**جـامعـة دمـشـق**

 **كليـة الاقتصـاد**

**ماجستير تسويق/ سنة أولى**

حلقة بحث بعنوان

**(موازنات ومخصصات التسويق)**

**إعداد الطالب**

**طارق المبيض**

**إشراف**

1. **د. سامر مصطفى**

**المقدمة:**

عندما تقوم المنظمة بإعداد موازناتها، لابد لها من أن تقوم بتحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ومن هذه الأهداف هدف الربحية الذي له تأثير أساسي وكبير على ميزانية المنظمة، كما أن جزء مهم من هذه الأموال لابد من أن يخصص لعملية التسويق، فالنشاط التسويقي هو الذي سيحقق أهداف المنظمة التسويقية ويزيد من المبيعات التي ستغطي نفقات المنظمة.

ولتحديد كميات الأموال التي سيتم إنفاقها على التسويق يقوم ممارسو التسويق بطرح استراتيجياتهم التسويقية انطلاقاً من أن التسويق هو نشاط استثماري وليس إنفاق.

حيث يقوم المسوقون بوضع افتراضاتهم الخاصة عن أسواقهم وعملائهم، ثم يقومون بدراسة هذه الافتراضات وتجربة مختلف الوسائل التسويقية الممكنة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة (كزيادة المبيعات، أو زيادة الحصة التسويقية...)، والقيام بالتنفيذ والتركيز على شيء واحد وهو القياس الدقيق للعائد من التسويق في الاتجاه الذي تم اختياره، فإذا كانت النتيجة إيجابية فإنه يتم ضخ مزيداً من الأموال، أما إذا كانت النتيجة سلبية فإنه يتم دراسة أسباب القصور، ويتم تطوير خطة عاجلة لتعديل المسار، انطلاقاً من أن النتيجة السلبية هي بمثابة الفرصة الحقيقية لتغيير الخطة والشروع في خطة تسويقية أكثر كفاءة.

**مشكلة البحث:**

تكمن مشكلة البحث في عدم تخصيص موازنة كافية للنشاط التسويقي، إذ أنه يتم في معظم الشركات عند إعداد الموازنات التركيز على النشاط التشغيلي (الإنتاجي) مع إهمال التركيز على النشاط التسويقي والترويجي للمنظمة، علماً بأن النشاط التسويقي يسبق العملية الإنتاجية في المنظمة.

**الفرضيات:**

1- هناك علاقة ذات دلالة بين الموازنة الترويجية المخصصة على النشاط الترويجي وبين درجة التركيز على اختيار عنصر المزيج الترويجي الأكثر تناسباً.

2- هناك علاقة بين حجم الموازنة التسويقية وبين قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية.

**تعريف موازنة التسويق ومفهومها:**

**أولاً: تعريف موازنة المنظمة:** يمكن تعريف موازنة المنظمة بشكل عام على أنها: تقدير المبالغ المالية المتوقعة في الفترة القادمة، وتشمل هذه التقديرات بندين أساسيين:

1- تنبؤات الإيرادات: وتشمل تنبؤات وتقديرات أرقام المبيعات والمخصصات المتوقعة ومنها تنبؤات الربح المستهدف.

2- تنبؤات النفقات: وتشمل تنبؤات أرقام المصروفات على مستلزمات الإنتاج وحملات التسويق وغيرها من المصروفات...

**ثانياً: موازنة التسويق:** هي تقدير للتكاليفالمتوقعة لتسويق السلع والخدمات، وهذه التكاليف تتضمن جميع مصروفات التسويق: كالبحوث والتطوير، والتسويق عبر الانترنت، والاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان- العلاقات العامة- فرق البيع- التسويق المباشر...).

- وعند تحديد موازنة التسويق، فإن جزء مهم من نفقات الشركة يجب أن يخصص لعملية التسويق. وإن المبالغ التي تخصص للتسويق تتوقف على مجموعة من الاعتبارات منها أهداف المنظمة التسويقية ونوع النشاط الذي تمارسه.

**فمثلاً:** في حالة الشركات التي تكون مؤسسة (غير جديدة في السوق) فإنه من الممكن أن يتم الإنفاق على التسويق بشكل أقل عنه في حالة الشركة الجديدة،

فهذه الحالة تستدعي إنفاق كميات أكبر من الأموال وذلك لإثبات وجودها في السوق.

- كما أن تحديد موازنة التسويق للشركة يختلف فيما بن العناصر المختلفة للنشاط التسويقي، فمثلاً الشركات التي تنتج السلع الاستهلاكية تنفق ما يقارب "70%" من مجمل ميزانياتها لترويج مبيعاتها موزعة على مجموع عناصر المزيج الترويجي.

- وفي المقابل فإن الشركات في الدول المتقدمة تخصص موازنات مرتفعة للبحوث والتطوير، وتسبق الولايات المتحدة العالم في هذا المجال عبر تخصيص ما يقارب (300) بليون دولار سنوياً حسب ميزانية (2004)، وذلك لبحوث السوق والتطوير وتقديم المنتجات الجديدة والملائمة للأسواق في كافة المجالات من السيارات الكهربائية إلى أدوية معالجة السرطان...

**\* من أين نبدأ بوضع الموازنة التسويقية:**

إن الطريقة التقليدية السائدة في معظم الشركات تحتم على المدير التسويقي أن يقوم بالمراجعات لميزانيات سابقة قامت بها الشركة وعلى أساس ما تبديه هذه الميزانيات السابقة من نتائج تبني الشركة موازنتها الجديدة. وهذا يطرح تساؤل عن مدى صحة هذه الطريقة في تحديد الموازنة التسويقية.

- عند القيام بحملة ترويجية تسويقية لمنتج ما فإننا نحتاج إلى ترويج هذا المنتج باستخدام عناصر الترويج المختلفة، وإن أدوات الترويج قد تستعمل جميعها بدرجات متقاربة، وقد تستعمل بنسب متفاوتة، وقد يستعمل بعضها دون الآخر، وقد لا يستعمل منها غلا أداة واحدة وتكون كافية لترويج المنتج، وهذا بالطبع يتوقف على عدة عناصر كنوعية المنتج، وكشريحة السوق المستهدف وبيئة هذه الشريحة وغيرها من العوامل التي تحدد أدوات الترويج المناسبة.

**يقول فيليب كوتلر:** "في كثير من الأحيان تعتمد الحملة على أداة واحدة مثل الإعلانات، بينما يجب أن تصمم كحملة إعلامية".

**- ويقول أيضاً:** "يجب على الشركة أن تفرق بين الأـدوار التي تلعبها أدوات الترويج المختلفة حتى نستطيع اختيارها ومزجها بفاعلية".

وبالتالي فالمنتج وعوامل أخرى "كالحالة الاقتصادية العامة، وحركات المنافسين وغيرها من المؤثرات.." وهي التي تحكم كيفية الترويج للمنتج، وهي التي تحدد الموازنة التسويقية لهذه الحملة".

\* وبالتالي فإن الموازنة الجديدة لا توضع على أساس ميزانية سابقة، بل وفقاً لمجموعة من العوامل المؤثرة على المنظمة، ووفقاً لما تهدف الشركة إلى تحقيقه من أهداف بالدرجة الأولى.

**ويقول ألكسندر هايم في "Marketing for dummies"**

"إنه لخطأ فادح أن نقوم بوضع الموازنة الحالية اعتماداً على ميزانية سابقة حتى في حال بعض الإجراءات الطفيفة عليها، إذ يجب أن يم تصميم البرامج التسويقية الملائمة أولاً. ثم تحديد الموازنة اللازمة والمناسبة للفترة الزمنية الجديدة، إلا إذا كان هناك يقين أن ميزانية العام الماضي كانت جيدة الإعداد".

**موازنة الترويج:**

يعتبر القرار الخاص بتحديد الموازنة الترويجية من أصعب القرارات التسويقية، ويقول الخبير "Wana Maker" أعرف أنّ نصف ميزانية الإعلان التي أحددها تذهب سدى، ولكنني لا أعرف أي نصف هو. انفق (2) مليون دولار على النشاط الإعلاني ولا اعلم إذا كان النصف يكفي، أو إن كان أكثر مما ينبغي بمقدار الضعف".

كما أن موازنة الترويج لا تختلف في المبالغ المخصصة لها فقط، وإما تختلف أيضاً في المبالغ المخصصة لكل عنصر من عناصر البرنامج الترويجي، فمثلاً بالنسبة لشركات السلع الاستهلاكية أو مواد التجميل يخصص الجزء الأكبر من موازنة الترويج للإنفاق على النشاط الإعلاني والذي قد يتراوح ما بين20- 30% من حجم المبيعات، أما بالنسبة للمنشآت الصناعية فإنها قد تخصص ما بين 2%- 3% للإنفاق على النشاط الإعلاني، أما الجزء الأكبر فإنه يخصص للبيع الشخصي. وفي كل صناعة معينة يمكن أن يكون هناك إنفاق كبير أو متواضع على النشاط الترويجي.

**1- موازنة الإعلان:**

إن موازنة الإعلان ما هي إلا تعبير عن الخطة الإعلامية في صورة مالية، وهي بمثابة وسيلة رقابية تستخدم في الرقابة على الإنفاق الإعلاني.

وإن أهمية تقدير الموازنة تزداد عندما تمثل المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني جزءاً هاماً في الإنفاق العام للمنظمة، وكلما زادت حجم المخصصات الإعلانية في المنظمة كلما زادت أهمية تحديد هذا الحجم.

- يتم تحديد موازنة الإعلان باستخدام مجموعة من الطرق، وباختلاف الطرق المستخدمة فإن تحديد الموازنة يعتمد على فكرة "التحليل الحدي" وهذا التحليل ينص على أنه ينبغي للمنظمة أن تستمر في زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني طالما أن الزيادة الحديثة في نفقات الإعلان أقل من الإيراد الحدي الناشئ عن هذه النفقة.

**طرق تحديد موازنة الإعلان:**

**1- الطريقة العشوائية:** وفق هذه الطريقة فإن الإدارة تقرر تخصيص مبلغ عشوائي للإنفاق منه على النشاط الإعلاني، ويؤخذ على هذه الطريقة بأنها لا تعكس الأهداف الترويجية أو الإعلانية التي ترغب الشركة في الوصول إليها، كما أنها تعكس الجوانب العاطفية لمدير الإعلان نحو النشاط الإعلاني، فالمدير الذي لديه اتجاهاً إيجابياً نحو الإعلان يميل إلى تخصيص مبالغ كبيرة للإنفاق منها على النشاط الإعلاني، أما مدير الإعلان الذي يحمل اتجاهاً سلبياً نحو الإعلان فإنه يميل إلى إنفاق مبالغ محددة جداً على النشاط الإعلاني.

**2- طريقة النسبة المئوية من المبيعات:**

وفقاً لهذه الطريقة فإن مدير الإعلان يقوم بالآتي:

1- استخلاص النسب المئوية للإنفاق الإعلاني بالنسبة إلى المبيعات المحققة في السنوات السابقة.

2- تطبيق هذه النسبة على المبيعات المتوقعة في السنة القادمة.

3- بعض الشركات قد تستخدم نسبة ثابتة لا تتغير من عام لآخر.

4- قد يقوم مدير الإعلان بتحديد مبلغ ثابت على كل وحدة مباعة وتخصيص هذا المبلغ للإنفاق منه على النشاط الإعلاني، فهنا مدير الإعلان يقوم بالتنبؤ بمبلغ المبيعات المتوقعة وضبه في المبلغ الذي يخصص للإعلان ليحصل بذلك على الميزانية الخاصة بالإعلان.

**فمثلاً:** إذا قرر المدير اخذ "40" قرش لكل وحدة مباعة للإنفاق منه على الإعلان وكانت المبيعات المتوقعة هي "10" آلاف وحدة فإن حجم الميزانية الإعلانية يصبح "40000" وحدة نقدية.

**3- طريقة ما ينفقه المنافسون:**

قد لا تقوم بعض الشركات بتحديد حجم موازنتها الإعلانية عن طريق تقليد بعض المنافسين ووضع الموازنة في حدود ما ينفقه هؤلاء المنافسين على النشاط الإعلاني.

**4- طريقة المهمة والهدف:**

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق منطقية في تحديد الموازنة الترويجية والإعلانية، فالمنظمة تحدد الميزانية اعتماداً على ما تهدف إلى إنجازه عن طريق النشاط الترويجي أو الإعلاني وتنطوي هذه الطريقة على:

1- تحديد الأهداف الخاصة بالنشاط الإعلاني.

2- تحديد الأعمال والمهام المطلوب القيام بها لتحقيق هذه الأهداف.

3- تقدير التكاليف المترتبة على أداء هذه المهمات، وبذلك مجموع هذه التكاليف يمثل الميزانية.

**مثال:** ترغب إحدى منشآت السلع الغذائية في زيادة الإدراك لإحدى سلعها الجديدة "أي زيادة عدد المستهلكين الذين يعلمون بوجود السلعة في السوق بمقدار "15%"، وقررت الشركة استخدام الإعلان لتحقيق هذا الهدف وبالتالي فغن المهام المطلوب تنفيذها وتكاليفها في القائمة التالية توضح حجم الميزانية:

|  |  |
| --- | --- |
| تكرار الرسالة الإعلانية في التلفاز (50) مرة | 180000 "وحدة نقدية" |
| استخدام "40" صفحة ملونة في المجلة الأسبوعية | 100000 "وحدة نقدية" |
| تكاليف البحوث | 5000 "وحدة نقدية" |
| تكاليف إدارية | 15000 "وحدة نقدية" |
| المجموع "يمثل ميزانية الترويج" | 300000 "وحدة نقدية" |

- بالنسبة إلى موازنة الإعلان فإنه لابد وأن تتفق مع العوائد المتوقعة منه، ويجب التركيز على أن الإعلان وسيلة وليس هدف. فمثلاً يتحدث "سيرجيو زيمان" أشهر مديري التسويق في العالم وشركة "كوكاكولا" عن أجمل إعلانات الشركة ذلك الإعلان الذي يصور أحد أبطال كرة القدم المحبوبين يأخذ زجاجة "كوكاكولا" من احد الأطفال وبعد أن يشرب أول جرعة منها يخلع فانلته ويقدمها هدية للطفل.

وبالرغم من إعجاب إدارة الشركة بهذا الإعلان إلا أن "زيمان" أمر بسحب هذا الإعلان، ووقف إهدار النفقات الكبيرة التي يستهلكها. إذ أن "زيمان" قام بقياس أرقام المبيعات قبل عرض الإعلان ثم تتبع هذه الأرقام خلال فترات عرض الإعلان فلم يجد تغييراً يغطي النفقات والميزانية التي وضعت من أجل هذا الإعلان، ففكرة تقديم بطل كرة القدم يشرب المنتج نالت على الإعجاب، ولكنها لم تساهم في تحفيز الجماهير على شراء المنتج بالشكل المطلوب.

**مجموعة العوامل المؤثرة على حجم موازنة الإعلان:**

1- نتائج البحوث: تؤثر نتائج البحوث عن السوق التي تقوم بها الشركة عن السوق أو المنتج أو معدل مشاهدة الإعلان أو عن فعالية برامج الإعلان الحالية.. تؤثر على موازنة الإعلان.

2- دخل المنظمة وإيراداتها: عندما ترغب الشركة في زيادة مقدار أرباحها فإنها تعمل على تخصيص المبالغ التي تنفقها على الإعلان كذلك فغن حجم دخل المنظمة وإيراداتها تؤثر على مقدار ما يمكن للمنظمة أن تخصصه للإنفاق على النشاط الإعلاني.

3- طبيعة المنتج: في حال المنتجات التي سوف يتم الإعلان عنها هي سلع ميسرة وسهلة المنال فإن حجم الموازنة يزداد (ويعود ذلك إلى طبيعة التوزيع المكثف لمثل هذه السلع والاعتماد الأساسي في عملية الترويج على النشاط الإعلاني) إما إذا كانت السلع معمرة أو صناعية فإن الاعتماد يزداد على البيع الشخصي ويقل دور الإعلان ومن ثم ينعكس ذلك على حجم المخصصات الإعلانية بالانخفاض.

4- مرحلة السلعة في دورة حياتها: إذا كان المنتج في بداية دورة حياته (مرحلة التقديم) فإنه يحتاج إلى مجهود إعلاني ضخم ومن هنا يزداد حجم موازنة الإعلان في هذه المرحلة. وكذلك تحتاج السلعة إلى موازنة إعلانية ضمة في مرحلة النمو.

أما في مرحلتي النضوج والتدهور فإنه يتم الاعتماد على عناصر ترويج أخرى غير الإعلان وبالتالي تنخفض موازنة الإعلان.

5- الظروف الاقتصادية العامة: تتجه الشركات عادة إلى تخفيض حجم الإنفاق على الإعلان خلال فترات الكساد الاقتصادي أما في مرحلة الرواج فإن حجم موازنة الإعلان يزداد.

6- مقدار الأموال المتاحة للترويج: عادة ما تتأثر موازنة الإعلان بالمبالغ الكلية التي تخصصها الشركة للإنفاق منها على النشاط الترويجي ككل. كذلك تتأثر المبالغ التي تخصص للنشاط الترويجي بالمبالغ التي يمكن للشركة أن تتحملها.

**2- موازنة العلاقات العامة:**

عند القيام بوضع موازنة للعلاقات العامة لابد من مراعاة مجموعة من الاعتبارات مثل حجم العمل التسويقي والموازنة المخصصة له بشكل عام، والنشاط الترويجي والموازنة المخصصة لهذا النشاط ولعناصره المختلفة، ولابد بشكل خاص مراعاة المتغير الكبير وهو حجم نفقات الإعلان، إذ أن تضيم هذه النفقات يؤدي إلى تقليص النسبة المخصصة للعلاقات العامة من الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي ككل.

ويتم تحديد الموازنة للعلاقات العامة بمجموعة من الطرق تختلف من صناعة لأخرى وحتى بين المنشآت في الصناعة الواحدة، فبالنسبة للمصارف فإنها تختلف في حجم ما تخصصه من اعتمادات مالية لبرنامج العلاقات العامة ويعود هذا الاختلاف إلى مجموعة من العوامل منها: حجم المصرف وإمكانياته، مدى انتشار جمهوره، ومدى الاتساع في عملياته، وعدد الفروع التي يتكون منها...

وهناك أسلوبان رئيسيان لتحديد موازنة العاقات العامة في المصارف:

**1- تحديد الموازنة في ضوء الأهداف التي تضعها إدارة العلاقات العامة:** وتلجأ غالبية المصارف إلى اعتماد هذا الأسلوب لما يتميز به من موضوعية وواقعية، بالإضافة إلى أنه يسمح لإدارة العلاقات العامة بقدر أكبر من المرونة، ويتيح لها إمكانية القيام بوظائفها على أكمل وجه وطبقاً للبرنامج المحدد.

**2- تخصيص نسبة ثابتة ترتبط بحجم الأرباح التي يحققها المصرف:** إلا أن هذا الأسلوب عجز شديد إذا انخفضت الأرباح في إحدى السنوات، فانخفاض الأرباح يعود في أغلب الأحيان إلى مشكلات تواجه المصرف في علاقاته مع العملاء أو المساهمين أو الجمهور الداخلي، وهذا يعني ضرورة تنفيذ خطة مؤثرة تحتاج إلى دعم مالي لمواجهة الأعمال الإضافية التي تقوم بها العلاقات العامة لمعالجة العلاقات المتردية.

لذلك من الأفضل ربط ميزانية العلاقات العامة بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

**مخصصات التسويق عبر الانترنت:**

يؤكد الخبراء في الاتصال والعلاقات العامة بخطر التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على مستقبل قطاع العلاقات العامة والإعلام ما لم تبادر بتغيير استراتيجياتها وتحوير بعض سياساتها والاستفادة من ثورة التقنية الإلكترونية.

وأكد المشاركون في منتدى التنافسية الدولي الرابع في دبي "2010" أن الانترنت أصبح الوسيلة الأولى ضمن وسائل الإعلام ليس فقط في الاتصال والتواصل بين الناس وإنما في التسويق والإعلان أيضاً، مؤكدين على أنه يتم إنفاق المزيد من أموال التسويق على الحملات الرقمية أكثر من أي وت مضى.

وأكد المنتدى إلى أن ميزانية التسويق عبر الانترنت ستزيد خلال العام الحالي بنحو 30% في حين بلغ معدل الزيادة في عام "2009" نحو "6- 7%"، إذ أنه في مواجهة انخفاض ميزانيات التسويق، فإن التسويق والإعلان الرقمي يصبحان أفضل طريقة تسويقية للتواصل مع الزبائن، ويتيحان للشركات جذب عملاء جدد، والوصول إلى اكبر عدد من الناس بتكلفة بسيطة، كما أنها وسيلة فورية، حيث يمكن إطلاق حملة تسويقية بسرعة كبيرة نظراً لإتاحتها أمام الجميع.

**يتم توزيع مخصصات التسويق عبر الانترنت كما يلي:**

1- مخصصات التكنولوجيا: البرامج، الأجهزة، الصيانة، التدرب والتعليم على استخدام البرامج والأجهزة..

2- تصميم المواقع وتطويرها.

3- رواتب العاملين على تصميم وتطوير المواقع والمسؤولين عن عمليات الصيانة.

4- مخصصات الاتصالات التسويقية: مخصصات عناصر المزيج الترويجي المختلفة

**CROMWELL & DISTRICTS PROMOTION GROUP INC.**

**STATEMENT OF FINANCIAL PERFORMANCE FOR YEAR ENDED 31 MAY 2009**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| This year | Less expenses | Last year |
|  | **الإعلان** |  |
| 5035 | إعلانات مبوبة | **10445** |
| - | إعلانات في السينما  | **3685** |
| 1990 | إعلانات على شبكة الانترنت | **1400** |
| 7025 |  | **15530** |
|  | **البيع الشخصي** |  |
| 40975 | موظف البيع الشخصي | **40000** |
| 15 | بضائع ترويجية(العينات ,الكوبونات...) | **1844** |
| 40900 |  | **41844** |
|  | **العلاقات العامة** |  |
| 4095 | دعم النشاطات المحلية للعلاقات العامة | **3486** |
|  | **ترويج المبيعات** |  |
| 3760 | الترويج للمراكز الرئيسية | **2192** |
| 322 | الصور | **325** |
| 7886 | الكتيبات والنشرات الترويجية | **2513** |
| 1086 | التجهيزات والمعدات | **9255** |
| 2085 | الترويج للمراكز الفرعية | **4467** |
|  | **تكاليف التشغيل** |  |
| 1825 | التأمين | **2087** |
| 1066 | قرطاسيه وطوابع | **3425** |
| 4322 | المطبوعات المختلفة | **3296** |
| 1580 | نفقات عامة | **233** |
| 11877 | تكاليف إدارية | **8754** |
| 1086 | اجتماعات ومؤتمرات عامة  | **9255** |
| 960 | تبرعات واشتراكات كالصحف | **408** |
| 21733 | المساهمة في احتفاليات أعياد الميلاد | **-** |
| 44309 |  | **19160** |

-هذه القائمة المالية لشركة((CROMWELL الترويجية مجزأة لمجموعة أقسام:

* أولا الإعلان: نلاحظ أن الإعلان في السنة الحالية قد انخفض بشكل كبير وواضح , ويعود ذلك إلى تخلي الشركة عن الإعلانات في دور السينما ,وتخفيض الإعلانات المبوبة ,بالإضافة زيادة الإعلانات على شبكة الانترنت (زيادة بسيطة) بالرغم من أهمية هذا الإعلان نتيجة الانتشار الواسع له
* ثانيا البيع الشخصي: ليس هناك تغيرات كبيرة سوى تخفيض كمية الكوبونات والعينات الممنوحة لمراكز التوزيع أو حتى المستهلكين
* ثالثا : بالنسبة إلى تكاليف التشغيل نلاحظ هناك زيادة كبيرة تعود إلى مساهمة الشركة في المناسبات والأعياد التي تهم الجمهور المتعامل مع المنظمة وهذا يدل على اهتمام الشركة بمسؤولياتها الاجتماعية

**حالة عملية**

**\* مجتمع الدراسة:**

شركات ومصانع الأدوية في بعض المحافظات السورية التي تتواجد فيها معظم شركات ومصانع الأدوية: دمشق، ريف دمشق، حلب، حمص.

**\* عينة الدراسة:**

عدداً من الشركات الدوائية التي تمّ انتقاؤها بطريقة العينة العشوائية بالنسبة للقطاعين العام والخاص، والتي يبلغ عددها (5) شركات عامة و (15) شركة خاصة علماً أن عدد المنشآت السورية في القطاعين تبلغ حوالي (50) منشاة دوائية.

- تم الاعتماد في الدراسة على: المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات السابقة.

البيانات الميدانية والتي تم جمعها بواسطة المقبلات الشخصية والملاحظة المباشرة وقوائم الاستبيان.

- من خلال البحث تبين أن الطرق التي تلجأ إليها الشركات الدوائية في تحديد موازنة الترويج هي:

1- طريقة نسبة مئوية من المبيعات: طريقة تقليدية وغير فعالة، لأنه من المفروض منطقياً أن ترتفع مخصصات الترويج بانخفاض المبيعات وذلك من أجل معالجة هذا الانخفاض.

2- طريقة تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون.

3- طريقة ما يتوفر للشركة من أموال: أي تخصيص كل الأموال لدى الشركة إلى الإنتاج وبعض العمليات التسويقية، وما يفيض منها ينفق على الترويج.

4- الطريقة (العشوائية) التقديرية: تخصيص مبلغ معين للترويج.

- وفق النسب التالية: بعد تفريغ وتحليل البيانات تبين أن نسبة (87.4%) من أفراد العينة يختارون وسيلة الترويج التي تتلاءم مع حجم الموازنة المخصصة. نسبة (65.5%) من أفراد العينة يلجئون إلى وسيلة الترويج الأقل تكلفة في حال محدودية الموارد الترويجية.

ونسبة (50.6%) يعتمدون في تحديد مخصصاتهم الترويجية على أساس نسبة من المبيعات، نسبة (63.7%) على أساس تقديري، ونسبة (10.4%) على أساس ما يصرفه المنافسون.

- بالإضافة على طريقة أخرى والتي أكدها نسبة (52.4%) من أفراد العينة بأن هناك جهات وصائية تؤثر في تحديد حجم الموازنة الترويجية في شركاتهم.

- وبالتالي فبناءً على المعطيات الناتجة عن تحليل البيانات تبين أن المنشآت الدوائية سواءً في القطاع العام أم الخاص، لا تمتلك المرونة الكافية والتي تمكنها من وضع موازنة ترويجية تساعدها على القيام بالنشاط الترويجي على أكمل وجه وهذا يعود إلى ما يلي:

1- تدخل جهات وصائية بالنسبة إلى القطاع العام.

2- انفرد مدير الشركة بتحديد الموازنة الترويجية في القطاع الخاص.

3- تعاني معظم منشآت الصناعة الدوائية العامة والخاصة من عدم وجود موازنة ترويجية كافية تمكنها من استخدام أحدث الأساليب الترويجية.

- وحتى في حال توفر الموارد المالية الكافية لدى بعض المنشآت فإنها تتبع الأساليب التقليدية وغير الفعالة في تحديد موازنة الترويج وتهمل بشكل كبير طريقة المهمة والهدف.

**المراجع:**

1- الاتصالات التسويقية المتكاملة، د. حميد الطائي، د. أحمد شاكر العسكري، 2009، عمان/ الأردن.

2- العلاقات العامة في المجال التطبيقي، د. مروان قبلان، دمشق، 2008.

3The end of the marketing we know it, sergiozyman,2000

4- مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد (28) العدد (2) 2006.

5- مقالة- مجلة البشائر الاقتصادية، الرياض.

6- <http://www>. Marketing teacher. Com

7- <http://www>. hrm- group. Com