



جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل  
IMAM ABDULRAHMAN BIN FAISAL UNIVERSITY

# مجلة جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل للعلوم الإنسانية والتربوية

Journal of Imam Abdulrahman Bin Faisal University  
for Humanities and Educational Sciences

Peer-reviewed Journal دورية علمية محكمة

 IAUHES

المجلد 2 | العدد 1 | يناير - أبريل | 2024  
Volume 2 | Issue 1 | Jan - Apr 2024

ISSN 1658-970X  
EISSN 1658-9785

## فهرس المحتويات

- 1 أثر مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التنظيمية:  
دراسة مسحية على مديري البنوك بالرياض  
ماجد العبدالكريم، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
- 16 أثر اختلاف تصميم مشاهد الفيديو ثنائية وثلاثية الأبعاد على تعلم المواطنة الرقمية  
بمرحلة الطفولة  
ميمونة محمد عبد التواب، جامعة أم القرى
- 29 برامج القانون في الجامعات السعودية: الحاجة الشرعية والضمانات المرجعية  
أحمد الزين أحمد عيسى، جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل
- 41 الممارسات الملائمة للمعلمات لتحقيق جودة مخرجات التعلم لبرامج الطفولة المبكرة:  
أنموذج مقترح  
زيتون عبود إسماعيل، جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل
- 52 صياغة الخطابات الإدارية الحكومية: دراسة تحليلية للأسلوب والمضمون  
حازم فهد السند، جامعة الملك سعود
- 62 رعاية المُحتاجين في العصر الأموي خلال الفترة (41-132هـ/661-749م)  
الجوهرة راشد الخالدي، جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل



**أثر مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التنظيمية:  
دراسة مسحية على مديري البنوك بالرياض**

**The Effect of Applying Performance Measures to Marketing Communication Activities in  
Achieving Organisational Goals: A Survey of Bank Managers in Riyadh**

النشر: 2024.1.1

القبول: 2023.11.12

الاستلام: 2023.6.5

**Majed Abdulmohsen Al Abdulkareem**

Advertising and Marketing Communication Department,  
College of Media and Communication, Imam Muhammad Ibn  
Saud Islamic University

<https://orcid.org/0000-0002-3130-3069>

**ماجد عبد المحسن العبد الكريم**

عضو هيئة تدريس متعاون، قسم الإعلان والاتصال التسويقي، كلية الإعلام  
والإتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

**الاستشهاد:** العبدالكريم، ماجد. (2024). أثر مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التنظيمية: دراسة مسحية على مديري البنوك بالرياض. مجلة جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل للعلوم الإنسانية والتربوية، 2(1)، 1-15.

**الملخص**

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التنظيمية: كما هدفت إلى تتبع الفوارق الإحصائية في مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي بسبب اختلاف المتغيرات الديموغرافية. وشمل الإطار العام لمجتمع الدراسة جميع مديري الفروع في البنوك المحلية واختيرت منهم عينة عشوائية من 400 مساهم وزعت لهم الاستبانة بلغ المسترجع منها 350 أو ما نسبته 88%. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة الاستبانة أداة لجمع بياناتها، واستخلص نتائج مهمة من أبرزها: وجود تطبيق مرتفع للمقاييس المالية في قياس الأداء التسويقي. أما تطبيق المقاييس غير المالية فجاء متوسطًا. وكان مقياس الوعي بالعلامة التجارية أقل المؤشرات غير المالية تطبيقًا. على عكس مؤشر مقياس الحصة السوقية الذي اعتبر الأكثر تطبيقًا؛ ووجدت الدراسة أن هناك أثرًا إيجابيًا دالًا إحصائيًا لتطبيق مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التنظيمية حيث فسرت (25%) من التغيرات الحاصلة في تحقيق الأهداف التنظيمية؛ كما وجدت أيضًا فوارق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو استجابتهم لتطبيق مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي سببها الاختلاف في (الخبرة الوظيفية والمؤهل العلمي). وأخيرًا، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، أهمها: ضرورة الخروج من دائرة التركيز فقط على مؤشرات القياس المالية وإعطاء اهتمام أكبر للمؤشرات ذات الطبيعة غير المالية، والاهتمام بزيادة مؤشرات القياس التي تركز على رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، والتأكيد على أهمية المتابعة المستمرة من إدارة التسويق لتطوير مقاييس الأداء التسويقي، والعمل على تأسيسها بطريقة تتوافق مع الأهداف التنظيمية.

**الكلمات المفتاحية: مؤشرات الأداء، الترويج، التسويق، القياس التسويقي**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of applying performance measures to marketing communication activities on achieving organisational goals. Additionally, it seeks to investigate the statistical differences in the research variables according to various demographic factors. To this end, an exploratory study was conducted, and a general framework of all branch managers in local banks was employed. A random sample of 400 branch managers was chosen and questionnaires were distributed to them of which almost 88% were returned. The key findings revealed a high application of financial measures in measuring marketing performance, whereas the application of non-financial measures was moderate. The brand awareness index was among the least applied, whereas the market share index was more prevalent in the application. The study found that there is a statistically significant positive effect in applying performance measures to marketing communication activities in achieving organisational goals, explaining 25% of the changes in achieving them. Furthermore, there were statistically significant differences in the respondents' attitudes towards the application of performance measures of marketing communication activities due to differences in functional experience and academic qualification. Lastly, the study presented several recommendations, the most critical of which was the need to move beyond financial measurement indicators, giving greater attention to non-financial indicators, and prioritising indicators that enhance brand awareness. The study reiterated that continuous monitoring by the marketing department is crucial to develop and align marketing performance measures consistently with organisational goals.

**Keywords: Performance indicators, promotion, marketing, marketing measurement**



للنسخة الإلكترونية

مجلة جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل للعلوم الإنسانية والتربوية. المجلد 2. العدد 1. 2024 ©

## 1. المقدمة

يعد التسويق بمفهومه المعاصر حزمة من الأنشطة الإدارية التي تتكامل فيما بينها بمساندة موارد المنظمة المتاحة للدخول إلى عالم الأعمال وتقديم المنتجات والخدمات بمختلف أنواعها، التي قدمت بطريقة تنافسية فتحت الخيارات والبدائل على مصراعيها لدى الجمهور المستهدف. ويؤكد الواقع التنافسي ضرورة الاهتمام بالعميل والتأثير فيه. ويعد ذلك من أولويات المنظمة ومن أهم أهدافها، وذلك من خلال منظومة من الجهود الاتصالية المخططة التي تسعى للوصول إلى أقصى تأثير وإقناع ممكنين؛ وهذا أدى بدوره إلى الاهتمام أيضًا بتطوير استراتيجيات التسويق وتطوير أدوات القياس المتنوعة التي توضح مدى التقدم الذي تحرزه تلك الجهود، نحو تحقيق الأهداف التسويقية المحددة. لا من ناحية ارتفاع الحصة السوقية فقط، بل من حيث انتشار الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام بالمحتوى وكسب رضا العميل وتفعيل مشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحويله من عميل محتمل إلى عميل جديد، ومن عميل جديد إلى عميل دائم.

## 2. مشكلة الدراسة

تسعى منظمات الأعمال لتحقيق أهدافها المتنوعة، التي تشكل ضغطًا على مختلف الإدارات داخل التنظيم، وتتخذ في سبيل الوصول لتلك الأهداف العديد من الأساليب والممارسات التي تضمن تحقيقها (الإمام، 2016). ومع اختلاف أهداف المنظمة وتغيرها بتغير الظروف المحيطة بها بسبب بيئة الأعمال الحديثة التي باتت ذات تغيرات متسارعة (الحلبي والمعيني، 2019، ص.57)، تزداد عملية التعقيد في العلاقة القائمة بين أهداف المنظمة، واتجاهات الأنشطة التسويقية الحديثة داخلها. بالإضافة إلى ذلك، تتفاقم الفجوة البحثية إذا ما علمنا أن كثيرًا من الأنشطة التسويقية في السنوات الأخيرة تتعرض فعليًا لمزيد من الضغط والمساءلة ماليًا بحسب (Grønholdt & Martensen, 2006) وتتم محاسبة مديري التسويق أكثر من قبل للدعائيات المالية الناجمة عن قراراتهم (Bendle et al. , 2015، p.19). وباتت الأهداف التي تتبناها المنظمة، تصب في كثير من الأحيان في صالح محاصرة التكلفة، والرقابة عليها، ووضع الحد لتسرب الربحية (الشعباني واليامور، 2012). من هذا المنطلق، تواجه الأنشطة الاتصالية تحديًا لإنجاز مهامها المطلوبة، مما يحتم قياسها بطريقة منهجية مخططة تُقدم مبررًا لصناع القرار بأهميتها، خاصة إذا ما علمنا أن الأنشطة الاتصالية غالبًا ما تشطب مخصصاتها المقدر في الربع الأخير من السنة، بحجة أنها ليست ذات أثر في الأجل القصير (العبدالكريم، 2022). وعلى الناحية الأخرى، قد تستتر مجهودات أنشطة الاتصال التسويقي غير المقنعة خلف النتائج المالية الإيجابية للمنظمة وهو ما يؤدي إلى صرف النظر عن الاستنزاف المالي لتلك الأنشطة بسبب النتائج المالية المتحققة. مما تقدم، يمكن ملاحظة أن كلا الجانبين يؤكدان ضرورة مراقبة أداء تلك الأنشطة، وقياسها وفق مؤشرات قياس أداء متنوعة لا تراعي القياس المالي فقط إذ لم

تعد كافية في القياس حيث تشير الدراسات إلى أن المقاييس المالية أصبحت تقليدية، ولا تعبر عن واقع المنظمة الاقتصادية، وبدأت تستجد غايات ذات طبيعة غير ربحية تستهدفها المنظمة وتركز عليها "كتحقيق رضا العميل، ورفع الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها" مما يؤكد عدم كفاية مؤشرات المقاييس المالية للحكم على الأداء (الحמיד، 2009). كذلك، لم تعد مقاييس الأداء بصورتها التقليدية قادرة على مواكبة المتطلبات المتزايدة من المعلومات على المستويات المختلفة في الوحدات التنظيمية ولا سيما الإستراتيجية منها مما يثير الحاجة إلى مؤشرات مقاييس أداء تدعم الأهداف الإستراتيجية (التميمي ومرعي، 2018، ص.223)، وتبتعد عن المقاييس غير المناسبة للأهداف أو لإمكانيات وموارد المنظمة؛ إذ يعد ذلك واحدًا من أهم مشكلات القياس وفق (النسور، 2023، ص.38). إن ما سبق يعد جزءًا من الأسباب التي تبرر التركيز على تتبع مؤشرات الأداء المختلفة لأنشطة الاتصال التسويقي في منظمات الأعمال والوقوف على مدى تطبيقها، وآلية تكوينها، ورصد قدرتها الفعلية على تحقيق الأهداف وفاعليتها في ذلك، فمن خلال مؤشرات الأداء يمكن التعرف إلى مقدار التقدم المتحقق في إنجاز الأهداف (الإمام، 2016، ص.125)، مما يساعد على الربط المباشر بين فعالية تلك المؤشرات مع تحقق الأهداف التنظيمية؛ كما أن القياس الدقيق لعوائد الأنشطة التسويقية سيسهم في دعم القرارات التسويقية داخل التنظيم؛ بالإضافة إلى أن نتائج القياس تعد واحدة من عناصر التغذية الراجعة للإستراتيجية التسويقية وتساعد على تجويدها (الراجحي، 2022، ص.43). وضمن هذا الإطار، تلخصت مشكلة الدراسة في الأسئلة المحورية الآتية:

- ما مدى تطبيق منظمات الأعمال لمقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي بشقيها المالي وغير المالي؟
- ما فاعلية تطبيق مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي في تحقيق لأهداف التنظيمية بالبنوك المحلية في المملكة العربية السعودية؟
- ما الاختلافات التي قد تحدث في التأسيس لمقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي لأسباب مرتبطة بمعد هذه المقاييس؟

## 3. فرضيات الدراسة

- وللإجابة عن أسئلة الدراسة الرئيسية سيتم الاعتماد على الفروض الإحصائية الآتية:
- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تطبيق مرتفع لمقاييس أنشطة الاتصال التسويقي (المالية)
  - الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تطبيق مرتفع لمقاييس أنشطة الاتصال التسويقي (غير المالية)
  - الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر لمقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي بشقيها المالي وغير المالي في تحقيق الأهداف التنظيمية
  - الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق إحصائية في مقاييس

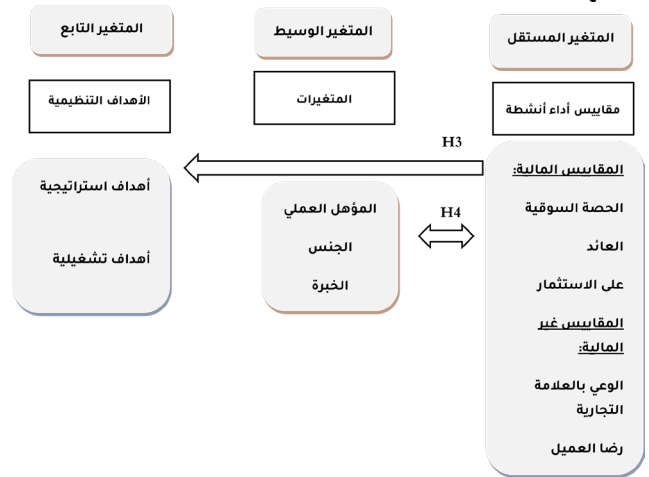
أداء أنشطة الاتصال التسويقي تبعًا للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

#### 4. فرضيات الدراسة

سيتم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية وفق النموذج المستخدم في الدراسة، والذي يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

##### شكل 1

نموذج الدراسة



#### 5. أهداف الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وما أسفرت عنه، فإن أهداف الدراسة تتمثل في:

- الكشف عن واقع توفر مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي في الشركات المبحوثة
- بيان أثر مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي على تحقيق الأهداف التنظيمية
- تشخيص الفروق في مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي تبعًا للاختلافات الديموغرافية

#### 6. أهمية الدراسة

##### 6.1. الأهمية العملية

- تشخيص مستوى الكفاءة في مقاييس أداء الأنشطة التسويقية، وكيفية دعمها لتحقيق الأهداف التنظيمية إذ إن ذلك ما زال يعد محور اهتمام الكثير من مسؤولي التسويق في مؤسسات الأعمال التي تسعى إلى تصميم إستراتيجيات اتصالية لا تتقاطع مع الأهداف التنظيمية، ولكن تنسجم معها.
- لفت انتباه المختصين في صياغة الأهداف التنظيمية إلى النتائج التي يمكن التوصل إليها من خلال هذه الدراسة وتمكين إدارة التسويق من الدفاع عن مخصصاتها المقدره أمام الإدارة العليا داخل التنظيم.
- قد تكون هذه الدراسة مرجعية لتطبيق الأسلوب المقارن على المنظمات العاملة في القطاعات الاقتصادية الأخرى، ويعد هذا من الإضافات العلمية المهمة لهذه الدراسة.

#### 6.2. الأهمية العلمية

- يكتسب الربط بين مقاييس أداء الأنشطة التسويقية والأهداف التنظيمية بُعدًا جديدًا في الأهمية العلمية لموضوع الدراسة؛ إذ إن طبيعة هذه العلاقة ما زالت غير واضحة المعالم، ولم تتطرق لها أي من الدراسات السابقة التي وقف عليها الباحث.
- تُعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة على المستوى العربي، والأولى على المستوى المحلي التي بحثت بشكل مباشر في تحديد الأثر العلمي الناجم عن مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي على الأهداف التنظيمية، ويتوقع أن تمثل إضافة معرفية تكشف بشكل واضح مستوى الرقابة على أداء أنشطة الاتصال التسويقي والدور الفاعل لهذه العملية في تحسين الأداء.

#### 7. حدود الدراسة

- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على مدينة الرياض التي تتوفر فيها الإدارات الرئيسة والفروع الكبيرة.
- الحدود الزمانية: تغطي هذه الدراسة الفترة التي تم فيها إعداد البحث الحالي والزيارات الاستطلاعية وتوزيع الاستبانات، وهي من شهر يناير حتى شهر أبريل من العام 2023.

#### 8. الإطار النظري والدراسات السابقة

##### 8.1. مفهوم الأداء التسويقي

يحظى تحليل وتقييم الأداء التسويقي بمكانة بالغة الأهمية في أغلب الاقتصاديات، فقد تم التطرق إليه في الكثير من البحوث والدراسات التسويقية محلياً وعالمياً، وذلك بسبب احتدام المنافسة وتطور تداعياتها (هادي، 2021، ص.128). ويعرف الأداء التسويقي من الناحية العلمية بأنه "قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق" (بن ساعد، 2015، ص.47)، ومن التعاريف السابقة نستشف أنّ للأداء التسويقي أهمية كبيرة فهو يعكس قدرة وقابلية المنظمة على استغلال مدخلاتها ومواردها المتاحة، ومواجهة المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق اليوم، وزيادة حجم الطلب والبقاء والتكيف مع التغيرات والتحولات البيئية والإستراتيجية، كما أنه يعكس أيضاً قدرة المنظمة على الاستمرارية والنمو.

##### 8.2. قياس الأداء التسويقي

يعد قياس الأداء التسويقي أحد المراحل والخطوات الأساسية في الرقابة التسويقية، التي عُرفت أنها "تلك العملية التي تحصل بها الإدارة على المعلومات المتعلقة بالأداء التسويقي، وتتمثل في مجموعة المعايير التي تقيس الأداء وتعمل على اتخاذ الإجراءات التصحيحية" (البكري، 2009، ص.26)، وذلك باعتبار أن قياس الأداء التسويقي جزء لا يتجزأ من عملية الرقابة التسويقية، وتقدم الأدبيات التسويقية مجموعة متنوعة من مقاييس الأداء المتاحة للاستخدام أمام إدارة التسويق سواء من الناحية النظرية أو من الناحية العملية، ويصل تعداد تلك المقاييس في

محور تركيز العديد من الدراسات السابقة وفق (البنوي، 2018، ص.15)، وقد عرفها بأنها: مصطلح تسويقي عام يصف مدى معرفة المستهلكين (إدراكهم) للعلامة التجارية. هذا، ويعد الوعي بالعلامة التجارية مقياساً مهماً لمدى انفراد العلامة التجارية وتميزها عن باقي العلامات التجارية لدى جمهورها المستهدف؛ كما أن خلق الوعي بالعلامة التجارية خطوة أساسية في الترويج لمنتج جديد أو إحياء علامة تجارية قديمة.

#### 8.6. رضا العميل Customer Satisfaction

إن رضا العميل واحد من مقاييس المخرجات غير المالية (بشارة، 2022) ويعرف بأنه: حالة شعورية إيجابية ناتجة عن تقييم جميع أشكال علاقة الاتصال الفاعل بين المنظمة والعميل مقارنة بالمنظمات الأخرى. ويعرف أيضاً بأنه: المستوى من الاتصال الذي تسعى المنظمة إلى رفعه من خلال تجاوز توقعات زبائنها (زوين وآخرون، 2019). ويذكر عالم التسويق المعروف كوتلر أن الرضا عبارة عن مشاعر سعادة نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة بما هو متوقع منها (الزعي وآخرون، 2019). وفي الوقت الحاضر، يعد رضا الزبون هو الجودة (الحلبي والمعيني، 2019، ص.76). هذا، وتعد أهمية رضا العميل من أهم المحددات التي تعتمد عليها منظمات الأعمال في تقييم أداء وحداتها وأنشطتها الإدارية ويعتبر العامل المهم والمرجح في تحديد توجهاتها.

#### 8.7. الأهداف التنظيمية

تعتبر الأهداف التنظيمية عن نتيجة تسعى المنظمة لتحقيقها خلال فترة معينة من الزمن، وتوصف بأنها فعل يعكس مدى نجاح المنظمة وكفاءتها سواء على المستوى الإستراتيجي أو العملي في الاستغلال الكامل والعقلاني للموارد المتاحة (بريش وحيواوي، 2012، ص.29)؛ وهي أيضاً بوصلة تحديد اتجاهات منظمة العمل نحو اتجاه معين بحيث توجه الجهود والإمكانات والموارد من خلال العاملين للوصول إلى نتيجة أو نهاية ترغب بها المنظمة (الدرایسة، 2018، ص.96).

#### 8.8. سمات الأهداف التنظيمية

إن الأهداف التنظيمية واحدة من الضروريات لتنظيم ومراقبة الأداء ليس فقط على مستوى الأفراد والجماعات، بل كذلك على مستوى الوحدات والأقسام الإدارية فيما يتعلق بالمنظمة، وهناك مجموعة من السمات التي تتميز بها الأهداف التنظيمية (الدرایسة، 2018، ص.97).

- نتائج مرغوبة بمنظمة العمل، تسعى لتحقيقها ضمن جدول زمني محدد مسبقاً.
- مؤشر يستدل به على نجاح المنظمة في حال تحققها.
- تبين رؤية ورسالة المنظمة.
- توضع بناءً على نشاط المنظمة وطبيعتها واهتماماتها ومجالاتها.

#### 8.9. الأهداف الاستراتيجية Strategic Goals

ينبثق مفهوم الأهداف الاستراتيجية من التخطيط العام للمنظمة ومن التخطيط الإستراتيجي لإدارة التسويق الذي يختص بتحديد الأسواق وفهم احتياجات شرائح العملاء، وتمييز

بعض الأحيان لدى بعض الشركات إلى أكثر من خمسين مقياساً (Grønholdt & Martensen, 2006) وهنا يبرز دور إدارة التسويق في تحديد أي المقاييس تشكل أهميةً بالنسبة لأهداف المنظمة وأنشطتها المختلفة، الذي في ضوءه سيصدر الحكم النهائي على أداء أنشطة الاتصال التسويقي وتخضع جميع أعمالها للرقابة والتقييم وفق هذا المقياس المقترح؛ وكثير من تلك المقاييس تتسم بالتعقيد ويصعب إتقانها في كثير من الأحيان، وبعض المقاييس تخصصية وتناسب تحليلات دقيقة، وأخرى تستلزم بيانات تفصيلية قد تكون غير متوافرة لدى الجهة (Bendle et al., 2013, p.3).

#### 8.3. الحصة السوقية Share of Market

تعد الحصة السوقية من المؤشرات التي تشير إلى حجم مبيعات المنظمة منسوبةً إلى مجمل مبيعات كتل سوقي معين (حماد، 2010) ومن خلال هذا المقياس يتم التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في قطاعها (سلامة والنجار، 2019)؛ إذ يعد مؤشرًا مهما يعزز المركز التنافسي للمنظمة أو المؤسسة (بشارة، 2022)، ونشير إلى أن مؤشر الحصة السوقية من أهم المؤشرات الداخلية التي يحكم بها على كفاءة السياسات التسويقية المستخدمة، وهو من المؤشرات الخارجية المهمة للمستثمرين والمحللين فالتغير الإيجابي في الحصة السوقية، يكون دلالة على القدرة التنافسية لمنتجات الشركة، ومع نمو السوق الإجمالي لمنتج ما، فإن الشركة التي تحافظ على حصتها في السوق ستزيد الإيرادات بنفس معدل النمو الحاصل في السوق؛ كما يعتبر أحد المؤشرات المهمة أيضاً التي تعزز من الموقع التنافسي للمنظمة، وتعتبر أرقام المبيعات من المؤشرات الأكثر شيوعاً في الشركات الأمريكية (النسور، 2023، ص.54).

#### 8.4. العائد على الاستثمار Return on Investment

يعكس مفهوم العائد على الاستثمار العلاقة بين القيمة المصروفة على استثمار ما من استثمارات الوحدة التنظيمية، وبين القيمة التي تعود على العمل من هذا الاستثمار، وهو من إفرافات النظرية الاقتصادية والمسماة بتحليل التكلفة والعائد (Cost-Benefit Analysis) (CBA) التي تقوم على فكرة أن كل تكلفة يتم دفعها يجب أن تكون أقل من العائد المتوقع منها (العبدالكريم، 2020)، فمعدل العائد على الاستثمار مقياس مالي يستخدم لقياس الربحية من خيار استثماري معين واتخاذ القرار الأنسب من بين خيارات استثمارية متنوعة، ويقوم بحساب حجم العائد من ذلك الاستثمار بالمقارنة مع كلفته.

#### 8.5. الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

يعد مفهوم الوعي بالعلامة التجارية من المفاهيم المهمة في مجال التسويق الحديث ولذا حظي باهتمام واسع في الحقول التسويقية. وقبل التطرق إلى هذا المفهوم، يؤكد الباحث تفاوتاً وتعدد التعريفات والمفاهيم المختلفة للوعي بالعلامة التجارية كون كل واحد منها يركز على جانب نظري معين وسوف تستند الدراسة الحالية إلى تعريف (Korchia & Gurviez, 2002) الذي كان

تناول الدراسات السابقة بطريقة متداخلة ومناقشتها بعيداً عن العرض الجغرافي المرتب زمنياً أو مكانياً، وهو أسلوب معتد به في كثير من الأدبيات البحثية، ونبدأ بدراسة (محمد، 2021) المعنونة بـ "استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحليل وتقييم الأداء التسويقي"، التي أجريت على عينة بلغت 59 مفردة من قطاع الصيدلة المختار. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير موجب بين مكونات الخطة التسويقية بأبعاد (محاور التسويق الإستراتيجي، ومحاور التسويق المعلوماتي)؛ ومؤشرات الأداء التسويقي بأبعاد (الأداء المالي، والأداء غير المالي) وكانت أقوى عوامل مسار الخطة التسويقية ارتباطاً وتأثيراً في بعد الأداء غير المالي هي محور الزبون. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير مؤشرات الأداء لتحسين مراقبة الإستراتيجية والأهداف التسويقية، وعلى العكس من ذلك، استنتجت دراسة (حلو، 2009) المعنونة بـ "دور البيع الشخصي في تحقيق الأهداف الإستراتيجية" عدم وجود أي علاقة ارتباط أو تأثير يمكن التعويل عليها بين أدوار البيع الشخصي مع أبعاد الأهداف الإستراتيجية للتسويق على الرغم من أن مستوى البيع الشخصي عال داخل الشركة محل الدراسة، ويلعب دوراً في تحقيق الأداء العالي والتميز؛ وتوصلت دراسة (حلو وخلف، 2016) المعنونة بـ "التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق" إلى أن أبعاد التسويق الأخضر في الشركة المبحوثة أسهمت فعلياً بوجود أثر ذي دلالة إحصائية في وظائف الأهداف الإستراتيجية للمنظمة المبحوثة؛ وكانت نسبة التباين المفسر بين المتغيرين أكثر من 50% وتعد نسبة مرتفعة إحصائياً. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة صياغة معايير ذات طبيعة بيئية ضمن الأهداف الإستراتيجية للمنظمة تكون مقياساً للأداء في مجالات الإنتاج والتسويق وباقي الأنشطة الإدارية؛ واستنتجت دراسة (الحلبي والمعيني، 2019) المعنونة بـ "استعمال مقاييس الأداء الرشيق لتحقيق رضا الزبون" ضرورة زيادة الاعتماد على قياس الحصة السوقية إذ يساعد إدارة الوحدة الاقتصادية محل الدراسة على تحقيق الأهداف بعيدة المدى ويوجه الاهتمام نحوها أكثر من المقاييس المالية، وتعمل مؤشرات قياس أخرى، كمقياس أداء الخلية في ضوء القضاء على الهدر، على تقديم قيمة للزبون مما ينمي معدل الرضا لديه. ومن أهم توصيات الدراسة في هذا الموضوع ضرورة تبني مقاييس أداء الخلية التي تساعد في القضاء على الهدر في كل أنواعه، مما يتيح أمام المنظمات فرصة تحقيق ميزات تنافسية تساعد في تحقيق أهدافها المتنوعة؛ وقدمت دراسة كلاً من (Emeka & Okechukwu, 2022) المعنونة بـ "تعزيز هدف الشركة من خلال التخطيط التسويقي الإستراتيجي"، نتائج بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط التسويقي الإستراتيجي والهدف المؤسسي للشركة على أساس النتائج من خلال تفعيل مؤشرات أداء تهتم بتقليل التكلفة وابتكار المنتجات والعمليات وتحسين الجودة والإنتاجية ووضحت الدراسة أن هناك علاقة ثابتة بين التخطيط التسويقي الإستراتيجي والأداء التنظيمي. وقدمت الدراسة توصياتها بضرورة تطوير خطة

الميزة التنافسية للمنظمة. وتظهر أهمية التخطيط التسويقي من بين كل الوظائف الأخرى في المنظمة بشكل واضح وجلي لارتباط كفاءتها وفاعلية النتائج المتحققة فيها ولتزامنها مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، مما يساعد في وجود المنظمة وضمان استمرارية أعمالها، وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة؛ بهذا المعنى، تمثل الأهداف الإستراتيجية النظرة الشاملة لاحتياجات المستهلك والاستجابة لها من خلال المزيج التسويقي المقدم من المنظمة والمرتبط بوظائف المنظمة الأخرى، وهو بهذا المفهوم يتسع ليعبر عن التخطيط الإستراتيجي العام.

### 8.10. الأهداف التشغيلية Operative Goals

تسعى الأهداف التشغيلية إلى تعيين الغايات من خلال إجراءات التشغيل الحالية للمنظمة، وشرح ما تسعى المنظمة للقيام به. وتصف الأهداف التشغيلية النتائج القابلة للقياس والمحددة في كثير من الأحيان على المدى القصير وخاصةً فيما يتعلق بإدارة التسويق داخل الوحدات التنظيمية، وعادة ما تتعلق الأهداف التشغيلية بالمهام الرئيسة والتي يجب أن تؤديها المنظمة (كردي، 2010). وتنبثق أهمية الأهداف التشغيلية من قدرتها على توزيع الأعمال والمسؤوليات والسلطات بين الأفراد، وتحديد العلاقات الارتباطية بين الوحدات التنظيمية، وتطبيق نطاق الإشراف والرقابة، وتجميع الأفراد والعمليات المتشابهة في أقسام والأقسام في دوائر والدوائر في وحدات، وتمكين تفويض السلطات وتصميم الإجراءات (العبدالكريم، 2020).

### 8.11. العلاقة بين مقاييس أداء الأنشطة التسويقية والأهداف التنظيمية

إن الحكم على نجاح أهداف المنظمة، وعلى كفاءة وحداتها التنظيمية، ومن ضمنها وحدات الاتصال التسويقي، يتم من خلال رصد تأثير أدائها على الأهداف التنظيمية، فهو المحصلة النهائية، والنتيجة الملموسة لتلك الجهود والمحور الرئيس الذي ترسم لأجله الخطط وتوضع على إثره النتائج (Qi, 2010, p.121)، وهذه الأهداف التنظيمية ترتبط بعلاقة وثيقة مع مقاييس الأداء، باعتبار أن الأداء المتميز يقود المنظمة للوصول إلى نتائج مميزة وهو الهدف الأساسي للمنظمة (الخناق، 2005، ص.39)، ويتوقف متابعة تلك الأهداف، والتأكد من مستوى إنجازها وتحققها، على اختيار مجموعة من مقاييس الأداء التسويقية الذكية (النسور، 2023، ص.51)، وهنا يبرز الدور الفعال لمقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي وعلاقتها في دعم المنظمة وفي تحقيق أهدافها؛ كما يبرز ضرورة بناء مقاييس تسويقية بالقدر الكافي، بما يراقب كل نشاط لتحقيق الهدف الإستراتيجي الذي يسعى إليه.

### 9. الدراسات السابقة

يتناول هذا المحور أهم الدراسات العربية والأجنبية السابقة المتصلة بموضوع الدراسة الحالية، للوقوف على ما توصلت إليه، والإفادة منها في إجراءات الدراسة والربط مع نتائجها، لذا سيتم

(330) من مسؤولي التسويق معظمهم من مديري التسويق، مديري العلامات التجارية والإعلان، ومديري الاتصالات التسويقية الأعضاء في جمعية اتحاد المعلمين البريطانية (ISBA) وكان عدد الاستثمارات التي تمت الإجابة عنها واستردادها (77) استمارة. استنتجت الدراسة أن المنظمات المبحوثة بشكل عام، لديها مستوى متطور في طرق تقييم أنشطتها التسويقية، وكشفت الدراسة أن أكثر من 64% من المنظمات المبحوثة، تستخدم أسلوباً من أسفل إلى أعلى في طريقة وضع الأهداف التنظيمية و 30% من أعلى إلى أسفل؛ ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مديري التسويق في المستوى التنظيمي الأقل، يكون تقديرهم مدعوماً بأدلة ومؤشرات أداء أكثر تحليلاً لتجنب خطر التقدير؛ ووجدت الدراسة أن المديرين الذين يخضعون لمعيار تقييم مرتبط بتحقيق أهداف المنظمة على المدى الطويل، يميلون إلى ضخ أكثر في موازنات الاتصال التسويقي، ووضع مجموعة متنوعة من المعايير من المديرين المرتبط بتقييمهم بأهداف ربحية أو تحقيق الوفورات.

## 10. الدراسة الميدانية

### 10.1. مجتمع الدراسة

تكون إطار مجتمع الدراسة من البنوك المحلية الموجودة مقراتها الرئيسية في مدينة الرياض والتي بلغ عددها 24 بنكاً، ويعود سبب الاستهداف الجغرافي إلى أن العاصمة الرياض تتوفر فيها المراكز الرئيسية لتلك البنوك أو الفروع الكبيرة فيها، مما يسهل دراستها والوصول إليها، التي وصلت أعدادها تقريباً 2200 مدير بحسب إحصائيات عام 2020 الصادرة من مؤسسة النقد السعودي، وتم اختيار وحدة المعاينة من المديرين كونهم الأقدر على الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة نتائج الحملات التسويقية إضافة إلى أن قياس الأداء وربطها بالأهداف غالباً ما تكون من مهامهم.

### 10.2. نوع وحجم عينة الدراسة

تم اختيار أسلوب العينة العمدية لجمع بيانات الدراسة حيث تم سحب 400 مفردة، بلغ المستعاد منها 350 مفردة أو ما نسبته 88%. ويبين الجدول أدناه وصف وخصائص هذه العينة.

تسويق إستراتيجية يكون فيها كل نشاط قائماً على البحث والهدف المحدد، ويتم تنفيذها وتقييمها في الوقت المناسب؛ هذه الخطة تشبه خارطة طريق للمساعدة في تحقيق أهداف الشركة للمؤسسة، وعلى مستوى تفصيلي في أنواع مؤشرات القياس المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي؛ وبحث دراسة (Grančičová & Hrušovská, 2020) المعنونة بـ "استخدام مؤشرات الابتكار في تقييم الأداء التسويقي في مجموعة من الشركات العاملة في سلوفاكيا" التي بلغت (286) شركة توصلت الدراسة إلى أن الأسباب التي دفعت بعض الشركات إلى عدم الاهتمام بقياس الأداء التسويقي لها علاقة بحجم الشركة وصعوبة توفر البيانات؛ كما استنتجت الدراسة أن قياس الأداء التسويقي والرقابة يتم بشكل أكبر من قبل الشركات الكبيرة الحجم مقارنةً بغيرها، وكلما طالت فترة النشاط في الصناعة ارتفع معدل الاهتمام في قياس الأداء التسويقي، وتم استعراض مجموعة من مؤشرات القياس (المالية، الموجهة نحو المنافسة، تقييم تصور المستهلك وسلوكه، تقييم سلوك المستهلك، العملاء التجاريين، الابتكار) كانت المقاييس الأكثر تفضيلاً والأكثر متابعةً من الشركات المبحوثة هي مقاييس المؤشرات المالية، والتي يفضلها (43%) من الشركات المبحوثة في حين ظهرت مؤشرات الابتكار، من بين أقل المؤشرات تفضيلاً (5%) وأرجعت الدراسة السبب في تفضيل المؤشرات المالية إلى سهولة الحصول على البيانات المالية لأغراض التقييم والمقارنة. واستهدفت دراسة (Mintz & Currim, 2013) المعنونة بـ "ما هو الحافز الدافع لإدارة التسويق لاستخدام المقاييس المالية، وهل يؤثر استخدام المقاييس في أداء أنشطة المزيج التسويقي" 439 مديراً تسويقياً في الشركات الأمريكية عن 1287 مزيجاً تسويقياً مستخدماً، توصلت الدراسة إلى أن المتوسط الحسابي لاستخدام المديرين لمقاييس تسويقية غير مالية بلغ (3.46) وللمقاييس المالية (3.18)؛ واستنتجت الدراسة أن استراتيجية الشركة، ونوع نشاط الشركة ومزيجها (التسويق المستخدم، والخصائص البيئية للشركة) لها علاقة مباشرة بنوع مقياس التسويق المختار؛ كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام المقاييس التسويقية يرتبط بشكل إيجابي إحصائياً بأداء مزيج التسويق؛ وتوصلت الدراسة كذلك إلى أنه كلما زادت مشاركة الإدارة العليا في قرارات المزيج التسويقي المستخدم، كان الميل أكثر في استخدام المقاييس المالية. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، من أهمها ضرورة توظيف الإدارة العليا جهات مشاركة في صنع قرارات الإدارة مما يزيد من الاستخدام النسبي للمقاييس المالية على المقاييس الأخرى التسويقية فقط؛ كما أوصت بضرورة مشاركة الأفراد ذوي الخلفيات الكمية في قرار مزيج التسويق المتكامل وذلك لزيادة نسبة استخدام المقاييس المالية على المقاييس الأخرى التسويقية فقط. واستخدمت دراسة (West & Prendergast, 2009)، والمعنونة بـ "موازنات الإعلان والترويج ودورها في القرارات الإدارية ذات الخطورة العالية" منهجاً وصفيًا وجمعت بياناتها من خلال مجتمع الدراسة المكون من



**جدول 1**

*خصائص العينة حسب البيانات الديموغرافية*

الوصف	الفئة	ك	%	الوصف	الفئة	ك	%
الجنس	ذكر	248	0.70	ثانوي	ك	15	0.043
	أنثى	102	0.30	دبلوم	ك	111	0.317
الخبرة	أكثر من 10 سنوات	85	0.243	بكالوريوس	ك	149	0.426
	من 5 إلى 10 سنوات	79	0.226	دراسات عليا	ك	75	0.214
	أقل من 5 سنوات	186	0.531				

**10.3 أسلوب القياس**

تم تطوير أداة القياس (الاستبيان) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وقد روعي في صياغة هذه الاستبانة وتصميمها قدرتها على التشخيص وقياس المتغيرات المطلوبة، وعلى الإجابة عن أسئلة الدراسة، وقد اعتمد الباحث في إعداد الاستبانة وبنائها على العديد من الدراسات والأبحاث الميدانية والمصادر العلمية من كتب ومجلات علمية متخصصة في هذا المجال والتي تم تطويرها لأغراض الدراسة الحالية حيث تمت الاستفادة من المقاييس التي وردت في (خلو وخلف، 2016) لتحديد مقاييس الأهداف الاستراتيجية؛ كما تمت الاستعانة بدراسة (الحلبي والمعيني، 2019) في المقاييس غير المالية؛ ودراسة (محمد، 2021) للتعبير عن المقاييس المالية، وجميع ذلك خضع للتعديل الملائم للعبارة المذكورة في استبانة الدراسات السابقة لتناسب طبيعة الاستبانة الحالية وتفي بمتطلباتها، والتي تم مراجعتها أيضاً مع بعض مديري الفروع في البنوك للتأكد من صحتها والقدرة على استيعابها، وقد اعتمدت مقياساً خماسياً لهذه الدراسة (1) منخفض جداً (2) منخفض (3) متوسط (4) مرتفع (5) مرتفع جداً.

**10.4 تحليل البيانات**

لتحليل استجابات عينة الدارسة، تم استخدام نتائج التحليل الوصفي حيث تم التعرف إلى نتائج آراء العينة وأهميتها الإحصائية من خلال الإحصاء الوصفي؛ وقد تم تقييم مستوى متغيرات الدراسة حيث: (1) أقل من 1.6 من 2.4 - 1.6 منخفض، (3) أقل من 3.6 - 2.4 متوسط، (4) أقل من 4.2 - 3.6 مرتفع، (5) 4.2 - 5 مرتفع جداً.

**10.5 اختبار الصدق والثبات**

يظهر الجدول رقم (2) نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمتغيرات الدراسة بهدف التأكد من اتساق كل فقرة مع المحور الذي تنتمي إليه، ويقاس درجة الثبات للمقياس، حيث ترى القاعدة الإحصائية كما هو متعارف عليه أن النسبة المقبولة  $\geq 60\%$ ، وقد تبين أن قيم المتغيرات جميعها مقبولة من الناحية الإحصائية وهي أكثر من 60%؛ كما يتضح من الجدول أن معامل ارتباط عبارات محور (الحصة السوقية، العائد على الاستثمار، الوعي بالعلامة التجارية، رضا العميل) تشير إلى وجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية عالية عند المستوى 0.01 مع الدرجة الكلية للمحور "مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي" مما

يشير إلى صدق الاتساق الداخلي بين فقرات المتغير؛ أيضاً وجد أن معامل ارتباط عبارات محور (الأهداف التشغيلية، الأهداف الاستراتيجية) تشير إلى وجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية عالية عند المستوى 0.01 مع الدرجة الكلية للمحور "الأهداف التنظيمية"، ويشير إلى صدق الاتساق الداخلي بين فقرات المتغير.

**جدول 2**

*معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة الدراسة ومعامل بيرسون لاختبار الصدق*

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجمل محاور قياس أداء أنشطة الاتصال التسويقي	-	-	16	0.755
الحصة السوقية	0.733	0.00	4	0.795
العائد على الاستثمار	0.778	0.00	4	0.822
الوعي بالعلامة التجارية	0.741	0.00	4	0.714
رضا العميل	0.607	0.00	4	0.918
مجمل محاور الأهداف التنظيمية	-	-	10	0.862
الأهداف الاستراتيجية	0.854	0.00	5	.729
الأهداف التشغيلية	0.669	0.00	5	.855
مجمل متغيرات الدراسة	-	-	26	0.838

**10.6 وصف متغيرات الدراسة**

**المتغير المستقل (مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي):**

تم التوصل إلى هذا المحور الوارد تعريفه في مصطلحات الدراسة من خلال مجموعة من المؤشرات الفرعية التي يتكون منها؛ ويمكن الإشارة إليها على النحو الآتي:

**المقاييس المالية:**

• **الحصة السوقية Share of Market**

تعد الحصة السوقية من المؤشرات التي تشير إلى حجم مبيعات المنظمة منسوبة إلى مجمل مبيعات كتل سوقي معين (حماد، 2010)، تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة في المحور الأول: الفقرات من 1-4.

• **العائد على الاستثمار Return on Investment**

وهو مقياس يحدد الربحية من خيار استثماري معين، ويقوم بحساب حجم العائد من ذلك الاستثمار بالمقارنة مع كلفته، تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة في المحور الثاني: الفقرات من 1-4.

(2.38 من 5) بانحراف معياري (0.93). وهذا يعني وقوعه ضمن مستوى الممارسة (المتوسط)، وهذه النتيجة متطابقة مع نتائج دراسة (محمد، 2021) إذ كانت بمتوسط حسابي (2.95). وقد تضمن المحور (4) مؤشرات فرعية للكشف عنه. كانت اتجاهات عينة الدراسة لمؤشرين منها ضمن مستوى الممارسة (المرتفع جدًا، والمرتفع) وهما مؤشر (الحصة السوقية، ورضا العميل) في حين وقع مؤشر (العائد على الاستثمار) ضمن المستوى (المتوسط)، ومؤشر (الوعي بالعلامة التجارية) ضمن المستوى (المنخفض)، وتذبذبت قيم المتوسطات الحسابية لهذه المؤشرات ما بين أعلى قيمة (4.41) وأقل قيمة (1.69): وتركزت اتجاهات عينة الدراسة بشكل واضح في هذا النطاق.

**المتغير التابع (الأهداف التنظيمية):** تم التوصل إلى هذا المحور الوارد تعريفه في مصطلحات الدراسة من خلال مجموعة من المؤشرات الفرعية التي يتكون منها:

### المقاييس غير المالية:

#### • الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

وهو مصطلح يصف مدى معرفة المستهلكين (إدراكهم) للعلامة التجارية، وهو مقياس لمدى انفراد العلامة التجارية وتميزها عن باقي العلامات التجارية لدى جمهورها المستهدف (البنوي، 2018، ص. 15) تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة في المحور الثالث: الفقرات من 4-1.

#### • رضا العميل Customer Satisfaction

وهو عبارة عن مشاعر السعادة نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة بما هو متوقع منها (الزعيبي وآخرون، 2019). تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة في المحور الرابع: الفقرات من 4-1. يتضح من الجدول (3) أن اتجاهات عينة الدراسة لمؤشرات قياس أنشطة الاتصال التسويقي كان بمتوسط حسابي بلغ

### جدول 3

#### الإحصاء الوصفي لمقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي

م	العبارات	درجة الموافقة					الترتيب	الأهمية الاحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		موافق جدًا	موافق	محايد	معترض	معترض جدًا				
1	تستغل المنظمة الفرص المتاحة في بيئة المحيطة لاستمرار النمو في السوق	79	235	34	2	0	1	1.07	4.41	
2	تراعي المنظمة حجم السوق الكلي عند إعداد خطتها التسويقية	145	170	24	10	1	3	0.72	3.50	
3	تهتم المنظمة بحجم حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين	107	152	62	23	6	4	0.90	2.42	
4	زيادة الحصة السوقية مقياس يحكم به على نجاح إدارة التسويق	154	159	24	11	2	2	0.75	3.70	
	مجمّل مؤشر الحصة السوقية							0.86	4.22	
1	تناقش الإدارة العائد المتوقع من كل استثمار في الحملات التسويقية	116	205	20	5	4	2	0.59	2.75	
2	تقارن الإدارة بين التكلفة المصروفة على الحملة التسويقية والعائد منها	88	114	45	11	1	1	0.71	3.95	
3	تحرص الإدارة على اختيار حملات تسويقية ذات عوائد استثمارية مرتفعة	119	86	56	21	30	4	1.27	2.09	
4	تهتم إدارة التسويق بوضع مقاييس تركز على العائد من الاستثمار في الحملات التسويقية	140	148	42	18	2	3	0.85	1.83	
1	تحرص المنظمة من خلال حملاتها التسويقية على أن يميز العميل العلامة التجارية من بين العلامات المختلفة	139	97	23	89	2	2	1.21	2.19	
2	تساعد الحملات التسويقية على أن يتذكر العميل العلامة التجارية	166	64	46	70	4	4	1.20	2.08	
3	يعد الوعي بالعلامة التجارية لدى العميل من أهداف إدارة التسويق	154	79	51	63	3	3	1.17	2.09	

4	ك	129	80	57	62	22	2.34	1.30	منخفض	1	تهتم إدارة التسويق بوضع مقاييس إدارية تركز على قياس مستوى وعي العميل بالعلامة التجارية
مجمّل مؤشر الوعي بالعلامة التجارية											
1	ك	124	40	172	10	4	3.22	0.98	متوسط	4	تحرص المنظمة على خفض معدل الشكاوى من العملاء
2	ك	26	201	54	67	2	3.52	0.90	متوسط	3	يعتبر رضا العميل من أهداف إدارة التسويق
3	ك	38	200	59	50	3	3.63	0.88	مرتفع	2	تهتم المنظمة بدراسة مستوى الرضا لعملائها
4	ك	96	181	67	5	1	4.05	0.74	مرتفع	1	زيادة رضا العميل مقياس يحكم به على نجاح إدارة التسويق
مجمّل مؤشر رضا العميل											
مجمّل قياس الأداء التسويقي											
مرتفع											
متوسط											

ويمكن الإشارة إليها على النحو الآتي:

### أولاً: الأهداف الاستراتيجية Strategic Goals

إن مفهوم الأهداف الإستراتيجية محصلة التخطيط العام للمنظمة ومن التخطيط الإستراتيجي لإدارة التسويق الذي يختص بتحديد الأسواق وفهم احتياجات شرائح العملاء، وتمييز الميزة التنافسية، وتطوير الأهداف التسويقية، والتخطيط لأنسب مزيج تسويقي مستخدم خلال فترة طويلة الأجل. تم قياس هذا المؤشر في المحور الخامس: الفقرات من 1-5.

### ثانياً: الأهداف التشغيلية Operative Goals

تسعى الأهداف التشغيلية إلى تعيين الغايات من خلال إجراءات التشغيل الحالية للمنظمة، وشرح ما تسعى إليه المنظمة في القيام به. وتصف الأهداف التشغيلية النتائج القابلة للقياس والمحددة في كثير من الأحيان على المدى القصير. تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة في المحور السادس: الفقرات من 1-5.

### جدول 4

#### الإحصاء الوصفي الأهداف التنظيمية

م	العبارات	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية الاحصائية	الترتيب	
		موافق جداً	موافق	محايد	معتراض جداً					
1	الأهداف ذات الصلة الإستراتيجية للمنظمة واضحة لإدارة التسويق	92	85	94	47	32	3.45	1.26	متوسط	1
2	تتوافق أهداف إدارة المنظمة الإستراتيجية	56	72	104	64	54	3.03	1.28	متوسط	2
3	تشارك إدارة التسويق الإدارة العليا في وضع الأهداف الإستراتيجية	40	47	93	76	94	2.61	1.31	متوسط	5
4	تسعى إدارة التسويق لوضع مقاييس للتحقق من الوصول إلى الأهداف الإستراتيجية	44	56	75	104	71	2.71	1.30	متوسط	4
5	لإدارة التسويق أهداف تسويقية ذات طبيعة إستراتيجية	75	48	89	65	73	2.96	1.42	متوسط	3

		مجمّل مؤشّر الأهداف الاستراتيجية								
متوسط	1.31	2.95								
2	متوسط	1.36	2.47	48	288	72	93	109	ك	1 أهداف ذات الصفة قصيرة الأجل للمنظمة واضحة لإدارة التسويق
3	منخفض	1.27	2.09	30	21	56	86	157	ك	2 لإدارة التسويق أهداف تسويقية ذات طبيعة قصيرة الأجل
1	متوسط	1.31	3.30	35	71	86	69	89	ك	3 تتوافق أهداف إدارة التسويق مع أهداف المنظمة قصيرة الأجل
4	منخفض	1.29	2.01	33	19	42	82	147	ك	4 الأهداف ذات الصفة التشغيلية مشتقة بشكل واضح من الأهداف الاستراتيجية للمنظمة
5	منخفض	1.26	1.88	30	19	23	86	192	ك	5 تسعى إدارة التسويق لوضع مقاييس للتحقق من الوصول إلى الأهداف التشغيلية
منخفض	1.29	2.35							مجمّل مؤشّر الأهداف التشغيلية	
متوسط	1.30	2.65							مجمّل الأهداف التنظيمية	

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لفقرات قياس الأداء التسويقي (المالية) بلغت (3.71) وهذا يدل على توفر تطبيق مرتفع للمقاييس المالية في قياس الأداء التسويقي ويعني قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود تطبيق مرتفع لمقاييس أنشطة الاتصال التسويقي المالية من وجهة نظر المبحوثين؛ وفي المقابل، تم رفض الفرضية الثانية التي تنص على وجود تطبيق مرتفع لمقاييس أنشطة الاتصال التسويقي (غير المالية) إذ بلغت (2.91) وهذا يدل على توفر تطبيق متوسط للمقاييس غير المالية.

قام الباحث بقياس أثر مؤشرات أداء أنشطة الاتصال التسويقي المالي وغير المالي (كمغيرات مستقلة) على الأهداف التنظيمية (كمغير تابع) مستخدماً أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) الذي يستخدم عندما يكون المتغير التابع معتمداً في تفسيره على أكثر من متغير مستقل ويوضح الجدول (6) النتائج الإحصائية للفرضية الثالثة، وذلك على النحو الآتي:

### 11. اختبار فرضيات الدراسة

#### 11.1 الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تطبيق مرتفع لمقاييس

أنشطة الاتصال التسويقي (المالية)

#### 11.2 الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تطبيق مرتفع لمقاييس

أنشطة الاتصال التسويقي (غير المالية)

بعد تحديد مستوى اتجاهات المبحوثين في عينة الدراسة نحو تطبيق مقاييس أنشطة الاتصال التسويقي المالية وغير المالية وإثبات وجود تطبيق مرتفع من عدمه، تم العمل على مقارنة قيمة المتوسط الحسابي للمحور بقيمة الثابت البالغة (3.41) والتي اعتبر التطبيق فيها مرتفعاً، مع واقع المتوسط الحسابي الذي تم التوصل إليه من خلال استجابات العينة، ومن خلال استخدام اختبار One-Sample Test لإثبات الفرضية تم التوصل إلى النتائج.

#### 11.3 الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر لمقاييس أداء أنشطة

الاتصال التسويقي بشقيها المالي وغير المالي في تحقيق الأهداف التنظيمية.

### جدول 5

نتائج اختبار One-Sample Test لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية

العبارات	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	الدلالة الإحصائية
مجمّل قياس الأداء التسويقي (المالية)	350	3,71	0,93	.000	0.00<0.05 يوجد تطبيق
مجمّل قياس الأداء التسويقي (غير المالية)	350	2,91	1,15	.335	0.00>0.05 لا يوجد تطبيق

جدول 6

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F	Sig	معامل التأثير B	قيمة T	Sig	الدلالة الإحصائية
الحصة السوقية						3.39	0.01	0.01<0.05 يوجد تأثير
العائد على الاستثمار						-0.33	0.73	0.73>0.05 لا يوجد تأثير
الوعي بالعلامة التجارية	0.54	0.25	22.446	0.00	2.02	1.17	0.23	0.23>0.05 لا يوجد تأثير
رضا العميل						6.90	0.00	0.00<0.05 يوجد تأثير
مجمعل مؤشرات قياس أداء أنشطة الاتصال التسويقي						9.33	0.00	0.00<0.05 يوجد تأثير

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (6) الآتي:

- ارتبط مجمعل متغير مؤشرات قياس الأداء التسويقي بعلاقة إحصائية إيجابية متوسطة مع الأهداف التنظيمية، وصلت إلى 54%؛ واستطاع المتغير المستقل تفسير ما نسبته 25% من التغيرات في المتغير التابع، وفقاً لقيمة R<sup>2</sup> وهي قيمة منخفضة، وتدل على انخفاض معادلة الانحدار أو التنبؤ.
- توضح قيمة معامل التأثير B، أن التغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل يؤدي إلى تغير إيجابي بمقدار (9.33) وحدة في التابع، وهو تأثير في الاتجاه "الإيجابي"، مما يدل على أن لتفعيل مؤشرات قياس الأداء التسويقي داخل المنظمة قيمة إضافية إيجابية على الأهداف التنظيمية.
- أن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) المحسوبة للاختبار (0.00) لمجمعل مؤشرات قياس الأداء التسويقي بشقيها المالي وغير المالي، أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل، وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة.
- من خلال دلالة اختبار (t) في جدول المعاملات (Coefficients) عند مستوى الدلالة الإحصائية 5% يتضح أن متغيري (العائد على الاستثمار، الوعي بالعلامة التجارية) لم يعطيا تأثيراً ذا دلالة إحصائية معنوية في نموذج الانحدار المتعدد عكس مؤشرات القياس الأخرى.
- وفق النتائج الواردة في الجدول (5) من الممكن كتابة معادلة الانحدار على النحو الآتي:
- الأهداف التنظيمية (المتوقعة) = 2.02 + (3.39) الحصة السوقية + (-0.33) العائد على الاستثمار + (1.17) الوعي بالعلامة التجارية + (6.90) رضا العميل.
- الفرضية الرئيسية الرابعة توجد فروق إحصائية في مقاييس أداء أنشطة الاتصال التسويقي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، وللإجابة عن اختبارات الفروق الإحصائية، تم اختبار صحة الفروض لبعض المتغيرات الديموغرافية التي تضمنتها أداة الدراسة (الدخل، المؤهل العلمي، الجنس، الخبرة الوظيفية)، وذلك من خلال اختبارين:

- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) الذي يستخدم لمقارنة متوسطين حسابيين من مجموعتين مستقلتين (غير مترابطين) أو ما يعرف باختبار (F) في حال المتغيرات التي تتكون من أكثر من فئتين للإجابة وقد كانت (الخبرة الوظيفية، المؤهل العلمي).

- اختبار (t) لعينتين مستقلتين (Independent Sample t-test) الذي يستخدم لمقارنة متوسطين حسابيين للمتغيرات التي تحتوي على فئتين فقط في الإجابة (الجنس). ويوضح الجدول (7) النتائج الإحصائية لتوضيح دلالة الفروق على النحو الآتي:

يتضح من النتائج في الجدول (7) أن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) كانت (0.01)، (0.03) وهي أقل من 5% لمتغيري (الخبرة الوظيفية والمؤهل العلمي) مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقاييس أنشطة الاتصال التسويقي بشقيها المالي وغير المالي تعزى لأسباب اختلاف المبحوثين في مستوى (الخبرة الوظيفية والمؤهل العلمي). ولتحديد اتجاه الفروق الإحصائية، تم استخدام اختبار (Scheffe) الذي أوضح أن مصدر تلك الفروق في متغير (المؤهل العلمي) يعود لصالح حملة مؤهل الدراسات العليا، وفي متغير (الخبرة الوظيفية) يعود لصالح الموظفين من أصحاب الخبرة التي تتجاوز 10 سنوات.

جدول 7

نتائج تحليل الفروق الإحصائية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (المؤهل العلمي، الخبرة الوظيفية، الجنس)

المتغيرات	الفئة	درجة الحرية	الوسط الحسابي	اختبار F	Sig	الدلالة
المؤهل العلمي	بين المجموعات	3	0.05	2.70	0.01	0.01<0.05 توجد فروق
	داخل المجموعات	346	0.75			
الخبرة الوظيفية	بين المجموعات	2	0.76	0.07	0.03	0.03<0.05 توجد فروق
	داخل المجموعات	347	0.27			
الجنس	ذكر	248	4.25	1.372	0.174	0.174>0.05 لا توجد فروق
	أنثى	102	4.09			

وفيه إشارة إلى أهمية التركيز على البعد طويل المدى في الخطط والإستراتيجيات التسويقية للمنظمات المبحوثة.

- استنتجت الدراسة وجود تأثير إحصائي إيجابي لمؤشرات قياس أداء أنشطة الاتصال التسويقي بشقيها المالي وغير المالي في تحقيق الأهداف التنظيمية واستطاعت أن تفسر سببه في ارتفاع تحقيق الأهداف التنظيمية بما يعادل 25%. وفي هذا الموضوع نشير إلى أن بعض الأهداف التنظيمية من الصعب قياسها كمياً، ومع ذلك نجحت متغيرات الدراسة المستقلة في إحداث أثر في تحقيق الأهداف التنظيمية. وعند تقصي الأثر الإحصائي لمتغيرات الدراسة بشكل تفصيلي، اتضح أن متغيرات (العائد على الاستثمار، الوعي بالعلامة التجارية) كليهما لم يسجلا تأثيراً ذا دلالة إحصائية في نموذج الانحدار المتعدد عكس مؤشرات القياس الأخرى؛ وقد عزا ذلك الباحث إلى انخفاض مستوى التطبيق لتلك المقاييس لدى المنظمات المبحوثة.
- توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية في مقاييس أنشطة الاتصال التسويقي تعزى لأسباب اختلاف المبحوثين في مؤهلاتهم العملية؛ وقد يعزى ذلك إلى إسناد إدارة التسويق لكوادر تعليمية مؤهلة تأهيلاً متقدماً، وقادرة على تطبيق استراتيجيات تسويقية تهتم بالتغذية المرتدة وقياس نتائج الأداء.
- توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية في مقاييس أنشطة الاتصال التسويقي تعزى لأسباب اختلاف المبحوثين في خبراتهم الوظيفية. ويفسر الباحث هذا النتيجة أن المديرين من ذوي الخبرة الوظيفية الطويلة لديهم إدراك أكثر لأهمية ملامسة الأهداف التنظيمية وضرورة تحقيقها وتبني رؤيا المنظمة وتوجهاتها حيث للخبرة العملية والاستمرار الوظيفي أثر في تبني توجهات إدارية تهتم بتحقيق الأهداف التنظيمية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقاييس أنشطة الاتصال التسويقي بشقيها المالي وغير المالي تعزى لأسباب اختلاف المبحوثين من ناحية الجنس.

كما اتضح من الجدول المشار إليه أعلاه أن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (t) لمتغير الجنس كانت أكبر من مستوى الدلالة (05,0) وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مقاييس أنشطة الاتصال التسويقي بشقيها المالي وغير المالي تعزى لأسباب اختلاف المبحوثين من ناحية الجنس (ذكر، أنثى).

12. مناقشة النتائج

- من خلال هذه الدراسة، تم التوصل إلى النتائج الآتية:
- جاءت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو وجود تطبيق مرتفع للمقاييس المالية في قياس الأنشطة التسويقية، ولم تكن كذلك في المقاييس غير المالية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (محمد، 2022) حيث بلغت محاور الأداء التسويقي (3.60) بشقيها المالي وغير المالي، وتشير هذه النتيجة إلى استمرار المنظمات محل الدراسة في التركيز على المقاييس التقليدية المالية وخاصةً مؤشر الحصة السوقية، والتي قد لا تكون معبرة عن واقع ملامسة الأهداف غير المالية ذات الطبيعة غير الربحية.
  - أظهرت النتائج أن مستوى قياس الوعي بالعلامة التجارية من أقل المؤشرات استخداماً، حيث وقع في النطاق المنخفض، وهذا يعزز الاعتقاد السائد لدى الباحث بتجاهل المنظمات المبحوثة للمقاييس غير المالية، ومما لا شك فيه أن التركيز على الأهداف التسويقية من شأنه زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ورفع مستوى المعرفة بها؛ كما أنه يحفز عملية الشراء ويؤكد دعم قرار العميل؛ إذ تشير بعض الدراسات إلى أن زيادة الوعي بالعلامة التجارية يرفع من معدلات النقر على الإعلان، ويزيد من معدلات التحويل والشراء عبر الإنترنت بما يصل إلى ثلاثة أضعاف (ناصر، 2021). ويعد زيادة الوعي بالعلامة التجارية مكوناً أساسياً من ضمن مكونات رفع قيمة العلامة التجارية (الراجحي، 2022) والذي يعد هدفاً استراتيجياً لأغلب المنظمات.
  - عكست نتائج الدراسة انخفاضاً في تطبيق الأهداف التشغيلية وتوسطاً قريباً للانخفاض في تطبيق الأهداف الإستراتيجية؛ في المقابل، كان محور مجمل الأهداف التنظيمية متوسطاً.

### 13. التوصيات

- زيادة اهتمام المنظمات المبحوثة بوجود متطور لمؤشرات الأداء، وتأسيس بنية تحتية تنظيمية راسخة لإدارة الأداء في المنظمة، مدعومًا بكفاءات قادرة على إدارة التقييم.
- الخروج من دائرة التركيز فقط على مؤشرات المقاييس المالية، وإعطاء اهتمام أكبر لمؤشرات قياس الأنشطة التسويقية ذات الطبيعة غير المالية، حيث تؤكد الأدبيات النظرية عدم كفاية مؤشرات المقاييس المالية وحدها، والحكم على الأداء (الحמיד، 2009).
- زيادة المنظمات لمؤشرات قياس من شأنها رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وذلك من خلال إضفاء مزيد من التأكيد على مديري التسويق بأهمية قياس الوعي بالعلامة التجارية.
- ضرورة دمج مقاييس الأداء لأنشطة التسويق بشكل متكامل لتنعكس في صالح تحقيق الأهداف التنظيمية والاعتماد على مديري التسويق من ذوي الخبرة الوظيفية والتأهيل العلمي المتقدم في ذلك حيث أظهرت النتائج فروقًا لديهم في هذا الجانب.
- عدم التعويل كثيرًا في تحليل الطريقة التي يتم بها وضع مؤشرات الأداء التسويقي على الفروق في الجنس لدى مديري التسويق حيث لم تقف الدراسة على وجود فروق واضحة يمكن الاعتماد عليها.
- المتابعة المستمرة من إدارة التسويق لتطوير مقاييس الأداء التسويقي، والعمل على تأسيسها بطريقة تتوافق مع الأهداف التنظيمية، مما يضمن تصحيح الانحرافات في أداء الأنشطة التسويقية قبل حدوثها.

### نبذة عن الباحث

#### ماجد عبد المحسن العبدالكريم

مدير إدارة المشاريع والعقود الأمنية بوزارة الرياضة، عضو هيئة تدريس متعاون سابق في عدد من الجامعات السعودية، دكتوراه الفلسفة في ميزانيات الإعلان والاتصال التسويقي، ماجستير العلوم المالية، له العديد من الأبحاث المنشورة، مدرب معتمد قدم الكثير من الدورات التدريبية المتنوعة في مجال التخصص، عضو في العديد من الجمعيات العلمية المتخصصة.

Maalabdulkareem@mos.gov.sa

### المراجع

#### المراجع العربية

- أسماء، سلامة، وأحمد، النجار. (2019). التحليل الاستراتيجي كمدخل لزيادة الحصة السوقية في الشركات السياحية والفنادق. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*, 16 (1)، 112-123.
- الإمام، مرتضى. (2016). *أثر التخطيط الاستراتيجي في تحقيق أهداف منظمات الأعمال* [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة أم درمان.

بريش، السعيد، ويحيوي، نعيمة. (2012). أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التسيير في تقييم أداء المنظمات وزيادة فعاليتها. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*, 1 (1)، 27-48.

بشارة، محمد. (2022). انعكاس الاتصالات التسويقية على تنشيط الأداء التسويقي. *مجلة الريادة والأعمال*, 3 (2)، 190-202.

بن ساعد، فاطنة. (2015). *الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال* [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الجبلية ليايس.

البيكري، ثامر. (2009). *الاتصالات التسويقية والترويج (ط.2)*. دار الحامد للنشر والتوزيع.

البلداوي، عبدالحמיד. (2008). *الأساليب الإحصائية التطبيقية*. دار الشروق للنشر والتوزيع.

البنوي، مها. (2018). أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل و الولاء للعلامة. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*, 4 (4)، 2-43.

التممي، خالد، ومرعي، منى. (2018). توظيف SSBS في تحقيق الأهداف الاستراتيجية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*, 41 (114)، 222-250.

الطلي، محمد، والمعيني، سعد. (2019). استعمال مقاييس الأداء لتحقيق رضا الزبون. *مجلة الدراسات المحاسبية*, 14 (46)، 57-80.

حلو، سناء. (2009). دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*, 6 (22)، 167-187.

حلو، سناء، وخلف، مديحة. (2016). التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*, 4 (47)، 291-316.

حماد، طارق. (2010). *الموازانات التقديرية نظرة متكاملة (ط.2)*. الدار الجامعية.

الحמיד، عبد الرحمن. (2009). *نظرية المحاسبة*. مكتبة الملك فهد.

الخناق، سناء. (2005). مارس (8-9). *مظاهر الأداء الاستراتيجي والميزة التنافسية* [Arq Wrq]. المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة.

الدرابسة، سليمان. (2018). تأثير الأهداف التنظيمية في أداء الجهاز الإداري للمديرية العامة للدفاع المدني الأردني. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*, 26 (4)، 93-127.

الراجحي، خالد. (2022). *بناء العلامة التجارية*. دار تشكيل للنشر والتوزيع.

الزعيبي، فراس، الزعيبي، أحمد، والشهوان، رائد. (2019). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وأثرها على ولاء العملاء: الدور المعدل للكلمة المنطوقة. *مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية*, 5 (1)، 7-37.

زوين، عمار، جيوري، حاكم، وعلي، ليث. (2019). التسويق الفكاهي وتأثيره في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تعزيز جودة التواصل الاجتماعي. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*, 16 (1)، 64-94.

الشعباني، صالح، والياصور، علي. (2012). أثر اعتماد نموذج التكلفة الشاملة لدورة حياة المنتج على خفض الكلف وتحسين العائد. *مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية*, 2 (2)، 196-233.

الصالح، محمد، محاسنه، جمال، وعيسى، عبد الناصر. (2017). تأثير التخطيط الاستراتيجي على أداء قطاعي التعليم العام والجامعي بمنطقة الجوف. *مجلة كلية التربية في جامعة الأزهر*, 1 (176)، 657-710.

- Al-Khināq, S. (2008, Mārs 9-8 ). *Maẓāhir al'dā'ālāstrātyjy wālmryzh al-tanāfusīyah s* [Paper presentation]. Al-Mu'tamar al-'Ilmī al-dawī ḥawla al-adā' al-Mutamayyiz lil-Munazzamāt wa-al-ḥukūmāt, Jāmi'at Warqalah. [in Arabic]
- Al-Nusūr, I. (2023). *Al-qiyās al-taswīqī*. Dār al-Muqḥim lil-Nashr wa-al-Tawzī'. [in Arabic]
- Al-Rājīhī, K. (2022). *Binā' al-'allāmah al-Tijāriyah*. Dār tashkīl lil-Nashr wa-al-Tawzī'. [in Arabic]
- Al-Šālīh, M & Maḥāsīnuh, J., & 'Isā, A. (2017). Ta'thīr al-Takhḥīṭ al-istirāṭijī 'alā adā' qṭā'y al-Ta'līm al-'āmm wa-al-Jāmi'ī bi-Minṭaqat al-Jawf. *Majallat Kullīyat al-Tarbiyah, Jāmi'at al-Azhar, 1* (176), 657-710. [in Arabic]
- Al-Sha'bānī, S., & ALyāmwr, A. (2012). Athar l'timād Unmūdhaj al-Taklif al-shāmilah li-dawrat ḥayāt al-muntaj 'alā khafḍ alkif wa-tahsīn al-'Ā'id. *Majallat Jāmi'at Karkūk lil-'Ulūm al-Idāriyah wa-al-iqtisādīyah, 2* (2), 196-233. [in Arabic]
- Al-Tmmy, K., & Mar'ī, M. (2018). Tawzīf namūdhaj SSBS fi taḥqīq al-ahdāf al-istirāṭijyah. *Majallat al-Idārah wa-al-iqtisād, 4* (114), 222-250. [in Arabic]
- Al-Zu'bī, F., & Al-Zu'bī, A., & Ishhwān, R. (2019). Al-ab'ād al-taswīqīyah llms'wlyh al-ijtimā'iyah wa-atharuhā 'alā Walā' al-'umalā' : al-Dawr al-mu'addal llklmḥ almntwqh. *Majallat al-mthqāl lil-'Ulūm al-iqtisādīyah wa-al-idāriyah, 5* (1), 7-37. [in Arabic]
- Bishārah, M. (2022). An'kāš al-ittisālāt al-taswīqīyah al-mutakāmilah 'alā tanshīṭ al-adā' al-taswīqī. *Majallat al-riyādah wa-al-a'māl, 3* (2), 190-202. [in Arabic]
- Buraysh, A., & Jyāwy, N. (2012). Ahammīyat al-Takāmul bayna adawāt Murāqabat al-tasyīr fi Taqyīm adā'ālmnzmāt wa-ziyādāt f'ālythā. *Majallat adā' al-mu'assasāt al-Jazā'iriyah, 1* (1), 27-48. [in Arabic]
- Hādī, M. (2021). Istikhdam Biṭāqat al-adā' al-mutawāzin fi taḥlīl wa-taqyīm al-adā' al-taswīqī. *Majallat al-Dirāsāt al-iqtisādīyah al-mu'āshirah, 20* (6), 127-148. [in Arabic]
- Ḥammād, T. (2010). *Al-Muwāzanāt al-taqdīriyah naẓrah mu-takāmilah*. AlDār al-Jāmi'iyah. [in Arabic]
- Ḥulw, S. (2009). Dawr al-bay' al-shakḥī fi taḥqīq ahdāf al-Taswīq al-istirāṭijyah *Majallat Kullīyat Baghdad lil-'Ulūm al-iqtisādīyah, 6* (22), 167-187. [in Arabic]
- Ḥulw, S., & Khalaf, M. (2016). Altswq al-Akhḍar wa-dawruhu fi thqq al-ahdāf lltswq. *Majallat klh Baghdad lil-'Ulūm alāqtsādīyah, 4* (47), 291-316. [in Arabic]
- Ibn Sā'id, F. (2015). *Al l'lanāt wa-dawruhā fi khalq adā' tswyqy fa'āl* [Unpublished Doctoral dissertation]. Jāmi'at al-Jilālī lyābs. [in Arabic]
- العبدالكريم. ماجد. (2022). فاعلية الإنفاق على أنشطة الاتصالات التسويقية في رفع الكفاءة المالية. *المجلة الأكاديمية للبحوث والدراسات, 1* (12), 97-71
- العبدالكريم. ماجد. (2020). *تخطيط موازنات أنشطة الاتصال التسويقي وأثره على أداء المنظمات* [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- محمد. هادي. (2021). استخدام بطاقة الأداء في تقييم الأداء التسويقي. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة, 20* (6), 148-127.
- ناصر. نورهان. (2021). ما هو الوعي بالعلامة التجارية في منظمات الأعمال الحديثة وماهي تطوراتها التاريخية. *صحيفة مال وأعمال*. مسترجع من: <https://www.almsal.com/post/1021089>
- النسور. إباد. (2023). *القياس التسويقي*. دار المقدم للنشر والتوزيع.

## المراجع المرومنة

- Asmā', S., & Aḥmad, A. (2019). Al Taḥlīl al-istirāṭijī kamadkhal liziyādāt alḥsh alsūqīyah fi alsharikāt alsiyāḥiyah waalFanādiq. *AlMajallah alMiṣriyah lilSiyāḥah, 16* (1), 112-123. [in Arabic]
- Al-Abdālkrym, M. (2022). Fā'ilīyat al-anfāq 'alā anshīṭāt al-ittisālāt al-taswīqī fi Raf' al-kafā'ah al-mālīyah. *Majallah al-Akādīmīyah lil-Buḥūth wa-al-Dirāsāt, 1* (12), 71-97. [in Arabic]
- Al-Abdālkrym, M. (2020). *Takḥīṭ Muwāzanāt anshīṭāt al-ittisālāt al-taswīqī wa-atharuhu 'alā adā' al-munazzamāt* [Unpublished Doctoral dissertation]. Jāmi'at al-Imām Muḥammad ibn Sa'ūd Al-Islāmīyah. [in Arabic]
- Al-Bakrī, T. (2009). *Al-ittisālāt al-taswīqīyah wa-al-tarwīj*. Dār al-Ḥāmid lil-Nashr wa-al-Tawzī'. [in Arabic]
- Al-Baldāwī, A. (2008). *Al-asālib al-iḥṣā'iyah al-taḥbīqīyah*. Dār al-Shurūq lil-Nashr wa-al-Tawzī'. [in Arabic]
- Al-Bnwy, M. (2018). Athar al-thiqāh fi al-'allāmah kmtghyr wasīṭ 'alā al-'alāqah bayna irṭībāt al-'Amīl wa al-Walā' lil-'allāmah. *Majallat al-Dirāsāt wa-al-Buḥūth al-Tijāriyah, 4* (4), 2-43. [in Arabic]
- Al-Drāysh, S. (2018). Ta'thīr al-ahdāf al-tanzīmīyah fi adā' al-Jihāz al-idārī llmdyryh al-'Āmmah lil-Difā' al-madanī al-Urdunī. *Majallat al-Jāmi'ah al-Islāmīyah lil-Dirāsāt al-iqtisādīyah wa-al-idāriyah, 26* (4), 93-127. [in Arabic]
- Al-Ḥamīd, A. (2009). *Naẓariyat al-muḥāsabah*. Maktabat al-Malik Fahd. [in Arabic]
- Al-Ḥilfī, M., & Alm'yyny, S. (2019). Isti'māl Maqāyīs al-adā' li-taḥqīq Riḍā alzbwn. *Majallat al-Dirāsāt al-muḥāsabīyah, 14* (46), 57-80. [in Arabic]
- Al-Imām, M. (2016). *Athar al-Takḥīṭ al-istirāṭijī fi taḥqīq Ahdāf munazzamāt* [Unpublished Doctoral dissertation]. Jāmi'at Umm Durmān. [in Arabic]



West, D., & Prendergast, G. (2009). Advertising and promotions budgeting and the role of risk. *European Journal of Marketing*, 43(11), 1457-1476. DOI: 10.1108/0309056091098998

Nāṣir, N. (2021). Mā huwa al-Wa'y bi-al-'Allāmah al-Tijārīyah fī mu-nazzamāt al-A'māl al-ḥadīthah. *Ṣaḥīfat Māl wa-a'māl*. <https://www.almrsal.com/post/1021089>. [in Arabic]

Zuwayn, A., & Jubūrī, H., & Alī, L. (2019). Al-Taswīq al-fukāhī wa-ta'thīruhu fī taḥqīq rfāhyh alzbā'n min khilāl ta'zīz Jawdah al-tawāṣul al-ijtimā'ī. *Majallat Jāmi'at al-Shāriqah lil-'Ulūm al-Insānīyah wa-al-Ijtimā'īyah*, 16(1) 64-94. [in Arabic]

### المراجع الإنجليزية

Bendle, N., Pfeifer, P., Farris, P., & Reibstein, D. (2015). *Marketing Metrics* (3rd ed.). Paul Boger, New Jersey. DOI : 10.5555/1841476

Emeka, I., & Okechukwu, A. (2022). Enhancing corporate goal through strategic marketing planning. *International Research Journal of Marketing & Economics*, 5(9), 27-40.

Gilmour, J. (2007). Implementing OMB's Program Assessment Rating Tool (PART) Meeting the Challenges of Integrating Budget and PerformanSA. *Journal on Budgeting*, 7(1), 1-40. retrieved from: <https://cutt.us/hxihf>

Gijnsenberg, M., & Heerde, H., & Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (2009). Understanding the timing and magnitude of advertising spending patterns . *Electronic Journal*, 12(2), 1-65. DOI: 10.2139/ssrn.1538262

Grønholdt, L., & Martensen, A. (2006). Key Marketing Performance Measures. *The Marketing Review*, 6(1), 243-252. DOI: 10.1362/146934706778605287.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3). DOI : 10.1177/076737010201700304

Hrušovská, D., & Grančičová, K. (2020) . Usage of indicators of innovativeness in marketing performance assessment in companies in Slovakia. *SHS Web of Conferences*, 2(83), 2-9. DOI:10.1051/shsconf/20208301024

Mintz, O., & Currim, I. (2013). What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities. *Journal of Marketing*, 77(2), 17-40. DOI: 10.1509/jm.11.0463

Nganga, L., & Waiganjo, E., & Njeru, A. (2017). InfluenSA of Organizational ResourSAs Portfolio on Organizational PerformanSA in Tourism Government Agencies in Kenya. *International Journal of Business*, 6(4), 1-17.

Qi, Y. (2010). *The impact of the budgeting process on performance in small and medium sized firms in China* [Unpublished Doctoral dissertation]. Holland University.



**J** IAUHES