



دور الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، دراسة عينة من  
مؤسسات ولاية غليزان

*The role of marketing communication in enhancing the competitiveness of  
small and medium enterprises, case study of a sample of enterprises in  
Relizane province*

بن حراث العربي\*

جامعة غليزان

الجزائر

larbi.benharrat@univ-relizane.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/14

تاريخ الإرسال: 2022/10/01

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الاتصالات التسويقية في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى ولاية غليزان، ومن أجل بلوغ وتحقيق هذه الغاية، تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الولاية بلغ عددها 37 مؤسسة، تم تحليل ومعالجة بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS16. أسفرت الدراسة على جملة من النتائج كان أبرزها هو وعي جميع المؤسسات محل الدراسة بأهمية الاتصالات التسويقية ودعمها لتنافسية المؤسسات، هذا إضافة إلى محدودية عدد المؤسسات أفراد عينة من تستعمل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، يرجع ذلك أساسا إلى ضعف الموارد المالية عند معظم المؤسسات. **الكلمات المفتاحية:** المنافسة؛ التنافسية؛ الميزة التنافسية؛ الاتصالات التسويقية؛ الترويج.

**Abstract:**

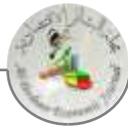
This study aims to highlight the role of marketing communication in enhancing the competitiveness of small and medium scale enterprise in Relizane province, In order to achieve this goal, a questionnaire has been designed and distributed on a sample of 37 SMEs. The gathered data was analyzed and processed using the SPSS16 statistical program.

The finding of the study revealed the awareness of the selected small and medium scale enterprises of the importance of marketing communications and its positive impact on the competitiveness. However, a very limited number of SMEs in the province use the integrated marketing communications mix; Basically, this is due to the limited financial resources in most of the enterprises.

**Key Words:** competition, competitiveness, competitive advantage, marketing communications, promotion.

**JEL Classification :** M31, M37, L25.

\*مرسل المقال: بن حراث العربي (larbi.benharrat@univ-relizane.dz)



## مقدمة

تعد التنافسية نتيجة رئيسية للانفتاح بين الدول، كما أن ظهور العولمة التي أدت إلى تحرير التجارة وفتح الأسواق أمام جميع السلع والخدمات، وإزالة الحواجز، والقيود مع الخفض التدريجي المستمر للرسوم الجمركية، ويمثل هذا الاتجاه أحد التحديات أمام المؤسسات في الدول النامية التي ستواجه المنافسة العالمية، ليس فقط في الأسواق الخارجية وإنما أيضا في السوق المحلي الذي ستغزوه منتجات أجنبية.

وأمام هذا الوضع؛ تجد المؤسسات التي ترغب في البقاء في السوق نفسها مضطرة إلى إيجاد الحلول الناجعة لمواجهة هذه المنافسة، وكسب مزايا تنافسية تمكنها من السيطرة على قطاعات سوقية، إضافة إلى ذلك فالمؤسسة الكفؤة عليها أن تواكب وتتأقلم مع هذا التغيير في المحيط وإدارته بأساليب تسييرية مناسبة، هذا إن كانت غير قادرة على صنع هذا التغيير، وإرغام المؤسسات المنافسة لها على قبوله والتأقلم معه.

والحديث عن قدرة المؤسسة على إرغام المؤسسات المنافسة بقبول التغيير يقودنا للحديث عن تميز هذه المؤسسات من جهة، أما من جهة أخرى فيقودنا لمعرفة أساليب التميز في الأداء، فقد يكون ذلك راجع إلى التحكم في التكاليف، أو السعر المنخفض، أو الابداع والتجديد أو التطور التكنولوجي، كما قد يكون سبب هذا التميز راجع إلى بناء نظام اتصالي ترويجي متين.

لقد أصبحت الاتصالات التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة، وتعتبر بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمؤسسة في اتصالها الخارجي مع الجمهور بصفة عامة، والزبائن بصفة خاصة لاخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي، ومن هنا يمكن القول وعبر التتبع التاريخي لتطور الفكر التسويقي، أن الاعلان كان هو الجانب الأكثر وضوحا وتأثيرا في النشاط الاتصالي مع الجمهور المستهدف، ليصبح في مرحلة قادمة الترويج هو النشاط الأكثر سهولة، واستيعابا للتغيرات الجديدة والمضافة للاعلان في أنشطة المؤسسة مع السوق، ولتأتي مرحلة أخرى متقدمة في الفكر التسويقي لتطرح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وفي هذا الصدد، وبناء على ما تقدم يمكن طرح الاشكالية الموالية: إلي أي درجة يمكن أن تساهم

## الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

وينطوي تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الموالية:

- ماذا يقصد بتنافسية المؤسسات الاقتصادية؟

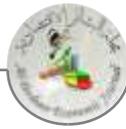
- ما هو مفهوم الاتصالات التسويقية؟

- ما هي فروع الاتصالات التسويقية وتأثيراتها على القدرة التنافسية؟

**فرضيات الدراسة:** للإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح الفرضيتان الرئيسيتان، ولا بأس أن نذكرها كما يلي:

-  $H_0$  1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المؤسسات للاتصالات التسويقية؛

-  $H_0$  2 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسات.



**أهمية الدراسة وأهدافها:** تتبع أهمية الدراسة من خلال اشتداد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، وخاصة في ظل تنامي العولمة ورغبة كل واحدة منها في تطوير منتجاتها، حيث أصبحت هذه الأخيرة، المنتجات، متقاربة في الجودة والسعر وفي تناول الجمهور، ولهذا السبب أصبح الجوء إلى الاتصالات التسويقية كأحد الأساليب المهمة لزيادة قدرة المؤسسة التسويقية، ومن ثم التنافسية لتقديم الأداء الجيد في عملية التسويق، ولهذا فالدراسة تهدف إلى:

- الوقوف على أساليب المنافسة الحالية، وكيف تلعب الاتصالات التسويقية دورا في تحسين المراكز التنافسية.
- دور وسائل الإعلام في لعب الوسيط بين المؤسسة وزبائنها.
- مدى اهتمام مدراء المؤسسات الجزائرية أو التي تستثمر في الجزائر بضرورة تحسين تنافسية مؤسساتهم عن طريق تفعيل دور الاتصالات التسويقية.
- طرح تحليل الأساليب الترويجية في ظل المنافسة المحلية والعالمية في الأسواق.

**المنهج وأدوات التحليل:** قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، وكذا اختبار الفرضيات تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لملائمته للموضوع، كما سيتم اتباع تقنية الاستجواب وجمع البيانات مع إنجاز الدراسة الميدانية، أما عن الأدوات المستعملة تتمثل في أدوات الاحصاء الوصفي لتحليل المعطيات الإحصائية المتوفرة.

## I. الجانب النظري

سيتم التعريف ببعض المصطلحات التي لها علاقة بالموضوع كما يلي:

### 1. تعريف التنافسية على مستوى المؤسسات

يتميز مفهوم التنافسية بالحدثة، ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة، وكان أول ظهور له في الولايات المتحدة الأمريكية، على يد أستاذ الإدارة الاستراتيجية مايكل بورتير Michael Porter. لقد عرفت التنافسية من عدة وجهات، عكست مختلف آراء وتوجهات المختصين. فمن منظور الربحية؛ "المؤسسة التنافسية هي المؤسسة المرحة، القادرة على زيادة ربحيتها، من خلال رفع الإنتاجية، أو خفض تكلفة الإنتاج، أو تحسين الجودة أو كل ذلك معا." (صفر سلمان، 2005، صفحة 94) أما من منظور التمييز؛ "فالتنافسية تعني تقديم المؤسسة علامة مميزة، أو أداء جيد أو سعر منخفض، أو عرض جيد للسلعة، أو مزيجا من هذه البدائل." (النجار، 2000، صفحة 11). ومن منظور المساهمة في التجارة الدولية؛ "فيتمثل تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة في قدرتها على بيع منتجاتها في الأسواق الخارجية، وعلى منافسة المنتجات الأجنبية التي تباع في السوق المحلية، على أن تقاس القدرة التنافسية، من خلال مقارنة الأسعار والتكاليف وتحديد ربحيتها، وكذلك نصيب المؤسسات من السوق بالنسبة للمنافسين الأساسيين." (صفر سلمان، 2005، صفحة 94).



## 2. أنواع التنافسية

تصنف التنافسية إلى عدة أنواع كما يلي:

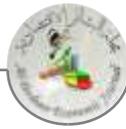
- تنافسية التكلفة أو السعر؛ فالبلد ذو التكلفة الأقل هو الذي يتمتع بتنافسية عالية، بالنسبة لصادراته إلى الأسواق العالمية.
- التنافسية غير السعرية؛ وهي العوامل التقنية وغير السعرية التي تدخل ضمن مفهوم التنافسية، مثل (الموقع، المناخ... إلخ).
- التنافسية النوعية؛ وتشمل إضافة لنوعية المنتجات وعنصر الملائمة، القدرة على الابتكار، فالبلد الذي يتمتع بمقدرة أكبر في مجال الابتكار، والنوعية الجيدة للإنتاج، والملائمة لذوق المستهلك، إضافة إلى توفر مؤسسات التصدير ذات السمعة الحسنة في الأسواق، يستطيع تصدير بضاعته وتسويقها، حتى بأسعار أعلى من منافسيه.
- التنافسية التقنية: حيث يتم التنافس على أساس الإنتاج الأعلى تقنية والأكثر تعقيدا.
- التنافسية المستدامة (GCI): وترتكز على الابتكار ورأس المال البشري والفكري، مستوى التعليم والتأهيل، الإنتاجية، مؤسسات البحث العلمي والتطوير والطاقة الابتكارية... إلخ.

## 3. مصادر الميزة التنافسية

واقع الحال يؤكد أن أمام المؤسسة ثلاث أنواع من الاستراتيجيات، يمكن استخدامها لمواجهة المنافسين:

### 1.3 استراتيجية القيادة في التكاليف

- تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها، بحيث يمكنها بيع منتجاتها عند سعر أقل، من ذلك السعر الخاص بالمنافسين، وتحقيق قدر كبير من الربح، ويمكن تحقيق تكلفة أقل باستخدام الطرق التالية: (السيد، 1998، صفحة 200)
- تنمية الحضارة التنظيمية، تركز أساسا على الاهتمام الواعي والمدروس للعاملين بشأن التكلفة، وفي أجواء هذه الحضارة، يضع جميع العاملين نصب أعينهم مسألة التكاليف، وضرورة العمل على تخفيضها إلى أدنى مستوى.
  - تعديل الأنشطة والعمليات ذات التكلفة العالية إلى عمليات ذات كلفة منخفضة.
  - استخدام بعض المواد الأولية رخيصة السعر دون المساس بجودة المنتج.
  - استخدام وسائل دعائية لترويج السلع مع تخفيض المبالغ المرصودة للترويج.
  - الاستغناء عن الوسطاء في إيصال السلعة إلى المستهلك مباشرة.
  - تركيز المؤسسة على إنتاج قدر محدود من السلع والخدمات، والتي تحدد قطاع سوقي محدد.
- إن تتمتع المؤسسة بوضع ريادي في التكلفة، يوفر لها خطا دفاعيا ضد المنافسين الآخرين، فالتكلفة المنخفضة للسلع، تسمح للمؤسسة بمواصلة تحقيق الأرباح أثناء اشتداد حدة المنافسة، كما أن الحصة السوقية الكبيرة للمؤسسة في ظل هذه الاستراتيجية، تعني أن للمؤسسة قوة تفاوضية عالية مع الموردين، لأنها تستطيع الشراء بكميات أكبر منهم، كما



أن البيع بسعر منخفض، يشكل حاجز أمام دخول الآخرين إلى الصناعة، وذلك بسبب قلة عدد المؤسسات، التي يمكن أن تتحمل المخاطر في منافستها، والدخول في الصناعة وذلك على أساس التكلفة الأقل.

### 2.3. استراتيجيات التمايز

وهي استراتيجية تنافسية تهدف لإعطاء صيغة فريدة ومتميزة للمنتج، لإبراز الخصائص الاستثنائية وبشكل يتم إدراكه من قبل المستهلك، على أنه شيء فريد ومميز، ويتمثل التمييز في تصميم المنتج أو العبوة، الجودة والمواصفات، المنافع أو الميزات، التكنولوجيا، خدمة متميزة للعملاء وغير ذلك (Côté & Malo, 2002, p. 207)، وتمكن هذه الاستراتيجية التنافسية المؤسسات من تحقيق عائد على الاستثمار، يفوق المستوى المتوسط في صناعة معينة، بسبب وجود الولاء للعلامة من جانب العملاء والذين تقل حساسيتهم للسعر، كما أن ارتفاع التكاليف الناتج عن إتباع هذه الاستراتيجية، يتحملها المشتري، إضافة إلى أن الولاء للعلامة من جانب المشتري يمكن أن يمثل أحد الحواجز الأساسية لدخول المنافسين الجدد للصناعة، التي تنتمي إليها المؤسسة التي تتبع استراتيجية التمايز.

كما أن ديمومة التميز مرتبطة بشيئين هما: إدراك المشتري لقيمة المنتجات المتميزة، وعدم قدرة المنافسين على تقليد هذا التمييز، ولكن ينبغي على المؤسسة التي تأخذ باستراتيجية التميز، أن تكون حذرة من الوقوع في بعض المساوئ لهذه الاستراتيجية عند التطبيق وأهمها: (Porter, 1999, p. 196)

- محاولة التمايز في خلق التميز، والذي قد يترتب عليه الارتفاع الشديد في تكاليف الإنتاج، مع وجود خصائص في المنتج، قد لا يحتاجها المستهلك، أو قد يستغني عن وجودها في مقابل سعر أدنى.
- عدم قدرة المؤسسة على خلق ذلك التميز الذي لا يمكن تقليده بسهولة، ويمكن أن يعرض كل مجهودات المؤسسة، وما تم صرفه من نفقات هباء.
- يمكن للمؤسسة أن تصرف الشيء الكثير لخلق التميز لعدد محدود جدا من المستهلكين، لكنها لا يمكنها تغطية هذه النفقات.
- محاولة المؤسسة فرض سعر عالي جدا مقابل ما يتمتع به المنتج من تمايز.
- تتطلب هذه الاستراتيجية: تشجيع الإبداع والابتكار، استقطاب مهارات وكفاءات عالية، ومبدعة تتحكم في التكنولوجيا الحديثة، والعمل على التكوين المهني.

### 3.3. استراتيجية التركيز FOCUS

يصعب العثور على مستهلكين يتماثلون كلهم في خصائصهم، فلا بد للمؤسسة من تقسيم السوق إلى عدد من القطاعات السوقية، وأن تضمن قدرا معقولا من التماثل بين مستهلكي كل قطاع، فالمؤسسة هنا لا تتعامل مع السوق كله، بل تركز على قطاع معين صغير تستخدم معه إحدى الاستراتيجيتين التاليتين: (السالم، 2005، صفحة 148) التركيز مع خفض التكلفة، أو التركيز مع التمايز.



#### 4. مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

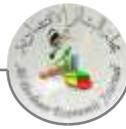
من بين المؤشرات التي تجعل المؤسسة تنافسية يمكن ذكر ما يلي: الربحية؛ تكلفة الصنع؛ الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج؛ مؤشر الحصة السوقية؛ تعريف الاتصالات التسويقية.

#### 5. الاتصالات التسويقية

وردت العديد من التعاريف خاصة من المختصين في عالم التسويق، من أفراد وهيئات علمية، حيث اختلفت تعاريف كل هيئة وكل فرد حسب رؤيتهم لأهمية، ومحتوى وهدف الاتصالات التسويقية، ويمكن إدراج بعض التعاريف على النحو الموالي: فيعرفها فليب كوتلر Philip Kotler "الاتصالات التسويقية هي إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك، خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وبعدها. " (البكري، 2006، صفحة 65)، وهكذا يتبين من هذا التعريف أن الاتصالات التسويقية هي مصلحة لتحقيق العلاقة الطويلة بين المؤسسة وزبائنها، وعليها أن تعلم كيف تصل إلى زبائنها؟ وأيضا تسمح لزبائنها كيفية الوصول إليها. أما دنيس لندن ولندروفي Denis Lindon et Jaque Lendrevie فيعرفونها على أنها "تلك الاتصالات الموجهة من طرف المؤسسة لمختلف الفاعلين في السوق (المستهلكون، موزعون، مكتتبون، الرأي العام... الخ)، من أجل تسهيل وتحقيق الأهداف التسويقية." (Lindon & Lendrevie, 2000, p. 413)

#### 6. أهداف الاتصالات التسويقية

- لا يمكن عزل أهداف الاتصالات التسويقية عن أهداف المؤسسة بصفة عامة، فهي وسيلتها لبلوغ الكثير من الأهداف، خاصة فيما يتعلق بعلاقة المؤسسة مع جمهورها بصفة عامة، وزبائنها بصفة خاصة، وأهم الأهداف تلك:
- خلق الإدراك لدى الزبائن، من خلال التقديم والتعريف بالمنتج وذكر منافعه وخصائصه ومكان تواجده.
  - تحديد مكانة المنتج أو المؤسسة في أذهان العملاء أو المستهلكين؛ حيث تعتبر هذه الخطوة في غاية الأهمية، باعتبار أن الجهود الترويجية ينبغي أن تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة آجلا أم عاجلا، ويرى خبراء التسويق مثل كوتلر، أن تحديد مكانة المنتج في أذهان العملاء (المستهلكين)، يعد من أبرز أهداف أي مؤسسة تسعى إلى البقاء والنمو في سوق تتسم بالمنافس الشديدة. (العلاق، 2006، صفحة 36)
  - صياغة استراتيجية ترويجية محكمة، ترمي إلى توضيح المزايا الفريدة الموجودة في المنتج، والعمل على ترسيخها في أذهان المستهلكين.
  - تحديد التوقعات، حيث أن الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف، والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير، التي يكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء.
  - التشجيع على تجربة المنتج، فعندما تسعى المؤسسة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج، فإنه من المناسب أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة، بما فيها تقديم النماذج المجانية، بهدف تشجيعه على استخدام المنتج، وتجريبه للحكم عليه ومطابقة ذلك مع مضمون الرسالة الترويجية.



- خلق الولاء للعلامة؛ حيث يكون للمشتري العديد من العلامات التجارية، وبالتالي يقوم بعملية المفاضلة بين تلك العلامات (من حيث السعر والخصائص الفنية... الخ)، وهنا يبرز دور الاتصالات التسويقية في التأثير على اختيار علامة المؤسسة.
- "فالاتصالات التسويقية هي في خدمة العلامة التي تدافع عنها، فالعلامة هي كالفرد لها دورة حياة تكبر، وتنمو مع الزمن ثم تشيخ، وهدف الاتصالات هو قيادة وتوجيه الزبون لاختيار العلامة بكل سهولة، في المقابل الزبون يقدر ويثمن العلامة عن طريق الشراء، وينجم عن ذلك الوفاء لهذه العلامة. (Morgat, 2001, p. 26)
- الوفاء للعلامة ويسمى أيضا الولاء، هذا الأخير يتوقف على قيام المؤسسة بتخفيض وإزالة أسباب عدم رضا الزبائن الرئيسيين إلى أقصى حد ممكن، وعلى كل المستويات (استقبال، نوعية وجودة الخدمة، الوفرة، السعر، الخصائص الفنية... الخ)، كما أنه صعب الإحاطة والقياس، إذ يخص معدل إعادة الشراء، وهذا يتم فقط إذا كان السلوك السابق في البيع قد ترك انطباع إيجابي في ذهن المشتري." (Desmet, 2005, p. 86)
- خلق مزية تنافسية؛ ورغم أن أكثر المزايا فعالية، هي تلك المحققة من خلال الغلاف والسلعة نفسها أو الخدمة، إلا أنه بإمكان المؤسسة أن تميز منتجها عن طريق تغيير صورتها في أذهان الزبائن، عن طريق الاتصالات التسويقية، فسياسة الاتصال هي وسيلة لتميز المؤسسة، حيث تسمح لها باكتساب ثقة الزبائن. (عفيفي، 2003، صفحة 318)
- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين؛ حيث تستخدم الاتصالات التسويقية لتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية، واتصالاتهم مع السوق.

## II. الجانب التطبيقي

### 1. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة النشطة في إقليم الولاية، ولإتمام هذه الدراسة، تم التعامل مع عينة مكونة من مائة 37 مؤسسة ناشطة على مستوى إقليم ولاية غليزان، اعتمدنا في جمع البيانات على طريقة الاستبيان (Questionnaire)، واستجوبنا 37 مؤسسة من أصل 40 تم الاتصال بها، والتي تفاعلت إيجابا مع محاور الاستبيان.

وفيما يلي توزيع العينة حسب عدة متغيرات تتمثل في طبيعة النشاط (صناعية- تجارية- خدماتية)؛ نوع القطاع (عام - خاص)؛ وحجم المؤسسة (متوسطة- صغيرة- مصغرة)، والجدول رقم 01 بين توزيع العينة:



## الجدول 01: " بين توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة "

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
طبيعة النشاط	صناعية	17	45,9%
	تجارية	10	27,0%
	خدمائية	10	27,0%
المجموع		37	100%
نوع المؤسسة	عمومية	00	00%
	خاصة	37	100%
المجموع		37	100%
حجم المؤسسة	متوسطة	12	32,4%
	صغيرة	14	37,8%
	صغيرة جدا	11	29,7%
المجموع		37	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المؤسسات الصناعية كانت لها الحصة الأكبر بنسبة 45.9% من مجموع المؤسسات، بينما المؤسسات التجارية بلغت نسبة 27% ونفس النسبة كانت من نصيب المؤسسات الخدمية، أما عن طبيعة الملكية فكل المؤسسات خاصة كانت خاصة وهو توجه التوزيع في الجزائر، أما فيما يخص متغير الحجم فتجد أن المؤسسات الصغيرة الحجم كانت بنسبة 37.8% مقارنة بمتوسطة الحجم 32.4% صغيرة، وما نسبته 29.7% كانت عبارة عن مؤسسات صغيرة الحجم.

## 2. أساليب المعالجة الإحصائية

استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS الإصدار رقم 16 لتحليل البيانات المجمعة من خلال الاستبيان، كما استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية على غرار: أساليب الإحصاء الوصفي المتمثلة في التكرارات، النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري؛ اختبار T student، معامل الارتباط (R) بيرسون ومستوى معنويته sig، معامل التحديد R<sup>2</sup>؛ واعتمدنا على مستوى المعنوية مقدر بـ 5%.

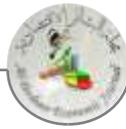
## 3. ثبات الاستبيان

لقياس ثبات الاستبيان قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والنتائج المحصل عليها مبينة في الجدول رقم 02.

## الجدول 02: " ثبات وصدق الاستبيان "

Cronbach's Alpha	N of Items
0,805	49

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16.



من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ بأن معامل الثبات في الاستبيان ككل 0,805 وهي قيمة مقبولة بما أنها أكبر من 0,7 (Lin, Shen, & Lee, 2019, p. 449)، ويدل على أننا إذا قمنا بإعادة توزيع الاستبيان على نفس العينة ستحصل على نفس النتائج بنسبة 80,5%.

#### 4. عرض النتائج وتحليلها

نقوم بتسليط الضوء على محاور الاستبيان الخاصة بمحاور الاتصالات التسويقية ومحاور التنافسية.

#### 1.4. تفرغ النتائج:

حسب ما هو موضح في نموذج الاستبيان، تم عرض مجموعة أسئلة مقسمة إلى عدة محاور تخص الاتصالات التسويقية والتنافسية، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي، إذ يتضمن 05 مستويات أدائها 01 وأعلىها 05، ولقد استعملت عدة وسائل إحصائية لاستخراج النتائج، منها الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مستويات ومتغيرات البحث، وفيما يلي عرض لأجوبة أفراد العينة ومناقشتها.

أ. إدراك مفهوم الاتصالات التسويقية: يتناول هذا المحور مدى إدراك مسؤولي المؤسسات الاقتصادية خاصة الصغيرة والمتوسطة للمفهوم الصحيح للاتصالات التسويقية، وعليه كانت النتائج كما يوضحها الجدول رقم 03 أدناه.

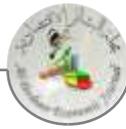
#### الجدول 3: "تقييم إدراك الاتصالات التسويقية في عينة المؤسسات"

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			بشدة	بشدة	fi	fi	fi	
عالية جدا	0,40	4,05	0	0	2	31	4	الإعلان
عالية	0,56	3,86	0	0	9	24	4	الترويج
عالية	0,75	3,62	0	0	20	11	6	كل متكامل من الوسائل
عالية	<b>0,57</b>	<b>3,84</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16.

من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور الأول وهو مفهوم الاتصالات التسويقية بلغ 3.84 بانحراف معياري قدره 0.57، وبمستوى تقييم عالي، إذ يعتبر حوالي 40% من أفراد العينة أن مفهوم الاتصالات التسويقية هو الإعلان فقط، أما البقية ما نسبته 38% فيعتبرون مفهومها هو الترويج، في حين يدرك حوالي 36% من العينة أن الاتصالات التسويقية هي كل متكامل من الوسائل تضم الاعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، وهذا يعكس مستوى المستجوبين من مسؤولي هذه المؤسسات الذين يتمتعون بمستوى ثقافي وخبرة معتبرة في مجال التسيير والتسويق.

ب. الهدف من بناء نظام اتصالات تسويقية في مؤسستكم: يهدف هذا المحور إلى معرفة الهدف أو السبب الذي يدفع المؤسسة الاقتصادية إلى تصميم نظام الاتصالات التسويقية، وعليه كانت النتائج كما يوضحها الجدول أدناه.



## الجدول 4: " الهدف من بناء نظام اتصالات تسويقية في مؤسستكم "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			fi	fi	fi	fi	fi	
عالية	0,995	3,811	0	6	4	18	9	زيادة المبيعات
عالية	0,824	3,351	0	6	14	15	2	خلق الوفاء للعلامة
عالية	0,947	3,784	0	7	0	24	6	تحسين صورة المؤسسة
عالية	0,758	3,622	0	4	8	23	2	مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين
عبارة محذوفة نظرا لعدم الإجابة عليها								أخرى
عالية	0,88	3,64	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16.

من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور الثاني وهو الهدف من تصميم نظام الاتصالات التسويقية بلغ 3.64 بانحراف معياري قدره 0.88، وبمستوى تقييم عالي، إذ يعتبر حوالي 36 % من أفراد العينة أن الهدف من الاتصالات التسويقية قد يكون منطقيا أحد هذه الأهداف أو الأسباب ولكن في فترات ومعينة، وحسب الظروف المالية والوضعية التي تعيشها المؤسسة.

ت. وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لديكم لتحقيق الأهداف: يتناول هذا المحور أي وسائل الاتصالات التسويقية الأنسب والأفضل لبلوغ الأهداف، وعليه كانت النتائج كما يوضحها الجدول رقم 5 أدناه.

## الجدول 5: " وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لديكم لتحقيق الأهداف "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			fi	fi	fi	fi	fi	
عالية جدا	0.34	4.13	0	0	0	32	5	الإعلان
عالية جدا	0.94	4.35	0	4	0	12	21	العلاقات العامة
عالية جدا	0.72	4.40	0	0	5	12	20	البيع الشخصي
عالية	0.92	3.56	0	7	6	20	4	ترويج المبيعات
عالية جدا	0.82	4.12	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16.

من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور الثالث وهو وسيلة الاتصالات التسويقية المفضلة لدى المؤسسة لتحقيق أهدافها بلغ 4.12 بانحراف معياري قدره 0.82، وبمستوى تقييم



عالي جدا، فحسب أفراد العينة كل الوسائل ممكنة بنسب متفاوتة، إذ يعتبر البيع الشخصي أول الأساليب، ومن ثم العلاقات العامة وبعدها الإعلان، في حين ترى فئة قليلة أن ترويج المبيعات له أهمية لبلوغ الاهداف.

ث. ميزانية الاتصالات التسويقية: يتناول هذا المحور الأساس الذي تحدد على أساسه ميزانية الاتصالات التسويقية ومدى تحمل المؤسسات ص و م للنفقات المخصصة لذلك، وعليه كانت النتائج كما يوضحها الجدول رقم 6 أدناه.

#### الجدول 6: " ميزانية الاتصالات التسويقية "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			fi	fi	fi	fi	fi	
متوسطة	0.34	2.83	4	6	19	8	0	على أساس المنافس
عالية	0.94	3.27	0	11	9	13	4	نسبة من المبيعات
عالية	0.72	3.37	0	4	15	18	0	على أساس المهمة والهدف
عالية	0.92	3.75	0	0	9	28	0	كل ما يمكن تحمله
عالية	<b>0.76</b>	<b>3.30</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الرابع					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور الرابع وهو ميزانية الاتصالات التسويقية بلغ 3.30 بانحراف معياري قدره 0.76، وبمستوى تقييم عالي، هذا يعني أن المؤسسات محل الدراسة تخصص ميزانية للاتصالات التسويقية في حدود إمكانياتها المالية باعتبارها استثمار، وبلغت أعلى نسبة على أساس ما يمكن تحمله من أجل التعريف بالعلامة والتوسع أكثر لجذب الزبائن.

ج. الوسائل المستعملة لديكم للاتصال جماهير المؤسسة: يتناول هذا المحور الأسلوب الأفضل والأنسب للاتصال بجمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي، وقد جاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم 7 أدناه.

#### الجدول 7: " الوسائل المستعملة لديكم للاتصال بجماهير المؤسسة "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			fi	fi	fi	fi	fi	
ضعيفة	0.93	1.51	26	6	2	3	0	الندوات، الاجتماعات الرسمية
ضعيفة	1.04	2.02	14	13	5	5	0	الاحتفالات والأحداث الخاصة
ضعيفة	1.04	2.02	14	13	5	5	0	المعارض
متوسطة	1.20	2.86	7	8	5	17	0	التقرير السنوي
عالية	0.49	3.62	0	0	14	23	0	أخرى أذكرها
ضعيفة	<b>0.94</b>	<b>2.4</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الخامس					



من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور الخامس والمتمثل في الوسائل المستعملة لدى المؤسسة للاتصال بجماهيرها بلغ 2.40 بانحراف معياري قدره 0.94، وبمستوى تقييم ضعيف بمعنى أن هذه الوسائل المذكورة ليست هي الوسائل المفضلة، قد تكون أخرى تتلاءم مع طبيعتها وحجمها.

ح. تدريب رجال البيع في المؤسسة: يوضح هذا المحور على ماذا يتم تدريب رجال البيع في المؤسسة من أجل تجاوز العراقيل والاعتراضات التي تواجههم، وقد جاءت النتائج على النحو الموالي كما يبينه الجدول رقم 8 أدناه.

#### الجدول 8: " تدريب رجال البيع في المؤسسة "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	العبارة
			بشدة	بشدة	fi	fi	fi	
عالية	0,49	3,62	0	0	14	23	0	على التعريف بالمنتجات
عالية	0,43	3,75	0	0	9	28	0	على الأساليب التقنية والتجارية للبيع
عالية	0,66	3,70	0	4	3	30	0	على كفاءة التعامل مع اعتراضات العملاء
عالية	0,47	3,32	0	0	25	12	0	أساليب أخرى
عالية	0,5	3,5	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور السادس					

من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور السادس، والمتمثل في على ماذا يتم تدريب رجال البيع في المؤسسة بلغ 3.50 بانحراف معياري قدره 0.50، وبمستوى تقييم عالي، بمعنى أن هناك برنامج تدريبي خاصة المتعلقة بالأساليب التقنية والتجارية للبيع، وهذا يتماشى مع طبيعة المؤسسات الصناعية التي كانت هي الأبرز في عينة الدراسة، ثم بقية الأساليب بنسب متفاوتة كإلرد على اعتراضات الزبائن.

#### ح. الاعتراضات التي تواجه رجال البيع من قبل الزبائن

#### الجدول 9: " الاعتراضات التي تواجه رجال البيع من قبل الزبائن "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	العبارة
			بشدة	بشدة	fi	fi	fi	
عالية	0,94	3,27	0	11	9	13	4	السعر
عالية	0,66	3,70	0	4	3	30	0	الجودة
عالية جدا	0.94	4.35	0	4	0	12	21	شروط الدفع
عالية	0,8	3,7	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور السابع					



من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور السابع، والمتمثل في معرفة أهم الاعتراضات التي تواجه رجال البيع في المؤسسة بلغ 3.70 بانحراف معياري قدره 0.80، وبمستوى تقييم عالي، كما نلاحظ أن شروط الدفع تأتي في مقدمة الاعتراضات التي يواجهها رجل البيع في المؤسسة والمتمثلة غالباً في رغبة الزبون الحصول على السلعة على الحساب نظراً للظروف المالية التي يمر بها، ثم تأتي مشكلة الجودة والسعر.

خ. الأساليب المستعملة لتنشيط المبيعات لدى مؤسستكم أثناء الركود: الهدف من هذا المحور هو معرفة الأساليب المستعملة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، للتغلب على مشكلة ركود المبيعات، وقد جاءت النتائج التي يوضحها الجدول الموالي:

### الجدول 10: " الأساليب المستعملة لتنشيط المبيعات أثناء الركود "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			fi	fi	fi	fi	fi	
متوسطة	1,20	2,86	7	8	5	17	0	العينات المجانية
عالية	0.92	3.56	0	7	6	20	4	التخفيضات السعرية
عالية	0,947	3,784	0	7	0	24	6	المسابقات والألعاب
عالية	<b>098</b>	<b>3,4</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثامن					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16

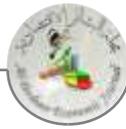
من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور الثامن، والمتمثل في الأساليب المستعملة لتنشيط المبيعات أثناء الركود بلغ 3.40 بانحراف معياري قدره 0.98، وبمستوى تقييم عالي، إذ جاء أسلوب المسابقات والألعاب في مقدمة الأساليب الترويجية ربما لأنه غير مكلف ثم أسلوب التخفيضات السعرية والعينات المجانية على الترتيب.

### د. نسبة بلوغ الهدف المسطر جراء تفعيل دور الاتصالات التسويقية:

### الجدول 11: " نسبة بلوغ الهدف المسطر جراء تفعيل دور الاتصالات التسويقية "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			fi	fi	fi	fi	fi	
عالية	0.62	3.78	0	4	0	33	0	كبيرة
0	0	0	0	0	0	0	0	متوسطة
0	0	0	0	0	0	0	0	ضعيفة
عالية	<b>0.62</b>	<b>3.78</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور التاسع					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16



من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور التاسع، والمتمثل في نسبة بلوغ الهدف المسطر جراء تفعيل دور الاتصالات التسويقية بلغ 3.78 بانحراف معياري قدره 0.62، وبمستوى تقييم عالي، هذا يعني أن كل أفراد العينة يقرون بدور الاتصالات التسويقية، وأن لها أثر إيجابي من أجل الانتقال بالمؤسسة من وضعية إلى وضعية أحسن، وأن مستوى تحقيق الأهداف بلغ نسب مئوية عالية جدا.

هـ. مفهوم التنافسية: يعالج هذا المحور ما مدى إدراك مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التنافسية، وقد جاءت النتائج كما يلي:

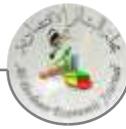
### الجدول 12: " مفهوم التنافسية "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			fi	fi	fi	fi	fi	
عالية	0.40	3.94	0	0	4	31	2	تقديم منتج ذو جودة عالية بسعر مقبول
عالية جدا	0.22	4.05	0	0	0	35	2	الصمود أمام المنافسين
عالية	0.60	3.54	0	0	19	16	2	التميز في الأداء مقارنة بالمنافسين
عالية جدا	0.55	4.48	0	0	0	17	19	الحفاظة على التمويع في السوق لأطول فترة
عالية	<b>0.30</b>	<b>4.00</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور العاشر					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16

من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور العاشر، والمتمثل في ما هو مفهوم التنافسية قد بلغ 4.00 بانحراف معياري قدره 0.30، وبمستوى تقييم عالي جدا، إذ يعرفها الأغلبية بأنها المحافظة على التمويع في السوق لأطول فترة ممكنة، بطبيعة الحال مع تحقيق بعض الأهداف، وعلى رأسها الأرباح، في حين الآخر يعتبر أن المؤسسة التنافسية هي التي تصمد أمام المنافسين لأطول فترة ممكنة، وقد تكون بالنسبة لبعضهم هي تقديم منتج ذو جودة عالية بسعر مقبول، يغطي التكاليف ويضمن هامش ربح.

و. أنواع المنافسة التي تواجهها المؤسسة: يتناول هذا المحور التعرف على أشكال المنافسة التي تعاني منها المؤسسة، فقد تكون مباشرة في القطاع، أو تكون في المنتجات البديلة التي تحقق نفس الإشباع، وهو ما يطلق عليه المنافسة غير المباشرة، وعليه جاءت نتائج هذا المحور كما يوضحه الجدول رقم 13 أدناه.



### الجدول 13: أنواع المنافسة التي تواجهها المؤسسة "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	العبارة
			بشدة	بشدة	بشدة	بشدة		
			fi	fi	fi	fi	fi	
عالية جدا	0.43	4.2	0	0	0	28	9	المنافسة المباشرة
عالية	0.73	3.1	0	5	22	8	2	منافسة المنتجات البديلة
عالية	<b>0.52</b>	<b>3.71</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الحادي عشر					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16

من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور الحادي عشر، والمتمثل في أنواع المنافسة التي تواجهها المؤسسة قد بلغ 3.71 بانحراف معياري قدره 0.52، وبمستوى تقييم عالي، وهذا يعني أن جل المؤسسات تعاني من المنافسة سوءا كانت مباشرة أو غير مباشرة.

ي. استراتيجية مؤسستكم للتنافس: نحاول من خلال هذا المحور معرفة أهم الاستراتيجيات المستعملة من طرف المؤسسات للتنافس

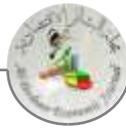
### الجدول 14: " استراتيجية مؤسستكم للتنافس "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	العبارة
			بشدة	بشدة	بشدة	بشدة		
			fi	fi	fi	fi	fi	
عالية	0.48	3.86	0	0	7	28	2	التميز
ضعيفة	0.96	2.29	10	0	9	15	3	القيادة في التكلفة
عالية	1.07	2.89	7	0	22	6	2	التركيز
متوسطة	<b>0.60</b>	<b>3.01</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني عشر					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16

من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور الثاني عشر، والمتمثل في استراتيجية المؤسسة للتنافس قد بلغ 3.01 بانحراف معياري قدره 0.60، وبمستوى تقييم متوسط، فتأتي استراتيجية التميز في مقدمة الاستراتيجيات التنافسية، وذلك بتقديم منتج ذو مواصفات تختلف نوعا ما على منتج المنافس، ثم استراتيجية التحكم في التكلفة من أجل البيع بهامش ربح مريح مقارنة بالمنافس الذي لا يتحكم في التكاليف.

ز. تقييم الحصة السوقية: الهدف من هذا المحور هو معرفة الحصة السوقية للمؤسسة، وهكذا يتسنى لنا الحكم على موقعها التنافسي الحالي أو مستقبلا، في ظل المنافسة الشرسة في مختلف القطاعات، وعلى هذا الأساس جاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم 15 أدناه.



## الجدول 15: " تقييم الحصة السوقية "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	العبارة	
			بشدة	بشدة	بشدة	بشدة			
			fi	fi	fi	fi	fi		
متوسطة	1.06	2.91	5	7	11	14	0	جيدة	
عالية	1.19	3.29	7	1	3	26	0	متوسطة	
ضعيفة	0.95	1.83	17	12	5	3	0	ضعيفة	
متوسطة	<b>0.59</b>	<b>2.68</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث عشر						

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16

من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور الثالث عشر، والمتمثل في تقييم الحصة السوقية للمؤسسة قد بلغ 2.68 بانحراف معياري قدره 0.59، وبمستوى تقييم متوسط، إذ يرى أغلب أفراد العينة أن الحصة السوقية إما متوسطة أو ضعيفة مقارنة بالأوضاع الراهنة سواءً مالية أو اقتصادية. ش. الاستراتيجيات المتبعة للحفاظ على الحصة السوقية:

## الجدول 16: " الاستراتيجيات المتبعة للحفاظ على الحصة السوقية "

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	العبارة	
			بشدة	بشدة	بشدة	بشدة			
			fi	fi	fi	fi	fi		
عالية جدا	00	4	0	0	0	37	0	الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بنفس المنتج، وزيادة الاهتمام بالجودة	
عالية	0.68	3.02	0	8	20	9	0	البحث عن عملاء جدد بمنتجات جديدة (زيادة التنوع والتطوير)	
عالية	0.63	3.13	0	5	22	10	0	مواجهة حرب الأسعار بتقديم حملات ترويجية قوية لمبيعات	
عالية	0.50	3.56	0	0	16	21	0	زيادة الإعلان التذكيري	
ضعيفة	1.12	2.05	0	19	15	3	0	زيادة تدريب قوة عمل بيعية لخدمة العملاء الحاليين	
متوسطة	<b>0.41</b>	<b>3.15</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الرابع عشر						

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16



من خلال النتائج النهائية الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن الوسط الحسابي للمحور اربع عشر، والمتمثل في الاستراتيجيات المتبعة للحفاظ على الحصة السوقية قد بلغ 3.15 بانحراف معياري قدره 0.41، وبمستوى تقييم متوسط، إذ يرى الاغلبية أن استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بنفس المنتج، وزيادة الاهتمام بالجودة تأتي في مقدمة الاستراتيجيات المنتهجة للحفاظ على الحصة السوقية.

ص. هل تعتقدون أن للاتصالات التسويقية دور مهم في جعل المؤسسة تنافسية؟: الهدف هو معرفة مدى إدراك مسؤولي المؤسسات بدور الاتصالات التسويقية في جعل المؤسسة تنافسية، و جاءت النتائج كمايلي:

#### الجدول 17: " للاتصالات التسويقية دور مهم في جعل المؤسسة تنافسية

العبارة	موافق بشدة fi	موافق fi	محايد fi	غير موافق fi	غير موافق بشدة fi	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مستوى التقييم
								مستوى التقييم
نعم	24	13	0	0	0	0.48	4.64	عالية جدا
لا	0	0	0	0	0	0	0	/
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الخامس عشر								
						0.48	4.64	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16

#### 2.4. اختبار فرضيات البحث

للإجابة على إشكالية البحث يجب اختبار الفرضيتان الرئيسيتان، ولا بأس أن نذكرها كما يلي:

✓  $H_0$  1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المؤسسات للاتصالات التسويقية؛

✓  $H_0$  2 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسات.

أ. اختبار الفرضية الأولى: يتضمن هذا العنصر اختبار مدى تبني عينة المؤسسات للاتصالات التسويقية، ونحاول اختبار الفرضية الصفرية التالية:

✓  $H_0$  1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المؤسسات للاتصالات التسويقية.

✓  $H_1$  1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المؤسسات للاتصالات التسويقية.

ولاختبار هذه الفرضية نستعمل اختبار t الأحادي العينة (One-Sample T-Test) بأخذ القيمة

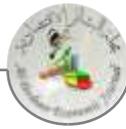
المتوسطة لسلم ليكرت الخماسي بقيمة  $\text{Test Value}=3$  لمقارنتها بالمتوسط الحسابي.

#### الجدول 18: " نتائج اختبار فرضية تبني الاتصالات التسويقية في عينة المؤسسات "

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	درجة الحرية dt	مستوى الدلالة (sig)
الاتصالات التسويقية حسب المحاور التسعة	3,5	0,63	233,90	1,684	36	0,000

\*عند مستوى الدلالة الإحصائية  $\alpha=0,05$ .

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 16



يوضح الجدول (18) نتائج التحليل باستعمال اختبار (t) للفرضية الصفرية  $H_0$  ومن الجدول يتضح ما يلي: يمكن الاستنتاج من خلال قيمة المتوسط الحسابي لعناصر الاتصالات التسويقية مجتمعة، والمقدرة بـ 3,5 بأن إجابات المؤسسات على عبارات الاستبيان في مجملها كانت ذات موافقة عالية (حيث ينتمي إلى المجال  $[3,40 - 4,20]$ )، وهي قيمة أكبر من  $Test Value = 3$ ، وقيمة الانحراف المعياري بلغت 0,63 والذي يدل على جودة المعلومات المحصل عليها من الاستبيان.

وقيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 90,233 أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 1.684  $t_{(df=36, \alpha=0.05\%)}$  عند درجة حرية  $df=36$  ومستوى معنوية  $\alpha=0.05\%$ . لذا نرفض الفرضية الصفرية القائلة:  $H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المؤسسات للاتصالات التسويقية.

ونقبل الفرضية البديلة:  $H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المؤسسات للاتصالات التسويقية. وما يؤكد ذلك أن مستوى الدلالة المحسوب هو (Sig= 0,00) أقل من  $\alpha=0,05$  وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

ب. اختبار الفرضية الثانية: نحاول اختبار الفرضية الصفرية التالية:

$H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسات؛ وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

$H_1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسات.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط بيرسون واختبار معنويته بين محور الاتصالات التسويقية وتنافسية المؤسسة.

### الجدول 19: "نتائج اختبار فرضية أثر تطبيق الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية عينة المؤسسات"

المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	القيمة المعنوية sig
الاتصالات التسويقية	0,716	0,512	0,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss والملحق رقم: 03.

تبين لنا من خلال الجدول رقم: 8 أن قيمة معامل الارتباط ( $R=0,716$ )، وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين تبني الاتصالات التسويقية وتعزيز تنافسية المؤسسات. ويتضح كذلك أن معامل التحديد ( $R^2=0,512$ )، ما يعني أن الاتصالات التسويقية تؤثر ما مقداره 51.2% في المتغير التابع (تنافسية المؤسسة)، وأن 48.8% من التغير في تنافسية المؤسسات يعود إلى أسباب أخرى، والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط ( $Sig=0,00$ )، هي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة في الدراسة  $\alpha$ .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بأن:  $H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسات، ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسات.



يمكن التوصل إلى معادلة انحدار خطي بسيط، على ضوء النتائج المتحصل عليها في الملحق رقم 04، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار.

$$y = (-8.149) + (0.648)x + \varepsilon$$

حيث:

$y$ : تنافسية المؤسسة

$x$ : الاتصالات التسويقية.

$\varepsilon$ : حد الخطأ العشوائي.

يمكن القول بأن الحد الثابت سالب (-8.149) وهو يوافق المنطق الاقتصادي، إذ أن مؤسسة بدون اتصالات تسويقية ستتم حتما بضعف تنافسيتها في السوق، باعتبار أن الاتصالات التسويقية ( $x=0$ )، كما يمكن القول كذلك بأن 64.8% من التغير في تنافسيتها.

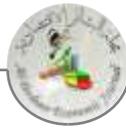
### الخاتمة

من خلال الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- تشكل الاتصالات التسويقية عاملاً أساسياً في تطوير وديمومة المؤسسات، ذلك لما تشكله من أهمية في بناء وتعزيز المركز التنافسي للمؤسسة، وقدرتها على مواجهة المؤسسات المنافسة الأخرى.
- وعي جميع المؤسسات بأهمية الاتصالات التسويقية ودعمها لتنافسية المؤسسات.
- قلة من مؤسسات العينة من تستعمل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذا راجع إلى محدودية الموارد المالية في غالب الأحيان عند معظم المؤسسات.
- حوالي 62.5% من المؤسسات تهدف من جراء بناء نظام اتصالات تسويقية إلى زيادة المبيعات، وخلق الوفاء للعلامة، مقارنة بالتي تهدف إلى مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.
- حوالي 45.83% من المؤسسات تحدد ميزانية الاتصالات التسويقية على أساس المهمة والهدف، لأنها أكثر توافقاً مع أهداف المؤسسة، والإمكانات المالية بالدرجة الأولى.

### قائمة المراجع

- بشير عباس العلاق. (2006). الاتصالات التسويقية الالكترونية- مدخل تحليلي تطبيقي. ط1. عمان، الأردن: دار الوراق.
- إسماعيل السيد. (1998). الإدارة الإستراتيجية. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. ط1. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- صديق محمد عفيفي. (2003). إدارة التسويق. الإسكندرية، مصر: مكتبة عين شمس.



- عبد العزيز صالح بن حبتور. (2004). الإدارة الإستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، ط1. عمان: دار المسيرة.
- عماد صفر سلمان. (2005). الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات والاندماجات. الإسكندرية، مصر: منشأة المعارف.
- فريد النجار. (2000). المنافسة والترويج التطبيقي، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقارنات التطويرية المستمرة. الإسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
- مؤيد سعيد السالم. (2005). أساسيات الإدارة الإستراتيجية. ص ص: 98 – 99. ط1. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- نبيل محمد المرسي. (2006). استراتيجيات الإدارة العليا (إعداد، تنفيذ، مراجعة). الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- نجم عبود نجم. (2003). إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- Denis Lindon و Jaque Lendrevie. (2000). le Mercator 6 .ème édition .Paris ، France: Dalloz.
- Frederik Leroy. (2004). les stratégies de l'entreprise2 .eme édition .Paris: Dunod.
- Hinton, P. R., & McMurray, I. (2017). Presenting your data with SPSS explained. New York, USA: Routledge.
- Lin, J.-W., Shen, P. F., & Lee, B.-J. (2019). Repetitive Model Refinement for Questionnaire Design Improvement in the Evaluation of Working Characteristics in Construction Enterprises. Sustainability(Special Issue), 441-452.
- Marcel Côté و Marie Claire Malo. (2002). la gestion stratégique une approche fondamentale .Québec ،Canada : gaëtan Morin.
- Michael Porter. (1999). L'avantage concurrentiel .Paris ،France: Dunod.
- Pierre Desmet. (2005), le marketing direct concepts et méthodes . 3eme édition . Paris ،France: Dunod.
- Pierre Morgat. (2001). fidélisez vos clients .Paris ،France :édition organisation.