظيم حياة المجتمع والحياة الاقتصادية حيث تمثل الدولة البيئة السياسية والقانونية والناظمة والرقابية إذ تصبح الممارسات الإدارية للمنظمات والإفراد انعكاساً لهذه البيئة والتي تتأثر بها المنظمات وأهدافها ومرونة حركتها والفرص المسموح لها باستغلالها وذلك بحسب التشريعات والأنظمة والتعليمات السارية والتي تخضع لها هذه المنظمات .
فهناك رقابة على منتجاتها وأسعارها وعلى شؤونها المالية وعلى آثار أنشطتها وعملياتها البيئية .

ت. المتغيرات الاجتماعية Social Variables

يؤثر البناء الاجتماعي والعلاقات السائدة فيه ومنظومة القيم والأعراف والتقاليد بشكل كبير في طبيعة سلوك المنظمات والأفراد على حد سواء . كما تتأثر الهياكل التنظيمية عموماً بالمتغيرات والآثار الاجتماعية فالمجتمعات النامية تنتم عموماً بسيادة العلاقات الشخصية وهذه المتغيرات من شأنها أن تحد من أثر الإجراءات الرسمية ومن موضوعيتها في عملية الاختبار والتعيين والتطور الوظيفي بتأثير العوامل الشخصية إلى جانب معايير كفاءة الأداء . أما في المجتمعات المتقدمة فالبعض منها وخاصة المجتمع الياباني استطاع استثمار التماسك العائلي بصورة موضوعية لتطوير المنظمات وتحسين كفاءة أدائها والذي يعتبر فيه النظام القيمي أساساً للسلطة على عكس المجتمعات الغربية حيث نجد أن سلطة القوانين والأنظمة هي التي توجه عمل المنظمات حيث إن الدولة هي المسؤولة عن وضع الضوابط للنظام العام كما إن طبيعة الأنظمة والقوانين التي تضعها الدولة على درجة عالية من الترابط والتعقيد بحيث أنها تتطلب من المنظمات إيجاد هياكل وتقسيمات إدارية قادرة على الاستجابة لكل متغيراتها .

ث. المتغيرات التكنولوجية Technological Variables

تمثل التكنولوجيا مجموعة من الأنظمة والأساليب المادية والفكرية المستعملة في تحويل المدخلات Input إلى مخرجات Output وتتضمن العلم والفن في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات. وهي تمثل مجموعة المفاهيم والخبرات والأدوات التي تستطيع المنظمات من خلالها تكيف البيئة الخارجية والسيطرة عليها كما إنها تعني التطبيق المنظم لحصيلة المعارف العلمية والمادية وهي ظاهرة حضارية واجتماعية تسهم بشكل فعال في ترصين النهوض الدائم والمتطور في أطار حركة المنظمات وعبر نشاطاتها المختلفة وقد أثبتت العديد من الدراسات والأبحاث العلمية بأن التكنولوجيا تؤثر بشكل كبير في هيكل المنظمة وسبل تحقيقها لاهدافها كما أن استثمار نتائج التطور التكنولوجي يلعب دوراً بارزاً في تحديد السلوك التنظيمي بشكل عام وفي تحقيق المنظمة لأهدافها إضافة إلى أن قابلية الأفراد تتأثر في نمط الاستجابة لمقتضيات التطور التكنولوجي .

2. مكونات (متغيرات) البيئة الخاصة Specific Environment Elemete

لقد تم الاتفاق بين الباحثين والمتخصصين بالدراسات البيئية على مجموعة من المتغيرات التي تمثل عناصر البيئة الخاصة نذكر منها :

أ. الزبائن Customers: وهم الأفراد والمنظمات الأخرى التي تحصل على مخرجات المنظمة من السلع والخدمات مقابل تبادل أشياء أخرى (تقود) تقدم أليها ويمكن أن يحصل التبادل إما مباشرة بين المنظمة والزبائن أو من خلال منظمات أخرى وسيطة.

ب. المنافسون Competitors : وهم المنظمات التي تقدم سلعاً وخدمات مشابهة لما تقدمه المنظمة كما تحصل المنافسة في مجالات أخرى من عمل المنظمة مثل منافستها مع الغير في الحصول على المدخلات ويمكن أن يدخل في القطاع أو النشاط الذي تعمل فيه المنظمة منافسون جدد أو تظهر منتجات جديدة منافسة مما يؤثر في المبيعات والإرباح .

ت. الموردون Suppliers : تحصل المنظمة على مواردها من الموردين أو المجهزين فهم يقدمون لها العمل والتمويل والمواد الأولية والمعلومات والمعدات لغرض بقاء المنظمة سائرة وهم يؤثرون كذلك في المنظمة من خلال نوعية المدخلات التي يقدمونها وأسعارها وانتظام توريدها .

ث. الجماعات والأجهزة الناطمة Regulatory : وهي الجماعات والأجهزة الحكومية ذات العلاقة المباشرة بعمل المنظمة وسلامة السكان القريبين منها مما يجعلها تحت رقابة الجهاز الحكومي المسؤول عن ذلك كما تخضع المنظمة لرقابة الأجهزة الحكومية المختصة بالعمل والأسعار .

ج. الموارد البشرية Human Resources : يؤلف الأفراد العاملون في المنظمة مواردها البشرية وتتطلب المنظمات المختلفة أنواعاً متفاوتة من قابليات ومهارات الأفراد فالمنظمة التي تستخدم مستوى عالي من

التكنولوجيا تتطلب أفراداً بمستوى معين من المهارات عكس المنظمات الصغيرة التي لا تستخدم مثل هذا النوع من التكنولوجيا .

ثالثاً : أساليب تصنيف البيئة Styles of Environment Ranking

تعددت آراء ووجهات نظر الباحثين حول أساليب تصنيف البيئة وفي المعايير التي يتم اعتمادها في هذا التصنيف ورغم هذا التباين في آراء الباحثين فإن هناك مجموعة من الأسس قد اتفق أغلب الباحثين عليها في عملية التصنيف هذه ومن أهم الأساليب التي تم على ضوءها تصنيف البيئة ما يلي : (Daft, 2001, 298)

1. البيئة الخارجية والبيئة الداخلية External and Internal Environment : وتقسّم البيئة وفق هذا التصنيف إلى نوعين رئيسيين هما البيئة الداخلية Internal Environment التي تتعلق بالمنظمة ذاتها من حيث الأطر الإدارية والفنية العاملة فيها والأنظمة الرسمية وغير الرسمية والهيكل التنظيمية وإجراءات وسياقات تنفيذها والتكنولوجيا المستخدمة وأنماط الاتصالات السائدة وغير ذلك مما يتعلق بالنظم الداخلية للمنظمة .

إما البيئة الخارجية External Environment فهي تشمل جميع المتغيرات التي تقع خارج إطار المنظمة ذاتها والتي لا تستطيع التأثير فيها تأثيراً كبيراً ومباشراً مثل النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي وغيرها من المتغيرات الخارجية التي تمثل نتائج خارجية تؤثر في مسار عمل المنظمة .

2. البيئة العامة والبيئة الخاصة General and Specific Environment : يتضمن مفهوم البيئة العامة الحيز أو الإطار الإقليمي (الجغرافي) الذي تعمل فيه المنظمة المعنية بجميع متغيراته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وتعد محدداً أساسياً لحركة المنظمة في تنفيذ خططها وسبل أدائها للعمل وتحقيق أهدافها ويكون تأثير هذه المتغيرات غير مباشراً وتشترك كل المنظمات بوجود بيئة عامة لها .

أما البيئة الخاصة Specific Environment فتشمل المتغيرات الأكثر والأقرب صلة بها و الاكتف تفاعلاً وعلاقة معها في ميدان تفاعلها مع المجتمع مثل الزبائن والمنافسين والمجهزين وغيرهم وغالباً ما يصعب وضع حدود فاصلة بين البيئتين العامة والخاصة نظراً لتعقيد العلاقات القائمة وصعوبة فصل المتغيرات المتعلقة لكل منها وحركتها المستمرة .

3. البيئة المستقرة والبيئة غير المستقرة (المتحركة) Stable and Dynamic Environment
يمثل الاستقرار مسألة نسبية ويعتمد هذا العامل أحياناً ساساً لتصنيف البيئة فهناك بيئات مستقرة نسبياً كما هو الحال بالنسبة للمتغيرات و القيم الاجتماعية الراسخة في المجتمع و التي تتغير ببطيء شديد وكذلك الحال بالنسبة للمناخ التنظيمي السائد في إطار علاقات المجتمع والتي غالباً ما تتصف بالثبات النسبي .
أما البيئة غير المستقرة أو المتحركة فإنها تتصف بالتغيير المتواصل و المستمر في حركة مكوناتها وتخضع لمتغيرات سريعة التغيير كما هو الحال بالنسبة للأسعار والمنافسة ودخول أسواق جديدة والتطورات التكنولوجية وغيرها فهي كلها متغيرات تنسم بالتغيير المستمر .

أهمية دراسة البيئة Environment Study Importance

أن لكل نظام إداري سمات وخصائص تميزه عن بقية الأنظمة الأخرى كما أن لكل مجتمع في المجتمعات قدراته وإمكانياته المادية والبشرية التي ترتبط بمستوى ودرجة تطور ذلك المجتمع والعلاقات الاجتماعية السائدة فيه ضمن مرحلة زمنية معينة .

لذا فإن اعتماد بعض الممارسات الإدارية التي حققت نجاحاً في مجتمع ما ضمن ظروف معينة وهذا لا يعني بالضرورة إن تطبيق نفس تلك الممارسات الإدارية يؤدي إلى تحقيق نفس النجاح في مجتمع آخر في ظل ظروف بيئية مختلفة . ويمكن القول أيضاً انه حتى في نفس المجتمع قد تختلف الممارسات الإدارية وأساليبها وتوقيتاتها باختلاف الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسمات الحضارية في تلك المرحلة.

(وفي الواقع لا يوجد سبب لكي نفترض أن مبدأ من المبادئ الإدارية تتساوى فاعليته أو تتوحد آثاره في كل دولة من الدول أو أن طرق الإدارة الناجحة في دولة معينة سوف تتاح لها فرص النجاح نفسها في بيئة أخرى تختلف عنها اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً لأن كل مجتمع هو بحد ذاته نتاج الكثير من التفاعل السياسي والاقتصادي والاجتماعي والظروف والأزمات وكلها بدورها ولدت قيم وأنماط من السلوك بل وسيكولوجية خاصة لشخصيته ومعتقداته (Barnard,1995,116) .

أن توجهات الإدارة لدراسة البيئة يقوم على أساس الافتراض العلمي القائل بوجود علاقة عضوية بين المنظمة الإدارية والوسط الذي تعمل فيه فهي جزء منه وتتأثر به بصورة ديناميكية .

ومن المستحسن الإشارة إليه في هذا المجال أن الأثر البيئي لم يحظ باهتمام جدي ومباشر في توجهات وأفكار كل من المدرستين التقليدية (الكلاسيكية) والإنسانية (السلوكية) حيث اقتصر توجه المدرسة الأولى على دور وأهمية العلاقات الرسمية والهيكل التنظيمي للمنظمة في حين اتجهت المدرسة الإنسانية إلى التأكيد على أهمية العلاقات غير الرسمية في المنظمة وكان معظم تركيزها على دور العنصر البشري وضرورة توفير المناخ التنظيمي المرتبط بتحسين ظروف العمل والعلاقات السائدة بين الإدارة والعاملين وهي بذلك (المدرستين) لم تعط اهتمامات واضحة لمسألة البيئة والتأثير المتبادل بينها وبين المنظمة باعتبارها وحدة اجتماعية هادفة .

بينما نجد إن المدارس الفكرية (المعاصرة) أبتداءً من نظرية النظام (المنظومات المفتوحة) وما أعقبها من مدارس واتجاهات فكرية أخرى كالاتجاه الموقفي أو الشرطي أولت البيئة الخارجية أهمية كبيرة في مضمار تحقيق المنظمة لأهدافها وفي مجال خلق التوازن مع البيئة . كما أكدت على أن القرارات التي تتخذها الإدارة في المنظمة لا بد أن تأخذ دور الظروف والمتغيرات البيئية في الاعتبار لأن إهمالها من شأنه أن يقود إلى اختلال قدرة المنظمة على مواصلة أنشطتها والمحافظة على البقاء والتنافس مع غيرها من المنظمات .

ومن هنا يتضح بان المنظمات على اختلاف أنواعها وأهدافها عليها إن توجه الجهود الفردية والجماعية لتحقيق المواثمة مع بيئتها الخارجية . وان تأخذ كل المتغيرات البيئية بنظر الاعتبار عند صياغة خططها ومنها الخطط المتعلقة بالنشاط التسويقي كالتخطيط للحملات الترويجية .

فالاهتمام البيئي في سعي المنظمة لتحقيق أهدافها يتأتى من خلال كون العمل في المنظمات يجري وسط بيئة تتسم بالتعقيد والتشابك المستمر في مختلف أوجه النشاط ولأن البيئة تمثل الإطار العام الذي توجد فيه المنظمة ويتضمن ذلك مختلف المتغيرات البيئية ومن قيم فكرية وحضارية وأبعاد مادية مختلفة ولذلك لا يمكن على وفق الاتجاهات الفكرية الحديثة إغفال اثر المتغيرات البيئية وآثارها المستمرة على المنظمات العاملة في المجتمع بل أن البيئة الخارجية ومتغيراتها تشكل الآن الإطار الذي يميز الدراسات الميدانية الحديثة عن المفاهيم والنظريات القديمة .

ونستطيع إن نفهم هذه العلاقة والتأثير المتبادل بين المنظمة والبيئة من خلال ما يأتي:

- أ. البيئة تحفز الإداريين (الإدارة) وتستلم نتاج أعمالهم .
- ب. مدخلات تنقل تأثير البيئة إلى الإدارة .
- ت. مخرجات تنقل نتائج العمل الإداري الى البيئة .
- ث. عمليات داخلية Processes تحول المدخلات Inputs إلى مخرجات outputs .
- ج. تغذية عكسية Feedback تنقل ردود فعل البيئة فيما يتعلق بمخرجات مرحلة زمنية كمدخلات لمرحلة زمنية حالية وقادمة .

كما يمكن إضافة عملية أخرى لا تقل أهمية عن التغذية العكسية وهي ما تسمى بالتغذية المستقبلية (Futerfeed) التي لم تبرز بصورة واضحة في اهتمامات اغلب المنظمات حيث تعني نقل ردود فعل البيئة المستقبلية حيث يفترض أن يكون هنا للقرار الإداري آثاراً مستقبلية محتملة على المنظومات المختلفة ينبغي أخذها بالحسبان عند صياغته (القرار الإداري) .(Sharkansky ,1994, P.5)

وعليه ولإغراض هذه الدراسة يمكن تعريف البيئة Environment بأنها العوامل والقوى التي تؤثر في المنظمة من داخلها وخارجها. من خلال التأثير المتبادل وتمتد التأثيرات البيئية من التأثيرات المباشرة من داخل المنظمة إلى التأثيرات الخاصة من خارجها وصولاً إلى التأثيرات ذات الطبيعة العامة . ويمكن إرجاع مستوى تأثير البيئة إلى مجموع أسباب من أهمها (السعد و الغالبي ، 102، 1999):

1. التباين في دورة حياة المنتج .
2. درجة التغيير في أذواق ورغبات الزبائن .
3. درجة التغيير التكنولوجي .
4. مستوى كثافة المنافسة .
5. درجة استخدام التكنولوجيا .
6. درجة الميل نحو الابتكار والتجديد .
7. درجة التعدد والتنوع في أساليب التطوير الصناعي .

والجدول (9) بين نوع التغيرات في البيئة تبعاً لطبيعة التغييرات وأثرها

الجدول (9)

ت	التغيرات التدريجية	ت	التغيرات الجذرية
1	تتابع مستمر للتغيير في بيئة المنظمة	1	تغيير مفاجئ كبير في بيئة المنظمة
2	تؤثر في بعض الجوانب التنظيمية من خلال الهيكل التنظيمي الاعتيادي وعمليات الإدارة	2	تسهم في تفكيك المنظمة وتحول شامل في هيكل المنظمة وإدارتها من خلال تكوين هيكل وإدارة جديدين
3	ترتبط بالتحسينات التكنولوجية	3	ترتبط بالتطورات الجوهرية في التكنولوجيا
4	ترتبط مع التحسينات في المنتج	4	ترتبط بتقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة

Source : Daft , Richard , I , " Organization Theory and Design " , south – western , Thomson learning , Australia . , 2001, P 354

والجدول (10) يوضح عدم التأكد البيئي (التعقيد البيئي)

الجدول (10)

ت	عدم تأكد منخفض	ت	عدم تأكد منخفض إلى متوسط
1	هيكل ميكانيكي يتسم بال رسمية والمركزية	1	هيكل ميكانيكي يتسم بال رسمية والمركزية النسبية
2	أقسام وظيفية قليلة	2	أقسام وظيفية متعددة تمثل (بعضها) نقاط استطلاع على الحدود البيئية
3	لا توجد ادوار متكاملة	3	القليل من الأدوار (المتكاملة)
4	التوجه بالعملية الحالية	4	شيئاً من التخطيط
ت	عدم تأكد من متوسط إلى عالي	ت	عدم تأكد عالي
1	هيكل عضوي، فريق عمل، المشاركة، اللامركزية .	1	هيكل عضوي ، فريق عمل ، المشاركة ، اللامركزية
2	أقسام وظيفية قليلة (أكثرها) نقاط استطلاع على الحدود البيئية	2	اختلاف (تمايز) كثير في الأقسام الوظيفية ونقاط استطلاع بشكل مكثف
3	القليل من (التكامل) في الأدوار	3	الكثير من التكامل في الأدوار
4	التوجه بالتخطيط	4	تنبؤ وتخطيط مكثفين

Source : Daft , Richard , I , " Organization Theory and Design " , south – western , Thomson learning , Australia . , 2001, P 147

ثانياً : استراتيجيات الترويج Promotion Strategies

يعتبر الترويج Promotion احد العناصر الرئيسية الأربعة التي يتألف منها المزيج التسويقي Marketing Mix (استراتيجية المنتج Product Strategie ، استراتيجية التسعير Price Strategy استراتيجية التوزيع distribution Strategy ، استراتيجية الترويج Promotion Strategy) ويتلخص الهدف الأساسي من وراء ممارسة النشاط الترويجي للسلع والخدمات على مستوى التخطيط والتنفيذ في تعريف الزبائن بالسلع والخدمات التي تم إنتاجها وتعريفهم بخصائصها ومزاياها ومحاولة إقناعهم باقتنائها واستخدامها.

ويمثل هذا النوع من الاستراتيجيات الجهود التي تبذلها المنظمة بهدف إحداث تأثير معين في سلوك المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ينسجم مع الأهداف التسويقية للمنظمة سواء من حيث زيادة حجم المبيعات أو عن طريق جذب مستهلكين أو مشتريين جدد أو من حيث تقليل الطلب بالنسبة لمنتجات معين وتحويله إلى منتج آخر .

1. مفهوم الترويج Promotion Concept :وردت عدة تعريفات للترويج نذكر منها :-

أنها (عملية الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع المنتجات بحوزة البائع)(العلاق والعبدلي ، 1999 ، 245).

كما تم تعريف الترويج بأنه (مزيج خاص من أدوات الإعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة الذي تستخدمه المنظمة من أجل متابعة أهدافها الإعلانية والتسويقية) (Amstrong & kotler , 2000.403) .
إما (353 , 2000 , Gravens) فيرى إن الترويج يتكون من التخطيط والتنفيذ والرقابة ويسعى إلى تنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة وتنفيذ أغراض الاتصالات مع كل ما موجود في بيئة المنظمة لبناء قنوات المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتج) .

ويلعب الترويج دوراً مهماً في مجال الاتصالات للتعريف بالمنظمة وتعزيز علاقتها بالجمهور المستهدف ترفع من والتأثير في سلوكه الشرائي وتوجيهه بما يتفق مع أهداف المنظمة التسويقية وخلق الانطباع الايجابي لديهم وتقوم المنظمات المعاصرة بإدارة شبكة واسعة ومعقدة من نظام الترويج تبقى كما هي التسويقي ووضع الخطط اللازمة لذلك

إن الفكرة الرئيسية خلف مفهوم التسويق قد أخذت منحى جديداً في الآونة الأخيرة وتحولت من (بيع ما يتم إنتاجه) إلى (إنتاج ما يمكن بيعه) وهذا التحول الجديد يقتضي توافر درجة عالية من التنسيق والعمل المشترك بين تقسيمات المنظمة المختلفة وخاصة الأقسام المسؤولة عن إنتاج السلع والخدمات وتسويقها .

من جهة ثانية فإن المعرفة المحدودة عن المستهلك وجهله بالعديد من الأمور والاعتبارات وعدم إدراكه للاعتبارات الشكلية والفنية للسلع التي تقدم له تحتم على المنظمات هذه إن توصل المستهلك إلى حقوقه المطلوبة .

كما إن موقف الدولة المتمثل بالقوانين والتشريعات تدخل جميعها من أجل حماية المستهلك حيث نجد أن هناك إفراطاً مبالغ فيه ولا مبرر به خاصة في الدول الصناعية في العديد من الأنشطة التسويقية يصل البعض منها وخاصة الترويج إلى الاستغلال الشديد للمستهلك ولا سيما ذوي الدخل المنخفضة كالإفراط في الإعلان والتعبئة والتغليف ومجالات أخرى لاتدر بفائدة تذكر سوى زيادة النفقات للترويج لبعض السلع والخدمات وفي غير محلها.

ولذا نجد إن اهتمام الجامعات والمعاهد العلمية قد تزايد أخيراً في مختلف أنحاء العالم لدراسة مشاكل المستهلك وأصبح موضوع سلوك المستهلك واشباع حاجاته وتنفيذ رغباته من المواضيع المهمة التي تصدى لها الباحثون في بحوثهم ودراساتهم .

2. **مكونات استراتيجية الترويج Promotion Strategie Components** : تتكون استراتيجية الترويج من مجموعة من الخطط التفصيلية أو الفرعية حيث تشير اغلب الدراسات إلى أن أهم ما تتضمنه استراتيجية الترويج التي تعتمدها المنظمة ما يلي (أبو فاره ، 2001 ، 38-41) .

أ. **خطة المزيج الترويجي Promotion Mix Plan** : تختص هذه الخطة بتحديد المزيج الترويجي الذي يناسب المنتج وذلك باختبار الأدوات الترويجية التي تكفل تحقيق الأهداف التسويقية كاملة . ويعتمد نجاح هذه الخطة على عوامل ترتبط بالمنتج مثل طبيعة المخاطرة ودرجتها وعوامل مرتبطة بالسوق مثل الحصة السوقية وكثافة المنافسه وعوامل ترتبط بالمستهلك فيما إذا كان المستهلك نهائي أم مشتري صناعي

ب. **خطة نفقات الترويج Promotion Costen Plan** : وتهتم هذه الخطة بتقدير حجم النفقات التي ينبغي إن تصرف على الجهود الترويجية المختلفة والتي تستخدم الأدوات الترويجية من إعلان وبيع شخصي ودعاية وتنشيط مبيعات فهي تهدف إلى تخصيص أموال كافية لكل مهمة ترويجية بشكل يؤدي إلى تحقيق الأهداف المناطة بها .

ت. **خطة النص الإعلاني Publishing Content Plan** : وتتركز هذه الخطة على صياغة وتحديد محتوى الإعلان بهدف إيصال الرسالة الترويجية إلى المستهلكين إذ أن نجاح هذه الخطة يتطلب إزالة كل مصادر التشويش والغموض عن الرسالة الإعلانية بما يكفل وصول الرسالة بدرجة عالية من الكفاءة .

3. **خطة اختيار الوسيلة الإعلانية Publishing Instrument Selecting Plan** : وتهتم هذه الخطة باختيار الوسيلة الإعلانية التي تضمن نقل الرسالة الترويجية إلى المشتريين ومحاولة إقناعهم بشراء السلعة ويعتمد اختيار الوسيلة الإعلانية على مجموعة من العوامل ومنها القدرة المالية للمنظمة .

4. خطة البيع Sales Plan :تساهم هذه الخطة في تحقيق أهداف التسويق الخاصة بحجم المبيعات المخطط وهامش الربح ويعتمد نجاحها على مدى انسجامها مع الأهداف التسويقية العامة ومدى ارتباطها بالأهداف الترويجية .

5. خطة التحفيز Motivation Plan :تعمل هذه الخطة على تحفيز قوة البيع ويتطلب نجاحها استخدام أساليب التحفيز المالي وغير المالي وتأسيس معايير لتقييم الأداء وتخصيص المناطق البيعية بالشكل المناسب مع توفير أنشطة الرقابة والاتصال الكافية .

وفي دراسة (Jain , 2001 , 388) يرى إن وضع أي خطة استراتيجية للترويج فاعلة يجب إن تتضمن الجوانب الآتية :

1. وضع خطة استراتيجية للترويج تتضمن بناء علاقات مباشرة مع الزبائن ومحاورتهم بخصوص المنتج وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة .

2. وضع خطة استراتيجية للترويج من خلال التركيز على الزبون من أجل الاستجابة السريعة لبوادر القوة التي تظهر لديهم.

3. وضع خطة استراتيجية للترويج تتضمن المشاركة في الإيرادات أي إن المشتركين (الزبائن) يحصلون على جزء من الإيرادات التي تحصل عليها المنظمة .

وقد استخدم (Jain) نموذج (McCarthy) الخاص بعناصر المزيج التسويقي ونموذج (Porter) للقوى التنافسية من أجل تحديد وصياغة الخطط الاستراتيجية التي تحقق الميزة التنافسية للمنظمات (Jain, 2001, 78) .

في حين نجد إن (البكري) يرى أن إيجاد نوع من التوافق في استخدام الأنشطة الترويجية ووسائلها وعدم التركيز على بعضها دون الآخر والسعي إلى استخدام وسائل الاتصال الحديثة من شأنه إن يحقق أكبر قدر ممكن من المبيعات ومستويات عالية لإشباع حاجة الزبائن ورغباته (. البكري ، 2002 ، 175)

إن الوصول إلى رضا الزبون وإشباع حاجاته ورغباته المتنامية يمثل أحد أهداف عمل المنظمات في السوق والعمل على كسبه والاحتفاظ به مالة الأثر الكبير في زيادة حجم المبيعات وزيادة و الاحتفاظ بالحصة السوقية وبالتالي فانه يؤثر على نسبة إرباحها وتحسين علاقة هذه المنظمات بالزبائن وهذا كله لايتحقق إلا من خلال وضع خطط تسويقية تأخذ بالاعتبار جميع العوامل والمتغيرات البيئية ومحاولة استيعابها والاستجابة لها بشكل مناسب .

المبحث الثالث

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

إن عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية يعد المبحث الأكثر أهمية في هذه الدراسة حيث يتناول تحليل إجابات (عينة الدراسة) والتعرف على أهمها من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك تحليل العلاقة بين متغيرات البيئة التسويقية (داخلية – خارجية) وبين تخطيط الحملات الترويجية من خلال معامل الارتباط بين كل من المتغير المستقل (البيئة التسويقية) والمتغير المعتمد (تخطيط الحملات الترويجية) .

وأما الجزء الثالث من هذا المبحث فقط خصص لاختبار فرضيات الدراسة حيث تم استخدام معامل الانحراف للانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات الرئيسية ومعامل الانحراف للانحدار الخطي البسيط لاختبار – الفرضيات الفرعية.

أولا : تحليل البيئة التسويقية :

1. البيئة الداخلية :يوضح الجدول (11) التوزيع التكراري لإجابات العينة حول درجة (ضعف) المستوى التنظيمي لوظائف الترويج حيث يوضح الجدول (11) المذكور النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بنسب التكرارات وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يتعلق بمتغيرات عتبة ضعف المستوى التنظيمي لوظائف الترويج حيث تراوحت قيم الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بين (4.4783) و (4.0) وبانحراف معياري (1.0388) و(1.0445) على التوالي ، وسجلت نتائج الانحراف المعياري في الجدول

المذكور أعلاه أعلى قيمة لها (1.0835) وأقل قيمة (0.9638) وبناء على ذلك فإنه يمكن تشخيص الآتي :

يولي مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنظمة التسويقية (عينة الدراسة) ، اهتماماً واسعاً بمتغيرات المستوى التنظيمي لوظائف الترويج إذ زادت قيمة الوسط الحسابي لكل فقرات هذه المتغيرات على الوسط المعياري (3) فضلاً عن التقارب الكبير بين الأوساط الحسابية لها ويوضح الجدول رقم (11) الأهمية القصوى التي أبدوها حيث إن (93.3%) من أفراد العينة يؤكدون (بطريقة إيجابية) إن نجاح وفعالية الحملة الترويجية يتوقف على مستوى التنظيم الداخلي لإدارة الترويج بينما (8.7%) منهم يؤكدون غير ذلك في حين إن (X) لا يوجد أفراد غير متأكدون.

وقد كان الوسط الحسابي لإجابات العينة (4.4783) وهو وسط أكبر من الوسط المعياري وعبر الانحراف المعياري عن درجة التطابق والتجانس في الإجابات فقد بلغ (1.0388) .

وتشير النتائج إلى إن (82.6 %) من أفراد العينة أكدوا على أن عدم إعطاء موقع متميز لوظيفة الترويج ضمن الهيكل التنظيمي يقلل من أهمية وفعالية التخطيط للأنشطة الترويجية بينما (8.7 %) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين إن (8.7 %) من العينة غير متأكدون وبلغ الوسط الحسابي للإجابات (52.2) وبعبارة الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.9638) .

إما مراعاة المنظمة لارتباط الأنشطة الترويجية بالإدارة العليا مباشرة لتتمكن من تخطيط وتنفيذ الحملات الترويجية فقد أكد ذلك (73.9%) من أفراد العينة بينما (13%) من أفراد العينة يؤكد غير ذلك في حين (13%) غير متأكدون وقد بلغ الوسط الحسابي (4) وانحراف معياري (1.0445) حيث احتلت هذه الفقرة أدنى أهمية .

ويلاحظ إن المنظمات تولي اهتماماً حول معوقات تخطيط الحملات الترويجية وذلك بسبب عدم وجود تنظيمات متخصصة للقيام بهذه الأعمال إذ أن (86.96%) من أفراد العينة يؤكدون هذا الاهتمام بينما (13.04%) يؤكدون غير ذلك حيث بلغ الوسط الحسابي (4,0870) والانحراف المعياري الذي يشير إلى أن درجة التوافق والانسجام (1.0835) .

جدول (11) يوضح التوزيع التكراري لإجابات العينة حول ضعف المستوى التنظيمي لوظائف الترويج N= 23

المؤشر	مقياس الإجابات										الانحراف المعياري	
	1		2		3		4		5			
	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F		
X1	4.3	1.0	4.3	1.0	4.3	1.0	4.3	1.0	4.3	1.0	4.3	1.0
X2	-	-	8.7	2.0	8.7	2.0	8.7	2.0	8.7	2.0	8.7	2.0
X3	-	-	13.0	3.0	13.0	3.0	13.0	3.0	13.0	3.0	13.0	3.0
X4	4.3	1.0	8.7	2.0	-	-	47.8	11.0	39.1	9.0	39.1	9.0

ويوضح الجدول (12) النتائج التي تم التوصل إليها من خلال نسب التكرار وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يتعلق بمتغيرات عقبة ضعف كفاءة الموارد البشرية القائمة بالأنشطة الترويجية حيث تتراوح قيم الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بين (4.6087) و(4,2609) وإن حرص المنظمات على وجود فرق متخصصة في مجال الترويج للقيام بالمهام الطارئة والصعبة ليتمكنوا من تخطيط الحملات الترويجية بشكل فاعل وعدم كفاية كادر الشركة المتخصص في المجال الترويجي يعيق من تخطيط الحملات الترويجية وتنفيذها بانحراف معياري بين (0.4990) و (0.9638) على التوالي ، وسجلت نتائج الانحراف المعياري في الجدول المذكور أعلى قيمة لها (0.9638) وأقل قيمة لها (0.4990) وبناءً على ذلك فإنه يمكن تشخيص الآتي :

يولي مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة التسويقية (عينة الدراسة) اهتماماً واسعاً بمتغيرات ضعف كفاءة الموارد البشرية وعدم تأهيلها إذ زادت قيمة الوسط الحسابي لكل فقرات هذه المتغيرات على الوسط المعياري (3) فضلاً عن التقارب الكبير بين قيم الأوساط الحسابية .

ويوضح الجدول (12) الأهمية القصوى التي أبدوها مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة التسويقية (عينة الدراسة) حيث أن (100%) (جميع أفراد العينة) يؤكدون وبطريقة ايجابية ضرورة وجود فرق متخصصة في مجال الترويج للقيام بالمهام الطارئة والصعبة ليتمكنوا من تخطيط الحملات الترويجية وبوسط حسابي عالي بلغ (4.6087) وعبر الانحراف المعياري على درجة التطابق والتجانس في الإجابات فقد بلغ (0.4990) .

وتوضح نتائج الجدول (12) إلى أن (87%) من أفراد العينة ابدوا اهتماماً كبيراً بأن عدم توافر الكوادر البشرية المؤهلة يقف عائق أمام تخطيط الحملات الترويجية بينما (4.3%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين أن (8.7%) من العينة غير متأكدون وبلغ الوسط الحسابي للإجابات (4.3913) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.8388) .

وتشير النتائج إلى أن (82.8%) من أفراد العينة يؤكدون وبطريقة ايجابية على إن نجاح وفاعلية الحملات الترويجية تعتمد على فلسفة الإدارة العليا وإيمانها بضرورة قيادة الإبداع وتنمية الابتكار في الأنشطة الترويجية بينما (17.4%) من أفراد العينة غير متأكدون وقد بلغ الوسط الحسابي (4.3478) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.7751) .

إما حول عدم كفاية كادر الشركة المتخصص في مجال الأنشطة الترويجية كونه يعيق من تخطيط الحملات الترويجية فقد أكد ذلك (82.6%) من أفراد العينة بينما (8.7%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين أن (8.7%) من العينة غير متأكدون .

وقد بلغ الوسط الحسابي (4.2609) وانحراف معياري (0.9638) حيث احتلت هذه الفقرة أدنى أهمية من بين متغيرات قلة كفاية الموارد البشرية .

جدول (12): التوزيع التكراري لإجابات العينة حول ضعف كفاءة الموارد البشرية N= 23

المؤشر	مقياس الإجابات										الانحراف المعياري
	1		2		3		4		5		
	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
X5	-	-	1	4.300	2	8.9	7	30.4	13	56.5	0.8388
X6	-	-	-	-	-	-	9	39.1	14	60.9	0.4990
X7	-	-	-	-	4	17.4	7	30.4	12	52.2	0.7751
X8	-	-	2	8.7	2	8.7	7	30.4	12	52.2	0.9638

يوضح الجدول (13) النتائج التي تم التوصل إليها من خلال نسب التكرار وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يتعلق بمتغيرات قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية وتتراوح قيمة الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بين (4.4783) ، (3.9130) وانحراف معياري (0.8980) ، (1.1246) على التوالي وسجلت نتائج الانحراف المعياري في الجدول أعلى قيمة لها (1.1473) وأقل قيمة (0.8388) .
وبناء على ذلك يمكن تشخيص الآتي:

- يولي مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة التسويقية (عينة الدراسة) اهتماماً واسعاً بمتغيرات قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية إذ زادت قيم الوسط الحسابي لكل فقرات المتغيرات على الوسط الحسابي المعياري (3) فضلاً عن التقارب الكبير بين قيم الأوساط الحسابية لهذا المتغير .
- إن (82.6%) من أفراد العينة ابدوا اهتماماً كبيراً حيث إن انخفاض ميزانية الترويج يعتبر عائقاً كبيراً أمام تخطيط وتنفيذ الحملات الترويجية .
- بينما (13%) منهم يؤكدون غير ذلك في حين أن (4.4%) غير متأكدون حيث كان الوسط الحسابي لإجابات العينة (4.4783) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية حيث بلغت قيمتها (0.8980) .

- وتشير النتائج إلى أن (87%) من أفراد العينة يؤكدون إلى إن أية مبالغ مالية تنفق على الحملات الترويجية سوف تحقق عائداً كبيراً بينما (4.3) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين أن (8.7%) من العينة غير متأكدون ، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات العينة (4.3913) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية والتي بلغت قيمته (0.388) .
- وفيما يتعلق بعدم تخصيص الشركات حوافز مالية لمن يقدم فكرة ابتكاريه في مجال الترويج للمساعدة في تخطيط الحملات الترويجية فقد أكد ذلك (74%) من أفراد العينة بينما (13%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين إن (13%) غير متأكدون وقد بلغ الوسط الحسابي لإجابات العينة (3.9130) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية والتي بلغت قيمته (1.1246) حيث احتلت هذه الفقرة أدنى أهمية .
- ويؤكد (78.3%) من أفراد العينة أن تقديم الشركة للدعم والإسناد للأفراد المساهمين في تخطيط الحملات الترويجية سوف يساهم في نجاحها بينما (8.7%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين (13%) من العينة غير متأكدون وقد بلغ المتوسط الحسابي (4.0435) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (1.1473) .

جدول (13):التوزيع التكراري لإجابات العينة حول متغيرات قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابات										المؤشر
		5		4		3		2		1		
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
0.8980	4.4783	69.6	16	13.0	3	13.3	3	4.3	1	–	–	X9
0.8388	4.3913	56.5	13	30.4	7	8.9	2	4.3	1	–	–	X10
1.1246	3.9130	34.8	8	39.1	9	13	3	8.7	2	4.3	1	X11
1.1473	4.0435	43.5	10	34.8	8	8.7	2	8.7	2	4.3	1	X12

ويوضح الجدول (14) النتائج التي تم التوصل إليها من خلال نسب التكرار وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يتعلق بمتغيرات ندرة مصادر جمع البيانات والمعلومات وتتراوح قيمة الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بين (4.6522) و(4.4348) وانحراف معياري (0.7141) و (0.8435) على التوالي وسجلت نتائج الانحراف المعياري في الجدول المذكور أعلاه قيمة لها (0.8435) وأقل قيمة (0.6653) . وبناءً على ذلك فإنه يمكن تشخيص الآتي :

- يولي مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة التسويقية (عينة الدراسة) اهتماماً واسعاً بمتغيرات ندرة مصادر جمع البيانات والمعلومات إذ زادت قيمة الوسط الحسابي لكل فقرات هذه المتغيرات الوسط الحسابي المعياري (3) فضلاً عن التقارب الكبير بين قيم الأوساط الحسابية لها .
- ويلاحظ من الجدول (14) أن (87%) من أفراد العينة يؤكدون و بطريقة ايجابية بان الاعتماد على البيانات والمعلومات غير الدقيقة يعيق من تخطيط الحملات الترويجية .
- بينما (4.3) منهم يؤكدون غير ذلك في حين إن (8.7%) غير متأكدون حيث كان الوسط الحسابي لإجابات العينة (4.438) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.8435) حيث احتلت هذه الفقرة أدنى أهمية فقد أبدى أفراد العينة اهتماماً كبيراً بان نظام المعلومات التسويقية الفعال يساهم بشكل كبير في تخطيط الحملات الترويجية إذ تشير النتائج إلى إن (91.4%) أفراد العينة يؤكدون ذلك بينما (4.3%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين أن :-
- (4.3%) من العينة غير متأكدون وبلغ الوسط الحسابي (4.6087) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.7827)

- ويوضح الجدول (14) الأهمية القصوى لأفراد العينة حول الاعتماد الأساسي في تخطيط الحملات الترويجية على بحوث التسويق حيث أن (95.7%) من أفراد العينة يؤكدون على ذلك (بطريقة ايجابية) بينما (4.3%) من العينة يؤكدون غير ذلك وبلغ المتوسط الحسابي (4.6522) وهي أعلى قيمة له في حين لا يوجد أي فروق تذكر ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية ودرجة التطابق والتجانس التي بلغت قيمتها (0.7141) .
- ويلاحظ إن (91.3%) من أفراد العينة يؤيدون عدم قيام الشركة برسم السياسة الترويجية لها بينما لا يوجد من أفراد العينة من يؤكد غير ذلك في حين أن (8.7%) من العينة غير متأكدون وبلغ المتوسط الحسابي (4.4783) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.6653).

جدول (14):التوزيع التكراري لأجابات عينة الدراسة حول متغيرات ندرة مصادر جمع البيانات N=23

والمعلومات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابات										المؤشر
		5		4		3		2		1		
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
0.8435	4.4348	60.9	14	26.1	6	8.7	2	4.3	1	–	–	X13
0.7827	4.6087	73.9	17	17.4	4	4.3	1	4.3	1	–	–	X14
0.7141	4.6522	73.9	17	21.7	5	-	-	4.3	1	-	-	X15
0.6653	4.4783	56.5	13	34.8	8	8.7	2	-	-	-	-	X16

ويوضح الجدول (15) النتائج التي تم التوصل إليها من خلال نسب التكرار وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يتعلق بمتغيرات انخفاض رغبة الإدارة العليا في التوسع وتراوح قيمة الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بين (4.3043) و (3.5217) وبانحراف معياري (0.7029) ، (1.3097) على التوالي .

وسجلت نتائج الانحراف المعياري في الجدول المذكور أعلى قيمة لها (1.3097) واقل قيمة (0.7029) .

وبناءً على ذلك فإنه يمكن تشخيص الآتي :

يولي مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة التسويقية (عينة الدراسة) اهتماماً واسعاً بمتغيرات انخفاض رغبة الإدارة العليا في التوسع .

إذ زادت قيمة الوسط الحسابي لكل فقرات هذه المتغيرات عن الوسط الحسابي المعياري (3) فضلاً عن التقارب الكبير بين قيم الأوساط الحسابية لها حيث يوضح الجدول (15) الأهمية القصوى التي أبدتها (87%) من أفراد العينة بتأكيدهم (بطريقة ايجابية) أن نجاح وفاعلية الحملات الترويجية تعتمد على رغبة الإدارة العليا في التوسع في الأسواق بينما لا يوجد من أفراد العينة من يؤكدون غير ذلك في حين إن (13%) غير متأكدون حيث كان الوسط الحسابي لإجابات العينة (4,3043) وهو وسط عالي وعبر الانحراف المعياري عن درجة التطابق والتجانس فقد بلغ (0.7029).

أما بخصوص فقرة (أن عدم قدرة الشركة في السيطرة على المتغيرات في الأسواق الجديدة فإنه يقلل من فعالية أنشطتها الترويجية) فتشير النتائج إلى إن (78.3%) من أفراد العينة يؤكدون ذلك باهتمام كبير بينما (4.3%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين إن (14.4%) من العينة غير متأكدون حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات العينة

(4.0870) وهو وسط أعلى من الوسط المعياري ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.8482)

ويبين الجدول (15) أن التوسع المستمر للشركة يؤدي إلى صعوبة أكبر في رسم وتصميم الحملات الترويجية وقد احتلت هذه الفقرة أدنى أهمية حيث أن (69.6%) من أفراد العينة يؤكدون ذلك بينما (30.4%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين أنه لا يوجد أي فرد من أفراد العينة غير متأكدون حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات العينة (3.5217) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (1.3097) .

ويوضح الجدول (15) حول فقرة (إن تركيز الشركة في تسويق منتجاتها على أسواق محددة يمكنها من تخطيط حملاتها الترويجية) حيث إن (87.7%) من أفراد العينة يؤكدون ذلك (بطريقة ايجابية) بينما (8.6%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين إن (13%) من العينة غير متأكدون وقد بلغ الوسط الحسابي لإجابات العينة (4.0) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (1.0445) .

جدول (15):التوزيع التكراري لإجابات العينة متغيرات انخفاض رغبة الإدارة العليا في التوسع

N= 23

N= 25	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابات										المؤشر
			5		4		3		2		1		
			%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
	0.7029	4.3043	43.5	10	43.5	10	13	3	-	-	-	-	X17
	0.8482	4.0870	34.8	8	43.5	10	17.4	4	4.3	1	-	-	X18
	1.3097	3.5217	21.7	5	47.8	11	-	-	21.7	5	8.7	2	X19
	1.0445	4.0000	34.8	8	43.5	10	13	3	4.3	1	4.3	1	X20

ثانياً : البيئة الخارجية

1. يوضح الجدول (16) النتائج التي تم التوصل إليها من خلال نسب التكرار وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يتعلق بمتغيرات عدم استخدام وسائل التطور التقني الحديثة.

وتتراوح قيمة الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بين (4.5652) و (4.2173) وبانحراف معياري (0.7277) و (0.7358) على التوالي .

وسجلت نتائج الانحراف المعياري في الجدول المذكور أعلى قيمة لها (0.7358) وأقل قيمة (0.7277) .

وبناءً على ذلك فإنه يمكن تشخيص الآتي :

يولي مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة التسويقية (عينة الدراسة) اهتماماً واسعاً بمتغيرات (عدم توافر استخدام التطور التقني الحديث في الإنتاج والتسويق) .

إن زادت قيمة الوسط الحسابي لكل فقرات هذه المتغيرات عن الوسط الحسابي المعياري (3) فضلاً عن التقارب الكبير بين الأوساط الحسابية لها ويوضح الجدول أعلاه إلى إن (95.7%) من أفراد العينة يؤكدون (بطريقة ايجابية) اهتماماً كبيراً (بأن عدم مواكبة الوسائل التقنية يؤدي إلى ضعف الحملات الترويجية) بينما (4.3%) منهم يؤكدون غير ذلك في حين أنه لا يوجد أي فرد من أفراد العينة غير متأكدون حيث كان الوسط الحسابي لإجابات العينة (4.4782) هو وسط أكبر من الوسط المعياري ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.7304)

حيث أبدى أفراد العينة أدنى أهمية حول فقرة ان استخدام الانترنت كوسيلة ترويجية له اثر كبير في زيادة أرباح الشركة) وتشير النتائج إلى إن (82.6%) من أفراد العينة يؤكدون ذلك (بطريقة ايجابية) بينما لا يوجد احد من أفراد العينة يؤكدون غير ذلك في حين إن (17.4%) من أفراد العينة غير متأكدون حيث بلغ الوسط الحسابي (4,2173) وهو وسط اكبر من الوسط المعياري. ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.7358) في حين إن أفراد العينة أكد (إن استخدام التقنية الحديثة يساهم في رفع كفاءة التصميم الإعلان الترويجي) إذ أن (95.7%) يؤكدون ذلك (بطريقة ايجابية) بينما (4.3%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين انه لا يوجد احد من أفراد العينة غير متأكد حيث بلغ الوسط الحسابي (4,4349) وهو وسط اكبر من الوسط المعياري ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.7277) .

أما حول أن فقرة(ان استخدام الحاسوب يساهم في رفع كفاءة تصميم الأساليب الترويجية) فقد أبدى (أفراد العينة) أقصى اهتماماً إذ إن (75.7%) من أفراد العينة يؤكدون ذلك (بطريقة ايجابية) بينما (4.3%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين انه لا يوجد احد من أفراد العينة غير متأكد وقد بلغ الوسط الحسابي (4,5625) وهو وسط اكبر من الوسط المعياري ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمته (0.7277).

جدول (16):التوزيع التكراري لإجابات العينة حول متغيرات عدم استخدام وسائل التطور التقني حيث N=25

المؤشر	مقياس الإجابات										الانحراف المعياري
	1		2		3		4		5		
	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
Y1	-	-	4.3	1	-	-	39.1	9	56.5	13	0.7304
Y2	-	-	-	-	17.4	4	43.5	10	39.1	9	0.7358
Y3	-	-	4.3	1	-	-	43.5	10	52.2	12	0.7277
Y4	-	-	4.3	1	-	-	30.4	7	65.2	15	0.7277

ويوضح الجدول (17) النتائج التي تم التوصل إليها من خلال نسب التكرار وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يتعلق بمتغيرات (عدم معرفة أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم) . وتتراوح قيمة الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بين (4.7826) و (4.5217) وبانحراف معياري (0.4217) ، (08458) على التوالي .

وسجلت نتائج الانحراف المعياري في الجدول المذكور أعلى قيمة لها (08458) واقل قيمة(0.4217).

وبناءً على ذلك فانه يمكن تشخيص الآتي :

يولي مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة التسويقية (عينة الدراسة) اهتماماً واسعاً بمتغيرات (عدم معرفة أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم) .

إذ زادت قيمة الوسط الحسابي لكل فقرات هذه المتغيرات عن الوسط الحسابي المعياري (3) فضلاً عن التقارب الكبير بين القيم الأوساط الحسابية لها ويوضح الجدول (100%) من أفراد العينة يؤكدون (بطريقة ايجابية) وبأقصى أهمية (أن العناية بالعملاء يعني للشركة الحفاظ على عمرئها الحاليين وكسب عملاء جدد) بينما لا يوجد أي فرد منهم يؤكدون غير ذلك وكذلك لا يوجد أي فرد منهم غير متأكدون حيث كان الوسط الحسابي لإجابات العينة

(4.7826) هو وسط أكبر من الوسط المعياري وعبر الانحراف المعياري عن تلك الأهمية التي بلغت أدنى قيمة لها (0.4217) .

وكذلك تشير النتائج إلى أن (100%) من أفراد العينة يؤكدون بأهمية قصوى (إن معرفة رغبات وحاجات العملاء من أهم المعلومات لتخطيط الحملات الترويجية) ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمته (0.4217) .

وبما أن معرفة فئة وخصائص العملاء من أهم واحد الأساليب الترويجية الحديثة التي تسهم في نجاح تخطيط الحملات الترويجية فقد أبدى (أفراد العينة) اهتماماً كبيراً إذ أن (95.7%) يؤكدون ذلك (بطريقة ايجابية) بينما (4.3%) منهم يؤكدون غير ذلك في حين لا يوجد أي فرد منهم غير متأكد ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.7223) .

ويرى (87%) من أفراد العينة (بطريقة ايجابية) (إن معرفة شكاوي العملاء ومحاولة إيجاد حلول لها تعتبر من الخطوات الأساسية لنجاح الأنشطة الترويجية) حيث أبدوا أدنى اهتماماً بينما (4.3%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين (8.7%) من العينة غير متأكدون ويعكس ذلك الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.8458) .

جدول (17):التوزيع التكراري لإجابات العينة حول متغيرات عدم أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم N= 233

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابات										المؤشر
		5		4		3		2		1		
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
0.4217	4.7826	78.3	18	21.6	5	-	-	-	-	–	–	Y5
0.4217	4.7826	78.3	18	21.6	5	-	-	-	-	–	–	Y6
0.7223	4.6086	69.6	16	26.1	6	-	-	4.3	1	-	-	Y7
0.8458	4.5217	69.6	16	17.4	4	9	2	4.3	1	-	-	Y8

يوضح الجدول (18) النتائج التي تم التوصل إليها من خلال نسب التكرار وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يتعلق (بمتغيرات عدم ثبات المنافسة) .

وتتراوح قيمة الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بين (4.2608) و(3.4347) وبانحراف معياري (0.6191) ، (1.3425) على التوالي .

وسجلت نتائج الانحراف المعياري في الجدول المذكور أعلى قيمة لها (1.3425) وأقل قيمة (0.6191) .

وبناءً على ذلك فإنه يمكن تشخيص الآتي :

يولي مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة التسويقية (عينة الدراسة) اهتماماً واسعاً (بمتغيرات عدم ثبات المنافسة السوقية) .

إن زادت قيمة الوسط الحسابي لكل فقرات هذه المتغيرات عن الوسط الحسابي المعياري (3) فضلاً عن التقارب الكبير بين القيم الأوساط الحسابية لها ويوضح الجدول (17) إن (65.3%) من أفراد العينة يؤكدون بطريقة ايجابية (إن ضعف المنافسة بين الشركات يؤدي إلى إهمال الخطط للحملات الترويجية وخسارة الشركة لحصتها

السوقية) إذ ابدوا اهتماماً بذلك بينما (21.7%) منهم يؤكدون غير ذلك في حين إن (13%) غير متأكدون حيث كان الوسط الحسابي لإجابات العينة (3.7826) هو وسط اكبر من الوسط المعياري وعبر الانحراف المعياري عن مستوى الأهمية التي يبديها أفراد العينة حيث بلغت قيمة (1.2776).

وتشير النتائج إلى إن (74%) من أفراد العينة يؤكدون (بطريقة ايجابية) (أن اشتداد حدة المنافسة بين الشركات تؤدي إلى صعوبة اكبر في رسم وتصميم خطوات الحملات الترويجية) بينما (17.4%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين (8.6%) من العينة غير متأكدون ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.6191) .

وتبين النتائج إلى إن (56.5%) من أفراد العينة يؤكدون (إن ارتفاع عدد المنافسين لشركاتهم في السنوات الأخيرة يعيق من تخطيط الحملات الترويجية ويقلل من فرص النجاح للشركة) بينما (30.5%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين إن (13%) من العينة غير متأكدون ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (1.3425) حيث احتلت هذه الفقرة أدنى أهمية.

جدول (18):التوزيع التكراري لإجابات العينة حول متغيرات عدم ثبات المنافسة

المؤشر	مقياس الإجابات										الانحراف المعياري
	1		2		3		4		5		الوسط الحسابي
	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
Y9	1	4.3	4	17.4	3	13	6	26.1	9	39.1	3.7826
Y10	-	-	4	17.4	2	8.7	9	39.1	8	34.8	3.9130
Y11	-	-	-	-	2	8.7	13	56.5	8	34.8	4.2608
Y12	2	8.7	5	21.9	3	13	7	30.4	6	26.1	3.4347

يوضح الجدول (19) النتائج التي تم التوصل إليها من خلال نسب التكرار وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يتعلق بمتغيرات (تزايد وانفتاح السوق المحلية وتحرير الواردات) . وتتراوح قيمة الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بين (3.7391) ، (2.3043) وبانحراف معياري (0.9153)، (1.2589) .

وسجلت نتائج الانحراف المعياري في الجدول المذكور أعلى قيمة لها (1.5036) واقل قيمة (0.9153) . وبناءً على ذلك فإنه يمكن تشخيص الآتي :
يولي مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة الترويجية (عينة الدراسة) اهتماماً بمتغيرات (تزايد انفتاح السوق المحلية وتحرير الواردات) .

إذ زادت قيمة الوسط الحسابي لكل فقرات هذه المتغيرات عن الوسط الحسابي المعياري (3) في ما عدى فقرة (14) فضلاً عن التقارب الكبير بين قيم الأوساط الحسابية لها ويوضح الجدول (19) إن المدراء يبدون أقصى أهمية في (إن تحرير الاستيراد بشكل عام له اثر كبير في زيادة الاهتمام بتخطيط الحملات الترويجية) إذ أن (69.5%) من افراد العينة يؤكدون ذلك بينما (30.5%) من أفراد العينة غير متأكدون حيث كان الوسط الحسابي لإجابات العينة (3.7391) وهو اكبر وسط من الوسط المعياري وعبر الانحراف المعياري (0.9153) على الأهمية التي يبديها أفراد العينة .

وفيما يتعلق (بتواضع المنتجات الوطنية (المحلية) أمام المنتجات المستوردة البديلة) فإن النتائج تشير إلى إن (17.4%) من أفراد العينة يؤكدون ذلك (بطريقة ايجابية) بينما (52.2%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين (30.4%) من العينة غير متأكدون ويعكس الانحراف المعياري عدم اهتمام أفراد العينة بهذه الفقرة حيث بلغ الوسط الحسابي (2.3043) وهو اقل من الوسط الحسابي المعياري (3) والانحراف المعياري (1.2589)

وتشير النتائج حول فقرة (تعمل الشركة بالمحافظة على حصتها السوقية الحالية من خلال الإنتاج وفق متطلبات الجودة) إذ أن (98.7%) من أفراد العينة يؤكدون ذلك بينما (21.7%) منهم يؤكدون غير ذلك في حين (30.4%) من العينة غير متأكدون ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (1.1228) .
أما فيما يتعلق بفقرة (تتجنب الشركة الدخول في صراعات ومناقشات مع المنافسين الأقوياء في سوق منتجاتها) فإن (65.5%) من أفراد العينة ابدوا اهتماماً كبيراً بينما (30.5%) من أفراد العينة يؤكدون غير ذلك في حين (013%) من العينة غير متأكدون ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (1.5036) .

جدول (19): التوزيع التكراري لإجابات العينة حول متغيرات انفتاح السوق المحلية وتحرير الواردات

المؤشر	مقياس الإجابات										الانحراف المعياري
	1		2		3		4		5		
	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
Y13	-	-	2	8.7	7	30	9	39.1	10	21.7	0.9153
Y14	9	39.1	3	13.0	7	30.4	3	13.5	8	4.3	1.2589
Y15	-	-	5	21.7	7	30.4	5	21.7	5	26.1	1.1228
Y16	3	13.0	4	17.4	3	13	4	17.4	8	39.1	1.5036

يوضح الجدول (20) النتائج التي تم التوصل إليها من خلال نسب التكرار وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يتعلق بمتغيرات عدم ملائمة سوق العمل المحلي .
وتتراوح قيمة الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بين (4,1739) و (3.2608) وبانحراف معياري (0.9369) و (1.0538) .

وسجلت نتائج الانحراف المعياري في الجدول المذكور أعلى قيمة لها (1.0576) وأقل قيمة (0.9001).
وبناءً على ذلك فإنه يمكن تشخيص الآتي :
يولي مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة التسويقية (عينة الدراسة) اهتماماً واسعاً (بمتغيرات عدم ملائمة سوق العمل المحلي).

إذ زادت قيمة الوسط الحسابي لكل فقرات هذه المتغيرات عن الوسط الحسابي المعياري (3) فضلاً عن التقارب الكبير بين قيم الأوساط الحسابية لها ويوضح الجدول (20) إن الاعتماد على سوق العمل الخارجي يضعف من موقف الشركة اتجاه السوق ويعرضها للخطر إذ أن (43.5%) من أفراد العينة يؤكدون (بطريقة إيجابية) وقد حصلت هذه الفقرة على أدنى أهمية بينما (30.4%) منهم يؤكدون غير ذلك في حين أن (26.1%) غير متأكدون حيث كان الوسط الحسابي لإجابات العينة (3.2608) هو وسط أكبر من الوسط المعياري وعبر الانحراف المعياري على مستوى الأهمية حيث بلغت قيمته (1.0538) .

وتشير النتائج إلى أن (074%) من أفراد العينة ابدوا اهتماماً حول (ضرورة استقرار سوق العمل المحلية) بينما (17.4%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين (8.6%) من العينة غير متأكدون ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (1.0576).

أما حول (أن ندرة عنصر العمل في السوق المحلي يدفع الشركة للاستعانة بعنصر العمل المتخصص الخارجي) فقد أبدى أفراد العينة اهتماماً كبيراً حيث أن (82.6%) من أفراد العينة يؤكدون (بطريقة إيجابية) بينما (8.7%) من العينة يؤكدون غير ذلك في حين (8.7%) من العينة غير متأكدون ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.9001) .

وتبين النتائج حول عدم توافر الكوادر المتخصصة لسوق العمل ، إذ أن (82.6%) منهم يؤكدون ذلك (بطريقة إيجابية) ، بينما (8.7%) منهم يؤكدون غير ذلك ، في حين (0.87%) من أفراد العينة غير متأكدون ، ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.9369) .

جدول (20) :التوزيع التكراري لإجابات العينة حول متغيرات عدم ملائمة السوق المحلية N= 23

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابات										المؤشر
		5		4		3		2		1		
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1.0538	3.2608	13.0	3	30.4	7	26	6	30.4	7	-	-	Y17
1.0576	3.8695	30.4	7	43.5	15	807	2	17.4	4	-	-	Y 18
0.9001	4.0869	34.8	8	47.8	11	807	2	8.7	2	-	-	Y 19
0.9369	4.1739	43.5	10	39.1	9	807	2	807	2	-	-	Y 20

يوضح الجدول (21) النتائج التي تم التوصل إليها من خلال نسب التكرار وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري فيما يتعلق بمتغيرات (انخفاض وعي المستهلكين في السوق المحلية) .
وتتراوح قيمة الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بانحراف معياري (4.5652) ، (3.6086) على التوالي .
وسجلت نتائج الانحراف المعياري في الجدول المذكور أعلى قيمة لها (1.3052) وأقل قيمة (0.9493) .
وبناء على ذلك فإنه يمكن تشخيص الآتي :

يولي مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة التسويقية (عينة الدراسة) اهتماماً واسعاً (بمتغيرات انخفاض وعي المستهلك في السوق المحلية) .

إذ زادت قيمة الوسط الحسابي لكل فقرات هذه المتغيرات الوسط الحسابي المعياري (3) فضلاً عن التقارب الكبير بين قيم الأوساط الحسابية لها ويوضح الجدول (21) أن (عادات وتقاليده المستهلكين السائد في السوق المحلية يعيق من تنفيذ الحملات الترويجية) إذ أن (65.5 %) من أفراد العينة يؤكدون (بطريقة إيجابية) وأبدوا اهتماماً خلال هذه الفترة ، بينما (26 %) منهم يؤكدون غير ذلك في حين أن (17.5 %) من أفراد العينة غير متأكدين ، حيث كان الوسط الحسابي لإجابات العينة (3.6086) هو وسط أكبر من الوسط المعياري ، وعبر الانحراف المعياري عن الأهمية لهذا المتغير (1.3052) .

أما أدنى اهتمام لأفراد العينة فكان حول (أن الضوابط الدينية والأخلاقية تقلل من فرص الاعتماد على الأساليب الحديثة في الترويج) .
وتشير النتائج إلى أن (65.5 %) من أفراد العينة يؤكدون ذلك (بطريقة إيجابية) ، بينما (26 %) منهم يؤكدون غير ذلك ، في حين أن (8.7 %) من أفراد العينة غير متأكدين ، ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (1.2383) .

وقد تبين (أن انخفاض وعي المستهلكين يقلل من دقة القرارات الترويجية) حيث قد أولوا اهتماماً كبيراً ، إذ أن (78.3 %) يؤكدون ذلك (بطريقة إيجابية)، بينما (8.7 %) منهم يؤكدون غير ذلك ، في حين أن (13 %) من أفراد العينة غير متأكدين ، ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.9493) .
بينما حصل (تقسيم المستهلكين إلى طبقات مختلفة يمكن من اتخاذ قرارات ترويجية ناجحة) ، فقد حصل على أقصى أهمية إذ أن (91.3 %) من أفراد العينة يؤكدون ذلك (بطريقة إيجابية) حيث تعمل الشركة على تعميق ولاء المستهلكين للشركة وتعميق ثقتهم بمنتجاتها ، بينما (4.3 %) منهم يؤكدون غير ذلك ، في حين أن (4.3 %) من أفراد العينة غير متأكدين ، ويعكس الانحراف المعياري تلك الأهمية التي بلغت قيمتها (0.9451) .

جدول (21) :التوزيع التكراري لإجابات العينة حول متغيرات انخفاض وعي المستهلك في السوق المحلية

N= 23

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابات										المؤشر
		5		4		3		2		1		
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1.3052	3.6086	34.8	8	21.7	5	17	4	21.7	5	4.3	1	Y21
1.2383	3.4782	17.4	4	47.8	11	8.7	2	17.4	4	8.7	2	Y 22
0.9493	4.0869	39.1	9	39.0	9	13.0	3	8.7	2	-	-	Y 23

0.9451	4.5652	73.9	17	17.4	4	4.3	1	4.3	-	4.3	1	Y 24
--------	--------	------	----	------	---	-----	---	-----	---	-----	---	------

ثانياً : اختبار العلاقة بين عقبات البيئة التسويقية (داخلية – خارجية) وتخطيط الحملات الترويجية .

جدول (22) :معامل الارتباط بين البيئة الداخلية وتخطيط الحملات الترويجية ^(R)

N= 23

تخطيط الحملات الترويجية	W1		W2		W3		W4		W5	
	X1	0.704**	X5	0.197	X9	0.734**	X13	- 0.004	X19	0.438*
	X2	0.588**	X6	0.408	X10	0.628**	X14	- 0.211	X18	0.386
	X3	0.194	X7	0.058	X11	0.39	X15	- 0.215	X17	0.353**
	X4	0.563**	X8	0.149	X12	- 0.002	X16	0.284	X16	0.762**
W1 : W5	0.760**		0.301		0.765**		0.062		0.845**	
	4		---		3		---		4	
%	80 %		---		60 %		---		80 %	

1- علاقة ارتباط البيئة الداخلية وتخطيط الحملات الترويجية :

يتضمن الجدول (22) مجموعة من العلاقات الارتباطية بين متغيرات البيئة الداخلية وتخطيط الحملات الترويجية ، وتوزعت العلاقات كالآتي :-

1- أربع علاقات معنوية بين تخطيط الحملات الترويجية وكل من (مستوى التنظيم الداخلي ، ضعف المكانة الوظيفية للتخطيط والتطوير ، عدم وجود مؤسسات متخصصة لتقديم الخدمات الترويجية ، وأخيراً وجود علاقة معنوية مع إجمال المستوى التنظيمي لوظائف الترويج) ، إذ تراوحت قيم العلاقات ($R_s = 760$) و ($R_s = 0.563$) وبمستوى معنوية (0.001) وهي تتمثل مساهمة هذه الفقرة بثبات الفرضية الرئيسية الأولى .

2- عدم وجود علاقات معنوية بين ضعف كفاءة الموارد البشرية وتخطيط الحملات الترويجية .

3- ظهور ثلاث علاقات معنوية بين تخطيط الحملات الترويجية وكل من (انخفاض ميزانية الترويج إن أي مبلغ ينفق على الحملات الترويجية يحقق عائد) وأخيراً وجود علاقة معنوية مع إجمالي قلة الموارد المخصصة للحملات الترويجية) ، إذ تراوحت قيمة العلاقات بين ($R_s = 765$) و ($R_s = 628$) عند مستوى معنوية (0.01) وهي تمثل مساهمة هذه الفقرات في ثبات الفرضية الرئيسية الأولى .

4- عدم وجود علاقات معنوية بين تخطيط الحملات الترويجية وندرة مصادر البيانات والمعلومات .

5- ظهور أربع علاقات معنوية بين تخطيط الحملات الترويجية وكل من (رغبة الإدارة ومعرفتها يعزز التوسع لتسويق منتجاتها) والعلاقة الأخيرة وجود علاقة معنوية مع إجمالي متغيرات انخفاض رغبة الإدارة العليا للتوسع إذ تراوحت قيمة العلاقة بين ($R_s =$)

845) و ($R_s = 438$) وهي تمثل مساهمة هذه المتغيرات في إثبات الفرضية الرئيسية الأولى

جدول (23) :معامل ارتباط بين البيئة الخارجية وبين تخطيط الحملات الترويجية

تخطيط الحملات الترويجية	V 1		V 2		V 3		V 4		V 5		V 6	
	Y1	0.716**	Y5	0.009	Y9	0.465*	Y13	0.048	Y17	0.481*	Y21	0.700**
	Y2	0.700**	Y6	0.123	Y10	0.733**	Y14	0.415*	Y18	0.0717**	Y22	0.612**
	Y3	0.143	Y7	0.497*	Y11	0.155	Y15	0.650**	Y19	0.0288	Y23	0.584**
	Y4	0.113	Y8	0.505*	Y12	0.675**	Y16	0.780**	Y20	0.0413*	Y24	0.350**
V1 : V6	0.647**		0.598**		0.725**		0.837**		0.662**		0.888**	
F العدد	3		3		4		4		4		4	

(R)
X* : متغيرات (معوقات)
W* : مجموعة متغيرات (عقبة)
Q* : تخطيط الحملات الترويجية

80 %	80 %	80 %	80 %	60 %	60 %	%
------	------	------	------	------	------	---

2- علاقة ارتباط البيئة الخارجية وتخطيط الحملات الترويجية

يتضمن الجدول (23) مجموعة من العلاقات الارتباطية بين متغيرات البيئة الخارجية وتخطيط الحملات الترويجية التي توزعت في الآتي :-

1- وجود ثلاث علاقات معنوية بين تخطيط الحملات الترويجية وكل من (عدم مواكبة الوسائل التقنية الحديثة ، استخدام الانترنت كوسيلة ترويجية) وأخيراً وجود علاقة معنوية مع إجمالي متغيرات عدم توافر واستخدام الوسائل التقنية الحديثة ، إذ تراوحت قيم العلاقة المعنوية بين ($R_s = 0.716$) و ($R_s = 647$) وعند مستوى معنوية (0.01) وهذه العلاقة تمثل مساهمة هذه المتغيرات في ثبات الفرضية الثانية .

2- وجود ثلاث علاقات معنوية بين تخطيط الحملات الترويجية وكل من (معرفة فئة العملاء من أهم وأحدث الأساليب الترويجية الحديثة ، ومعرفة شكاوي العملاء وإيجاد حلول لها) ، وأخيراً وجود علاقة معنوية مع إجمالي متغيرات عدم معرفة العملاء وكيفية التعامل معهم ، حيث تراوحت قيمة العلاقة المعنوية بين ($R_s = 598$) و ($R_s = 0.497$) وعند مستوى معنوية (0.05) و (0.01) وهذه العلاقة تمثل مساهمة هذه المتغيرات في إثبات الفرضية الرئيسية الثانية.

3- وجود أربع علاقات ارتباط معنوية بين تخطيط الحملات الترويجية وكل من (ضعف المنافسة بين الشركات سبب في إهمال التخطيط ، واشتداد مدة المنافسة يؤدي إلى صعوبة أكبر ، ارتفاع عدد المنافسين ، والعلاقة الرابعة بين إجمالي متغيرات عدم ثبات المنافسة السوقية) ، إذ تتراوح قيم العلاقة المعنوية بين ($R_s = 837$) و (0.415) وعند مستوى معنوية (0.05) و (0.01) ، وهذه العلاقة تمثل مساهمة هذه الفقرات في ثبات الفرضية الرئيسية الثانية .

4- وجود أربع علاقات ارتباط معنوية بين تخطيط الحملات الترويجية وكل من (تواضع المنتجات المحلية أمام المنتجات المستوردة البديلة، فرض القيود الكمركية والغير كمركية على الواردات البديلة وتحرير الواردات والعلاقة الرابعة بين إجمالي متغيرات تزايد انفتاح السوق المحلية وتحرير الواردات وتخطط الحملات الترويجية ، حيث تتراوح قيم العلاقة المعنوية بين ($R_s = 0.717$) و ($R_s = 0.662$) وعند مستوى معنوية (0.05) و (0.01) وهذه العلاقة تمثل مساهمة هذه المتغيرات في ثبات الفرضية الرئيسية الثانية .

5- وجود أربع علاقات ارتباط معنوية بين تخطيط الحملات الترويجية وكل من (عادات وتقاليدها المستهلكين والضوابط الدينية والأخلاقية وانخفاض وعي المستهلكين ، والعلاقة الرابعة وجود علاقة معنوية مع إجمالي متغيرات انخفاض وعي المستهلكين في السوق المحلي ، حيث تتراوح قيم العلاقات المعنوية بين ($R_s = 0.888$) و ($R_s = 0.584$) وعند مستوى معنوية (1.05) و (0.01) وهذه العلاقات تمثل مساهمة هذه المتغيرات في ثبات الفرضية الرئيسية الثانية.

ثالثاً : اختبار الفرضيات

جدول (24) : اختبار الفرضيات الفرعية للبيئة الداخلية

العقبات	R2	B	F	T
W 1	0.577	1.721	28.842	5.352
W 2	0.091	1.022	2.094	1.022
W 3	0.572	2.215	28.044	5.296
W 4	0.004	- 0.182	0.081	- 0.285
W 5	0.715	2.108	52.567	7.250

قيمة F الجدولية (4.32) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.21)

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: (عن طريق استخدام الانحدار الخطي)

يشير الجدول (24) إلى خلاصة ما تم التوصل إليه في التحليل ، حيث تشير نتائج التحليل إلى وجود تأثير معنوي بين عقبات البيئة الداخلية وبين تخطيط الحملات الترويجية .

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

تشير نتائج التحليل إلى وجود تأثير معنوي بين ضعف المستوى التنظيمي لوظائف الترويج وتخطيط الحملات الترويجية ، ويدعم هذا التأثير (F) المحسوبة والبالغة (28.842) التي هي أكبر من قيمتها الجدولية (4.32) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.21) ويستدل من قيمة (R²) على أن (0.58 %) من التباين في ضعف المستوى التنظيمي لوظائف الترويج ، وهي نسبة كافية تدل على أن ضعف المستوى التنظيمي لوظيفة الترويج يعتبر عقبة أمام تخطيط الحملات الترويجية ، والنسبة المتبقية (42 %) تمثل مساهمة المتغيرات العشوائية التي لا يمكن السيطرة عليها .

ومن متابعة قيمة المعامل (B) واختبار (T) نجد أن نسبة مساهمة هذه المتغيرات في التأثير قد بلغت (1.721) وبدلالة (T) المحسوبة التي بلغت (5.352) وهي قيمة معنوية ، مما يدل على أن ضعف المستوى التنظيمي لوظائف الترويج يقف عقبة أمام تخطيط الحملات الترويجية .

وهذا يؤكد إثبات الفرضية الفرعية الأولى (1/1) والتي تنص على (أن ضعف الهيكل التنظيمي يؤثر سلباً في تخطيط الحملات الترويجية)

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

يوضح الجدول (24) عدم وجود تأثير مهم في ضعف كفاءة الموارد البشرية ، وعدم تخصصها وتأهيلها في تخطيط الحملات الترويجية ، وذلك لأن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (2.094) التي هي أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (4.32) .

وهي قيمة ليست ذات دلالة معنوية ، وليس لها دلالة إحصائية ، مما يدل على أن ضعف كفاءة الموارد البشرية وعم تخصصها وتأهيلها لا يمثل عقبة أمام تخطيط الحملات الترويجية.

وهذه النتائج تؤكد وتؤشر رفض الفرضية الفرعية الثانية (2/1) التي تنص على أن (ضعف كفاءة الموارد البشرية وعدم تخصصها وتأهيلها يؤثر سلباً في تخطيط الحملات الترويجية).

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

يوضح الجدول (24) وجود علاقة تأثير معنوي وبأن الفروق ذات دلالة إحصائية في قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية في تخطيط الحملات الترويجية ، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة (28.044) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (4.32) عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة حرية (1.21) ، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R²) على أن (57 %) من التباين في قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية هي نسبة كافية تدل على أن قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية تعتبر عقبة أمام تخطيط الحملات الترويجية ، أما النسبة المتبقية (43 %) فتمثل مساهمة المتغيرات العشوائية التي لا يمكن السيطرة عليها .

ومن متابعة قيمة معامل (B) واختبار (T) نجد أن نسبة هذه المتغيرات في التأثير قد بلغت (2.215) وبدلالة (T) المحسوبة التي بلغت قيمتها (5.296) وهي أكبر من قيمتها (2.086) ، عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1021) ، وهي قيمة معنوية مما يدل على أن قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية تحقق عقبة أمام تخطيط الحملات الترويجية .

وهذا يؤكد ويؤشر إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن (قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية يؤثر سلباً في تخطيط الحملات الترويجية) .

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

يشير الجدول (24) إلى خلاصة ما تم التوصل إليه من تحليل علاقة الارتباط بين ندرة مصادر جمع البيانات والمعلومات وتأثيرها على تخطيط الحملات الترويجية ، ويتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (0.081) وهي أقل من قيمتها الجدولية (4.32) عند مستوى معنوية (0.05) وعند درجة حرية (1.21) ، وهذا

يدل على عدم وجود تأثير في ندرة مصادر جمع البيانات والمعلومات في تخطيط الحملات الترويجية ، أي أن هذه الفروق ليس لها دلالة إحصائية .

ويستدل من قيمة معامل تحديد (R^2) على أن (0.004)، على أن (41 %) من التباين في ندرة مصادر جمع البيانات والمعلومات تم السيطرة عليها ، في حين أن المتغيرات العشوائية التي لا يمكن السيطرة عليها هي (59 %) وهي نسبة عالية .

وبمتابعة قيمة معامل (B) واختبار (T) أن نسبة مساهمة المتغيرات في التأثير قد بلغت (-0.182) وبدلالة (T) المحسوبة والتي بلغت (-0.285) وهي أقل من (T) الجدولية والبالغة (2.086) ويتبين من هذه القيم أن هذه الفروق ليس لها دلالة معنوية ، وليس لها دلالة إحصائية مما يدل أن ندرة مصادر جمع البيانات والمعلومات لا تمثل عقبة أمام تخطيط الحملات الترويجية .

وهذه النتائج تؤكد وتؤشر رفض الفرضية الفرعية الرابعة ، والتي تنص على أن (ندرة مصادر جمع البيانات والمعلومات يؤثر سلباً في تخطيط الحملات الترويجية) .

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

يوضح الجدول (24) خلاصة ما تم التوصل إليه من تحليل الارتباط بين انخفاض رغبة الإدارة العليا للتوسع من تخطيط الحملات الترويجية ، فقد تبين أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (52.567) والتي هي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (4.32) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1.21) ، أي وجود علاقة معنوية ذات فروق ذات دلالة إحصائية بين انخفاض رغبة الإدارة العليا للتوسع يؤثر في تخطيط الحملات الترويجية . ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.715) على أن (71.5 %) من الاختلاف في انخفاض رغبة الإدارة العليا في التوسع يعيق تخطيط الحملات الترويجية وهي نسبة عالية ، والنسبة المتبقية (28.5 %) تشير إلى نسبة مساهمة المتغيرات العشوائية التي لا يمكن السيطرة عليها .

ومن متابعة قيمة معامل (B) واختبار (T) أن نسبة مساهمة هذه المتغيرات في التأثير قد بلغت (2.108) وبدلالة (T) المحسوبة والبالغة قيمتها (7.250) وهي قيمة أكبر من قيمة (T) الجدولية والبالغة (2.086) عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1.21) ، وهذه القيمة معنوية ، مما يدل على أن انخفاض رغبة الإدارة العليا للتوسع يؤثر سلباً في تخطيط الحملات الترويجية .

وهذه النتائج تؤكد وتؤشر إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أن (انخفاض رغبة الإدارة العليا للتوسع يؤثر سلباً في تخطيط الحملات الترويجية) .

جدول (25) : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

T	Beta	عقبات البيئة الداخلية	
6.441	0.535	انخفاض رغبة الإدارة العليا في التوسع	W 5
5.486	0.422	قلة الموارد المالية	W 3
4.294	0.277	قلة مصادر جمع البيانات والمعلومات	W 4
2.597	0.238	ضعف الهيكل التنظيمي	W 1
-	-	ضعف كفاءة الموارد البشرية	W 2

$$* (F = 64.938) * R^2 = 0.935$$

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى ، فقد تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد بطريقة (STEPWIES) وذلك لمعرفة أثر عقبات البيئة الداخلية على تخطيط الحملات الترويجية .

ويوضح الجدول (25) متغيرات البيئة الداخلية مرتبة تنازلياً حسب قوة تأثيرها حيث أن :

- انخفاض رغبة الإدارة العليا في التوسع تكون أكثر تأثيراً في تخطيط الحملات الترويجية ، وتؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (6.441) وقيمة (Beta) البالغة (0.535) .
- إن قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية تليها في التأثير في تخطيط الحملات الترويجية ، إذ أن (T) المحسوبة بلغت (5.486) و (Beta) بلغت (0.422) .
- إن ندرة مصادر جمع البيانات والمعلومات تؤثر في تخطيط الحملات الترويجية ، إذ أن (T) المحسوبة بلغت قيمتها (4.294) و (Beta) بلغت (0.277) .
- أن لضعف الهيكل التنظيمي تأثيره على الحملات الترويجية قد حصل على أدنى تأثير ، حيث أن (T) المحسوبة بلغت قيمتها (2.597) و (Beta) بلغت (0.238) . إذ أن جميع القيمة السابقة لقيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.086) عند مستوى معنوية (0.05) . في حين أن ضعف كفاءة الموارد البشرية لا تؤثر في تخطيط الحملات الترويجية .
- ويتبين مما سبق إلى وجود علاقة أثر معنوية لضعف البيئة الداخلية في تخطيط الحملات الترويجية ، إذ أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (64.938) وهي أكبر من (F) الجدولية والبالغة (4.32) عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1.21) .
- ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) إن (93.5 %) من المتغيرات في البيئة الخارجية تم السيطرة عليها وهي نسبة عالية جداً ، في حين لم يتم السيطرة على (6.5 %) من المتغيرات وهي نسبة قليلة جداً .
- وكل ما سبق يشير ويؤكد إثبات صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أن (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية (إحصائية) بين متغيرات البيئة الداخلية وعملية التخطيط للحملات الترويجية)

جدول (26) : اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالبيئة الخارجية

العقبات	R 2	B	F	T
V 1	0.419	3.893	15.127	3.889
V 2	0.357	4.875	11.66	3.415
V 3	0.525	2.501	23.208	4.817
V 4	0.7	3.227	48.971	6.998
V 5	0.438	2.611	16.377	4.047
V 6	0.779	3.514	78.592	8.865

قيمة F الجدولية (4.32) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.21)

قيمة T الجدولية (2.086) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.21)

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى : يوضح الجدول (26) وجود علاقة أثر معنوي وذات دلالة إحصائية ، في (أن عدم توافر واستخدام وسائل التقانة الحديثة في الإنتاج والتسويق يؤثر في تخطيط الحملات الترويجية) ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (15.127) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.32) عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1.21) .
- ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) على أن (41.91 %) من متغيرات عدم توافر واستخدام التطور التقاني الحديث تؤثر في تخطيط الحملات الترويجية .
- ومن متابعة معامل (B) والبالغة (3.393) واختبار (T) يؤكد أن نسبة هذه المتغيرات تؤثر في تخطيط الحملات الترويجية ، حيث أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (3.889) وهي أكبر من (T)

الجدولية والبالغة (2.086) ، وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1021) وهي قيمة ذات أثر معنوي .

مما يدل على أن عدم توافر واستخدام الوسائل التقنية الحديثة يمثل عقبة أمام تخطيط الحملات الترويجية . وهذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى (2-1) والتي تنص على أن (عدم توافر

و استخدام الوسائل التقنية الحديثة في الإنتاج والتسويق يؤثر سلباً في تخطيط الحملات الترويجية .

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: من الجدول (26) نستنتج وجود علاقة أثر معنوية وذات دلالة إحصائية بين عدم معرفة أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم ، وتخطيط الحملات الترويجية ، ويؤكد هذه العلاقة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (11.660) والذي هو أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (4.32) عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1.21) .

وكل ما سبق يؤكد أن عدم معرفة أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم يمثل عقبة أمام تخطيط الحملات الترويجية .

وهذه النتائج تؤكد صحة ثبات الفرضية الفرعية (2-2) والتي تنص على أن (عدم معرفة العملاء وكيفية التعامل معهم يؤثر سلباً في تخطيط الحملات الترويجية)

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوضح الجدول (26) وجود علاقة أثر معنوية وذات دلالة إحصائية بين (أن عدم ثبات المنافسة السوقية يؤثر في تخطيط الحملات الترويجية) ويؤكد هنا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (23.208) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.32) عند مستوى معنوية (0.05) بدرجة حرية (1.21) .

ويستدل من قيمة معامل التحديد (Rs) عبر أن (52.5%) من متغيرات عدم ثبات المنافسة السوقية وهي نسبة كافية لتدل على أن عدم ثبات المنافسة السوقية يعيق من تخطيط الحملات الترويجية .

ومن متابعة معامل (B) واختبار (T) نجد أن نسبة هذه المتغيرات في التأثير قد بلغت (2.501) وبدالة (T) المحسوبة والتي بلغت قيمتها (5.296) وهي أكبر من (T) الجدولية والبالغة (2.086) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1.21) وهي قيمة معنوية مما يدل على أن عدم ثبات المنافسة السوقية يقف عقبة أمام تخطيط الحملات الترويجية .

وهذه النتائج تؤكد وتشير إلى ثبات صحة الفرضية (2-3) والتي تنص على أن (عدم ثبات المنافسة السوقية يؤثر سلباً على عملية تخطيط الحملات الترويجية) .

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : يبين الجدول (26) وجود علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية ، بين تزايد انفتاح السوق المحلية وتحرير الواردات وتخطيط الحملات الترويجية ، ويؤكد هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (48.97) والتي هي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (4.32) عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1.25) .

ويستدل من قيمة معامل التحديد (Rs) عبر أن (70%) من متغيرات تزايد انفتاح السوق المحلية وتحرير الواردات تؤثر في تخطيط الحملات الترويجية .

ومن متابعة معامل (B) والبالغة (3.227) واختبار (T) نجد أن نسبة هذه المتغيرات تؤثر في تخطيط الحملات الترويجية ، ويدعم هذا التأثير قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.047) والتي هي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.08) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1.21) وهي دالة أثر معنوية .

مما سبق يظهر أن تزايد وانفتاح السوق المحلية وتحرير الواردات يؤثر سلباً في تخطيط الحملات الترويجية .

وهذه النتائج جميعها تؤكد وتشير إلى ثبات صحة الفرضية (2-4) والتي تنص على أن (تزايد انفتاح السوق المحلية وتحرير الواردات يؤثر سلباً في تخطيط الحملات الترويجية) .

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تبين من الجدول (27) وجود علاقة تأثير معنوية وذات دلالة إحصائية فيما بين عدم ملائمة سوق العمل المحلي وتخطيط الحملات الترويجية ، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (78.592) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية (4.32) عند مستوى معنوية (00.05) ودرجة حرية (1.21) .

ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن (77.9%) من متغيرات انخفاض وعي المستهلكين في السوق المحلية تؤثر في تخطيط الحملات الترويجية .

ومن متابعة معامل (B) البالغة (3.514) واختبار (T) فإنهما يؤكدان هذه النسبة الكبيرة تؤثر في تخطيط الحملات الترويجية ، ويدعم هذا التأثير قيمة (T) الجدولية والبالغة (2.08) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1.21) .

ومما سبق يؤكد أن انخفاض وعي المستهلكين في السوق المحلي تقف عقبة أمام تخطيط الحملات الترويجية .

وهذه النتائج جميعها تؤكد وتشير إلى ثبات صحة هذه الفرضية (2-6) والتي تنص على أن (انخفاض وعي المستهلك في السوق المحلي يؤثر سلباً في تخطيط الحملات الترويجية)

جدول (27) :اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

العقبات	عقبات البيئة الخارجية	BETA	T
V 6	انخفاض وعي المستهلكين في السوق المحلية	0.446	7.707
V 3	عدم ثبات المنافسة السوقية	0.373	9.508
V 2	عدم معرفة أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم	0.202	4.926
V 1	عدم توافر استخدام الوسائل التقنية الحديثة	0.154	3.644
V 5	عدم ملائمة سوق العمل المحلي	0.144	2.788
V 4	تزايد انفتاح السوق المحلية وتحرير الواردات	-	-

($R^2 = 0.97$) * ($f = 4.32$) *

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : لأختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وبطريقة (STEPWISE) وذلك لمعرفة أثر عقبات البيئة الداخلية على تخطيط الحملات الترويجية .

- ويوضح الجدول (27) متغيرات البيئة الخارجية مرتبة تنازلياً وحسب قوة تأثيرها .
- حيث أن انخفاض وعي المستهلك في السوق المحلية أكثر تأثيراً في تخطيط الحملات الترويجية ، وتؤكد قوة التأثير قيمة (T) البالغة (4.926) ومعامل (Beta) البالغة (0.202) .
- أما عدم توافر استخدام الوسائل الثقافية الحديثة فقد احتلت المرتبة الرابعة في قوة تأثيرها في تخطيط الحملات الترويجية ، ويدعم ذلك التأثير قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.644) ومعامل (Beta) البالغ (0.154) .
- وفيما يتعلق بعدم ملائمة سوق العمل المحلي ، احتلت الترتيب الخامس والأخير حسب قوة التأثير ، حيث تؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (2.788) ومعامل (Beta) البالغ (0.144)
- إذ أن جميع قيم (T) السابقة المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.086) وعند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (0.01) .
- في حين أن تزايد انفتاح السوق المحلية وتحرير الواردات لا تؤثر في تخطيط الحملات الترويجية .
- تبين مما سبق وجود علاقة أثر معنوية وذات دلالة إحصائية لضعف البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة ، إذ أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (4.32) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.21) .

ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) إذ أن (90%) من متغيرات البيئة الخارجية تم السيطرة عليها وهي نسبة عالية جداً ، في حين أن بقية النسبة (10%) لم يتم السيطرة عليها ، وتعود المتغيرات عشوائية آخرأ وهي نسبة قليلة جداً .

وجميع ما سبق يشير ويؤكد إلى ثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية ، والتي تنص على أن (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية (احصائية) بين متغيرات البيئة الخارجية وعملية التخطيط للحملات الترويجية) .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

بعد إن تناولنا دراسة اثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات والأنشطة الترويجية في جانبي الدراسة النظري والتطبيقي برزت مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات والتي جاءت منسجمة مع مشكلة وأهداف هذه الدراسة والتي يمكن تلخيصها في الآتي :

أولاً : الاستنتاجات

فيما يلي ملخص لأهم الاستنتاجات

1. أكدت نتائج الدراسة على الاهتمام الكبير الذي يوليه مدراء ومسؤولي ومشرفي الأنشطة التسويقية ومنها الأنشطة الترويجية (عينة الدراسة) بمتغيرات وعقبات البيئة التسويقية (الداخلية والخارجية) إذ برزت نتائج التحليل الوصفي وكالاتي :

أ- تركزت إجابات (عينة الدراسة) في (اتفق - اتفق الشدة) على جميع متغيرات البيئة الداخلية .
ب- تركزت إجابات (عينة الدراسة) في (اتفق - اتفق الشدة) على معظم متغيرات البيئة الخارجية فيما عدا متغيرين فقط .

2. أظهرت نتائج تحليل الارتباط الآتي :

أ- ضعف العلاقة المعنوية بين متغيرات البيئة الداخلية وتخطيط الأنشطة والحملات الترويجية .
ب- وجود علاقات ارتباط معنوية قوية وذات دلالة إحصائية بين متغيرات البيئة الخارجية وتخطيط الأنشطة والحملات الترويجية .

3. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أهمية معظم متغيرات وعقبات البيئة الداخلية (ضعف الهيكل التنظيمي ، قلة الموارد المالية ، انخفاض رغبة الإدارة في التوسع) في تخطيط الحملات الترويجية وعلى ضوء هذه النتائج لمعطيات التحليل الاحصائي نستنتج :

1. هناك حقيقة هامة مفادها (إن كل معوقات وعقبات تخطيط الحملات الترويجية في الشركات المبحوثة تتمثل في ضعف البيئة التسويقية (الداخلية والخارجية) .

2. أصبحت دراسة البيئة ومتغيراتها ومتابعة التغيير البيئي ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها لخلق المنافسة والتفوق للشركات المبحوثة ولكل المنظمات على اختلاف أنواعها وأهدافها

3. تعد الاستراتيجية التسويقية ومنها الاستراتيجية الترويجية المخططة والموجهة احد الأسباب الرئيسية لنجاح المنظمات و الشركات ودخولها مجالات عمل لم يكن بالإمكان الوصول إليها سابقاً .

4. تتكون الاستراتيجية التسويقية بصورة أساسية في عدة ستراتيجيات فرعية تعتبر الاستراتيجية الترويجية احد أهم هذه الاستراتيجيات التسويقية والتي تمثل احد العناصر الرئيسية الأربعة للمزيج التسويقي

ثانياً : التوصيات

بناءً على الاستنتاجات التي تم طرحها في الفقرة السابقة نورد هنا بعض التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في منظمات الأعمال بشكل عام والشركات قيد الدراسة بشكل خاص وكما يلي :-

1. تعميق وعي إدارة الشركات والمنظمات بشكل عام بأهمية موضوع البيئة وإمكانية دراستها ومتابعة التغيير الذي يحصل فيها ومحاولة الاستجابة لتلك التغييرات والاستجابة لها من خلال إحداث تغييرات داخلية وهيكلية تتناغم مع التغييرات في البيئة الخارجية .
2. العمل على إجراء التحسينات والتعديلات المطلوبة في الأنشطة التسويقية عامة والترويجية خاصة وبشكل مستمر للتقليل من الآثار السلبية التي تتعرض لها هذه الشركات ولغرض رفع كفاءة وفاعلية هذه الأنشطة .
3. ضرورة متابعة تحركات وتوجهات المنافسين والتعرف على الأسبقيات والأولويات التي يفضلها ويختارها المنافسون والسعي إلى استيعاب تلك التحركات وتقييم انعكاساتها وتأثيراتها في السوق
4. الحاجة إلى وضع تصور استراتيجي واضح المعالم والى استراتيجية فاعلة ومرنة تضمن ملاحقة التغيير البيئي وتحديد متطلبات الاستجابة الدقيقة له على ضوء إمكانيات هذه الشركات وقدراتها .
5. بناء نظام معلومات تسويقي فاعل ومتطور يوفر المعلومات المختلفة للشركات سواء في مجال البيئة الخارجية أو الداخلية .
6. تأسيس قسم أو وحدة خاص ضمن الهيكل التنظيمي لهذه الشركات يتولى دراسة وتقصي البيئة ومتابعة متغيراتها المساعدة هذه الشركات في صياغة خططها الاستراتيجية في مجال النشاط التسويقي والأنشطة المختلفة الأخرى.
7. القيام بدراسة ميدانية بين فترة وأخرى للتعرف على آخر المستجدات والاتجاهات لدى المنافسين في الأنشطة التسويقية لبلورة توجه جديد لهذه الشركات يضمن استمرار تفوقها وريادتها لأسواق منتجاتها .
8. ضرورة تخلي هذه الشركات عن أنماط العمل التقليدية في العمل وتبني أنماط وأساليب حديثة في ممارسة نشاطها التسويقي والترويجي من خلال استخدام أحدث الوسائل التقنية والاتصال في هذا المجال .
9. العمل على وضع خطط طويلة الأجل للتدريب وإكساب العاملين في الأنشطة التسويقية المهارات والخبرات اللازمة واعتماد نظم محددة التقويم فاعلية هذه البرامج والخطط التدريبية ومتابعة نتائجها .
10. السعي لتحقيق قفزة نوعية واسعة من قبل هذه الشركات في مجال ريادة أسواق جديدة وكسب عملاء جدد وبما يضمن المحافظة على موقع هذه الشركات في السوق ووضع الركائز الأساسية لاحتتمالات التوسع المستقبلي .
11. ضرورة قيام المنظمات ومنها الشركات المبحوثة على اختلاف أنواعها و اهدافها بتوجيه الجهود الفردية والجماعية لتحقيق الملائمة مع بيئتها الخارجية ، وان تأخذ كل المتغيرات البيئية بنظر الاعتبار عند صياغة خططها ومنها الخطط المتعلقة بالنشاط التسويقي كالتخطيط للحملات الترويجية .
12. يتطلب من هذه المنظمات و الشركات القيام باحداث تغيرات داخلية (هيكلية و تنظيمية) مستمرة من خلال استيعاب المتغيرات البيئية و خلق نوع من التوازن و التكيف مع البيئة الخارجية .
13. يقتضي ان تمارس المنظمات و الشركات التي تقوم بالنشاط التسويقي دورا اكبر في استقصاء البيئة ومتابعة حركة متغيراتها و العمل على التعرف على اثر هذه المتغيرات في مجمل الاداء المنظمي .
14. تخصيص وحدة او شعبة داخل المنظمات و الشركات تضم ملاكا متخصصا لدراسة و متابعة التغيير البيئي ومعرفة حركة اتجاهاته بما في ذلك حركة المنافسين .
15. تطوير مهارات و قدرات العاملين في الانشطة التسويقية من خلال التعليم والتدريب المستمر لاكسابهم مهارات وخبرات جديدة و اضافية وتعميق وعيهم و زيادة مستوى دافعيتهم وتوضيح العمل لهم و تحفيزهم ماديا ومعنويا و ازالة الحواجز بين الادارة وبينهم من خلال اشاعة علاقات قائمة على الثقة المتبادلة بين الطرفين .
16. ضرورة البحث عن اساليب عمل جديدة عند تخطيط و تنفيذ الانشطة التسويقية والترويجية بالاستفادة من التطور الكبير في استخدام التقنيات الحديثة من شبكة الاتصالات فائقة السرعة وتطبيقاتها المختلفة.

المصادر References

أولاً : المصادر باللغة العربية Arabic References

1. إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، والمرسي، جمال الدين محمد ، (2001) ، التسويق المعاصر ط1 ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، (1999) .
2. البكري ، ثامر ياسر ، التسويق عبر الانترنت، التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، مجلد9 ، العدد (29)، (2002) .
3. الديوجي ، أبي سعيد، إدارة التسويق ط2، مديرية دار الكتب والطباعة والنشر، جامعة الموصل،(2001).
4. نجم، نجم عبود، إدارة العمليات، النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة، الجزء الثاني، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2001 .
5. السعد، مسلم علاوي، والغالي، طاهر محسن ، السياسات الإدارية ، المفهوم والصياغة الحالات الدراسية ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة البصرة ، 1999.
6. السالمي، علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، ط2، إدارة المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، (2000).
7. العلاق ، بشير، والعبلي، قحطان ، استراتيجيات التسويق، إدارة زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، (1999).
8. الصميدعي، محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، ط2، ادارة مكتبة الحامد ن عمان ، الأردن ،(2004).
9. القريوني، محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، (2001).
10. ابو فاره ، يوسف احمد ، (التدقيق التسويقي) ، ط3 ، جامعة الخليل، عمان، 2001.
11. الخضيرى ،محسن احمد،(التدقيق التسويقي)،مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية ،ط1 ، ابتراك للنشر والتوزيع ، مصر الجديدة، 1999.
12. النوري، قيس ، (السلوك الاداري وخلفياته الاجتماعية)، ط3، مؤسسة حماده للخدمات والدراسات الجمعية ، دار الكندي للنشر والتوزيع ، اربد الاردن ، 2004.
13. عبيدات ، محمد ابراهيم ،(استراتيجية التسويق ، مدخل سلوكي)،ط4 ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2003 .

Second : Foreign references

- 1- Armstrong , J . & Kotler , P. (2000) , " marketing ; An introduction " , 5th ed , Prentice Hall , new Jersey .
- 2- Chister , Barnard , 91985) , " The Function of Executive " , Harvard University , press Gambridge .
- 3- Daft , Richard , l. (2001) , " Organization Theory and Design " , south – western , Thomson leaming , Australia .
- 4- Evan , Joel , R. 7 Berman , B. (1997) , " Marketing " 3rd ed , Houghton Miffine , CO. Prentice – Hall , Lnc.
- 5- Gravens , D. , (2000) " strategic Marketing " 6th ed , Lrwin Mc Graw – Hill , VSA .
- 6- Hoffer , C. & Schendel , D. , (1996) , " Strategy Formulation : Analytical Concepts , west publishing CO.
- 7- Ira , Sharkansky , (1994) , " Public Administration " , Marknem Publishing Co. Chicago .
- 8- Longenecker , G., & Pringle , D. , (1994) , " Organization : functions and Behaviors " . 6th ed . Boston Merrill Publishing Co.
- 9- Wrigt . L. , (1995) . " Strategic Management Concepts " , Prentice- Hall Co. USA .
- 10- William , P. , 7 jeram , c. , (1999) , " Basic marketing " , Aclobal Management Approach , Prentice – Hall , New jersey .
- 11- Gravens, David, w., "Strategic Marketing" 6th ed. Lrwin McGraw-Hill. USA. 2003.

- 12- Jain, S.C, "Marketing Planning & Strategy". By south-western, college publishing Cincinnati, Ohio, 2001.
- 13- Darymple, D. & Parson, L. , "Marketing Management, text and cases", 7th ed. John publishing, 2003.
- 14- Etzel, M., & William, S., "Marketing", 12th ed. McGraw-Hill Irwin, USA, 2005.

بسم الله الرحمن الرحيم

م/ استثمارة استبانة

السيد المدير المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الاستبانة الخاصة بالدراسة الموسومة بـ (اثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية) وتضمنت استثمارة الاستبانة هذه مجموعة من الفقرات التي تمثل المتغيرات المستقلة والمعتمدة في هذه الدراسة وفي الوقت الذي نشتمن جهودكم وتعاونكم معنا نتطلع منكم توشي الدقة في إجاباتكم والتي تعبر عن الواقع لما لها من الأثر الكبير في أغناء وإتمام أغراض الدراسة والتي تسهم في تطوير واقع العمل لديكم .
يرجى تفضلكم باختيار الإجابة الأكثر (انطباقاً) مع آرائكم علماً ان المعلومات المدونة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق الشكر والتقدير

الباحث

القسم الأول : بيانات تخص المستجوب (بيانات عامة)

أ. النوع الاجتماعي ذكر

سنة

ب. العمر

كلوريوس

ببلوم

ت. التحصيل العلمي إعدادية فما دون

دكتوراه

ماجستير

دبلوم عالي

ث. التخصص فني

ج. عدد سنوات الخدمة

سنة

ح. المركز الوظيفي مدير وحدة

شعبة

مدير قسم

مدير عام

القسم الثاني : أسئلة الاستبانة

أولاً : البيئة الداخلية (وتشمل جميع المكونات والمتغيرات التي تقع داخل إطار المنظمة وتستطيع التأثير فيها تأثيراً كبيراً ومباشراً)

1. المستوى التنظيمي لوظائف الترويج

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يتوقف نجاح إدارة الترويج على مستوى التنظيم الداخلي لها					
2	عدم إعطاء موقع متميز لإدارة الترويج ضمن الهيكل التنظيمي يقلل من فاعلية تخطيط الترويجية					
3	مراعاة المنظمة لارتباط الأنشطة الترويجية بالإدارة العليا مباشرة تمكن من تخطيط وتنفيذ الحملات الترويجية					
4	عدم وجود تنظيمات (تقسيمات) متخصصة بالأنشطة الترويجية يمثل احد معوقات تخطيط الحملات الترويجية					

2. ضعف كفاءة الموارد البشرية القائمة بالأنشطة الترويجية

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	ضرورة وجود فرق متخصصة في مجال الترويج للقيام بالمهام الطارئة والصعبة					
2	عدم توفر الكوادر البشرية المؤهلة يقف عائقاً أمام نجاح الحملات الترويجية					
3	نجاح وفاعلية الحملات الترويجية يعتمد على فلسفة الإدارة العليا وتوجهاتها في مجال المواد البشرية					
4	عدم كفاية كادر الشركة المتخصصة في مجال الترويج يعيق من نجاح الأنشطة الترويجية					

3. قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية.

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	انخفاض ميزانية الترويج يقلل من فاعلية ونجاح الأنشطة الترويجية					
2	انفاق المبالغ المالية المطلوبة على الأنشطة الترويجية يحقق عائداً كبيراً للشركة					
3	تخصيص الشركة حوافز مالية لمن يقدم أفكاراً ابتكاريه في مجال الترويج يساهم في نجاح الشركة					
4	تقديم الشركة للدعم والإسناد للإفراد العاملين في الأنشطة الترويجية يزيد من فرص التميز والريادة لها					

4. ندرة مصادر جمع البيانات والمعلومات

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	الاعتماد على البيانات والمعلومات غير الدقيقة يقلل من فاعلية الأنشطة الترويجية					
2	نظام المعلومات التسويقية الفعال يساهم في تحسين القرارات التسويقية					
3	تعتمد الشركة بشكل أساسي على بحوث التسويق					
4	لاتقوم الشركة برسم السياسة الترويجية المتنامية					

5. انخفاض رغبة الإدارة العليا بالتوسع

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	نجاح الأنشطة الترويجية يعتمد على رغبة الإدارة العليا في التوسع في الأسواق					
2	عدم قدرة الشركة في السيطرة على المتغيرات في الأسواق الجديدة يقلل من فاعلية أنشطتها الترويجية					
3	التوسع المستمر في الأسواق يؤدي إلى صعوبات في رسم وتصميم الحملات الترويجية					
4	تركيز الشركة في تسويق منتجاتها على أسواق محددة يفعل أنشطتها الترويجية					

ثانياً : البيئة الخارجية: (وتشمل جميع المكونات والمتغيرات التي تقع خارج اطار المنظمة والتي تستطيع التأثير فيها تأثيراً كبيراً ومباشراً

1. استخدام وسائل التطور التقني الحديثة

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	عدم مواكبة التطور في الوسائل التقنية الحديثة يضعف الأنشطة الترويجية للشركة					
2	استخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيلة ترويجية له اثر كبير في زيادة أرباح الشركة					
3	استخدام التقنية الحديثة يساهم في رفع كفاءة التصميم الإعلانتي الترويجي					

4	استخدام الحاسوب برفع كفاءة تصميم الأساليب الترويجية				
---	---	--	--	--	--

2. معرفة أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	العناية بالعملاء يعني للشركة الحفاظ على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد					
2	معرفة رغبات وحاجات العملاء من أهم المعلومات اللازمة لتخطيط الحملات الترويجية					
3	المعرفة الدقيقة لخصائص العملاء واحدة من الأساليب الترويجية الحديثة الناجحة					
4	التعرف على شكاوى العملاء ومحاولة إيجاد حلول لها يختصر الطريق لنجاح الشركة					

3. ثبات المنافسة السوقية

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	ضعف المنافسة مع الشركات الأخرى يؤدي إلى خسارة الشركة لحصتها السوقية					
2	اشتداد حدة المنافسة بين الشركات يؤدي إلى صعوبات أكبر في الأنشطة الترويجية					
3	قيام الشركة بتحليل الاتجاهات البارزة لدى الشركات المنافسة يقوى من موقعها في السوق					
4	زيادة عدد المنافسين في السوق يقلل من فرص النجاح للشركة					

4. تزايد انفتاح السوق المحلية وتحرير الواردات

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تحرير الاستيراد بشكل عام يؤثر على فاعلية الأنشطة الترويجية داخل الشركة					
2	تواضع المنتجات الوطنية (المحلية) أمام المنتجات المستوردة البديلة					
3	تعمل الشركة بالمحافظة على حصتها السوقية المالية من خلال الإنتاج وفق متطلبات الجودة					
4	تتجنب الشركة الدخول في صراعات ومنافسات مع المنافسين الأقوياء في سوق منتجاتها					

5. ملائمة سوق العمل المحلي

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	الاعتماد على سوق العمل الخارجي يضعف موقف الشركة بنجاح السوق ويعرضها للخطر					
2	تسعى الشركة للاعتماد على ما يوفره سوق العمل المحلي وتسعى إلى زيادة استقراره					
3	ندر عنصر العمل (المتخصص) في السوق المحلي يدفع الشركة الاستعانة بالعمل المخصص الخارجي					

4	تعمل الشركة على رفع كفاءة ومهارات الكادر المحلي باكتسابهم خبرات المهارات جديدة				
---	--	--	--	--	--

6. انخفاض وعي المستهلكين في السوق المحلية

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	منظوم العادات والتقاليد للمستهلكين في السوق المحلية يعيق تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية					
2	منظوم القيم الدينية والمجتمعية تقلل من فرص اعتماد الأساليب الحديثة في الترويج					
3	انخفاض وعي المستهلكين يقلل من دقة وفاعلية القرارات الترويجية					
4	تعمل الشركة على تعميق ولاء المستهلكين للشركة وتعميق ثقتهم بمنتجاتها					