

واقع التخطيط للترويج وفق نموذج SOSTAC في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة عينة من المؤسسات في ولاية برج بوعريريج

عبدو عيشوش*

تاريخ الابداع: 2018/02/21 تاريخ القبول: 2018/06/30 تاريخ النشر: 2018/09/30

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة واقع التخطيط للترويج وفق نموذج SOSTAC في المؤسسات الاقتصادية وذلك بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات في ولاية برج بوعريريج، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من الأفراد العاملين بقسم التسويق أو القسم التجاري بالمؤسسات محل الدراسة، حيث تم تحليل إجابات أفراد العينة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، والذي ساعد على التحليل والتوصل إلى مجموعة من النتائج.

الكلمات المفتاحية: تخطيط الترويج، نموذج SOSTAC.

Abstract :

This study sought to know the reality of planning for promotion according to the SOSTAC model in the economic institutions, we applied our study by a group of institutions in Bordj Bou Arreridj by a questionnaire on a sample of individuals working in the marketing department or the commercial department. We Using the statistical program SPSS, which helped to analyze and reach a set of results

Keywords: promotion planning, SOSTAC model.

*أستاذة محاضرة ب، جامعة برج بوعريريج، dalale83@yahoo.fr

مقدمة:

تسعى أي مؤسسة في عملية الاتصال إلى تحقيق التأثير المطلوب في الطرف الآخر بما ينشئ قناعة وقبول وإحداث استجابة إيجابية لديه، وحتى يتحقق هذا الأمر لا بد وأن يتم وفق عملية مخططة، باعتبار أن المتلقي يستلم أكثر من رسالة ويتلقى أكثر من معلومة، لذا فقد أصبح التخطيط لعملية الترويج من بين أبرز واجبات المسؤولين عنه في المؤسسة، ذلك أنه يمثل عملية استقراء واستشراف واستكشاف للمستقبل، وما دام هذا الأخير هو الغموض في كل الأحوال فإن عملية التخطيط تمثل عملاً يكتنفه الكثير من الصعوبات، كما أنها تمثل البداية الأولى للعمل التنفيذي في المؤسسة.

ولتحقيق فعالية التخطيط، وضعت عدة نماذج لتحديد أهم المراحل التي تمر بها عملية التخطيط للرسالة الترويجية في المؤسسة، ومن أهم هذه النماذج، نموذج sostac والذي يحدد بدقة أهم مكونات عملية التخطيط، وعلى هذا تتضح معالم إشكالية هذا المقالة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع عملية التخطيط وفق نموذج sostac في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة؟

ولتوضيح أكثر لمعالج هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم المراحل التي تمر بها عملية التخطيط للترويج؟
- ما هي أهم الأهداف المراد تحقيقها من وراء الحملة الترويجية؟
- ما هي أهم الاستراتيجيات المتبعة لإيصال الرسالة الترويجية للجمهور المستهدف؟

- ما هي أهم الطرق المعتمدة في تحديد ميزانية الترويج؟
وكإجابة مبدئية على هذه الأسئلة والتساؤل الرئيسي يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- لا تقوم المؤسسات محل الدراسة بتحليل المعطيات البيئية لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات.
- لا تحدد المؤسسات محل الدراسة أهدافاً خاصة بالترويج.
- لا تعتمد المؤسسات محل الدراسة على استراتيجيات خاصة بالترويج.
- تدخل ميزانية الترويج ضمن الميزانية الكلية لقسم التسويق.
- لا تحدد المؤسسات محل الدراسة معايير خاصة بالترويج لتقييم الأداء وتحديد الانحرافات.

إن أهمية هذه الدراسة يمكن إظهارها من خلال الأهداف المراد تحقيقها وهي كالتالي:

- تبيان أهمية تخطيط عملية الترويج في المؤسسة لإيصال الرسالة للجمهور المستهدف بالأسلوب الصحيح ما يضمن تحقيق التأثير المطلوب؛

- إظهار مختلف المراحل أو مكونات عملية التخطيط للترويج والتي تساهم في تحقيق أفضل للأهداف المسطرة وكذا التنفيذ الصحيح للاستراتيجيات الموضوعة من قبل المؤسسة؛

- السعي إلى معرفة درجة تطبيق المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة لعملية التخطيط عند إعدادها لحماتها الترويجية.

بغية الوصول إلى الأهداف، والإجابة على التساؤلات، فإنه تم تقسيم هذه المقالة إلى جزأين، الأول تضمن مفهوم تخطيط الترويج والذي جاء وصفاً للتعريف التخطيط وكذا أهم المكونات أو المراحل التي يمر بها، أما الثاني فتضمن دراسة حالة توضح درجة تطبيق المؤسسات الاقتصادية في ولاية برج بوعريرج للتخطيط من خلال توزيع استبيان على عينة من الأفراد العاملين بهاته المؤسسات واستخدام spss لتحليل النتائج.

المحور الأول: مفهوم التخطيط الترويجي

يمكن التخطيط الصحيح من اختيار الأدوات المناسبة في الاتصال وإيجاد المزيج الملائم ما بين تلك الأدوات وصولاً إلى الأهداف المتوخاة من عملية الاتصال.

أولاً: تعريف التخطيط للترويج

يعرف التخطيط للترويج على أنه:

* "عملية وضع أهداف لاتصالات المؤسسة، وتصميم استراتيجيات وتكتيكات بشأن الكيفية التي يمكن بها تحقيق هذه الأهداف"⁽¹⁾.

* أو هو: "عملية منهجية تنطوي على سلسلة من الإجراءات والأنشطة التي تؤدي إلى تحديد أهداف الاتصال التسويقي ووضع خطط لتحقيقها"⁽²⁾.

أو بعبارة أخرى هو: عملية تحديد أهداف الاتصال التسويقي المراد الوصول إليها، ووضع خطط واستراتيجيات من أجل تحقيق تلك الأهداف ضمن الموارد المتاحة.

وعليه فإن الهدف من عملية التخطيط هو صياغة جداول زمنية لإيصال الرسالة والاستفادة من الإمكانيات والموارد المتاحة لتشجيع الجمهور المستهدف للتفكير والتصرف أو الاستجابة بطرق معينة⁽³⁾.

ثانياً: مكونات تخطيط الاتصالات التسويقية

تختصر مكونات تخطيط الاتصالات التسويقية في النموذج الذي اقترحه كل من Murray & Odiscale عام 1996، والذي يرمز له اختصاراً SOSTAC، حيث كل حرف يمثل مصطلح أو جزء من خطوات التخطيط، وفيما يلي توضيح لعناصر هذا النموذج:

1- تحليل الحالة: إن من أهم الأسس التي يعتمد عليها التخطيط هو تحديد الوضع الحالي للمؤسسة سواء كان على المستوى الداخلي أو الخارجي عن الأسواق المستهدفة المرغوب في التأثير فيها بالرسالة الترويجية، وباختصار تحليل الحالة

ما هو إلا تشخيص وتحديد الفرص والتهديدات التي تحتويها البيئة الخارجية، نقاط الضعف والقوة التي تحويها البيئة الداخلية⁽⁴⁾، إن هذا التحليل يمكن تسميته بتحليل SWOT.

2- الأهداف وهي تمثل الغايات المراد الوصول إليها وتحقيقها، وتختلف هذه الأهداف على حسب وضعية كل مؤسسة، ولكن عادة ما تتمثل في⁽⁵⁾: إنشاء الإدراك، تحفيز الطلب، التشجيع على تجربة المنتج، تشجيع المستهلك على تبني العلامة التجارية، مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين. الجدير بالذكر، أنه مهما كان نوع الهدف، فإنه يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط حتى يكون جيداً وهي⁽⁶⁾:

أ- أن يكون الهدف محدداً، بحيث يكون واضح المعالم ومفهوماً بما يمكن من معرفة بداية ومآل نهاية إنجاز المهمة؛

ب- أن يكون قابلاً للقياس، ويعني أن الهدف يوضع لتحقيق شيء ما نستطيع من خلاله قياس مدى تحقيقه؛

ج- أن يكون قابلاً للتحقيق، بحيث يجب أن يكون الهدف موضوعاً وفقاً لإمكانيات وقدرات المؤسسة على تحقيقه؛

د- أن يكون ملائماً، فبقدر ما تكون الظروف ملائمة لوضع الهدف نفسه لا بد أن يتلاءم مع واقع المؤسسة، حاجاتها واهتماماتها وكذا الفئات المستفيدة منها؛

هـ- أن يكون للهدف فترة زمنية محددة لإنجازه.

3- استراتيجية الترويج: وهي "مجموعة من الطرق والوسائل التي تختارها المنظمة للتواصل مع عملائها وأصحاب المصلحة الآخرين"⁽⁷⁾، وهنا يمكن أن نميز نوعين رئيسيين لها هما:

أ- **استراتيجية الدفع:** حيث تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير في البائعين أو الوسطاء، إذ يقوم المنتج بترويج منتج إلى أقرب حلقة له في القناة (تاجر الجملة) بعدها يقوم تاجر الجملة بتوجيه جهوده الترويجية إلى تاجر التجزئة، والذي بدوره يقوم بالترويج للمنتج ومحاولة إقناع المستهلك بشرائه واستخدامه، إن الوسيلة الترويجية الأكثر استخداماً في هذا النوع من الاستراتيجيات هي البيع الشخصي، ولكن لا يمنع هذا من استخدام بعض أنشطة تنشيط المبيعات مثل المسابقات، تظاهرات أو الإعلان في بعض المصادر المنشورة التجارية⁽⁸⁾، إن القدرة الخاصة بتوزيع وبيع المنتج وفقاً لهذه الاستراتيجية تتوقف على إقناع الوسيط بتخصيص مساحات أرففه للمنتج حتى يراها المستهلك ويقوم بشرائها⁽⁹⁾.

ب- **استراتيجية الجذب:** وفيها تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها وبيعها من خلال تخطي الوسطاء الموجودين كأعضاء في قناة توزيعها، وتركيز جهودها على المستهلكين النهائيين مباشرة⁽¹⁰⁾، حيث تقوم بإغرائهم بطريقة تجعلهم يذهبون لتاجر التجزئة للسؤال عن المنتج، ما يدفع هذا الأخير للبحث وجمع المعلومات عنه عند تاجر الجملة، والذي هو الآخر يلجأ إلى المؤسسة، حيث يمثل الإعلان أحسن وسيلة لتحقيق ذلك.

تجدر الإشارة هنا إلى أن العديد من المؤسسات تستخدم الاستراتيجيتين معاً، فهي تستطيع أن تعلن للمستهلك النهائي وتستخدم في نفس الوقت رجال البيع لدفع الوسطاء للشراء، وإن كان أن المؤسسات التي توجه منتجاتها إلى المستهلك النهائي تستخدم أكثر استراتيجيات الجذب، إلا أن المؤسسات التي توجه منتجاتها إلى المستهلك الصناعي فهي تعتمد أكثر على استراتيجية الدفع⁽¹¹⁾.

4- المزيج الترويجي: وهو عبارة عن "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في سياق فلسفة التسويق السائدة"⁽¹²⁾، والتي يجب أن يكون استخدامها متوافقاً مع الاستراتيجية الموضوعية سواء كانت استراتيجية دفع أو جذب، تجدر الإشارة إلى أن عملية تصميم المزيج الترويجي يشبه تصميم المزيج التسويقي الشامل، فتميز تلك العناصر ليس صعباً في حد ذاته، وإنما الصعوبة تكمن في تحديد نسبة ما يستخدم منها، وهذا يتطلب ضرورة تحقيق التوحيد بين تلك العناصر لتحقيق الأهداف الموضوعية⁽¹³⁾، حيث تتمثل هذه العناصر في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر.

5- الموارد: وهي تمثل في مجملها المبالغ المراد إنفاقها على الحملة الترويجية خلال فترة زمنية معينة عادة ما تكون سنة، وهناك عدة أساليب يمكن استخدامها لتحديد ميزانية الترويج ومنها: طريقة التحديد العشوائي، الاعتماد على حجم الإنفاق السابق، الاعتماد على نسبة مئوية من قيمة المبيعات، الاعتماد على نسبة مئوية من صافي الربح⁽¹⁴⁾.

6- المتابعة والتقييم: تمثل المتابعة مهمة مستمرة تنجز في أي تاريخ تقتضيه الحاجة، حيث تستهدف بشكل أساسي تزويد إدارة المؤسسة وأصحاب العلاقة بتقارير كافية عن تقدم العمل في الخطة، في حين تمثل عملية التقييم مهمة دورية تتكرر خلال فترات زمنية معينة قد تكون في نهاية العمل أو في مرحلة متقدمة منه تستهدف إجراء مسح لمستوى الأداء في تنفيذ الأنشطة الترويجية في المؤسسة⁽¹⁵⁾.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي

أولاً: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

1- أدوات جمع البيانات: لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير إستبانة مكونة من جزأين، استهدف الجزء الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، في حين تم التركيز في الجزء الثاني على موضوع الدراسة والمتمثل في معرفة واقع التخطيط للاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال التطبيق على مؤسسات اقتصادية تعمل ضمن ولاية برج بوعريريج، أما عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية تم التركيز عند اختيارها على العاملين في وظيفة التسويق أو القسم التجاري لمعرفة أكثر بالمفاهيم المتعلقة بالترويج، حيث وزعت 80 استبانة تم استرجاع منها 68، كما استبعد منها 6 لعدم إكمال البعض منهم لإجاباتهم، ليصل عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل إلى 62 استبيان، ونسبة الاسترجاع 77.5%.
أما طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والذي تم تقسيمه كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): تقسيم مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1 - 1.8)	(2.6 - 1.8)	(3.4 - 2.6)	(4.2 - 3.4)	(5 - 4.2)
درجة الموافقة	منخفضة	متوسطة	عالية	

المصدر: إعداد الباحثة.

أما متغيرات الدراسة فقد تمثلت في متغير واحد هو التخطيط مقسم إلى عدة أبعاد فرعية هي: تحليل البيئة، الأهداف، اختيار الاستراتيجية، إعداد الموازنة والتنفيذ، الرقابة والتقييم.

2- تحديد درجة ثبات المقياس: من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقاس درجة صدق العينة، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة أدناه:

الجدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الاستبيان

التخطيط	
معامل ألفا كرونباخ الكلي	0.896

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات والمصدقية، إذ نجد أن معامل "Alpha cronbach" عند جميع المتغيرات تزيد قيمته عن القيمة "89.6%"، والقيم التي يظهرها الجدول أعلاه تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية هو: 60%.

ثانياً: تحليل محاور الاستبيان

من خلال هذا المبحث قمنا بمعالجة إحصائية لمحاور الاستبيان المتعلقة بدراستنا وذلك باستعمال برنامج SPSS، وبعد ذلك قمنا بعرض نتائج الدراسة التي توصلنا إليها وذلك للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة سابقاً.

1- خصائص أفراد العينة: يهدف هذا العنصر إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين، حيث تمثل هذه الخصائص متغيرات قد يؤثر تغييرها على نتيجة الدراسة إذا أعيد تطبيقها في وقت لاحق، ويوضح الجدول الموالي خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية كما يلي:

الجدول رقم (3): وصف لعينة البحث وفقاً للبيانات العامة

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الجنس	ذكور	42	67.7
	إناث	20	32.3
العمر	أقل من 30 سنة	53	85.5
	من 30 إلى 40	7	11.3
	ما بين 40 إلى 50 سنة	1	1.6
	أكبر من 50 سنة	1	1.6
الوظيفة	مدير مصلحة التسويق	0	0
	مدير الترويج	0	0
	موظفو التسويق	34	54.8
	أخرى (تحدد)	28	45.2
الخبرة	أقل من 5 سنوات	44	71
	من 5 إلى 15 سنة	16	25.8
	أكبر من 15 سنة	2	3.2
المستوى التعليمي	ثانوي فما أقل	8	12.9
	جامعي	40	64.5
	دراسات عليا	14	22.6
	المجموع	62	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

أ- الجنس: نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور كانت أكبر بكثير من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبته 67.7%، في المقابل بلغت نسبة الإناث 23.3%، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن المناصب الإدارية بصفة عامة والمناصب المتعلقة بالتسويق أو المصلحة التجارية خاصة في المؤسسات الخاصة ما زالت حكراً على الرجال.

ب- **العمر:** بالنسبة للسن، معظم أفراد العينة أعمارهم لم تتجاوز الثلاثين سنة، حيث بلغت نسبتهم 85.5%، يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة بنسبة 11.3%، في حين الفئة العمرية ما بين 40 و50 سنة وأكبر من 50 سنة، فقد شكلا نفس النسبة قدرت بـ: 1.6، وهذا يدل على أن الأفراد الذين يشغلون هذه المناصب هم فئة شبابية يمكن الاعتماد عليهم للإبداع أكثر وإيجاد طرق جديدة لتطوير التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة.

ج- **الوظيفة:** معظم أفراد عينة الدراسة هم موظفو التسويق، حيث بلغت نسبتهم 54.8%، تليها الأفراد الذين يشغلون مناصب أخرى معظمهم ينتمون إلى المصلحة التجارية، حيث بلغت نسبتهم 45.2%، في حين لم يكن هناك من يشغل منصب مدير التسويق أو مدير الترويج.

د- **الخبرة:** معظم أفراد عينة الدراسة لم تتجاوز خبرتهم الخمس سنوات، والذين بلغت نسبتهم 71%، وهي نسبة معقولة إذا ما تم الأخذ بعين الاعتبار السن، إذ أن معظم أفراد العينة كما سبق وذكرنا سنهم أقل من 30 سنة، يليها الأفراد الذين تتراوح خبرتهم بين الخمس والخمسة عشرة سنوات بنسبة 25.8%، وتبقى نسبة 3.2% تعبر عن الأفراد الذين تجاوزت خبرتهم الخمس عشرة سنة، والذين من المؤكد أن مجال عملهم أو تخصصهم الدراسي لم يكن التسويق أو الترويج بأي شكل من الأشكال.

هـ- **المستوى التعليمي:** معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي، حيث بلغت نسبتهم 64.5%، وهذا يفسر بأن معظم أفراد العينة صغار السن ومن المؤكد أن تحصيلهم العلمي يكون على أقل تقدير جامعي، تلي هذه الفئة فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا، حيث بلغت نسبتهم 22.6%، في حين احتل الأفراد الذين تحصيلهم العلمي أقل من جامعي المرتبة الأخيرة بنسبة 12.9%.

2- **تحليل أسئلة الدراسة:** يختص هذا الجزء بدراسة درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان المتعلقة بأبعاد الدراسة والمتمثلة في كل من: تحليل البيئة، الأهداف، اختيار الاستراتيجية، إعداد الموازنة والتنفيذ والرقابة والتقييم.

أ- تحليل البيئة:

الجدول رقم (4): تقييم أفراد العينة لتحليل البيئة

المتوسط الانحراف درجة

المتغيرات

الموافقة	المعياري	الحسابي	
عالية	0.772	3.84	تقوم المؤسسة بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند قيامها بالحملات الترويجية
عالية	0.807	4.06	تأخذ عملية التخطيط للأنشطة الترويجية بالاعتبار نقاط القوة لاستثمار الفرص وتجاوز نقاط الضعف لتلافي التهديدات والمخاطر.
عالية	0.818	4.29	تتابع المؤسسة كل التغيرات البيئية من أجل تكيف سياساتها الترويجية معها.
عالية	0.68	4.35	تقوم المؤسسة بتحديد الزبائن المستهدفين بالاستراتيجية الترويجية والسعي للوصول إليهم.
عالية	0.839	3.6	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث ميدانية خاصة بالترويج واستخدام نتائجها في تخطيط وتنظيم حملاتها الترويجية.
عالية	0.802	4.44	يتم التركيز بشكل أساسي على حاجات ورغبات الزبائن عند إعداد الاستراتيجية الترويجية.
عالية	0.864	4.52	تراعي المؤسسة خصوصية الجمهور المستهدف بالرسالة الترويجية.
عالية	0.733	4.29	تعتمد المؤسسة على مؤهلين في إعداد وتخطيط حملاتها الترويجية.
/	/	4.17	المتوسط الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات عالية على العبارات المتعلقة بتحليل الحالة، والتي تجسد واقع هذه الأخير في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.17 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.2) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، حيث يلاحظ أن كل العبارات المتعلقة بهذا العنصر دلت متوسطاتها على الموافقة العالية لأفراد عينة الدراسة حول هذه العبارات، بحيث تحصلت العبارة التي تنص على "تراعي المؤسسة خصوصية الجمهور المستهدف بالرسالة الترويجية"، على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.52 والذي يبرز درجة موافقة عالية، بانحراف معياري قدر بـ: 0.802.

بناء على ما سبق يتضح بأن المؤسسة تترصد بدقة كل التغيرات التي تطرأ على مستوى بيئتها التسويقية خاصة منها الخارجية لما لها من تأثير على صياغة استراتيجيتها التسويقية.

ب- الأهداف:

الجدول رقم (5): تقييم أفراد العينة للأهداف

واقع التخطيط للترويج وفق نموذج SOSTAC في المؤسسات الاقتصادية

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تعمل المؤسسة على وضع أهداف ترويجية تتناسب مع أهدافها التسويقية والكلية.	3.85	0.973	عالية
تسعى المؤسسة إلى وضع أهداف ترويجية واضحة وقابلة للقياس.	4.08	0.795	عالية
تعمل المؤسسة على وضع أهداف قابلة للتحقيق.	4.03	0.923	عالية
تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها الترويجية ضمن إطار زمني محدد.	3.65	1.026	عالية
المتوسط الكلي			/ / 3.9

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات عالية على العبارات المتعلقة بواقعية تحديد الأهداف في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.9 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.2) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، حيث يلاحظ أن كل العبارات المتعلقة بهذا العنصر دلت متوسطاتها على الموافقة العالية لأفراد عينة الدراسة حول هذه العبارات، بحيث تحصلت العبارة التي تنص على "تسعى المؤسسة إلى وضع أهداف ترويجية واضحة وقابلة للقياس"، على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.08 والذي يبرز درجة موافقة عالية، بانحراف معياري قدر بـ: 0.795.

وعليه يمكن القول بأن المؤسسة على ضوء تحليلها لبيئتها التسويقية تعمل على وضع أهداف تسويقية واضحة يمكن تحقيقها في ظل تلك البيئة.

ج- اختيار الاستراتيجية:

الجدول رقم (6): تقييم أفراد العينة للاستراتيجية

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تعمل المؤسسة على استخدام كافة الإجراءات لدفع وتحفيز الموزعين على صرف منتجاتها.	3.35	1.202	متوسطة

عالية	0.975	4.00	تعمل المؤسسة على التأثير المستمر في العميل وجذبه للتعامل معها وشراء منتجاتها.
عالية	1.088	3.89	تعد المؤسسة استراتيجيات بديلة بهدف التكيف مع التغيرات البيئية.
عالية	0.882	3.50	تقوم المؤسسة بالمزج بين استراتيجيتي الدفع وال جذب إذا اقتضى ذلك تحقيق أحسن لأهدافها.
عالية	0.662	3.61	تهتم المؤسسة بتحقيق التكامل بين عناصر المزيج الترويجي.
عالية	0.721	4.06	تقوم المؤسسة بتحديد دقيق للوسيلة الترويجية القادرة على إيصال رسالتها.
عالية	0.899	4.45	تسعى المؤسسة إلى تكثيف حملاتها الترويجية وتوسيع نطاقها على المستوى الوطني.
/	/	3.83	المتوسط الكلي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات عالية على العبارات المتعلقة بواقعية طرق اختيار الاستراتيجية في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.83 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.2) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تحصلت العبارة التي تنص على "تسعى المؤسسة إلى تكثيف حملاتها الترويجية وتوسيع نطاقها على المستوى الوطني"، على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.45 والذي يبرز درجة موافقة عالية، بانحراف معياري قدر بـ: 0.899. وعلى الرغم من أن معظم العبارات كانت درجة الموافقة عالية عليها إلا أن ذلك لم يمنع من أن تكون العبارة التي تنص: "تعمل المؤسسة على استخدام كافة الإجراءات لدفع وتحفيز الموزعين على صرف منتجاتها" درجة الموافقة فيها متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.35.

بناء على ما سبق يتضح بأن المؤسسة تعمل على اختيار الاستراتيجية المناسبة، حيث تعتمد على كلتا الاستراتيجيتين (ال جذب والدفع)، وإن كانت تركز أكثر على استراتيجية الدفع، ويمكن إرجاع ذلك إلى الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي في المؤسسة.

د- إعداد الموازنة والتنفيذ:

الجدول رقم (7): تقييم أفراد العينة للموازنة والتنفيذ

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يتم وضع ميزانية محدد للأنشطة الترويجية.	3.84	0.853	عالية
يتم تخصيص الموازنة المتعلقة بالترويجي على أساس نسبة مئوية من المبيعات المقدرة.	3.21	0.852	متوسطة

واقع التخطيط للترويج وفق نموذج SOSTAC في المؤسسات الاقتصادية

عالية	0.719	3.68	يتم تغيير الميزانية الترويجية وتعديلها وفقا للأهداف والاستراتيجيات الترويجية.
عالية	0.975	3.97	يتم تحديد الأقسام المسؤولة على التنفيذ وتحديد الأفراد الذين يقومون بالتنفيذ الفعلي.
عالية	0.872	4.16	يتم تقسيم الأدوار على المختصين بالتنفيذ كل حسب مسؤولياته.
متوسطة	1.366	3.26	يتم ابتكار أفكار ترويجية خاصة وغير مقلدة.
عالية	0.803	4.45	تستخدم المؤسسة العديد من وسائل الاتصال لإيصال رسائلها الترويجية.
متوسطة	1.026	3.21	يتم تنظيم الحملات الترويجية سنويا.
عالية	0.961	3.73	تهتم المؤسسة بتنفيذ الرسالة الترويجية بطريقة جذابة وأكثر إقناعا.
عالية	1.018	3.69	تهتم المؤسسة بكل العناصر الواردة في الخطة الترويجية.
عالية	0.99	3.94	تبتكر المؤسسة طرقا جديدة لتنفيذ الخطة الترويجية بطريقة صحيحة.
عالية	1.019	3.76	تقوم المؤسسة بتحديد إطار زمني لتنفيذ الاستراتيجية الترويجية.
/	/	3.74	المتوسط الكلي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات عالية إلى حد ما على العبارات المتعلقة بواقعية طرق اختيار الاستراتيجية في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.74 من 5، وهو متوسط يقع ضمن المجال (3.4 إلى 4.2) من فئات مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تحصلت العبارة التي تنص على "تستخدم المؤسسة العديد من وسائل الاتصال لإيصال رسائلها الترويجية"، على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.45 والذي يبرز درجة موافقة عالية، بانحراف معياري قدر بـ: 0.803.

بناء على ما سبق يتضح بأن المؤسسة محل الدراسة تعمل على وضع الميزانية بناء على احتياجاتها الفعلية للنشاط الترويجي، وهي ترصد ميزانية تمكنها من تنويع مزيجها الترويجي، كما تقوم بتنفيذ خطتها الترويجية المحددة سابقا في إطار زمني محدد بدقة.

هـ- الرقابة والتقييم:

الجدول رقم (8): تقييم أفراد العينة للرقابة والتقييم

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يتم الاعتماد على مجموعة من المعايير لتحديد وتصحيح الانحرافات.	3.65	0.812	عالية

عالية	0.763	3.68	يتم متابعة وتقييم مخرجات الاستراتيجية الترويجية.
عالية	0.855	3.92	تحرص المؤسسة على تقييم سير عملية التنفيذ للأنشطة الواردة في الاستراتيجية في مختلف مراحلها.
عالية	0.788	4.26	يتم مقارنة الأداء الفعلي بالنتائج أو الأهداف المرغوب في تحقيقها.
عالية	1.088	3.79	تحرص المؤسسة على متابعة المعلومات المرتدة لتقييم النتائج.
عالية	1.047	3.6	تقوم المؤسسة بتحديث الخطط الترويجية بشكل مستمر.
عالية	0.846	4.19	تحرص المؤسسة على اتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.
عالية	0.671	4.52	تعتمد المؤسسة منهج الاستفادة من الأخطاء السابقة لضمان عدم تكرارها في الخطط المستقبلية.
/	/	3.95	المتوسط الكلي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجات عالية إلى حد ما على العبارات المتعلقة بواقعية طرق اختيار الاستراتيجية في مؤسساتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.95 من 5، بحيث تحصلت العبارة التي تنص على "تعتمد المؤسسة منهج الاستفادة من الأخطاء السابقة لضمان عدم تكرارها في الخطط المستقبلية"، على أكبر متوسط حسابي قدر بـ: 4.52 والذي يبرز درجة موافقة عالية، بانحراف معياري قدر بـ: 0.671.

بناء على ما سبق يتضح بأن المؤسسة تعمل باستمرار على مراقبة كافة أنشطتها الترويجية بناء على معايير مدروسة، ومحاولة اكتشاف كافة الانحرافات وتصحيحها في الوقت المناسب.

خاتمة:

من خلال الدراسة تم التوصل إلى أن عملية التخطيط للنشاط الترويجي في المؤسسة تتطلب الاختيار الدقيق للأدوات المناسبة في الترويج وذلك لتحقيق أفضل للأهداف الترويجية للمؤسسة بصفة خاصة والأهداف التسويقية بصفة عامة، ولعل نموذج SOSTAC يلخص بشكل مناسب أهم الخطوات التي يجب أن يمر بها التخطيط الفعال في المؤسسة.

ومن خلال إسقاط هذا النموذج على أرض الواقع، من خلال السعي إلى معرفة درجة تطبيق المؤسسات محل الدراسة في ولاية برج بوعريش لمكونات هذا النموذج، تبين أن هذه المؤسسات تمارس نوعاً ما هذا النموذج، بحيث تقوم بدراسة البيئة وتحديد الأهداف الترويجية انطلاقاً من تلك الدراسة، كما تسعى إلى وضع استراتيجيات تتناسب وتلك الأهداف، بالإضافة إلى إعداد مختلف الموازنات المتعلقة لتنفيذ الصحيح لهذه الاستراتيجية ثم الرقابة على الأداء لتحديد الانحرافات

من خلال تحديد مختلف المعايير التي على أساسها يتم التقييم، إن كل ذلك تظهره درجات الموافقة التي كانت إلى حد ما عالية.

المراجع:

- (1) John Egan, **Marketing communications**, Thomson learning, 2007, London, p. 104.
- (2) Paul Baines and other, **Essentials of marketing**, Oxford university press, 2013, united kingdom, p. 312.
- (3) Ibid.
- (4) مجيد الكرخي، **التخطيط الاستراتيجي: عرض نظري وتطبيقي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، عمان، ص. 24.
- (5) ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، عمان، ص. 297-299.
- (6) مجيد الكرخي، مرجع سابق، ص. 243-244.
- (7) John Egan, Op.cit, p. 116.
- (8) Ibid., p. 118.
- (9) عصام الدين أبو علفة، **الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات - النظرية والتطبيق**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص. 51.
- (10) Adebisi Sunday A., Babatunde Bayode O., "Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors", **Business Intelligence Journal**, Vol.4, No.2, July, 2011, p. 345.
- (11) Ibid, p. 345.
- (12) Mahmud I. Nour & other, "The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions", **International Business and Management**, Vol. 8, No. 2, 2014, p. 146.
- (13) صديق محمد عفيفي، **إدارة التسويق**، ط 13، مكتبة عين الشمس، 2003، الإسكندرية، ص. 341.
- (14) أسامة كامل ومحمد الصيرفي، **إدارة العلاقات العامة**، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006، البحرين، ص. 58.
- (15) مجيد الكرخي، مرجع سابق، ص. 305-306.