

تأثير طريقة الإعداد والمشاركة في ميزانية الحملات الإعلانية على الحصة السوقية دراسة ميدانية على الشركات السعودية

ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم

أستاذ مساعد الاتصال التسويقي - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

(قُدِّم للنشر في 02 / 11 / 2020م - قُبِلَ للنشر في 16 / 12 / 2020م)

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر استخدام طرق التقدير المتطورة لميزانية الحملات الإعلانية، ومشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية على ارتفاع الحصة السوقية للمنظمات العاملة في القطاع الخدمي في المملكة العربية السعودية، إضافةً إلى تحديد الفروق الإحصائية في متغيرات الدراسة وفقاً لعمر المنظمة وإدراجها في السوق المالية.

تكون مجتمع الدراسة من جميع المنظمات العاملة في القطاع الخدمي بالمملكة العربية السعودية، ووصلت إلى (206) منظمات، وقد تم استخدام أسلوب المسح الشامل لجميع المنظمات المبحوثة التي وقع عليها الاختيار، وبلغ معدل الاستجابة 64.5% بما يعادل 133 منظمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع بياناتها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة كان أبرزها: وجود أثر إيجابي من الناحية الإحصائية لاستخدام طرق تقدير متطورة لميزانية الحملات الإعلانية (طريقة النسبة المئوية من المبيعات أو الأرباح وطريقة حسب الأهداف) على ارتفاع الحصة السوقية، كما وُجِدَ أيضاً أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في استخدام طرق تقدير متطورة لميزانية الحملات الإعلانية، ومشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية بسبب الاختلاف في متغير الإدراج في أسواق المال، بينما لم توجد فروق إحصائية تعزى إلى الاختلاف في عمر المنظمة.

أخيراً قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أبرزها ضرورة تبني المنظمات لطرق تقدير لميزانية الحملات بعيدة عن الطرق التقليدية غير المتطورة، والتي تتصف بالعشوائية، وتفعيل أكثر لمشاركة إدارة التسويق في قرار تحديد ميزانية الحملات الإعلانية، وأهمية التقليل من سطوة الإدارة العليا واستشارتها بهذا القرار؛ إذ إن ذلك يضمن عدم بخس الأنشطة الإعلانية مخصصاتها، ويمكن من الدفاع عن متطلباتها المالية، ويعطي الفرصة لشرح مسوغات طلبها أمام الجهة التي تعتمد عليها.

الكلمات المفتاحية:

ميزانية الإعلان، المشاركة في القرار، الحصة السوقية، إدارة التسويق، القطاع الخدمي في المملكة.

1. المقدمة:

تسعى جميع المنظمات على اختلاف أنواعها إلى تحقيق الربحية، والمنافسة في بيئة الأعمال التي تحيط بها، مما يضمن لها البقاء والاستمرارية، ويجعلها قادرة على زيادة حصتها السوقية أو الحفاظ عليها في حدود المستويات المطلوبة؛ إذ تمثل هذه الزيادة واحدة من المؤشرات الفعّالة التي تعزّز مكانة المنظمة (سلامة، النجار، 2019). ولتحقيق هذه الغاية يتم تبني خطة استراتيجية للمنظمة تتفرع منها خطط وتكتيكات فرعية تسند بعضها بعضاً، وتقدمها كل إدارة داخل التنظيم بحيث تشكل هذه الخطط روافد تصبّ جميعاً في تحقيق أهداف الخطة الاستراتيجية الكبرى، وإدارة التسويق واحدة من تلك الإدارات تحديداً التي يقع على عاتقها المسؤولية الكبرى في ذلك؛ كونها المسؤولة عن تحديد الفرص التسويقية، والبحث عن الأسواق الأكثر ربحية، ولا تقتصر مسؤوليتها على تحقيق الربحية في الأجل القصير، وإنما أيضاً يجب عليها التخطيط ووضع الاستراتيجيات المربحة في المستقبل والعمل بنظرة مستقبلية، واتخاذ القرارات التسويقية بكل فعالية وكفاءة ومواجهة جميع التحديات والقيود التي لا تكاد تخلو منها أي عملية تخطيط (كافي، 2015: 134).

هذا وتعد التحولات الفكرية التي نقلت اهتمام الخطط التسويقية من خلف العملية الإنتاجية إلى مرحلة سابقة لها، والتركيز على رضا المستهلك واعتباره نواة العمل التي تسخر له جميع الجهود الإدارية؛ هي الأسلوب الأكثر حداثة ومعاصرة، والتعبير بوضوح عن تغير الفكر الترويجي (البكري، 2009: 25). والذي أدى إلى التعزيز من دور الاتصال داخل الاستراتيجية التسويقية، والسعي لتعظيم الاستفادة من جميع الأنشطة الاتصالية المتاحة بيد المنظمة لإحداث التأثير واستفزاز غريزة الشراء الموجودة لدى المستهلك.

وتأتي الحملات الإعلانية على رأس هذه الأنشطة في كثير من الأدبيات السابقة لما تتمتع به من قوة في التأثير على المستهلك، وقدرة على نقله من على عتبة سلم الإدراك المعرفي من مرحلة إلى مرحلة وصولاً إلى التحفيز المطلوب واتخاذ قرار الشراء. والتخطيط الفعال لهذا النشاط يشمل تحديد الأهداف والسياسات ويوجب على إدارات التسويق أن تضع باعتبارها

خمس قرارات مهمة (Kotler & Armstrong, 2007: 843)، وهي التي ذكرها (Kotler, 2009: 126) في موضع آخر بالاختصار 5Ms المهمة Mission، الرسالة Message الوسيلة Medea الميزانية Money القياس Measurement، تأتي الميزانية الإعلانية في هذا الإطار واحدة من أهم هذه القرارات التي تعتبر هي الأساس الذي يدعم تنفيذ الحملات، ويمكنها من تحقيق أهدافها، والذي يفترض به أن يبنى على اعتبارات منهجية وطرق عملية مدروسة؛ إذ إن الفشل بشأن هذا القرار يتوسع الباحث بالقول إنه قد يفشل خطة الاتصال بأكملها.

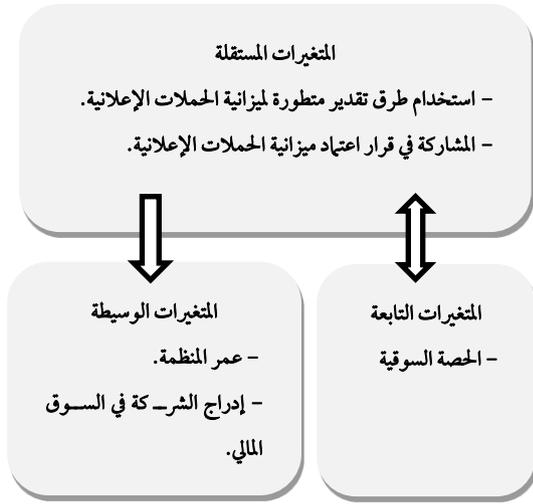
2. مشكلة الدراسة:

تطلب إدارة الحملات الإعلانية كفاءة إدارية عالية في اتخاذ القرارات المتعلقة بها، والمفاضلة بين البدائل المختلفة التي يتعرض لها متخذ القرار، وخاصة فيما يتعلق بالطريقة المستخدمة في تقدير ميزانية الحملات الإعلانية؛ فهازلت من الموضوعات الشائكة، والتي تثير جدلاً واسعاً بين المختصين في مجال التسويق، وتعد من بين القرارات الأكثر صعوبة (Kotler & Dubois, 2000: 556). وقد زاد تعقد هذا القرار مع الاتجاهات الحديثة نحو الحملات الرقمية (Steenburgh & Gupta, 2008) وحيث هناك عدداً من الطرق النظرية التي تستخدم في تقدير ميزانية الحملات تتفاوت في تطورها ومزاياها وكفاءة تطبيقها، فالإخفاق في اختيار إحدى هذه البدائل له تبعات سلبية على الحصص السوقية للمنظمة، فزيادة مخصصات الإعلان عن الحد المطلوب لا يعني بالضرورة إصدار حكم بكفاءة التقدير (Kotler & Keller, 2006: 525)، بل يعد ذلك هدراً لأموال المنظمة، وعلى العكس من ذلك؛ فإن نقص مخصصات الإعلان عن الحد المطلوب يُعد فشلاً في الوصول للحصة السوقية المستهدفة (البكري، 2009: 122)؛ لذا فإن قرار اعتماد الطريقة التي تتحدد من خلالها ميزانية الحملات الإعلانية يعدّ أمراً بالغ الأهمية، ولا يحتمل المجازفة أو الارتجال فهو وإن كان يؤدي إلى الربحية، إلا أنه قد يستنزفها (khan, 2007: 336). ومن ناحية أخرى؛ فإن الأسلوب الإداري الذي تُقرّر به مخصصات الحملات الإعلانية وفرض الإدارة العليا لسلطتها على هذا القرار بشكل مباشر دون منح المشاركة لإدارة الاتصال التسويقي في تحديد احتياجاتها؛ قد يكون مانعاً لأي فرصة

- 3- تحديد الفروق الإحصائية في مدى اختيار طرق المتطورة لتحديد ميزانية الحملات الإعلانية وفقاً لمتغيرات تنظيمية (عمر المنظمة وإدراجها في سوق المال) عند مستوى المعنوية الإحصائية 5٪.
- 4- تحديد الفروق الإحصائية في مدى المشاركة في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية وفقاً لمتغيرات تنظيمية (عمر المنظمة، وإدراجها في سوق المال) عند مستوى المعنوية الإحصائية 5٪.

4. نموذج الدراسة:

يظهر الشكل التالي النموذج المستخدم في الدراسة:



وبناء على ما سبق، فقد أمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في اختيار طرق التقدير المتطورة لميزانية الحملات الإعلانية على الحصة السوقية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5٪.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في المشاركة في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية على الحصة السوقية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5٪.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار طرق التقدير المتطورة لميزانية الحملات الإعلانية وفقاً لمتغيرات تتعلق بعمر المنظمة، وإدراج المنظمة في سوق المال.

تسويقية تحتاج دعماً إعلانياً، أو مرونة الاستجابة للموقف التسويقي والتوسع في الحصة السوقية، ويخلق جهوداً لاصطدامه بعدم توفر الميزانية ولا القدرة على استجلابها، إن الربط بين الطريقة التي يتم بها إقرار ميزانية الحملات الإعلانية والأسلوب الإداري الذي تُقرّر من خلاله، والحصة السوقية من المفترض أن يشير بوضوح إلى أن المنظمات التي تتميز باختيار أكثر الطرق تطوراً وتعتمد أسلوباً إدارياً مرناً قائماً على المشاركة في إقرار ميزانية الحملات الإعلانية سيجعلها تحظى بحصة تسويقية أكثر من غيرها، وعليه ووفق ما سبق، أمكن صياغة عناصر مشكلة الدراسة على النحو التالي:

- 1- معرفة تأثير اختيار طرق التقدير المتطورة لميزانية الحملات الإعلانية على الحصة السوقية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5٪.
- 2- معرفة تأثير المشاركة في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية على الحصة السوقية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5٪.
- 3- معرفة الفروق الإحصائية في مدى اختيار الطرق المتطورة لتحديد ميزانية الحملات الإعلانية وفقاً لمتغيرات تنظيمية (عمر المنظمة، وإدراجها في سوق المال) عند مستوى المعنوية الإحصائية 5٪.
- 4- معرفة الفروق الإحصائية في مدى المشاركة في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية وفقاً لمتغيرات تنظيمية (عمر المنظمة، وإدراجها في سوق المال) عند مستوى المعنوية الإحصائية 5٪.

3. أهداف الدراسة:

- في ضوء تحديد مشكلة الدراسة، وما أسفرت عنه؛ فإن أهداف الدراسة تتمثل في:
- 1- تحديد أثر اختيار طرق التقدير المتطورة لميزانية الحملات الإعلانية على الحصة السوقية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5٪.
- 2- تحديد أثر المشاركة في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية على الحصة السوقية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5٪.

5. أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة مما يلي:

- 5.1 العديد من الدراسات التسويقية تتناول طرق تقدير ميزانية الحملات الإعلانية بشكل تقليدي ومكرر، ولم يتم تحليل آثارها بقدر ما تمت ملاحظتها وتصنيفها، وتأتي هذه الدراسة لسد الفجوة.
- 5.2 قد تكون هذه الدراسة مرجعية لتطبيق الأسلوب المقارن على المنظمات العاملة في القطاعات الاقتصادية الأخرى، ويعد هذا من الإضافات العلمية المهمة لهذه الدراسة.
- 5.3 لفت انتباه المختصين في المنظمات إلى النتائج التي يمكن التوصل إليها، ذلك أن الإنفاق على الحملات الإعلانية يُعد من أكبر مصادر الإنفاق داخل المنظمات، ويمكن لهذه الدراسة أن تسهم في الحد من السلوك الإداري المفرط الناجم من عدم اختيار البديل المناسب لطرق تقدير الحملات الإعلانية مما يقلل من الهدر في مخصصاته والذي يُعتبر هدفًا لكافة المنظمات.
- 5.4 تنبع أهميتها من كونها تجري على أهم القطاعات الاقتصادية في المملكة ذات المساهمة المرتفعة في الاقتصاد المحلي، والذي تعول عليه كثيرًا في إصلاحاتها الاقتصادية وفق رؤية 2030، باعتباره أحد الدعامات الأساسية في مساعدتها للتخفيف من الاعتماد على النفط.

6. حدود الدراسة:**6.1 الحدود التنظيمية**

- الاقتصار على منظمات القطاع الخدمي الخاصة في المملكة؛ بسبب اختلاف المنظمات الأهلية التي تستهدف الربحية في عملها، عن المنظمات الحكومية التي تسعى لتقديم الخدمات الأساسية للمواطنين.
- من القطاعات الخدمية التي حررتها المملكة في اتفاقية التجارة العالمية تم استثناء قطاع خدمات التشييد والبناء، وقطاع خدمات الأعمال التجارية؛ وذلك أن معظمها خدماتها تُقدّم عبر مكاتب مهنية خاصة في

الغالب لا تملك هيكلًا تنظيميًا يُعبّر عن شكل منظمة تتوفر فيها بيانات دقيقة عن طرق تقدير الحملات التي يستهدفها الباحث، كما تم استثناء قطاع الخدمات البيئية التي تقدم خدمات من شأنها الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، والتي لم يصدر لها حتى الآن تشريع واضح في المملكة أو تبعية حكومية أسوة بباقي القطاعات المبحوثة التي تكون مسؤولة عن تنظيم أعمال القطاع، ويمكن الرجوع إليها، وأخيرًا تم استبعاد الخدمات الأخرى القابلة للتسويق دوليًا لعدم وضوح أنشطة هذا المحور، والذي وُضِعَ أساسًا في الاتفاقية (GATS) لضمان عدم إغفال أيّ أنشطة خدمية أخرى لم ترد بباقي قطاعات الاتفاقية الأحد عشر (The World Trade Organization (WTO), 2005) وبالتالي فإن النتائج لا تُعمّم على هذه القطاعات المستثناة.

- في المقابل تم إدراج قطاع الكهرباء إلى القطاعات المبحوثة؛ ذلك أن المملكة تخطط حاليًا إلى خصخصة محطات توليد كهرباء بقيمة تصل إلى ستين مليار ريال سعودي؛ في خطوة منها لتقليل اعتماد المواطنين على الدولة في توليد الكهرباء كجزء من رؤيتها لعام 2030. والعمل جارٍ حاليًا على التهيئة لإنشاء سوق كهرباء تنافسية، وتكوين قطاع تنافسي في السوق المحلية (الغربي، 2018).

6.2 الحدود المكانية

- اقتصرت لدراسة على مدينة الرياض التي تتوفر فيها الإدارات الرئيسية والفروع الكبيرة للمنظمات.

6.3 الحدود الزمانية

تغطي هذه الدراسة الفترة التي تم فيها إعداد البحث الحالي والزيارات الاستطلاعية وتوزيع الاستبانات؛ وذلك من شهر أغسطس حتى شهر أكتوبر من العام 2019م.

7. مصطلحات الدراسة**7.1 طرق تقدير ميزانية الحملات الإعلانية:****7.1.1 التعريف النظري:**

مجموعة من الطرق المتفق على استخدامها في تقدير ميزانية

القرار، وتتضاعف الخطورة من هذه الطريقة بأن المنظمة قد تبقى عليها لفترات طويلة طالما لم تتعرض لانحراف واضح في حجم النفقات المالية هذا بدوره قد يُفقد المنظمة فرصاً تسويقية كان من الممكن اقتناصها فيما لو تم التقدير بناءً على منهجية واضحة وطريقة سليمة.

8.1.2 التقدير حسب المتاح

تقوم طريقة التقدير وفق الإنفاق المتاح على اعتبار أن مخصصات الحملات الإعلانية سيتم تقدير مخصصاتها المالية حسب إمكانيات المنظمة وقدرتها المالية، وما يتبقى لها من رصيد بعد تغطية سائر النفقات الأخرى (حبيب والشدوخي، 2006:186)، وذلك دون أدنى ربط بين حجم المبيعات المستهدف وحجم الإنفاق على الحملات الإعلانية؛ فإما أن تخضع الأهداف الإعلانية لحجم ما هو مخصص أو أن تقلص البرامج الإعلانية لتلائم ما هو متبقي، وتسمى هذه الطريقة بطريقة السقف باعتبار أن حد الإنفاق سقف لا يمكن لمتخذ القرار تجاوزه (Kotler & Armstrong, 2007:27)، وهذه الطريقة رغم أنها تعطي اطمئناناً لمتخذ القرار وملاً آمناً لعدم المسألة المالية أو التحري عن النفقات المهدرة؛ كون ميزانية الحملات الإعلانية لم تزاحم باقي النفقات، وجاءت بعدها إلا أنها لا تتماشى مع الأهداف التسويقية بدقة، ولا تعطي أي اهتمام بظروف الطلب أو بتناميه؛ لذا لا يمكن التعويل عليها كثيراً في الاستراتيجيات طويلة الأجل.

8.1.3 التقدير حسب النسبة المئوية من المبيعات

تعد من أقدم الطرق المستخدمة بين منظمات الأعمال وأكثرها شيوعاً، وفي ظل هذه الطريقة تقدر ميزانية الحملات الإعلانية كنسبة مئوية من المبيعات المتوقعة لفترة قادمة أو المبيعات المتحققة عن فترة سابقة، وهي ميزة إذ تربط ما بين الوسيلة والغاية، وتلفت نظر صناع القرار وتعطيهم نظرة إيجابية لأنشطة الاتصال على أنها أنتجت المبيعات وكانت سبباً لها (إيتزل وآخرون، 2006:494).

8.1.4 التقدير حسب المنافسين

تستخدم بعض المنظمات أسلوباً في التقدير يعتمد بالدرجة الأولى على ما ينفقه المنافسون داخل القطاع بحيث تضع المنظمة

الحملات الإعلانية (التمييزي، 2018، ص 135).

7.1.2 التعريف الإجرائي:

تم قياس طرق تقدير ميزانية الحملات الإعلانية من خلال المتغيرات: (طرق التقدير العشوائية، طرق التقدير حسب المتاح، طرق التقدير حسب نسبة من المبيعات، طرق التقدير حسب المنافسة، طرق التقدير حسب الأهداف).

7.2 الطرق المتطورة:

7.2.1 التعريف النظري:

هي طرق تقدير ميزانية الحملات الإعلانية تم تصنيفها من بين الطرق باعتبارها غير تقليدية أو متطورة (West & Prendergast, 2009:11-15).

7.2.2 التعريف الإجرائي:

تم قياسها من خلال ترتيب الطرق من الأقل تطوراً إلى الأكثر تطوراً وفق الدراسات السابقة؛ وذلك على النحو التالي: (العشوائية، التنافسية، النسبة من الأرباح، النسبة من المبيعات، الهدف والمهمة).

8. الإطار النظري والدراسات السابقة:

8.1 طرق تقدير ميزانية الحملات الإعلانية:

تحفل الأدبيات النظرية التسويقية بتعدد متفاوت عند استعراض طرق تقدير ميزانية الحملات الإعلانية (التمييزي، 2018:135)، وعلى الرغم من تعددها إلا أنها تتفق في أن اختيار الطريقة وتحديدتها، تقوم في المقام الأول على رؤية إدارة المنظمة وطريقة تخطيطها ومدى إيمانها بتأثيرات الإعلان من عدمه. وستتناول مجموعة من الطرق في تقدير ميزانية الحملات الإعلانية، والتي اعتمدت كمتغيرات للدراسة:

8.1.1 التقدير العشوائي

وهي طريقة تقوم على العشوائية وتحدد الإدارة بمجرد الشعور بأهمية الإعلان، وهذا النهج المزاجي في التقدير لا يقوم على أي أساس واضح ولا مزاي محددة ويحمل مخاطر مالية كبيرة (العزوزي، 2004:500)، والنطاق الذي تتحرك به الحملة الإعلانية بناءً على هذه الطريقة لا يطابق الأهداف التسويقية التي ترغب الشركة في الوصول لها، وإنما رؤية وخلفية متخذ

8.3 أسلوب المشاركة في قرار ميزانية الحملات الإعلانية:

أولاً: أسلوب الميزانية المفروضة (الميزانية من أعلى لأسفل)
بموجب أسلوب الموازنات المفروضة تكون الإدارة العليا هي المسؤولة عن إعداد الموازنة؛ حيث تتدفق المعلومات في اتجاه واحد فقط من أعلى إلى أسفل (المستويات العليا إلى المستويات الدنيا). بمعنى آخر تتولى الإدارة العليا إعداد الموازنة، ومن ثم توصيلها إلى المستويات الأقل دون مشاركتهم فيها باعتبارهم هم المسؤولون عن التنفيذ وتسمى هذه الطريقة "Up to Down Budgeting" (الوابل، 1995:145). هذا الأسلوب في إعداد الموازنات رغم أنه لا يستغرق وقتاً طويلاً في الإعداد؛ إلا أنه لا يحظى بقبول من الإدارات المتوسطة والدنيا؛ لأنه مفروض فرضاً، ويرفع درجة الغموض لعدم الاطلاع على أساس التقدير مما قد يتسبب بعدم الالتزام بها (Qi,2010:121).

ثانياً: أسلوب الميزانية بالمشاركة (الميزانية من أسفل إلى أعلى)
وفق هذا الأسلوب تشارك كافة المستويات الإدارية المسؤولة عن الحملة الإعلانية في إعداد ميزانيتها، ويرى مؤيدو مدخل المشاركة أنها أفضل لتسهيل التكامل، والتغلب على مقاومة الأفراد للمعايير والأهداف نتيجة مشاركتهم في ذلك (الوابل، 1995:100). كما أن المشاركة في إعداد الموازنة ومعرفة الدافع منها يترك تأثيراً إيجابياً على الأداء الإداري؛ حيث إن الفرصة تعطى للمرؤوسين من خلال المشاركة (تبادل المعلومات التصاعدي) في عملية إعداد الموازنة يمكن أن يكون حافزاً للالتزام بها، وهذا بدوره يحسّن من رضا الموظف وأدائه (Qi,2010:121).

8.4 الحصة السوقية:

وهي أحد المؤشرات المهمة التي تعزّز من الموقع التنافسي للمنظمة؛ حيث تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل مبيعات تكتل سوقي معين (حماد، 2019). ومن خلال مقياس الحصة السوقية يتم التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في قطاعها الذي تعمل به؛ إذ لا يكفي إصدار هذا الحكم من خلال حجم المبيعات فقط فهو لا يظهر مستوى أداء المنظمة بالنسبة إلى المنظمات المنافسة (سلامة، النجار، 2019).

تقديراتها المالية للحملات الإعلانية على مستوى مكافئ للمنافسين في قطاعها أو بمعنى آخر تقدر المنظمة نفقاتها للحملات الإعلانية المخططة، وهي ترقب ما يتم تقديره من منافسيها، وتراعي الحجم الكلي للإنفاق داخل القطاع الذي تنتمي إليه، ويستند أنصار هذه الطريقة إلى مبدأ أن نفقات المنافسين في القطاع تعبر عن الحكمة الجماعية وتعكس وجهة نظر الأغلبية (ريمان، 2014:182).

8.1.5 التقدير (تبعاً للمهام والأهداف)

اعتبرت الإدارة بالأهداف نقلة في الفكر الإداري الحديث من خلال تأكيدها على مفهوم صناعة القرار قبل اتخاذه. لقد ظهرت هذه الطريقة في التقدير بسبب الحاجة إلى تبرير حجم النفقات الإعلانية أمام مصلحة الضرائب، وربط المخصصات الإعلانية بالغايات منها، إلى أن أصبحت هذه الطريقة من أنسب الطرق في تقدير ميزانية الحملات وأكثرها منطقية وفعالية وفق ما اتفقت عليه أغلب الدراسات التسويقية (Wagner,2017) وهي الطريقة الوحيدة من بين الطرق السابقة التي تعتمد المنهج العلمي في ميزانية الحملات الإعلانية وتقوم على المنطقية في التقدير؛ حيث إن منظمات الأعمال تضع أهدافاً تسويقية قابلة للقياس وتكلفة تحقيق هذه الأهداف هي فكرة هذه الطريقة، حيث يتم تحديد الهدف أولاً ومن ثم صياغة استراتيجيات محددة لتحقيقه، ثم يتم تقدير تكلفة التنفيذ وذلك بطريقة تراكمية جعل البعض يطلق على هذه الطريقة مسمى الطريقة التراكمية في التقدير (إيتزل وآخرون، 2006:495).

8.2 طرق التقدير المتطورة:

ويعبر هذا المصطلح كما ذكرنا في مصطلحات الدراسة عن ترتيب طرق تقدير ميزانية الحملات الإعلانية من طرق تقدير الحملات الإعلانية الأقل تطوراً إلى الطرق الأكثر تطوراً وفق ما ذكر في الدراسات السابقة (West&Hung,1993; Piercy,1987; Prendergast, West & Shi,2006; West & Prendergast, 2009)؛ حيث تم تحديد التطور لطريقة إعداد ميزانية الحملات الإعلانية وفق الترتيب التالي (الطريقة العشوائية، الطريقة التنافسية، طريقة النسبة من الأرباح، طريقة النسبة من المبيعات، طريقة الهدف المهمة).

بينما استنتج (Brownell & Dunk, 1991) أن أسلوب المشاركة في الموازنة مرتبط بعلاقة إيجابية مع تحسن الأداء الإداري وأداء المنظمة بشكل عام وهنا يؤكد (النسور ورحاحلة، 2019) أيضًا أن غياب الدور الفاعل لمشاركة العاملين في إعداد الميزانية داخل المنظمة يؤثر سلبًا على الأداء وكفاءة التقويم. بينما يذكر (khan,2007:338) أنه عادةً ما يستخدم أسلوب المشاركة في طريقة التقدير من خلال الأهداف.

وقد توصلت دراسة (Joshi & Almudhaki, & Bremsler, 2003) التي أجريت على كبرى الشركات البحرينية أن المشاركة في إعداد الموازنة يتم بمعدل منخفض لدى الشركات غير المدرجة في البورصة، على عكس الشركات المدرجة التي وجدت لديها المشاركة بمعدلات مرتفعة. وقد أوصت الدراسة بضرورة الالتفات إلى المتغيرات التي قد تشكل علاقات مؤثرة على الاتجاهات الحديثة للموازنات، وانتهت الدراسة إلى ضرورة إجراء مزيد من الدراسات البحثية التي تتعلق بالميزانيات في البلدان النامية، وخاصة في بلدان الشرق الأوسط.

9. الدراسة الميدانية

9.1 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المنظمات التي تعمل في القطاع الخدمي في المملكة العربية السعودية والتي خضعت للاتفاقية العامة للتجارة والتعرفة في الخدمات GATTS وقد تكونت من عشرة قطاعات توزعت ما بين خدمات التوزيع، وقد انقسمت إلى تجارة التجزئة وخدمات الجمارك، التعليم والتدريب. وقد انقسمت إلى التعليم العالي والتدريب المهني، السياحة والسفر. وقد انقسمت إلى الفنادق وخدمات السفر والمطاعم والاتصالات، النقل. وقد انقسمت إلى النقل البري والجوي والشحن والمناولة، الكهرباء، الصحة، المال. وقد انقسمت إلى البنوك والتأمين، والرياضة. وقد انقسمت إلى النوادي والمراكز الرياضية (منظمة التجارة العالمية، 2005) بلغ عددها (206).

وبيّن الجدول (1) توزيع تلك المنظمات حسب القطاعات المختلفة، وذلك على النحو التالي:

8.5 العلاقة بين الطرق التي تعد بها ميزانية الحملات الإعلانية والمشاركة فيها والحصة السوقية

إن الحكم على فعالية الاستراتيجيات الإعلانية للمنظمة، وعلى القرارات المالية التي تتخذ بشأنها من أجل تطوير وإنجاح هذه الحملات، يتم من خلال رصد تأثيره على الأداء سواءً التسويقي أو المالي فهي المحصلة النهائية والنتيجة الملموسة لتلك الجهود والذي يُقاس بعدة مؤشرات تُعد الحصة السوقية واحدًا من أهمها في الأداء التسويقي (سلامة، النجار، 2019:115) والأداء المالي (النسور ورحاحلة، 2019:11). وبالرجوع إلى الدراسات السابقة؛ فقد استنتج (West & Prendergast, 2009) أن المنظمات المبحوثة بشكل عام لديها مستوى متطور في طرق التقدير وأن أكثر من 64٪ من المنظمات المبحوثة تستخدم أسلوب المشاركة في إعداد الميزانية، بينما 30٪ بأسلوب الموازنة المفروضة، واستنتجت الدراسة أن المنظمات التي تعد موازاناتها بأسلوب الموازنة المفروضة في الغالب تميل إلى استخدام طرق تقدير أقل تطورًا من المنظمات التي تعد موازاناتها بأسلوب المشاركة، وأرجعت الدراسة السبب في ذلك إلى أن هاجس التخوف من خوض المخاطرة يكون مرتفعًا لدى كبار المديرين، وينسحب هذا الهاجس على التدخل في قرار الميزانية، والاتجاه لطرق تقدير منخفضة؛ مما يؤثر سلبًا على التوسع والحصة السوقية المستهدفة، بينما مدير التسويق يكون تقديرهم مدعومًا بأدلة وأكثر تحليلًا واستهدافًا للتوسع في السوق. ولم تقف الدراسة على وجود علاقة ارتباطية بين اختيار طرق التقدير وكلّ من حجم المنظمة المبيعات. ويضيف (khan,2007:338) أنه عادةً ما يُستخدم أسلوب الموازنة المفروضة في طرق تقدير الحملات كنسبة من المبيعات وفي طريقة التكافؤ التنافسي والعائد على الاستثمار، بينما استنتج (Qi,2010) أن المشاركة في إعداد الموازنة ومعرفة الدافع منها يترك تأثيرًا إيجابيًا على أداء المنظمة؛ حيث إن الفرصة تُعطى للمدراء وسين من خلال المشاركة (تبادل المعلومات التصاعدي)، ويكون حافزًا للالتزام بها، وهذا بدوره يحسّن رضا الموظف وأدائه بشكل عام، ويؤكد على أن عامل المشاركة تم إغفاله في كثير من الدراسات السابقة.

الجدول (1): القطاعات الخدمية المستهدفة في الدراسة

| النسبة من المجلد | عدد المنظمات | المصدر | الأنشطة | القطاع |
|------------------|--------------|---|--------------------|---------------------------|
| ٪ 5 | 10 | (تداول قطاع التجزئة، 2019) | - تجارة التجزئة | 1- خدمات التوزيع |
| ٪ 6 | 13 | (الهيئة العامة للجبرار، 2019) | - خدمات الجمرار | |
| ٪ 4 | 9 | (وزارة التعليم، 2019) | - التعليم العالي | 2- خدمات التعليم والتدريب |
| ٪ 12 | 24 | (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 2019) | - التدريب المهني | |
| ٪ 5 | 11 | (مؤسسة النقد، 2019) | - البنوك | 3- الخدمات المالية |
| ٪ 13 | 26 | (مؤسسة النقد، 2019) | - التأمين | |
| ٪ 8 | 17 | (المجلس الصحي السعودي، 2019) | - المستشفيات | 4- الخدمات الصحية |
| ٪ 9 | 18 | (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2019) | - خدمات الفنادق | 5- خدمات السياحة والسفر |
| ٪ 8 | 16 | (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2019) | - وكالات السفر | |
| ٪ 14 | 30 | (وزارة التجارة والاستثمار، 2019) | - خدمات المطاعم | |
| ٪ 2 | 4 | (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2019) | - الاتصالات | 6- خدمات الاتصالات |
| ٪ 2 | 4 | (الهيئة العامة للطيران المدني، 2019) | - النقل الجوي | 7- خدمات النقل |
| ٪ 1 | 2 | (هيئة النقل العام، 2019) | - النقل البري | |
| ٪ 5 | 11 | (تداول قطاع النقل، 2019) | - الشحن والمناولة | |
| ٪ 5 | 10 | (الهيئة العامة للرياضة، 2019) | - المراكز الرياضية | 8- الخدمات الرياضية |
| ٪ 0.49 | 1 | (هيئة تنظيم الكهرباء والإنتاج المزدوج، 2019) | - خدمات الكهرباء | 9- خدمات الكهرباء |
| ٪ 100 | 206 | الإجمالي | | |

الجدول (2): خصائص عينة الدراسة من المديرين في المنظمات المبحوثة

| النسبة المئوية/٪ | العدد | الوصف-الفترة | |
|------------------|-------|-----------------------|---------------|
| 1.5 | 2 | أقل من الثانوي | المؤهل العلمي |
| 6.8 | 9 | ثانوي | |
| 13.5 | 18 | الدبلوم | |
| 66.9 | 89 | البكالوريوس | |
| 9.8 | 13 | الماجستير | |
| 1.5 | 2 | الدكتوراه | |
| 24.1 | 32 | أقل من 5 سنوات | سنوات الخبرة |
| 27.8 | 37 | من 5- أقل من 10 سنوات | |
| 22.6 | 30 | من 10- أقل من 15 سنة | |
| 25.6 | 34 | 15 سنة فأكثر | |
| 100 | 133 | الإجمالي | |

بناءً على الدراسة التطبيقية يتضح من الجدول (2) ما يلي:

- أن نسبة توزيع العينة حسب المؤهل العلمي قد تركزت في حملة الشهادة الجامعية الأولى (البكالوريوس) بنسبة 66.9

2.9 نوع وحجم عينة الدراسة:

لقد شملت العينة جميع المنظمات العاملة في القطاع الخدمي؛ حيث تم استخدام أسلوب المسح الشامل، ونظرًا للصعوبات التي عانت منها عملية التوزيع الأولية وضعف إمكانية الوصول للبيانات اللازمة من تلك المنظمات، تم الوصول إلى (133) منظمة بما نسبته 62.63٪ من المجتمع الأصلي، وجميعها قامت بتوفير البيانات التي خضعت للتحليل النهائي، وتمثلت وحدة للتحليل في مديري التسويق أو العلامات التجارية والإعلان أو (من يقوم مقامهم) كونهم الفئات الأقدر على إجابة تساؤلات الدراسة؛ إذ إن عملية التخطيط وتقدير المخصصات المالية ومعرفة أسلوب المشاركة فيها واعتمادها غالبًا ما تكون من مهام مديري تلك الإدارات، وقد كلنت خصائص وحدة التحليل للمديرة في المنظمات المبحوثة موضحة وفق الجدول التالي:

9.4 تحليل البيانات:

لتحليل استجابات عينة الدارسة، تم استخدام نتائج التحليل الوصفي التي تشمل النسب المئوية، والتكرارات النسبية، على صعيد المتغير المستقل تم تقييم مستوى التطور في إعداد ميزانية الحملات الإعلانية من خلال مقياس ليكرت الخماسي (1) منخفض جداً (2) منخفض (3) متوسط (4) مرتفع (5) مرتفع جداً بمنح (العشوائية) نقطة واحدة لتعكس أدنى تطور، ومنح خمس نقاط (الهدف والمهمة) والمتفق عليها أنها أكثر الطرق تطوراً (West & Prendergast, 2009:10)، وبالنسبة لمستوى المشاركة في إعداد ميزانية الحملات الإعلانية فقد استخدم المقياس الثلاثي لتحديد مستوى الاستجابة حيث: (1) موافق (2) لا أعلم (3) غير موافق؛ حيث إن غير الموافقة تعبر عن انعدام في مستوى المشاركة، والميزانية تفرض فرضاً في هذه الحالة والموافقة تعبر عن المشاركة التامة في إعداد ميزانية الحملات الإعلانية.

وبالنسبة للمتغير التابع الحصة السوقية فكما ذكرنا تم قياسها من خلال أسئلة مفتوحة، واعتبرت النسبة أقل من 15٪ مستوى منخفض ومن 15٪ - أقل من 25٪ مستوى متوسط وأكثر من ذلك اعتبر مرتفعاً.

9.5 الدراسة الاستطلاعية:

تعبيراً عن دقة متغيرات الاستبانة للظاهرة المدروسة وهدف التحقق من مدى وضوح الفقرات، وأنها تتعلق بالموضوع المراد قياسه تم إجراء دراسة استطلاعية بلغ حجم العينة 15 ٪ من العينة الأساسية أو ما يعادل (30 منظمة)، وأعطت الدراسة بعض النتائج التي عززت من الاعتقاد القائم بالمشكلة، ومكنت من إضافة وحذف بعض الفقرات، ويظهر الجدول رقم (3) نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمتغيرات الدراسة بهدف التأكد من اتساق كل فقرة مع المحور الذي تنتمي إليه، ويقاس درجة الصدق والثبات للمقياس، وهو معامل يأخذ قيماً من (0-1)؛ حيث ترى القاعدة الإحصائية أن النسبة المقبولة ≤ 0.60 (نسور، 2016: 8)، وقد تبين أن قيم المتغيرات جميعها مقبولة من الناحية الإحصائية، وهي أكثر من 60٪، وبعد ذلك تحديد إجراء اختبار التوزيع الطبيعي (K-S) بهدف التأكد من أن

٪، تلاها حملة الدبلوم 13.5٪، حملة شهادات الدراسات العليا 9.8٪ منها ماجستير، 1.5٪ دكتوراه، والنسب الباقية كانت للمؤهلات الثانوية فما دون بنسبة 8.3٪، وهذا التوزيع يعكس ما يحظى به حملة شهادات البكالوريوس على منصب المدير دون غيرهم، كما يعكس في الوقت نفسه عدم الاعتداد بالمؤهل كثيراً في تمكين العاملين من المنصب.

- أما بالنسبة لتوزيعهم حسب الخبرة فقد وجد أن 27.8٪ من 5 إلى أقل من 10 سنوات و 25.6٪ لديهم 15 سنة فأكثر، و 24.1٪ أقل من 5 سنوات، و 22.6٪ من 10-15. وهذه النتيجة تعكس التساوي في التوزيع تقريباً؛ حيث لم يكن لصالح فئة دون أخرى، مما يعطي مؤشراً على تساوي إتاحة الفرصة أمام مختلف الفئات العمرية للتمثيل في هذا المنصب.

9.3 أسلوب القياس:

تم تطوير أداة القياس (الاستبيان) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وقد رُوعي في صياغة هذه الاستبانة وتصميمها قدرتها على التشخيص وقياس المتغيرات، 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 المقياس الذي ورد في (Qi, 2010) للكشف عن أسلوب المشاركة في إعداد ميزانية الحملات الإعلانية، وقد قاست دراسة (West & Prendergast, 2009) متغير المبيعات السنوية مباشرة بأسئلة مفتوحة. وقد استفاد الباحث من هذا الأسلوب في قياس متغير مشابه في الدراسة الحالية (الحصة السوقية)؛ وذلك بعد أن تم إجراء التعديل الملائم للعبارات.

وقد تمت الاستفادة من قياس التطور لطريقة إعداد ميزانية الحملات الإعلانية من الدراسات السابقة (West & Hung, 1993; Piercy, 1987; Prendergast, West & Shi, 2006; West & Prendergast, 2009)؛ حيث تم تحديد التطور لطريقة إعداد ميزانية الحملات الإعلانية وفق الترتيب التالي (العشوائية، حسب المتاح التنافسية، النسبة من المبيعات أو الأرباح، الهدف والمهمة)، وتخصيص النقاط وفقاً لفئة طرق الميزانية المطبقة.

متطورة عند إعداد ميزانية الحملات الإعلانية حيث يتضح من الجدول (4) أن 40.6٪ من المنظمات تقدر موازاناتها بشكل مرتبط بالأهداف المراد تحقيقها، و24.1٪ من المنظمات تقدر موازاناتها كنسبة من المبيعات، و12٪ من المنظمات كنسبة من الأرباح، و12٪ من المنظمات تقدر موازاناتها بحسب الأموال المتاحة في الشركة سنوياً، و6.8٪ من المنظمات تقدر موازاناتها بشكل عشوائي ارتجالي، و0.4٪ من المنظمات تقدر باستخدام أرقام المنافسين وتقديراتهم في السوق.

9.6.2 (المشاركة في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية):

وهي مستوى مشاركة إدارة التسويق في المنظمات المبحوثة في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية؛ حيث يتضح من الجدول (4) أن 50.4٪ من المنظمات تقدر ميزانية الحملات من خلال التنسيق والتعاون ما بين إدارة التسويق أو من ينوب عنها مع الإدارة العليا بالشركة، و21.8٪ من المنظمات ميزانية الحملات الإعلانية من خلال إدارة التسويق أو من ينوب عنها فقط، و17.3٪ من المنظمات تقدر ميزانية الحملات الإعلانية من خلال الإدارة العليا، ويفرض على إدارة التسويق أو من ينوب عنها، و0.02٪ من المنظمات تقدر ميزانية الحملات الإعلانية من خلال إدارات مستقلة تعنى بالتخطيط والتطوير، بينما 0.007٪ من المنظمات تقدر ميزانية الحملات الإعلانية من خلال لجان وجهات خارجية مستقلة عن الشركة "وكالات خارجية، مكاتب استشارية"، بينما 0.07٪ من المنظمات تقدر ميزانية الحملات الإعلانية بطريقة أخرى.

البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛ حيث تنص القاعدة الإحصائية على أن البيانات تتوزع طبيعياً إذا كان مستوى معنوية الاختبار أقل من 5٪ (عبدالرحمن، 2013: 156)، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات؛ لأن معظم الاختبارات العملية تشترط أن يكون التوزيع طبيعياً، وقد بينت نتائج هذا الاختبار أن جميع المحاور تتوزع طبيعياً أقل من 5٪، مما يعني أنه سيتم اللجوء لاستخدام الاختبارات العملية في هذه الحالة، وذلك بعد أن حققت جميع المتغيرات محل الدراسة شروط التقويم الإحصائي، ويمكن استخدامها في اختبار الفرضيات

جدول (3): معاملاً ألفا كرونباخ ومعامل (K-S) لقياس ثبات أداة الدراسة وتوزيعها الطبيعي

| المتغيرات | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ | K-S |
|---|--------------|--------------------|------|
| استخدام طرق تقدير متطورة لميزانية الحملات الإعلانية | 6 | 0.985 | 0.00 |
| المشاركة في قرار ميزانية الحملات الإعلانية | 3 | 0.926 | 0.00 |
| مجمّل المتغيرات المستقلة | 9 | 0.968 | 0.00 |
| الحصة السوقية | 6 | 0.923 | 0.00 |
| مجمّل المتغيرات | 24 | 0.949 | 0.00 |

9.6 وصف متغيرات الدراسة:

9.6.1 (استخدام طرق تقدير متطورة لميزانية الحملات الإعلانية):

وهي مستوى المنظمات المبحوثة في أخذها لطرق تقدير

جدول (4): خصائص العينة حسب الطرق والأساليب المستخدمة في تقدير ميزانية الحملات الإعلانية

| الطرق المستخدمة في تقدير ميزانية الحملات الإعلانية | العدد | النسبة | أساليب تقدير ميزانية الحملات الإعلانية | العدد | النسبة |
|--|-------|--------|---|-------|--------|
| بشكل عشوائي ارتجالي | 9 | 6.8 | إدارة التسويق أو من ينوب عنها فقط. | 29 | 21.8 |
| نسبة من الأرباح | 13 | 12 | خلال التنسيق والتعاون ما بين إدارة التسويق أو من ينوب عنها مع الإدارة العليا. | 77 | 50.4 |
| نسبة من المبيعات | 31 | 24.1 | الإدارة العليا ويفترض على إدارة التسويق أو من ينوب عنها. | 23 | 17.3 |
| باستخدام أرقام المنافسين | 2 | 0.04 | إدارات مستقلة في شركتكم تعنى بالتخطيط والتطوير. | 4 | 0.02 |
| بشكل مرتبط بالأهداف | 60 | 40.6 | لجان وجهات خارجية مستقلة عنكم "وكالات خارجية، مكاتب استشارية". | 0 | 0 |
| بحسب الأموال المتاحة | 18 | 12 | أخرى | 0 | 0 |
| الإجمالي | 133 | 100٪ | الإجمالي | 133 | 100٪ |

وأن 45٪ من المنظمات المبحوثة حصتها التسويقية أكثر من متوسط مستوى قطاعها السوقية.

جدول (5): خصائص العينة حسب الحصة السوقية

| العدد | النسبة | المدى | الحصة السوقية |
|-------|--------|--------------------|------------------|
| 21 | 15٪ | أقل من 5٪ | |
| 30 | 22٪ | من 5٪ - أقل من 10٪ | |
| 23 | 15٪ | 10٪ - أقل من 15٪ | |
| 12 | 8٪ | 15٪ - أقل من 20٪ | |
| 9 | 13٪ | 20٪ - أقل من 25٪ | |
| 38 | 25٪ | أكثر من 25٪ | |
| 133 | 100٪ | الإجمالي | |

9.6.3 (الحصة السوقية):

وهو توزيع المنظمات المبحوثة وحصتها السوقية من مجمل مبيعات تكتل سوقي معين يوضح الجدول (5) أن 15٪ من المنظمات حصتها التسويقية أقل من 5٪، وأن 22٪ من المنظمات حصتها التسويقية من 5٪ - أقل من 10٪، وأن 15٪ من المنظمات حصتها التسويقية 10٪ - أقل من 15٪، وأن 8٪ من المنظمات حصتها التسويقية 15٪ - أقل من 20٪، وأن 13٪ من المنظمات حصتها التسويقية 20٪ - أقل من 25٪، وأن 25٪ من المنظمات حصتها التسويقية أكثر من 25٪.

بينما يوضح الجدول (6) أن 55٪ من المنظمات المبحوثة حصتها التسويقية أقل من متوسط مستوى قطاعها السوقية،

جدول (6): خصائص العينة لمتغيرات الدراسة

| الإجمالي | | أكثر من متوسط القطاع السوقي | | أقل من متوسط القطاع السوقي | | الحصة السوقية |
|----------|------|-----------------------------|-----|----------------------------|-----|---|
| ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ | |
| | | | | | | طرق التقدير لميزانية الحملات الإعلانية |
| 29 | 22٪ | 8 | 28٪ | 21 | 72٪ | طرق غير متطورة (بشكل عشوائي، بحسب الأموال المتاحة، باستخدام أرقام المنافسين). |
| 104 | 78٪ | 51 | 49٪ | 53 | 51٪ | طرق متطورة (نسبة من الأرباح، نسبة من المبيعات، بشكل مرتبط بالأهداف). |
| 133 | 100٪ | 59 | 45٪ | 74 | 55٪ | الإجمالي |
| الإجمالي | | أكثر من متوسط القطاع السوقي | | أقل من متوسط القطاع السوقي | | الحصة السوقية |
| ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ | |
| | | | | | | مشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية. |
| 67 | 51٪ | 10 | 43٪ | 57 | 85٪ | يتم تقدير ميزانية الحملات الإعلانية بالتنسيق بين إدارة التسويق مع الإدارة العليا |
| 66 | 49٪ | 49 | 75٪ | 17 | 25٪ | يتم تقدير ميزانية الحملات الإعلانية من خلال الإدارة العليا ويفرض على إدارة التسويق. |
| 133 | 100٪ | 59 | 45٪ | 74 | 55٪ | الإجمالي |

السوقية، قام الباحث بقياس أثر استخدام طرق تقدير متطورة لميزانية حملاتها الإعلانية على زيادة الحصة السوقية واختبار هذه الفرضية، استخدمت الدراسة إحصائياً "أسلوب الانحدار اللوجستي الثنائي Binary logistic Regression الذي يعمل على تحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة عندما يكون المتغير التابع من المقاييس النوعية الثنائية، ويوضح الجدول (7) النتائج الإحصائية لهذا الاختبار على النحو التالي:

10. اختبار فرضيات الدراسة

10.1 الفرضية الأولى: يوجد أثر دال إحصائياً في اختيار طرق التقدير المتطورة لميزانية الحملات الإعلانية على زيادة الحصة السوقية عند مستوى المعنوية 5٪.

بعد تحديد المنظمات التي تستخدم طرق تقدير متطورة لميزانية حملاتها الإعلانية، وكذلك تحديد مستوى الارتفاع في حصتها

جدول (7): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد اللوجستي لاختبار الفرضية الأولى

| زيادة الحصة السوقية | | | | | | | المتغيرات |
|---|-------|-------|--------|-------|-------|----------------|-----------|
| الدلالة الإحصائية ($\alpha = .05$) | Sig | B | Exp(B) | S.E. | Wald | R ² | R |
| 0.049 > 0.05 يوجد تأثير | 0.049 | 0.893 | 2.443 | 0.463 | 3.722 | 0.047 | 0.18 |

وحدة في التابع، هذا يعني أن الأثر الذي يحدث على المتغير التابع يزيد عن قيمة التأثير في المتغير المستقل، مما يدل على أن طرق التقدير المتطورة لميزانية الحملات الإعلانية قيمة إضافية على زيادة الحصة السوقية.

10.2 الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في مشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية على زيادة الحصة السوقية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (8) الآتي:
- أن مستوى الدلالة المعنوية للاختبار (0.557) مشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية، أكبر من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل 5%، وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار فإننا نرفض الفرضية الثانية.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (7) الآتي:
- أن مستوى الدلالة المعنوية للاختبار (0.049) لطرق التقدير المتطورة لميزانية الحملات الإعلانية، أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل 5%، وعليه فإننا نقبل الفرضية الأولى.

- ارتبط متغير طرق التقدير المتطورة لميزانية الحملات الإعلانية بعلاقة إحصائية مع زيادة الحصة السوقية وصلت إلى 18%، كما استطاع المتغير المستقل تفسير ما نسبته 4.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، وفقاً لقيمة معامل التحديد (R²) وارتفاعها يدل على أن معادلة الانحدار أو التنبؤ جيدة.

- توضح قيمة معامل التأثير (B)، أن التغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل يؤدي إلى التغير بمقدار (2.443)

جدول (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد اللوجستي لاختبار الفرضية الثانية

| زيادة الحصة السوقية | | | | | | المتغيرات |
|---|-------|-------|--------|-------|-------|---|
| الدلالة الإحصائية ($\alpha = .05$) | Sig | B | Exp(B) | S.E. | Wald | المشاركة في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية |
| 0.557 > 0.05 لا يوجد تأثير | 0.557 | 0.267 | 1.306 | 0.454 | 0.345 | |

بين طريقة التقدير المتطورة لميزانية الحملة الإعلانية والحصة السوقية؛ إذ بلغ معامل الارتباط (0.178)، ولم توجد علاقة ارتباط بين مشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية والحصة السوقية.

ولإضافة المزيد من الإيضاح على تفسير نتائج الدراسة استخدمت الدراسة إحصائياً معامل ارتباط سيرمان (Spearman's Correlation) لإيجاد الارتباط بين المتغيرات، ويوضح الجدول (9) وجود علاقة ارتباط إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (0.04)

جدول (9): ارتباط سيرمان بين متغيرات الدراسة

| مشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية | | طريقة تقدير المتطورة لميزانية الحملة الإعلانية | | الحصة السوقية |
|---|-------|--|-------|---------------|
| Sig | R | Sig | R | |
| 0.395 | 0.074 | 0.04 | *.178 | |

الجدول (10): اختبار الفروق الإحصائية لمتغير اختيار طرق تقدير متطورة لميزانية الحملات الإعلانية

| المتغيرات | الفئة | التكرارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اختبار t | Sig | الدلالة الإحصائية |
|----------------------------|------------------|-----------|---------------|-------------------|----------|-------|------------------------------|
| عمر المنظمة | أكثر من 10 سنوات | 102 | 0.8039 | 0.39899 | 1.11 | 0.269 | 0.269 < 0.05 لا يوجد فروق |
| | أقل من 10 سنوات | 31 | 0.7097 | 0.46141 | | | |
| الإدراج في البورصة المالية | مدرجة | 68 | 0.8676 | 0.34139 | 2.486 | 0.014 | 0.014 > 0.05 يوجد فروق |
| | غير مدرجة | 65 | 0.6923 | 0.46513 | | | |

الجدول (11): اختبار الفروق الإحصائية لمتغير مشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية

| المتغيرات | الفئة | التكرارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اختبار t | Sig | الدلالة الإحصائية |
|----------------------------|------------------|-----------|---------------|-------------------|----------|-------|-----------------------------|
| عمر المنظمة | أكثر من 10 سنوات | 102 | 0.8235 | 0.3831 | 1.38 | 0.17 | 0.17 < 0.05 لا يوجد فروق |
| | أقل من 10 سنوات | 31 | 0.7097 | 0.46141 | | | |
| الإدراج في البورصة المالية | مدرجة | 68 | 0.9118 | 0.28575 | 3.492 | 0.001 | 0.001 > 0.05 يوجد فروق |
| | غير مدرجة | 65 | 0.6769 | 0.47129 | | | |

10.4.1 الفرضية الرابعة (أ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية تُعزى للاختلاف في عمر المنظمة عند مستوى الدلالة الإحصائية 5٪.

تبين النتائج في الجدول (11) أن مستوى الدلالة (t) بلغت (0.17)، وهي أكبر من مستوى الدلالة 5٪، وعليه فإننا نرفض الفرضية.

10.4.2 الفرضية الرابعة (ب): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية تُعزى للاختلاف في الإدراج في أسواق المال عند مستوى الدلالة الإحصائية 5٪.

تبين النتائج في الجدول (11) أن مستوى الدلالة (t) بلغت (0.001)، وهي أقل من مستوى الدلالة 5٪، وعليه فإننا نقبل الفرضية.

11. مناقشة النتائج والتوصيات:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

10.3.1 الفرضية الثالثة (أ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار طرق تقدير متطورة لميزانية الحملات الإعلانية تُعزى للاختلاف في عمر المنظمة عند مستوى الدلالة الإحصائية 5٪.

وللإجابة عن اختبار الفروق الإحصائية، تم استخدام اختبار (t) لعيتين مستقلتين (Independent Sample t-test)، وقد تبين في الجدول (10) أن مستوى الدلالة (t) بلغت (0.269) وهي أكبر من مستوى الدلالة 5٪، وعليه فإننا نرفض الفرضية.

10.3.2 الفرضية الثالثة (ب): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار طرق تقدير متطورة لميزانية الحملات الإعلانية تُعزى للاختلاف في الإدراج في أسواق المال عند مستوى الدلالة الإحصائية 5٪.

يوضح الجدول (10) أن مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار (t) لمتغير إدراج المنظمات في البورصة المالية بلغ (0.014)، وهي بذلك أقل من مستوى الدلالة 5٪، وعليه فإننا نقبل الفرضية.

المنظمات الناضجة؛ لذا لم يكن الاختلاف ظاهرًا فيما بينها.

11.4 - عدم انعكاس أثر مشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية على زيادة في الحصة السوقية، وهذه النتيجة تخالف النتيجة التي قد توصلت لها دراسة (Masakala, Omol, Wauyo & Okumu, 2017)؛ إذ استنتجت ان هناك علاقة إيجابية بين عملية المشاركة في إعداد الميزانية، والأداء المالي المقاس في أبعاد من ضمنها الحصة السوقية، بينما وافقت نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسة (النسور ورحاحلة 2019)؛ حيث لم يكن للمشاركة في إعداد الموازنة أهمية معنوية ذات دلالة إحصائية على الحصة السوقية، وقد يُعزى اختفاء أثر المشاركة في الدراسة الحالية إلى مقدار الشفافية التي تتمتع بها المنظمات، والتي تتفاوت فيما بينها في ذلك، ولا شك أن إغفال جانب المشاركة في إعداد الموازنة ومعرفة الدافع له تأثير سلبي على الأداء وفق (Qi, 2010:121).

11.5 - على صعيد الفروق الإحصائية تبين أن الاختلاف فيما بين المنظمات من ناحية الإدراج في سوق المال من عدمه انعكس على فروق معنوية على تطبيق طرق تقدير متطورة لميزانية الحملات الإعلانية، وعلى مشاركة إدارة التسويق في قرار اعتماد ميزانية الحملات الإعلانية، ويرجع الباحث ذلك إلى سببين رئيسيين:

الأول: أن المنظمات المدرجة في أسواق المال غالبًا ما تكون درجة الرقابة عليها مرتفعة، وتتعرض لمزيد من المساءلة من حملة الأسهم، والإدارة العليا، وهذا يمنع استخدام الأخذ بطرق التقدير التقليدية غير المتطورة، والتي لا تستند لمبررات ومنهجية مقنعة لصنع القرار، ويتفق ذلك مع دراسة (Joshi, et al., 2003) التي استنتجت أن هناك فروقًا بين الشركات المدرجة وغير المدرجة في البورصة تعزى إلى درجة الرقابة.

والسبب الثاني: يتعلق بالمنظمات غير المدرجة في البورصة، والتي مازالت تعمل بأسلوب الملكية الشخصية مما يجعلها تميل

11.1 - إن التعامل مع تقدير ميزانية الحملات الإعلانية وفق طرق متطورة والابتعاد عن الطرق التقليدية في التقدير أظهر أثرًا واضحًا في ارتفاع الحصة السوقية، والميل لاستخدام هذه الطرق يدعم عوامل نجاح الأداء التسويقي الذي يهتم بالحصة السوقية كواحد من مؤشرات الأساسية التي يقوم عليها (سلامة، النجار، 2019:115).

11.2 - أظهرت النتائج أن 78٪ من المنظمات محل الدراسة تستخدم الطرق المتطورة، وهو يتماثل مع النتيجة التي توصلت لها دراسة (West & Prendergast, 2009) حيث كان لدى المنظمات المبحوثة بشكل عام مستوى متطور في طرق تقدير ميزانيات حملاتها الإعلانية، وعلى مستوى النتيجة تخالف دراسة (Qi, 2010) الدراسة الحالية؛ إذ استنتجت أن زيادة استخدام الأساليب المتطورة في إعداد الميزانية يؤدي إلى خفض الحصة السوقية، واقترحت في توصياتها أن على الشركات التي تعاني من مشاكل مالية عدم التوجه إلى استخدام تلك الأساليب في التقدير. ولا يمكن التسليم بالقول: إن الطرق المتطورة تنفق أكثر على مخصصاتها من الطرق التقليدية؛ إذ قد يتم الإنفاق أكثر على مخصصات إعلانية أعدت بطريقة عشوائية أكثر مما لو كانت من خلال الطرق الأخرى.

11.3 - إن المنظمات محل الدراسة على الرغم من الاختلاف في أعمارها؛ إلا أنه لا يوجد فروق بينها في قرار تبني طرق في التقدير تعتبر متطورة وهو يتعارض مع ما قدمته دراسة (West & Prendergast, 2009) من أن المنظمات والموظفين من ذوي الخبرة الإعلانية الأكثر سوف يميلون إلى استخدام أقل طرق التقدير تطورًا، ويرجع الباحث سبب عدم التبيان إلى واقع المنظمات المبحوثة التي تعتبر في بداية دورة حياتها في هذه الدراسة، وأنها ليست ذات طابع فردي وإنما مؤسسات وشركات ذات رؤوس أموال تُدار بطريقة مؤسسية قريبة في طريقة إدارتها وتخطيطها من

وإجراء الدراسة عليه للخروج بنتائج أكثر دقة، وتلافي العوائق التي تعرض لها الباحث ومنها صعوبة جمع البيانات من عينة الدراسة؛ لما هو متعلق بطرف وبرنامج عملهم.

13.2- اقتصرت دراسة الباحث على القطاع الخدمي،

وهناك حاجة لإجراء دراسات تالية تقيس قطاعات مختلفة، وإجراء مقارنات مع ما توصل إليه الباحث لتسهم في فهم الجوانب المختلفة في هذا الموضوع.

13.3- غالبية المنظمات المبحوثة كانت في مرحلة النضج،

ومن المناسب تطبيق الدراسة على منظمات في مرحلة التقديم؛ لما لذلك من أهمية في الوصول لنتائج أكثر دقة لتأثير عمر المنظمة وخبرتها على قراراتها المتخذة بشأن طرق تقدير ميزانية الحملات الإعلانية.

13.4- ضرورة الكشف عن حجم الإنفاق على ميزانية

الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية ومقارنته بالطرق المتطورة، مما يسهم في إدخال متغيرات مهمة تعطي المهتمين نظرة أكثر شمولاً فيما يتعلق بطرق التقدير.

المراجع العربية

- أسماء سلامة وأحمد النجار (2019). التحليل الاستراتيجي كمدخل لزيادة الحصة السوقية في الشركات السياحية والفنادق المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 16 (4).

- إيتزل، مايكل ووركر، بروس وستانتون، ويليام. (2006م). التسويق. (ترجمة شركة ماكجروهل)، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون.

- البكري، ثامر. (2009). الاتصالات التسويقية والترويج. ط2، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع.

- التميمي، خلف. (2018م). العلاقات العامة التسويقية رؤية معاصرة. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

- حبيب، رعد والشدوخي، هند. (2006م). التسويق. ط3، جدة: خوارزم العلمية

إلى أسلوب الموازنة المفروضة، وتتفق هذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (Joshi, et al., 2003) التي استنتجت أن هناك فروقاً بين الشركات المدرجة وغير المدرجة في البورصة تعزى إلى المشاركة في إعداد الميزانية.

12. التوصيات

في ضوء النتائج المتحققة تم التوصيل للتوصيات التالية:

12.1- تبني الجهة المسؤولة عن الأنشطة الإعلانية طرقاً لتقدير ميزانية الحملات بعيدة عن الطرق التقليدية غير المتطورة ومسيرة المنظمات التي عرفت بارتفاع حصتها السوقية من ناحية أخذها بهذه الطرق.

12.2- تفعيل دور المشاركة لجميع المستويات الإدارية داخل إدارة التسويق في قرار تحديد ميزانية الحملات الإعلانية، وإشراكهم في اتخاذ القرار ورفع سطوة الإدارة العليا واستئثارها على هذا القرار؛ إذ إن ذلك من شأنه أن ينمي حافز الالتزام بها ورد فيها من تقدير، كما أنه يضمن عدم بنخس الأنشطة الإعلانية مخصصاتها المقدرة والدفاع عن متطلباتها المالية، وشرح مسوغاتها المختلفة أمام الإدارة العليا، أو الجهة التي تعتمدها.

12.3- توعية منسوبي إدارة التسويق بأهمية قرار تخصيص ميزانية الحملات الإعلانية، وما يترتب على أرقامها من تأثير وتكثيف الدورات التدريبية، وورش العمل المشتركة، التي تطور من قدرة العاملين في إدارة التسويق على فهم مختلف الطرق والقدرة على التنبؤ بأساليب علمية حديثة، من خلال دورات متخصصة في هذا المجال.

12.4- حث المنظمات للتحويل إلى شركات مساهمة مدرجة في أسواق المال؛ لما لذلك من مزايا عديدة، وقد أثبتت هذه الدراسة تأثير هذا العامل على تبني قرار طرق تقدير متطورة وتعزيز جانب المشاركة.

13. آفاق بحث مستقبلية

13.1- بالرغم من أن هذه الدراسة غطت جميع القطاعات الخدمية؛ إلا أنه من المفيد التركيز على قطاع واحد

- حماد، آدم (2019). أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمصارف. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 20(2).
- ريجان، سعد. (2014). *استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي*، عمان: دار اليازوري العلمية.
- الزعبي، علي (2018). أثر مصروفات الإعلان على دخل وقيمة الشركات المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان خلال عام 2011-2016. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 26(1).
- عبدالرحمن، طارق. (2013). *دليل تصميم وتنفيذ البحوث في العلوم الاجتماعية*. معهد الإدارة العامة: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- العزوي، ميلودي. (2004). *الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق*. الرياض: مكتبة جرير.
- الغربي، خالد. (2018، ديسمبر، 18). *ستين مليار قيمة خصخصة محطات توليد الكهرباء*. جريدة العرب الاقتصادية. http://www.aleqt.com/2018/12/18/article_1508571.html
- كافي، مصطفى (2016). *الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- كوتلر، فيليب وارمسترونغ، جاري. (2007). *أساسيات التسويق*. (ترجمة سرور علي). الرياض: دار المريخ للنشر.
- كوتلر، فيليب. (2009). *كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها*. ط 8، (ترجمة فيصل عبدالله بباكر)، الرياض: مكتبة جرير.
- نسور، إياد. (2016م). أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على القيمة التنافسية للمصارف التجارية في السعودية. *مجلة العرب الاقتصادية والأعمال*، 2(2)، 1-15.
- النسور، بلال ورحاحلة، نادين. (2019م). دور عوامل النجاح للموازنات التخطيطية في تحسين الأداء المالي للمنظمات الخاصة العاملة في قطاع الاتصالات. *المجلة العربية للإدارة*، 39(2)، 3-28.
- الوابل، وابل. (1995م). مشاكل إعداد وتنفيذ الموازنات في المملكة العربية السعودية. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، 32(2)، 101-150.
- المراجع الأجنبية**
- Brownell, P, & Dunk, A.S. (1991). Task Uncertainty and Its Interaction with Budgetary Participation and Budget Emphasis: Some Methodological Issues and Empirical Investigation. *Accounting Organization Society*, 16(8). 693-703.
- Chris Masakala, & Fred Wauyo, & Edwin Omol, & James Okumu" The role of budgeting process in financial " Uganda. *American Journal of Finance*, (2017): 1(3), 31-48.
- Joshi, P.L & Almudhaki, Jawahar & Bremser, Wayne. (2003). Corporate Budget planning control and performance evaluation in Bahrain. *Managerial auditing journal*, 18(9), 737-750.
- Khan, Matin (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Delhi: New Age International Publishers.
- Kotler, Philip & Dubois, Bernard. (2000). *Marketing management*. 10e Editions, Paris PubliUnion.
- Kotler, P & Keller, K. (2006). *Marketing management*, 12th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Piercy, N.F "Advertising budgeting: process and structure as explanatory variables", *Journal of Advertising*, (1987): Vol. 16, 34-44.
- Prendergast, G., West D.C., Shi Y" Advertising budgeting methods and processes in China" *Journal of Advertising*, (2006): Vol. 35 No. 3, pp. 165-176.
- Qi, Yang. (2010). *The impact of the budgeting process on performance in small and medium sized firms in china*. Unpublished Ph.D. Dissertation, Holland: Twente University.
- Sunil, Gupta & Steenburgh, Thomas (2008). Allocating Marketing Resources. *American Marketing Association, Chicago; Harvard Business School Marketing*. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=1091251>
- Wagner, Nancy (26, sep, 2017). *How to Create a Promotional Budget*. bizfluent retrieved from: <https://cutt.us/Nx6MG>
- West, D.C. and Hung C.L" The organizational budgeting processes of top advertisers in Canada, the U.K. and the U.S.A", *Journal of Euro marketing*, (1993): Vol. 2 No. 3, 7-22.
- West, Douglas & Prendergast, Gerard. (2009). Advertising and promotions budgeting and the role of risk. *European Journal of Marketing*, 43 (11), 1457-1476.
- World Trade Organization. (2005). *Report of the working party on the accession of the KSA*. Geneva: WTO, retrieved from: <https://cutt.us/cqyKe>

الملحق استبانة المنظمات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
أخي الكريم/ أختي الكريمة

بين يديكم استبانة بحث تهدف إلى معرفة مدى تأثير الطريقة التي تعد بها ميزانية الحملات الإعلانية والمشاركة في إعدادها على الحصة السوقية وهي دراسة من الدراسات الوصفية التحليلية على منظمات القطاع الخدمي في المملكة العربية السعودية. ونظرًا لما تتمتع به شركتكم من مكانة متميزة فقد تم اختيارها من ضمن عينة هذه الدراسة، لذا نأمل منكم التكرم بالإيعاز لمسؤول التسويق لديكم أو من يقوم مقامه بالإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة. علمًا بأن المعلومات التي سيتم جمعها من الشركات ستعامل وتحلل إحصائيًا بشكل جماعي بحيث تشير إلى نتائج العينة ككل وليس إلى الشركات بشكل فردي وسيتم التعامل مع المعلومات التي سوف تقدمونها بشكل سري وتستخدم في إطار البحث العلمي فقط بما ينعكس إيجابيًا من خلال نتائجها وتوصياتها المقدمة لصالح منظمات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية.

الباحث / ماجد عبدالمحسن العبدالكريم

القسم الأول: البيانات الشخصية.

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص التنظيمية والوظيفية للمنظمة وعاملاتها، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك البيانات الشخصية للمستفتي:

أ. المؤهل العلمي:

() أقل من الثانوي () ثانوي () الدبلوم () البكالوريوس () الماجستير () الدكتوراه

ب. سنوات الخبرة:

() أقل من 5 سنوات () من 5 - أقل من 10 سنوات () من 10 - أقل من 15 سنة () 15 سنة فأكثر

ج. الرجاء كتابة المسمى الوظيفي:.....

القسم الثاني: البيانات التنظيمية

1. سنوات عمر المنظمة (التأسيس)

() أقل من عشر سنوات هذه الإجابة تتطلب اختيار واحد من الإجابات التفصيلية التالي:

() أقل من خمس سنوات () من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات

() أكثر من عشر سنوات هذه الإجابة تتطلب اختيار واحد من الإجابات التفصيلية التالي:

() من 10 سنوات - أقل من 15 سنة () أكثر من 15 سنة

2. مجال عمل المنظمة هو:

() تجزئة () خدمات صحية () كهرباء
 () تخليص جمركي () فنادق () طيران
 () تعليم () وكالات سفر () نقل بري
 () بنوك () سلسلة مطاعم غذائية () الشحن والمناولة
 () تأمين () اتصالات () المراكز والصالات الرياضية

3. المسمى التنظيمي للوحدة المسؤولة عن النشاط التسويقي

() قطاع () قسم () وحدة
 () إدارة () لا يوجد () أخرى يرجى التحديد.....

4. ارتباط الوظيفة التسويقية داخل شركتكم من الجانب الإداري يكون مع:

() الرئيس () المدير التنفيذي () مدير عام التشغيل
 () مدير المنتج () المدير المالي () مدير الموارد البشرية
 () مدير الشؤون الإدارية () مدير الاتصال المؤسسي () أخرى يرجى التحديد.....

5. يتم تقدير موازنات الحملات الإعلانية:

() من خلال طرق متطورة هذه الإجابة تتطلب اختيار واحد من الإجابات التفصيلية التالي:

أ. بشكل عشوائي ارتجالي ().

ب. بحسب الأموال المتاحة في الشركة سنوياً ().

ج. باستخدام أرقام المنافسين وتقديراتهم في السوق ().

() من خلال طرق غير متطورة هذه الإجابة تتطلب اختيار واحد من الإجابات التفصيلية التالي:

أ. كنسبة من الأرباح ().

ب. كنسبة من المبيعات ().

ج. بشكل مرتبط بالأهداف المراد تحقيقها ().

6. يمكن تحديد النسبة السنوية لموازنات أنشطة الاتصال التسويقي من إجمالي الموازنة العامة للشركة بـ:

أ. أقل من 5% ().

ب. من 5% – أقل من 15% ().

ج. 15% – أقل من 20% ().

د. 20% – أقل من 25% ().

هـ. أكثر من 25% ().

7. تعتبر الحصة السوقية النسبية لشركتكم مقارنة بالمنافسين في السوق:

أ. مرتفعة ().

ب. منخفضة ().

8. المخصص المالي لميزانية الحملات الإعلانية يتم تقديره:

أ. بشكل مفروض على إدارة التسويق ()

ب. بالمشاركة والتعاون مع إدارة التسويق ()

The Impact of the Method of Preparation and Participation in the Budget of the Advertising Campaigns on the Market Share Evidence From Organizations in Saudi Arabia

Majed A. Al Abdulkareem

Advertising and Marketing Communication Department
College of Media and Communication
Al Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University- Riyadh – KSA

(Received 02/11/2020, Accepted for Publication 16/12/2020)

Abstract: This study aims to determine the effect of the use of advanced estimation methods for the advertising campaigns budget, and the participation of the Marketing Department in the decision to approve the budget for advertising campaigns on the high market share of organizations working in service sector of Saudi Arabia. In addition, the current study investigates the statistical differences in the research variables according to some organizational factors.

The study population consisted of all organizations working in the service sector in Saudi Arabia, and reached 206 in 2019. An extensive survey method was utilized for all the survey organizations that were selected. The response rate of surveyed organizations was 64.5% of total organizations, approximately 133 organizations.

The descriptive methodology is used and the questionnaire is the key tool to collect the primary data. The study concludes that there is a statistically significant effect of use of advanced estimation methods for the advertising campaigns budget on the rise in market share.

It has been observed that there are significant statistical differences in the use of advanced estimation methods for the advertising campaigns budget, and the participation of the Marketing Department in the decision to approve the budget of the advertising campaigns because of the variation in the variable of listing in the financial markets whilst there have been no statistical differences due to the difference during days of the organization. Finally, the study suggested some recommendations in particular the necessity for organizations to adopt methods of estimating the campaign budgets far from the traditional, undeveloped and random methods, and more activation of the participation of the Marketing Department in the decision to determine the budget for advertising campaigns, and the significance of reducing the influence of senior management and its exclusivity in this decision; as this ensures that advertising activities do not underestimate their allocations, and it enables them to defend their financial requirements and gives the opportunity to explain the reasoning for their request to the authority that approves it.

Key Words: Advertising budget, participation in the decision, market share, marketing management, service sector in KSA