

قسم: علوم التسيير
الرقم التسلسلي:/ 2018

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعلة: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

دور المزيج الترويجي في زيادة الحصص السوقية لمنظمات الأعمال دراسة حالة: مؤسسة السلام الكترونيكس - تبسة -

تحت إشراف الأستاذة

بن عبود شادية

من إعداد الطالبتين

العيفة فاطمة

براح منية

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|-------------------|-------------------|--------------|
| الحمزة عبد الحليم | أستاذ محاضر - ب - | رئيسا |
| بن عبود شادية | أستاذ مساعد - ب - | مشرفا ومقررا |
| عروف راضية | أستاذ محاضر - ب - | عضوا مناقشا |

شكر و تقدير

الحمد لله، و الصلاة و السلام على أفضل النبيين سيدنا محمد الصادق الأمين عليه صلوات

ربنا و أفضل التسليم، أما بعد:

إقرارا بالفضل لذويه و نزولا عند قول النبي صلى الله عليه و سلم:

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"،

فإن الواجب يدفعنا إلى أن نخص بالشكر بعد الله تعالى الأستاذة الفاضلة **بن عبود شادية-**

التي أشرفت على هذه المذكرة، لك منا أسمى عبارات التقدير والاحترام جزاك الله كل خير.

كما نتقدم بالشكر الكبير لموظفي إدارة السلام الكترونيكس على ما قدموه لنا من عون.

و أخيرا نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم في إتمام و إنجاح هذا العمل.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

أبي و أمي أطال الله عمركما.

إلى اثنان ليس لهما ثالث:

زوجي الغالي الذي كان لي معلما، أستاذا، زميلا و صديقا إلى من شاركني هذا العمل

كلمة كلمة جزاك الله الجنة - **خالد** -

أختي الغالية بل أمي بل صديقتي ورفيقة دربي إلى من أعطتني الأمان في عز احتياجها

له، إلى من أعطتني الحنان حتى كاد أن ينفذ حماكي الله - **حليمة** -

✓ أختايا اللتان كانتا لي البصر و البصيرة أنار الله دربكما - **نورة و جمانة** -

✓ إلى رجل احتل في قلبي زاوية و كان لي معينا زوج أختي - **جمال** -

✓ عزيز روحي أخي الغالي أدامك الله سندا لي - **الطاهر** -

✓ ابني الغالي حماك الله - **أحمد طه** -

✓ كل إخواني.

إلى كل امرأة أرادت أن تتعلم و ترتقي و لكن لم يكتب لها ذلك.

إلى كل من أراد أن يكون لي حجر عثرة - زدنتي قوة و عزيمة و إرادة -

فاطمة

الإهداء

أحمد الله عز و جل على منه و عونه لإتمام هذا البحث أما بعد:

إلى الذي وهبني كل ما تملك حتى أحقق له آماله، و كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل
المبتغى، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيته أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره.
إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، إلى التي
رعتني و كانت سندي في الشدائد أُمي الغالية.

إلى من تقاسموا معي عبء الحياة:

- سعيدة، وفاء، يمينة، عمار، أنيس، رمزي -

إلى البرعمتين: سبأ و هبة الرحمان.

إلى كل أقاربي صغيرهم و كبيرهم.

إلى رفيقتي في هذا العمل العيفة فاطمة و كل عائلتها.

إلى زملائي في الدراسة خاصة الفوج أربعة.

إلى صديقتي الغاليتين: عبد اللاوي الخنساء و ناصر ربيعة و كل عائلتهما.

إلى كل من ساعدني و ساندني في هذا البحث زملائي في العمل خاصة:

- آسيا، نسرين، نبيلة -

إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون

في أشياء أخرى لقوله تعالى:

"إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا من بأنفسهم" الآية 11 من سورة الرعد.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

منية

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|--|--|
| - | شكر و تقدير |
| - | إهداء |
| I | فهرس المحتويات |
| III | فهرس الجداول |
| IV | فهرس الأشكال |
| VI | فهرس الملاحق |
| أ - ز | مقدمة عامة |
| الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و المزيج الترويجي | |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق و متغيرات المزيج التسويقي |
| 3 | المطلب الأول: ماهية التسويق |
| 6 | المطلب الثاني: دور ووظائف التسويق |
| 8 | المطلب الثالث: متغيرات المزيج التسويقي في المؤسسة |
| 13 | المبحث الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي |
| 13 | المطلب الأول: ماهية المزيج الترويجي |
| 18 | المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج |
| 20 | المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي |
| 35 | خلاصة |
| الفصل الثاني: الحصة السوقية و مساهمة المزيج الترويجي في زيادتها | |
| 37 | تمهيد |
| 38 | المبحث الأول: عموميات حول الحصة السوقية |
| 38 | المطلب الأول: ماهية الحصة السوقية |
| 43 | المطلب الثاني: خطوات تحديد الحصة السوقية و تحليلها و مراحل تنميتها |
| 52 | المطلب الثالث: طرق تعظيم الحصة السوقية و مزايا و عيوب هدفها |

| | |
|---|---|
| 54 | المبحث الثاني: مساهمة المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية |
| 54 | المطلب الأول: دور الإعلان و العلاقات العامة في زيادة الحصة السوقية |
| 56 | المطلب الثاني: دور تنشيط المبيعات و التغليف في زيادة الحصة السوقية |
| 59 | المطلب الثالث: دور التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية |
| 60 | خلاصة |
| <p>الفصل الثالث: دراسة لأثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس</p> | |
| 62 | تمهيد |
| 63 | المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة |
| 63 | المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة |
| 69 | المطلب الثاني: دور و أهداف المؤسسة |
| 71 | المطلب الثالث: تقديم مؤسسة السلام الكترونيكس -تبسة- |
| 74 | المبحث الثاني: السياسة التسويقية لمؤسسة السلام الكترونيكس |
| 74 | المطلب الأول: إدارة التسويق الخاصة بمؤسسة السلام الكترونيكس |
| 75 | المطلب الثاني: المزيج التسويقي للمؤسسة |
| 79 | المطلب الثالث: تطور الحصة السوقية لمؤسسة السلام الكترونيكس |
| 80 | المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي و فعاليتها في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة. |
| 80 | المطلب الأول: المزيج الترويجي لمؤسسة السلام الكترونيكس |
| 84 | المطلب الثاني: مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة - باستخدام تحليل الاستمارة - |
| 102 | خلاصة |
| 104 | خاتمة عامة |
| 108 | قائمة المصادر و المراجع |
| 114 | قائمة الملاحق |

| الصفحة | العنوان | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 71 | مصادر التمويل لمؤسسة السلام الكترونيكس | 01 |
| 72 | مبيعات منتجات المؤسسة للسنوات 2013-2015 | 02 |
| 73 | تعداد الموارد البشرية لمؤسسة السلام الكترونيكس فرع تبسة | 03 |
| 79 | تطور الحصة السوقية لمؤسسة السلام الكترونيكس من 2013-2015 | 04 |
| 85 | توزيع أفراد العينة من حيث الجنس | 05 |
| 86 | توزيع أفراد العينة من حيث العمر | 06 |
| 87 | توزيع أفراد العينة من حيث الصفة الوظيفية | 07 |
| 88 | توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي | 08 |
| 88 | توزيع أفراد العينة من حيث الخبرة المهنية | 09 |
| 90 | كيفية تقييم الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس | 10 |
| 91 | الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس | 11 |
| 92 | الطريقة المتبعة لحساب الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس | 12 |
| 93 | العناصر الأنسب لزيادة الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس | 13 |
| 94 | وسائل الإعلان المتبعة من طرف مؤسسة السلام الكترونيكس للتعريف بمنتجاتها | 14 |
| 95 | دور التغليف بالنسبة لمنتجات مؤسسة السلام الكترونيكس | 15 |
| 95 | كيفية تنشيط المبيعات في مؤسسة السلام الكترونيكس | 16 |
| 96 | الوسيلة الفعالة للتسويق المباشر المتبعة في مؤسسة السلام الكترونيكس | 17 |
| 97 | وسائل العلاقات العامة في مؤسسة السلام الكترونيكس | 18 |
| 99 | مساهمة عناصر الترويج المطبقة في مؤسسة السلام الكترونيكس في خلق صورة و سمعة طيبة لها | 19 |
| 100 | مساهمة السياسة الترويجية الحالية في زيادة الحصة السوقية في مؤسسة السلام الالكترونيكس | 20 |
| 101 | ترتيب الأدوات والوسائل الترويجية الأكثر فعالية في مؤسسة السلام الكترونيكس | 21 |

| الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 09 | عناصر المزيج التسويقي للسلع و الخدمات | 01 |
| 11 | الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي | 02 |
| 14 | المشاركون في عملية الترويج | 03 |
| 18 | العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي | 04 |
| 19 | استراتيجية الجذب والدفع | 05 |
| 55 | نموذج الحملة الإعلانية التي تؤدي إلى شراء و اعادة الشراء | 06 |
| 65 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة السلام الكترونيكس | 07 |
| 73 | تغير مبيعات المؤسسة لسنوات: 2013 - 2015 | 08 |
| 74 | التنظيم الاداري لمديرية التسويق | 09 |
| 78 | القناة التقليدية الطويلة | 10 |
| 78 | القناة التقليدية القصيرة | 11 |
| 79 | القناة الطويلة الحديثة | 12 |
| 80 | تطور الحصة السوقية لمؤسسة السلام الكترونيكس من 2013 - 2015 | 13 |
| 85 | توزيع أفراد العينة من حيث الجنس | 14 |
| 86 | توزيع أفراد العينة من حيث العمر | 15 |
| 87 | توزيع أفراد العينة من حيث الصفة الوظيفية | 16 |
| 88 | توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي | 17 |
| 89 | توزيع أفراد العينة من حيث الخبرة المهنية | 18 |
| 90 | قنوات التوزيع في مؤسسة السلام الكترونيكس | 19 |
| 91 | كيفية تقييم الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس | 20 |
| 92 | الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس | 21 |
| 92 | الطريقة المتبعة لحساب الحصة سوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس | 22 |
| 93 | العناصر الأنسب لزيادة الحصة سوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس | 23 |
| 94 | وسائل الإعلان المتبعة من طرف مؤسسة السلام الكترونيكس للتعريف بمنتجاتها | 24 |
| 95 | دور التغليف بالنسبة لمنتجات مؤسسة السلام الكترونيكس | 25 |
| 96 | كيفية تنشيط المبيعات في مؤسسة السلام الكترونيكس | 26 |

| | | |
|-----|---|----|
| 97 | وسائل التسوق المباشر في مؤسسة السلام الكترونيكس | 27 |
| 98 | وسائل العلاقات العامة في مؤسسة السلام الكترونيكس | 28 |
| 99 | مساهمة عناصر الترويج المطبقة في مؤسسة السلام الكترونيكس في خلق صورة و سمعة طيبة لها | 29 |
| 100 | مساهمة السياسة الترويجية الحالية في زيادة الحصة السوقية في مؤسسة السلام الالكترونيكس | 30 |

| الصفحة | العنوان | رقم الملحق |
|--------|--|------------|
| 114 | منتج السلام الكترونيكس - الغسالة- | 01 |
| 115 | منتج السلام الكترونيكس - التلفاز - | 02 |
| 116 | منتج السلام الكترونيكس - الطباخة- | 03 |
| 117 | منتج السلام الكترونيكس - المكيف الهوائي- | 04 |
| 118 | منتج السلام الكترونيكس - الثلاجة- | 05 |
| 119 | منتج السلام الكترونيكس - الميكروويف- | 06 |
| 120 | منتج السلام الكترونيكس - ثلاجة العرض- | 07 |
| 121 | منتج السلام الكترونيكس - الهاتف المحمول- | 08 |
| 122 | قائمة محكمي الاستبيان | 09 |
| 123 | الاستبيان | 10 |

مقدمة عامة

مقدمة عامة

تشهد الساحة الاقتصادية اليوم تغيرات متسارعة ومستمرة، مما أجبر المنظمات على مواكبة هذه التغيرات والتكيف مع محيطها، ومعرفة سلوك السوق الذي تنشط فيه من خلال تبني بعض المفاهيم التسويقية الحديثة التي تهدف أساسا لتوجيه نشاطات المنظمة على أساس الحاجات المطلوبة في الأسواق. فالرسالة الأساسية لهذا التوجه هو أن النجاعة الاقتصادية للمنظمات تعتمد على قدرتها على تلبية تلك الحاجات وإعادة هيكلة نشاطها بناء على الإمكانيات المتوفرة لديها، حيث أن إرضاء و تلبية حاجات المستهلك هو محور كافة القرارات التسويقية.

وهنا يبرز دور المزيج الترويجي في النشاط التسويقي من خلال تعريف المستهلك بمزايا كل سلعة وخواصها مما يؤدي به إلى اقتناء هذه السلعة أو تلك. حيث أن المزيج الترويجي هو عبارة على جميع العمليات والأنشطة التسويقية التي تقوم بتوفير المعلومات اللازمة عن مزايا السلع والخدمات إضافة إلى جذب اهتمام المستهلك بها ودفعه لشرائها مقتنعا بأنها تشبع وتلبي حاجاته ورغباته، فالغاية من النشاط الترويجي للمنظمة هو كسب ثقة المستهلك وتحسين صورتها لديه فالترويج يمثل العمود الفقري للنشاط التسويقي من خلال تصريف المنتجات وتعتبر عناصر الترويج حلقة متكاملة مع الأجزاء الأخرى المكونة للمنظمة تعمل مع بعضها البعض لجعل هذه الأخيرة تصمد في وجه المنافسة وتحقق مستوى مرضي من الربحية وهذا بهدف النمو والاستمرارية في النشاط وزيادة حصتها السوقية، حيث تعبر هذه الأخيرة على قدرة المنظمة و كفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق و على حساب المنافسين.

وبعد دخول الجزائر اقتصاد السوق وظهور منظمات خاصة واشتداد المنافسة بينها، انتهجت هذه الأخيرة عدة سياسات لبقائها في السوق ومن بينها الترويج لتحقيق أهدافها. حيث تعتبر السلام الكترونيكس من أهم المنظمات الوطنية الخاصة التي تساهم في خدمة الاقتصاد الوطني وتطويره في مجال إنتاج المنتجات الالكترونية الكهرومنزلية وذلك لانتهاجها مجموعة من الوسائل الترويجية.

❖ إشكالية البحث:

من خلال ماسبق يمكن طرح إشكالية الدراسة كالآتي:

ما مدى مساهمة المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس ؟

❖ التساؤلات الفرعية:

- حتى تسهل عملية تحليل الإشكالية حاولنا أن نشير إلى بعض التساؤلات الفرعية التي تعطي صبغة علمية ودقيقة و شاملة لموضوع بحثنا هذا:
- ماذا نعني بالتسويق ؟ وفيما تتمثل أهميته وأهدافه ؟
 - ما المقصود بالمزيج الترويجي ؟ و في ماتتمثل عناصر المزيج الترويجي ؟
 - ما المقصود بالحصة السوقية ؟ و ما هي طرق زيادتها ؟

❖ فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: تركز مؤسسة السلام الكترونيكس على بعض الوسائل و الأنشطة الترويجية وتهمل البعض الآخر.

الفرضية الثانية: تساعد عناصر الترويج المطبقة من طرف مؤسسة السلام الكترونيكس في خلق صورة وسمعة طيبة لها لدى عملائها.

الفرضية الثالثة: يؤدي المزيج الترويجي المعتمد بمؤسسة السلام الكترونيكس إلى زيادة حصتها السوقية.

❖ أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من الدور الكبير الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في الارتقاء بمبيعات المنظمات و عليه زيادة حصتها السوقية و ذلك من خلال اىصال المزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

❖ أهداف الدراسة: تبرز أهداف هذه الدراسة في:

- إسقاط الضوء على المفاهيم الحديثة للتسويق؛
- التعرف على مختلف وسائل الترويج في المنظمات؛
- إثراء المكتبة الجامعية بمرجع جديد في هذا المجال حتى يسهل على الطلبة استقاء المعلومات منه؛
- معرفة دور المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية؛
- تسليط الضوء على مؤسسة السلام الكترونيكس من خلال دراسة عناصر المزيج الترويجي فيها ومساهمتها في زيادة الحصة السوقية.

❖ مبررات اختيار هذا الموضوع: تعود الرغبة في اختيار هذا الموضوع إلى:

- ✓ تزويد مكتبتنا بهذا البحث لإثراء رصيدها؛
- ✓ إعطاء صورة لواقع المزيج الترويجي في المنظمات الاقتصادية؛
- ✓ الأهمية التي يكتسبها موضوع الدراسة من خلال ما ستحققه المنظمات بتبنيها هذا الموضوع؛
- ✓ الرغبة في معرفة مدى إسهام المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية.

❖ الدراسات السابقة: من بين الدراسات التي عالجت موضوع الدراسة نذكر:

- علاء حسين السرابي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية و زيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بعمان، كلية العلوم الاقتصادية و الإدارية، 2008.
- هدفت هذه الدراسة إلى:

مقدمة عامة

- ✓ الكشف و التعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل المستهلكين.
- ✓ مدى إرتباط و تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين فيما يتعلق بخصائصهم السكانية و مستويات دخلهم.
- ✓ التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم التسويق الحديث و تفعيلهم للنشاط الترويجي و لقد تبين من الدراسة أن:
- ✓ اتجاهات إدارات الشركات و المصانع الأردنية تتجه نحو مزيد من الإدراك لأهمية و تأثير عناصر المزيج الترويجي على كفاءة و فعالية الاستراتيجيات التسويقية، كما تبين أيضا من الدراسة عدم وجود استراتيجية تسويقية و ترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية وذلك لتوطيد العلاقة بين الشركة و العملاء خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك و أن العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل.
- ✓ وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي حيث كان البيع الشخصي ذو التأثير الأفضل على ترويج المنتجات الصناعية.
- ✓ وجود تأثير بين بعض المتغيرات مثل دخل المستهلكين و أنماطهم الحياتية و بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي و أهميتها في جذبهم.
- أيمن علي سليمان سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي، دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة و التمويل، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017.
- هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الحصة السوقية للشركات الصناعية الدوائية الأردنية في ربحيتها و لقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:
- ✓ وجود علاقة سالبة بين الحصة السوقية و العائد على رأس المال العامل بينما كانت العلاقة موجبة بين الحصة السوقية و كل من العائد على الأصول و العائد على حقوق الملكية.
- ✓ لا يوجد أثر للحصة السوقية (نسبة مبيعات الشركة إلى مبيعات قطاع الصناعات الدوائية ككل) على العائد على رأس المال العامل و العائد على الأصول و العائد على حقوق الملكية في شركات الصناعات الدوائية الأردنية.
- أسامة دنان، الحصة السوقية و دورها في قياس أداء المنظمة، دراسة ميدانية حول شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الأوراق المالية بجامعة حلب، 2010.

مقدمة عامة

حيث أراد الباحث معرفة دور الحصة السوقية في قياس و مراقبة المنظمات و بعد الدراسة والتحليل توصل إلى النتائج الآتية:

✓ الحصة السوقية ليست هدف بحد ذاته تسعى المنظمة لتحقيقه بل هي أداة لقياس مستوى أداء المنظمة و لكن مقارنة بالمنافسين.

✓ السياسات السعرية التي تتبناها المنظمة لها بالغ الأثر على الحصة السوقية و لعل ذلك يقودنا إلى النتيجة بأن الحصة السوقية لا علاقة لها بزيادة الربحية.

✓ الحصة السوقية ليست أداة رقابية بيد الإدارة فحسب بل هي أيضا مؤشر يؤخذ به من قبل البعض لاتخاذ قرارات الاستثمار في هذه الشركة أو تلك.

• منصف شرفي، فعالية المزيج الترويجي في أداء النشاط التسويقي للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر 2000-2008، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، علوم اقتصادية و تجارية، مدرسة دكتوراه - اقتصاد، مناجمت- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة، 2009-2010.

هدفت هذه الدراسة إلى: دراسة فعالية المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسات الهاتف النقال العاملة بالجزائر لتسويق و ترويج منتجاتها وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة، كما هدفت للكشف و التعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل المتعاملين.

حيث من بين ما خلصت إليه هذه الدراسة: أن معاملي الهاتف النقال يستخدمون مزيج متنوع من الأدوات الترويجية، ما زال الإشهار بالصحف و المجلات و التلفزيون و اللافتات أهم عناصره وغالبا ما تعتمد تلك المؤسسات في قيامها بهذه الأنشطة على وكالات إخبارية متخصصة تقدم مزيجا مناسباً من الخدمات و مع ذلك يمكن القول بأن هذه المؤسسات ما زالت في حاجة إلى زيادة اهتمامها بوظيفة الترويج.

❖ أوجه الاختلاف و التشابه بين هذه الدراسة و الدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسة الأولى: تشابهت هذه الدراسة مع دراسة (علاء حسين السرابي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية و زيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بعمان) فقد تناول كلاهما دور عناصر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية، لكن هذه الأخيرة ركزت على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل المستهلك بينما في هذه الدراسة تم التركيز على دور المزيج الترويجي في الارتقاء بمبيعات المنظمة و زيادة الحصة السوقية في منظمات الأعمال، أي يختلفا من حيث مجتمع الدراسة.

مقدمة عامة

بالنسبة للدراسة الثانية و الثالثة: تشابهت هذه الدراسة مع دراسات (أيمن علي سليمان سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي، دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية) و (أسامة دنان، الحصة السوقية و دورها في قياس أداء المنظمة، دراسة ميدانية حول شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية) حيث تناولت هذه الدراسات مواضيع ذات العلاقة بالحصة السوقية و قد استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة بشكل كبير مما ساهم في إغناء موضوع الدراسة الحالية، أما فيما يخص أوجه الاختلاف فقد تناولت هذه الدراسات متغير الحصة السوقية كمتغير مستقل بينما في هذه الدراسة تم تناوله كمتغير تابع.

بالنسبة للدراسة الرابعة: تشابهت هذه الدراسة مع دراسة (منصف شرفي، فعالية المزيج الترويجي في أداء النشاط التسويقي للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر 2000-2008) من حيث المتغير المستقل وهو عناصر المزيج الترويجي بينما كان الاختلاف بينهما في المتغير التابع، فهذه الأخيرة ركزت على فعالية المزيج الترويجي في أداء النشاط التسويقي في حين ركزت هذه الدراسة على دور عناصر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية، كما أن دراسة هذا الأخير لم تتناول عنصر التغليف كأحد عناصر المزيج الترويجي و أيضا تعلقت دراستها الميدانية بالمؤسسات الخدمية في حين ركزت هذه الدراسة على المؤسسة الاقتصادية.

❖ المنهج المستخدم و أدوات الدراسة:

تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي من خلال التطرق لكل عنصر من عناصر البحث بتمعن، مثل التسويق، المزيج التسويقي، المزيج الترويجي و عناصره، الحصة السوقية و تحديد العلاقة بين هذه العناصر للوصول الى الهدف المسطر من هذه الدراسة كما استعنا بالأدوات الآتية:

✓ البحث وجمع المعلومات من الكتب الملمة بموضوع الدراسة؛
✓ الاستكشاف في الشبكة العنكبوتية في مختلف المواقع للإلمام أكثر بالموضوع من خلال أبحاث المتخصصين؛

✓ الاستعانة بالإحصاء في الجانب التطبيقي من خلال الجداول و التمثيلات البيانية؛
✓ الاستعانة ببرنامج "EXCEL 2007" وذلك لمعالجة الأرقام و الجداول الإحصائية؛

❖ مجال و حدود الدراسة:

لبحثنا حدود نوجزها في الآتي:

✓ الحدود الزمنية: امتدت الدراسة الميدانية من 2018/03/09 الى 2018/04/09.
✓ الحدود المكانية: تتحدد دراستنا مكانيا بولاية تبسة.
✓ الحدود البشرية: تتمثل في مجتمع الدراسة وهم موظفو إدارة مؤسسة السلام الكترونيكس - تبسة-

❖ صعوبات الدراسة:

- وجدنا خلال فترة البحث الصعوبات الآتية:
- قلة المراجع التي تبحث في الحصة السوقية؛
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات من المؤسسة محل الدراسة؛
- قلة المنشورات التي تتحدث عن المزيج الترويجي و كذا الحصة السوقية؛
- حداثة الموضوع بالنسبة للمنظمات الجزائرية فيما يتعلق بعنصر التسويق المباشر.

❖ مصادر البيانات: اعتمدنا في جمع البيانات على ما يلي:

- المقابلة الشخصية: مع السيد مدير مصلحة البيع، مصلحة الإنتاج، المصلحة التجارية. لمؤسسة السلام الكترونيكس؛
- الملاحظة المباشرة: للملاحظة المباشرة تأثير كبير، حيث يتم التعرف على معظم المعلومات مباشرة من خلال العين المجردة، حيث سجل من خلال الزيارات و المقابلات الشخصية بعض الملاحظات التي تم استخدامها كبيانات تسهل بلوغ النتائج المرجوة؛
- إعداد و تقديم الاستمارة للموظفين بإدارة مؤسسة السلام الكترونيكس والتي قدر عددها بـ 50 استمارة التي تم تفرغ محتواها في البرنامج الإحصائي "EXCEL 2007".

❖ ترتيب محتويات الدراسة:

لإعطاء نظرة شاملة للموضوع المدروس تم تقسم هذه المذكرة الى ثلاثة فصول، خصص الفصل الأول منه "الإطار النظري للتسويق والمزيج الترويجي" وذلك للتعرف على جانبين مهمين ألا و هما التسويق بكافة جوانبه و المزيج الترويجي و عناصره، وذلك لتبيان عناصر المزيج الترويجي الأكثر استعمالا في ظل التحديات التي تواجهها المنظمات اليوم، و قد قسم هذا الفصل الى مبحثين هما:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق و متغيرات المزيج التسويقي.

المبحث الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي.

أما الفصل الثاني "الحصة السوقية ومساهمة المزيج الترويجي في زيادتها" وهو صلب الدراسة، ويتناول مفهوم الحصة السوقية ودور عناصر المزيج الترويجي في زيادتها و قسم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: عموميات حول الحصة السوقية.

المبحث الثاني: مساهمة المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية.

أما الفصل الثالث فقمنا من خلاله بتسليط المفاهيم النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة لأثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس - تبسة- وذلك من خلال ثلاثة مباحث:

مقدمة عامة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة السلام الكترونيكس.

المبحث الثاني: السياسة التسويقية للمؤسسة.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي وفعاليتها في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة.

و في نهاية المذكرة خرجنا بخاتمة عامة قدمنا فيها النتائج و التوصيات التي نراها مناسبة في تطوير وسائل الترويج حتى يكون هذا المزيج أكثر فعالية في زيادة الحصة السوقية للمنظمات الاقتصادية الجزائرية.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق

والمزيج الترويجي

تمهيد

أدى انفتاح المنظمات على الأسواق العالمية إلى جعل بيئتها مشتركة، وهذا ما أدى إلى التغير الكبير في أذواق المستهلكين و إلى اشتداد المنافسة. جعل هذا من البقاء والاستمرار رهانا تمتلكه إلا المنظمات القادرة على تحليل البيئة واكتشاف رغبات وحاجيات الزبائن، حيث لا يكون هذا إلا بفتح قنوات اتصال بين المشتري والبائع ولا يتحقق هذا إلا بوجود التسويق الذي يساهم في تسهيل عمليات التبادل التجاري فلم تعد مشكلة عالم اليوم ما ننتج و لكن أصبحت المشكلة كيف يمكن أن نسوق. فالبقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالموصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين.

في ظل هذا أصبح التسويق يحتل مكانة مهمة داخل المنظمة، حيث أن المزيج الترويجي يمثل إحدى ركائز صناعة التسويق، وهو يشتمل على جميع أنشطة وأشكال التواصل مع الزبائن، سواء كانوا مستهلكين أو مستفيدين من الخدمات، وذلك بوسائله المختلفة، حيث يتدخل الترويج في كافة عمليات النشاط التسويقي، و الهدف الأساسي منه هو اقناع المستهلك بأن المنتج هو الوسيلة المثلى لإشباع رغباته، فهو أداة اتصال فعالة تعمل على نقل المعلومات داخل وخارج المنظمة.

وستتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق ومتغيرات المزيج التسويقي؛

المبحث الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق و متغيرات المزيج التسويقي

من أجل التعرف على مفهوم التسويق و المزيج التسويقي قسمنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: ماهية التسويق؛

المطلب الثاني: دور ووظائف التسويق؛

المطلب الثالث: متغيرات المزيج التسويقي في المؤسسة.

المطلب الأول: ماهية التسويق

يعتبر التسويق النشاط الذي من خلاله تنتقل السلع و الخدمات إلى أسوقها، حيث لا تستطيع أي منظمة القيام بأي نشاط دون أن تسوق له.

أولا : تعريف التسويق

تعددت تعريفات التسويق نوجز أهمها:

- تعريف **David Jobber**: « التسويق هو تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة».¹

- يعرفه ستانتون بأنه: « نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير و ترويج السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين».²

- عرفه **Kotler et Dubois**: « التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي يشبع رغبات و متطلبات الأفراد و الجماعات عن طريق خلق و تبادل المنتجات و تركيبات أخرى للقيم للمستقبل».³

- عرفه الصيرفي على أنه: « كافة الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية التي تتعامل مع عملية تبادل السلع و الخدمات بغرض خلق منافع الزمان و المكان و الملكية».⁴

- كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: « جميع النشاطات الضرورية التي تهدف الى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي و المستعمل الصناعي».⁵

¹ -David Jobber, **Principales and practices of marketing**, magran hill, publishing compagny, 1998, p: 4.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995، ص: 25.

³ - koter. P et autres, **Marketing management**, édition pulbi –union , 10 eme édition, Paris, 1997, p: 40.

⁴ - محمد الصيرفي، **التسويق منهج تحليلي مبسط**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 14.

⁵ - أحمد شاكر العسكري، **التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي**، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2000، ص: 21.

- التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد و المجموعات على ما يحتاجون، و يتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.¹
من كل ما سبق يمكن أن نعرف التسويق على أنه: عملية تخطيط و تنفيذ الأنشطة المرتبطة بإعداد الأفكار و السلع و الخدمات و تسعيرها و ترويجها و توزيعها.

ثانيا: مراحل تطور مفهوم التسويق

سنقوم بعرض هذه المراحل فيما يلي:

- 1- **مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:** تفوق في هذه المرحلة الطلب على العرض، حيث أن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الأشباع الكمي لاحتياجات السوق فقد كان الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك تحسين وسائل الإنتاج و البحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات. ففي هذه المرحلة لم يلعب التسويق دورا فعلا حيث كان ينظر اليه كمنشط اضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج المتنامي.²
- 2- **مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:** أدى التركيز على مشكلات الإنتاج الى زيادة قدرة المنشآت على الإنتاج، خاصة و أنه تم التركيز على الإنتاج الكبير مما أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات وهنا ظهرت الحاجة إلى نظام توزيع كفاء لهذا الإنتاج و عليه بدأت الإدارة تعطي اهتمام لمشكلات البيع حيث بدأ استخدام الإعلان لترويج المبيعات.³
- 3- **مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:** في هذه المرحلة تبنت الادارة في المؤسسة الانتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها: « الأسهل صنع ما يحبه المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع» وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم.⁴
- 4- **مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي:** العديد من المؤسسات التي تدعي تطبيق المفهوم التسويقي تتعرض لانتقادات تنحصر في الممارسات السلبية للمنظمات التي تدعي تطبيق هذا المفهوم التسويقي، حيث يذهب بعض الكتاب الى القول أن الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب و لكن السبب في المفهوم في حد ذاته لأنه أصبح يتعارض تماما مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، فقد تشعب هذه الأخيرة احتياجات ورغبات المستهلك ومع ذلك فإنها لا تقي بمسؤوليتها اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه.⁵

¹- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص: 12.

²- Michon.Christian, **Marcteur: les nouveaux fondements du marketing**, Pearson éducation, France, 2003, p: 3.

³- وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص: 14.

⁴- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص: 19.

⁵- بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص ص: 35-36.

ثالثاً: أهمية و أهداف التسويق

1- أهمية التسويق: تتمثل أهمية التسويق في الآتي:

- مواجهة المنافسة عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع؛¹
- يعتمد النجاح المالي للمؤسسات على نجاح التسويق، فلا بد أن يتخذ مدير التسويق قرارات رئيسية تساهم في ذلك كتصميم المنتج الجديد والسعر الذي سيعرض به، ومدى احتياجه لوسائل الدعاية والبيع؛²
- للتسويق أهمية اجتماعية تتمثل في تحقيقه اشباع في الحاجات والرغبات وهي جوهر ولب أي نظام اجتماعي.³

للتسويق أهمية بالنسبة للدول النامية حيث يمكن إجمال ذلك في الآتي:⁴

- توجيه الاستثمارات و الانتاج حسب الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين؛
- الحفاظ على التوازن بين تطور الانتاج و نمو الاستهلاك؛
- العمل على انتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد و ما يساهم في تحسين مستوى المعيشة؛
- يلعب التسويق دور المحرك للنمو فهو يحفز احتياجات المستهلكين و يوجههم نحو منتجات جديدة.

2- أهداف التسويق : تتمثل أهداف التسويق فيما يلي:

2-1- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك: إن كل من النشاط التسويقي و الانتاجي يصل بالمؤسسة لتحقيق الفعالية التي تقود للهدف النهائي وهو انتاج سلع بالمواصفات و الجودة المطلوبة و تقديمها للمستهلكين.

و عليه التسويق يحقق مجموعة من الأهداف المطلوبة بالنسبة للمستهلك هي:⁵

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع؛
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة؛
- انتاج السلع بالمواصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للمستهلك بالسعر و في المكان المناسبين؛

¹ حجاج خليل، التسويق، مكتبة القدس، فلسطين، 2003، ص: 15.

² - Kotler P et Keller Kiven, **Marketing Management**, 12th edition, 2006, P: 4.

³ - Lasary Lean, **Le Marketing C'est facile**, Imprimerie Es-salem, cheraga, 2001, P:13.

⁴ - غلاب نعيمة، المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الانسانية رقم 22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري، قسنطينة، ديسمبر، 2004، ص: 71.

⁵ - محمد فريد الصحن، التسويق " مفاهيم و استراتيجيات"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص: 53.

- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما و استخدامه في شراء أصناف و أنواع أخرى من المنتجات، وتتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها و استراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

2-2- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة: نوجز ذلك في الآتي:¹

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع؛
- المحافظة على المركز التنافسي و تنمية حصة المؤسسة في السوق؛
- تشجيع المؤسسة على الابتكار و النمو، و هذا عن طريق التنبؤ برغبات و حاجات الزبائن؛
- يهدف الى البقاء و الاستمرارية فهو يعمل بشكل مستمر للوصول لهذا الهدف.

المطلب الثاني: دور و وظائف التسويق

أولاً: دور التسويق

يعتبر النشاط التسويقي من بين الأنشطة التي لها دور كبير في المؤسسة وفيما يلي نذكر أهم أدوار هذا النشاط:²

- 1- تحقيق التبادل: للتسويق دور كبير في تحقيق عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين، فمن النادر ايجاد مجتمع يعيش و يستمر بدون الحاجة الى التبادل.
- 2- تحقيق الرفاهية: عن طريق تحسين المستوى المعيشي على المدى الطويل و استحداث مناصب شغل و بذلك اشباع الحاجات.
- 3- التقدم التكنولوجي: من خلال إيصال أحدث ما توصلت اليه التكنولوجيا من ابتكارات و اختراعات في مجال السلع و الخدمات بهدف اشباع حاجات المجتمع و رغبته.
- 4- العولمة: حيث من خلاله ساهمت المنظومة التسويقية في تطوير وسائل النقل والشحن والاتصالات، فأصبح من السهل الدخول الى الأسواق العالمية.
- 5- التنمية: يساعد التسويق على تنمية و تطوير الأسواق و توسيع نطاقها، وذلك بالربط بين الأسواق الصغيرة المجزئة جغرافياً و دمجها في الأسواق الكبيرة.
- 6- الغاء الضوابط التنظيمية: للتسويق حدود مشتركة بين جميع أنشطة المؤسسة، و كحد فاصل بين المنتج و المستهلك لتحقيق علاقة التبادل.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق " مفاهيم و استراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص: 53.

² - منصف شرفي، فعالية المزيج الترويجي في أداء النشاط التسويقي للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2008-2000، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، مدرسة دكتوراه -اقتصاد، مناخمنت-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة، 2009-2010، ص: 22.

7- يؤدي إلى الخصوصية: الكثير من الدول و بسبب تبنيتها للتسويق أدت الى تحويل المؤسسات العمومية الى ملكية خاصة من أجل زيادة كفاءتها، وهذا ما يحصل حاليا في قطاع الاتصالات.

ثانيا: وظائف التسويق

يمكن أن نقسم هذه الوظائف الى:¹

1- وظائف المبادلة و تتكون من الوظائف الآتية:

1-1- وظيفة البيع: و تعتبر من الوظائف الأساسية للتسويق و تتمثل في الجمع بين البائع و المشتري

إما بطريق مباشر أو غير مباشر، حيث تتضمن وظيفة البيع عدد من الوظائف المساعدة هي:

1.1.1. وظيفة تصميم و تخطيط السلعة فعلى البائع أن يقدم للسوق سلعة يرغب فيها المستهلك.

2.1.1. التعاقد و يتطلب الجمع بين البائع و المشتري.

3.1.1. خلق الطلب و يتضمن الجهود التي يبذلها البائع لكي يجذب المشتري للحصول على منتجاته.

4.1.1. شروط الاتفاق الخاص بالنوع و الكمية و السعر و وقت و تاريخ التسلم و الشحن.

5.1.1. طرق الدفع.

6.1.1. التعاقد الفعلي و هي المرحلة التي يتم بموجبها تحويل ملكية السلع.

1-2- وظيفة الشراء: وتتضمن جميع أنواع النشاط اللازم لتجميع السلع تحت ملكية واحدة و تتضمن

الأنشطة الآتية:

1-2-1- وظيفة تحديد الحاجات و المطالب.

2-2-1- البحث عن وسيلة عرض هذه السلع والمواد.

3-2-1- تجميع الكميات من المواد و السلع لعرضها أمام الوسطاء أو المستهلك النهائي.

4-2-1- التعاقد بين البائع و المشتري و هي المرحلة النهائية التي يتم فيها نقل الملكية.

2- وظائف العرض المادي للسلع: يباشر هذه المهام بعض الوسطاء و المنشآت المتخصصة و الهدف

من هذه الوظائف ضمان وصول السلعة الى المستهلك و تتضمن الوظائف الآتية:

1-2- وظيفة النقل: لهذه الوظيفة أهمية كبيرة خصوصا في الاسواق البعيدة، وتعني نقل السلع

من أماكن إنتاجها إلى الوسطاء (تجار الجملة و التجزئة) أو النقل إلى المستهلك النهائي.

2-2- وظيفة التخزين: تعنى بحفظ السلع المنتجة منذ لحظة إنتاجها لحين الطلب عليها و كلما كانت

الفترة بعيدة كلما ازدادت أهمية التخزين و يكون التخزين لأغراض عدة منها التخزين الذي يتم بين المراحل

الإنتاجية و الذي يتم انتظارا لوقت تحسن الاسعار وكذا التخزين الذي يتم عندما يكون الإنتاج فصلي.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط2، القاهرة، 1966، ص: 39.

3- الخدمات و التسهيلات: تشمل هذه الوظيفة الفرعية الآتية:

3-1- التصنيف: و هذا يعني ترتيب السلع بشكل تدرجي حسب جودتها.

3-2- التمويل: و قد يقوم بهذه الوظيفة البائع نفسه أو البنوك أو المؤسسات التجارية.

3-3- تحمل المخاطر: قد تتعرض السلع إلى العديد من المخاطر وذلك ربما يكون بسبب تقادمها

أو تغير أذواق المستهلكين أو قد تتعرض للحريق أو الكسر وعادة ما يتحمل كل المخاطر الوسطاء.

3-4- بحوث السوق: وتتضمن دراسة المستهلك لمعرفة رغبات و بواعث الشراء و غيرها من المعلومات

التي تهتم بها الإدارة التجارية.

المطلب الثالث: متغيرات المزيج التسويقي في المؤسسة

تسمح معرفة حاجيات المستهلكين وتحليلها للمؤسسة بتحديد سياستها التجارية وهذا ما يجعلها مسيطرة

على الطلب.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي:

عرفه الصيرفي على أنه: «عبارة عن مجموعة من الخطط و السياسات والعمليات التي تمارسها الادارة

التسويقية بهدف اشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة

مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن

أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر

على مجموع السياسات الأخرى في المزيج»¹.

عرفه كوتلر على أنه: «مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة و الاشراف و التي تستخدمها

المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف»².

ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة المتحكم فيها والموجهة الى شريحة

معينة من المستهلكين.

ثانياً: تصنيف المزيج التسويقي

تم تصنيف المزيج التسويقي الى مجموعة من التصنيفات نورد منها:³

1- تصنيف A.W.F.rey: صنفها إلى مجموعتين:

1-1- معروضات المنتج: و تتضمن المنتج و خصائصه.

1-2- الأدوات: التي يستطيع المنتج التحكم فيها كالإشهار، التوزيع.

¹ - محمد الصيرفي، ادارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2009، ص: 58.

² - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط 1، مصر، 2006، ص: 73.

³ - Mark filser et autes, MarKeeting mix, encyclopédie de gestion, 2ème édition, Paris, 1995, p: 1904.

2- تصنيف K.J.Kelley و W.laser: قسما المزيج التسويقي إلى:

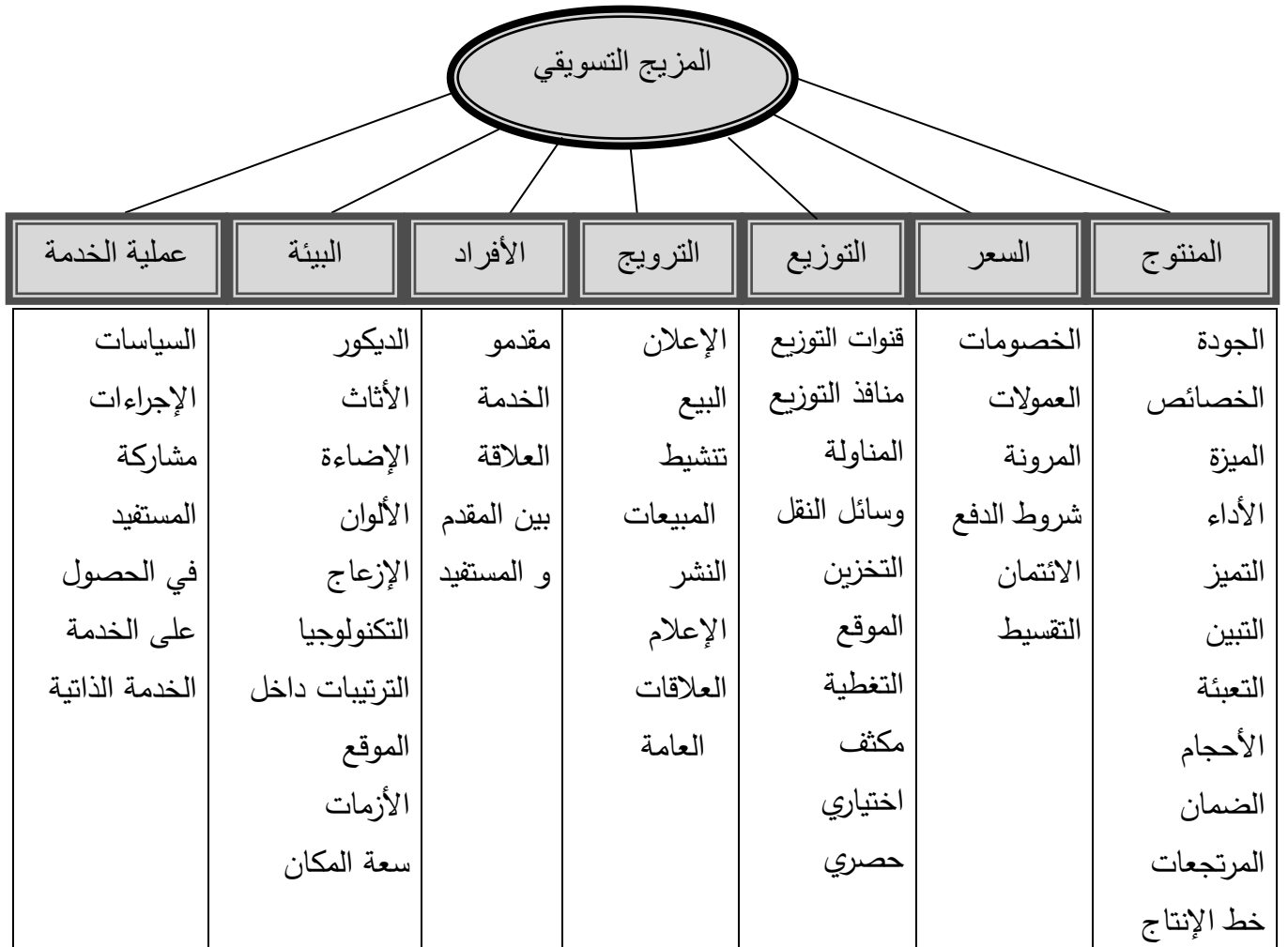
1-2- المزيج السلعي.

2-2- المزيج الترويجي.

3-2- المزيج التوزيعي.

3- تصنيف J.E.Mcarty: صنف هذا الأخير المزيج التسويقي إلى عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج و هذا أكثر التصنيفات قبولا عند أغلب المختصين. إلا أنه ظهر مؤخرا تصنيف يعتبر أكثر اتساعا من التصنيفات التي اشتملت على المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي فقد أصبح المزيج التسويقي الخدمي يتكون من سبعة عناصر هامة " 7p's " حيث تم إضافة: الأفراد (people)، العمليات process، والدليل المادي (physical evidence)¹. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي للسلع و الخدمات.



المصدر: زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، ط1 ، الأردن 2008، ص: 48.

¹ - Kotler P et Kiven lane Keller, **Marketing Management**, 12th ed, new jersey, prentice hall, 2006, P: 19.

و سيتم التطرق لهذه المكونات بالتفصيل في العنصر الموالي.

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي

يمكن حصر هذه العناصر في الآتي:

1- المنتج: هو عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته و هذه المنافع تشمل المنافع المادية و النفسية.¹

يعرفه **P.Kotler** على أنه: « أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إثارة الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة و هو بذلك يشتمل على الأشياء المادية و الخدمات الغير مادية».² و عليه يمكن أن نعرف المنتج على أنه: مجموعة المنافع المادية و النفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل.

2- السعر: عرف على أنه: « القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة».³

أيضا عرف على أنه: « فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلع و الخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع».⁴

وعموما هو كمية النقود المدفوعة للحصول على منتج ما.

3- التوزيع: وهو « عبارة عن وظيفة تهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين و المستفيدين من المنتجات، من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة أو التجزئة أو المخازن، أي تحقيق المنافع الشكلية، المكانية، الزمانية و الحيازية».⁵

عرف على أنه: «عملية إيصال المنتجات الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازة للسلع».⁶ أيضا هو: « مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك».⁷ من خلال كل ما سبق نعرف التوزيع على أنه ذلك النشاط الذي يسمح بانتقال المنتجات من المنتج إلى المستهلك.

4- الترويج:

عرف على أنه: « الوظيفة المتعلقة بالإخبار و الإقناع و التأثير على القرار الشرائي للمستهلك».¹

¹ - وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

² - بشير العلاق، خطاب العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص: 82.

³ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الاردن، 2005، ص: 210.

⁴ - وصفي عبد الرحمان النعسة، المرجع السابق، ص: 34.

⁵ - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج، ط1، عمان، 2006، ص: 257.

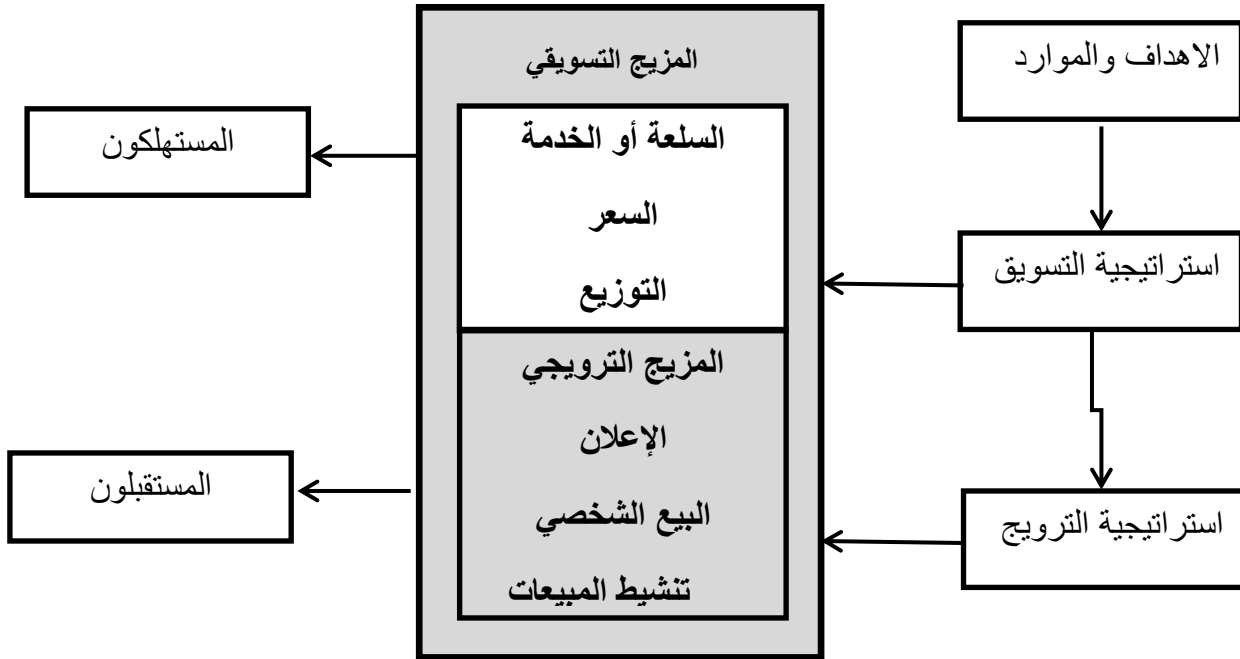
⁶ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، المرجع السابق، ص: 241.

⁷ - Micallef André, **le marketing: fondements, techniques, evaluations**, editionlitec, Paris, 1992, p: 117.

كما عرفه كوتلر بأنه: «النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين و اقتناعهم بشرائها»².

أي أن الترويج هو عملية اتصال بين البائع و المشتري أي نقل الرسالة من المنتج الى المشتري أو المستهلك. و هذا ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (02): الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي



المصدر: بشير العلق، الترويج الالكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص: 12.

بالإضافة إلى العناصر السالفة الذكر توجد عناصر أخرى مضافة بالنسبة للمؤسسات الخدمية وهي كالاتي:³

1- الأفراد: هم المؤسسة وهنا يجب التأكيد على أن الموظفين مطلوب منهم تقديم خدمة ذات مستوى عال، و لعدم فصل الخدمة عن مقدمها تكون مسؤولية الأفراد صناعة الخدمة و تقديمها، فيجب الاهتمام بتوفير المهارات في المنظمات غير الربحية وهنا يبرز دور الاهتمام ببرنامج استقطاب أفراد تتوفر فيهم تلك المواصفات.

2- العملية: كل اتصال يتم بين مقدم الخدمة و المستفيد، فكل مرحلة تمر بها عملية تقديم الخدمة يتم تقييمها من قبل الزبائن، كما أن كل مرحلة لها دور في تشكيل الرضا الكلي للتجربة التي مر بها.

¹ - شريف أحمد العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص: 373.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2011، ص: 19.

³ - نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 112-115.

- 3- الدليل المادي:** لطبيعة خصائص الخدمة الغير ملموسة فمن الضروري التركيز على التجهيزات المادية التي تعكس جودة الخدمة في نظر مشتريها و يشمل الدليل المادي ما يلي:
- التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة؛
 - التجهيزات كالحواسيب؛
 - الملابس أي هيئة موظفي المنظمات غير الربحية؛
 - التقارير وذلك باعتبارها وسيلة اتصال ذات تأثير قوي.
- يؤدي التسويق وظائف عديدة تتعلق بالأنشطة التي تمارسها المؤسسة و لتصل المؤسسة لتحقيق أهدافها لابد من استغلال الفرص المتاحة و تحديد المزيج التسويقي الملائم لذلك، فمن خلال تطبيق مزيج تسويقي فعال تضمن المؤسسة نجاح خططها التسويقية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للمزيج الترويجي

يؤدي الترويج دورا هاما في العملية التسويقية، و تتبع هذه الأهمية من كثرة السلع المنتجة و تشابهها لذلك لا بد من تعريف المستهلك بمزايا السلع وخواصها مما يدفع به إلى اقتناء تلك السلعة، ولالإمام أكثر بجوانب المزيج الترويجي في المؤسسة، قسم هذا المبحث الى المطالب الآتية:

المطلب الأول: ماهية المزيج الترويجي؛

المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج؛

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي.

المطلب الأول: ماهية المزيج الترويجي

يعتبر المزيج الترويجي نشاط من خلاله يتم تحريك سلوك المستهلك لشراء المنتج أو طلب الخدمة.

أولا: تعريف المزيج الترويجي و الأطراف المشاركة فيه

1- تعريف المزيج الترويجي:

لقد عرفه كوتلر على أنه: « عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتماءه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي».¹

- كما عرفه «كينكيد» على أنه: « نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين».²

- فالترويج يمثل آخر عناصر المزيج التسويقي للسلع المادية، وهو يحتوى على عمليات الاتصال الاقناعي، التي تستهدف التأثير على المشتري لاستمالة سلوكه الشرائي.³

- عرفه **staton** على أنه: « الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و بالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمنظمة، و يتم ذلك بوسائل الاتصال المختلفة».⁴

2- الأطراف المشاركة في الترويج :

نقسم الأطراف المشاركة في عملية الترويج إلى خمس مجموعات كالاتي:⁵

1-2 المعلنون: هم أصحاب السلع و الخدمات التي يتم تسويقها، و هم الذين يدفعون المبالغ المطلوبة للترويج والإشهار. فالمعلن هو المسؤول الوحيد عن وضع البرنامج التسويقي واتخاذ القرار النهائي لبرنامج

¹ - وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

² - المرجع السابق، ص: 49.

³ - إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص: 48.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، رندية عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص: 337.

⁵ - شريف أحمد الشريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص ص: 80-81.

الترويج الذي سوف يستخدم، الذي تقوم به المنظمة المعنية بنفسها أو عن طريق وكالات إعلانية متخصصة.

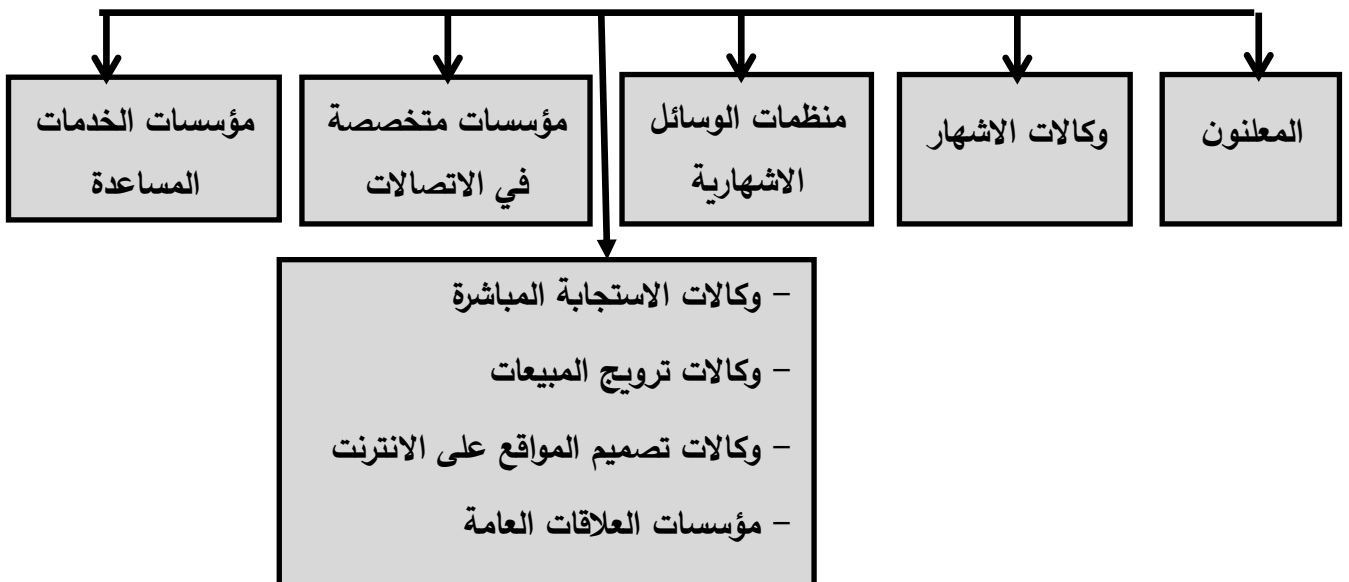
2-2 وكالات الإعلانية: هي عبارة عن مؤسسات مستقلة متخصصة في الإعلان بصفة خاصة، والتسويق بصفة عامة فهي تقوم بالإعلان عن المعلن مباشرة بالأنشطة الإعلانية و وضع وإخراج الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لها حيث يستعين المعلن بمثل هذه الوكالات في حالة عدم وجود خبراء في تصميم وإخراج الوسائل الترويجية لديه.

2-3 منظمات الوسائل الإعلانية: تعتبر من أحد المشاركين في عملية الإعلان و الترويج، و تتمثل مهمتهم في تقديم معلومات للمشاركين (المشاهدين، المستمعين، القراء) عن طريق الوسائل الإعلانية التي يعتبر الغرض منها من وجهة نظر المخطط الترويجي توفير بيئة تسويقية مناسبة للرسالة الترويجية الخاصة بالمؤسسة.

2-4 مؤسسات متخصصة في الاتصالات: تشمل وكالات متخصصة في إحدى عناصر المزيج الترويجي فنجد وكالات الاستجابة المباشرة، وكالات الإعلان، وكالات ترويج المبيعات، وكالات تصميم المواقع على الانترنت، مؤسسات العلاقات العامة و التي تقدم خدمات في مجال تخصصها.

2-5 مؤسسات الخدمات المساعدة: تقدم هذه المؤسسات مجالاً واسعاً من الوظائف المساعدة التي يحتاجها المعلنون و وكالات الإعلان، و مؤسسات الترويج المتخصصة. حيث تقوم هذه المؤسسات بأداء وظائف متخصصة يستخدمها المشاركون الآخرون في عمليات الترويج، و في تخطيط و تنفيذ الإعلان والأنشطة الترويجية الأخرى. و هذا ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (03): المشاركون في عملية الترويج



المصدر: شريف أحمد الشريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص: 80.

ثانيا: أهداف و أهمية المزيج الترويجي

- 1- أهداف المزيج الترويجي: باعتبار أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالزبائن فمن خلاله يتم إيصال المعلومات إليهم ودفعهم للشراء لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:¹
 - تعريف الزبائن بالسلعة أو الخدمة، خصوصا اذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية و غيرها؛
 - تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة، و هذا بالنسبة للسلع القائمة و الموجودة في السوق؛
 - للترويج أهداف شعورية وأخرى سلوكية فتكون الأهداف الشعورية موجهة لاقتناع المستهلك و ذلك من خلال تحسين صورة المنظمة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، وأما الأهداف السلوكية صعبة المنال بالرغم من كون التأثير على السلوك جوهر أساسي لرفع المبيعات سواء بإدخال مستهلكين جدد أو رفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين؛²
 - تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة الى آراء و اتجاهات ايجابية؛
 - اقتناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي الى اشباع حاجاتهم و رغباته؛
 - مساعدة المنظمة على عزل نفسها من المنافسة بإعطاء سمعتها وضع خاص في السوق و جمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها.³
- 2- أهمية المزيج الترويجي:
 - 1-2- أهمية الترويج للمستهلك: يحقق الترويج للمستهلك مزايا كثيرة و مباشرة وهي كالآتي:
 - تعليم المستهلك، حيث يقوم الترويج بواسطة المعلومات التي ينقلها بتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن وجودها؛
 - يبعث الترويج جوا من التسلية، فمن خلال ما يقدمه الاعلان من مشاهدو صور درامية تصاحب عملية عرض و تقديم السلعة؛
 - يساعد الترويج في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس لأنماط حياتية معاصرة.

¹- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 283.

²- Deaudin J. M, **la communication marketing: concepts, techniques, strategies**, edition Economica, 3éme edition, Paris, 2003, p: 89.

³- محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص: 360.

⁴- وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 52-53.

2-2- أهمية الترويج للعاملين في التسويق:

- يستطيع الترويج تنشيط المبيعات و زيادة حجمها و ذلك من خلال رجال البيع، وسائل الترويج، الموزعون؛

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار، ففي هذه المرحلة يمكن للترويج أن يلعب دورا هاما في انقاذ المؤسسة من خلال الإعلان و إعادة تقديم السلع بصور جديدة؛

- يساعد الترويج في تعزيز و دعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم إلى السوق لأول مرة من خلال إبراز الميزة التفضيلية التي تتمتع بها السلعة على غيرها من السلع المنافسة.

كما للترويج أهمية حسب الصميدعي تتمثل في:¹

1- تقديم المعلومات: حيث يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في انجاز قرار الشراء.

2- زيادة الطلب: فالهدف الأساسي للترويج و إستراتيجيته هو زيادة الطلب و بالتالي زيادة المبيعات.

3- زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية الى إظهار منافع المنتج و الذي سوف تساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

4- استقرار المبيعات: من أهداف استراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب و تقليل التقلبات في كمية المبيعات.

ثالثا: وظائف المزيج الترويجي و العوامل المؤثرة في اختياره

1- وظائف المزيج الترويجي: للنشاط الترويجي جملة وظائف يمكن إيجازها في الآتي:

1-1- وظائف الترويج بالنسبة للمستهلكين:

يقدم الترويج الوظائف الآتية لجمهور المستهلكين:²

- خلق الرغبة لدى المستهلكين من خلال تذكيرهم بما يرغبون فيه و يحتاجون اليه من السلع و الخدمات؛

- اشباع و تعريف المستهلكين بالسلع الجديدة و أسعارها وأحجامها واستخداماتها والضمانات التي تقدم مع السلعة؛

- يحقق الترويج آمال و تطلعات المستهلكين الى حياة كريمة وذلك من خلال تقديم السلع و المخترعات الجديدة التي تساهم في توفير الوقت و الجهد المبذول في تلبية احتياجات الانسان الأساسية ومن ثم يتوفر للمستهلك الوقت الكافي في الاستجمام و التمتع بحياة أفضل.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 337-338.

² محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 361.

1-2- وظائف الترويج من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة و يشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك الذي ينعكس على الطلب مباشرة.¹

2- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي: يتأثر المزيج الترويجي لأي مشروع بمجموعة من العوامل هي كالآتي:²

1-2- المنافسة: يتأثر المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق ففي ظل المنافسة الكاملة تلجأ الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي أو المقارن وأيضا استخدام المسابقات والألعاب والكوبونات أو بيع ثلاث سلع بسعر سلعتين مثلا.

2-2- المستهلكون: و هذا حسب نوع المستهلك المستهدف فالنسبة للمستهلك النهائي يستخدم الإعلان وتنشيط المبيعات، أما بالنسبة للمستهلك الصناعي يتم التركيز على البيع الشخصي.

2-3- الوضع الاقتصادي و المالي للمؤسسة: فكلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة و العكس.³

2-4- نوع السلعة: وهنا يكون للبيع الشخصي أهمية عند ترويج السلع الصناعية أما في حالة السلع الميسرة و سلع التسوق فيفضل الاعتماد على الاعلان وأساليب تنشيط المبيعات، وذلك لانتشار توزيعها جغرافيا.

2-5- دورة حياة السلعة: هنا يكون للبيع الشخصي و الاعلان أهمية عند تقديم السلعة الى السوق لإقناع الزبون بها، أما في مرحلة النمو يفضل الاعتماد على الاعلان لمواجهة المنافسة، و في النضوج تستخدم أساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على وضعها المالي في السوق، وأخيرا في الانحدار يستخدم تنشيط المبيعات، كتقديم الهدايا المجانية و تخفيض الأسعار.

2-6- خصائص السوق: إذا كان السوق مركز في منظمة جغرافية محددة يتم اعتماد على البيع الشخصي أما إذا كان هناك تشتت لتوزيع السلعة يتم الاعتماد على الإعلان و تنشيط المبيعات.

2-7- ميزانية الترويج: تميل هنا المؤسسات الى استخدام أسلوب البيع الشخصي، اذا كانت هذه الميزانية محدودة، أما في حالة كون هذه الميزانية كبيرة، فيفضل الاعتماد على أساليب الاعلان و تنشيط المبيعات.⁴

و يمكن توضيح ذلك في المخطط الآتي:

¹ علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص: 38.

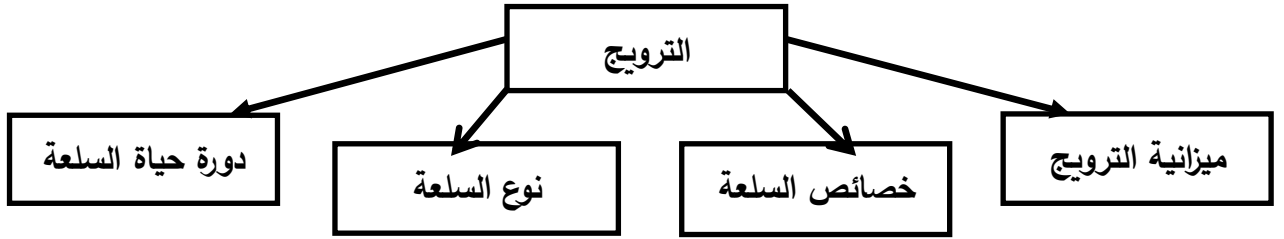
² بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 282.

³ زياد محمد الشрман، عبد الغفور، عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001،

ص: 183.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 432-433.

الشكل رقم (04): العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي



المصدر: اياد عبد الفاتح النصور، ادارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص: 433.

المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج

تعتبر استراتيجيات الترويج جزء من الاستراتيجية التسويقية وعليه فأهدافها لا بد أن تتماشى مع بعض.

أولاً: إستراتيجية الدفع والجذب

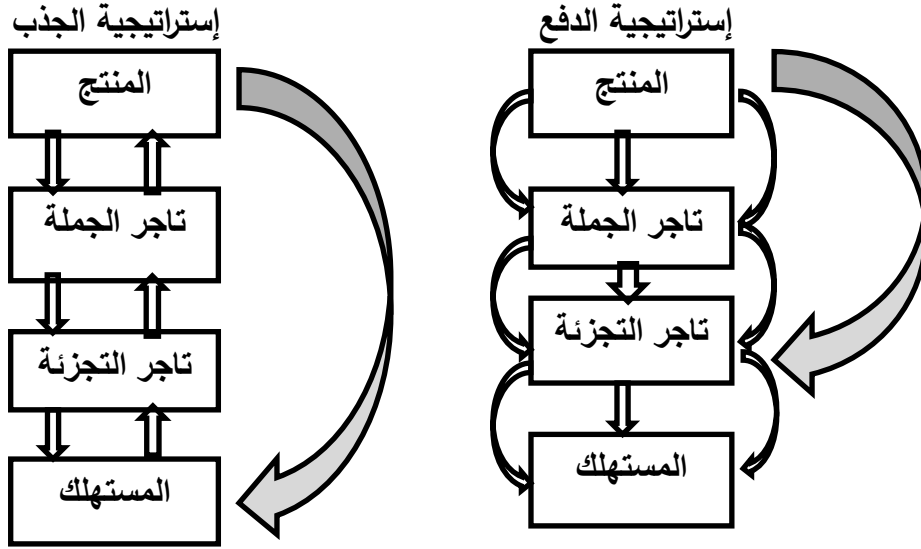
1- إستراتيجية الدفع: تقوم هذه الاستراتيجية على توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة وهو تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل مع هذه السلعة عن طريق إبراز مزاياها و إغرائه بالتسهيلات والخصومات وغيرها، التي ستمنح له ودفعه لبذل مجهودات ترويجية في الحلقة الأخرى وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي بشكل اكبر من الإعلان وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع وأيضا عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وكذلك في حالة السلع مرتفعة السعر.¹

2- إستراتيجية الجذب: في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك للشراء ويتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام الإعلان وأساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي، ولكن المستهلك يحتاج الى تجار التجزئة للحصول على السلع، و المنظمات التي تتبع هذه الاستراتيجية تصرف مبالغ طائلة على الإعلان خاصة في التلفاز لمحاولة إقناع المشتري المحتمل بمنتجاتها.² وذلك كما هو موضح في الشكل الآتي:

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 36.

² السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2002، ص: 234.

الشكل رقم (05): إستراتيجية الجذب والدفع



المصدر: بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص ص: 291.

ثانيا: إستراتيجية الضغط والإحاء:

1- إستراتيجية الضغط: (الاستراتيجيات العنيفة): الأساس في هذه الاستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر ولفترة طويلة مستخدمة أغلب الوسائل الاعلانية، وهذا يشكل ضغط على المستهلك ويستخدم ما يمكن أن نسميه بالرسالة الاعلانية الأمره مثل استخدام عبارات أمره مثل:

- اشترى الآن.....قبل فوات الأوان.

- ادفع الآن قليلا بدلا أن تدفع غدا مبلغا كبيرا. فهذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطبعا بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها.¹

2- إستراتيجية الإحاء: تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة و المثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد و جعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.²

¹ - بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 293.

² - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص: 274.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

تختلف الأساليب التي تتبعها المنظمات في ترويج منتجاتها و ذلك حسب ما توفره وسيلة دون غيرها من خلال الوصول للمستهلك و اقناعه بالشراء و فما يلي تعرض كل أسلوب على حدى:

أولاً: الاعلان و العلاقات العامة

تستعمل المنظمة في عملية الترويج جملة من الوسائل الفعالة وذلك حسب ما تراه مناسباً لها و فيما يلي سنتعرف على بعض هذه وسائل:

1- الإعلان:

1-1- تعريف الإعلان:

- تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه: « الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع».¹

- كما عرف على أنه: « عملية مدفوعة الأجر يقوم بها طرف ما من أجل الترويج لسلع أو أفكار أو خدمات، من خلال وسائل الاتصال المختلفة المطبوعة، المرئية و المسموعة».²

- يعرفه فليب كوتلر و كيفن كيلر على أنه: « شكل اتصال غير شخصي يتم من خلال وسيلة مدفوعة الأجر من خلال جهة معروفة».³

وعليه يمكن أن نعرف الإعلان على أنه عملية بث ونشر رسائل من طرف المنظمة موجهة لجمهور معين قصد إثارة السلوك الشرائي له.

1-2- خصائص الإعلان: يمكن أن نوجز ذلك في الآتي:⁴

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه؛

- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط و إنما يتعدى ذلك ليشمل الأفكار والخدمات والأشخاص و المؤسسات والدول أيضاً؛

- يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الاعلانية في مختلف وسائل الاعلام والنشر، إلى إحداث التأثير والإقناع الايجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛

- إن أحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى هو وضوح شخصية المعلن في الإعلان وكذلك نشاطه؛

- الإعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة، والتي تتولى إيصال المعلومات الى القطاع المستهدف؛

¹ - اياد عبد الفتاح النصور، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 418.

² - محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2009، ص: 289.

³ - Philipkotler et Kevin keller, **marketing management**, 13ème edition, publie par Pearson education, France, 2009, p: 637.

⁴ - اياد عبد الفتاح النصور، المرجع السابق، ص ص: 419-420.

- يعد الإعلان نوع من الاتصال غير المباشر، فالمعلومات المرتدة لا تتوفر عادة بصورة مباشرة وسريعة فتعديل الرسالة البيعية يستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود أفعال الأطراف محل الاتصال تجاه الاعلام.

1-3- أهداف الإعلان:

و تتمثل في ما يلي: ¹

- دعم تقديم منتج جديد للسوق؛
- دعم برنامج البيع الشخصي؛
- الوصول إلى الأفراد الذين لا يستطيع رجال البيع الوصول إليهم؛
- تكوين شهرة للمنظمة و تحسين سمعتها لدى الجمهور؛
- حث و إقناع الأفراد على الشراء؛
- زيادة استعمالات المنتج؛
- الصمود بوجه المنافسة بالمحافظة على الحصة السوقية وعدم جعل المنظمة تفقد جزء من زبائنها؛
- كسب زبائن جدد و زيادة حصة المنظمة في السوق؛
- نشر الوعي الثقافي بين الجماهير الذين يحتمل أن يستفيدوا من المنتج.

1-4- أهمية الاعلان:

وتتمثل في الآتي: ²

- التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها أي يعرف بالمؤسسة ومنتجاتها وأفكارها؛
- تحفيز الطلب و زيادة المبيعات فالمؤسسات عند محاولتها تقديم منتجاتها الجديدة أو المتطورة فإنها تحاول اثاره الطلب الأولي على مثل هذه المنتجات؛
- تذكير المستهلكين وتوجيههم، وذلك لجعلهم على علم بأن المنتجات لازالت متوفرة في الأسواق؛
- تعزيز القوة البيعية، وذلك من خلال اعلام المستهلكين حول استخدامات المنتجات، فوائدها ومزاياها؛
- التقليل من تقلبات البيع، بسبب تعرض المبيعات لظروف وتقلبات بين فترة وأخرى، فالإعلان يسهم في التقليل من حالة التقلبات في البيع.

¹ محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006، ص: 190.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الزاوية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص: 100.

1-5-5- أنوع الإعلان: حيث يمكن تقسيمه الى ¹:

1-5-1- حسب المدخل الوظيفي حسب هذا المدخل يقسم الاعلان إلى:

- الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الاعلان هو أن يعلم المستهلكين بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهلونه عن الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

- الإعلان الارشادي أو الاخباري: و يتعلق بالسلع و الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها و من أين و متى، وتتخلص وظيفة هذا النوع من الاعلان في اخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في أقصر وقت وبأقل التكاليف.

- الإعلان التذكيري: وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.

- الإعلان الإعلامي: يساعد هذا الإعلان الزبون في علاقاته واتصالاته بالمنظمة، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المؤسسة. كما انه يهدف إلى تكوين فكرة لدى العملاء، وتصحيح المعتقدات الخاطئة في ذهنهم عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.²

1-5-2- الإعلان حسب الأسلوب الاعلاني المناسب: حسب هذا المعيار يمكن تقسيم الإعلان إلى: ³

- الإعلان المقروء: وهنا يتم عرض الرسائل الاعلانية من خلال الاستعانة بالصحف والمجلات والدوريات والنشرات.

- الإعلان المسموع: ويتم ذلك من خلال استخدام الإذاعة والتي تتميز بانها وسيلة إعلانية واسعة الانتشار منخفضة الثمن نسبيا فضلا عن امكانياتها الكثيرة في التأثير على العملاء.

- الإعلان المرئي: حيث يتم استخدام التلفزيون والسينما كوسيلة اعلانية مرئية وتتميز تلك الوسيلة بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة ما يزيد من امكانية تأثيرها على المستهلك.

1-6- وسائل الإعلان: وتتمثل هذه الوسائل في: ⁴

1-6-1 الوسائل المسموعة: ويتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات

والندوات والخطب وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها

¹ - بشير العلق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 256.

² - إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 420.

³ - محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 396.

⁴ - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،

تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص: 100.

هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجهر والهمس و تصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيد طاقتها كبرى على الأيحاء و الوهم و التخيل، و تعمل على استثارة الحلم و ايقاظ المشاعر.

1-6-2- الوسائل المكتوبة: تضم الصحف، المجالات، الكتب، النشرات، التقارير والملصقات على

جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثُر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات.....الخ. و الأمر نفسه لما نلاحظه من اشهار على اللوحات الاشهارية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا، لأن ذلك يجعل مداها يتسع و تصل الى أكبر قدر ممكن من المتلقين، أي أن الاشهار المكتوب يتمثل في:

- **الإشهاريات المطبوعة:** وهي الأقدم على الاطلاق بين فنون الاشهار، وهي إشهارات الصحف، المجالات، الدوريات، المنشورات و الملصقات.

- **الإشهارات غير المباشرة:** و منها الكتيبات و المطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

- **الإشهارات الخارجية:** مثل إشهارات الشوارع و المعارض و الإشهارات على جوانب الحافلات العامة.

1-6-3- الوسائل المسموعة و البصرية: وتضم التلفزة و يتم الاشهار فيها بالصورة واللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع، فهو إن صح التعبير عبارة عن " ميكرو فيلم " يتعاون على انتاجه و انجازه فريق عمل متخصص في الاخراج و الديكور و وضع الأثاث و الحلاقة و التجميل و الاضاءة و التسجيل و ضبط الصوت و التركيب و التمثيل.....الخ.

1-6-4- الوسائل الالكترونية: و تتمثل في شبكة الانترنت و قد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل و تستعمل الانترنت في الاشهار الى جانب الاشهارات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إشهارية هامة. يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الاشهارية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الاشهار.

2- العلاقات العامة:

2-1- تعريف العلاقات العامة:

- تعرفها الجمعية الأمريكية على أنها: « وظيفة تقوم بها ادارة متخصصة و دائمة، عن طريقها يمكن للمؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول و التحكم في عاطفة كل من له علاقة معه».¹
كما عرفها المعهد البريطاني على أنها: « تلك الجهود المخططة و المرسومة و التي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها».²

¹ بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009، ص: 59.

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص: 18.

- كما تعرف على أنها أسلوب غير مباشر في الدعاية، يتم من خلال نشر وقائع وقصص و أخبار تبدو حقيقية أكثر مما توحى به الإعلانات.¹
- أيضا عرفت على أنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور.²
- و عليه تعرف العلاقات العامة على أنها النشاط الذي يقوم ببناء علاقات طيبة مع الجمهور المستهدف.
- 2-2-2- عناصر العلاقات العامة:** وتتمثل هذه العناصر في الآتي:³
- 2-2-1-الجمهور الداخلي:** يقصد به جميع مستخدمي المؤسسة والذين يمكن أن يتم تصنيفهم حسب طبيعة أعمالهم ومسئولياتهم في المؤسسة.
- 2-2-2- الجمهور الخارجي:** وهم الزبائن والمساهمين وقادة المجتمع والجمعيات الحرفية ووسائل الإعلام والحكومة والإنسان العادي.
- 2-2-3- العملية الإدارية:** وهي عملية مساندة الإدارة في تحقيق أهداف المنظمة.
- 2-2-4- عملية ذات هدف:** ذلك أن هدف العلاقات العامة هو تعزيز سمعة المؤسسة عند جمهورها والتعرف على آراء هذا الجمهور.
- 2-2-5-عملية اتصالية:** فهي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري كالإذاعة والتلفزيون وكذلك أنشطة اتصالية كالإعلان وأيضا المعارض والمؤتمرات وإصدار المطبوعات.
- 2-3- وظائف العلاقات العامة:** تقوم العلاقات العامة بالوظائف الآتية:⁴
- 2-3-1- البحث:** ويتمثل في الدراسات الخاصة لقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة.
- 2-3-2- التخطيط:** ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.
- 2-3-3- التنسيق:** ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل و الاتصال بالمنظمات و الجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات و الأخبار و البيانات و خاصة ما يؤثر فيها على سمعة المنظمة و شهرتها.
- 2-3-4- الإدارة:** وتعنى تقديم الخدمات لباقي الإدارات الأخرى و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، كما تعتنى أيضا بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 295.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص: 279.

³ - أبو أصعب صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص: 236.

⁴ - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص: 93.

2-3-5- الانتاج: ويتمثل ذلك في انتاج الأفلام السينمائية الموجهة الى الجمهور حول نوعية انتاج المنظمة و أنشطتها و مواقعها و امكانياتها، و كذا انتاج الأفلام الموجهة الى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.

2-4- أهداف العلاقات العامة: تتمثل أهداف العلاقات العامة في الآتي:¹

- التأثير على مجموعات مستهدفة معينة؛
 - اعطاء صورة ايجابية عن المنظمة و منتجاتها؛
 - المساعدة على اطلاق منتجات جديدة؛
 - الدفاع عن المنتج الذي يواجه مشاكل معينة.
- كذلك يمكن أن تهدف العلاقات العامة الى:²
- احداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة و عملائها بما يمكن الأول من إعلام العملاء بسياساتها العامة و يمكن العملاء من ايصال رغبتهم و طلباتهم الى الادارة العليا؛
 - الاهتمام برغبات و حاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية و الترويجية؛
 - الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى و تنمية وسائل اتصال فعالة و مستمرة لصالح جميع الأطراف؛

- تشجيع و تنمية التعاون بين مختلف الادارات و الأقسام بالمنظمة و بينهم و بين الادارة العليا بما يؤدي الى توفير المعلومات و عدم التردد في تقديم النصح و الشورة.

2-5- أدوات العلاقات العامة: تتمثل في الآتي:³

- 2-5-1- الأخبار: وهي من المهمات الرئيسة لموظفي العلاقات العامة حيث يقع عليهم عبء ايجاد أخبار مفصلة عن المنظمة ومنتجاتها وموظفيها وهنا ينبغي التعرف على احتياجات أجهزة الإعلام وتلبيتها من حيث جودة الكتابة و عناصر التشويق و كسب ود المحريين و المرسلين الصحفيين.
- 2-5-2- الأحداث الخاصة: يستعين رجال العلاقات العامة بالأحداث الخاصة (المناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات و رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى جمهور المستهلكين.

2-5-3- المطبوعات: يتم الاعتماد بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول للمستهلكين

المرتقبين وعادة ما تتضمن تلك المطبوعات التقارير السنوية والكتيبات والمقابلات التلفزيونية و الرسائل الإخبارية.

¹ محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 188.

² محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 437.

³ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2000، ص: 178.

2-5-4- نشاطات الخدمة العامة: حيث يمكن للمنظمة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع و ذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية والتبرع بالوقت و المال للأعمال الخيرية.

2-6- وسائل الاتصال في العلاقات العامة: تستخدم ادارة العلاقات العامة كل الوسائل التي تجدها تلائم أنشطتها وتتوفر في المجتمع و هذه الوسائل يقسمها الكتاب الى ثلاث مجموعات هي: ¹

2-6-1- الوسائل المكتوبة:

و تتمثل هذه الوسائل في:

- الصحف و المجالات العامة؛

- الرسائل الاخبارية؛

- النشرة و التقرير السنوي؛

- الكتب و الكتيبات؛

- مجلة المنظمة؛

- الملصقات الجدارية.

2-6-2- الوسائل المنطوقة: و منها

- المقابلات و الدعوات؛

- الخطب و المناقشات الموجهة؛

- المحاضرات و الحلقات الدراسية؛

- النشرات الإخبارية.

2-6-3- الوسائل المرئية: و منها

- الأفلام السينمائية و الوثائقية؛

- لوحة الإعلانات و الصور؛

- المعارض و المتاحف؛

- النشرات الاخبارية و المقابلات التلفزيونية.

ثانيا: التغليف و تنشيط المبيعات

1- التغليف:

1-1- تعريف التغليف: عرف على أنه: «أحد العناصر أو المكونات المادية الشكلية للسلعة، وهو يعتبر من أكثر العناصر فعالية في التأثير على المستهلك، فهو يساعد في تشكيل ادراك و تصور المستهلك عن السلعة، كما أنه يمثل أحد أنواع الجاذبيات البيعية».²

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 440.

² - عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر، 2003، ص: 594.

أيضا عرف على أنه: « مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته أي هو بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص (بيانات) وقصاصات».¹

كذلك عرف الغلاف على أنه: « المادة التي تحيط بالمنتج و تحفظه من أي مؤثرات خارجية، أما التغليف فهو مختلف الأنشطة المتعلقة بتصميم غلاف المنتج واختيار الأبعاد و الألوان ونوعية مادة الغلاف وغير ذلك من الاعتبارات».²

وعليه التغليف هو جميع أنواع الأغلفة والعبوات المستخدمة بغرض حفظ وحماية المنتج حتى يصل الى المستهلك.

1-2- وظائف التغليف: تتمثل هذه الوظائف في:³

1-2-1- تعبئة و حماية المنتجات: معظم المنتجات يتم حملها و تداولها بصورة متكررة منذ أن يتم انتاجها الى أن يتم استهلاكها أو استخدامها من قبل المستهلك النهائي، وذلك نتيجة عمليات الشحن والتخزين، و التوزيع للعديد من المرات، فمثلا نجد أن اللبن يحتاج إلى التبريد، بينما تحتاج العطور إلى إبعادها عن الإضاءة ومن ثم نستطيع القول بأن التغليف يوفر الحماية للمنتجات من الكسر أو التبخر أو التلف أو الحرارة أو الضوء أو الإصابة و غيرها من الظروف الاخرى التي قد تتعرض لها.

1-2-2- الترويج للمنتجات: يؤدي الغلاف دورا أكبر من مجرد التعريف بالعلامة، وتوضيح مكونات وأجزاء المنتج و تحديد خصائصه، و إعطاء التعليمات المتعلقة بكيفية الاستخدام وتاريخ الصلاحية فالغلاف يساهم في تمييز المنتج عن بقية المنتجات المنافسة له، كما يساعد في التعريف بالمنتج الجديد من خلال ربط هذا المنتج بنفس شكل غلاف المنتجات الأخرى لنفس الشركة المنتجة و تستخدم الأغلفة تصميمات و ألوان و أشكال و مواد مختلفة و متنوعة بغرض محاولة التأثير على مدركات المستهلكين وعلى سلوكهم الشرائي تجاه المنتجات التي تطرحها الشركات في الأسواق.

1-2-3- تسهيل عمليات التخزين و الاستخدام وتوفير الراحة للمستهلك: يفضل تجار الجملة والتجزئة الأغلفة التي تسهل القيام بعمليات الاستخدام و العرض و التخزين على الرفوف، كما نجدهم ايضا يميلون إلى تلك الأغلفة التي تساعد على حماية المنتجات من التلف أو الكسر أو إطالة فترة حياة تلك المنتجات الى الرفوف. وبالنسبة لمتطلبات المستهلكين المتعلقة بالراحة فنجد أنها تعطي العديد من الأبعاد فالمستهلكين غالبا ما يبحثون عن تلك الأصناف التي يسهل لهم استعمالها و تداولها وكذلك يسهل لهم فتحها و إعادة غلقها، وعلى الرغم من ذلك نجد مستهلكين آخرين يرغبون ويميلون الى الأغلفة التي

¹ ياسر أحمد عبد الله و آخرون، أثر التعبئة و التغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم، السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية، 2013، 44 (4): 499-508، ص: 502.

² - <http://engineer-manasy.com>.

³ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص: 175-178.

تمكنهم من التأكد من جودة السلعة أو تسهل لهم تجربتها قبل شرائها، كما يلاحظ أن المستهلكين يفضلون أيضا تلك الأغلفة التي يمكن إعادة استخدامها للعديد من المرات.

1-2-4- تسهيل عمليات إعادة تصنيع الغلاف وتقليل الآثار البيئية السلبية لاستخدامه: العديد من المنظمات اهتمت بدراسة المشاكل البيئية التي قد تنجم عن استخدام الغلاف وكيفية التخلص منه، و ما يمكن أن يسببه ذلك من احتمالات التلوث البيئي عن طريق الأغلفة الفارغة، و لذلك فكرت الكثير من تلك المنظمات أن تتحرك نحو الآليات التي تمكن من إعادة تصنيع الأغلفة مرة أخرى، وبشكل يمكن من خلاله تقليل الآثار البيئية السلبية لاستخدامها و التخلص منها، و كذلك التقليل من الاسراف في الموارد النادرة التي تستخدم في صناعة تلك الأغلفة.

1-3-3- منافع التغليف: تتمثل هذه المنافع في الآتي:¹

1-3-1- منافع اتصالية: حيث تعتبر المعلومات التي يقدمها التغليف من المنافع الرئيسية الموجهة للمستهلك، مثل تعليمات عمل المنتج، مكونات المنتج، كما يلعب التغليف دور ترويجيا في المنتجات الاستهلاكية أكثر من المنتجات الصناعية باعتباره نقطة الاتصال الأولى مع المستهلك بإثارة انتاجية وجذبه، على اعتبار أن الغلاف يحقق منافع نفسية في تصميمه وفي الألوان المستخدمة .

1-3-2- منافع وظيفية: يوفر التغليف أدوار وظيفية هامة كالحماية و التخزين الخاصة للمنتجات الملموسة مثل الغذاء، الأدوية، الألعاب، الأدوات الكهربائية المنزلية و الحاسوب، هذه الأنواع من الحماية يحصل عليها كل من تاجر التجزئة والمستهلك النهائي.

1-3-3- منافع إدراكية: يعتبر الإدراك المكون الثالث للتغليف وهو الإدراك الذي يحدثه التغليف

في عقل المستهلك، فالتغليف يوصل فكرة معينة عن مستوى المنتج وجودته.

1-4- أهمية التغليف: تتمثل أهمية التغليف في:²

- المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية التعبئة و النقل والتداول والخزن حيث يقلل من احتمال تعرضه للكسر؛

- يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج؛

- يعد أداة للشهرة والتميز؛

- يعتبر التغليف عاملا مهما في نجاح المنتجات الجديدة؛

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009،

ص: 114، 113.

² ياسر أحمد عبد الله و آخرون، أثر التعبئة و التغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم،

مرجع سبق ذكره، ص: 502.

- يساعد التغليف المنظمة على إتباع سياسة التغيير فيه من أجل التكاليف عندما ترتفع وكذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لعدم الغلاف وظهور مواد جديدة للتعبئة مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلى العبوات الكرتونية أو البلاستيكية؛

- حماية البيئة وتحت ضغط حركات حماية البيئة فإن المنتجين يبدعوا في تصميم أغلفة منتجاتهم بما يتلاءم مع البيئة وعدم تلويثها.

1-5-1- أنواع وأشكال التعبئة والتغليف: تتمثل هذه الأنواع في:¹

1-5-1-1- التعبئة الورقية: يمثل الورق بأنواعه المختلفة نسبة كبيرة من مواد العبوات وتختلف أنواع الورق عن بعضها في السمك و الاستعمال، و معظم المنتجات الورقية تكون متعددة الطبقات لتحسين خواصها الوقائية، حيث تعد التعبئة الورقية حالياً أكبر قطاع حجماً يتعامل به في حين أن أكبر قطاع قيمة للتعبئة و التغليف هو قطاع التعبئة البلاستيكية، و الجدير بالذكر أن استخدامات التعبئة الورقية خلال العشريّة الماضية بقيت محافظة على نفس معدلاتها دون زيادة ملحوظة.

1-5-1-2- التعبئة البلاستيكية: تعد مواد التعبئة و التغليف البلاستيكية من أهم أنواع مواد التعبئة والتغليف وذلك لمميزاتها التي تمتاز بها ثورة تطور المواد في العالم تتبوءها المواد البلاستيكية فالأسواق تتعامل مع عشرة آلاف نوع من المواد البلاستيكية حيث تتمثل أهم العوامل التي يجب مراعاتها في اختيار اللدائن (البلاستيك) في التكلفة ومدى توفرها وقوتها وخواصها ومقاومتها الحرارية.

1-5-1-3- التعبئة المعدنية: لازالت التعبئة بالألمنيوم والتي تشكل نحو 15% من التعبئة تشهد نمواً ملحوظاً وسريعاً، إلا أن الشرائح الحديدية المقصدرة وبعض تركيباتها الجديدة بدأت تغزو الأسواق وخاصة تلك الشرائح المعدنية المبطنّة بأفلام بلاستيكية، يتوقع أن تشهد العبوات المعدنية سهولة الفتح نمواً في الإنتاج و الاستعمال في الأعوام القادمة ولكن معدلات النمو ستكون محدودة، من ناحية أخرى هناك اتجاهات لإقلال استخدامات العبوات متعددة الرقائق المستخدمة للألمنيوم بسبب الاعتبارات البيئية (الألمنيوم مع الورق أو البلاستيك) ويعتقد أن رقائق المعادن ستحل في تطبيقاتها محل العبوات متعددة الطبقات من الألمنيوم.

1-5-1-4- التعبئة الزجاجية: لم تحدث تغييرات في عالم تقنيات إنتاج العبوات الزجاجية أو معدلات استهلاكها عالمياً. العوامل المحتمل أن تؤثر على الزجاج هي التغييرات في تقنيات إنتاج اللدائن، مشيرين إلى أن التطورات التي حدثت لتقليل أوزان العبوات الزجاجية عبر إعادة تركيب و إضافة رقائق بلاستيكية لها و العمل على اقلال الضوضاء عند استخدامها في تعبئة المواد الغذائية و التفتن في أشكال سداداتها لا زالت مستمرة.

¹- ياسر أحمد عبد الله و آخرون، المرجع السابق، ص: 503.

2- تنشيط المبيعات:

2-1- تعريف تنشيط المبيعات: يعرفها كوتلر على أنها: « مجموعة التقنيات الموجهة لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين»¹.

أيضا هي النشاط الترويجي الذي تقوم به المنشأة خلاف بقية الأنشطة وهي النشاط أو الموارد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة المنتج أو خدمة و التي يمكن توجيهها الى المستهلكين والوسطاء.² كما عرفت على أنها جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي و الإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية.³

مما سبق نعرف تنشيط المبيعات على أنها مجموعة الأنشطة المستخدمة خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع المستهلكين على الاقتناء وعليه تحقيق منافع إضافية.

2-2- أساليب تنشيط المبيعات: يستخدم في تنشيط المبيعات العديد من الأساليب نذكره منها:⁴

2-2-1- المعارض التجارية: ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة للحفاظ على الزبائن الحاليين و كسب الزبائن الجدد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و لضمان نجاح ذلك على المؤسسة الاهتمام بالتخطيط و الإعداد الجيد لهذه المعارض.

2-2-2- المسابقات: ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض ترويج المنتجات وقد توفر هذه المسابقات جوائز نقدية أو عينة، وهي تهدف الى زيادة المبيعات، وكسب الزبائن الجدد خاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة، وفي حالات المنافسة الحادة في السوق.

2-2-3- تخفيض الأسعار: وهي تهدف الى عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي، لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة، أو عند ظهور سلعة جديدة في السوق.

2-2-4- الهدايا الترويجية: وهي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أو عند الشراء بمبلغ معين و قد تكون الهدايا عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى مثل معجون أسنان و الفرشاة. أو قد تكون وحدة مجانية مقابل كل وحدتين يشتريها المستهلك من نوع معين من السلع كما يحدث في معظم السلع الاستهلاكية.

¹- Philip Kotler et Bernand Dubois, **Marketing Management**, Pabli Union, 7ème edition, Paris, 2000, p: 603.

²- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص: 221.

³- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص: 46.

⁴- اياد عبد الفتاح النصور، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 429، 430.

2-2-5- العينات: وتعني إرسال وحدة أو أكثر من السلع الى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل، وذلك للترويج لها وحثهم على تجربة السلعة واستعمالها ويستخدم هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة.

2-3- أهداف تنشيط المبيعات:

تهدف تنشيط المبيعات إلى:

- إثارة اهتمام المستهلك النهائي أوالمشتري الصناعي بالمنتج واقناعه بشرائه أو زيادة اقبال الموزعين بالتعامل به؛¹

- استقطاب وجذب المشتريين الجدد؛

- تسهيل عملية فتح أسواق جديدة؛

- الصمود بوجه المنافسة؛

- خلق نوع من الألفة بين العلامة التجارية لمنتج معين و المشتريين؛

- اثاره الطلب و زيادة كمية المبيعات.²

2-4- خصائص تنشيط المبيعات: تتمثل هذه الخصائص في الآتي:³

- يمثل نشاطا مكملا للبيع الشخصي و الاعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده؛

- يهدف الى تحقيق تأثير مباشر و قصير الأجل؛

- قد يوجه الى المستهلكين أو الوسطاء؛

- يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وعند وجود مخزون كبير.

ثالثا: التسويق المباشر

1- تعريف التسويق المباشر:

عرف على أنه: مجموعة الأدوات و التقنيات التي تمكن المنظمة من الاتصال مباشرة مع المستهلك.⁴ كما عرف على أنه: نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية و التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن و بالتالي فإنه يحقق اتصال وجها لوجه يحقق التفاعل بين السوق و العميل مع استخدام مجموعة من الوسائل، بدءا من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الأنترنت ويمكن قياس رد الفعل بشكل مباشر فضلا عن امكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، هذا الى جانب الوصول للعميل في أي مكان.⁵

¹- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مرجع سبق ذكره، ص: 221.

²- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 266.

³- عصام الدين أمين أبو علفة، المرجع السابق، ص: 221-222.

⁴- J. hanak, M. H. Fosse. M.darbelet, J. L. Kochl, **notion fondamentales et mercatique**, 1996, p: 339.

⁵- عصام الدين أمين أبو علفة، المرجع السابق، ص: 259.

تعرفه جمعية التسويق المباشرة على أنه: « نظام تسويق متفاعل يستخدم وسيلة اعلانية واحدة من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون ذلك التأثير قابل للقياس، وتشير التوجهات الحديثة الى ضرورة أن يمتلك المنتج بريدا الكترونيا يسمح باتصالات مزدوجة»¹.
و عليه التسويق المباشر هو اتصال مباشر مع المستهلك لتوريد رد فعل سلوكي و عادة يستعمل في البيع من خلال مواقع الانترنت أو البيع المباشر.

2- مجالات التسويق المباشر:

تتمثل مجالات التسويق المباشر في:²

- لا يعتبر التسويق المباشر مجرد أداة لتزويد العملاء بخصائص السلع والخدمات المراد الإعلان عنها بل أنها تدعم عمليات التطوير المتكامل للمنتجات من خلال الحصول على الاستفسارات والتفاعل مع العملاء؛

- تتخطى عمليات التسويق المباشر عملية بناء التعرف على المنتجات وإدراكها من العملاء إلى المساعدة في عمليات البيع و التوزيع و الإعلان عن خدمات أخرى متصلة بمنتجات المنشأة فضلا عن بناء الرغبة لتجربة المنتجات و المشاركة الفعالة في تقديم المنتجات الجديدة من خلال إجراء عرض متكامل لاستخدامات المنتجات و الحصول على أسواق جديدة؛

- لا يكون التسويق المباشر فقط للمستهلكين بل أنه يمتد إلى المنشآت حيث يهدف ذلك إلى جذب التعامل مع منافذ التوزيع الوسطية، ودعم المبيعات و التعريف بالمنشأة، فضلا عن دعم جهود الباعة والموزعين و تقديم خدمات ما بعد البيع و العناية بالعملاء و تقديم المنتجات الجديدة و التعريف بها.

3- وسائل التسويق المباشر:

تتمثل هذه الوسائل في الآتي:

3-1- التسويق بالبريد المباشر، عبر الكتالوج، التسويق بالبريد الصوتي:

و يكون هذا كالاتي:³

3-1-1- التسويق بالبريد المباشر: يعمل على إيصال رسائل إعلانية إلى سوق محددة و غالبا تكون الرسالة الاعلانية على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري، كما قد تكون الرسالة على شكل مطوية و ذلك باستخدام:

- **الفاكس ميل:** يقوم المسوقون بإرسال البريد عبر الفاكس في شكل اعلانات و عروض خاصة ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية و قومية و دينية الى فئات سوقية محددة و تتسم رسائل البريد عبر الفاكس بأنها ترسل و تستلم في آن واحد.

¹ حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 82، 2010، ص: 4.

² عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مرجع سبق ذكره، ص: 259.

³ حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 178، 179.

- البريد الإلكتروني: وذلك بإرسال إعلانات و عروض و معلومات خاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة.

3-1-2- التسويق عبر الكتالوج: حيث توجه مباشرة للزبائن وهي وسيلة بيعية شائعة منذ سنوات قديمة حيث توجد مؤسسات متخصصة في مجال البيع من خلال الكتالوجات، و أصبحت الكتالوجات أكثر تطور و جاذبية من خلال المواقع الشبكية المسندة إلى أساس الكتالوجات.

3-1-3- التسويق بالبريد الصوتي: بعض المسوقين يمتلك برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز وموجهة إلى فئات سوقية محددة تمتلك أجهزة إجابة أو صناديق بريدية تكون قادر على استلام هذه الرسائل.

3-2- التسويق بالفاكس، التسويق بالقنوات التجارية و التسويق بالهاتف:
ويكون هذا كالاتي:¹

3-2-1- التسويق بالفاكس: وذلك بالتحول من استخدام أجهزة الفاكس المعتمدة على الرسائل الورقية الى رسائل الفاكس الإلكترونية عن طريق الحاسبات الآلية.

3-2-2- التسويق بالقنوات التجارية: وذلك باستخدام قنوات تجارية معنية في الوصول الى قطاعات من العملاء المستهدفين المشتركين بتلك القنوات.

3-2-3- التسويق بالهاتف: وذلك باستخدام الهاتف من أجل ارسال و استقبال المكالمات الهاتفية التي تحمل رسالة أو عرض للبيع، و يستخدم هذا النوع في حالة التعامل مع المستعمل الصناعي.

4- خصائص التسويق المباشر: تتمثل هذه الخصائص في:²

- اتصال يحقق التفاعل المباشر بين المنشأة و العميل؛

- استخدام مجموعة من الوسائل؛

- امكانية قياس رد الفعل؛

- امكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر؛

- الوصول للعميل في أي مكان؛

- تسهيل العمليات.

5- أهداف التسويق المباشر:

يمكن أن نوجز هذه الأهداف في الآتي:³

5-1- الأهداف الأولية:

- **كفاءة الزبائن المحتملين:** معناه توفر معلومات على نشاط، عنوان، هاتف بالنسبة للمؤسسات أو الأشخاص المعروفين أسمائهم.

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص ص: 724-725.

² عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مرجع سبق ذكره، ص: 261.

³ - Claude Demeure, **Le marketing**, 2ème édition, Dalloz, Paris, 1999, p p: 189,190.

- البيع: توفير منتجات و خدمات الى زبائن جدد.
- الوفاء: يعنى توفير المنتجات و الخدمات في الوقت المحدد.
- 5-2- الأهداف الثانوية:
- التقليل من التكاليف المتغيرة: يعنى أن استعمال بعض الوسائل فيه تقليل للتكاليف باستعمال الهاتف بدلا من السيارة.
- تحسين تسيير الوقت للتجار: و ذلك بوجود قاعدة من المعطيات و التسيير وفق أجهزة الاعلام الآلي.
- توسيع الاستثمارات: وذلك عن طريق زيادة المبيعات باستخدام التسويق المباشر.
- زيادة التواجد في السوق: وذلك باستخدام بعض الوسائل كالهاتف و البريد.
- 6- مزايا التسويق المباشر:
- يقدم التسويق المباشر المزايا الآتية:¹
- تحقيق الرقابة المباشرة على مبيعات المنتج؛
- التفاعل الكامل مع الزبائن؛
- ترويج وتوزيع المنتج في الوقت نفسه؛
- تطور النشاط التسويقي لعدة أغراض؛
- انخفاض سعر البيع مقارنة بوجود متاجر الجملة و المفرد، فالشركة المنتجة تتجاوز التجار أو الوكلاء و تباع مباشرة الى المستهلك و بالتالي سعر المنتج يكون منخفضا في الغالب.

¹ - حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 7،8.

خلاصة:

يعتبر المزيج الترويجي الأداة التي تسمح للمنظمة بالقيام بعملية الاتصال ب جماهيرها، فقد احتل مكانة هامة داخل كل منظمة لما له من دور في عملية البيع فلا بد أن تختار المنظمة مزيج ترويجي يضمن لها البقاء والاستمرار.

فالترويج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي حيث يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية والمنظمات تعمل على الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال تبنيها مزيج ترويجي فعال وللوصول إلى الزبون تعمل على استعمال وسائل ترويج جد متطورة لتواجه المنافسة التي تمثل عائق لها لتصل إليه، حيث يمثل عنصر هام لنجاح استراتيجية المنظمة التسويقية و ذلك بغية التأثير على سلوك المستهلك من خلال مده بمختلف البيانات و المعلومات للمنتوجات و الخدمات المقدمة.

الفصل الثاني

الحصة السوقية و مساهمة

المزيج الترويجي في زيادتها

تمهيد:

تسعى المنظمات في ظل التطورات الراهنة و اشتداد المنافسة إلى توسيع الحصة السوقية التي تعد من بين الأهداف التي تطمح كل منظمة إلى تحقيقها، وهذا لضمان الاستحواذ على الأسواق قدر المستطاع من ناحية و الاستمرار والنمو من ناحية أخرى.

وتعتبر الحصة السوقية أداة تقيس التميز بين جميع الوحدات الاقتصادية سواء الرباحة منها أو الخاسرة، واستنادا على ذلك فإن المنظمات اليوم تسعى للحصول على أكبر قدر ممكن من العملاء و بالتالي زيادة حصتها السوقية، و يتطلب ذلك جهدا كبيرا لمعرفة أسباب التأثير في الأسواق بما في ذلك أخذ الفرص واستثمارها للوصول إلى الاستحواذ على الأسواق والوصول إلى حصة سوقية أكبر بكل الموارد المتاحة.

ولتحقيق هذا الهدف ينبغي على المنظمة أن تختار المزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة حتى تتمكن من إمداد المستهلكين بالمعلومات وتعريفهم بمنتجاتها.

ولتوضيح ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: عموميات حول الحصة السوقية؛**المبحث الثاني: مساهمة المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية.**

المبحث الأول: عموميات حول الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية من العلامات الإدارية الرئيسية العامة في عالم المال والأعمال في وقتنا الحاضر، حيث لم يعد يقتصر مفهومها على كونها مجرد أداة للرقابة على مستوى أداء الإدارة فحسب، بل أصبح مؤشرا مهما لدى المستثمرين أنفسهم حيث يمكنهم من التعرف على أفضل الشركات للاستثمار فيها.

و للإلمام أكثر بالموضوع قسم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

المطلب الأول: ماهية الحصة السوقية؛

المطلب الثاني: خطوات تحديد الحصة السوقية و تحليلها و مراحل تنميتها؛

المطلب الثالث: طرق تعظيم الحصة السوقية ومزايا و عيوب هدفها.

المطلب الأول: ماهية الحصة السوقية

ورد مفهوم الحصة السوقية كتعريف متصل بمفهوم السوق لذا سنطرق في هذا المطلب إلى مفهوم السوق و أركانه ثم مفهوم الحصة السوقية و أهميتها.

أولاً: مفهوم السوق و أركانه

1- مفهوم السوق: هناك العديد من الباحثين الذين تطرقوا إلى مفهوم السوق مما أدى إلى ظهور العديد من التعاريف للسوق و منها:

➤ **التعريف الأول:**

عرف السوق على أنه: " المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع، وتتجمع فيه المنتجات المختلفة سواء الزراعية أو المصنوعة ويتم فيه الجمع بين المشتريين والبائعين".¹

➤ **التعريف الثاني:**

السوق هو: " المكان الذي تعمل فيه القوى المحددة للأسعار، والتي يتم فيها تبادل السلع سواء في البضاعة الحاضرة أو العقود".²

➤ **التعريف الثالث:**

عرف السوق حسب وجهة النظر التسويقية على أنه: " مجموعة الأفراد والمنظمات الذين يشكلون المشتريين الحاليين و المرتقبين لسلعة أو خدمة معينة، أي أن وجهة النظر التسويقية تحدد السوق

¹ - إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 25.

² - المرجع السابق، ص: 26.

بجانب المشتريين، خلاف وجهة النظر الاقتصادية والتي تدخل جانبا آخر في تعريف السوق هو جانب العرض الذي يعرف بالمنافسة أو الصناعة حسب وجهة النظر التسويقية، أي أن السوق هو حجم الطلب الحالي والمتوقع للسلع و/أو الخدمة".¹

➤ التعريف الرابع:

السوق بالمعنى الاقتصادي يقصد به: " أي تنظيم يكون بموجبه البائعون والمشترون لسعة ما على اتصال وثيق ببعضهم البعض".²

➤ التعريف الخامس:

السوق هو: " مجموعة من المشتريين الفعليين و المحتملين للمنتج، يشترك هؤلاء المشترون في احتياج أو رغبة يمكن تحقيقها من خلال علاقات التبادل".³

➤ التعريف السادس:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق بأنه يمثل: " مجموعة طلب المستهلكين المحتملين لسعة أو خدمة معينة".⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف السوق على أنه المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشتريين لسعة أو خدمة ما.

2- الأركان الرئيسية للسوق:

تتمثل الأركان المشكلة للسوق فيما يلي:⁵

2-1- الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون:

إن كل السلع و الخدمات تطلب بواسطة أشخاص قد يكونوا طبيعيين أو معنويون هم هدف كل الجهود التسويقية سواء كانوا لإشباع حاجاتهم الشخصية (مستهلكين نهائين) أو لتلبية حاجات منظماتهم (مستهلكين صناعيين).

2-2- القدرة الشرائية:

وهي المكون الثاني للسوق فبدونها لا وجود للسوق، و لذا فان عددا كبيرا منا لا يعتبر سوقا للعديد من المنتجات والخدمات إذا لم تكن لديه القدرة الشرائية لهذه المنتجات والخدمات.

¹ - محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، السودان، 1998، ص: 74.

² - محي محمد مسعد، الوجيز في مبادئ الاقتصاد، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص: 100.

³ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص: 26.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، رذنية عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

⁵ - أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، المنصورة، مصر، 2007، ص: 110، 111.

2-3- الرغبة في الإنفاق:

إن استكمال معنى السوق يستلزم توفر الرغبة في الإنفاق لدى الأفراد الذين لديهم القدرة الشرائية لاقتناء بعض السلع و الخدمات ولكن لا تتوفر لديهم الرغبة في إنفاق أموالهم عليها لسبب أو لآخر، وبالتالي فهم لا يمثلون سوق هذه السلع والخدمات.

2-4- السلطة:

لا يكفي أن يكون للأفراد القدرة و الرغبة في الشراء، بل يجب أن يكون لديهم السلطة أيضا في اتخاذ قرار الشراء.

2-5- المنتج:

هو العملية التبادلية السائدة في السوق تشمل دائما طرفين أساسيين فيها فهناك المنتج الذي عادة ما يقوم بمعرفة وتحديد المشترين و العمل على تلبية حاجاتهم و رغباتهم ثم البدء بعملية الإنتاج بناءا على تحديد الطلب المتوقع على منتجاته فالدور الرئيسي للمنتج بهذه المرحلة هو البحث وتوفير المواد الضرورية و اللازمة لإنتاج منتجاته ومن ثم عرضها و تقديمها إلى السوق المستهدف ولزيادة المبيعات على المنتج و القيام بإنتاج منتجات ذات منافع وخصائص عالية لجذب و استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.¹

ثانيا: تعريف الحصة السوقية

تضمن مفهوم الحصة السوقية العديد من المفاهيم و التعاريف من بينها:

- التعريف الأول:

" ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة".²

- التعريف الثاني:

كما عرفت الحصة السوقية أيضا على أنها: " النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة و لمنافسيها المباشرين".³

¹ - علاء حسين السراي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية و زيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بعمان، كلية العلوم الاقتصادية و الإدارية، 2008، ص: 16.

² - طارق الخير، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 5، دمشق، سوريا، ص: 177.

³ - الطاهر أحمد محمد علي، العلاقة بين الترويج و زيادة الحصة السوقية، دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2015، ص: 54.

- التعريف الثالث:

" الحصة السوقية هي نسبة مبيعات المنتج الخاص بالشركة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج في الصناعة".¹

- التعريف الرابع:

يقصد بها ما تمتلكه المنظمة من حصة بيعية إلى إجمالي مبيعات السوق، أي تتمثل بنسبة العائد المتحقق لمبيعات المنظمة إلى إجمالي عائد المبيعات للمنظمات العاملة في ذات الصناعة ومن ضمنها مبيعات المنظمة ذاتها،² ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = \text{عائد مبيعات المنظمة/إجمالي عائد مبيعات السوق}$$

- التعريف الخامس:

" يقصد بالحصة السوقية تلك العلاقة بين مبيعات المشروع من ماركة ما من فئة السلعة منسوبا للمبيعات الكلية و من مختلف الماركات من السلعة".³

من خلال التعاريف السابقة فإن الحصة السوقية هي: نصيب المنظمة أو حصتها البيعية الى إجمالي مبيعات السوق.

ثالثا: أهمية الحصة السوقية و العوامل المؤثرة فيها

1- أهمية الحصة السوقية:

تكمن أهمية الحصة السوقية فيما يلي:⁴

- تساعد الحصة السوقية في التعرف على موقف مبيعات المنظمة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالقطاع ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه المنظمة؛
- هي مؤشر يدل على موقع بالنسبة إلى منافسيها في سوق (سلعة أو خدمة ما) في منظمة بيعية معنية؛
- تعد الحصة السوقية إحدى الوسائل التي بواسطتها يمكن لإدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق

¹ - علاء الغزايوي و آخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 189.

² - ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص: 124.

³ - فتحي أحمد ذياب عواد، المبيعات و التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص: 232.

⁴ - طارق الخير، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 177، 178.

الأهداف التسويقية والقيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المخطط؛

- تساعد إدارة هيئات ترويج الاستثمار في دراسة نسبة تطور حصتها من الاستثمارات الأجنبية المباشرة بالمقارنة مع الحصة الإجمالية للاستثمارات الأجنبية المباشرة على مستوى العالم سواء على المستوى الإقليمي أو مستوى القطاعات الاقتصادية؛

- تعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث المنظمة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تنفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية كما أن هناك شركات تحصل على حصتها في السوق عن طريق علامتها التجارية؛

- في ظل تزايد حجم المنافسة واتساع نطاقها والتطورات التكنولوجية التي أصبحت بين أيدي الجميع تقريباً يأتي دور التسويق الذي عليه أن يستخدم جميع الوسائل المتاحة التي تشكل مزيج التسويق من ترويج وتسعير وتوسيع و انتشار وإعلان وتطوير ومتابعة ليكون مؤهلاً لأن يضع المنشأة على الطريق الذي يؤمن لها الحصول على الحصة السوقية.¹

2- العوامل المؤثرة في الحصة السوقية:

نوجز هذه العوامل فيما يلي:²

- العمل على إشراك المنظمة بأكملها في عملية البيع و متطلباتها؛
- الاهتمام بنشاط البحث و التطوير و عدم الاعتماد على منتج واحد؛
- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمنظمة و العمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الإضافة لها؛
- الاهتمام بالقيمة المضافة للزبون من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المنظمة؛
- الاهتمام بسياسة التسعير و جعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين.

¹- أيمن على سليمان سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي، دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة و التمويل، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017، ص: 26.

²- المرجع السابق، ص: 30.

المطلب الثاني: خطوات تحديد الحصة السوقية و تحليلها و مراحل تنميتها

إن تحديد و حساب الحصة السوقية يتم وفق العديد عدة خطوات و مراحل و سنتطرق لذلك في الآتي:
أولاً: خطوات تحديد الحصة السوقية

يتم ذلك بإتباع مجموعة من الخطوات المتمثلة فيما يلي:¹

- تحديد السوق (المنظمة الجغرافية) موضع الدراسة:

ويكمن الهدف الأساسي من ذلك في تحديد مبيعات المنظمة سواء كانت مقدرة بعدد الوحدات أو بالمبالغ في منطقة معينة، لاسيما إذ كان الحديث عن منظمات تمارس أنشطتها على المستوى الدولي، كما أن تحديد النطاق الجغرافي يسمح بشكل أو بآخر من حصر عدد المنافسين العاملين في ذلك القطاع أيضاً.
- **تحديد المنتجات:** من سلع وخدمات موضع الدراسة، فقد يشمل حساب الحصة السوقية للمنظمة ككل.

- **تحديد المنافسين الحاليين و المحتملين في السوق:** هناك فهم خاطئ حول كون الحصة السوقية هي مؤشر يقيس نسبة مبيعات المنظمة من منتج ما بالنسبة إلى المنافسين الحاليين فقط، بل يمكن الاعتماد على هذا المؤشر أيضاً في تحديد الحصة السوقية المتوقعة للشركة في ضوء معلومات تتحدث عن دخول منافسين جدد إلى السوق.

- **جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين:** والمتمثلة في التقارير المالية المنشورة، المجالات المتخصصة، مواقع الكترونية متخصصة.

- **حساب الحصة السوقية:** هناك العديد من الطرق المستخدمة لتقدير الحصة السوقية للشركات مقارنة بالمنافسين. ويتم حساب وقياس الحصة السوقية من خلال المؤشرات الآتية:

* **الحصة السوقية الإجمالية:** تقدر الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة على أساس إجمالي قيمة مبيعاتها في فترة زمنية معينة، وعادة ما تكون سنة مقابل إجمالي قيمة مبيعات جميع المؤسسات في الصناعة وفي نفس الفترة، وإن الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة تمكنها من معرفة واكتشاف أية انحرافات وتقويمها بسرعة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها أو معالجتها و اكتشاف نقاط الضعف و تحويلها إلى نقاط قوة، و كذلك يمكنها ربط حصتها السوقية ببيانات الأداء الأخرى للمؤسسة مثل المصاريف البيعية

¹- أسامة دنان، الحصة السوقية و دورها في قياس أداء المنظمة، دراسة ميدانية حول شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الأوراق المالية بجامعة حلب، 2010، ص: 5-7.

أو الترويجية أو التوزيعية و مدى ملائمة الأسعار المحددة لمنتجاتها، و كذلك مع حجم التدفقات النقدية والربحية للمؤسسة، و غير ذلك،¹ و تقاس الحصة السوقية للمؤسسات على النحو الآتي:

حصة السوق الإجمالية = مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة / مبيعات الصناعة في نفس الفترة.

* **حصة السوق المستهدف:** يتم قياس حصة السوق المستهدف (المعتني به)، من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات جميع المؤسسات العاملة في نفس السوق المستهدف (المخدوم)، خلال فترة زمنية معينة، و يتكون السوق المخدوم من جميع المشترين القادرين على شراء هذا النوع من المنتجات، وعادة ما تكون حصة المؤسسة من السوق المخدوم أكبر من الحصة السوقية الإجمالية للسوق. فالمؤسسة يمكن أن تحقق حصة قدرها 60 % من السوق المخدوم، و لكن هذه النسبة قد لا تتجاوز 15 % في السوق الإجمالي، إذا ما قورنت بمبيعاتها بمبيعات جميع المؤسسات في الصناعة، لذا فإن مهمة المؤسسة أن تركز على تحقيق نصيب كبير من مبيعات السوق المستهدف ثم يمكن أن تضيف خطوط إنتاج جديدة أو مناطق معينة لكي تزيد من نصيبها في السوق الإجمالي،² و يمكن حساب حصة السوق المستهدف حسب العلاقة الآتية:

حصة السوق المستهدف = مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة / مبيعات السوق المستهدف في نفس الفترة.

* **حصة السوق النسبية:** تقاس حصة السوق النسبية من خلال مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات أهم المؤسسات المنافسة لها في الصناعة. و ذلك خلال فترة زمنية معينة و في الغالب يتم تحديد ثلاث مؤسسات منافسة لها في الصناعة، كما يمكن للمؤسسة استخدام مقياس آخر يرمي إلى مقارنة مبيعاتها بمبيعات المؤسسة القائمة في الصناعة فعلى سبيل المثال يتم حساب الحصة السوقية لمؤسسة "مايكروسوفت" بمقارنتها بمبيعات "أي ب إم"، و كل ما اقتربت هذه النسبة إلى 100 % كلما كان ذلك مؤشرا على اتجاه المؤسسة للحصول على مركز قيادي داخل الصناعة،³ و يمكن حساب حصة السوق النسبية كالتالي:

حصة السوق النسبية = مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة / مبيعات أهم المؤسسات في الصناعة في نفس الفترة.

¹ - أيمن علي سليمان سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

² - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص: 326.

³ - المرجع السابق، ص: 327.

ثانيا: تحليل الحصة السوقية

- تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، حيث أن المنظمات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية وإلى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية لأي منظمة، من هذا نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياسا مهما للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها، لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة و انتقال الزبائن بين المنظمات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب و الخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل.¹

- إن الزيادة في الحصة السوقية تعنى أن المنظمة قد استخدمت مزيجا سويا أكثر فعالية مما تستخدمه المنظمات المنافسة و العكس صحيح غير أنه عند إجراء هذا النوع من التحليل يجب أخذ العوامل التالية في الحسبان:²

1- إن افتراض قياس ومقارنة نصيب المنظمة في السوق بمتوسط مبيعات المنظمات العامة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام لمبيعات كافة المنظمات العامة في نفس الصناعة، بل يجب كذلك المقارنة بالمنظمات المثيلة لها في الظروف والحجم و الإمكانيات ثم المقارنة بالمنظمات الرائدة في السوق.

2- إن دخول منظمات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة انخفاض مبيعات أنصبة بعض المنظمات في السوق.

3- العوامل الخارجية و البيئية التي قد تحدث وتؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة و بنفس الدرجة.

4- إن انخفاض نصيب المنظمة في السوق قد يرجع إلى سياسة معتمدة من جانب المنظمة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 59.

² محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 283.

5- انخفاض مبيعات المنظمة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها.

ثالثا: مراحل تنمية الحصة السوقية

للمحافظة على الحصة السوقية و تنميتها لا بد من المرور بمجموعة من الخطوات هي كالآتي:¹

1- تقييم مبدئي للسوق: يمكن استخدامه في تحليل وتحديد السوق والوقوف على الصفات والخصائص الحاكمة فيه مثل درجة المنافسة و الاستثمار المطلوب وأدوات التطوير والتوزيع ودرجة ثبات الطلب، وتقدير حجم ونوعية الزبائن المرتقبين و العمل على إيجاد رد على السؤال "أين نحن؟" ويعني تحليلا للموقف السوقي بتحديد خصائص السوق الماضية والحالية والمستقبلية الذي تعمل فيه المؤسسة، ويعتبر تحليلا لموقف ضروريا لإمداد المؤسسة بنقاط القوة والضعف في الظروف المختلفة المحيطة بها، فعن طريقه تحصل المؤسسة على توصيف متكامل للأداء الماضي للمؤسسة و العوامل المؤثرة فيه، و يبدأ تحديد الموقف عادة بتقديم ملخص للمبيعات خلال الفترة الماضية محللة وفقا لنوع المنتجات وأصنافها وألوانها و كافة التفاصيل الأخرى المتاحة عن توزيعها الجغرافي وخصائص المناطق التي تتعامل فيها والأسواق التي تخدمها المؤسسة و نوعية الزبائن المستهدفين، حيث يقدر المخطط التسويقي معدلات النمو و تكلفة التسويق و أنماط الربحية والحصص السوقية لكل منتج و كل منطقة و ذلك بالمقارنة مع المؤسسات العاملة في نفس مجال النشاط، و لا يختص تحليلا لموقف بالماضي وحده بل يمتد أيضاً إلى المستقبل محدد المبيعات المرتقبة بالتفصيل لفترات مختلفة محدد الحدود الدنيا و العليا المقدرة للمبيعات في حدود الافتراضات التي توجد المعلومات المتاحة عن العوامل البيئية المحيطة على أن يشمل ذلك تحديدا واضحا لبيئة المؤسسات المنافسة، وتحديد تأثير العوامل الدورية والموسمية وتطور مقاييس التفضيل لدى الزبائن، والتكنولوجيا المستخدمة لدى المنافسين والتكنولوجيا المتوقعة استخدامها من جانب المؤسسة.

2- تقييم الفرص والمخاطر التسويقية: تقوم المؤسسة بتحديد الفرص التسويقية المتاحة لها، و المقدرة على أساس حاجات الزبائن و إمكانية إشباعها، وكذا نقاط القوة و الضعف في المنافسين و يتطلب ذلك بلا شك مجموعة من المعلومات عن المنافسين والزبائن، و العوامل البيئية المختلفة المحيطة بالمؤسسة، وبالتالي تقاس قدرة المؤسسة على الوفاء بالفرص المحيطة في السوق أو مواجهة الأخطار المستقبلية. والفرصة هي منفعة (وحاجة لمتشبع) ولدى المؤسسة إمكانات لتحقيق هذا الإشباع، وهي الناتجة عن تحليل عوامل القوة التي تختص بها، و عوامل ضعف المنافسين أما المشكلة هي العقبات التي تحد

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات الأهرام، مصر، 2002، ص: 180.

من تحقيق الأهداف التسويقية المستقبلية أو تقلل من آثار السياسة التسويقية للمؤسسة وهي غالباً ناتجة عن عوامل ضعف هيكلية لديها، أو عوامل مرتبطة بقوة المنافسين.

والمشكلة هي موقف يحتاج من المؤسسة إلى الاهتمام والدراسة والتصحيح. ودراسة المشكلات تمكن المؤسسة من تحويلها إلى فرص تسويقية إذ أن ما يمنع الزبائن من أسباب إذا تمت إزالتها كانت النتيجة فرصة و إقبال، و من أهم ما يعطي المؤسسة فرصاً تسويقية دراسة ما يلي:

- ✓ التكنولوجيا الجديدة و استخداماتها، واستغلال خبرات المؤسسة السابقة في منتجات جديدة؛
- ✓ تقديم خدمات مساعدة للزبائن تساعد في دعم الخدمات الأساسية؛
- ✓ تغيير انطباعات و حاجات ورغبات الأفراد و المؤسسات تجاه منتجاتها؛
- ✓ زيادة فاعلية منافذ التوزيع والانتشار الجغرافي؛
- ✓ وجود باعة متميزين و ترك صورة ذهنية طيبة لدى المتعاملين؛
- ✓ الثقة بالمؤسسة مقارنة بالمنافسين و وضع أسعار منافسة.

ومما سبق يمكن القول أن اختيار المؤسسة لفرصة جديدة عملية تتضمن ثلاث خطوات نوجزها في ما يلي:¹

2-1- تحليل البيئة الخارجية:

تتأثر الاختيارات التسويقية للمؤسسة بمجموعة من العوامل أهمها الأحوال الاقتصادية، والاتجاهات الاجتماعية، والتكنولوجيا، والمنافسة، والقوانين والأنظمة، وأخيراً البيئة الطبيعية. وتستطيع البيئة الخارجية خلق أسواق جديدة أو تحطيم أسواق.

2-2- التعرف على القدرات و المحددات:

بالإضافة إلى دراسة العوامل الخارجية بغرض اكتشاف الفرص الجديدة وتحديد المخاطر المحتملة فإنه على المؤسسة أن تمنع النظر في بيئتها الداخلية لتحديد أوجه القوة والضعف، والعديد من الاستراتيجيات التسويقية تتطلب توفير مصادر مالية مختلفة، وقدرات إنتاجية عالية، وشبكة توزيع واسعة، وإمكانات لترويج المنتجات.

2-3- صياغة الأهداف:

تعتبر الأهداف القاعدة الأساسية في صياغة أي خطة تسويقية، إذ أنه بدون وجود هذه الأهداف فإن الخطة لن يكون لها أية أغراض عملية، ويجب أن تتصف هذه الأهداف بالموضوعية والارتباط بالواقع فضلاً عن إمكانية صياغتها بشكل قابل للقياس، حيث يمكن تحديد الهدف فيشكل رقم مبيعات معين

¹ - دافيد راتشمان وآخرون، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد أحمد عبد المعتال، الإدارة المعاصرة، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2001، ص ص: 365، 364.

أو هامش ربح والتي تصبح في الهدف الرئيسي وهو تنمية الحصة السوقية للمؤسسة في الصناعة، على أن يكون قابلاً للتحقيق في ظل الموارد المتاحة للمؤسسة، وعناصر البيئة المحيطة بها.

يجب أن تكون الحصة السوقية محددة، قابلة للقياس، فضلاً عن ارتباطها بمدة زمنية معينة، وعليها أن تعكس سلوك السوق المرتقبة. ويعتبر تقدير الحصة السوقية من الأمور الضرورية لتنفيذ الأعمال داخل المؤسسة و لتحديد هوية المؤسسة أمام الغير، وهذا ما يجعل المؤسسة قادرة على تحديد ما يلي:

- تحديد المؤسسة للاستراتيجيات التي تتبناها و الإجراءات التي ستتخذها؛
- أماكن (الأسواق المستهدفة) تنفيذ ذلك؛
- تحديد أفراد المؤسسة المناسبين و القادرين لعملية التنفيذ؛
- الكيفية التي يمكن أن يتم بها تنفيذ المطلوب، والوقت الذي يمكن أن تتم فيه وفقاً للمستوى الإداري.

3- دراسة دورة حياة المنتج:

يتوقف طول دورة حياة المنتج على عوامل متعددة منها سهولة دخول المنتجات إلى الأسواق المخصصة لها، درجة توفر بعض المنتجات البديلة، درجة قبول السوق للمنتج الجديد و غيرها.

تهتم المؤسسة بمراقبة المنتج، مميزاته، خصائصه و وضعه خلال مراحل دورة حياته لأن المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته تؤثر على اختيارات المؤسسة لأنواع استراتيجيات التمييز التي تتناسب مع كل مرحلة و التي تعمل على تنمية الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل الطويل، إن أغلبية المنتجات باختلافها تمر بعد مرحلة الإبداع و الاختراع والتي تبدأ عندما تجد المؤسسة فكرة جديدة عن منتج وتوسعى إلى تجسيدها في الواقع، فهي مرحلة المصاريف و الإنفاق دون تسجيل فوائد وأرباح، وتكون خلالها الإيرادات مساوية للصفر أي أن المبيعات من عدمه، تكاليف الاستثمار تتراكم وتكون مرتفعة. و سيتم شرح ذلك كما يلي:¹

3-1- مرحلة تقديم المنتج:

هذه المرحلة هي بداية ظهور المنتج في السوق لأول مرة، وفيها يكون إدراك الزبون للمنتج غير موجود كما لا نلاحظ فيها انقطاع لأعمال البحث و التطوير بل بالعكس فالمنتج جديد و يحتاج إلى تعديلات مناسبة إذا وجد فيه نقص و تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- ✓ ارتفاع تكاليف البحث والتنمية وكثافة الجهود الترويجية مما يؤدي إلى ارتفاع سعر المنتج؛
- ✓ حجم المبيعات ضئيل وغير كاف لتغطية النفقات و بالتالي عدم تحقيق أي أرباح؛
- ✓ انخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة لمنتجات متميزة أو فريدة؛
- ✓ قلة عدد منافذ التوزيع مع انخفاض خبرتهم في المنتج.

وخلال هذه الفترة على المؤسسة التعريف بالمنتج، وتقوم بإنتاج نوع واحد من المنتجات أو عدد محدود لعدم وضوح قطاعات السوق، كما تتميز هذه الفترة أيضا بانخفاض عدد متاجر التجزئة

¹- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص: 185.

التي تتعامل معها، وتقتصر المؤسسة على توجيه جهودها التسويقية للزبون الأكثر استعدادا للشراء، وتستخدم الإعلان التعريفي بهدف تعريف الزبون بفوائد المنتج، وقد تتبع إستراتيجية السعر المنخفض مع الترويج المكثف للمنتج و هذا لمواجهة المنافسة ومنعها رغم الخسائر مع أمل تعويضها في مرحلة النمو.

3-2- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تبدأ مبيعات وأرباح المؤسسة في الزيادة نتيجة جهود المزيج الترويجي الذي تستخدمه، وتكون زيادة في عدد البائعين والمستهلكين للمنتج مع زيادة اقتناع الزبائن بها نظرا لما حققته من إشباع لهم، تزداد المنافسة من المؤسسات الأخرى، في هذه الحالة تجد المؤسسة نفسها ملزمة بوضع إستراتيجية تسويقية لمواجهة بالتركيز على الميزة التنافسية للمنتج وإتباع سياسات تسويقية تعمل على تحسين وتطوير المنتج مع تقديم خدمات بيعية جديدة و خفض للأسعار. وفي هذه المرحلة تبدأ المؤسسة بما يلي:

- ✓ البحث عن قطاعات جديدة في الأسواق لنمو حجم السوق الكلي؛
- ✓ تخفيض الأسعار مع الأخذ بعين الاعتبار القوة الشرائية لكل الفئات وبالتالي السيطرة على حجم كبير من الصناعة، مع تحسين جودة المنتج و إضافة مزايا جديدة له؛
- ✓ تتحول المؤسسة هنا من الإعلان التعريفي إلى الإعلان التنافسي لجذب الزبون وإقناعه بمزايا المنتج؛
- ✓ البحث عن منافذ جديدة للتوزيع لتغطية أكبر حجم من السوق كما تشهد إقبالا لموزعين للتعامل معها.

3-3- مرحلة النضج:

في بداية هذه المرحلة يدرك الزبائن الفروق بين الأنواع و العلامات التجارية المختلفة والمعروضة في الأسواق فتصل المبيعات إلى أعلى مستويات ثم تبدأ في الانخفاض نتيجة تزايد المنافسة بين المنتجات ويكون الصراع من أجل البقاء في السوق، لهذا السبب تضطر المؤسسة لتخفيض الأسعار، في حين يحصل انكماش الطلب على منتجاتها مما يعني غياب الأرباح تدريجيا، فتختفي بذلك المؤسسات الضعيفة تدريجيا. تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية¹:

- استمرار اتجاه المبيعات للارتفاع بمعدلات متناقضة مقارنة بالمرحلة السابقة؛
- زيادة عرض المنتج عن الطلب عليه، و ارتفاع شديد في حدة المنافسة مع انخفاض الأسعار؛
- السعي وراء كسب مزيد من الموزعين بالتحفيز على التعامل معها؛
- محاولة القيام بأي تعديلات على المنتج و التي قد تؤدي إلى إعادته إلى مرحلة النمو؛
- تعديلا لمزيج التسويقي من حيث السعر، تنشيط المبيعات، التوسع في تقديم الخدمة، زيادة التوزيع وتكثيف قنواته، الإعلان و خاصة من النوع التذكيري و تزداد بالتالي تكاليف الترويج.

¹- نسيم حنا، المرجع السابق، ص: 186.

3-4- مرحلة التشبع:

تعرف أيضا بمرحلة التدهور والانحدار، حيث تتجه المبيعات في هذه المرحلة إلى الانخفاض بمعدلات سريعة، وتنخفض الأرباح تدريجيا وتظهر خطورة الاحتفاظ بمخزون سلعي كبير، هذا ما يدفع بعض المؤسسات إلى وقف الجهود الترويجية والتقليل من حجم الخسائر الناتجة عن انخفاض المبيعات وإيقاف التعامل مع الموزعين. تواجه المؤسسة هنا مشكلة إسقاط السلعة من مزيجها السلعي وهو قرار يحتاج إلى دراسة وافية تأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل، كتأثير ذلك على المبيعات من السلع الأخرى و مدى تأثير سمعة المؤسسة و نلاحظ في هذه المرحلة ما يلي:

- ✓ الحاجة إلى إعادة النظر في أسعار المنتج و مكونات المزيج الترويجي؛
- ✓ تكثيف الجهود بمحاولة تطوير المنتج و إضافة استخدامات جديدة؛
- ✓ غزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي و التخلي عن بعض نقاط البيع ضعيفة المردودية و القطاعات الصغيرة و الاهتمام بتصريف المخزون الباقي؛
- ✓ تخفيض الأشكال المختلفة للمنتج و الإبقاء على الأشكال التي تزال تلقى إقبالا و طلبا عليها؛
- ✓ تراجع المنافسة لتوجهه الاستثمارات جديدة.¹

4- تكوين الاستراتيجيات التسويقية:

وهي تلك الأدوات التي تمكن المؤسسة من التوصل إلى الحصة السوقية المرغوبة في الأجل الطويل وتتبنى صياغة الإستراتيجية التي تميز المؤسسة على مجموعة من النقاط الحاكمة التي تبدأ بتحديد السوق المرتقبة، وتحديد شرائح السوق التي سوف نتعامل معها، وكذا تحديد المركز السوقي المطلوب أن تحتله المؤسسة مقارنة بالمنافسين في أذهان الزبائن، وبالتالي يمكن تحديد ملامح المنافع التي يتم التركيز عليها للوصول إلى الزبائن المرتقبين، و يجب أن تتلاءم إستراتيجية التمييز الموضوعية مع حجم و نوعية الموارد المتاحة للمؤسسة، مثل قوة العمل التسويقية والتسهيلات المتاحة المتعلقة بالتوزيع المادي، و إمكانيات البحوث والتطوير، والطاقة الإنتاجية و منافذ التوزيع المتاحة فضلاً عن الموارد المالية التي يمكن أن تحدد مستوى الإنفاق والإيرادات المتعلقة بالعملية التسويقية و ذلك كما يلي:

4-1- تحديد السوق المرتقبة:

السوق المرتقبة هي تحديد المؤسسة إلى من سوف تقوم ببيع منتجاتها في السوق، و بالتالي فإن السوق المرتقبة هي مجموعة من الزبائن المرتقبين الذين تتوفر لديهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجات المؤسسة مقسمين وفقاً لفئاتهم المختلفة. وتقوم المؤسسة بتحديد السوق المرتقبة وفق المراحل التالية:

¹ نسيم حنا، المرجع السابق، ص: 187.

- تحدد المشتريين أو المستخدمين المرتقبين لمنتجاتها بالكمية، معدل الاستخدام وحجم شكل السوق النهائي. و كذا المنافع التي يبحثون عنها؛
 - تقارن بين الهدف الحالي وبين الخصائص المرتبطة بالسوق وهل يمكن تحقيق الهدف أم يجب أن تبحث عن هدف يناسب تلك الخصائص؛
 - تحدد كيف يجري اتخاذ القرار الشرائي و ما هو دور كل فئة؛
 - تحدد المؤسسة اتجاهات متخذي القرارات الشرائية و نظرتهم تجاه منتجاتها، و نوعية المنافسين لها.
- 4-2- اختيار المركز السوقي المتميز:**

إن اختيار المركز السوقي من الأمور التي يتوقف عليها نجاح منتجات المؤسسة في السوق، وكلما كان هناك ارتباط قوي بين المغريات البيعية للمنتجات والحاجات والرغبات المرتقبة للزبائن كلما أمكن الحصول على نصيب أكبر في السوق، كما أن الحصول على المركز المتميز للمنتجات يهدف إلى تكوين أو تغيير الصورة الذهنية ذات الشكل الخاص في أذهان المتعاملين في السوق المرتقبة، أي وضع علاقة بين منتجات المؤسسة و بين أذهان المتعاملين تختلف عن المنافسين بشكل جذري ويعتبر خلق هذا الطابع المتميز أساس كل عمليات الاتصال بالزبائن والتي تظهر في شكل العلاقة بين المنتجات والعلامة والإعلان، و أدوات الترويج، والعبوة، و نوع العمل البيعي، والعروض التجارية...و يتأثر خلق المركز المتميز للمنتجات بعدة عوامل أساسية في مقدمتها القيم والمعلومات الموروثة عن نوعية المنتجات التي تقدمها في السوق، والحاجات والرغبات المرتبطة بالسوق فضلاً عن نوعية المنافسة. وتتحدد أنواع التمييز المرتبط بمنتجات المؤسسة وفقاً لدراسة المزايا التنافسية.¹

5- تحديد الميزات التنافسية:

تحتل الميزة التنافسية أهمية بالغة للمؤسسات الهادفة إلى تنمية حصتها السوقية، إذ أن تطوير المنتج وتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق كلف أقل من المنافسين والحصول على موقع تنافسي ملائم وتطوير تقنيات المنتجات وجعلها أكثر ملائمة لحاجات ورغبات الزبائن والقدرة على إدخال المنتجات الجديدة إلى السوق أسرع من المنافسين فضلاً عن امتلاك خبرة أكبر من المنافسين، هي عوامل تستطيع المؤسسة من خلالها التفوق على منافسيها في الصناعة، والتي أسهمت في ظهور فكرة الميزة التنافسية.²

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص: 188.

² محمود فهد عبد الدليمي، أثر رأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية و إدارة الأزمات، مداخلة في الملتقى الدولي الرابع حول إدارة الأزمات في ظل اقتصاد المعرفة، سكيكدة، ماي 2008، ص: 333.

المطلب الثالث: طرق تعظيم الحصة السوقية و مزايا و عيوب هدفها**أولاً: طرق تعظيم الحصة السوقية**

تلجأ المنظمات إلى استخدام العديد من الاستراتيجيات و ذلك بغرض تعظيم حصتها السوقية و تتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:¹

1- إستراتيجية الاختراق للأسواق:

تعد هذه الإستراتيجية من أسهل الطرق لزيادة الحصة السوقية، لأنها لا تحتوي على خطورة عالية، تلجأ إليها المنظمات في بداية تقديم المنتج لعملائها حيث أن حجم العملاء يستوعب هذه المنتجات بشكل جيد.

2- إستراتيجية التنمية للمنتجات و الخدمات:

تقوم المنظمات من خلالها بزيادة حصتها السوقية عند قدرة السوق على استيعاب منتجات جديدة، حيث لا بد عند إتباعها أن تقوم المنظمة بعمليات التطوير وتحسين وتحديث للمنتجات.

3- إستراتيجية تنمية الأسواق:

تلجأ لها المنظمات عند تقديم منتجات بشكل أكبر والتوسع فيها جغرافياً بهدف زيادة حصتها السوقية.

4- إستراتيجية تنوع الخدمات للسوق:

و تعتبر هذه الإستراتيجية الأعلى مخاطرة حيث تتبع في ظل بيئة عدم التأكد، حيث ربما لا يتوفر بالسوق الجديدة قاعدة عملاء كافية لاستيعاب خدمات المنظمة وزيادة حصتها السوقية، لذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الانتحار أو الموت.

ثانياً: مزايا هدف الحصة السوقية

تتمثل فيما يلي:²

1- تمكن الحصة السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ

عن التطورات في عوامل البيئة الخارجية مثل التطورات في البيئة الاقتصادية؛

2- تمثل الحصة السوقية مقياساً عادلاً و معقولاً، إذ أنه يقارن مبيعات المؤسسة مع إجمالي مبيعات كافة

المؤسسات المنافسة بدلاً من مقارنتها مع مبيعات بعض المؤسسات المنافسة؛

3- مقارنة بكل من مقياس الربح و المبيعات، فإن مستوى الحصة السوقية يعتبر أكثر ملائمة لإظهار

كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يملك

المدير السيطرة عليها، مثال ذلك التغيير في هيكل الصناعة؛

¹ - ابتسام السيد شهاب الدين، الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية و أثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية، دراسة اختبارية على البنوك التجارية الأردنية للفترة من 2010-2014، رسالة ماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص ص: 26، 27.

² - عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان و دورها في زيادة الحصة السوقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة عليا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2008، ص ص: 40.

- 4- يعتبر هدف الحصة السوقية أسهل تحديدا وتنفيذا مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة؛
- 5- في ظل ظروف سوقية معينة يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيرا ايجابيا في معدل العائد على رأس المال المستثمر؛
- 6- يعتبر هدف الحصة السوقية بسيطا وسهل الفهم والإدراك.

ثالثا: عيوب هدف الحصة السوقية

تكم عيوبها بما يلي:¹

- 1- لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال التي أنفقها المؤسسة في سبيل تحقيقه؛
- 2- يتجاهل مقياس الحصة السوقية العوامل الذاتية للمؤسسة، خصوصية المؤسسة، حيث أنه يفرض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المؤسسات بصورة متساوية، فضلا عن افتراضه تشابه جميع المؤسسات في كثير من القدرات الذاتية، مثال ذلك القدرات الإدارية وفعالية الجهود الإعلانية؛
- 3- يوفر مقياس الحصة السوقية نتائج مضللة عن أداء المدراء في حالة تعريف السوق تعريفا موحدًا دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية؛
- 4- ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصة السوقية، إذ أنه يرتبط ارتباطا مباشرا بمراحل دورة حياة المنتج التي تفرض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة؛
- 5- تتباين آراء واتجاهات المدراء في المؤسسة تجاه هدف الحصة السوقية؛
- 6- تتطلب زيادة مستوى الحصة السوقية إنفاق أموال كبيرة، التي قد لا تتمكن المؤسسة من استرجاعها إلا في الأمد البعيد.

¹ - عتيقة بن طاطة، المرجع السابق، ص: 41.

المبحث الثاني: مساهمة المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية

يلعب المزيج الترويجي بمختلف عناصره دور مهم في زيادة وتنمية الحصة السوقية للمنظمة من خلال ما يقدمه من منافع وللتعرف على هذا الدور قسمنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب كآلاتي:

المطلب الأول: دور الإعلان والعلاقات العامة في زيادة الحصة السوقية؛

المطلب الثاني: دور تنشيط المبيعات والتغليف في زيادة الحصة السوقية؛

المطلب الثالث: دور التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية.

المطلب الأول: دور الإعلان والعلاقات العامة في زيادة الحصة السوقية

أولاً: دور الإعلان في زيادة الحصة السوقية

من الوسائل التي يمكن للمنظمة استخدامها لزيادة المبيعات الكلية أن تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدماتها، وحتى يمكنها أن تحقق ذلك فإن عليها أن تقنع المستهلك المحتمل أن المنتج أو الخدمة تعطيه قيمة أكبر من السعر المدفوع، في سبيل الحصول عليها وبطبيعة الحال فإن المنظمة تحاول أن تحسن من الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة التي تم رفع سعرها في ذهن المستهلك من خلال استخدام الإعلان والدليل المتاح للمنظمة لزيادة إيراداتها أن تحاول زيادة عدد الوحدات بدلاً من رفع السعر، والواقع أن هذا البديل هو الأكثر شيوعاً واستخداماً بواسطة المنظمات، ويلعب الإعلان هنا دوراً هاماً في زيادة حجم المبيعات التي تؤدي بدورها إلى زيادة الحصة السوقية.

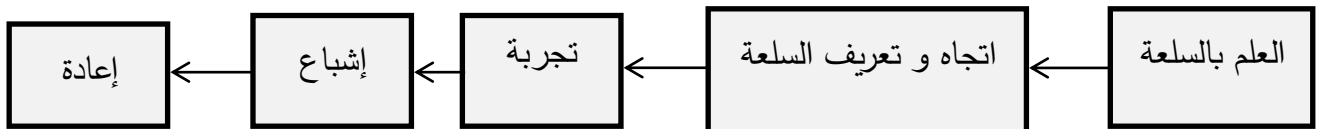
فمن خلال النشاط الإعلاني يمكن جذب عدد من المستهلكين الجدد والذين يقومون بشراء المنتج المعلن لأول مرة وينبغي هنا أن ندرك حقيقة أساسية وهي أن المنتجات والخدمات تختلف في درجة حساسيتها و استجابة مبيعاتها للنشاط الإعلاني، فنحن لا نتوقع أن كل أنواع المنتجات تستجيب بنفس القدر للزيادة في النشاط الإعلاني، فهناك مجموعات من السلع والخدمات تكون أكثر حساسية في استجابة مبيعاتها للنشاط الإعلاني من مجموعات سلعية وخدمية أخرى، فالطلب على بعض أنواع السلع والخدمات يمكن استثارته بطريقة أكثر فعالية من خلال الإعلان، بينما هناك أنواع أخرى من السلع والخدمات التي يصعب استثارة الطلب عليها عن طريق الإعلان وحده. ويطلق على استعداد الطلب للاستجابة لنشاط الإعلان اسم مفهوم قابلية الطلب للتمدد والتوسع.¹

ويظهر دور الإعلان في زيادة مبيعات المنظمة من خلال الأهداف التي يسعى لتحقيقها والتي من بينها:²

¹ - عتيقة بن طاعة، المرجع السابق، ص: 42.

² - إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص: 272، 273.

- ✓ يؤدي الإعلان إلى خلق مبيعات بصورة مباشرة كاستخدام الإعلان عن طريق البريد؛
 - ✓ تقديم بعض العروض الخاصة للمستهلك في فترة زمنية محددة كتقديم منتج بسعر منخفض؛
 - ✓ تقديم منتجات أو خدمات جديدة للمستهلكين أو نماذج حديثة لمنتج قديم في السوق؛
 - ✓ خلق نوع من الارتباط بين منتجات المنظمة و عادة ما يستخدم هذا النوع من الإعلان عندما تستخدم المنظمة علامة أو اسم واحد لكل منتجاتها و التي يطلق عليها اسم علامة الأسرة؛
 - ✓ محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة؛
 - ✓ يحاول الإعلان الوصول إلى مخاطبة قادة الرأي في المجتمع والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات أو الخدمات الجديدة؛
 - ✓ خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالمنظمة فهذا قد يؤدي إلى زيادة اعتزازهم بالمنظمة ومنتجاتها؛
 - ✓ محاولة إقناع الوسطاء و الموزعين بشراء كميات أكبر من السلعة محل الإعلان؛
 - ✓ خلق نوع من التمييز بين منتجات المنظمة و منتجات المنظمات المنافسة لها؛
 - ✓ الاستحواذ على انتباه المستهلك المحتمل وتنمية قدراته للتعرف على سلعة معينة وعلامة معينة.
- والشكل رقم (06) يوضح كيف تساهم الحملة الإعلانية في عملية الشراء ثم إعادة الشراء. فالتعرف على خصائص السلعة يؤدي إلى حب الاستطلاع و إلى تجربة السلعة، فإذا كانت النتائج مرضية وتلبي رغبات وحاجات المستهلك فانه سوف يكرر الشراء مرة أخرى.
- الشكل رقم (06): نموذج الحملة الإعلانية التي تؤدي إلى شراء و إعادة الشراء



المصدر: على فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 83.

ثانيا: دور العلاقات العامة في زيادة الحصة السوقية

تعمل العلاقات العامة على خلق وحفظ علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين بحيث تساهم هذه العلاقة في زيادة ربحية المنظمة على المدى الطويل فمن خلالها تستطيع المنظمة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة كفئة مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للمنظمة، فالإتصال المباشر الذي يقوم به رجل البيع مع جمهور العملاء يمكن المنظمة من الاطلاع الدائم على التغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين.¹

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص: 268.

و يتمثل دور العلاقات العامة في زيادة الحصة السوقية في الآتي:¹

- تعمل على تعزيز العلاقات مع الزبائن المخلصين للمنظمة من خلال الاتصال بهم وإرسال المعلومات لهم وأخذ آرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون لها مما يجعلهم يعملون الجودة ويدافعون عنها؛
- سعيها إلى معالجة الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن بعد إتمام عملية البيع سواء من حيث الجودة أو الكمية؛
- تساعد في كافة العمليات المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة للأسواق؛
- لا تكتفي العلاقات العامة بإيصال رسالتها إلى الجماهير بل تسعى إلى التعرف على ردود أفعالهم و هذا يمكن المنظمة من الاطلاع الدائم على التغييرات المستثمرة في أذواق المستهلكين؛
- تعد العلاقات العامة الوسيلة الترويجية الفعالة لاطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة وأوجه نشاطاتها وشرح سياستها وكسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه وذلك عن طريق إمداده بالمعلومات والبيانات والحقائق؛
- تعمل على زيادة الحصة السوقية من خلال إقناع المستهلكين بالمنتج خاصة عندما يكون في مرحلة النمو، فعلى المنظمات التي ترغب في تقديم منتجات جديدة أن تهتم بشكل كبير بالعلاقات العامة والنشر من خلال الحصول على تدعيم الشخصيات المؤثرة وقادة الرأي.

المطلب الثاني: دور تنشيط المبيعات و التغليف في زيادة الحصة السوقية

أولاً: دور تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية

- إن أدوات تنشيط المبيعات تحدث أثرها بصورة أسرع، حيث تؤثر على حجم المبيعات مما يؤدي الى زيادة الحصة السوقية للمنظمة و ذلك من خلال ما يلي:²
- تنشيط الشراء في مواسم تكون فيها الأسواق في حالة ركود مثل آخر موسم الشتاء وآخر موسم الصيف حيث تكثر التخفيضات؛
 - زيادة كمية وعدد وحجم ما يرغب المستهلك في شرائه؛
 - زيادة المبيعات في الأمد القصير من خلال تخفيضات خارج فترات الركود أو خلال ذروة مواسم البيع؛

¹ عبد الكريم راجي الجبوري، التسويق الناجح و أساسيات البيع، دار و مكتبة الهلال للطباعة و النشر، ط1، بيروت، لبنان، 2000، ص ص: 157، 158.

² عايد فضل الشعراوي، الاعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 2006، ص: 209.

➤ فتح منافذ بيع جديدة، حيث تقوم بعض شركات إنتاج مستحضرات التجميل ببيع منتجاتها في الصيدليات مع أنها لا تدخل في لائحة الأدوية، لكنها تغري الصيدليات بتقديم المزيد من وسائل الترغيب؛

➤ كما تعمل على تنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق والعمل على حث المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء؛

➤ زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية التي يمكن فيها زيادة المبيعات و من ثم توسيع الحصة السوقية وذلك باستخدام الأساليب الآتية:¹

1- محاولة إيجاد استخدامات إضافية أو جديدة إلى جانب الاستخدامات الحالية للصف و قد يلعب التوزيع المجاني وكتب الوصفات الغذائية دورا مهما في زيادة فعالية ترويج المبيعات للصف الموزع؛
2- استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة و جذب المستخدمين للصف أو مستخدمي الأصناف المنافسة؛

3- استمالة مستخدمي الأصناف المنافسة، وذلك عن طريق تزويد هؤلاء بالحوافز التشجيعية الكافية لتحويلهم عن الصف الذي يستخدمونه واستخدام الصف المروج له.

كما تعمل تنشيط المبيعات على:²

- حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء من خلال عدة وسائل مثل تخفيض سعر البيع وتوزيع

العينات و وضع برامج اجتماعات مع المستهلكين وذلك بالتنسيق مع العلاقات العامة و العمل

على أن تكون الرسائل الإعلامية محفزة لبواعث الشراء للمستهلك؛

- استبقاء ولاء المستهلك للمنتجات التي يستخدمها؛

- مجابهة النشاطات الترويجية للمنافسين؛

- مساندة النشاطات الترويجية الأخرى للإعلان و الدعاية و البيع الشخصي؛

- بناء علاقة طويلة المدى بين المنظمة و عملائها؛

- تشجيع تجار التجزئة على التعامل مع منتج جديد أو نموذج جديد للمنتج.

¹ - بشير عباس العلق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 108.

² - محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 445.

كما تعمل أدوات تنشيط المبيعات على توسيع وزيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال:¹

1- **المعارض:** ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد وبالتالي توسيع حصصها السوقية؛

2- **المسابقات:** حيث تهدف إلى زيادة المبيعات وكسب عملاء جدد خاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة أو في حالات المنافسة الحادة للسلعة في الأسواق وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية؛

2- **تخفيض الأسعار:** وذلك بغرض عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة؛

4- **الهيا الترويجية:** والتي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات و قد تكون هذه الهيا عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى أو الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع؛

5- **العينات:** وهي إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل وذلك للترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها.

ثانيا: دور التغليف في زيادة الحصة السوقية

يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزء مهم من المنتج نفسه، ذلك أنه يعطي الزبون التصور الكامل للمحتويات والحكم على جودة و نوعية المنتجات، فهو يعد نقطة الاتصال الأولى مع المستهلك بإثارة انتباهه وجذبه و يبرز دوره في زيادة الحصة السوقية في الآتي:²

- يؤدي دور أكبر من مجرد التعريف بالعلامة وتوضيح مكونات وأجزاء المنتج، فالغلاف يساهم في تمييز المنتج عن بقية المنتجات المنافسة له؛

- يستخدم المسوقون الغلاف في التعريف بالمنتج الجديد من خلال ربط هذا المنتج بنفس شكل غلاف المنتجات الأخرى لنفس المنظمة المنتجة؛

- يقوم بالتأثير على مدركات المستهلكين وعلى سلوكهم الشرائي تجاه المنتج الذي تطرحه المنظمة في الأسواق؛

¹ سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 108.

² علاء الغرابوي و آخرون، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص: 176-180.

- للتغليف تأثير ملحوظ و يمكن قياسه على المبيعات، فهو يمكن المنظمة من التميز والتعامل بشكل مختلف مع القطاعات أو الأسواق التي تستهدف التأثير عليها ومن ثم توسيع حصتها السوقية؛
- يسمح التغليف من نقل المعرفة الخاصة بالمنتج من سوق إلى آخر كما يسهل وبشكل كبير في التنسيق بين الجهود الترويجية التي يتم ممارستها من سوق إلى سوق آخر.

المطلب الثالث: دور التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية

- يبرز دور التسويق المباشر في زيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال ما يلي:¹
- يعمل التسويق المباشر على توليد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين؛
- قيام التسويق المباشر على مبادئ الثقة والالتزام التي هي شرط أساسي في بناء علاقة متينة بين أطراف عملية التبادل جعلته أكثر وسائل الاتصال ربحية للمنظمة؛
- زيادة الأرباح وفرص تزويد الزبائن الحاليين بمنتجات وخدمات دون تحمل تكاليف البحث المستمر والمتواصل عن زبائن جدد؛
- يساعد المنظمة في الاستهداف الجيد لقطاعاتها السوقية، حيث يقوم بتشخيص وتحديد الحاجات والرغبات المتغيرة للزبائن بهدف تلبيةها بالشكل اللائق والفعال ومن ثم تحقيق أكبر ربحية ممكنة؛
- بناء علاقات وطيدة بالزبائن حيث تقوم المنظمات الذكية بالإصغاء إلى زبائنها، الفهم الدقيق لحاجاتهم ومن ثم التنسيق الفائق لجهود المنظمة باتجاه خلق قيمة للزبون، وتعتبر هذه القيمة بمثابة تقدير للربحية الكامنة للزبون على مدى حياته ويطلق على هذا الأسلوب تسمية إدارة العلاقة بالزبائن؛²
- كما يساهم التسويق المباشر في عرض المنتجات بتكلفة أقل إضافة إلى الوصول إلى الأسواق التي يرغب ممارسة نشاطه التسويقي فيها؛
- يمكن المنظمة من التعرف على رد فعل العميل بشكل مباشر و سريع مثله مثل البيع الشخصي بالإضافة إلى قدرته على الوصول إلى العميل في أي مكان؛
- يسهل عملية الشراء والتبادل مع العملاء من خلال الرد المباشر والسريع أو الاستجابة إما بالبريد أو الفاكس أو الإنترنت أو غيرها.³

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص: 313-316.

² حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 107.

³ سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص: 55، 56.

خلاصة:

تعتبر الحصة السوقية أداة تمييز بين الوحدات الاقتصادية سواء الربحية أو الخاسرة، وعليه فإن المنظمات في مختلف القطاعات تسعى ضمن بيئة تنافسية حادة لاقتناص الفرص و الحصول على أكبر قدر ممكن من العملاء و ذلك لضمان حصة سوقية مرتفعة. حيث يتطلب الحصول على حصة سوقية مرتفعة جهد كبير لمعرفة أسباب التأثير في الأسواق بما في ذلك اغتنام الفرص و استثمارها، للوصول إلى الاستحواذ على الأسواق و الوصول إلى حصة سوقية أكبر. حيث أنه كلما كانت الحصة السوقية كبيرة للمنظمة كلما زاد ولاء العملاء لها، و هذا ما يؤدي إلى زيادة ربحيتها و بقاءها.

و تعتبر عناصر المزيج الترويجي من أهم الوسائل التي تؤدي لزيادة الحصة السوقية، فالمنظمات اليوم تولي اهتمام كبير لهذا المزيج لما له من دور مهم في تعريف و إقناع الشريحة المستهدفة بخصائص المنتجات و إدراك المنافع العائدة عليهم و بالتالي زيادة المبيعات التي تؤدي حتما لزيادة الحصة السوقية.

الفصل الثالث

دراسة لأثر المزيج الترويجي

في زيادة الحصة السوقية

في مؤسسة السلام الكترونيكس

تمهيد:

إن دخول الجزائر في اقتصاد السوق فرض على مؤسساتها الخوض في عالم المنافسة، وهذا ما دفع بها إلى انتهاج مزيج ترويجي فعال محققة من خلاله البقاء والاستمرار، وأيضاً إرضاء زبائنها المعتادين والعمل على جذب زبائن مرتقبين وهذا بتوفير منتجات ذات جودة عالية. ولإسقاط الجانب النظري على أرض الواقع قمنا بدراسة واقع المزيج الترويجي وتأثيره على الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس - تبسة-، حيث قسمنا هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: تقديم عام المؤسسة؛

المبحث الثاني: السياسة التسويقية لمؤسسة السلام الكترونيكس - تبسة-؛

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي وفعاليتها في زيادة الحصة السوقية

للمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة

سنقوم في هذا المبحث بتقديم عام لمؤسسة السلام الكترونيكس من خلال اعطاء نبذة عن المؤسسة الأم وكذا التعرف على دور وهدف هذه الأخيرة وكذلك تقديم مؤسسة السلام الكترونيكس -تبسة- وذلك من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة؛

المطلب الثاني: دور و أهداف المؤسسة؛

المطلب الثالث: تقديم مؤسسة السلام الكترونيكس - تبسة-.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن المؤسسة

أولاً: التعريف بمؤسسة السلام الكترونيكس

تندرج مؤسسة السلام الكترونيكس ضمن المؤسسات الأوائل، التي تنشط في ميدان تركيب المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية، حيث تعتبر هذه المؤسسة من ضمن المؤسسات الجزائرية الخاصة التي تساهم في دفع عجلة التنمية وتطوير الاقتصاد الوطني، قامت مؤسسة السلام الكترونيكس سنة 1997 بمفاوضات مع مؤسسة الجي (LG) الكورية دامت عامين، إلا أن (LG) كانت مترددة و شديدة الحرص بخصوص الشراكة مع مستثمرين جزائريين نظرا للظروف الاقتصادية و الأمنية التي تعيشها الجزائر في تلك الفترة، و قد انتهت هذه المفاوضات بالقبول سنة 1999 حيث تم إنشاء مصلحة تقنية تجارية بادئ الأمر بعد تصميم الهيكل العام لمؤسسة السلام الكترونيكس ببرج الكيفان أما مديرية الإنتاج تم تأسيسها بولاية - تبسة-.

بعد إرسال أجهزة إنتاج المؤسسة العالمية (LG) وذلك في ماي 1999، وبعد مرور شهرين من التربص التطبيقي على التجهيزات وآلات الانتاج من طرف إطارات ومهندسين تقنيين، وتم كذلك اختبار الأجهزة وكيفية العمل عليها من طرف العمال، بدأت مؤسسة السلام الكترونيكس بالإنتاج وفقا لخط المنتجات البيضاء: المكيفات الهوائية في شهر جوان 1999، ثلاجات في شهر سبتمبر ثم بعد ذلك تطورت الى خط المنتجات البنية بداية بالتلفاز في شهر أكتوبر من نفس السنة، وفي عام 2000 تم توسيع نشاط المؤسسة حيث بدأت بإنتاج الفيديو والغسالات بكل أنواعها، والآن أصبحت المؤسسة تنتج أكثر من (10) منتجات بجميع أنواعها التي تجاوزت 40 منتجا ذو جودة عالية ونوعية متميزة مزودة بتكنولوجيا متطورة وبخصوصيات تقنية مناسبة مع المعايير الدولية والأسواق العالمية. تمكنت مؤسسة

السلام الكترونيكس بعد عامين ونصف من إنشائها من فرض نفسها في السوق الجزائرية بفضل الإرادة والمعرفة الجيدة ودراسة السوق، و كذلك بفضل المنتوجات العالية الجودة. حيث حازت المؤسسة عام 2008 على شهادة ISO 9001.

أما فيما يخص خلق مناصب شغل، فالمناصب المعروضة تتزايد من سنة الى أخرى بسبب الاستثمارات المستمرة في آلات الإنتاج، دون أن ننسى المشاريع التي في طور الانجاز و المتمثلة في توسيع شبكة التوزيع وغيرها، شبكة خدمات ما بعد البيع، ظروف العمل مريحة و مشجعة وكذا تكوين تقني، كل هذا مضمون من المؤسسة التي همها هو ضمان صورة العلامة التي تمثلها وتطور رقم أعمال المؤسسة و مكانتها حاليا في الاسواق اكبر دليل على قوة تواجدها.¹

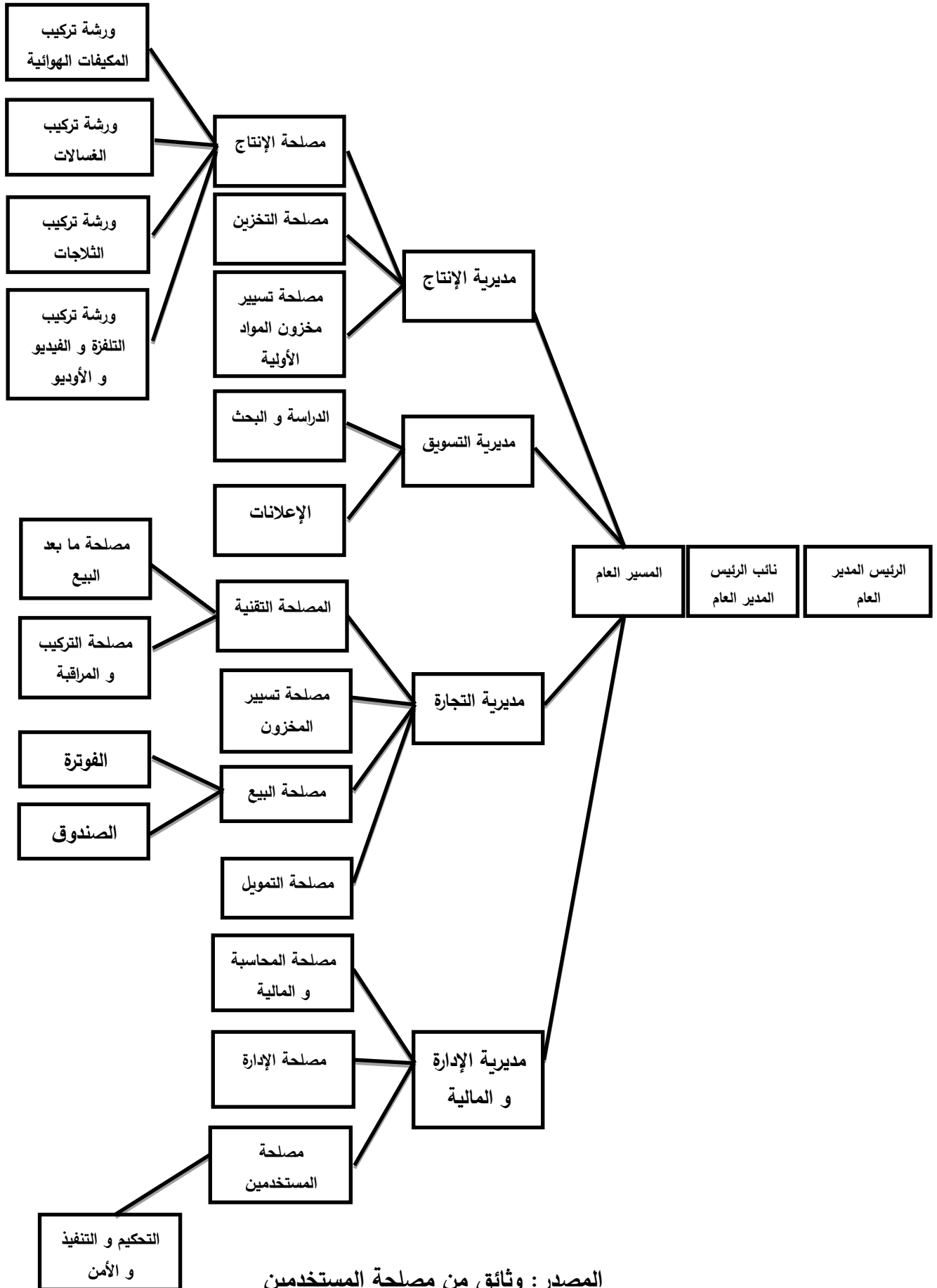
ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

مؤسسة السلام الكترونيكس ككل المنظمات تتميز بوجود هيكل تنظيمي يحدد مختلف المهام والمسؤوليات الوظيفية ليسهل بذلك عمليات الرقابة والمتابعة للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة.

والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

¹ - تم الحصول على المعلومات من مصلحة الإنتاج.

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمؤسسة السلام الكترونيكس



من الشكل رقم (07) يمكن اعطاء صورة واضحة عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة حيث يمكن شرحه كالآتي¹:

1/ الرئيس العام: من مهامه

- تحديد الأهداف ورسم الاستراتيجية العامة للمؤسسة؛

- السهر على تحقيق الأهداف الاستراتيجية؛

- كما يتأخرس لجنة المساهمة و أعضاء الشركة المساهمين.

2/ نائب الرئيس: من مهامه نيابة المديرية اذ كان الأخير تنقل داخل أو خارج الوطن، بحيث تخول له كل الصلاحيات لإدارة المؤسسة.

3/ المسير: من مهامه

- إدارة المصنع المتواجد بولاية تيسة؛

- السهر على السير الحسن لنشاط المصنع.

3-1 المديرية التجارية: تتمحور مهمة المديرية التجارية في تعريف المنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية، وإبرام الصفقات مع العملاء بمختلف أنواعهم، سواء كانوا تجار الجملة أو مؤسسات عمومية و وطنية، كما تتدرج مهامها في إعداد إستراتيجية تجارية، وتضم الإدارة التجارية عدة مصالح أهمها:

- مصلحة التموين: من مهامها إبرام عقود تموين المؤسسة بقطع الغيار سواء من موردين محليين أو أجانب.

- مصلحة تسيير المخزون تام الصنع: وهي مكلفة بتسيير مخزون الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية تامة الصنع، خاصة المباعه منها، حيث لا يسمح لهذه الأخيرة بمغادرة المصنع إلا عن طريق وثائق تتمثل في إذن استلام تقدمها المصلحة المعنية للعمل.

- مصلحة البيع: وهي مكلفة بإعداد الميزانية التقديرية للمبيعات؛

- التحقق من فواتير البيع؛

- متابعة التحصيلات الخاصة بفواتير البيع.

¹- تم الحصول على المعلومات من مصلحة المستخدمين.

- **المصلحة التقنية:** وهي جزء من الهيكل التقني للمؤسسة (الانتاج ومراقبة الجودة والتطوير) ولكنها تساعد الوظيفة التجارية في تحضير المبيعات (تكييف المنتجات مثلا) أو الحضور مع المستهلك كجهاز مؤدي للخدمات أثناء البيع (كالتركيب أو تشغيل المنتجات مثلا) أو كجهاز خدمات ما بعد البيع، ومهام هذه المصلحة:

- تكييف المنتجات تقنيا مع أنواع المنتجات الخارجية (أنماط، معايير، أغلفة)؛

- تسيير خدمات ما بعد البيع. كما تضم:

- **مصلحة خدمات ما بعد البيع:** وهي مهمة تخول للمؤسسة متابعة المنتج حتى بعد بيعه فبالنسبة للمؤسسة فإن تاجر الجملة هو الذي له صلاحيات متابعة المنتج بعد خدمات البيع. إلا أنه في حالة العطب فإن المستهلك يتوجه مباشرة الى المصنع لإعادة تغيير قطع الغيار المستبدل.

- **مصلحة مراقبة الجودة:** وهي التي تشرف على تركيب ومراقبة الجودة للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية والتي يكتمل صنعها بهذه المصلحة.

2-3 مديرية الإنتاج: وهي المشرفة على الإنتاج وتركيب الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية وتضم 03 مصالح:

- **مصلحة الإنتاج:** وهي المصلحة المشرفة على الانتاج وتركيب الأجهزة الإلكترونية حسب الورشات المشار إليها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخاصة بكل نوع من الأجهزة.

- **مصلحة التخزين:** تشرف على تخزين المنتجات وتسييرها.

- **مصلحة تسيير مخزون المواد الأولية:** وهي مكلفة بالإشراف على تسيير المواد الأولية للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية المتمثلة في قطع الغيار الخاصة بأجهزة التلفزة و الثلاجة.

3-3 مديرية التسويق: وهي مديرية تشرف على تسويق المنتجات و توزيعها و بالتالي إيصالها إلى المستهلك النهائي، وهذا حسب قناة التوزيع التي تتبعها المؤسسة وتضم هذه المديرية مصلحتين:

- **مصلحة الدراسة و الأبحاث:** من مهامها تكوين خبراء و مهندسين للقيام بتحديث و زيادة تقنيات جديدة على المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية التي تنتجها المؤسسة وبالتالي اكتساح أسواق جديدة وترويج أكبر عدد من المنتجات.

- **مصلحة الإعلانات:** وهي مكلفة بـ

- ترقية صورة المؤسسة عن طريق الاشهار والمشاركة في التظاهرات والمعارض الدولية و الجمعيات الخيرية، وإعداد بطاقات فنية لمختلف أصناف المنتجات؛

- إعداد تقرير شهري مفصل خاص بالنشاط؛

كما تضم مصلحة البيع و الفوترة التي تقوم بمعالجة فواتير المؤسسة ماليا و محاسبيا.

3-4 الإدارة المالية: و يرتكز عملها في كل ما هو مالي و محاسبي و تضم ثلاث مصالح:

- مصلحة المحاسبة و المالية: تتلخص مهامها فيما يلي:

- مراقبة جميع الفواتير الخاصة بعمليات البيع والشراء ثم تخزينها على جهاز الكمبيوتر؛

- تسجيل كافة المعاملات المحاسبية في دفتر اليومية؛

- إعداد دفتر الأستاذ و ذلك بالتنسيق مع كافة الإدارات؛

- معالجة العمليات الخاصة بتسديد أجور العمال، أي إذا كان التسديد دفعة واحدة أو بالتقسيط؛

- تلخيص العمليات المالية المختلفة في نهاية كل دورة مالية لإعداد الميزانية الختامية؛

- التفاوض مع البنك قصد طلب القروض لتمويل نشاط المؤسسة.

- مصلحة الإدارة: وتهتم بتنسيق وتسيير مراقبة السياسة الإنتاجية للمؤسسة، ومن مهامها: تحقيق

الأهداف، التقارير، البرنامج والميزانية، تحديد السياسة العامة للمؤسسة، وذلك من خلال تحديد سياسة

سعر المنتج، البيع، الاتصال، والبحث عن مخارج توزيعه، ومراقبة تسيير الاستثمار و المردودية، تنظيم

ومراقبة عمليات الاتصال مع الفروع و الوكلاء في الداخل و الخارج.

- مصلحة المستخدمين: من مهامها

- الاهتمام بوضع أسس الانضباط داخل المؤسسة؛

- ضبط قائمة المناصب الشاغرة داخل المؤسسة؛

- تنظيم التقديرات داخل المؤسسة فيما يخص التوظيف، التكوين، توزيع العمال.

المطلب الثاني: دور وأهداف المؤسسة

أولاً: دور المؤسسة

للمؤسسة دور كبير ومهم ويتجسد ذلك من خلال تعدد المنتجات بمختلف أنواعها وأشكالها حيث يتمثل هذا الدور فيما يلي:¹

- فتح مناصب شغل جديدة للقضاء على البطالة وذلك من خلال فتح نقاط بيع في مختلف أنحاء الوطن؛
- إشراك كل موظف في المؤسسة من خلال النتائج المحققة سواء تعلق الأمر بالنجاح أو الفشل، ففي حالة النجاح يتم التحفيز و في حالة الفشل يتم القيام بالأعمال التصحيحية؛
- تعزيز استثمار المؤسسة، من خلال اكتساب مصنع تركيب يعمل بشكل آلي تماما وفق تكنولوجيا عالية؛
- التزام كل مصلحة مركزية من مصالح المؤسسة بتحرير دليل المنتج؛
- تعتمد مؤسسة السلام الكترونيكس على تركيز كل مجهوداتها بشأن الإصغاء إلى الزبائن و تقدير درجة إرضائهم على مظهرين راجحين منسوبين إلى:
- النتائج المحققة من قبل خدمات ما بعد البيع؛
- الإجراءات المتخذة بشأن تدوين شكاوي الزبائن و التكفل بها؛
- دفع عجلة النمو الاقتصادي وذلك بتعزيز مكانتها ضمن المؤسسات الوطنية؛
- محاولة التنسيق بين الأسواق و طلبات المستهلكين و بين نشاط المؤسسة؛
- تعامل المؤسسة مع مؤسسات أجنبية تسمح لها بتبادل الخبرات والوصول إلى الآفاق التي تصبوا إليها.

ثانياً: أهداف المؤسسة

كما هو معروف فإن لكل مؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها لبلوغ مستوى معين من القدرة على المنافسة و دخول السوق بقوة و فرض سيطرتها، كذلك الحال بالنسبة لمؤسسة السلام الكترونيكس تسعى لتحقيق أهداف استراتيجية وضعت من طرف الإدارة لبلوغ درجة من الانتفاع الاقتصادي، وعلى أساس المخطط الاستراتيجي المسطر فإن الأهداف تتمركز في المحاور الآتية:²

¹- تم الحصول على المعلومات من مصلحة الانتاج.

²- تم الحصول على المعلومات من مصلحة الانتاج.

- توفير مناصب عمل، وهذا عن طريق زيادة الطاقة الانتاجية مما يزيد بطريقة أوتوماتكية في السعر؛
- مسايرة التطور التكنولوجي عن طريق استعمال المكننة الحديثة و إعادة رسكلة للإطارات بالخارج (مهندسين، تقنين، إطارات)؛
- بلوغ نسبة إنتاج مرضية؛
- التركيز على جودة منتجاتها مقارنة بالمنتجات الأخرى؛
- توزيع شبكة التوزيع؛
- دراسة السوق باستمرار لمعرفة متطلبات المستهلك و استجابة الرغبات؛
- الاختيار الأمثل على أساس الكفاءة المهنية في عملية التوظيف؛
- إتباع سياسة تجارية متميزة و هادفة؛
- بتحقيق المؤسسة لهذه الأهداف سيمكنها من:
- فرض وجودها كرائد في مجال تصنيع الأجهزة الالكترونية الكهرومنزلية في السوق المحلية؛
- تحقيق مستويات عالية من الأرباح و باستمرار؛
- التكيف في الوقف المناسب مع السوق الجزائرية؛
- تطوير الاستثمارات، و الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية المتاحة؛
- تطوير جودة المنتجات وتحسين نوعية الخدمات؛
- التسيير الحسن لقنوات التوزيع واحترام مواعيد تسليم المنتجات؛
- السعي إلى توسيع حصتها في السوق و كسب أسواق و عملاء جدد؛
- العمل على الإشهار بالمؤسسة على المستوى الوطني والعالمي بالمشاركة في الملتقيات والمعارض الدولية والوصول الى مجموعة من المزايا التنافسية التي تميز المؤسسة عن منافسيها وذلك يسمح لها بالوصول الى المستهلك النهائي وذلك عن طريق فتح نقاط بيع جديدة تابعة للمؤسسة؛
- جعل علامة السلام الكترونيكس هي المهيمنة في السوق؛
- التخطيط للتصدير بدءا من المرحلة القادمة.

المطلب الثالث: تقديم مؤسسة السلام الكترونيكس فرع -تبسة-

أولاً: التعريف بالمؤسسة

تم إنشاء مؤسسة السلام الكترونيكس - تبسة- بموجب القرار الخاص بمؤسسات ترقية الاستثمار رقم 5270 والقرار رقم 69561 المؤرخ في 1999/10/06، السجل التجاري رقم 97018052، الرقم الجبائي 0949163002516240 وهي مؤسسة وطنية ذات مسؤولية محدودة تابعة للمجمع التجاري الفرنسي (Vistale) تتفرع من السلام الكترونيكس ببرج الكيفان الجزائر، والمصنع الخاص بالمؤسسة متواجد على بعد 5 كلم جنوب مدينة تبسة بمحاذات الطريق الوطني رقم 16 لاروكاد -تبسة-، و يتربع على مساحة 25000 م² والتي تعود ملكيتها لأصحاب المصنع حيث تقدر المساحة المبنية 12000 م² أما غير المبنية فتقدر بـ 13000 م²، بدأت المؤسسة نشاطها برأس ما قدره 10.400.000 دج وتشغل حالياً أكثر من 428 موظفا وقد تم انشاؤها بمدينة تبسة، لعدة أسباب وهي:

- أسباب اقتصادية: من أهمها
- كون الأرض ملكية لأصحاب المصنع و مهياة مسبقا لإقامته؛
- المساهمة في التنمية الاقتصادية و تشجيع الاستثمار الوطني.
- أسباب اجتماعية: و من أهمها
- المساهمة في حل مشكلة البطالة بتوفير مناصب العمل؛
- استغلال القدرات و الكفاءات العلمية المتوفرة.

ثانياً: مصادر التمويل بالمؤسسة

في بداية أي مشروع انتاجي يعتمد أصحابه على القروض البنكية وقروض التوريد و هذا عادة راجع الى كون البدايات ضعيفة نظرا لمحدودية الموارد المالية الذاتية و هذا ينطبق على مؤسسة السلام الكترونيكس و فيما يلي نوضح مصادر التمويل للمؤسسة محل الدراسة:¹

الجدول رقم (01): مصادر التمويل لمؤسسة السلام الكترونيكس

| طرق التمويل | نسبة التمويل لسنة 2010 | نسبة التمويل لسنة 2011 | نسبة التمويل لسنة 2012 | نسبة التمويل لسنة 2013 | نسبة التمويل لسنة 2014 |
|-------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| تمويل ذاتي | 45 % | 30 % | 50 % | 65 % | 65 % |
| قروض بنكية | 25 % | 45 % | 20 % | 15 % | 10 % |
| قروض توريد | 40 % | 50 % | 45 % | 25 % | 35 % |

المصدر: من خلال معطيات مقدمة من مصلحة الانتاج

¹- تم الحصول على المعلومات من مصلحة الانتاج.

من خلال الجدول رقم (01) أعلاه نلاحظ أن التمويل الذاتي لمؤسسة السلام الكترونيكس في السنوات الأخيرة ارتفع من 30% إلى 65% وهذا يدل على تحقيق عائدات معتبرة في هذه الفترة. كما نلاحظ أنها في سنة 2011 اعتمدت بشكل كبير على القروض وهذا راجع لفسخ العقد مع الشركة الكورية LG.

ثالثاً: مبيعات مؤسسة السلام الكترونيكس للسنوات 2013-2015

الجدول رقم (02): مبيعات منتجات المؤسسة للسنوات 2013-2015

| 2015 | | 2014 | | 2013 | | |
|------------------|------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|------------------------------|------------|
| نسبة التغير % | كمية مباعه (وحدة مباعه) | نسبة التغير % | كمية مباعه (وحدة مباعه) | نسبة التغير % | كمية مباعه (وحدة مباعه) | |
| 31.71% | 10798 | 34.70% | 14812 | 38.83% | 24215 | مدفئة |
| 0.67% | 74644 | 71.60% | 75149 | 41.72% | 43792 | مكيف هوائي |
| 9.81% | 20024 | 32.31% | 18234 | 76.36% | 4309 | طباخة |
| 2.78% | 32153 | 24.73% | 31281 | 24.73% | 25078 | غسالة |
| 1.68% | 14105 | 94.11% | 14347 | 94.11% | 7391 | ثلاجة |
| 21.28% | 47395 | 82.36% | 60214 | 82.36% | 33019 | تلفاز |

المصدر: وثائق من مصلحة البيع

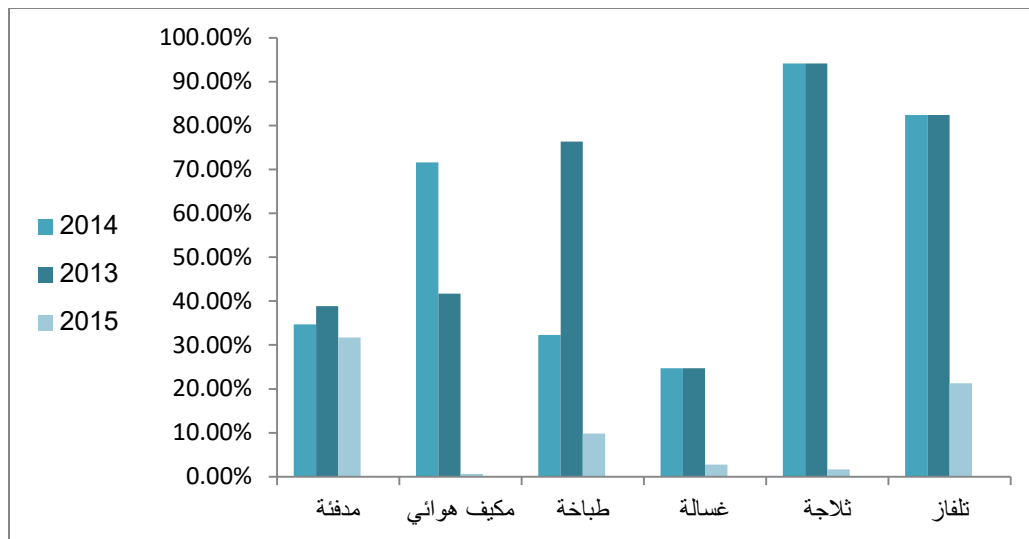
كمية السنة (N) - كمية السنة (N-1)

نسبة التغير =

كمية السنة (N-1)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المبيعات لمنتج المدفئة لسنة 2014 انخفض بالمقارنة مع نسبة سنة 2013 أما باقي المنتجات فقد عرفت ارتفاعاً ملحوظاً، أما مبيعات 2015 عرفت انخفاضاً ملحوظاً هي الأخرى و هذا ما يوضحه المخطط البياني الآتي:

الشكل رقم (08): تغير مبيعات المؤسسة لسنوات: 2013-2015.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

رابعاً: الموارد البشرية

و سيتم توضيحها في الجدول رقم (03)

الجدول رقم (03): تعداد الموارد البشرية لمؤسسة السلام الإلكترونيكس فرع تبسة

(إحصائيات مارس 2018)

| النسبة | العدد | الصنف |
|---------|-------|---------------|
| % 1.40 | 06 | إطارات عليا |
| % 8.17 | 35 | إطارات مسيرين |
| % 10.98 | 47 | عمال متخصصين |
| % 46.72 | 200 | أعوان تنفيذ |
| % 32.71 | 140 | أعوان تحكم |
| % 100 | 428 | المجموع |

المصدر: مصلحة المستخدمين بالمؤسسة

المبحث الثاني: السياسة التسويقية لمؤسسة السلام الكترونيكس

تعتبر مؤسسة السلام الكترونيكس إحدى مؤسسات المجموعة الوطنية لصناعة المعدات الكهرومنزلية على المستوى الوطني، مما جعلها من أهم المؤسسات الجزائرية و سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

المطلب الأول: إدارة التسويق الخاصة بمؤسسة السلام الكترونيكس؛

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للمؤسسة؛

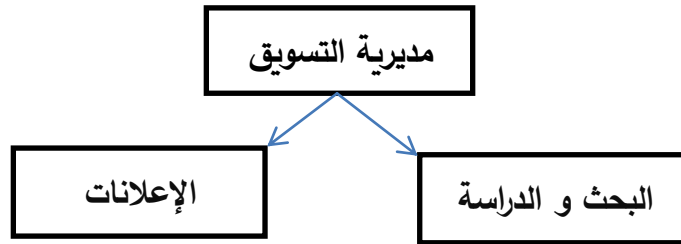
المطلب الثالث: تطور الحصة السوقية لمؤسسة السلام الكترونيكس.

المطلب الأول: إدارة التسويق الخاصة بمؤسسة السلام الكترونيكس

أولاً: نشأة مديرية التسويق

نشأت مديرية التسويق سنة 1999 وذلك بعد انشاء المؤسسة بأشهر، بعد بداية الانتاج الفعلي للمؤسسة، حيث قسمت هذه الأخيرة الى قسمين وهذا كما يوضحه الشكل رقم (09)

الشكل رقم (09): التنظيم الإداري لمديرية التسويق



المصدر: بناء على وثائق مقدمة من مصلحة المستخدمين

ثانياً: وظيفة إدارة التسويق

نوجز ذلك في الآتي:¹

1- مصلحة البحث و الدراسة: تتمثل مهامها في ما يلي

- تقوم هذه المصلحة بالخروج الى السوق و زيارة نقاط بيع المنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية لدى المنافسين من ناحية الجودة، السعر وكذلك ميزان المنتج؛

- إعداد دراسات السوق؛

- المتابعة للمزيج التسويقي و المنافسة؛

- إعداد الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق؛

¹ - تم الحصول على المعلومات من مصلحة المستخدمين.

- متابعة وتحليل تطور المحيط الاقتصادي؛

- تعيين المستهلكين.

2- مصلحة الإعلانات: تتمثل مهام هذه المصلحة في الآتي

- البحث عن الوسائل الاشهارية التي تتماشى مع الظرف المناسب كالإشهار في المطارات و الطرق الكبيرة واللافتات المضيئة؛

- تحضير البرامج و ميزانية الاتصال و الإشهار؛

- تحديد وسائل الإعلام؛

- التخطيط الإشهاري للمؤسسة و مراقبته و تنفيذه.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للمؤسسة

أولاً: دراسة المنتج

تتخصص مؤسسة السلام الكترونيكس في انتاج العديد من المنتجات، بحيث تحتوى تشكيلة منتجاتها على:¹

1- الغسالة: وبأحجامها المختلفة 7 كغ، 8 كغ، 9 كغ، المناسبة للعائلة الكبيرة والصغيرة، تتوفر على خصائص تجعل منها استثنائية بامتياز، غسالة تتوفر على 16 برنامج غسل تشمل برنامج غسل الملابس الأكثر حساسية.

2- التلفاز: لتحقيق متعة مشاهدة الأفلام بأحسن صورة وصوت، تلفاز FULL HD تلفاز بألوان حية ويعطيك صور على نحو سلس لا تشويهها ولا شوائب، فهو يوفر الظروف المثالية بالاستماع بفيلم كما في السينما.

3- الطباخة: تتمتع طباخة - ستارلايت - بمظهر أنيق وعصري ينسجم مع كل تصميم، مجهزة بالعديد من ميزات الطبخ التي تسمح لك بإعداد وجبات بموقدها الفورية والضبط السريع لدرجة الحرارة، هذه الطباخة سهلة الاستخدام توفر لك ما تحتاجه من نتائج مثالية، علامة مميزة بزجاج ثنائي، قابل للنقل بسهولة، يسمح بالتنظيف السهل، نافذة كبيرة بالرؤية الجيدة نحو الداخل وهذا لضمان المراقبة المثالية للطعام أثناء عملية الطهي.

¹- أنظر الملاحق من 01 إلى 08.

4- **المكيف الهوائي:** مكيف الهواء - ستارلايت - مجهز بوظيفة التسخين و التبريد على حد سواء لذلك فانه يعمل على توفير الراحة في كل الفصول و المواسم، مكيف الهواء - ستارلايت - مجهز بفلاتير مضادة للبكتريا تعمل على تصفية الهواء من كل أنواع البكتريا و بالتالي تضمن مناخ صحي بمنزلكم، التصميم الجديد لمكيف الهواء - ستارلايت - أنيق يتميز بخطوط متناغمة تتلاءم مع مختلف التجهيزات الداخلية لمنزلكم، فهو مصمم للتأقلم مع جميع المناخات.

5- **الثلاجة:** تم تجهيز ثلاجات -ستارلايت- بجهاز تحميل للتهوية بالهواء البارد في مناطق مختلفة من تخزين المواد الغذائية و اخلاء الرطوبة و بالتالي التمكن من:

- تجنب تشكيل الصقيع لتسهيل الصيانة و تقليل استغلال الطاقة للحفاظ على المواد الغذائية من خلال الانخفاض السريع في درجات الحرارة و عودة أسرع الى البرد بعد اغلاق الباب؛

- الحصول على قراءة افضل من التسميات و تغليف المنتجات المجمدة؛

- القضاء على الروائح المنبعثة من بعض الأطعمة الموضوعة في الثلاجة كما تم إنشاء مقصورات

Bio-Storage لتمد ب Fresh-Storage وذلك لتمديد مدة صلاحية المواد الغذائية.

6- **الميكروويف:** هو جهاز سهل وبسيط الاستعمال في المطبخ، يسخن و يذيب الأطعمة في لحظات، يتوفر على نماذج تتمتع بخاصية الشواء مثل سلسلة SLH20G70 التي تساعد على طبخ الأطباق كما يسمح بطبخ العديد من الحلويات كما هو الحال في الفرن التقليدي، لا يشغل مساحة كبيرة في المطبخ و سهل الاستخدام بفضل أزرار التحكم الميكانيكية و 05 مستويات للطبخ.

7- **شفاطة الهواء:** سحابة الهواء الكلاسيكية - ستارلايت - جهاز أساسي في مطابخكم لأنه يسمح لك بالتخلص من الأدخنة المحملة بالدهون و القضاء على الروائح، لقد تم تصميم سحابة الهواء الكلاسيكية - ستارلايت - للاستخدام مع أو بدون المدخنة، الاستخدام بالمدخنة من خلال توصيل فتوحات خروج الهواء الى أنبوب التصريف نحو الخارج، اذا لم يكن بإمكانك تثبيت انبوب التصريف نحو الخارج فان سحابة الهواء الكلاسيكية - ستارلايت - مجهزة بوظيفة إعادة التدوير التي تعمل على تقنية الهواء الملوث قبل طرحه من الأعلى لذلك يمكن استخدام - فيلتر خاص- للتخلص من الروائح والذي وضع بين فيلتر الدهون و المحرك، لذلك فسحابة - ستارلايت - صممت لراحتك و أمانك.

8- **ثلاجة العرض:** تختلف حاجيات المستهلك و تتنوع باختلاف مجالات الحياة خصوصا فيما يتعلق بمجال اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية المناسبة، لهذا السبب تضع - ستارلايت - تحت تصرف زبائننا باقة متنوعة من الثلاجات و تقترح لأصحاب المحلات التجارية و المطاعم ثلاجة عرض تبرز المنتجات و تمنح المستهلك ما يستحقه من التمييز، متميزة بواجهتها الشفافة، فعالة في أدائها، واقتصادية في استهلاك الطاقة، ثلاجة العرض - ستارلايت - تمنحك الثقة و الراحة.

9- الهاتف المحمول: دخلت - ستارلايت - عالم الهواتف الذكية وذلك لتزويد من عدد الخيارات للمستخدم الجزائري الذي بدأ يجد في الآونة الأخيرة اختلافا وتنوعا كبيرين في المنتجات المتوفرة في السوق الجزائرية، وقد طرحت المؤسسة هاتفين جديدين في السوق الجزائرية والأمر يتعلق بهاتفي starlight UMI LONDON و UMIROMEX، حيث يتميز هذين المنتجين بجودة عالية وسعر يتناسب مع مختلف شرائح المجتمع.

ثانيا: دراسة السعر

1- نوع و شكل السعر: تعتبر أسعار منتجات مؤسسة السلام الكترونيكس من الأسعار المحددة والمتحكم فيها، حيث يتم وضعها وفق قرارات تتخذها المؤسسة و ليس للسوق أي سيطرة عليها، وقد تختلف من منطقة جغرافية لأخرى نظرا لارتفاع تكاليف النقل، أما عن شكله فيعتبر من الأسعار المعتادة أي التي اعتاد عليها المستهلك ومن الصعب تغييرها.

2- طريقة تحديد السعر: تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على:

2-1 طريقة إضافة هامش ربح: و ذلك بقيمة 15% إلى مجموع التكاليف، حيث:

التكاليف الكلية = تكلفة شراء المواد الأولية + مصاريف الإنتاج + مصاريف التوزيع.

ومنه فان سعر البيع النهائي = التكاليف الكلية + (15% × التكاليف الكلية) + TVA.

2-2- التسعير عن طريق أسعار المنافسين: وهي بذلك تراعي أسعار المنتجات المنافسة، أيضا تراعي طريقة الدفع فتعتمد المؤسسة على عدة طرق للدفع هي:

- **الدفع المباشر:** ويكون هنا الدفع نقدا، خاصة في حالة المستهلك النهائي.

- **الدفع على الحساب:** ويكون هذا الدفع لأجل، و هذه الطريقة تتعامل بها مع مؤسسات الخدمات الاجتماعية.

- **الدفع عن طريق التقسيط:** وتتعامل بها مع تجار الجملة و التجزئة و كذلك مؤسسات الخدمات الاجتماعية.

3- سعر المنتجات الجديدة: في هذا المجال لا تعتمد مؤسسة السلام الكترونيكس على سياسة كشط السوق ولا على سياسة اختراقه و إنما على طريقة وسطى تتفادى من خلالها وضع سعر مرتفع جدا قد يؤدي إلى انخفاض مبيعاتها، ولا على سعر منخفض تغرق من خلاله السوق و تضر به مصالحها.

ثالثاً: دراسة التوزيع

تعتمد مؤسسة السلام الكترونيكس في سياستها التوزيعية على ثلاث قنوات توزيعية رئيسية هي:

- القناة التقليدية الطويلة؛

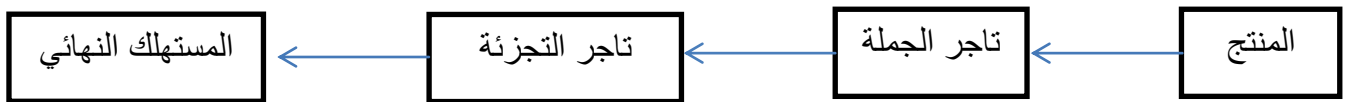
- القناة التقليدية القصيرة؛

- القناة الطويلة الحديثة.

1- القناة التقليدية الطويلة: مفاد هذه القناة أن المنتجات تمر من المنتج الى تجار الجملة ثم الى تجار

التجزئة قبل الوصول الى المستهلك النهائي و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (10): القناة التقليدية الطويلة

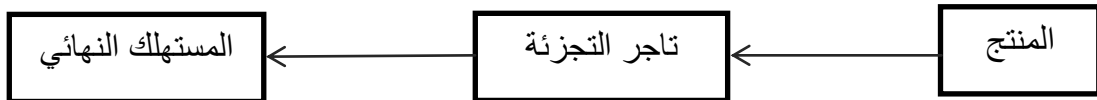


المصدر: المصلحة التجارية

2- القناة التقليدية القصيرة: تتمثل في اىصال السلع مباشرة من المنتج الى تجارة التجزئة الى المستهلك

النهائي مثل المحلات التابعة للمؤسسة أو محلات الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية و الشكل الآتي يوضح ذلك

الشكل رقم (11): القناة التقليدية القصيرة

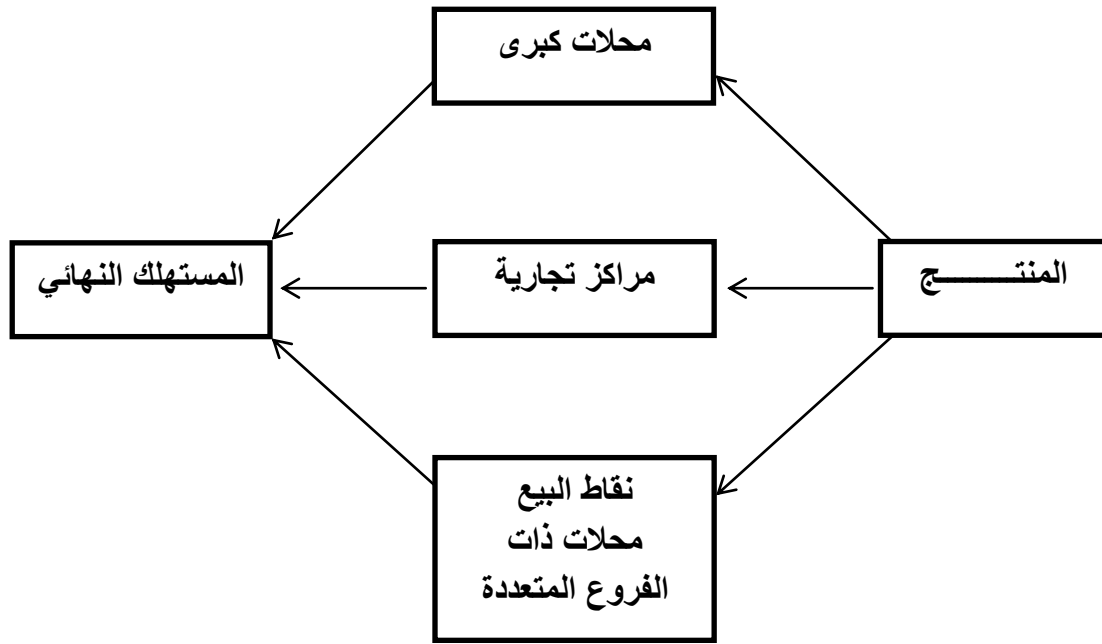


المصدر: المصلحة التجارية

3- القناة الطويلة الحديثة: تتمثل في المحلات الكبرى كالمحلات الموجودة في طريق قسنيطة - تبسة-

والمحلات الموجودة في مدينة بئر العاتر، وكذلك نقاط البيع الصغيرة أو ما يسمى بمحلات ذات الفروع المتعددة الموجودة في مدينة بئر العاتر و الشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (12): القناة الطويلة الحديثة



المصدر: المصلحة التجارية

رابعاً: دراسة الترويج

تستخدم مؤسسة السلام الكترونيكس لبلوغ المستهلكين مزيجاً ترويجياً ويتمثل في الإعلان والذي يعد من أهم وسائل الاعلام والاتصال في المنتجات التسويقية أيضاً العلاقات العامة و وسائل تنشيط المبيعات و التغليف وكذلك تقنيات التسويق المباشرة، وهذا كله بغية تحقيق أهدافها وبالتالي الحفاظ على المستهلكين وتحسين سمعتها أمامهم وهو الشغل الشاغل للمؤسسة محل الدراسة وستطرق بمزيد من الدقة والشرح لهذا العنصر والذي هو موضوع دراستنا في المبحث الموالي.

المطلب الثالث: تطور الحصة السوقية لمؤسسة السلام الكترونيكس

انتهاج مؤسسة السلام الكترونيكس لمزيج ترويجي سمح لها بتحقيق حصة سوقية معتبرة في السوق، و حسب تقديرات مديرية التسويق فقد كانت الحصة السوقية للمؤسسة خلال السنوات 2013، 2014، 2015 كآلاتي:

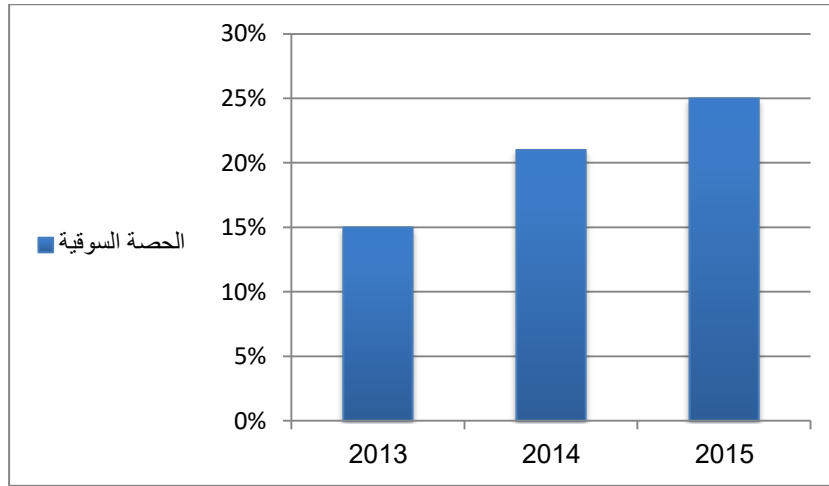
الجدول رقم (04): تطور الحصة السوقية لمؤسسة السلام الكترونيكس من 2013-2015.

| السنة | 2015 | 2014 | 2013 |
|---------------|------|------|------|
| البيان | | | |
| الحصة السوقية | %25 | % 21 | % 15 |

المصدر: بناء على معلومات مقدمة من مديرية التسويق

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر، وهذا راجع لثقة وولاء العملاء لمنتجات المؤسسة، بحيث تستجيب منتجات المؤسسة لكل متطلبات العملاء وتتمتع بكل خصائص المنتجات الموثوق بها و الجودة الأداء، إضافة إلى توسيع شبكة الممثلين المعتمدين للمؤسسة عبر ولايات الوطن و التكوين المستمر لأعوان خدمات ما بعد البيع سمح للمؤسسة ببلوغ الامتياز في نوعية الخدمات المقدمة، و هذا ما يوضحه الشكل رقم (13).

الشكل رقم (13): تطور الحصة السوقية لمؤسسة السلام الكترونيكس من 2013-2015.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي و فعاليتها في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة.

اهتم هذا المبحث بتحديد أثر عناصر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية، كما تضمن تحليل الاستبيان المقدم إلى موظفي المؤسسة محل الدراسة و ذلك من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: المزيج الترويجي لمؤسسة السلام الكترونيكس؛

المطلب الثاني: مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة - باستخدام تحليل الاستمارة-.

المطلب الأول: المزيج الترويجي لمؤسسة السلام الكترونيكس

أولاً: الإعلان

تعتمد عليه المؤسسة محل الدراسة بالدرجة الأولى وتستعمل في اطار ذلك وسائل مختلفة منها:

1- التلفزيون: غرض المؤسسة من القيام بالحملات الاشهارية في التلفزيون هو القيام بترويج المنتج بالإضافة الى تقديم خصائصه، لأن التلفزيون يعطي نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف المعلومات

حيث تخصص حملات اشهارية لمدة معينة في كل شهر من خلال بث تذكيري من 3 إلى 4 مرات في اليوم، مع مراعاة شروط اختيار أوقات البث، ويتم الاعلان عبر القنوات التلفزيونية الآتية:

- قناة النهار؛

- القناة الفضائية Algérien TV؛

- القناة الثالثة A3.

ورغم التكاليف المرتفعة للإعلان أو الإشهار التلفزيوني إلا أن مؤسسة السلام الكترونيكس تخصص حصصا معتبرة للإشهار وخاصة في شهر رمضان المبارك والاحتفالات الكروية، حيث أنه بعد موافقة ادارة التسويق على نشر الاشهار، تقوم المصلحة التجارية باستدعاء فريق خاص من وكالة الاشهار يقوم بتصوير المنتج وكيفية استعماله حيث تكون طريقة التصوير موجزة وسريعة تعرض فيها أهم خصائص المنتج لأن تكلفة الاعلان تقاس بعدد الدقائق والثواني، بعد تصوير شريط الاشهار تقوم المؤسسة بتحديد أيام بثه في التلفاز وفي الوقت المناسب (مثلا قبل نشر أخبار الثامنة)، بالإضافة الى عدد ثواني ودقائق العرض.

2- الجرائد: تعتبر من أهم الوسائل الاشهارية لدى المؤسسة نظرا لقلّة تكاليفها وكثرة قرائها مقارنة بتكاليف بعض الوسائل الأخرى كالتلفاز، حيث تمر عملية الاشهار عبر الجرائد بالمراحل الآتية: يقوم رئيس المصلحة التجارية بالاتصال بمدير التسويق وإبلاغه بمحتوى الإشهار والهدف من نشره ثم يقوم مدير التسويق بمشاورات مع مدير المالية لدراسة التكاليف، في حالة الموافقة يقوم بتحضير مسودة الاشهار ثم الاتصال بوكالة اشهارية واعطائها المسودة التي تحتوي على جميع البيانات والمعلومات والأفكار التي تريد المؤسسة أن توصلها الى المستهلك عن طريق اعداد رسم المسودة بشكل جيد وألوان مناسبة وبطريقة تجلب نظر المستهلك. وأهم الجرائد التي تتعامل معها مؤسسة السلام الكترونيكس هي:

- الخبر؛

- أخبار اليوم؛

- الجزائر الجديدة: وهي يومية اخبارية وطنية شاملة.

3- الملصقات: تستعمل المؤسسات لوحات إشهارية تعرض فيها مختلف المنتجات مرفقة بأسعارها، مواصفاتها، التقنيات المختلفة التي تحملها، و تهدف هذه اللوحات الإشهارية إلى التعريف بالمنتج الجديد الذي هو في صيغة تلفزيون ملون من نوع PLASMA تكتب بالخط العريض وهدفها جلب انتباه الزبون للتعرف على خصائص المنتج التي كان يجهلها تحقق هدفين:

- المحافظة على الزبون المتعاملة معه المؤسسة من خلال تعريفه بالوجود المستمر لخدمات المؤسسة التي تتعامل معه وبالتالي كسب ثقته والمحافظة عليه؛
- تعريف الزبون على تلك الخدمات وجلبه إلى التعامل مع المؤسسة بعد إقناعه بالتنوع والجودة المقدمة ونقصد بذلك الزبائن الجدد.

4- الانترنت: وضعت المؤسسة على شبكة الانترنت موقع الكتروني WWW.STARLIGHT.COM وذلك حتى يسهل على الزبون معرفة تشكيلة منتجاتها وخصائصها وبالتالي اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك.

ثانيا: العلاقات العامة

تقوم المؤسسة ببعض الأساليب والتي تقوي صورتها من خلالها تصبح المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي قوية وتتمثل في:

1- الرعاية: تقوم مؤسسة السلام الكترونيكس بالعديد من الأعمال الخيرية من بينها:

- التبرعات في شهر رمضان؛
- التبرعات في كل دخول مدرسي؛
- التبرع للجمعيات الخيرية التي تعتني بحفلات الزواج الجماعي على سبيل المثال تقديم تبرعات للمشروع الخيري " زوجوني" وذلك بتقديم مجموعة من الأجهزة الالكترونية المنزلية؛
- رعاية الأندية الرياضية و الثقافية.

كما تقوم بتجسيد مبادئ العلاقات العامة من خلال:

- تقديم أجنحة باسم السلام الكترونيكس على عمال وموظفي المؤسسة؛
- تقديم الأعلام؛
- تقديم المحافظ؛
- تقديم رزنامة الأشهر؛
- تقديم بعض الجوائز في بعض الحفلات و المسابقات.

2- الهدايا: تقوم مؤسسة السلام الكترونيكس في العديد من المناسبات بتقديم هدايا لبعض دور العجزة كتقديم الأضاحي في عيد الأضحى المبارك.

ثالثا: تنشيط المبيعات

ونميز نوعين من تنشيط المبيعات وهي:

1- تنشيط المبيعات باتجاه المستهلك:

- منحها حاويات بلاستيكية لمتعاملها و كذا زوارها؛
- تخفيض الأسعار وذلك من خلال تقديم تخفيضات استثنائية خاصة في شهر رمضان أو قدوم فصل الصيف فمثلا أعلنت المؤسسة عن تخفيضات في معرض الانتاج الوطني وذلك في الفترة الممتدة بين 21-27 ديسمبر 2017 وهذا بالموازاة مع التمتع بأفضل علامة نوعية وسعر حيث تقدم مجموعة واسعة من المنتجات

(تلفاز - غسالة- ثلاجات- و غيرها) في متناول جميع الميزانيات؛

- تقدم المؤسسة خدمات ما بعد البيع حيث تملك المؤسسة نقاط لخدمات ما بعد البيع قريبة من المواطن أينما كان.

2- تنشيط المبيعات باتجاه الموزع:

- تقديم تخفيضات للموزع الذي سيبيع أكبر كمية ممكنة من منتجات السلام الكترونيكس والهدف منه تحفيز الموزعين على الاهتمام أكثر بمنتجات المؤسسة؛
- تخفيض سعر المنتج أثناء المعارض الوطنية و الجهوية.

3- المعارض: لقد تنوعت المعارض التي قامت بها مؤسسة السلام الكترونيكس نذكر منها:

- معرض الإنتاج الجزائري ضمن الطبعة السادسة و العشرون بتاريخ 21-27 ديسمبر 2017 بقصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة تحت شعار الابتكار الجزائري؛
- معرض الالكترونيات الاستهلاكية الذي يقام كل سنة؛
- أيضا مشاركتها في الصالون الوطني الثاني للصناعات.

رابعا: التغليف

إن لسياسة التغليف مكانة عند المؤسسة حيث تهتم هذه الأخيرة به كثيرا وهذا راجع لأبعاده المختلفة، أهمها الحماية، تسهيل عمليات التنقل، وتميز منتجاتها عن منتوجات المنافسين وتستعمل المؤسسة نوعين من الأغلفة:

- الأول بلاستيكي شفاف: و دوره حماية المنتج.
- الثاني عبارة عن علب كرتون: تختلف في الأحجام باختلاف أحجام المنتوجات، كما توضع عليها بطاقات معلومات خاصة بالمنتج (الاسم التجاري، صنف المنتج....).

وتفكر المؤسسة حاليا في تغيير استراتيجية التغليف، وهذا يعنى تقديم أحسن تغليف والذي يمتاز بالنوعية الجيدة والجودة العالية.

خامسا: التسويق المباشر

تقوم مؤسسة السلام الكترونيكس بعمليات التسويق المباشر وذلك من خلال:

1- **الفاكس ميل:** تقوم المؤسسة محل الدراسة بإرسال إعلانات وعروض إلى بعض متعاملها وذلك خاصة في الأحداث الوطنية والدينية في شكل رسائل.

2- **البريد الإلكتروني:** ترسل مؤسسة السلام الكترونيكس عروض ومعلومات بسمات منتجاتها وسعرها إلى بعض متعاملها الكترونيا و هذا بغرض تسويق تلك المنتجات.

3- **التسويق بالهاتف:** حيث تستخدم المؤسسة المكالمات الهاتفية لاستقبال وارسال رسائل وعروض بيع وذلك خاصة مع متعاملها الصناعيين.

المطلب الثاني: مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة محل

الدراسة - باستخدام تحليل الاستمارة -

بههدف دراسة دور المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس تبسة، قمنا بوضع استبيان يحتوي على 18 سؤال مقسمة إلى أربعة محاور، يحتوي المحور الأول منها على بيانات عامة حول الفئة المستجوبة، أما القسم الثاني فخصص لمعلومات متعلقة بالتسويق في المؤسسة، في حين تعلق المحور الثالث بالحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة بينما كان المحور الرابع لمعرفة مدى تأثير المزيج الترويجي في الحصة السوقية للمؤسسة.

و للعلم وزعت استمارة الاستبيان على 50 موظف بالمؤسسة رجعت كلها سليمة، أي بنسبة 100 % ولمعرفة محتوى الاستبيان أنظر الملحق رقم (10):

"استبيان موجه لموظفي إدارة السلام الكترونيكس تبسة".

عرض و تحليل النتائج: خضع هذا الاستبيان لعملية تحكيم من قبل أساتذة متخصصين و هذا بهدف التأكد من سلامة المحتوى ثم تمت عملية تبويب و تحليل البيانات المتحصل عليها من 50 استبيان صالح للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية، و كذلك بترميز الإجابات و تفرغها يدويا في جداول أعدت لذلك، و من ثم إدخالها في الحاسوب على برنامج (EXCEL 2007).

أ/ وصف خصائص عينة الاستبيان:

بالاعتماد على نتائج المحور الأول من الاستبيان يمكن وصف خصائص العينة: N=50. و ذلك بوصف بعض البيانات الشخصية لأفراد هذه العينة من حيث: الجنس، العمر، الصفة الوظيفية، المستوى التعليمي، الخبرة، المهنة.

1- الجنس:

يوضح الجدول رقم(05) توزيع أفراد العينة من حيث الجنس

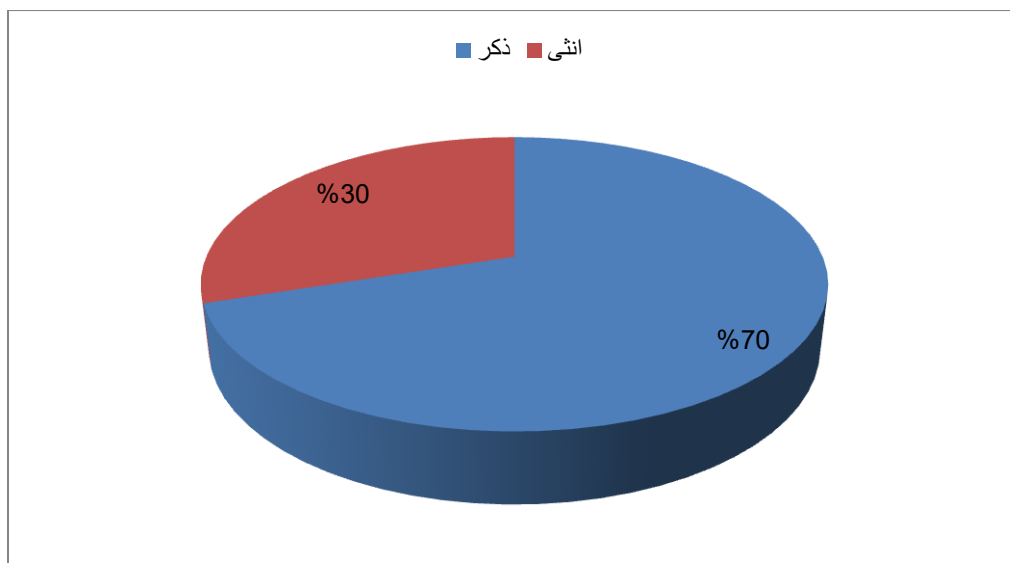
الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة من حيث الجنس

| النسبة | التكرار | الجنس |
|--------|---------|-------|
| 70 % | 35 | ذكر |
| 30 % | 15 | انثى |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (05) أن نسبة الذكور أكبر من الإناث، حيث أن عدد الذكور يمثل 35 أي بنسبة 70 % بينما الإناث يمثلون 15 أي بنسبة 30 %، و سبب ذلك الموقع الجغرافي للمؤسسة إضافة إلى الطبيعة المحافظة لسكان المنطقة، فأغلبهم لا يسمحون بعمل المرأة في أماكن معزولة مع عدم توفر وسائل النقل في هذه المنطقة. وهذا ما يوضحه الشكل رقم (14).

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة من حيث الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

2- العمر:

يوضح الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة من حيث العمر

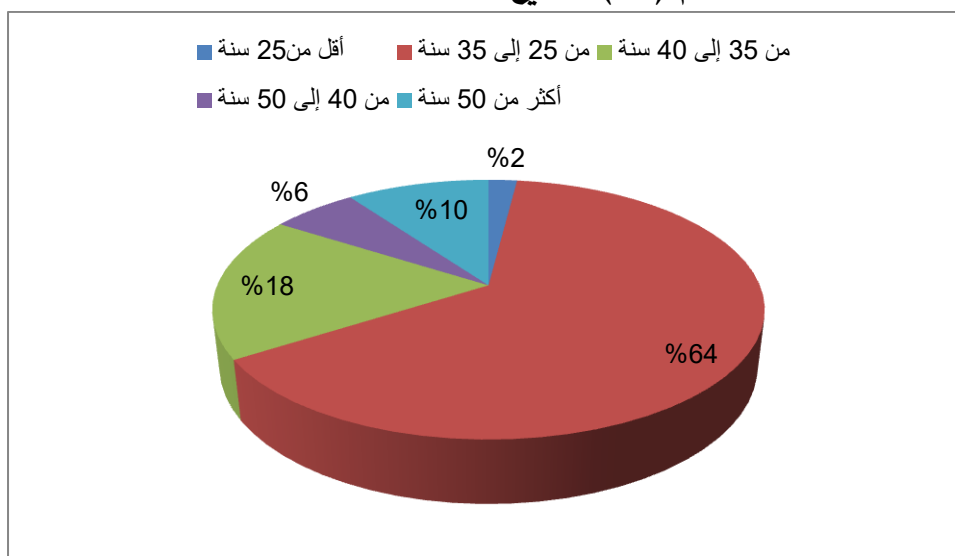
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة من حيث العمر

| النسبة | التكرار | العمر |
|--------|---------|------------------|
| 2 % | 1 | أقل من 25 سنة |
| 64 % | 32 | من 25 إلى 35 سنة |
| 18 % | 9 | من 35 إلى 40 سنة |
| 6 % | 3 | من 40 إلى 50 سنة |
| 10 % | 5 | أكثر من 50 سنة |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (06) أن أعلى نسبة عمر لأفراد العينة المدروسة هي الفئة من 25 إلى 35 سنة والمقدرة بـ 32 أي بنسبة 64 %، ثم تأتي بعد ذلك الفئة من 35 إلى 40 سنة و المقدرة بـ 9 أي بنسبة 18 %، ثم بعد ذلك الفئة أكثر من 50 سنة و المقدرة بـ 5 أي بنسبة 10 %، تليها الفئتين من 40 إلى 50 سنة، أقل من 25 سنة والمقدرة على التوالي بـ 3 و 1 أي بنسبة 6 % و 2 %، حيث نلاحظ أن الفئة الغالبة في العينة المدروسة هي فئة الشباب. و هذا يعطي انطبعا جيدا على المكون البشري للمؤسسة إذ يبلغ فيها الإنسان أشده و تختمر لديه مكونات الإنسان العاقل. و الشكل رقم (15) يوضح ذلك.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة من حيث العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

3- الصفة الوظيفية:

يوضح الجدول رقم (07) توزيع أفراد العينة من حيث الصفة الوظيفية

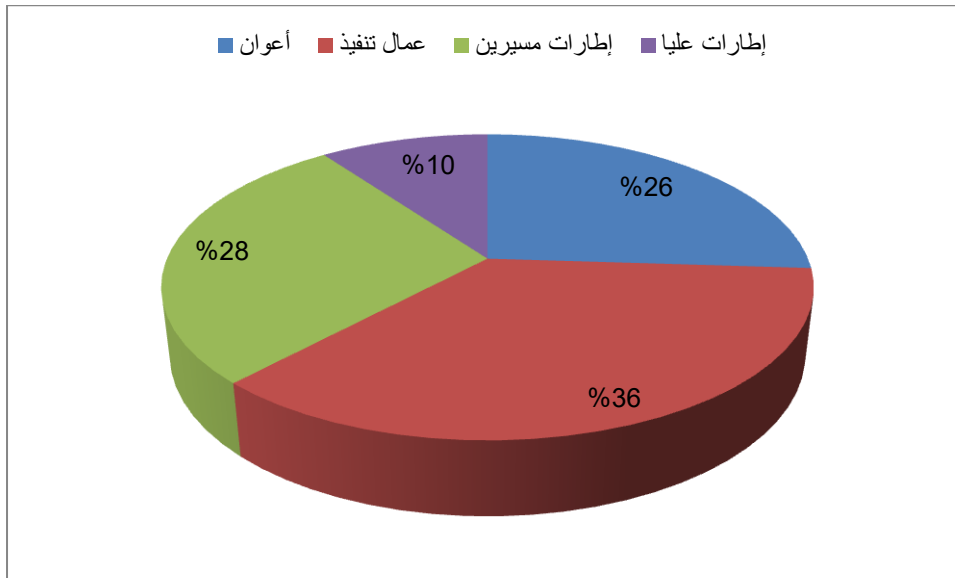
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة من حيث الصفة الوظيفية

| النسبة | التكرار | الصفة الوظيفية |
|--------|---------|----------------|
| % 10 | 5 | اطارات عليا |
| % 28 | 14 | اطارات مسيرين |
| % 36 | 18 | عمال تنفيذ |
| % 26 | 13 | اعوان |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (07) أن أكبر نسبة من العينة المستجوبة المدروسة هم فئة عمال التنفيذ ويقدر عددهم بـ 18 أي بنسبة 36%، تليها فئة الإطارات المسيرين ويقدر عددهم بـ 14 أي بنسبة 28%، وبعد ذلك فئة الأعوان و يقدر عددهم بـ 13 أي بنسبة 26%، و أخيرا فئة الإطارات العليا قدر عددهم بـ 05 أي بنسبة 10%. والشكل رقم (16) يوضح ذلك.

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة من حيث الصفة الوظيفية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

4- المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (08) توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي

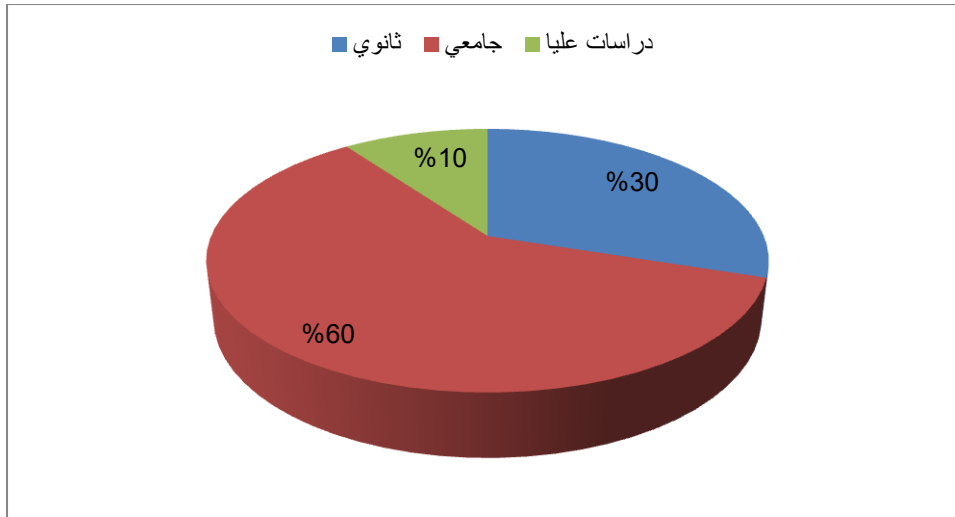
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي

| النسبة | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------|---------|------------------|
| 30% | 15 | ثانوي |
| 60% | 30 | جامعي |
| 10% | 5 | دراسات عليا |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (08) أن معظم أفراد العينة لديهم مستوى جامعي و قدر عددهم بـ 30 أي بنسبة 60 %، في حين المتحصلين على دراسات عليا عددهم 05 أي بنسبة 10 % أما المستوى الثانوي فكان عددهم 15 أي بنسبة 30 %، و تعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لغالبية أفراد العينة. ومرد ذلك توجه المؤسسة نحو توظيف أصحاب الشهادات. الشكل رقم (17) يوضح ذلك.

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

5- الخبرة المهنية:

يوضح الجدول رقم (09) توزيع أفراد العينة من حيث الخبرة المهنية

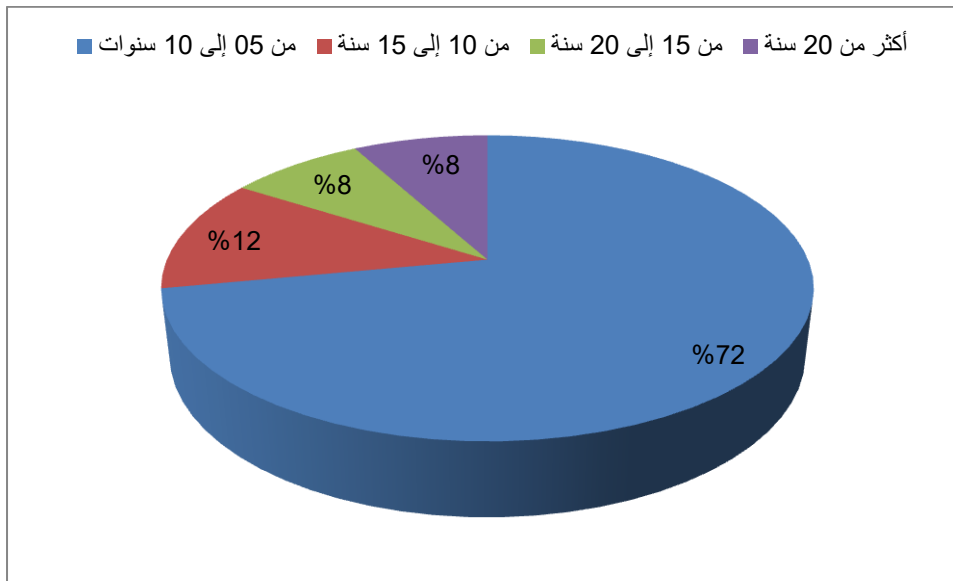
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة من حيث الخبرة المهنية

| النسبة | التكرار | الخبرة المهنية |
|--------|---------|--------------------|
| 72% | 36 | من 05 الى 10 سنوات |
| 12% | 6 | من 10 الى 15 سنة |
| 8% | 4 | من 15 الى 20 سنة |
| 8% | 4 | اكثر من 20 سنة |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (09) أن أفراد العينة الذين تتراوح خبرتهم بين 05 إلى 10 سنوات قدر عددهم بـ 36 أي بنسبة 72 %، أما الأفراد الذين تتراوح خبرتهم بين 10 إلى 15 سنة قدر عددهم بـ 06 أي بنسبة 12 %، في حين الأفراد الذين تتراوح بين 15 إلى 20 سنة قدر عددهم بـ 04 أي بنسبة 08 % وأخيرا الأفراد الذين تفوق خبرتهم 20 سنة قدر عددهم بـ 04 أي بنسبة 08 % . و بالتالي يمكن أن نلاحظ من خلال هذه الأرقام أن أفراد العينة ذوي خبرة جيدة و هو ما يمثل مخزوننا مهما من اليد العاملة المؤهلة و الشابة. و الشكل رقم (18) يوضح ذلك.

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة من حيث الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

ب/ تحليل نتائج الاستبيان:

المحور الثاني: التسويق في المؤسسة

- السؤال رقم 01: هل تقوم مؤسستكم بدراسة تسويقية مستمرة ؟

- السؤال رقم 02: هل تخصص مؤسستكم ميزانية للدراسات السوقية ؟

- السؤال رقم 03: هل تقوم مؤسستكم بوضع خطة سوقية رسمية ؟

بالنسبة للسؤال 01 و 02 و 03 مرتبطين ببعضهم البعض، فمن خلال المقابلة مع رئيس مصلحة البيع و رئيس مصلحة التجارة و رئيس مصلحة الإدارة و المالية اتضح أن المؤسسة تقوم بدراسة تسويقية مستمرة لأنها مرحلة حساسة في الخطة الإنتاجية و ذلك لمعرفة خصائص المنتج، خصائص المستهلكين، خصائص الموزعين و كذا خصائص المنافسين، و أكدوا بأن المؤسسة تقوم بوضع خطة سوقية رسمية.

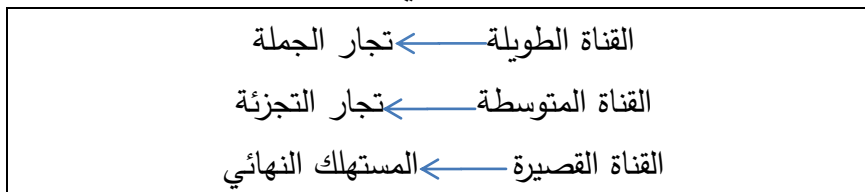
- السؤال رقم 04: ما هو المنتج الأكثر طلبا من طرف المستهلك ؟

تعتمد مؤسسة السلام الكترونيكس على تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تعرضها في السوق الجزائرية و حتى الأجنبية لكن أكثر المنتجات طلبا من طرف المستهلك الجزائري هو منتج الثلاجة وذلك بنسبة كبيرة.

- السؤال رقم 05: كيف تقوم مؤسستكم بتوزيع و تصريف المنتجات ؟

إن نظام التوزيع و حركته في مؤسسة السلام الكترونيكس يشتمل على ثلاثة قنوات مختلفة و الشكل رقم (19) يوضح ذلك.

الشكل رقم (19): قنوات التوزيع في مؤسسة السلام الكترونيكس



المصدر: بناء على معلومات مقدمة من مصلحة البيع

المحور الثالث: الحصة السوقية

- السؤال رقم 06: علي أي أساس يتم تقييم الحصة السوقية في مؤسستكم ؟

يوضح الجدول رقم (10) كيفية تقييم الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس

الجدول رقم (10): كيفية تقييم الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس

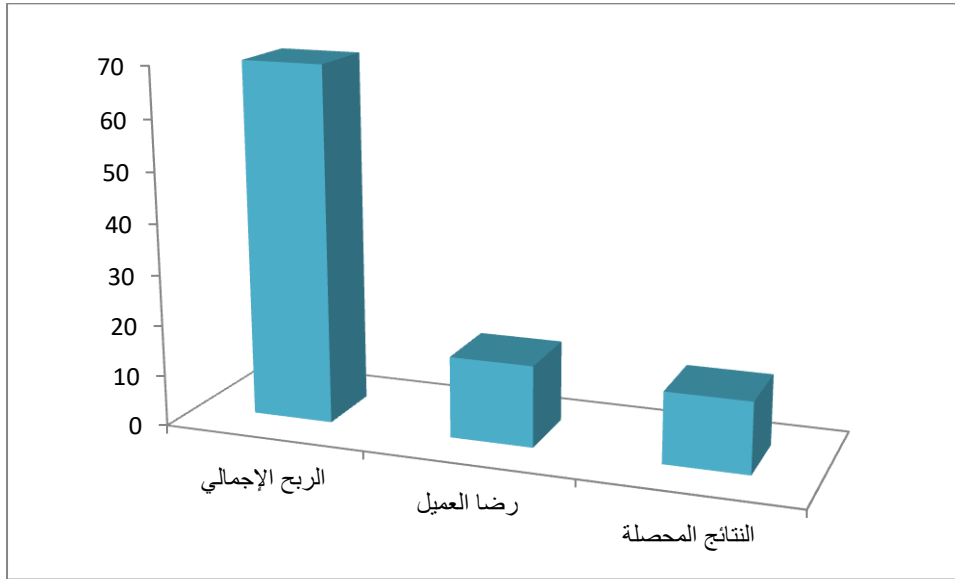
| النتائج المحصلة | | رضا العميل | | الربح الاجمالي | |
|-----------------|---------|------------|---------|----------------|---------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| 14% | 7 | 16% | 8 | 70% | 35 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن تقييم الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس يعتمد على الربح الإجمالي بشكل كبير، حيث كانت الإجابة بنسبة 70% أي ما يعادل 35 فرد، تليها رضا العميل بنسبة 16% أي ما يعادل 08 أفراد، في حين كانت الإجابة بالنسبة للنتائج المحصلة بنسبة 14% أي ما يعادل 07 أفراد من العينة.

و الشكل رقم (20) يوضح ذلك.

الشكل رقم (20): كيفية تقييم الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

السؤال رقم 07: ما هي الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية في مؤسستكم؟

يوضح الجدول رقم (11) الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس

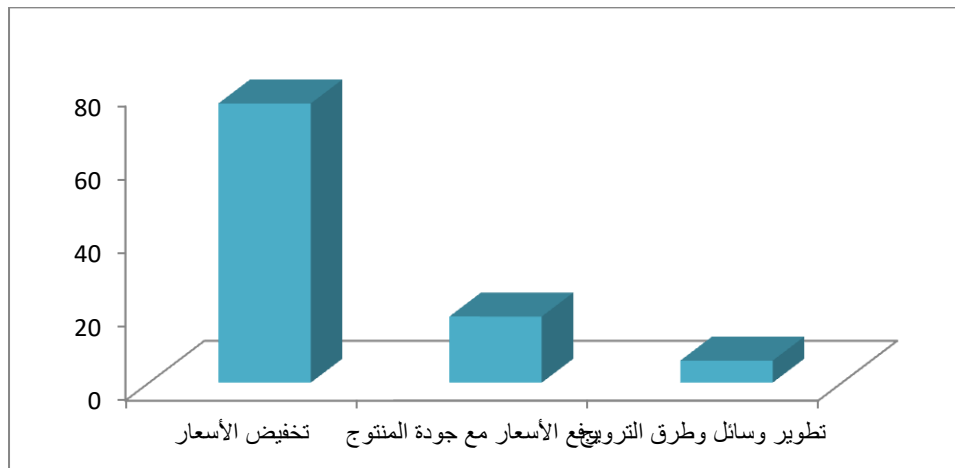
الجدول رقم (11): الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس

| تطوير وسائل و طرق الترويج | | رفع الاسعار مع جودة المنتج | | تخفيض الاسعار | |
|---------------------------|---------|----------------------------|---------|---------------|---------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| 6 % | 3 | 18 % | 9 | 76 % | 38 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن أغلب أفراد العينة انحازوا بشكل كبير لتخفيض الأسعار و ذلك بنسبة 76 % أي ما يعادل 38 فرد، في حين انحاز 09 أفراد أي بنسبة 18 % لرفع الأسعار مع جودة المنتج، و أخيرا كانت نسبة 6 % أي ما يعادل 3 أفراد بالنسبة لتطوير وسائل و طرق الترويج. و الشكل رقم (21) يوضح ذلك.

الشكل رقم (21): الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية في مؤسسة السلام الإلكترونيكس



المصدر: إعداد الطالبين بناء على معلومات الجدول

السؤال رقم 08: ما هي الطريقة المتبعة من طرف مؤسستكم لحساب الحصة السوقية ؟

يوضح الجدول رقم (12) الطريقة المتبعة لحساب الحصة السوقية في مؤسسة السلام الإلكترونيكس

الجدول رقم (12): الطريقة المتبعة لحساب الحصة السوقية في مؤسسة السلام الإلكترونيكس

| طريقة اخرى | | المبيعات المحققة | | رقم الأعمال المحقق | |
|------------|---------|------------------|---------|--------------------|---------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| 10% | 5 | 68% | 34 | 22% | 11 |

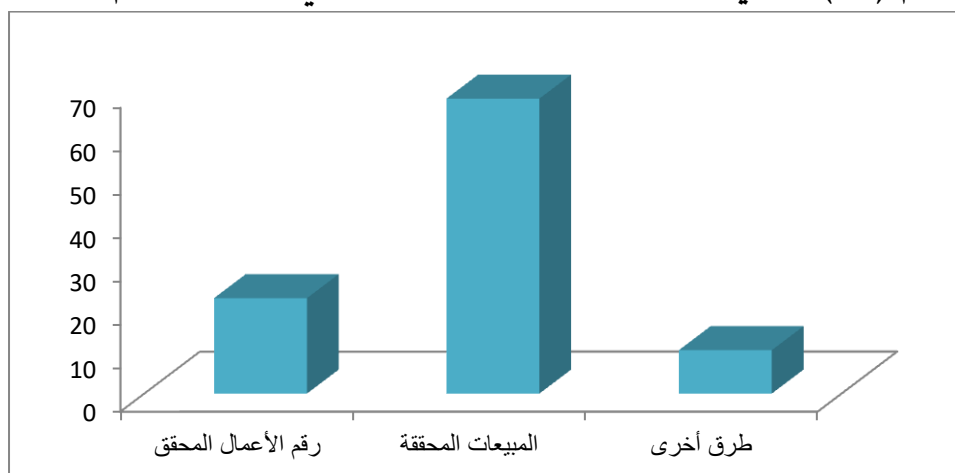
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن نسبة 68% أي ما يعادل 34 فرد من أفراد العينة كانت إجاباتهم أن

الطريقة المتبعة لحساب الحصة السوقية هي المبيعات المحققة، في حين كانت نسبة 22% و 10%

على الترتيب لرقم الأعمال المحقق و الطرق الأخرى. و الشكل رقم (22) يوضح ذلك.

الشكل رقم (22): الطريقة المتبعة لحساب الحصة السوقية في مؤسسة السلام الإلكترونيكس



المصدر: إعداد الطالبين بناء على معلومات الجدول

السؤال رقم 09: أي هذه العناصر أنسب لزيادة الحصة السوقية ؟

يوضح الجدول رقم (13) العناصر الأنسب لزيادة الحصة السوقية في مؤسسة السلام الإلكترونيكس

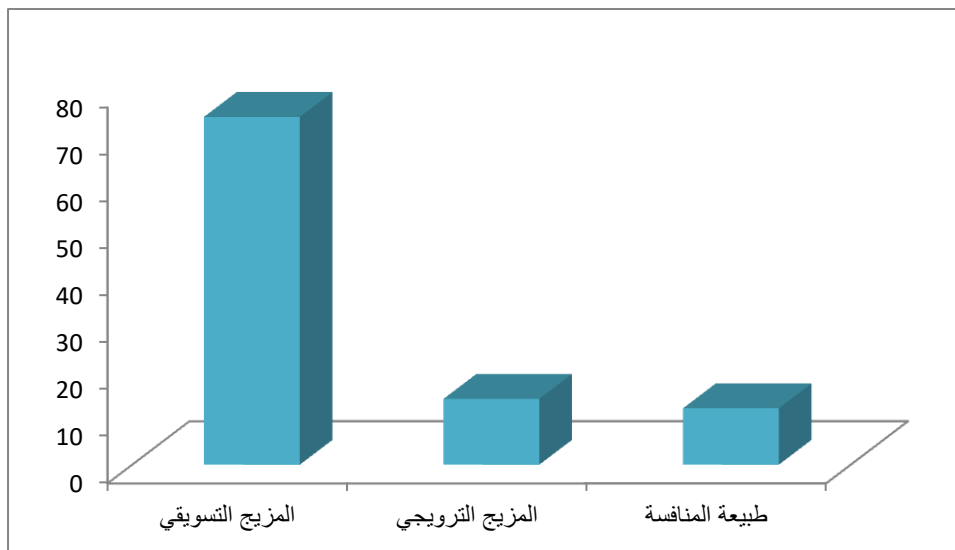
الجدول رقم (13): العناصر الأنسب لزيادة الحصة السوقية في مؤسسة السلام الإلكترونيكس

| المزيج التسويقي | | المزيج الترويجي | | طبيعة المنافسة | |
|-----------------|--------|-----------------|--------|----------------|--------|
| التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| 37 | %74 | 7 | %14 | 6 | %12 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن نسبة %74 أي ما يعادل 37 فرد من العينة كانت إجاباتهم أن نسب العناصر لزيادة الحصة السوقية هي المزيج التسويقي، في حين كانت نسبة %14 أي ما يعادل 07 أفراد كانت إجاباتهم أن أنسب العناصر لزيادة الحصة السوقية هي المزيج الترويجي، أما نسبة %12 أي ما يعادل 06 أفراد كانت إجاباتهم أن أنسب العناصر لزيادة الحصة السوقية هي طبيعة المنافسة. و الشكل رقم (23) يوضح ذلك.

الشكل رقم (23): العناصر الأنسب لزيادة الحصة سوقية في مؤسسة السلام الإلكترونيكس



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

المحور الرابع: المزيج الترويجي و أثره في الحصة السوقية

السؤال رقم 10: ما هي وسائل الإعلان المتبعة من طرف مؤسستكم للتعريف بمنتجاتها ؟

يوضح الجدول رقم (14) وسائل الإعلان المتبعة من طرف مؤسسة السلام الإلكترونيكس للتعريف بمنتجاتها.

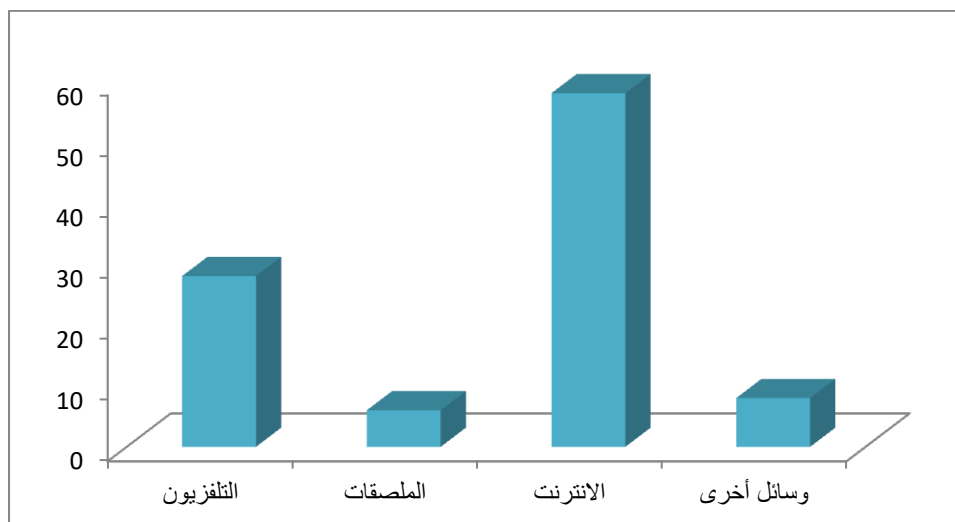
الجدول رقم (14): وسائل الإعلان المتبعة من طرف مؤسسة السلام الإلكترونيكس للتعريف بمنتجاتها

| وسائل أخرى | | الانترنت | | الجرائد | | الملصقات | | التلفزيون | |
|------------|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|-----------|---------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| 8% | 4 | 58% | 29 | 0% | 0 | 6% | 3 | 28% | 14 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (14) أن أكبر نسبة إجابة كانت للانترنت وذلك بنسبة 58% أي ما يعادل 29 فرد هذا يعني أن مؤسسة السلام الإلكترونيكس تستخدم الانترنت كوسيلة للإعلان للتعريف بمنتجاتها كون هذه الأخيرة أكثر انتشارا وغير مكلفة بالنسبة للمستهلك حتى يتعرف على خصائص المنتجات المعن عنها وبالتالي تستقطب شريحة عالية من المستهلكين، في حين كانت نسبة الإجابة بالتلفزيون 28% أي ما يعادل 14 فرد هذا يعني أن المؤسسة تستخدم هذا الأخير بشكل متوسط كون التلفاز وسيلة فعالة للإعلان، من خصائصه أنه يصل إلى أكبر شريحة مستهدفة في وقت قياسي، كما أن له أثر قوي في ترسيخ صورة المنتج في أذهان المستهلكين لكن تكاليفه مرتفعة، في حين كانت نسبة 8% أي ما يعادل 4 أفراد انحازت لإجاباتهم لوسائل أخرى، أما الملصقات فكانت بنسبة 6% أي ما يعادل 3 أفراد كون الملصقات تكون في أوقات معينة، هذا ما يعني أن المستهلك لا يمكنه تذكر المنتج إلا في تلك المناسبات. و الشكل رقم (24) يوضح ذلك.

الشكل رقم (24): وسائل الإعلان المتبعة من طرف مؤسسة السلام الإلكترونيكس للتعريف بمنتجاتها



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

السؤال رقم 11: كيف يمكنك رؤية دور التغليف بالنسبة لمنتجاتكم؟

يوضح الجدول رقم (15) دور التغليف بالنسبة لمنتجات مؤسسة السلام الإلكترونيكس

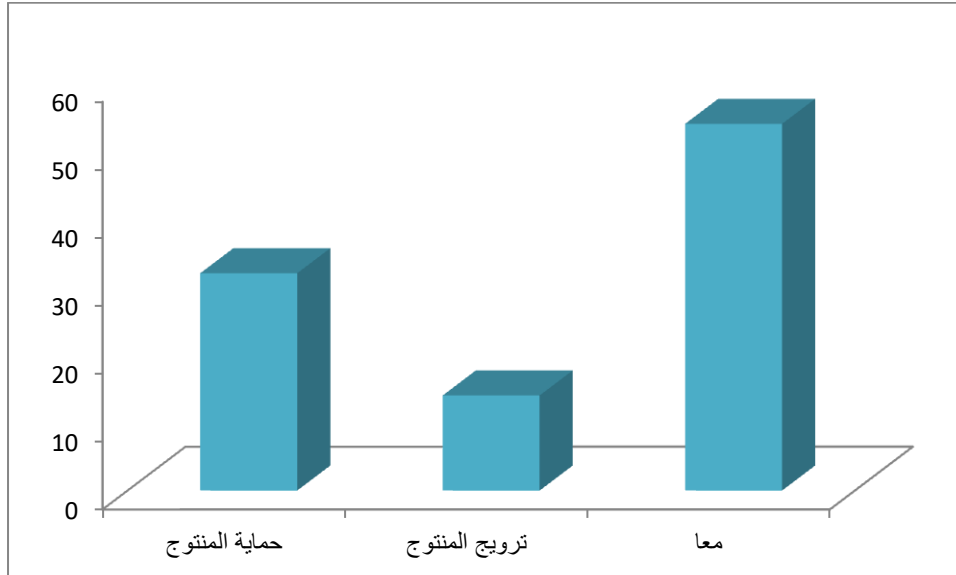
الجدول رقم (15): دور التغليف بالنسبة لمنتجات مؤسسة السلام الإلكترونيكس

| حماية المنتج | | ترويج المنتج | | معا | |
|--------------|--------|--------------|--------|---------|--------|
| التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| 16 | %32 | 7 | %14 | 27 | %54 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (15) أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن التغليف له دور مزدوج أي حماية وترويج المنتج معا و ذلك بنسبة 54 % أي ما يعادل 27 فرد، هذا يعني أن المؤسسة تهتم بالتغليف كثيرا وتستعمل غلاف بلاستيكي شفاف دوره حماية المنتج، و غلاف آخر عبارة عن علب كرتون مختلف الأحجام توضع عليها بطاقات معلومات خاصة بالمنتج. و الشكل رقم (25) يوضح ذلك.

الشكل رقم (25): دور التغليف بالنسبة لمنتجات مؤسسة السلام الإلكترونيكس



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

السؤال رقم 12: كيف تقوم مؤسستكم بتنشيط المبيعات ؟

يوضح الجدول رقم (16) كيفية تنشيط المبيعات في مؤسسة السلام الإلكترونيكس

الجدول رقم (16): كيفية تنشيط المبيعات في مؤسسة السلام الإلكترونيكس

| العينات المجانية | | تخفيض الأسعار | | الهدايا | | الخصومات | | المعارض | |
|------------------|--------|---------------|--------|---------|--------|----------|--------|---------|--------|
| التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| 1 | %2 | 37 | %74 | 2 | %4 | 7 | %14 | 3 | %6 |

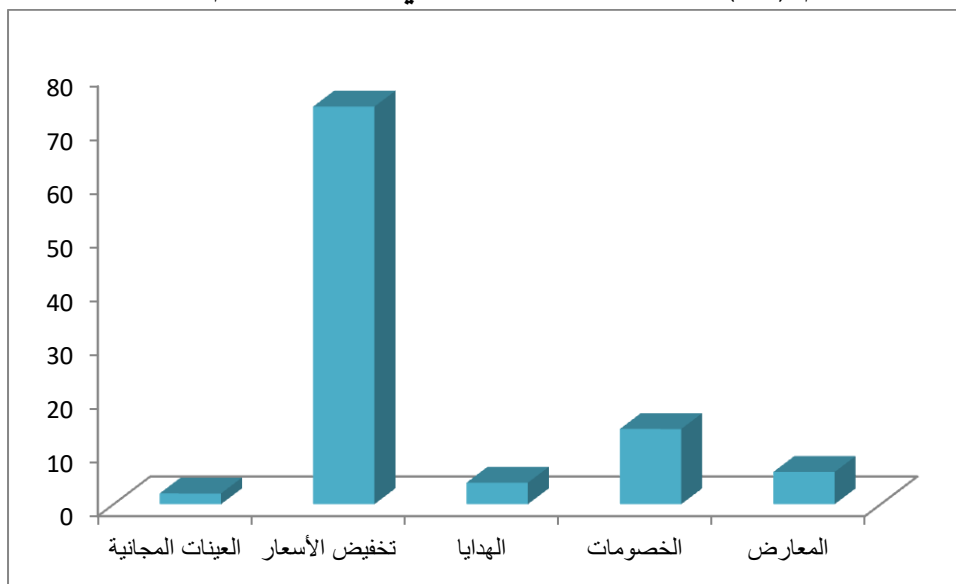
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (16) أن أكبر نسبة إجابة كانت لتخفيض الأسعار و ذلك بنسبة 74 % أي ما يعادل 37 فرد، في حين كانت نسبة الإجابة للخصومات 14 % أي ما يعادل 7 أفراد، بينما كانت

الإجابة بالمعارض، الهدايا و العينات المجانية بنسب قدرت بـ: 6%، 4%، 2% على الترتيب. يعني أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير في تنشيط المبيعات على تخفيض الأسعار وذلك بتقديم تخفيضات استثنائية للمستهلكين خاصة في شهر رمضان أو قدوم فصل الصيف.

كما تقوم بتخفيض سعر المنتج أثناء المعارض الوطنية والجهوية. أيضا تقوم بتقديم خصومات للموزعين الذين سيبيعون أكبر كمية ممكنة من منتجات السلام الإلكترونيكس وذلك بهدف تحفيزهم للاهتمام أكثر بمنتجات المؤسسة. و تعتمد المؤسسة على المعارض التجارية حيث ركزت على معرض الانتاج الجزائري ضمن الطبعة السادسة والعشرون بتاريخ 21-27 ديسمبر 2017 بقصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة تحت شعار الابتكار الجزائري. و الشكل رقم (26) يوضح ذلك.

الشكل رقم (26): كيفية تنشيط المبيعات في مؤسسة السلام الإلكترونيكس



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

السؤال رقم 13: ما هي الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق المباشر المتبعة من طرف مؤسستكم؟

يوضح الجدول رقم (17) الوسيلة الفعالة للتسويق المباشر المتبعة في مؤسسة السلام الإلكترونيكس

الجدول رقم (17): الوسيلة الفعالة للتسويق المباشر المتبعة في مؤسسة السلام الإلكترونيكس

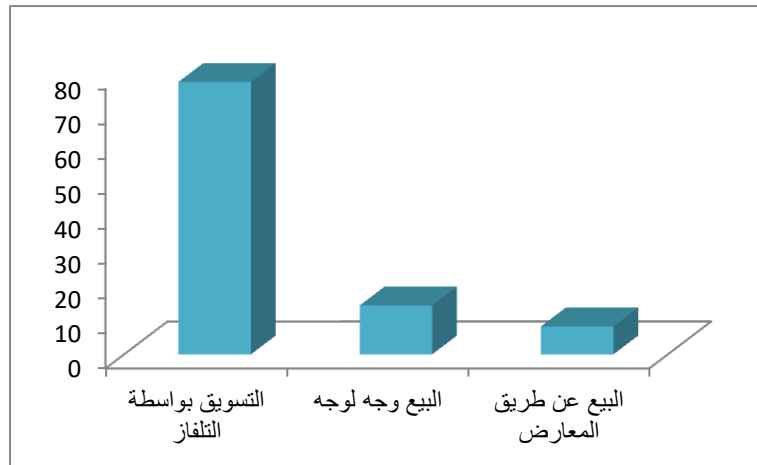
| التسويق بالتلفاز | | البيع عن طريق المعارض | | البيع وجها لوجه | | التسويق بواسطة التلفاز | |
|------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------|---------|------------------------|---------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| 0% | 0 | 8% | 4 | 14% | 7 | 78% | 39 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (17) أن نسبة 78% أي ما يعادل 39 فرد من العينة المستجوبة حددوا أن التسويق بواسطة التلفاز أكثر وسيلة فعالة تؤدي إلى التأثير المباشر في المستهلكين لأنه يعطي نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف المعلومات، ويعرض أهم خصائص المنتج و بالتالي إقناع أكبر عدد ممكن

من الأفراد بالإقبال على الشراء. أما الوسيلة الثانية الأكثر فعالية هي البيع وجها لوجه و ذلك بنسبة % 14 أي ما يعادل 7 أفراد حيث تعتمد المؤسسة عليه للاتصال مباشرة مع المستهلك لتوريد رد فعل سلوكي مباشر، ثم بعد ذلك وسيلة البيع عن طريق المعارض بنسبة 8 % أي ما يعادل 4 أفراد، وتولي المؤسسة اهتمام كبير بالمعارض فقد تنوعت المعارض التي قامت بها مؤسسة السلام الإلكترونيكس كمعرض الإنتاج الجزائري، و معرض الالكترونيات الاستهلاكية الذي يقام كل سنة، وأيضا الصالون الوطني الثاني للصناعات. و الشكل رقم (27) يوضح ذلك.

الشكل رقم (27): وسائل التسويق المباشر في مؤسسة السلام الإلكترونيكس



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

السؤال رقم 14: كيف تخطط مؤسستكم لتقديم المنتج مستعينة بوسائل العلاقات العامة ؟

يوضح الجدول رقم (18): وسائل العلاقات العامة في مؤسسة السلام الإلكترونيكس.

الجدول رقم (18): وسائل العلاقات العامة في مؤسسة السلام الإلكترونيكس

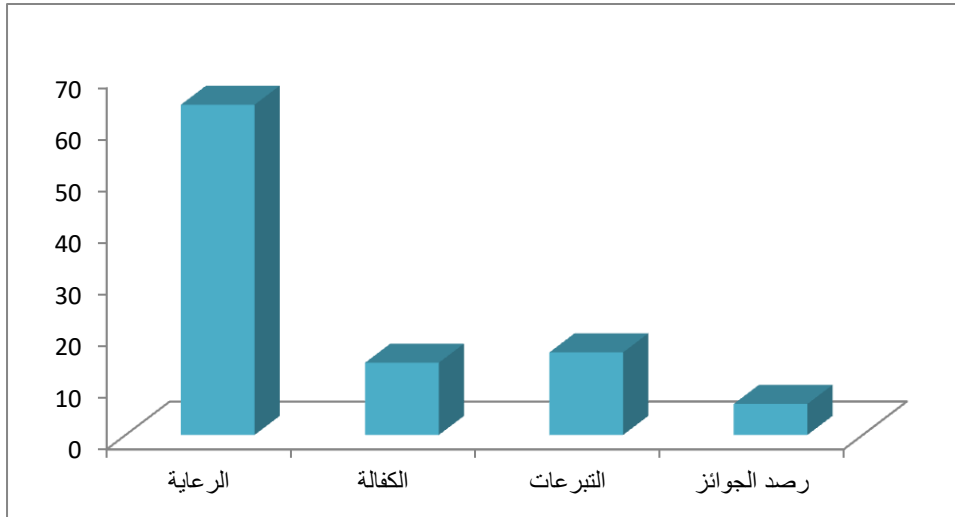
| الرعاية | | الكفالة | | التبرعات | | رصد الجوائز | |
|---------|--------|---------|--------|----------|--------|-------------|--------|
| التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| 32 | 64% | 7 | 14% | 8 | 16% | 3 | 6% |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (18) أن نسبة 64 % أي ما يعادل 32 فرد من العينة المستجوبة حددوا أن المؤسسة تعتمد على الرعاية بشكل كبير، حيث تقوم برعاية الأندية الرياضية والثقافية و ذلك للتأثير على شريحة مهمة من الجمهور المستهدف، و هذا بهدف دفعهم للإقبال على منتجاتها، في حين كانت نسبة 16 % أي ما يعادل 8 أفراد كانت إجاباتهم أن الوسيلة الثانية هي التبرعات كون المؤسسة تقوم بالعديد من التبرعات خاصة التبرعات في شهر رمضان، التبرعات في كل دخول مدرسي، التبرع للجمعيات الخيرية التي تعتنى بحفلات الزواج الجماعي على سبيل المثال تقديم تبرعات للمشروع الخيري " زوجوني"

وذلك بتقديم مجموعة من الأجهزة الالكترونية المنزلية و هذا أيضا يعتبر بالنسبة للمؤسسة وسيلة تستطيع من خلالها جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، بينما كانت نسبة 14 % أي ما يعادل 7 أفراد حددوا أن المؤسسة تستخدم الكفالة كوسيلة من وسائل العلاقات العامة مثل تقديمها مساعدات لجمعية كافل اليتيم، و أخيرا نسبة 6 % أي ما يعادل 3 أفراد أجابوا أن المؤسسة تقوم بتقديم جوائز كتقديم بعض الجوائز في بعض الحفلات الدينية والمسابقات الثقافية كالتالي تقام مثلا بمناسبة يوم العلم 16 أفريل من كل سنة. والشكل رقم (28) يوضح ذلك.

الشكل رقم (28): وسائل العلاقات العامة في مؤسسة السلام الإلكترونيكس



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

السؤال رقم 15: ما هي وسائل الترويج المتبعة في مؤسستكم ؟

كانت الإجابة على هذا السؤال أن مؤسسة السلام الإلكترونيكس لا تعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة لخلق تأثير سريع وفعال في المستهلكين، ومن بين هذه الوسائل التي تستخدمها الاعلان بحيث تعتمد عليه بشكل كبير، وذلك باستخدامها للإنترنت، التلفزيون، الهاتف، كوسائل للإعلان عن منتجاتها و ذلك راجع إلى القدرة التي تمتلكها هذه الوسائل في التأثير على المستهلك. كما تعتمد بدرجة ثانية على تنشيط المبيعات و ذلك من خلال القيام بالمعارض، العروض الخاصة، الخصومات، حيث لهذه الوسائل تأثير فعال لجذب العملاء. كما تستخدم العلاقات العامة و ذلك من خلال قيامها بالرعاية لكسب ثقة الزبائن وتحسين سمعتها ما يمكنها من جذب المزيد من الزبائن. في حين أن التسويق المباشر والتغليف لا يتم استخدامهما في المؤسسة محل الدراسة بشكل كبير.

السؤال رقم 16: هل تساعد عناصر الترويج المطبقة من طرف مؤسستكم في خلق صورة و سمعة طيبة لها ؟

يوضح الجدول رقم (19) مساهمة عناصر الترويج المطبقة في مؤسسة السلام الكترونيكس في خلق صورة و سمعة طيبة لها.

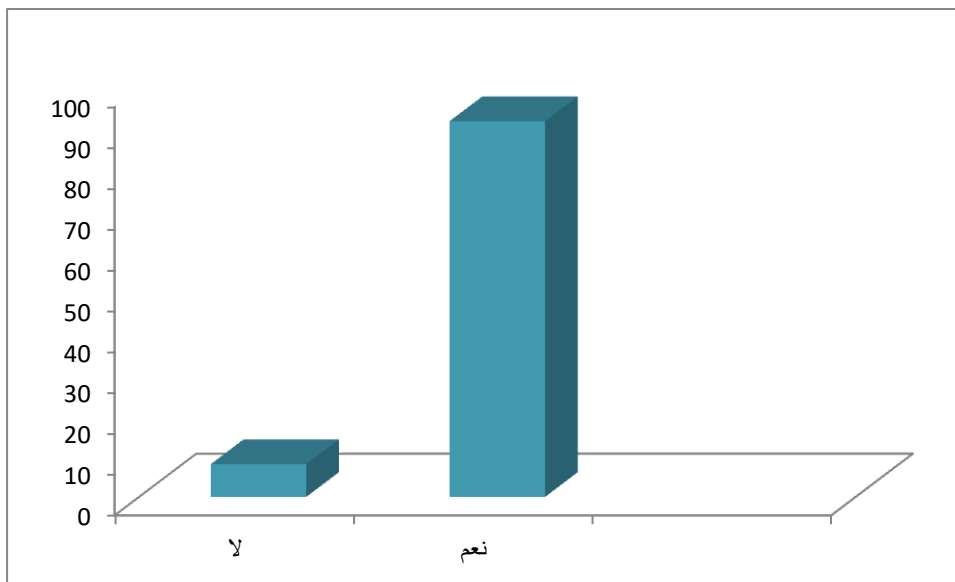
الجدول رقم (19): مساهمة عناصر الترويج المطبقة في مؤسسة السلام الكترونيكس في خلق صورة و سمعة طيبة لها.

| لا | | نعم | |
|--------|---------|--------|---------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| 8 % | 4 | 92 % | 46 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (19) أن نسبة 92 % أي ما يعادل 46 فرد من العينة وافقوا على أن عناصر الترويج المطبقة من طرف المؤسسة تساهم فعلا في خلق صورة و سمعة طيبة لها، من خلال خلقها صورة جيدة و قوية لمنتجات المؤسسة في أذهان المستهلكين. و الشكل رقم (29) يوضح ذلك.

الشكل رقم (29): مساهمة عناصر الترويج المطبقة في مؤسسة السلام الكترونيكس في خلق صورة و سمعة طيبة لها



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

السؤال رقم 17: حسب رأيكم هل تساهم السياسة الترويجية الحالية في زيادة الحصة السوقية لمؤسستكم ؟

يوضح الجدول رقم (20) مساهمة السياسة الترويجية الحالية في زيادة الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس.

الجدول رقم (20): مساهمة السياسة الترويجية الحالية في زيادة الحصة السوقية في مؤسسة السلام الكترونيكس.

| لا | | نعم | |
|--------|---------|--------|---------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |
| 2 % | 1 | 98 % | 49 |

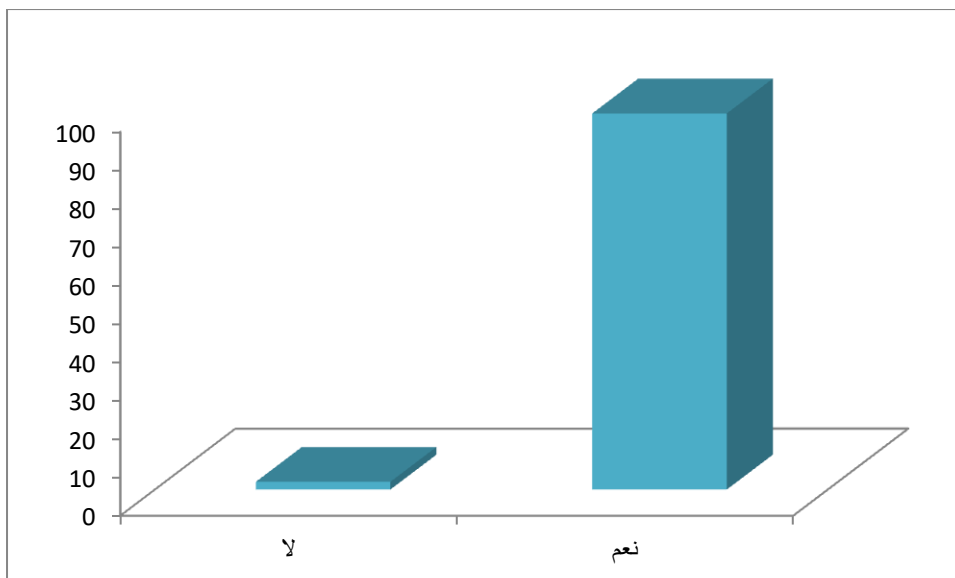
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج EXCEL

نلاحظ من الجدول رقم (20) أن نسبة 98 % أي ما يعادل 49 فرد من العينة وافقوا على أن السياسة الترويجية الحالية للمؤسسة تساهم في زيادة الحصة السوقية، كونها تستخدم وسائل ترويج حديثة تساهم في التأثير الايجابي على العلاقة بين المستهلك و المؤسسة، كما أن هذه السياسة تحقق أهدافها في زيادة حصتها السوقية.

و الشكل رقم (30) يوضح ذلك.

الشكل رقم (30): مساهمة السياسة الترويجية الحالية في زيادة الحصة السوقية

في مؤسسة السلام الكترونيكس



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على معلومات الجدول

السؤال رقم 18: حسب رأيكم ما هي الأدوات والوسائل الترويجية الأكثر فعالية في مؤسساتكم؟ (رتبها حسب الأهمية بإعطائها درجات من 1 إلى 5) (إعطاء أعلى درجة للعنصر الأهم في مؤسساتكم ثم الدرجة الأقل للعنصر الموالي).

يوضح الجدول رقم (21) النتائج المحصل عليها.

الجدول رقم (21): ترتيب الأدوات والوسائل الترويجية الأكثر فعالية في مؤسسة السلام الكترونيكس

| الترتيب | الوسائل الترويجية |
|---------|-------------------|
| 1 | الإعلان |
| 3 | العلاقات العامة |
| 4 | التسويق المباشر |
| 2 | تنشيط المبيعات |
| 5 | التغليف |

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على معلومات الاستبيان

نلاحظ من الجدول أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للإعلان وهو يحتل المرتبة الأولى من حيث الاستعمال لأنه في نظر الفئة المستجوبة الوسيلة الأكثر تأثير في المستهلك فمن خلاله يتم عرض خصائص المنتجات وبالتالي استقطاب شريحة عالية من الزبائن بالرغم من تكاليفه المرتفعة، ثم يأتي في المرتبة الثانية تنشيط المبيعات و ذلك من خلال القيام بالمعارض، العروض الخاصة، الخصومات، حيث لهذه الوسائل تأثير فعال لجذب العملاء. أما العلاقات العامة فقد كانت في المرتبة الثالثة خاصة في طريقة معاملة الأشخاص وكسبهم بهدف التواصل معهم وبناء سمعة طيبة للمؤسسة. في حين جاء ترتيب التسويق المباشر والتغليف على التوالي في المرتبتين الأخيرتين بإعطائهما أهمية تقل عن باقي الوسائل الأخرى.

خلاصة:

حاولنا في هذا الفصل اسقاط ما قدمناه في الجانب النظري على مؤسسة السلام الكترونيكس - تبسة - فمن خلال الخوض في الدراسة الميدانية نقول أن مؤسسة السلام الكترونيكس تتبع طرق ووسائل ترويج حديثة وهذا ما أثر إيجابا في زيادة حصتها السوقية وكسبها مكانة جيدة في الأسواق وجعلها في مصاف المؤسسات الكبرى في مجالها، حيث لا يمكن الاستغناء على وسائل الترويج في وقت أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال، خاصة مع انفتاح الأسواق على بعضها البعض، ولا يمكن إنكار المجهودات التي تبذلها المؤسسة محل الدراسة في تحسين جودة المنتوجات وهو ما مكنها من الصمود والاستمرار في بيئة تعج بالصعاب وتعرض الكثير من التحديات خاصة في مجال المنافسة.

خاتمة عامه

خاتمة عامة

يؤدي تبني المفاهيم التسويقية الحديثة إلى زيادة فعالية وكفاءة مختلف منظمات الأعمال، خاصة وأن هذه المفاهيم أصبحت تشتمل على أنشطة متعددة و استراتيجيات متنوعة، و هذا ما دفع بالمنظمات اليوم إلى الصراع لاعتمادها بغية تحسين صورتها و التعريف بمنتجاتها، حيث يعتبر الترويج من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال التسويق كونه أداة اتصال فعالة بالزبائن و يتوقف نجاح وظيفة التسويق على مدى نجاح المنظمات في اختيار المزيج الترويجي المناسب لها، و الذي يمثل عنصر حيوي في المنظمة يضمن لها تحقيق الربح و الزيادة في الحصة السوقية من خلال إمداده للزبائن بالمعلومات المتعلقة بمزايا المنتجات و المنافع التي سوف تعود عليهم نتيجة إتمام العملية الشرائية، و ذلك من خلال قدرته على جذب الانتباه و من ثم إثارة اهتمام المشتري و إقناعه بالمنتجات للحصول عليها.

اختبار الفرضيات:

و بعد دراسة هذا الموضوع و الإحاطة بكل جوانبه، تمكنا من مدى ثبوت أو نفي الفرضيات المقترحة مسبقا في مقدمة الدراسة كما يلي:

- **الفرضية الأولى** والتي تنص على: "تركز مؤسسة السلام الكترونيكس على بعض الوسائل و الأنشطة الترويجية و تهمل البعض الآخر" هي فرضية غير مثبتة و ذلك من خلال النتائج الآتية:

- تستخدم المؤسسة محل الدراسة مزيج متنوع من الوسائل و الأنشطة الترويجية و تدرك دور كل عنصر في تحقيق أهدافها و على رأسها:

- الإعلان حيث مازال الإعلان في الانترنت أهم عناصره حيث كانت نسبة 58 % من أفراد العينة أجابوا أنه يعتبر الوسيلة الفعالة في انتقاء المستهلكين المستهدفين و جذبهم لاقتناء منتجات المؤسسة.

- تعتمد المؤسسة على نشاط العلاقات العامة بشكل كبير حيث كانت نسبة 64 % من أفراد العينة صرحوا بأن المؤسسة تعتمد على نشاط الرعاية بشكل كبير من أجل جذب شريحة مهمة من المجتمع بغرض تحسين صورتها لديهم و بالتالي زيادة مبيعاتها.

- تعتمد مؤسسة السلام الكترونيكس بشكل كبير على تنشيط المبيعات الموجه للمستهلكين و الموزعين على حد سواء، حيث كانت نسبة 74 % من أفراد العينة أجابوا أن تخفيض الأسعار هو أكثر الوسائل التي تعتمد عليها مؤسستهم من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات.

- تعتمد المؤسسة على التغليف بشكل كبير حيث كانت نسبة 54 % من أفراد العينة يعتبرون أن التغليف له دور مزدوج أي حماية و ترويج المنتج معا.

- تهتم المؤسسة بالتسويق المباشر حيث كانت نسبة 78 % من أفراد العينة يعتبرون أن التسويق بواسطة التلفاز الوسيلة الأنجح في التأثير على الجمهور المستهدف.

و مع ذلك يمكن القول بأن هذه المؤسسة ما زالت في حاجة إلى زيادة اهتمامها بوظيفة الترويج.

خاتمة عامة

- **الفرضية الثانية** والتي تنص على: "تساعد عناصر الترويج المطبقة من طرف مؤسسة السلام الكترونيكس في خلق صورة و سمعة طيبة لها لدى عملائها" هي فرضية مثبتة وذلك من خلال:
- تهتم مؤسسة السلام الكترونيكس بالمزيج الترويجي بشكل كبير و تولي له أهمية خاصة ضمن عناصر المزيج التسويقي نظرا للدور الذي يلعبه في التأثير على زبائننا، و ذلك من خلال تحسين سمعة المؤسسة و صورتها والتي تعتبر كأحد العوامل التي تساعد على مواجهة المنافسة والاحتفاظ بمكانتها في السوق، حيث كانت نسبة 92 % من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بأن عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من طرف مؤسستهم تساعد في خلق صورة و سمعة طيبة لدى عملائها.

- **الفرضية الثالثة** والتي تنص على: "يؤدي المزيج الترويجي المعتمد بمؤسسة السلام الكترونيكس إلى زيادة حصتها السوقية" وهي فرضية مثبتة وذلك من خلال النتيجة الآتية:
اتضح من خلال الدراسة أن للمزيج الترويجي دور كبير ومهم في زيادة الحصة السوقية فمن خلال تحليل الاستمارة تبين أن نسبة 98 % من أفراد العينة المستجوبة وافقوا على أن السياسة الترويجية الحالية للمؤسسة تساهم في زيادة الحصة السوقية كونها تستخدم وسائل ترويج حديثة تساهم في تحقيق أهدافها في زيادة حصتها السوقية.

وعليه فإن المزيج الترويجي المعتمد من طرف مؤسسة السلام الكترونيكس يساهم بشكل كبير في زيادة حصتها السوقية و الاحتفاظ بمكانتها في السوق.

نتائج الدراسة:

من هذه الدراسة استخلصنا جملة من النتائج هي:

✓ النتائج النظرية:

- يهدف المزيج الترويجي إلى تقديم المنشأة و منتجاتها إلى السوق من أجل زيادة الحصة السوقية و كذا لاستمرارية المؤسسة و بقائها؛
- يمثل المزيج الترويجي بمختلف عناصره منهجا حديثا لزيادة الحصة السوقية؛
- يتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التغليف والتسويق المباشر، وكل عنصر من هذه العناصر تأثير في زيادة الحصة السوقية.

✓ النتائج الميدانية:

فيما يخص المزيج الترويجي المطبق في مؤسسة السلام الكترونيكس لاحظنا بعض النقائص نوجزها في ما يلي:

- ❖ **الإعلان:** لاحظنا إهمال المؤسسة لبعض الوسائل مثل الراديو، أيضا فيما يتعلق بالإعلان في التلفزيون لا يتم بشكل كافي و لا يكون في الكثير من القنوات إذ يقتصر تقريبا على قناة أو اثنتين بالرغم من أن الإعلان في التلفزيون يمكن من الاستحواذ على شريحة كبيرة من المجتمع وفي وقت قصير.

خاتمة عامة

- ❖ **العلاقات العامة:** لاحظنا أن المؤسسة محل الدراسة أهملت رصد الجوائز وهذا قد يؤثر سلبا عليها.
 - ❖ **تنشيط المبيعات:** لا يكفي أن تركز المؤسسة على المعارض بل لا بد أن تفكر مستقبلا في إدماج بعض الوسائل الأخرى الفعالة مثل المسابقات و تقديم العينات المجانية.
 - ❖ **التغليف:** بالرغم من استخدام المؤسسة لغلاف مزدوج إلا أنه ما زال يفتقر لمواصفات الجودة العالية عليها أن تنتهج سياسة تغليفية جديدة تمكنها من الخوض في المنافسة الحادة.
 - ❖ **التسويق المباشر:** تتجاهل المؤسسة هذا العنصر الفعال في سياستها الترويجية حيث ركزت على المعارض و هذا لا يكفي لأن هناك وسائل فعالة كالبيع وجها لوجه، البيع عن طريق الكتالوج.
- التوصيات:**

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، على مؤسسة السلام الكترونيكس أن تتبع التوصيات الآتية خاصة و أنها تعيش في بيئة شديدة المنافسة تتواجد فيها بعض العمالقة مثل LG و SAMSUNG وتتمثل فيما يلي:

- الإكثار من بحوث التسويق؛
- الحرص على التطوير المستمر للأساليب الترويجية و تحديثها لمواكبة التطور التكنولوجي؛
- توظيف كفاءات مؤهلة؛
- الإكثار من الحملات الإعلانية خاصة في الراديو و الجرائد؛
- إعطاء أكثر أهمية لبعض العناصر الترويجية كالتسويق المباشر؛
- تغيير سياسة التغليف بما يتماشى مع المواصفات العالمية؛
- إنشاء مصلحة خاصة بالتسويق.

أفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا لموضوع "دور عناصر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية في منظمات الأعمال" تبين لنا مدى أهميته و تشعبه و صعوبته، هذا ما يؤدي إل وجود جوانب تستحق البحث والاهتمام حتى تستفيد منها منظمات الأعمال و على سبيل المثال:
- واقع التغليف في منظمات الأعمال؛
 - دور التسويق المباشر في زيادة مبيعات منظمات الأعمال؛
 - أهمية التكامل بين عناصر المزيج الترويجي في منظمات الأعمال؛
 - فعالية تنشيط المبيعات في تحقيق رضا العميل.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- 3- أبو أصبع صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- 4- أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، المنصورة، مصر، 2007.
- 5- أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2000 .
- 6- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- 7- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر .
- 8- السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2002.
- 9- إياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.
- 10- بشير العلق، الترويج الالكتروني و التقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- 11- بشير العلق، خطاب العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998.
- 12- بشير عباس العلق، التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، مصر، الطبعة الأولى، 1999.
- 13- بشير عباس العلق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 14- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، هيئة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.
- 15- حجاج خليل، التسويق، مكتبة القدس، فلسطين، 2003.
- 16- حميد الطائي، أحمد شاکر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 17- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 18- دافيد راتشمان وآخرون، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد أحمد عبد المعتال، الإدارة المعاصرة، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2001.
- 19- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
- 20- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- 21- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2009.
- 22- زياد محمد الشerman، عبد الغفور، عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 23- زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، الأردن، 2008
- 24- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2011.
- 25- سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 26- شريف أحمد الشريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

قائمة المصادر و المراجع

- 26- شريف أحمد العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004.
- 27- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط 1، مصر، 2006.
- 28- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 29- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات الأهرام، مصر، 2002.
- 30- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 2006.
- 31- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 32- عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر، 2003.
- 33- عبد الكريم راجي الجبوري، التسويق الناجح و أساسيات البيع، دار و مكتبة الهلال للطباعة و النشر، ط1، بيروت، لبنان، 2000.
- 34- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 35- علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 36- علاء الغرباوي و آخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 37- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- 38- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 39- فتحي أحمد ذياب عواد، المبيعات و التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.
- 40- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2000.
- 41- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 42- محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 43- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2009.
- 44- محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
- 45- محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، السودان، 1998.
- 46- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995.
- 47- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط2، القاهرة، 1966.
- 48- محمد فريد الصحن، التسويق: مفاهيم و استراتيجيات، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 49- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
- 50- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.
- 51- محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2009.
- 52- محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006.
- 53- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج، ط1، عمان، 2006.

قائمة المصادر و المراجع

- 54- محمود جاسم الصميدعي، رندية عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، ط1، عمان، الأردن.
- 55- محي محمد مسعد، الوجيز في مبادئ الاقتصاد، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 56- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2005.
- 57- نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
- 58- وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
- 59- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

ثانيا: الرسائل و الأطروحات

- 1- ابتسام السيد شهاب الدين، الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية و أثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية، دراسة إختبارية على البنوك التجارية الأردنية للفترة من 2010-2014، رسالة ماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
- 2- أسامة دنان، الحصة السوقية و دورها في قياس أداء المنظمة، دراسة ميدانية حول شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الأوراق المالية بجامعة حلب، 2010.
- 3- أيمن على سليمان سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي، دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في المحاسبة، قسم المحاسبة و التمويل، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017.
- 4- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009.
- 5- عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان و دورها في زيادة الحصة السوقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة عليا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2008.
- 6- علاء حسين الثرابي، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية و زيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بعمان، كلية العلوم الاقتصادية و الإدارية، 2008.
- 7- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص:100.
- 8- منصف شرفي، فعالية المزيج الترويجي في أداء النشاط التسويقي للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2008-2000، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، مدرسة دكتوراه -اقتصاد، مناظمت-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة، 2009-2010.

ثالثا: الملتقيات

1- محمود فهد عبد الدليمي، أثر رأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية و إدارة الأزمات، مداخلة في الملتقى الدولي الرابع حول إدارة الأزمات في ظل اقتصاد المعرفة، سكيكدة ، ماي 2008.

رابعا: المجالات

- 1- الطاهر أحمد محمد علي، العلاقة بين الترويج و زيادة الحصة السوقية، دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2015.
- 2- حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 82، 2010.
- 3- طارق الخير، أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 5، دمشق، سوريا.
- 4- غلاب نعيمة، المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الإنسانية رقم 22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري، قسنطينة، ديسمبر، 2004.
- 5- ياسر أحمد عبد الله، أحمد عوض ابراهيم النور، سهير عثمان محمد بابكر، أثر التعبئة و التغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم، السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية، 2013، 44 (4): 499-508.

المراجع باللغة الفرنسية

- 1- Claude Demeure, **Le marketing**, 2ème édition, Dalloz, Paris.
- 2- Deaudin J. M, **la communication marketing: concepts, techniques, strategies**, .edition Economica, 3ème edition, paris, 2003
- 3- J. hanak, M. H .Fosse. M.darbelet, J. L. Kochl, **Notion fondamentales et mercatique**, 1996.
- 4- koter. P et autres, **Marketing management**, edition pulbi –union , 10 eme edition, Paris, 1997.
- 5- Lasary Lean, **Le Marketing C'est facile**, Imprimerie Es–salem, cheraga, 2001.
- 6- Mark filser et autes, **MarKeeting mix, encyclopédie de gestion**, 2ème édition, Paris, 1995.
- 7- Micallef André, **le marketing: fondements, techniques, évaluations**, édition litec, Paris, 1992.
- 8- Michon. Christian, **Marcteur: les nouveaux fondements du marketing**, Pearson éducation, France, 2003.
- 9- Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, Pabli Union, 7ème edition, Paris, 2000.
- 10- Philip kotler et Kevin keller, **Marketing management**, 13ème edition, publie par Pearson education, France, 2009.

المراجع باللغة الإنجليزية

- 11- David Jobber, **Principales and practices of marketing**, magran hill, publishing compagny, 1998.
- 12- Kotler P et Keller Kiven, **Marketing Management**, 12th edition, 2006.
- 13- Kotler P et Kiven lane Keller, **Marketing Management**, 12th ed, new jersey, prentice hall, 2006.

المواقع الالكترونية

- 14- [htt://engineer- manasy.com](http://engineer-manasy.com).

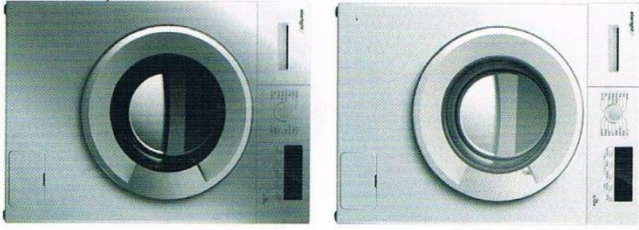
الأملاح

starlight★

SL-701E(W)(S)

Lave linge

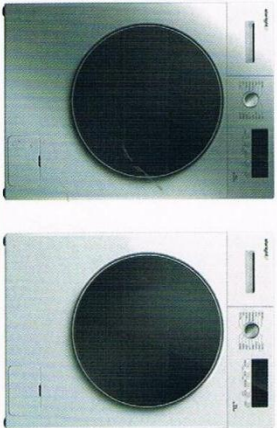
| | |
|---|----------------------------|
| Capacité de lavage | 7kg |
| Tourne minute | 1000 |
| Afficheur | LED |
| Programmes | 16 |
| Mémoire d'interruption de courant | Oui |
| Contrôle de surchauffe | Oui |
| Tuyau d'évacuation d'urgence | Oui |
| Tambour | Cristal (nid d'abeille) |
| Hublo | Silver couvercle plastique |
| Protection intelligente de déséquilibre | Oui |
| Alarme d'arrêt | Oui |
| Verrouillage d'enfants | Oui |
| Fonction rajout linge (en marche) | Oui |
| Voltage | 220-240V/50Hz |
| Fréquence de la puissance | 1950W |
| Pression de l'eau | 0.05-0.8 MPa |
| Dim net L/P/H | 595/470/850 |
| Poids net | 51Kg |
| Couleur | Blanc / Silver |



SL-801E(W)(S) - SL-951E(W)(S)

Lave linge

| Caractéristiques | SL-801E(W)(S) | SL-951E(W)(S) |
|---|-------------------------|---------------|
| Capacité de lavage | 8kg | 9kg |
| Tourne minute | 1200 | 1200 |
| Afficheur | LED | LED |
| Programmes | 16 | 16 |
| Mémoire d'interruption de courant | Oui | Oui |
| Contrôle de surchauffe | Oui | Oui |
| Tuyau d'évacuation d'urgence | Oui | Oui |
| Tambour | Cristal (nid d'abeille) | Oui |
| Hublo Chromé couvercle plastique | Oui | Oui |
| Protection intelligente de déséquilibre | Oui | Oui |
| Alarme d'arrêt | Oui | Oui |
| Verrouillage d'enfants | Oui | Oui |
| Fonction rajout linge (en marche) | Oui | Oui |
| Voltage | 220-240V/50Hz | 220-240V/50Hz |
| Fréquence de la puissance | 2000W | 2000W |
| Pression de l'eau | 0.05-0.8 MPa | 0.05-0.8 MPa |
| Dim net L/P/H | 595/520/850 | 595/560/850 |
| Poids net | 56Kg | 60Kg |



Be always a spinning star

www.starlight-dz.com

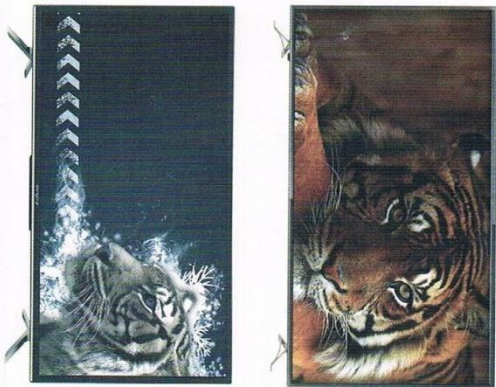
starlight★

SL32D1540 - SL40D

1540 - SL43D1540 - SL50D2100 - SL55D1540

Téléviseur LED

| Attaillage | SL32D1540 | SL40D1540 | SL43D1540 | SL50D2100 | SL55D2100 |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Diagonale de l'écran | 32" (82cm) | 40" (102cm) | 43" (109cm) | 50" (127cm) | 55" (140cm) |
| Résolution | 768X1366 | 1920X1080 | 1920X1080 | 1920X1080 | 1920X1080 |
| Design | | | | | |
| Panneau frontal | Super mince | Super mince | Super mince | Super mince | Super mince |
| Cadre | Ultra brillant | Ultra brillant | Ultra brillant | Ultra brillant | Ultra brillant |
| Connectiques | | | | | |
| HDMI | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| USB | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| AV | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| PC/VGA | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Entrée RF | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Entrée RF (TNT/Mpeg4 terrestre) | Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| Audio | | | | | |
| Puissance | 2x8 W (RMS) | 2x8 W (RMS) | 2x8 W (RMS) | 2x8 W (RMS) | 2x8 W (RMS) |
| Autres | | | | | |
| Télétexte | 1000 pages | 1000 pages | 1000 pages | 1000 pages | 1000 pages |
| Menu | Multi-langues | Multi-langues | Multi-langues | Multi-langues | Multi-langues |
| Couleur | Noir Nacré | Noir Nacré | Noir Nacré | Noir Nacré | Noir Nacré |



Be always a shining star



www.starlight-dz.com

starlight★

SL-6600(BX)(SX)(WX)

SL-6600(SXR)(BXR)

starlight★

Gazinière

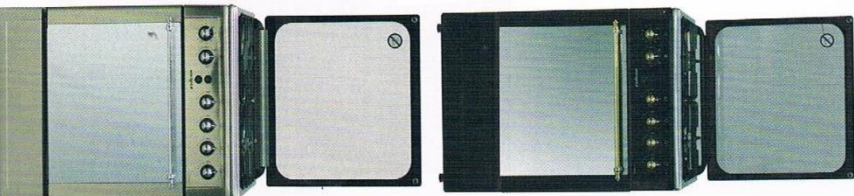
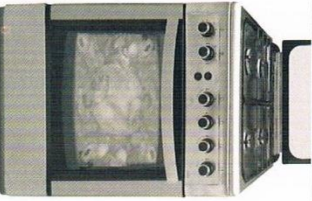
Caractéristiques

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| Design | Classique |
| Couleur | Noire/Inox/Faux bois |
| Dimensions mm | 60X60 |
| Brûleurs à gaz | 4 |
| Support | émaille |
| Assiette brûleurs | émaille |
| Couvercle | en verre |
| Allumage | automatique |
| Four | |
| Type | Gaz/Gaz |
| Catalyseur | Oui |
| Dispositif de séc./Thermocouple | Oui |
| Rotisserie | Oui |
| Eclairage intérieur | Oui |
| Allumage automatique | Oui |
| Verre intérieur | Détachable |

Gazinière

Caractéristiques

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| Design | Rustique |
| Couleur | Inox/Noire |
| Dimensions mm | 60X60 |
| Brûleurs à gaz | 4 |
| Support | en fonte |
| Assiette brûleurs | en fonte |
| Couvercle | en verre |
| Allumage | automatique |
| Four | |
| Type | Gaz/Gaz |
| Catalyseur | Oui |
| Dispositif de sécurité/Thermocouple | Oui |
| Rotisserie | Oui |
| Eclairage intérieur | Oui |
| Allumage automatique | Oui |
| Verre intérieur | Détachable |



Be always a shining star

www.starlight-dz.com

starlight★

SL-09HLP - SL-12HLP - SL-18HLP - SL-24HLP

Climatiseur Classique Série HLP

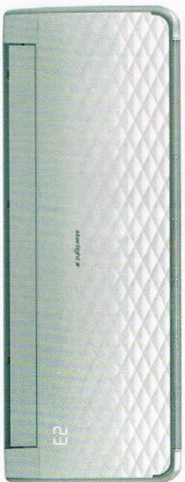
Le climatiseur Starlight réversible assure le chauffage et la climatisation, il fonctionne en mode froid ou chaud. De ce fait, le climatiseur réversible Starlight assure un confort en toute saison.

Le climatiseur Starlight est aussi équipé de filtres antibactériens qui garantissent une atmosphère saine au sein de lam maison, ceci en filtrant l'air de tous les germes avant qu'il ne soit soufflé à l'intérieur de la maison garantissant un environnement sain pour l'utilisateur.

Le nouveau design des climatiseurs Starlight avec son style épuré et ses lignes harmonieuses s'intègre parfaitement aux différents styles de décoration intérieure.

Le climatiseur Starlight tropicalisé est conçu pour s'acclimater aux différentes conditions climatiques, seches tropicales ou sahariennes. Le climatiseur Starlight est efficace dans sa fonction, moderne dans sa conception.

| Capacité | SL-09LHP | SL-12LHP | SL-18LHP | SL-24LHP |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| BTU/h Refroidissement | 9200 | 12500 | 18300 | 24500 |
| VTU/h Chauffage | 11000 | 13500 | 19500 | 26000 |
| Electricité | | | | |
| Alimentation | 220-240V/50HZ | 220-240V/50HZ | 220-240V/50HZ | 220-240V/50HZ |
| Consommation (w) refroidiss | 970 | 1230 | 1800 | 2250 |
| Consommation (w) chauffage | 800 | 1150 | 1500 | 1900 |
| Courant nominal (A) refroidiss | 4.5 | 5.7 | 8.1 | 10 |
| Courant nominal (A) chauffage | 4 | 5.3 | 6.6 | 9 |
| Performance | | | | |
| Bruit en bd(A) unité intérieure | 36 | 40 | 44 | 48 |
| Bruit en bd(A) unité extérieure | 49 | 52 | 56 | 58 |
| Volume de débit d'air (m ³ /h) | 500 | 650 | 900 | 1300 |
| Deshumidification (L/h) | 1 | 1.2 | 2.6 | 2.8 |
| Dimensions et poids | | | | |
| Dimension (L/H/P) unité intérieure | 700/285/188 | 800/300/197 | 970/315/235 | 1100/330/235 |
| Dimension (L/H/P) unité extérieur | 600/490/250 | 760/540/260 | 802/535/298 | 800/300/960 |
| Dimension (L/H/P) emb intérieur | 770/355/275 | 870/370/285 | 1045/385/320 | 1180/400/320 |
| Dimension (L/H/P) emb extérieur | 720/365/553 | 880/600/370 | 920/400/620 | 935/415/760 |
| Poids net (kg) unité intérieure | 9 | 10 | 11 | 16 |
| Poids net (kg) unité extérieure | 23 | 30 | 36 | 47 |
| Installation | | | | |
| Tuyauterie externe liquide | Dg4 | Dg4 | Dg4 | Dg4 |
| Tuyauterie externe gaz | Dg8 | Dg8 | Dg8 | Dg8 |
| Tuyauterie | 3m | 3m | 3m | 3m |



Be always a shining star



www.starlight-dz.com

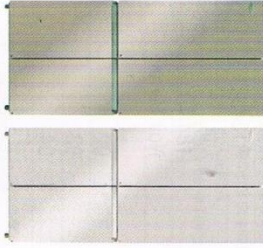
starlight★

SLSS530(G)(P)(W)

Réfrigérateur

Caractéristiques

| | |
|-----------------------------------|--------------------|
| 4 portes Glass | Oui |
| Volume Réfrigérateur | 550 L |
| D/Frost | Oui |
| Classe énergétique | A, 4 étoiles |
| Sans CFC | Oui |
| Pieds réglables | Oui |
| Réfrigérant | Gaz R134a |
| Couleur | Doré/Pourpre/Blanc |
| Dimensions H/L/P (mm) | 1760/800/560 |
| Compartment réfrigérateur: | |
| étagères en verre | 4 |
| bacs | 2 |
| balconnets | 8 |
| Compartment congélateur | |
| Tiroirs | 8 |

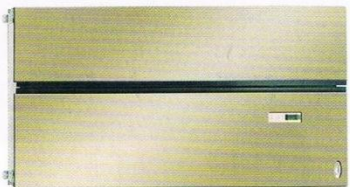
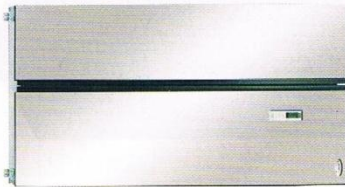


SLSS700(G)(W)

Réfrigérateur

Caractéristique

| | |
|-----------------------|--------------|
| Side By Side | Oui |
| Volume Réfrigérateur | 700 L |
| No-Frost | Oui |
| Classe énergétique | A+ |
| Sans CFC | Oui |
| Pieds réglables | Oui |
| Poids | 114 kg |
| Réfrigérant | Gaz R134a |
| Couleur | Blanc / Doré |
| Dimensions H/L/P (mm) | 1837/910/691 |



starlight★

Be always a shining star

www.starlight-dz.com

starlight★

SL-70H20G-(W)(X)**Micro-onde**

| | | |
|------------------------------------|------------------------------|-------------------|
| Performance et Consommation | Capacité (L) | 20 |
| Caractéristiques | Colonne/Ouverture | Externe/Metal |
| | Eclairage intérieur | Oui |
| | Avec grill | Oui |
| | Puissance extérieure | 700W |
| | Puissance d'entrée | 1200W |
| | Puissance du grill | 900W |
| | Type de contrôle | Mecanique |
| | Minuteur | 30' |
| | Dégivrage | Oui |
| | Fonction de prééclage | - |
| | Signal de fin de cuisson | Oui |
| | Cavité intérieure | Peint en blanc |
| | Couleur et finition | Blanc/Gris argent |
| Dimensions et poids | Dimension de la cavité H/L/P | 198/315/294 |
| | Dimension net H/L/P | 262/452/350 |
| | Poids net (kg) | 10.5 |
| Alimentation | Voltage | 230-240V |
| | Fréquence (Hz) | 50Hz |
| Accessoires | Plateau tournant en verre | Oui |
| | Manuel | Oui |

**SL-70H20P-(G)(R)(B)****Micro-onde**

| | | |
|------------------------------------|------------------------------|------------------|
| Performance et Consommation | Capacité (L) | 20 |
| Caractéristiques | Colonne/Ouverture | Dissimulé |
| | Eclairage intérieur | Oui |
| | Avec grill | - |
| | Puissance extérieure | 700W |
| | Puissance d'entrée | 1200W |
| | Puissance du grill | - |
| | Type de contrôle | Mecanique |
| | Minuteur | 30' |
| | Dégivrage | Oui |
| | Fonction de prééclage | Oui |
| | Signal de fin de cuisson | Oui |
| | Cavité intérieure | Peint en blanc |
| | Couleur et finition | Vert/Rouge/Blanc |
| Dimensions et poids | Dimension de la cavité H/L/P | 220/315/294 |
| | Dimension net H/L/P | 262/452/325 |
| | Poids net (kg) | 10.5 |
| Alimentation | Voltage | 230-240V |
| | Fréquence (Hz) | 50Hz |
| Accessoires | Plateau tournant en verre | Oui |
| | Manuel | Oui |



starlight★

الملحق رقم (06)

Be always a shining star

www.starlight-dz.com

starlight★**SL-600****Présentoir**

| Conception | |
|------------------------|----------------------------|
| Commande | Mécanique |
| Vitrine lumineuse | Oui |
| Portes | Verre trempé double couche |
| Poignées | Aluminium |
| Ventilateur interne | Oui |
| Compresseur | Haute efficacité |
| Refroidissement rapide | Oui |
| Étagères en acier | 6 |
| Habillage | Rouge Starlight |
| Plage de températures | 0-10°C |
| Silencieux | Oui |
| Roulettes | 4 |
| CFC free | Oui |

Caractéristiques techniques

| | |
|-----------------------|---------------|
| Capacité | 600L |
| Dimensions (H/L/P) mm | 1915/890/555 |
| Poids (Kg) | 80 |
| Alimentation | 240-220V/50Hz |

**SL-800****Présentoir**

| Conception | |
|------------------------|----------------------------|
| Commande | Ecran numérique |
| Vitrine lumineuse | Oui |
| Portes | Verre trempé double couche |
| Poignées | Aluminium |
| Ventilateur interne | Oui |
| Compresseur | Haute efficacité |
| Refroidissement rapide | Oui |
| Étagères en acier | 6 |
| Habillage | Rouge Starlight |
| Plage de températures | 0-10°C |
| Silencieux | Oui |
| Roulettes | 4 |
| CFC free | Oui |

Caractéristiques techniques

| | |
|-----------------------|---------------|
| Capacité | 800L |
| Dimensions (H/L/P) mm | 1995/1180/555 |
| Poids (Kg) | 110 |
| Alimentation | 240-220V/50Hz |

**الملحق رقم (07)***Be always a shining star*www.starlight-dz.com

Téléphone GSM M08

Ecran: 1.77 pouces
Double SIM
Batterie: 800mah

✓ Noir

✓ Blanc & Noir

✓ Rouge & Noir

✓ Noir & Rouge

Téléphone GSM M24

Ecran: 2.4 pouces
Double SIM
Batterie: 1000mah

✓ Rouge & Noir

✓ Blanc & Noir

✓ Noir

Téléphone GSM M27

Ecran: 2.4 pouces
Double SIM
Batterie: 1000mah

✓ Doré & Noir

✓ Argenté & Noir

الملحق رقم (09)

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

| الإمضاء | الرتبة العلمية | اسم الأستاذ |
|-------------|----------------|-------------|
| استاذ مساعد | استاذ محاضر | عادل فابري |
| | | زيد احمد |
| | | |
| | | |

الملحق رقم (10)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

السنة: ثانية ماستر

عنوان الدراسة: دور المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية لمنظمات الأعمال

- دراسة حالة مؤسسة السلام الكترونيكس - تبسة-

* استبيان *

تحية طيبة وبعد:

إننا نقوم بإعداد مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان - دور المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية لمنظمات الأعمال-دراسة حالة مؤسسة السلام الكترونيكس - تبسة- لهذا يرجى من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بملأ هذا الاستبيان بكل عناية، وإفادتنا بكل المعلومات اللازمة التي تساعدنا على انجاز بحثنا هذا، شاكرين حسن تعاونكم ومؤكدين بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض علمية.

تعريف بعض المصطلحات الواردة في الاستبيان:

الدراسة التسويقية: هي طريقة منظمة لجمع المعلومات و تحليلها لحل مشكلة معينة تواجه المنظمة.

المزيج التسويقي: هو مجموعة من الأنشطة المتحكم فيها والموجهة الى شريحة معينة من المستهلكين و المتمثلة في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج.

المزيج الترويجي: هو نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات و يتكون من: الاعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، التغليف.

الحصة السوقية: هي نصيب المنظمة أو حصتها البيعية الى إجمالي مبيعات السوق.

الملحق رقم (10)

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام الاجابة المناسبة

المحور الأول: بيانات عامة

- الجنس: ذكر أنثى

- العمر:

أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 35 إلى 40 سنة

من 40 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

- الصفة الوظيفية:

إطارات عليا إطارات مسيرين عمال تنفيذ أعوان

- المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا

- الخبرة المهنية:

من 05 إلى 10 سنوات من 10 إلى 15 سنوات

من 15 إلى 20 سنة أكثر من 20 سنة

المحور الثاني: التسويق في المؤسسة

1- هل تقوم مؤسستكم بدراسة تسويقية مستمرة ؟

نعم لا

2- هل تخصص مؤسستكم ميزانية للدراسات السوقية ؟

نعم لا

الملحق رقم (10)

3- هل تقوم مؤسستكم بوضع خطة سوقية رسمية ؟

نعم لا

4- ما هو المنتج الأكثر طلباً من طرف المستهلك ؟

التلفاز المكيف الهوائي الثلاجة الغسالة

5- كيف تقوم مؤسستكم بتوزيع و تصريف المنتجات ؟

تجار الجملة تجار التجزئة المستهلك النهائي

المحور الثالث: الحصة السوقية

6- علي أي أساس يتم تقييم الحصة السوقية في مؤسستكم ؟

الربح الإجمالي رضا العميل النتائج المحصلة

7- ما هي الطريقة المتبعة للحصول على أكبر حصة سوقية في مؤسستكم ؟

تخفيض الأسعار رفع الأسعار مع جودة المنتج تطوير وسائل و طرق الترويج

8- ما هي الطريقة المتبعة من طرف مؤسستكم لحساب الحصة السوقية ؟

رقم الأعمال المحقق المبيعات المحققة طريقة أخرى

9- أي هذه العناصر أنسب لزيادة الحصة السوقية ؟

المزيج التسويقي المزيج الترويجي طبيعة المنافسة

الملحق رقم (10)

المحور الرابع: المزيج الترويجي و أثره في الحصة السوقية

10- ما هي وسائل الإعلان المتبعة من طرف مؤسستكم للتعريف بمنتجاتها؟

التلفزيون المصقات الجرائد
الانترنت وسائل أخرى

11- كيف يمكنك رؤية دور التغليف بالنسبة لمنتجاتكم؟

حماية المنتج ترويج المنتج معا

12- كيف تقوم مؤسستكم بتنشيط المبيعات؟

العينات المجانية تخفيض الأسعار الهدايا
الخصومات المعارض

13- ما هي الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق المباشر المتبعة من طرف مؤسستكم؟

التسويق بواسطة التلفاز البيع وجها لوجه
البيع عن طريق المعارض التسويق بالكتالوج

14- كيف تخطط مؤسستكم لتقديم المنتج مستعينة بوسائل العلاقات العامة؟

الرعاية الكفالة التبرعات رصد الجوائز

الملحق رقم (10)

15- ما هي وسائل الترويج المتبعة في مؤسستكم ؟

.....

.....

.....

.....

16- هل تساعد عناصر الترويج المطبقة من طرف مؤسستكم في خلق صورة و سمعة طيبة لها لدى عملائها ؟

نعم لا

17- حسب رأيكم هل تساهم السياسة الترويجية الحالية في زيادة الحصة السوقية لمؤسستكم ؟

نعم لا

18- حسب رأيكم ما هي الأدوات و الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في مؤسستكم؟ (رتبها حسب الأهمية بإعطائها درجات من 1 إلى 5): (إعطاء أعلى درجة للعنصر الأهم في مؤسستكم ثم الدرجة الأقل للعنصر الموالي).

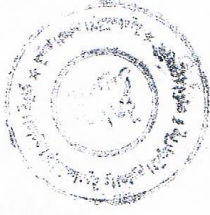
- الإعلان

- العلاقات العامة

- التسويق المباشر

- تنشيط المبيعات

- التغليف



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي. تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الرقم: /ق.ع.ت/ك.ع.ا.ق.ت.ع.ت/ج.ع.ت/2017/2018

إتفاقية التبرص

المادة الأولى:

هذه الإتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي تبسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ،
والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة : ... الاسلام الإلكتروني ...

مقرها في : ... تبسة ...

ممثلة من طرف :

الرتبة :

هذه الإتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

1- ... دراج حنين ...

2- ... العفيف قاطنة ...

3-

4-

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية:

يهدف هذا التبرص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص:

المادة الثالثة:

التبرص التطبيقي يجرى في مصلحة مجلس إدارة إلى 2018 من : 2018 إلى 2018



المادة الرابعة :

برنامج التربص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة:

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وحداته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

حرر بتبسة في : 21 جانفي 2018
رئيس القسم
عميد ش. عبد الكريم

ممثل المؤسسة



إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقرير ليسانس

أنا المضي أسفله الاستاذ (ة): شادية بيبور

للسنة الجامعية: 2017/2018

المشرف على مذكرة تخرج ماستر / تقرير تربص ليسانس

ليسانس

| الطلبة الاتية أسماؤهم: | الاختصاص | عنوان التقرير بالتفصيل |
|------------------------|----------|------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

الماستر

| الطلبة الاتية أسماؤهم: | الاختصاص | عنوان المذكرة بالتفصيل |
|------------------------|-------------|--|
| الحيفه - فاطمة | إدارة أعمال | دور الميزج الترويجي في زيادة الحصص السوقية في منظمات الأعمال - دراسة حالة مؤسسة السلام الكونكرت ليمسك - تبسة |
| براح منية | | |

أوافق على القيام بطبع المذكرة أو التقرير وهذا بعد المراجعة

تاريخ الامضاء

الامضاء

اللقب والاسم :

2018/05/13

شادية بيبور

ملخص

يعتبر المزيج الترويجي العمود الفقري للسياسة التسويقية للمنظمة، حيث أن الغاية منه كسب ثقة الجمهور وتحسين صورتها لديه فهو يعد وسيلة اتصال أساسية بالزبائن وذلك بغرض تصريف منتجاتها من خلال إقناعهم باقتنائها و بالتالي زيادة حصتها السوقية.

وقد أشرنا في دراستنا لمؤسسة السلام الكترونيكس أن المزيج الترويجي المعتمد هو كل متكامل مع الأجزاء الأخرى المكونة للمؤسسة، بحيث في ضوء عمل المنظمات في محيط سريع التغير وشديد المنافسة لا يمكن وجود منظمة بدون نشاط ترويجي، وأهمية هذا الموضوع هو محاولة الكشف عن دور المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة السلام الكترونيكس.

Résumé:

Le mix promotionnel est l'épine dorsale de la politique marketing de l'organisation, qui a pour objectif de gagner la confiance du public et d'améliorer son image et de communiquer avec les clients pour gérer leurs produits en les persuadant de les acquérir et ainsi augmenter leur part de marché.

Dans notre étude, nous avons noté que le mix promotionnel adopté est intégré aux autres parties de l'organisation, Alors que dans le cadre du travail des organisations a proximité de l'érosion accélérée et de la concurrence sévère, il ne peut y avoir d'organisation sans activité promotionnelle. En augmentant la part de Marché de Salam Electronics.