



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية و التجارية



المرجع :/2020

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

شعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان

أثر الترويج في تحسين الحصة السوقية في المؤسسات
الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون
-القرارم قوقة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص "تسويق الخدمات"

تحت اشراف الأستاذ:

د. زموري كمال

إعداد الطلبة:

بیرم شهيرة

تبانې شيماء

الصفة	الجامعة	اسم و لقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بلحاج طارق
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	زموري كمال
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	صكري أيوب

السنة الجامعية: 2019-2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على
المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد صلى الله عليه و على
آله وصحبه و منوالاه.

عملا بقوله تعالى و"إذا تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم..."

نشكر الله على نعمته التي لا تعد ولا تحصى ومنها توفيقه
تعالى على هذا العمل نتقدم بجزيل الشكر والامتنان وخالص
العرفان إلى الدكتور زموري كمال، الذي شرفنا بقبوله
الإشراف على هذه المذكرة وعلى دعمه وتوجيهاته القيمة
فجزاه الله خير جزاء.

وقبل وبعد كل شيء فالشكر لله و لله الحمد في الأولى

والآخرة

الإهداء



الحمد لله الذي أماننا بالعلم وزيننا بالعلم وأكرمنا بالتقوى وجعلنا بالعافية.
هذا سوف أضع قلمي لبرمة لكي أتقدم بشكري وعرفاني إلى كل من
كان عند لي طوال هذا المشوار
أتقدم بإهداء عملي المتواضع هذا إلى:

الذرع الواقعي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم
وسام الاستحقاق، أهد أبي العزيز أطلال الله عمرك.
رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك أجمل حواء، أهد
أمي الغالية أطلال الله عمرك.

الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لإخوتي وأخواتي
الأعزاء.

إلى نفسي الثاني وتوأم روحي زوجي العزيز أطلال الله عمره وجعله السند
الدائم.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة تسويق الخدمات.

إلى من هو إنطلاقة الماضي وعمون الحاضر وسند المستقبل .

إلى جميع الأقارب والأحباب من أعمام وأخوال .

إلى كل من مد يد المساعدة من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو دعوة من

القلوب.

إهداء



بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي شرح لي صدري ويسر لي أمري ووفقتني لإنجاز هذا العمل
المتواضع الذي أهديه بكل محبة...

...الذي فرح وتألّم إليّ ألمي صاحب القلب الحنون ومنبع الحب والعطاء من تعب
لتربيتي فكنت نعم البنين إن شاء الله من كان دريا منيرا وشمعة مضيئة وناخل
خذ متاع الحياة أقول له لو كان لي قلبان لأهديتك لأبهر ولو كان لي روحان
لأهديتك الأطمّر ولو كان لي عمران لأهديتك الأطول لكن قدر الله وما شاء فعل
أبي الحنون رحمتك الله.

إلى أختي ما أملك في هذا الوجود مدرستي في الحياة.

ومن سمعت عليّ لأنام وتعبه لارتاح وأعطتني الكثير دون أن تطلب المقابل
أمي الحبيبة أطال الله عمرك وحفظك من كل سوء.

إلى رفيق الدرب زوجي الذي خابته السطور عن ذكره إلى من اثرتني عن نفسه
موسى أسعد الله أيامك .

إلى اخوان خيأ الذين ومحمد الطاهر حفظهما الله وربما كما.

إلى أختايا سلسبيل ورتاح وفتكم الله في مشوار الحياة.

إلى أمز حدقاتي ورفيقاتي دربي كل من باسمائهن.

"شيماء"



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الترويج على تحسين الحصة السوقية في المؤسسات الاقتصادية لمؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة- ولتحقيق أهداف الدراسة قامتا الطالبتان بتصميم استبيان لجمع المعلومات الاولية من عينة الدراسة المكونة من 40 عامل، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائي SPSS.

وقد تم استخدام العديد من الأساليب الاحصائية لتحقيق أهداف الدراسة ومنها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة و فرضياتها، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على تحسين الحصة السوقية بمؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة- عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- * ضرورة إعطاء أهمية أكبر من قبل مؤسسة مطاحن بني هارون للترويج في تقديم خدماتها.
 - * يجب على المؤسسة أن تعمل على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء خاصة فيما يتعلق بتقديم المعلومات الكافية عن منتجاتها.
 - * توفير الكفاءات المؤهلة للقيام بالعمليات الترويجية داخل المؤسسة.
- الكلمات المفتاحية:** الترويج، عناصر المزيج الترويجي، الحصة السوقية، مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة-.

Summary:

This study aimed to demonstrate the effect of promotion on improving the market share in the economic institutions of the BaniHaroun Mills Corporation - Al-QaramQuqa - and to achieve the objectives of the study, the two students designed a questionnaire to collect primary information from the study sample consisting of 40 workers, and in light of this data were collected, analyzed and hypotheses tested using SPSS statistical package program.

Many statistical methods have been used to achieve the objectives of the study, including simple and multiple regression analysis.

After conducting the analysis process for the study data and its hypotheses, the study reached a number of results, the most prominent of which is the existence of a statistical significance effect to promote the improvement of the market share of BaniHaroun Mills Corporation - QaramQuqa - at a significance level ($0.05 \geq \alpha$).

The study found:

- * The necessity to give more importance by the BaniHaroun Mills Corporation to promote the provision of its services.
- * The organization must work to create an atmosphere of confidence and reassurance in its relations with customers, especially with regard to providing sufficient information about its products.
- * Providing qualified competencies to carry out promotional operations within the organization.

Key words: Promotion, Market Share, BaniHaroun Mills Corporation - Al QaramQuqa -.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	البسمة
II	شكر وعرهان
III	الإهداء
IV	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ- و	مقدمة عامة
ب	1 إشكالية الدراسة
ب	2 فرضيات لدراسة
ج	3 أهمية الدراسة
د	4 أهداف الدراسة
د	5 أسباب إختيار الموضوع
د	6 منهج الدراسة
د	7 نموذج الدراسة
هـ	8 حدود الدراسة
و	9 هيكل الدراسة
و	10 صعوبات الدراسة
الفصل الأول الإطار النظري للترويج	
8	تمهيد الفصل الأول
9	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج
9	المطلب الأول: تعريف وأهمية الترويج

9	الفرع الأول: تعريف الترويج
10	الفرع الثاني: أهمية الترويج
11	المطلب الثاني: أهداف الترويج وأدواره
11	الفرع الأول: أهداف الترويج
12	الفرع الثاني: أدوار الترويج
13	المطلب الثالث: عناصر عملية الترويج
17	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة في تحديده
17	المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي
17	الفرع الأول: الإعلان والبيع الشخصي
21	الفرع الثاني: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات
27	الفرع الثالث: التسويق المباشر
29	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي
29	الفرع الأول: العوامل المالية المتاحة
30	الفرع الثاني: طبيعة السوق
30	الفرع الثالث: الموقع الجغرافي
30	الفرع الرابع: خصائص المستفيد من الخدمة
31	المطلب الثالث: الهرم الترويجي
33	المبحث الثالث: التخطيط الاستراتيجي للترويج
33	المطلب الأول: مفهوم تخطيط الترويج
33	المطلب الثاني: فوائد تخطيط الترويجي
34	المطلب الثالث: أنواع استراتيجيات الترويج
34	الفرع الأول: إستراتيجية الدفع والجذب
37	الفرع الثاني: إستراتيجية الضغط والإيحاء
38	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني	
الإطار النظري للحصة السوقية	
40	تمهيد الفصل الثاني
41	المبحث الأول: مفاهيم حول السوق

41	المطلب الأول: مفهوم السوق وخصائصه
41	الفرع الأول: تعريف السوق
42	الفرع الثاني: خصائص السوق
42	المطلب الثاني: أشكال السوق ومكوناته
42	الفرع الأول: سوق المنافسة الكاملة
43	الفرع الثاني: سوق المنافسة الاحتكارية
43	الفرع الثالث: سوق احتكار القلة
44	الفرع الرابع: سوق الاحتكار التام
45	المطلب الثالث: مفهوم وأسس تجزئة السوق
45	الفرع الأول: مفهوم تجزئة السوق وفوائده
46	الفرع الثاني: أسس تجزئة السوق
47	الفرع الثالث: الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق
50	المبحث الثاني: ماهية الحصة السوقية
50	المطلب الأول: مفاهيم الحصة السوقية
50	الفرع الأول: تعريف الحصة السوقية (أهميتها، أهدافها)
52	الفرع الثاني: خطوات تحديد الحصة السوقية
53	المطلب الثاني: مؤشرات قياس الحصة السوقية وتحليلها وطرق تعظيمها
53	الفرع الأول: مؤشرات الحصة السوقية
55	الفرع الثاني: تحليل الحصة السوقية
57	الفرع الثالث: طرق تعظيم الحصة السوقية
58	المطلب الثالث: إستراتيجيات الحصة السوقية وكيفية حمايتها
58	الفرع الأول: استراتيجيات الحصة السوقية ودورة حياة المنتج
60	الفرع الثاني: حماية الحصة السوقية
61	المبحث الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الحصة السوقية
62	المطلب الأول: دور الإعلان والبيع الشخصي في تحسين الحصة السوقية
62	الفرع الأول: دور الإعلان في تحسين الحصة السوقية

62	الفرع الثاني: دور البيع الشخصي في تحسين الحصة السوقية
63	المطلب الثاني: دور العلاقات العامة وتنشيط المبيعات في تحسين الحصة السوقية
63	الفرع الأول: دور العلاقات العامة في تحسين الحصة السوقية
63	الفرع الثاني: دور تنشيط المبيعات في تحسين الحصة السوقية
64	الفرع الثالث: دور التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية
65	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث	
دراسة ميدانية لدور الترويج في تحسين الحصة السوقية في مطاحن بني هارون القرارم - قوقة-	
67	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة مطاحن بني هارون القرارم قوقة
67	المطلب الأول: التعريف بمطاحن بني هارون
67	المطلب الثاني: لتعريف بوحدة القرارم قوقة
68	المطلب الثالث: بطاقة فنية حول مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم قوقة
68	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
70	المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات
70	المطلب الأول: منهج، مجتمع الدراسة وعينتها
70	الفرع الأول: منهج الدراسة
70	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
70	المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
70	الفرع الأول: أداة الدراسة
72	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
73	المطلب الثالث: اختبار صدق ثبات الأداة
73	الفرع الأول: صدق أداة القياس
74	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
75	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
75	المطلب الأول: وصف المتغيرات الديموغرافية والمهنية لأفراد العينة
76	المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان

76	الفرع الأول: تحليل عبارات عناصر المزيج الترويجي
85	الفرع الثاني: تحليل عبارات تحسين الحصة السوقية
87	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
96	خلاصة الفصل لثالث
99	خاتمة
101	قائمة المراجع
108	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

25	الاختلاف بين الإعلان والبيع الشخصي وتوزيع المبيعات.	1/1
44	أشكال السوق.	1/2
70	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة.	1/3
72	درجة مقياس ليكارت الخماسي.	2/3
73	قائمة المحكمين	3/3
74	حساب معامل الثبات (معامل الفا كرونباخ)	4/3
75	توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والمهنية.	5/3
76	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة لبعد الإعلان.	6/3
78	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة لبعد البيع الشخصي.	7/3
80	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة للعلاقات العامة.	8/3
82	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة لبعد تنشيط المبيعات.	9/3
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة لبعد التسويق المباشر.	10/3
85	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة وأثر تحسين أبعاد الترويج على تحسين الحصة السوقية.	11/3
88	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق أثر الإعلان على تحسين الحصة السوقية بمطاحن بني هارون - وكالة القرارم قوقة-.	12/3
89	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر البيع الشخصي على تحسين الحصة السوقية بمؤسسة مطاحن بني هارون - وكالة القرارم قوقة-.	13/3
90	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر العلاقات العامة على تحسين الحصة السوقية بمؤسسة طاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة-.	14/3
92	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر تنشيط المبيعات على تحسين الحصة السوقية بمؤسسة مطاحن بني هارون - وكالة القرارم قوقة -.	15/3
93	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر تنشيط التسويق المباشر على تحسين الحصة السوقية بمؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة-.	16/3
94	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون - وكالة القرارم قوقة-).	17/3

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل رقم
13	مكونات عملية الترويج.	1-1
31	الهرم الترويجي.	2-1
35	إستراتيجية الدفع	3-1
36	إستراتيجية الجذب.	4-1
48	أسس تجزئة السوق	1/2
69	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قووة-	1/3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
108	استبيان خاص بالدراسة.	1
115	نتائج التحليل الإحصائي.	2

مقدمة

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للترويج والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة واستمرارها، فهو الركيزة الأساسية في النشاط الاقتصادي، وقد برزت أهميته بشكل قوي خاصة في تلك الصناعات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة.

وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع، ومع ظاهرة العولمة وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم، بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ أنه يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية، وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي على التكيف معها، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، كذلك نجده يمثل خطأ هجومياً متقدماً تجاه السلع المنافسة من خلال مساهمته في حصول المؤسسة على حصة سوقية مناسبة ثم المحافظة على هذه الحصة وزيادتها.

وبما أن أغلب المؤسسات تسعى إلى زيادة حصتها السوقية من خلال استخدام مزيج ترويجي أكثر فعالية يضمن لها المحافظة على العملاء والاقتراب أكثر منهم بما يمكنها في الأخير من زيادة مبيعات منتجاتها، ونظراً لإمكانية وجود علاقة بين النشاط الترويجي وزيادة الحصة السوقية فإنه يمكن صياغة الإشكالية الموالية:

1- الإشكالية:

ما تأثير عناصر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون-
القرارم قوكة-؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الترويج وماهي أهم عناصر المزيج الترويجي؟
- ما المقصود بالحصة السوقية؟
- كيف تؤثر عناصر المزيج الترويجي في الحصة السوقية؟
- ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوكة-؟

2- فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية المطروحة تم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) على تحسين الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يشترك منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى HO1:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على تحسين الحصة السوقية في مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية HO2:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على تحسين الحصة السوقية في مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة HO3:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على تحسين الحصة السوقية في مطاحن بني هارون- وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الرابعة HO3:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تحسين الحصة السوقية في مطاحن بني هارون- وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الخامسة HO5:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على تحسين الحصة السوقية في مطاحن بني هارون- وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

3- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعا مهما وهو دور الترويج في تحسين الحصة السوقية، حيث أضحت الحصة السوقية إحدى المتغيرات التي تضمن للمؤسسات الاقتصادية البقاء والاستمرار، وهذا بسبب زيادة المنافسة والتباين في رغبات وحاجات الزبائن، وتكمن أهمية موضوع الدراسة كذلك في النقاط التالية:

- التأثير الحيوي للترويج في تحسين وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات الاقتصادية.

- إلقاء الضوء على مفهوم الترويج كأحد المفاهيم المعاصرة والمهمة لمؤسسات الاعمال.
- إثراء البحث العلمي في الترويج وإمكانية تطبيق هذا الأخير في مؤسسة مطاحن بني هارون - القرارم قوقة.

4- أهداف الدراسة:

- لهذا البحث عدة أهداف تتمثل في:
- إجراء المعرفة النظرية التي تخص كلا من مفهوم الترويج والحصة السوقية.
 - الوقوف على أهمية الترويج أحد عناصر المزيج الترويجي.
 - إبراز دور المزيج الترويجي في التأثير على الحصة السوقية، وهذا من خلال القيام بالدراسة الميدانية.
 - معرفة عناصر المزيج الترويجي المناسبة لزيادة الحصة السوقية.

5- مبررات اختيار الموضوع:

- مبررات ذاتية:
حب الاطلاع على الموضوع.
- مبررات موضوعية:
- إبراز الدور الذي يؤديه الترويج في زيادة الحصة السوقية وإيجاد أهم العناصر الترويجية اللازمة لزيادة الحصة السوقية.
- يعتبر هذا الموضوع من البحوث التسويقية حيث تم اختياره كمحاولة لإثراء هذا الموضوع وتطبيقه في المؤسسات الاقتصادية.

6- منهج الدراسة:

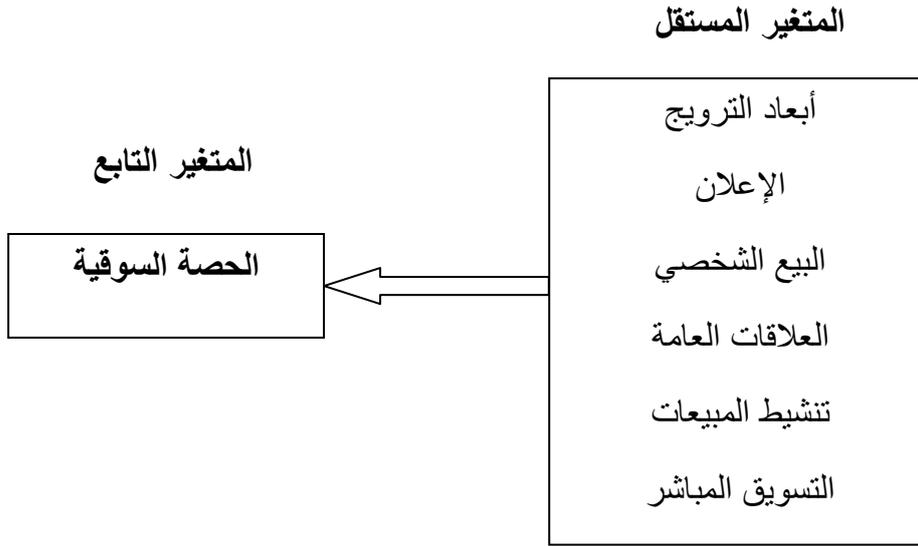
للإجابة على التساؤلات المطروحة تم إتباع المناهج التالية:

- المنهج الوصفي: للجانب النظري الذي يعتمد على وصف المفاهيم الواردة في الدراسة وصفا علميا بهدف تحديد ملامحها وما تمتاز به من خصائص تمهيدا لتحليلها.
- المنهج التحليلي: تم إتباعه من خلال تحليل طبيعة العلاقات التي تم وصفها بناء على المنهج السابق ومن ثم بيان النتائج بصورتها الواقعية وتقييم ما أفرزه التحليل للعلاقات بين المفاهيم الأساسية.
- بالإضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة من خلال إجراء دراسة ميدانية بالاعتماد على طريقة الاستبيان.

7- نموذج الدراسة:

حيث يتضمن مجموع من المتغيرات اعتبرت الترويج بأبعاده متغير مستقل والحصة السوقية متغير تابع، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة.



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على أدبيات الدراسة.

8- حدود الدراسة:

خضعت هذه الدراسة للحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** ركزنا في دراستنا هذه على توضيح عموميات حول الترويج، عناصره و أهم استراتيجياتها، كما تطرقنا إلى مفهوم الحصة السوقية ، وإبراز العلاقة بين الترويج وتحسين الحصة السوقية.
- **الحدود البشرية:** تضم مجموعة العناصر التي مستهم الدراسة والذين لهم علاقة بموضوع البحث، وتتمثل في الموظفين الذين يقومون بالخدمات الإنتاجية والتسويقية في مؤسسة مطاحن بني هارون - القرارم قوقة.
- **الحدود المكانية:** تتمثل في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة.
- **الحدود الزمنية:** يتمثل في الوقت الذي استغرق لإجراء الدراسة الميدانية ابتداء من إعداد الاستبيان وتوزيعها ثم العمل على تفرغها وتحليل نتائجها، انطلقت هذه الدراسة في بداية جوان واستمرت إلى غاية نهاية شهر أوت 2020.

9- الدراسات السابقة:

قصد الإلمام بمختلف تطلعا لقد سجلنا تواجد بعض الدراسات السابقة تخص موضوع أثر الترويج على تحسين الحصة السوقية، تم إنجازها في إطار مذكرات الدكتوراه، الماجستير، نورد بعضها فيما يلي:

• **دراسة للطالب عيشوش عبدو بعنوان " دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية الجزائرية، رسالة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2017".**

حيث هدفت الدراسة إلى دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية الجزائرية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الاستبيان وتكونت العينة من 100 وتوصلت الدراسة إلى انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسات % استبيان، واسترجع 68 الترويجية وتسويق المنتجات الإلكترونية في الجزائر

وفي الأخير تؤمن معظم مؤسسات محل الدراسة بأن الترويج لا يلعب الدور الأساسي في تسويق منتجاتها، والدليل على ذلك معاملات الانحدار التي تم التوصل إليها، وحتى أن تلك المؤسسات لا تؤمن بالتسويق في حد ذاته كوسيلة يمكن الاعتماد عليها في تحقيق أهداف المؤسسة سواء على المدى القصير أو البعيد، وهذا راجع إلى أن ما تنتجه تلك المؤسسات يتم بيعه ببساطة في السوق الجزائرية دون الحاجة إلى جهود تسويقية أو ترويجية، لكن دوام الحال من المحال، فالمنافسة في هذه السوق بدأت في التزايد خاصة من طرف العلامات التجارية الأجنبية، ما سوف يجعل هذه المؤسسات تزيد من جهودها لإقناع المستهلك بمزايا منتجاتها، وعليه ضرورة تغيير مفاهيم هذه المؤسسات تجاه التسويق وأهميته بصفة عامة، وتجاه الترويج بمختلف عناصره بصفة خاصة.

• **دراسة للطالبة عيشاوي فيروز بعنوان " أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الماجستير الأكاديمي، تخصص تسويق، جامعة بوضياف، المسيلة، 2017".**

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وقد استخدمت الطالبة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة الاستبيان وتكونت العينة من 33 موظفا، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي وزيادة الحصة السوقية في المؤسسة.

• دراسة مجيد مصطفى منصور سنة 2011 بعنوان " علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية".

مقالة مقدمة في مجلة الجامع الأزهر (نابلس)، حيث هذه الدراسة إلى فحص علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية، وعلاقتها بالبيانات الشخصية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، الوظيفة ونوع المصرف)، ولتحقيق ذلك عمد الباحث إلى إعداد استبانته وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية مكونة 103 من موظفي المصارف في شمال الضفة الغربية، وقد نتج عن هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين كل من الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق في الحصّة السوقية لصالح الفئة العمرية الأقل من 30 عاما، عبر وسائل الترويج الإلكتروني مع الحصّة السوقية، وكذلك فروقا في الترويج الإلكتروني والحصّة السوقية لصالح المصارف الإسلامية والفلسطينية، وعلى أساس هذه النتائج فقد أوصى الباحث بضرورة تعاقد المصارف مع شركات الأنترنيت، أو شركات الترويج الإلكتروني لعمل حملات ترويجية إلكترونية، تستطيع الوصول إلى كافة المواطنين من أجل تنشيط المبيعات وزيادة عدد العملاء.

ت الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة، تم وضع خطة عمل تسيير عليها الدراسة تتضمن

ثلاثة فصول أساسية، مقدمة و خاتمة، و احتوت هذه العناصر على ما يلي :

•مقدم اشتملت علة إشكالية الدراسة وكذا الفرضيات الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى أهميتها والأهداف

التي تسعى لتحقيقها، إلى جانب كل من المنهج المتبع وحدود الدراسة.

•الفصل الأول: تم التطرق إلى الإطار النظري للترويج، وتم تقسيمه إلى

ثلاث مباحث، تناول المبحث الاول عموميا حول الترويج، أما المبحث الثاني عناصر المزيج

الترويجي والعوامل المؤثرة فيه، في حين أشرنا في المبحث الثالث إلى التخطيط الاستراتيجي

للترويج.

• الفصل الثاني: تناولنا فيه ماهية الترويج في تحسين الحصّة السوقية للمؤسسة، وتم تقسيمه إلى ثلاث

مباحث، المبحث الأول تضمن مفاهيم عامة حول السوق، وتناولنا في المبحث الثاني ماهية الحصّة

السوقية، الأسس الاستراتيجية، في حين تضمن المبحث الثالث دور عناصر المزيج الترويجي في

تحسين الحصّة السوقية.

• الفصل الثالث: تضمن هذا الفصل الإطار الميداني للدراسة، وحاولنا إعطاء حالة

واقعية من خلال دراسة أثر الترويج في تحسن الحصّة السوقية بمؤسسة مطاحن بني

هارون -القرارم- قوقة-، وقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول

إعطاء لمحة عامة حول مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم-قوة-، وتطرقنا في المبحث الثاني إلى الطريقة والإجراءات الخاصة بالدراسة في حين خصص المبحث الأخير لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

• خاتمة احتوت على النتائج واختبار فرضيات الدراسة والتوصيات.

10- صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع المتعلقة بالحصص السوقية.

- صعوبة الاتصال بالمشرف وتزامنا مع الأزمة التي حلت بالعالم ككل وانتشار فيروس كوفيد 19(كورونا) خلال الموسم الجامعي 2020/2019.

- غلق المكتبة المركزية الجامعية بسبب جائحة كوفيد 19.

الفصل الأول:

الإطار النظري للترويج

تمهيد:

الترويج: هو عملية تتضمن تعريف المستهلكين بالمؤسسة من حيث خصائصها،وظائفها،مزاياء أو أماكن وجودها بالسوق...الخ، بالإضافة إلى محاولة التأثير عليهم وحثهم وإقناعهم بشراء منتجاتها وخدماتها. ويعتبر الترويج نشاطا ضروريا خصوصا في ظروف تتميز باشتداد المنافسة وكثرة العلامات التجارية فقد شهدت أساليب الترويج تطورات سريعة نتيجة لتقدم أنظمة الاتصالات والتقنيات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال،ومن أبرزها ظهور وتطور شبكة الانترنت. ومن ثم فمسؤولية المؤسسة تجاه الاتصالات من مجرد تقديم المعلومات عن المنتجات إلى عملائها،إلى تحقيق اتصال فعال مع كل الأطراف التي تتعامل معها داخل المجتمع الذي تتواجد فيه وهذا يعني بالضرورة أن المؤسسة ملزمة بمعرفة الكيفية التي تسوق بها منتجاتها (خدماتها) إلى مختلف المجموعات والأطراف، وتحسين صورتها بهدف كسب ثقتهم وتحسين سمعتها بينهم.

ولغرض معرفة مفهوم الترويج والاطلاع على مختلف المفاهيم المرتبطة به قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث جاءت كالاتي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج.

المبحث الثاني:عناصر المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة في تحديده.

المبحث الثالث:التخطيط الاستراتيجي للترويج.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج

إن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي، وذلك من خلال الوسائل الترويجية المعتمدة حيث أصبح نجاح العديد من المؤسسات يعود أساساً على نجاح برامجها الترويجية المعتمدة.

المطلب الأول: تعريف وأهمية الترويج

يتناول هذا المطلب تعريف الترويج، وكذا الأهمية التي قدمها الباحثون لمفهوم الترويج.

الفرع الأول: تعريف الترويج

الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على أهمية اتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة، أو فكرة، أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشراء، وذلك باستخدام الوسائل الترويجية المختلفة حيث تعددت المفاهيم الخاصة بالترويج نذكر منها:

"الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية، يؤدي من خلال بائع شخصي أو غير شخصي".¹

كما يعرف على أنه: "مختلف أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لإخبار وإقناع وتذكير المشتريين المحتملين لمنتجات المؤسسة، والتأثير على آرائهم والحصول على ردود أفعال إيجابية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها".²

ويعرف أيضاً: " بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة".³

¹ عنبر ابراهيم شلال ، ادارة الترويج والاتصالات، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص62.

² محمد عبد العظيم ابو النجا، الاتصالات التسويقية (اليات الاعلان والترويج المعاصر)، الطبعة 1، الدار الجامعية الإسكندرية، 2011، ص31.

³ سمية نايلي وفيروز عيشاوي، أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ،مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف المسيلة، 2016/2017، ص2.

الترويج هو: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة، والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر".¹

أما "كوتلر" فقد عرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي، والذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي. يتصف بقدر كبير من الشمولية والدقة التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن "كوتلر" نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكشف عملية تحديد مفهوم الترويج. ذلك أن كل جهد تقوم به المؤسسة يشمل في نهاية المطاف على مضمون ترويجي فسعر السلعة، الموديل، مستوى الجودة، الخدمة، العلامة التجارية كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي للمشتري المرتقب.²

مما سبق نستخلص أن الترويج يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المؤسسة، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، توفر السلعة، استخدامات السلعة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه.

الفرع الثاني: أهمية الترويج

تتمثل أهمية الترويج فيما يلي:³

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسيط التجاري؛
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بجهود الترويج التجارية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري؛
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم؛
- يؤثر نشاط الترويج على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات جهود الترويج؛

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص2.

² علي توفيق وسمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص 11-12.

³ علي فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري: (مدخل معاصر)، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 120-121.

- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية الترويج يعتبر أكبر نفقات في النشاط التسويقي، حيث تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا نبرر الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي؛
- إنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي؛
- إنه يمثل العامل الأكثر حسماً في تصريف المنتجات؛
- إنه يساوي التسويق نفسه بل وأنه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب؛

المطلب الثاني: أهداف الترويج وأدواره

نتناول في هذا المطلب الأهداف الرئيسية للترويج، وكذا أدواره المختلفة

الفرع الأول: أهداف الترويج

تتمثل أهداف الترويج في العناصر التالية:

- الهدف الرئيسي من ترويج المبيعات هو جعل العميل يعرف بوجود السلعة، بالإضافة إلى التأثير على رأيه فيها من خلال إتاحة الفرصة لتجربتها وبالتالي التأثير على سلوكه وإقناعه بشرائها، وهذه الوظيفة تفسر لنا الترويج كونه عنصر أساسي في برامج تسويق المنتجات الجديدة، وتقل أهميتها إذا كانت البضاعة قديمة ومعروفة لدى العملاء. وفي هذه الحالة يكون هدف الترويج هو مجرد تذكير العملاء بالبضاعة القديمة أو المعروفة.¹
- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة خاصة عندما يكون هناك سلع أو خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة ليستطيع المستهلك مقارنتها مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، لتمكين المستهلك من المقارنة بين مختلف البدائل من السلع والخدمات.
- اتخاذ قرار الشراء: إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر وحثاً لأصدقاء على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.
- شرح وتوضيح أفعال المؤسسة.²
- الحصول على ولاء الزبون.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.³

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق: (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 203.

² بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليد، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 17.

³ سمية نايلي وفيروز عشاوي، مرجع سبق ذكره، ص 4.

- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي سوف تؤدي إلى اشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة.¹

الفرع الثاني: دور الترويج

توجد عدة جهات نظر بخصوص الدور الذي يلعبه الترويج ومن بين الأدوار الأساسية للترويج نذكر ما يلي:²

أولاً: يعتبر الترويج أحد إستراتيجيات الاتصال، فالترويج على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الاتصال بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي.

ثانياً: الأخبار والتشجيع والتذكير، فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها، وكيف ومتى ومن أين يشبع حاجاته فضلاً عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة وكذلك تذكيره بها من وقت إلى آخر.

ثالثاً: إن دور الترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة، وهذه المواقف كالتالي:

- عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها.
- عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل أو اللون أو الاستخدامات.
- رغبة المنظمة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد.

المطلب الثالث: عناصر عملية الترويج

من الطبيعي أن يحدث اتصال دائم بين المؤسسة وجمهورها سواء تمثلوا في المستهلكين، المنافسين، المؤسسات المالية، الموردين... الخ. والهدف منه (الاتصال) هو تزويد هذه الأطراف بالمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، والعمل على إقناعهم والتأثير فيهم باتجاه تحقيق أهدافهم، وهنا يمكن ترجمة عملية الاتصال في شكل نموذج يمكن من خلاله الإجابة على مجموعة من الأسئلة تتمثل في:

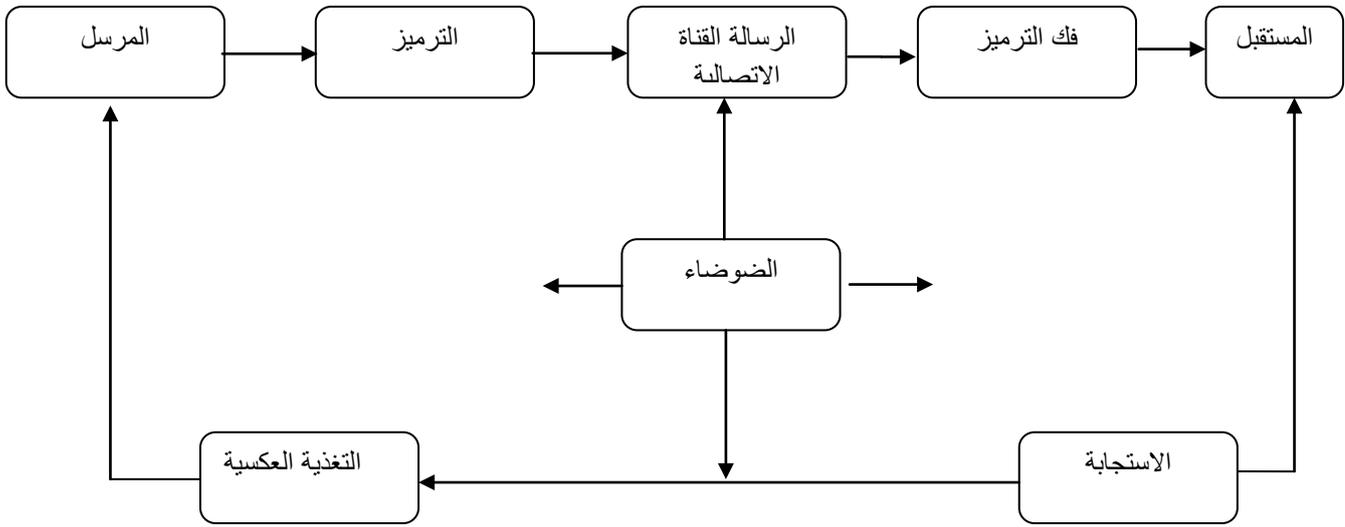
- من يقوم بالاتصال؟

¹ منال كباب، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة بالعلمة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص 53.

² عنبر إبراهيم شلال، مرجع سبق ذكره، ص 204.

- ماذا يريد أن يقول؟
- لمن يرد قوله؟
- كيف يريد قوله؟ والشكل التالي يوضح عناصر نموذج الاتصال:

الشكل رقم (1-1): مكونات عملية الترويج



المصدر: بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليد، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 17.

وفيما يلي يتم شرح مفصل لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال:

1. المرسل: هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين.

وهو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه، فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، سواء تمثل في السوق، أو مجموعة الباعة، أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى الجمهور المستهدف في السوق.¹

ويواجه ثلاثة تحديات أساسية وهي:²

- القيام بالاتصال في الوقت المناسب.
- أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفاً.
- أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 39-40.

² نفس المرجع السابق.

2. **ترميز الرسالة:** تبدأ عملية الاتصال عند قيام المرسل باختيار الكلمات والرموز والأشكال والصور وغيرها لتعبر عن الرسالة بحيث المعنى المراد منها للجمهور المستهدف، أي وهذا ما يعرف بالترميز، أي وضع الأفكار والمعلومات في شكل رموز حيث تسهل عملية فهمها من قبل المستقبل، وهذا يستلزم من المسوق استخدام إشارات وكلمات ذات دلالات تتناسب مع مختلف الثقافات التي ينتمي إليها هذا الأخير، بالإضافة إلى مراعاة خاصية التميز عند اقتناءها من أجل ضمان بروزها في الضوضاء الناجمة عن المنافسة في وسائل الإعلان.¹

3. **الرسالة:** هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه. وتتعدد صور هذه الرسالة، فأحيانا تكون إعلانات وأحيانا تكون دعائية، وأحيانا تكون اتصالات شخصية، وأحيانا تكون محفزات بيعية... الخ. ويجب أن تحتوي الرسالة على وسيلة جذب للانتباه، وذلك لما تحتويه من مضمون.

ولا بد من أن يعلو صوت الرسالة ليقدم ميزة حقيقية للعملاء، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح وتأدية غرضها عن باقي الرسائل الأخرى.²

4. **الوسيلة:** تمثل الوسيلة القناة التي يتم عن طريقها نقل الرسالة للمستقبل، عموما تقسم وسيلة الاتصال إلى نوعين هما كالاتي:³

النوع الأول: الوسائل الشخصية

وتعتمد على البيع الشخصي *personalselling*، ومديري الشركة والمستشارين أفراد الأسرة والجيران والأصدقاء.

وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفع السعر ومعدل شرائها منخفض، وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة، وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

¹ عبدوعيشوش، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الإلكترونية: دراسة ميدانية للصناعات الإلكترونية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2016/2017، ص 13.

² سليم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 95.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 95-96.

النوع الثاني: وسائل غير شخصية

وهي وسائل اتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليهم، فهي تعد رسائل عامة لا تحتمل الصفة الشخصية كالإعلانات الجرائد والمذيع والتلفزيون والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال.

5. المرسل إليه (مستقبل الرسالة): وهي محطة الوصول المقصودة وهي بالتالي المستهلك المحتمل للسلعة أو الخدمة.

6. التفسير: يتطلب استلام الرسالة من المرسل فك رموزها لتعطي معنى متكامل بالنسبة له، حيث تتأثر هذه العملية بالعديد من العوامل منها الخبرات السابقة للمستقبل، الإدراك، الاتجاهات والدوافع التي يمكن استخدامها لتفسير هذه الرسالة، وحتى تحقق عملية الاتصال الهدف المراد منها لابد من أن يكون هناك توافق بين عملية ترميز الرسالة من طرف المرسل وعملية التفسير من قبل المستقبل.¹

7. الاستجابة: وهي عبارة عن النتائج الفعلية لعملية الاتصال والتي تسبب نجاح أو فشل عملية الاتصال.²

8. التغذية العكسية: تمثل التغذية العكسية عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل له بالطرق أو الوسائل المختلفة، وهي عنصر مهم من عملية الاتصال باعتبارها عملية قياس وتقييم مستمر لفعالية الاداء التسويقي المتحقق من عملية الاتصال.

ومن ناحية أخرى تمثل التغذية العكسية أداة رقابية على عملية الاتصال يمكن من خلالها قياس مقدار الانحرافات عن الهدف المراد تحقيقه.

9. الضوضاء: وهي تمثل التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال بمعنى المعوقات التي من شأنها التقليل من القدرة على إدراك معنى الرسالة أو فحواها، إذ يمكن أن تحدث الضوضاء وتؤثر سلبا في أي جزء من أجزاء عملية الاتصال.³

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة في تحديده

نظرا لاشتداد المنافسة وزيادة وسائل الاتصال وتنوعها فإنه أصبح لا مجال للصدفة في وضع نموذج للاتصالات، واختيار المزيج الترويجي الذي يتوافق مع إمكانية المؤسسة وطبيعة نشاطها وطبيعة المنتجات التي ستقدمها، حيث تلعب بعض العوامل دورا مهما في تحديد المزيج الترويجي.

¹ عبدو عيشوش، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² نفس المرجع السابق، ص 241.

³ نفس المرجع السابق، ص 18.

المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر يمكن إجمالها في: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع المباشر.

الفرع الأول: الإعلان والبيع الشخصي

في هذا الفرع سوف نتعرف على بعض المفاهيم الخاصة بالإعلان والبيع الشخصي.

أولاً: الإعلان

1. تعريف الإعلان: يمكن تعريف الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة ومعلومة وغيرها ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين، كما يستخدم الإعلان بشكل واسع من قبل اغلب مؤسسات الاعمال، فضلاً عن استخدامه من قبل المنظمات الغير هادفة للربح، المهنيين والوكالات الاجتماعية من أجل ترويج أسباب وجودها للعديد من الجماهير المستهدفة.¹

2. أهداف الإعلان:

من أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان مايلي:²

- المساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة؛
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء، بالمنافع، والمزايا المتضمنة في تلك الماركة؛
- تمهيد الطريق لرجل البيع لتمكينهم من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاته؛
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة؛
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات تسويقية جديدة لأول مرة؛
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توافر رجل البيع.

¹ غسان قاسم داود اللامي، ادارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، الطبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص ص 404-406.

² بشير العلاق، الإبداع والإبتكارية في الإعلان: (مجل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 17-20.

- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء وفترة استخدام طبيعية. وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب والتذكير بالسلعة أو الخدمة على مدار السنة.

3. خصائص الإعلان:

للإعلان عدة خصائص أهمها ما يلي¹

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية؛
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المداعة مدفوعة الأجر؛
- يستخدم الإعلان كافة الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية؛
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات لفئة مختلفة من الجمهور؛
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية؛
- يبيث المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل الإعلانية المختارة إلى الجمهور المستهدف، والتي تكون من المفروض صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب؛
- عدم المرونة فعندما يستخدم المعلن وسائل الإعلان العامة فإنه يهدف إلى التأثير على أكبر عدد ممكن من الناس.

كما يحتاج الإعلان أيضا التفكير والتخطيط المسبق، وقت وضعه في وسيلة الإعلان حتى تكون ظروف السوق قد تغيرت وبالتالي يفقد الكثير من فعاليته.²

1/2. تعريف البيع الشخصي: يعرفه فريد كورنل على: "أنه اتصال شخصي مباشر، بين ممثلي المؤسسة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له، وتوفير كافة المعلومات، التي تساعد على إقناع العميل بها وحثه، على اتخاذ قرار الشراء".³

¹ إيمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية على العاملين في مصلحة التسويق لدى فروع متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وعلوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019، ص 44.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعبة، مرجع سبق ذكره، ص 2012، 2013.

³ فريد كورنل، مدخل للتسويق، الطبعة 1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 148.

كما يعرف على أنه "عملية البحث عن زبائن لهم حاجات ورغبات محددة والعمل على مساعدتهم على اشباع تلك الحاجات والرغبات والعمل وكذا إقناعهم لاتخاذ قرار الشراء المناسب، باتجاه السلع والخدمات التي تتسجم مع حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية".

وللبيع الشخصي خصائص تميزه عن بقية عناصر المزيج الترويجي السابقة منها:

- عملية اتصال شخصي مباشر بين رجل البيع والزبون؛
- سرعة التغذية الراجعة فيه والتي تتزامن مع طبيعة المفاوضات البيعية؛
- ارتفاع تكلفته مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؛
- بالإضافة إلى خاصية أخرى عي القيام بالبيع فعلا.

2/2. أهداف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل فالأولى تعتبر أهداف عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف المؤسسة، أما الأهداف قصيرة الأجل هي الأكثر تحديدا حيث تركز على الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعناصر من عناصر المزيج الترويجي، ومن بين هذه الأهداف نذكر ما يلي¹:

- خدمة المستهلكين الحاليين؛
- البحث عن عملاء جدد.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة؛
- المساعدة على تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين؛
- تعظيم حجم المبيعات المحققة كنسبة من حجم المنتجات التي يتم تقديمها وعرضها؛
- تحويل العملاء الذين قاموا بالشراء لمرة إلى مشتريين مداومين.
- إبراز المزايا الإيجابية الأساسية في السلعة أو الخدمة، والتي تتسجم مع اهتمامات الزبون المستهدف.
- الوصول بالزبون إلى القناة التامة في اتخاذ قرار الشراء والقبول للمنتج.
- ولكي يكسب مندوب البيع المفاوضات مع الزبون عليه إن يقدم في كل جولة من هذه المفاوضات الأدلة والبراهين المقنعة على قدرة السلعة أو الخدمة في اشباع حاجات ورغبات الزبون.

¹ زاهد عبد الحميد السامرائي و سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الالكتروني، الطبعة 1، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 61.

3/2: أنواع رجال البيع

إن نجاح المسعى التسويقي لأي مؤسسة يتوقف على مهارات قوة البيع، التي تعمل على إيجاد التوافق بين حاجات العملاء ومنتجات المؤسسة، فهو يعد حلقة وصل بين المؤسسة ومستهلكيها.

حيث تعرف قوة البيع على أنها: "مجموعة الأشخاص التابعين للوحدة التجارية الموكلين بالاتصال الشخصي مع المشتري الحالي والمحتمل". وهم أنواع نذكر منهم¹.

طالبى الطلبات: ويقصد بهم وبشكل محدد تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى إلى زيادة المبيعات من خلال البحث عن زبائن جدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمؤسسة، وهذا يتطلب القيام بمهام كثيرة ويمكن تقسيمهم إلى مجموعتين:

- مجموعة الباعة: التي تسعى للبيع إلى الزبائن الحاليين في المؤسسة ولكنهم لم يحققوا عملية الشراء منذ فترة من الزمن، أو كونهم لم يتعاملوا مع هذا النوع الجديد من المنتجات.
- المنظمات الجديدة الداخلة إلى السوق: والتي لم يسبق لها التعامل مع الشركة ومنتجاتها.

متلقي الطلبات: هو الذي يقوم بتلقي طلبات العميل ثم تنفيذها ولا يقوم بأي جهد بيعي، حيث تكون المؤسسة هي التي تعاقدت مع الموزعين (تجار الجملة والتجزئة)، ويقوم هؤلاء الموزعين بإرسال طلباتهم إلى المنظمة لتقوم بتنفيذها من خلال هذا النوع من رجال البيع، وقد تقوم المنظمة بإرسال متلقي الطلبات إلى عملاءها لمراجعة احتياجاتهم من المنتجات، وبذلك لا يقوم متلقي الطلبات بأداء مجهود بيعي بمعنى البيع الشخصي كما انه لا يحتاج إلى درجة كبيرة من الإبداع، والابتكار أو القدرة على حل المشكلات.²

الأشخاص الداعمين: تبرز هذه المجموعة من رجال البيع بشكل خاص فالمنظمات التي تسوق منتجات صناعية تحتاج إلى خدمات مرافقة كثيرة لها وما بعد عملية البيع من نصب، صيانة، تشغيل... الخ.

وهذه المجموعة لها أثر كبير في دعم سمعة ومكانة الشركة في السوق، فضلا عن تعزيز عملية وثقة المشتري في المؤسسة بما تقدمه له من خدمات مضافة، تؤثر بذات الوقت والاهتمام بقيمة الزبون وحرص المؤسسة على استمرار العلاقة معه في المستقبل.

وسيط المعرفة الإلكترونية: حيث يقوم بأعمال بيع الخدمات والسلع عبر الانترنت من خلال تزويد المستخدم بالمعلومات الكافية ومساعدته على تشكيل وحل مشاكله، وبالتالي ترغيبه بالشراء. ويمكن إطلاق مصطلح "البائع الإلكتروني" على هذا النوع من رجال البيع، أو مندوبي البيع.

¹ زاهد عبد الحميد السامرائي و سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 62 - 63.

² فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، ص ص 202-203.

الفرع الثاني: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات

أولاً: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات التسويقية اليوم وذلك من خلال تأثيرها الكبير على سمعة المؤسسة وكذلك على سلوك المستهلك النهائي.

كما أن نجاح المؤسسة مرهون بقدرتها على تكيف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية... فهذه الظروف تفرض ضغوط مختلفة على المؤسسات ومن هنا يبرز دور العلاقات العامة في تفسير دور المؤسسة لمحيطها وتفسير المحيط للمؤسسة وذلك لأجل بناء علاقة متوازنة ومستمرة تحقق مصالح مشتركة.

1-1 تعريف العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة على أنها بناء علاقات طيبة مع زبائن المؤسسة عن طريق الحصول على دعاية مقبولة وبناء صورة ذهنية للمؤسسة ومحاربة الدعاية السيئة والإشاعات.¹

كما تعرفها مجلة أخبار العلاقات العامة "على أنها وظيفة الإدارة في تقييم الاتجاهات العامة وتحديد السياسات والأساليب التي يتبعها الفرد و المؤسسة مع الجمهور، وتنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول على تفهم وتقبل الجمهور".²

وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان من أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها".³

2. مبادئ العلاقات العامة: نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على الرأي العام للجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقة العامة، ومن هذه الضوابط ما يلي:

– المسؤولية الاجتماعية: إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المؤسسة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فتؤثر بها وتتأثر به. ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المؤسسة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

¹ مريم زارد، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2015/2014، ص ص 24-25.

² محمد العزازي أحمد أبوإدريس، العلاقات العامة والمعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية للنشر بالزقازيق، مصر، 1994، ص، 12.

³ محمد عبد الحافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2009، ص ص 20-21.

– احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

– عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات، ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي فإن العلاقات العامة تكشف جميع المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل التي قد تضر بمصالح المؤسسة أمام المنافسين.

– الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة، والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس الأقوال فقط.

– إتباع الأساليب العلمية في البحوث: إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المنظمة، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظف العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلو على النتائج الدقيقة.¹

– العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية: إن تحقيق المؤسسة لأهدافها يتحقق بمعرفة الموظفين بأهداف المؤسسة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من انجازات ومشاكل، فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج إلى

الجمهور الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأبيدهم لإدارة المنظمة وسياستها.

3-أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة: يرجع سبب الاهتمام بالعلاقات العامة وتطورها السريع إلى مجموعة من العوامل منها:²

– نشأة الحكومات المركزية الكبيرة وما تبنته هذه الحكومات من فلسفات وإيديولوجيات مختلفة الأمر الذي استوجب أن تبدل تلك الحكومات جهدا خاصا، للتعريف بها وشرح السياسات المستمدة منها بهدف تهيئة أدهان الجمهور للتعريف بها وتعبئة الرأي العام لقبولها.

– ازدياد وعي الجماهير نتيجة لانتشار التعليم، الأمر الذي أدى إلى زيادة طلب الجماهير للمعلومات والحقائق من الأجهزة الحكومية.

– تزايد تعقيد هيكل الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر للجمهور.

¹ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 91.

² محمد عبد الحافظ، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

- تطور فن الاتصال وأساليبه وأدواته ومن ثم فقد أصبح من المتاح استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من أجل التأثير على الفئات المختلفة من الجمهور.
- التطور الاقتصادي الكبير وبروز ظاهرة فرض الانتاج الأمر الذي تطلب أسواق واسعة لتصريف المنتجات في ظل أجواء المنافسة الشديدة، مما استلزم تطور وسائل الإعلان والترويج والدعاية والاستعانة بها لكسب ثقة الجمهور المستهلكين، والتعرف على آرائهم وانطباعاتهم إزاء السلع والخدمات التي تنتجها.
- تطور العلوم التي تعتمد عليها العلاقات والمتمثلة في أن نتائج الدراسة التي تحققت في مجال العلوم الاجتماعية ساعدت على تطور العلاقات العامة. وعموماً قد أثبتت دراسة الخبراء للعلاقات العامة إن المناهج العلمية التي يتزود بها أخصائي العلاقات العامة تعتمد على علم النفس والاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، وعلوم الاتصال والتخطيط والإدارة والإرشاد والتعليم والعلاقات الصناعية والدراسات الاقتصادية والسياسية، ومناهج البحث الاجتماعي.
- الثورة الاجتماعية والمتمثلة في صور عديدة منها تزايد الاهتمام بحقوق الإنسان وحقوق المرأة.

ثانياً: تنشيط المبيعات

2-1. تعريف تنشيط المبيعات:

يقصد بترويج (تنشيط) المبيعات ذلك الجزء من المزيج الترويجي الذي يتضمن كافة الأساليب الغير معتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان، البيع الشخصي، أو العلاقات العامة، وقد عرف بشكل محدد على أنه: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء من قبل المستهلك او التاجر".¹

وهذا يعني إن أسلوب بتنشيط المبيعات لا يعتمد على نمط واحد ف بعملية الترويج بل هناك تعدد وتنوع في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف.

وقد عرف ايضا على انه: "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة والحصول على منافع إضافية".²

كما تعرف ايضا على انه: "النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك إلى الشراء ويشجع الوسطاء على بيع وتوزيع المنتج، كما يقصد به تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع او عرض قيمة مضافة او حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 226.

² إيمان سوفي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

ومن خلال ماسبق ذكره نستخلص مايلي:

- الهدف المباشر والفوري لتنشيط المبيعات هو الحث على الشراء؛
- الزيادة السريعة والمؤقتة للمبيعات؛
- الزيادة السريعة والمؤقتة للمبيعات؛
- تدفع بالمنتج للمستهلك؛
- تحقق ميزة غير اعتيادية وخاصة مثل الجوائز، التخفيض في الأسعار وغيرها؛
- لايمكن فصلها عن باقي العمليات التجارية كالسعر، التوزيع، التسليم وعن باقي عناصر المزيج التسويقي.¹

2-الفرق بين ترويج المبيعات والإعلان والبيع الشخصي: يوضح الجدول التالي أهم الاختلافات الموجودة كل من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات:

يختلف تنشيط المبيعات عن نشاط الإعلان والبيع الشخصي في أكثر من ناحية:

- ففي حين يمكن الاستغناء عن نشاط ترويج المبيعات في بعض الأحيان بالنسبة لبعض المؤسسات نجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان والبيع الشخصي؛
- أما من ناحية الوسائل الخاصة بكل منها، نجد أن المؤسسة تمتلك الوسائل الخاصة لترويج المبيعات في حين أن وسائل نشر الإعلان تكون مملوكة من للغير؛
- ومن حيث الأثر الذي يحدثه النشاط نجد أنالإعلان والبيع الشخصي يمتد أثرهما للأجل الطويل بينما ترويج المبيعات يقتصر على الأجل القصير.

جدول رقم (1-1): الاختلاف بين الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.

الاختلاف بين الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.	
ترويج المبيعات.	الإعلان والبيع الشخصي.
<ul style="list-style-type: none"> • يمكن الاستغناء عنه. • وسائل مملوكة للمؤسسة. • يمتد أثره في فترة قصيرة. 	<ul style="list-style-type: none"> • لايمكننا الاستغناء عنه. • وسائل النشر غير مملوكة للمؤسسة. • يمتد أثرها للأجل طويل.

المصدر: ربحي عليان مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 276.

¹ليلي كوس، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص 54.

3-أساليب تنشيط المبيعات:

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات والتي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى، ووصولاً إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق ومن أبرزها ما يلي:

– العينات المجانية: وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة، أو عن طريق البريد، أو ترافق سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق بالعيونة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب ترويجاً للمبيعات فعالية رغم تكلفته العالية، ويستخدم هذا الأسلوب بشكل واسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعة مغلقة كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل وغيرها... الخ.¹

– الكوبونات: وهي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالية في ترويج المبيعات، وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من طرف المستهلكين. ومن مزايا استخدام أسلوب الكوبونات ما يلي:²

. تتضمن منح تخفيض في السعر لتلك الفئة ذوي الحساسية بالنسبة للسعر.

. تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة، أي بطريقة آلية ودون تعاون التجار.

– الخصم السعري: وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستخدم وإقباله على شراء السلعة أو زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات.³

– المسابقات والسحب ذو الجوائز: المسابقات وسيلة ترويجية للمبيعات، يقوم المشاركون فيها بالمنافسة من أجل الحصول على جائزة على أساس مهاراتهم في الوفاء بشروط معينة تتطلبها المسابقة.

وقد تكون هذه الجوائز نقدية أو عينية، وتهدف هذه المسابقات إلى زيادة المبيعات، وكسب عملاء جدد ولاسيما في أوقات انخفاض الطلب على السلعة بتخفيض الأسعار وذلك بغرض عرض سلعة أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء.⁴

¹ نعيمة قشي، دراسة مقارنة أثر المزيج الترويجي على سلوك المتلقي للخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسويق، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 76.

² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 228-229.

³ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 117-118.

⁴ نور الهدى، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة، دراسة مسحية لعينة من متعاملي شركة موبيليس بسكرة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014/2015، ص 50.

– العروض والمعارض التجارية: تشير العروض التجارية إلى تجمع الشركات العاملة بنفس الصناعات لتقديم وبيع بضائعهم، واستعراض منتجاتهم التي يرغبون في الترويج لها، أما المعارض فهي عبارة عن مساحات يتم تصميمها لعرض المنتج أو المنتجات.¹

– امسح واريح: استخدام أداة تنشيط المبيعات "امسح واريح"، ذلك يتطلب من المستهلك مسح منطقة معينة مغطاة تكون موجودة على غلاف السلعة ومن ثم الحصول على جائزة وفقاً للرسالة المكتوبة في ذلك المكان.²

الفرع الثالث: التسويق المباشر

أولاً: تعريف التسويق المباشر

تعتبر قضية إيجاد تعريف دقيق وموحد للتسويق المباشر من المسائل ذات الخلاف بين مفكري التسويق وكذلك الممارسين والمهتمين بهذا الموضوع، حيث نجد العديد من التعاريف التي تركز على جانب معين من جوانب التسويق المباشر.

وعلى ضوء هذا يعرف التسويق المباشر كالآتي:

"هو كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك منها الهاتف والبريد لجذب زبون محتمل".

كما يعرف على أنه "توزيع المعلومات والمنتجات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف، في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المحققة".³

من خلال هاذين التعريفين نستنتج أن التسويق المباشر هو أداة ترويجية يمكن من خلالها التأثير على سلوكيات الزبائن باستخدام مجموعة من الأدوات، ويلعب التسويق المباشر أهمية بالغة في كونه مدخل لسياسة الاتصال الترويجي، إضافة إلى استتاده على عملية الاستهداف الدقيق للعملاء والتي تميزه عن الاستهداف الشامل.

¹ محمد العظیم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 447.

² محمد سليمان عواد وسوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة دراسات العلوم الإدارية، العدد 1، المجلد 42، الجامعة الأردنية، 2015، ص 69.

³ سفيان مسانته، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية في سطييف، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطييف، 2016/2017، ص 5.

ثانياً: مزايا التسويق المباشر

للتسويق المباشر عدة مزايا أهمها ما يلي:¹

- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق: وهما الترويج والتوزيع في نفس الوقت، فالتسويق المباشر يستخدم أحياناً لإثارة الرغبة لدى المستهلكين وجذب العملاء، وهذا من مهام الترويج، ويستخدم لإنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وعملية البحث والتحصيل، وهذا من مهام التوزيع.
- تعدد أغراض استخداماته: إجراء محادثة ثنائية مع العميل، إثارة التساؤل لديه، محاولة معرفة رأيه نحو المنتج أو الخدمة أو دعوته لدخول برنامج ترويجي... الخ.
- قلة تكلفة الإنشاء وذلك من خلال:
- تحقيق معدل وصول أكبر للعملاء precisereach، حي يعتمد على قواعد معلومات قوية ومرنة مما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة المنفقة على النشاط التسويقي.
- التفاعل المباشر مع العملاء، من خلال علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها الإدارة حاجات العملاء، والعمل على تحقيقها وتتعرف على ردة الفعل المباشرة من رضا العميل اتجاه السلعة أو الخدمة.
- تسهيل عمليات الشراء والتبادل للعملاء من خلال إمكانية الرد المباشر والسريع convenientresponse، وذلك من خلال توفير عدة وسائل منها البريد والفاكس أو استخدام الأنترنيت للرد المباشر مما يقلل الجهود التسويقية.

إمكانية استخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل، كتحديد المنتجات الخاصة بفئة معينة، تحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات.

ثالثاً: سلبيات ومناخ التسويق المباشر

للتسويق المباشر سلبيات ومناخ نوجزها في العناصر التالية:²

3-1. سلبيات التسويق المباشر

¹ سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، الطبعة 1، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 53.

² سيد سليم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- الصورة الذهنية السلبية: تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من أكثر التحديات الحرجة والعالمية التي تعوق التسويق المباشر وخاصة الدول النامية، حيث ارتبط مصطلح البريد التافه، وهو الاستهداف الضعيف الذي تمارسه الشركات نحو العملاء.
- المخاطرة المحتملة: حيث عدم تأكد المستهلك مما يعرض خلال الرسائل التسويقية نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج، وعلى الاتصال بالبائع مما يقلل قبول المستهلك لهذه الطريقة.

3-2. منافع التسويق المباشر

أولاً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين، وتتمثل هذه المنافع في:¹

- الملائمة: إن المستهلك أصبح يتقاضي عناء التنقل والبحث عن المنتجات، بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.
- السهولة والخصوصية: لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه.
- حرية الاختيار: يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات.
- ثروة من المعلومات: إن التسويق المباشر يوفر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت، وبالشكل الذي يفضله.
- التفاعل والتلقائية: يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق، ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

ثانياً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمنظمة:

- تدعيم علاقات العملاء: من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك يمكنه فتح علاقة مع المنظمة والبائع.
- التوقيت المناسب: يمكن أن التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل.
- التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء: من خلال الاتصال المباشر مع العملاء يمكن للمنظمة تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 54-56.

- تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة: يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية، ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة .
- المرونة: يوفر التسويق درجة من المرونة الجيدة، حيث يمكن للعارض أن يدخل عدة تعديلات على عروضه وبرامجه التسويقية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي

تعتبر عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي من قبل الإدارة الكثير من الصعاب والمشاكل، إذ ليس من السهل أن تعرف وبشكل دقيق جدا أي من العناصر الترويجية يمكن أن تؤدي إلى الهدف المتمثل في زيادة المبيعات وتحقيق المستوى المناسب من الأرباح وكذلك الحال في تقدير النفقات والتأثير الذي يمكن خلقه بذلك العنصر الترويجي أو غيره وعليه يمكننا أن نحصر بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في اختيار عناصر المزيج الترويجي ومنها:

الفرع الأول: العوامل المالية المتاحة

تلعب الموارد المالية دورا هاما في اختيار عناصر المزيج الترويجي، بصرف النظر في المزيج الترويجي الأمثل، حيث إن معظم المنظمات الخدمية محدودة الموارد ولهذا تعتمد عادة على البيع الشخصي، والدعاية في ترويج خدماتها، لكونها أقل تكلفة من باقي عناصر الترويج الأخرى، بغرض إيصال رسالتها إلى المستفيد.¹

الفرع الثاني: طبيعة السوق

من الحقائق المعروفة أن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي عند اتخاذها القرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر في:²

- المدى الجغرافي للسوق: ونعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة فإذا كانت الأسواق التي تتم التعامل معها على المستوى المحلي، فالأساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماما عما يمكن اعتماده فيما إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.
- كثافة السوق: وتتمثل في:
- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق، فإذا كان عددهم صغير فإنه يمكن الاعتماد على أسلوب البيع الشخصي أما إذا كان العدد كبير، فإنه يستخدم الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الإتصال المباشر مع هذه الأعداد الكبيرة.

¹ إيمان سوفي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² حنان عطلاوي، أثر المزيج الترويجي على الاداء التسويقي، مذكرة مقدمة انيل شهادة ماستر في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص 10.

الفرع الثالث: الموقع الجغرافي.

للموقع الجغرافي تأثير على اختيار عناصر المزيج الترويجي فالعناصر الترويجية التي تستخدم في الحملة الترويجية الموجهة للأرياف تختلف عنها في الحملة إلى المدن وذلك بسبب الثقافة، والعادات والتقاليد، وآلية الحياة.

الفرع الرابع: خصائص المستفيد من الخدمة.

وذلك من حيث:¹

1/درجة ثقافة المستفيد: نوع الخدمة السائدة في مجتمع ما تؤثر في إعداد الرسالة الترويجية، واختيار عناصرها، حيث ينبغي صياغتها بشكل يفهمها السوق، باختلاف الثقافات يوجب استخدام الأساليب الترويجية التي تتلاءم مع كل ثقافة والاستجابة له، والتكيف معها.

2/المستوى التعليمي: إن مستوى التعليم الجيد يترتب عليه القدرة على متابعة تطورات الأسواق، ومقارنة خصائص المنتجات، والتعامل مع وسائل الترويج، فاختيار عناصر الترويج يفترض أن يتناسب مع مستوى التعليم للمستفيد.

3/درجة تأثيره بالعادات والتقاليد الاجتماعية: إذا كان تأثير المستفيد بالعادات والتقاليد قويا أمكن تجنب الإشارة المضادة لتلك العادات عند اختيار العناصر الترويجية.

4/الخبرات السابقة: إذا كان للمستفيد خبرة سابقة عن أحد خدمات المؤسسة، فإن خدماتها تعتبر مرضية بالنسبة له، لهذا يمكن اختيار عناصر المزيج الترويجي التي من شأنها تذكيره بالخدمة التي يتلقاها من قبل.

المطلب الثالث: الهرم الترويجي

تعتبر كلمة الترويج قوة تقوم بدفع جمهور العملاء عبر مراحل متدرجة كما بينها الشكل التالي:

¹ إيمان سوفي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الشكل رقم (1-2): الهرم الترويجي



المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 327-328.

يوضح الشكل أعلاه الهرم الترويجي، حيث في قاعدة الهرم يوجد العميل المحتمل الذي لا علم له بعد بوجود الخدمة وبعد ذلك يأتي العميل الذي علم بوجود الخدمة، ولكن لم يفكر بعد في شراءها ثم

العميل الذي يفكر في المزايا التي يمكن أن تقدمها له الخدمة. يأتي بعد ذلك العميل الذي بدأ يميل نحو تقبل الخدمة وتكوين مواقف ايجابية تجاهها، ومن تم العميل الذي لديه شعور بتفضيل الخدمة عن غيرها من الخدمات المماثلة، وهناك العميل وقد أصبح راغبا في الشراء، لقناعته بأنه القرار الصحيح وأخيرا يقوم العميل فعلا بالشراء، بما يعكس نجاح الجهود الترويجية.

المبحث الثالث: التخطيط الاستراتيجي للترويج

ظهر التخطيط الإستراتيجي الترويجي كأحدث صورة من صور التخطيط في المنظمات. وأدى هذا النوع من التخطيط إلى تغيير الكيفية التي تخطط المنظمات لوضع الاستراتيجيات الخاصة بها وتنفيذها، وأصبحت الإدارة الإستراتيجية أداة أساسية للمنظمات لكي تتعلم وتتطور إذا أرادت صياغة حالة من التميز والاستجابة بطريقة فعالة للتغيرات العالمية الأخذة في التسارع والازدياد.

المطلب الأول: مفهوم تخطيط الترويج

يعرف تخطيط الترويج على أنه: "عملية وضع أهداف لاتصالات المؤسسة، وتصميم استراتيجيات بشأن الكيفية التي يمكن بها تحقيق هذه الأهداف".¹

أو هو عبارة عن: "وضع الخطط المستندة على أنسب الأساليب لتحقيق هدف معين خلال فترة زمنية معينة على ضوء الظروف التي تكون مستقبلا".²

ومما سبق يمكن القول أن تخطيط الترويج هو عملية تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، ووضع خطط واستراتيجيات من أجل تحقيق تلك الأهداف ضمن الموارد المتاحة.

وعليه فإن الهدف من عملية التخطيط هو صياغة ووضع جداول زمنية لإيصال الرسالة والاستفادة من الإمكانيات والموارد المتاحة لتشجيع الجمهور المستهدف للتفكير والتصرف أو الاستجابة بطرق معينة، إذ يقع على عاتق القائمين على التخطيط للترويج ضمان وجود مزيج من أدوات الاتصال بحيث يتم إنشاء رسائل لايمكن نسيانها بسهولة.

المطلب الثاني: فوائد تخطيط الترويج

¹ عبدو عيشوش، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² خيضر كاظم حمود وهائل يعقوب فخوري، إدارة الإنتاج والعمليات، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 263.

تحقق عملية تخطيط الترويج على تحقيق جملة من الفوائد للمؤسسة يمكن اختصارها أهمها في ما يلي:¹

- تشخيص وتحديد وتطوير المهارات والإجراءات الجديدة المطلوبة في المستقبل؛
- تهيئة المنظمة بالتغيير بحيث تكون قادرة على أخذ زمام القيادة والتغلب على تلك الشركات التي تكتفي بالاستجابة للتغيير كرد فعل فقط؛
- يساعد تخطيط للترويج على توقع ما سيحدث مستقبلا سواء تعلق الأمر بالتهديدات والفرص التي يمكن أن تحملها البيئة التي تتعامل معها المؤسسة، مما يجنبها الأولى أو على الأقل تقليل تأثيرها واغتنام الثانية مما يحقق لها ميزة تنافسية عن غيرها من المؤسسات؛
- توفير واسطة أو وسيلة لإيصال وتمرير التغييرات وتأثيرها بأسلوب مفتوح ولائق؛
- توفير طريقة للتعامل مع مستوى التعقيد. ففي الكثير من الحالات، تقوم المؤسسة بخدمة أسواق متعددة. هذا يعني وجود عدة مجاميع من الناس الذين يستخدمون أو يشترون كل منتج من منتجات المؤسسة. وينتج عن هذه الحالة موقفا معقدا؛
- تحديد وتشخيص دور كل دائرة/قسم في الهيكل التنظيمي، وتوفير الوسائل الكفيلة لتحقيق التنسيق بين نشاطاتها؛
- جعل المؤسسة في وضع استباقي، بمعنى تمكينها من أن تكون سباقة وليس مجرد متلقية لأوامر وضغوطات التغيير. كما أن التخطيط يمكن المنظمة من أن تكون استباقي في الحصول على القدرات و الجدارات.

المطلب الثالث: أنواع استراتيجيات الترويج

للترويج عدة استراتيجيات نذكر منها:

الفرع الأول: إستراتيجية الدفع والجذب

أولاً: إستراتيجية الدفع

سميت إستراتيجية الدفع لأنها تدفع السلعة أو الخدمة عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، وتعرف إستراتيجية الدفع على أنها "إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع للمستهلك النهائي".

¹ بشير العلق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص ص 29-30.

حيث تقوم المؤسسة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى، وتوجه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي ترويج المنتجات لتجار الجملة.¹

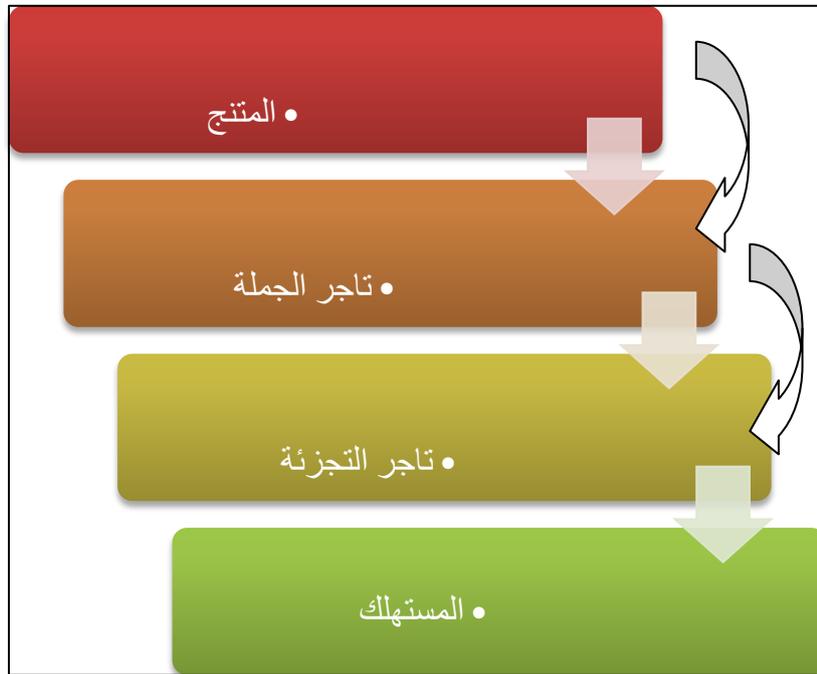
وذلك من خلال استخدام مجموعة من الجهود الترويجية كتقديم تخفيضات لتجار الجملة كلما زادت كمية المبيعات، أو إعطاء هامش ربح مرتفع عن كل وحدة مباعه، أو القيام بدورات تدريبية، ثم دفعها إلى تاجر التجزئة وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة وذلك باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية كإظهار مميزات

المنتج وخصائصه، أو منح خصومات أو تسهيلات الدفع وتجار التجزئة يقوم بإقناع الحلقة الأخيرة في العملية وهو المستهلك النهائي.

وعند استخدام هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات يكون التركيز الأساسي على البيع الشخصي وترقية المبيعات ، ويكون دور الإعلان هو مجرد تعريف أو تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة فقط.

ويمكن توضيح إستراتيجية الدفع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): إستراتيجية الدفع



المصدر: بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 291.

¹ علي توفيق الحاج و سمير حسن عودة، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص، 132-

ثانياً: إستراتيجية الجذب

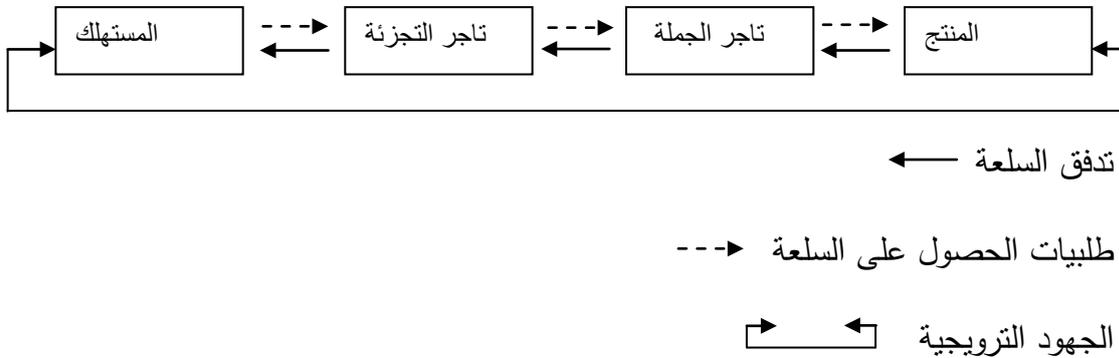
تعتبر من بين الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين والمستهلكين، وبالتالي فهي إستراتيجية تقوّل للمستهلك اذهب إلى تاجر التجزئة واطلب منه هذه السلعة.¹

حيث أن المؤسسة تستخدم الإعلان على نطاق واسع في هذه الإستراتيجية، وذلك من خلال تكثفه على الخدمة أو السلعة وتكراره من أجل التأثير على المستهلك النهائي، مما يدفعه إلى الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه لقيام الخدمات وطلبها من تاجر الجملة، وهنا يقوم هذا الأخير بطلبها من المؤسسة،

وبناء على هذا الطلب تقوم المؤسسة بتوفير الكمية المطلوبة لتاجر الجملة ثم تمريرها عبر حلقات التوزيع لتاجر التجزئة وأخيراً المستهلك النهائي.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-4): إستراتيجية الجذب



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلام، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 34.

وعند تصميم استراتيجيات المزيج الترويجي يجب أن تأخذ المؤسسة بالحسبان العوامل التالية:²

– نوع منتج السوق: وذلك من حيث كونه سوق أعمال أو مستهلك ففي حال كان السوق (B2C) أعمال إلى زبون فإن استخدام إستراتيجية الجذب أفضل للمؤسسة من خلال التركيز على الإعلان أولاً ثم ترويج المبيعات ثم البيع الشخصي والعلاقات العامة. أما في حالة كون السوق (B2B) أعمال إلى أعمال فإن

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، مرجع سبق ذكره، ص 133-134.

² عسان قاسم داود اللامي، المرجع السابق، ص 204-206.

استخدام إستراتيجية الدفع أفضل للشركة وذلك بالتركيز على البيع الشخصي ثم ترويج المبيعات فالإعلان وأخيرا العلاقات العامة.

– مرحلة دورة حياة المنتج: وتختلف من مرحلة إلى أخرى، فعلى سبيل المثال مرحلة التقديم يفضل استخدام الإعلان والعلاقات العامة، بينما في مرحلة النمو أيضا استخدام الإعلان والعلاقات العامة مع انخفاض ترويج المبيعات.

في حين مرحلة النضوج من المفضل استخدام ترويج المبيعات فالإعلان للتذكير بالمنتج بينما في مرحلة التدهور يستخدم الإعلان للتذكير ولا تستخدم العلاقات العامة مع التركيز على ترويج المبيعات.

الفرع الثاني: استراتيجية الضغط والإيحاء

أولاً: استراتيجية الضغط

تعتمد هذه الإستراتيجية على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة ولسلها وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، حيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت العديد من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب مما زاد من حدة المنافسة ومن أمثلة ذلك منتج التأمين، بائعو السيارات والأدوات الكهربائية. وذلك من خلال المقارنة بين منتجات المؤسسة والمنتجات الأخرى المنافسة، والحث الفوري على الشراء الفعلي للسلع ومثال ذلك: عليك بالشراء الآن، أو أدفع بعد ذلك...¹

ثانياً: استراتيجية الإيحاء

وتعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمنبئة في قضية المنتجات، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول جذبهم من خلال لغة الحوار الطويل الأمد، واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.²

¹ محمود جاسم الصميدعي وعثمان ردينة يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص342.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 274.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل يمكن القول بأن النشاط الترويجي وسيلة ضرورية لجميع المؤسسات، حيث لا يمكن الاستغناء عن أنشطة الترويج للوصول إلى الأهداف المنشودة.

يتعين على إدارة التسويق بالمؤسسة الاهتمام بكل عنصر من عناصره من أجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة والوصول إلى برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها والتي من بينها زيادة الحصة السوقية.

الفصل الثاني:

مساهمة الترويج في تحسين
الحصة السوقية للمؤسسة

تمهيد:

تعمل المؤسسات ضمن ديناميكية غير مستقر، تتصف بالمنافسة العالية والتطور السريع، ويقاس نجاح جميع المؤسسات بناء على حصتها السوقية في الأسواق المحددة، فهي تسعى جاهدة إلى تحقيق أفضل درجات الأداء من أجل دوام واستمرارية العمل في هذه البيئة، وتتطلع دائماً إلى توسيع حصتها السوقية وزيادة الأرباح بالإضافة إلى زيادة حجم إجمالي السوق من خلال جذب تركيبة سكانية أكبر وينظر المستثمرون إلى زيادة وانخفاض الحصة السوقية بتمعن، لأنها يمكن أن تكون علامة على القدرة التنافسية لخدماتها وأنشطتها.

من أجل إيضاح ماهية الترويج في تحسين الحصة السوقية للمؤسسة، تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- مفاهيم حول السوق؛
- ماهية الحصة السوقية؛
- دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الحصة السوقية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السوق

تعددت الأسباب واختلفت التعاريفات حول المفهوم الدقيق والواضح للسوق حيث هناك من رآه رقعة جغرافية جمعت كل من العارضين والطالبين للسلع والخدمات فيما أوجزه الآخرون على أنه جملة من الأشخاص والمنظمات يبحثون عن إشباع حاجة من عارضيتها وذلك ما سنراه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم السوق وخصائصه

- الفرع الأول:

1.1- تعريف السوق: تستعمل كلمة سوق لتعني أشياء كثيرة وحسب السياق الذي تستعمل فيه، حيث تتعدد التعاريف التي حاولت جاهدة تحديد مفهوم أو مصطلح (السوق)، وفقا لأراء الباحثين واجتهاداتهم ويمكن أن نوجز ذلك فيمايلي:

- السوق هو " مجموعة من الأفراد والمنظمات لديهم الحاجة والرغبة تجاه منتجات معينة ولهم القدرة الشرائية لشراء هذه المنتجات التي يقوم البائعون بعرضها أو المنتجون على السواء"¹.
 - كما عرفته النظرية الاقتصادية الكلاسيكية على أنه: "مكان لالتقاء العرض والطلب"².
 - وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي: "مجموعة القواعد أو الشروط التي على ضوءها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات".
 - وهو الطلب الكلي للمشتريين المحتملين لمنتج ما (سلعة أو خدمة أو فكرة)³.
- ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن هناك تقارب واضح بين هذه التعاريف يوضح معنى السوق وأنه يتأثر بمعطيات عديدة ونستخلص أهمية السوق ودوره كأداة فاعلة في إشباع حاجة أو رغبة المستهلكين عن طريق تقديم السلع والخدمات بالكميات المطلوبة والجودة الملائمة والأسعار العادلة، إضافة إلى كون السوق بمثابة مختبر لمنظمات الأعمال نتعرف من خلاله على مدى سلاسة سيادتها الإنتاجية والتسويقية.

ب/ خصائص السوق

هناك خمس مرتكزات تحدد خصائص السوق تتمثل في:

- تواجد مجموعة من الناس أو المنظمات؛

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 76.

² رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 69.

³ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 76.

- القدرة على الشراء؛
- الرغبة في الشراء؛
- توفر المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة)؛
- وجود غرض من الشراء كالاقتناء أو الاستخدام.¹

الفرع الثاني: أركان السوق

1.2 المنتج: هو العملية التبادلية السائدة في السوق تشمل دائما طرفين أساسيين فيها، فهناك المنتج الذي عادة مايقوم بمعرفة وتحديد المشترين والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، ثم البدء بعملية الإنتاج بناءا على تحديد الطلب المتوقع على منتجاته.

حيث أن الدور الرئيسي للمنتج في هذه المرحلة هو البحث وتوفير المواد الضرورية واللازمة لإنتاج منتجاته، ومن ثم عرضها وتقديمها إلى السوق المستهدف وزيادة المبيعات على المنتج والقيام بإنتاج منتجات ذات منافع وخصائص عالية لجذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

2.2 المستهلك: إن العملية التبادلية لها طرفان رئيسيان تبدأ بالمنتج وتنتهي بالمستهلك الذي يعتبر الطرف الأكثر قوة، حيث يعمل المنتج دائما وباستمرار بالبحث عن حاجاته ورغباته المتجددة ومن ثم إشباعها والحفاظ عليه وعدم إتاحة الفرصة له بتغيير ميوله ورغبته الاستهلاكية. حيث أن سلوك المستهلك يمثل النمط الذي يتبعه هذا الأخير في البحث عند الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، حيث يتطلب من المنتج مراعاة مستويات الدخل القابلة للإنفاق من قبل الشريحة المستهدفة ومن ثم طرح منتجات تتناسب مع تلك القرارات الشرائية.²

المطلب الثاني: أشكال السوق ومكوناته

الفرع الأول: سوق المنافسة الكاملة

1.1 تعريف: يعد سوق المنافسة الكاملة أحد الأشكال الأساسية للسوق والأكثر شيوعا، وهو سوق يتكون من عدد كبير من المشترين وعدد كبير من البائعين يقدمون منتجات متجانسة ومتماثلة بحيث لا يمكن التمييز بين منتج و آخر، ويتضمن هذا السوق عددا كبيرا من المنتجين بحيث يشكل كل واحد منهم منتجا

¹أبتسام غريوج وكندة بوخالفة، أثر إدارة علاقة الزبون على تحسين الحصة السوقية، مذكرة لنيل شهادة الماستر معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة 2017/2018، ص 21.

²سيد سليم عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة 1، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 127.

فرديا صغيرا قياسا بالحجم الكلي للسوق، ويكون في هذا السوق حرية لحركة الموارد أو عناصر الإنتاج، وتتمتع المنظمات العاملة بمعرفة كاملة بأوضاع السوق.

2.1 خصائص سوق المنافسة الكاملة

تتصف سوق المنافسة الكاملة بمايلي:

- يتضمن عددا كبيرا من البائعين والمشتريين الذي يتاجرون في بضائع متجانسة مثل القمح والنحاس والأسهم المالية؛
- في هذه السوق لا يمكن لبائع بصورة فردية single seller أو مشتري بصورة مستقلة single buyer أن يحدث تأثيرا في السعر السوقي؛
- التجانس الكبير في المنتجات التي تقدمها المنظمات في سوق المنافسة الكاملة.

الفرع الثاني: سوق المنافسة الاحتكارية

1/2 تعريف: هو سوق يتولى فيه عدد كبير من المنظمات إنتاج أو بيع سلعة أو خدمة واحدة معينة، ولكن كل منها يعرض نوعا مميز خاص به من هذه السلعة أو الخدمة، وتكون هذه السلع متقاربة من حيث الاستعمال ولكنها غير متجانسة مثل صناعة السيارات، الأجهزة الإلكترونية...إلخ. ونقول عن المنظمة أنها في ظل منافسة احتكارية إذا كان عدد البائعين كبير فمن هذه الناحية يمكن القول أن الوضع تنافسي، ومن ناحية أخرى تبيع سلعة تختلف عن السلعة الأخرى أي أن السلع غير متجانسة وبالتالي فهو في وضع احتكاري، ويتم التنافس في السوق بوسائل أخرى مع السعر وتكون الوسيلة الأساسية في التنافس هي إبراز الصفات والخصائص الثانوية التي تتميز بها السلع وذلك باستعمال عدة وسائل أهمها الدعاية والإعلان.

2/2. خصائص سوق المنافسة الاحتكارية:

فيما يأتي أهم الخصائص التي تتميز بها هذه السوق:

- يحوي هذه السوق عددا من المشتريين، وعددا من البائعين، وهؤلاء البائعون يتاجرون ببضائعهم ضمن مستوى من الأسعار أكثر من اعتمادهم على سعر سوقي واحد؛
- كل بائع من هؤلاء البائعين يعمل على عرض المنتج بصورة متميزة إلى حد ما بغض النظر عن بقية منتجات البائعين؛
- القدرة المحدودة لدى هذه المنظمات على التحكم في الأسعار، حيث أن رفع سعر المنتج سيؤدي إلى تحول الزبائن إلى منتجات المنظمات الأخرى في إطار سوق المنافسة الاحتكارية؛

- المنتج الذي تطرحه أية منظمة في هذه السوق قد يختلف عن منتجات المنافسين في الجودة وفي الشكل وفي المظهر وفي التصميم وفي الخدمات المرافقة للمنتج.

الفرع الثالث: سوق احتكار القلة

1/3. تعريف سوق احتكار القلة: يتصف هذا السوق بقلة عدد المنتجين، أي أن السوق يسيطر عليه عدد قليل من المنتجين كل منهم يستطيع التأثير على السوق ويؤدي وجود عدد قليل من المنتجين إلى ظهور ما يسمى بالتبعية المتبادلة، وهذا يعني أن المنتج في احتكار القلة وعليه أن يقوم بدراسة وتحليل آثار وردود فعل المنتجين الآخرين حيث يقوم باتخاذ قرار ما كرفع السعر أو تخفيضه، كما تتميز منتجات القلة بالتشابه.

2/3. خصائص سوق احتكار القلة:

- وجود عدد قليل نسبياً من المنظمات التي تسيطر على هذا السوق بالمقارنة بكثرة عدد المشتريين؛
- وجود حوافز الدخول أمام المنظمات الراغبة في الانضمام إلى هذا النوع من الأسواق؛
- وجود وعي بين المتنافسين عن سلوك بعضهم البعض فيما يتعلق بالتسعير والإنتاج؛
- يجوز للمنتجين بالعمل في هذا السوق بشكل مستقل على الرغم من الاعتماد المتبادل.

الفرع الرابع: سوق الاحتكار التام

1/4. تعريف سوق الاحتكار التام: يتميز هذا النوع من الأسواق بوجود منتج واحد فقط، حيث تتميز السلعة التي تنتج من قبل المنتج المحتكر بعدم وجود بدائل قريبة لها وهذا يعني أن هذا المنتج يمثل السوق كله لأنه يسيطر على مجموع إنتاج الصناعة، ومن خلال سيطرته على الإنتاج يمكنه التحكم في الأسعار، كما يتميز الاحتكار التام بوجود صعوبات وموانع قانونية، تكنولوجية، مالية... الخ. تمنع المنتجين الآخرين من الدخول إلى الأسواق.

2/4. خصائص سوق الاحتكار التام: يمكن أن نلخص الخصائص التالية لهذا الشكل من الأسواق في ما يلي:

- وجود منظمة واحدة أو بائع واحد للمنتج؛
- عدم توفر بدائل قريبة للمنتج؛
- هناك قيود على حرية الدخول للسوق قد تكون قانونية أو غير قانونية؛
- السعر الغير ثابت ويحدد من قبل المحتكر استناداً إلى تحكمه في الكمية المعروضة من المنتج.¹

والشكل التالي يوضح أشكال السوق مع مقارنة بسيطة بينها بنوع من الاختصار:

¹ يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار (في الأسواق التقليدية والإلكترونية والأسواق المالية)، الطبعة 1، 2010، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 164-180.

الفصل الثاني
مساهمة الترويج في تحسين الحصة السوقية للمؤسسة

جدول رقم (2-1): أشكال السوق

سوق الاحتكار التام	سوق احتكار القلة	سوق المنافسة الاحتكارية	سوق المنافسة الكاملة	
منتج واحد	قلة عدد البائعين	كثرة عدد البائعين والمشتريين وإن كان ليس بالضرورة كما هو الحال في سوق المنافسة الكاملة	كثرة عدد البائعين والمشتريين	عدد المنتجين
لا توجد منافسة	كبير	صغير أو كبير	صغير	حجم المنافسين
سلعة واحدة	غير متجانسة/ متجانسة	غير متجانسة	متجانسة	نوع السلعة
وجود عوائق الدخول إلى السوق	صعوبة في الدخول	عوائق الدخول مرتبطة أساساً بسياسة التمييز في المنتجات	حرية الدخول والخروج من وإلى السوق	الدخول إلى السوق
سيادة المحتكر الكاملة للسوق ولا توجد منافسة	تأثير متبادل	عدم وجود تأثير متبادل	عدم القدرة على التأثير	التأثير
	قدرة كبيرة نسبياً في التأثير على الأسعار	- بين المنظمات نسبياً. - عدم وجود وعرفة كاملة بأحوال السوق	- في السعر السائد في السوق. - العلم بأحوال السوق	التأثير في سعر السوق
مرونة الطلب متناقصة لدى المحتكر.	منحنى الطلب قبل المرونة.	- مرونة الطلب منخفضة. - منحنى الطلب منحدر من اليسار إلى اليمين	- طلب غير متناهي. - مرونة منحنى الطلب أفقي.	مرونة الطلب

المصدر: يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار (في الأسواق التقليدية الإلكترونية والأسواق المالية)، الطبعة 1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 181.

المطلب الثالث: مفهوم وأسس تجزئة السوق

الفرع الأول: مفهوم تجزئة السوق وفوائده

1.1 مفهوم تجزئة السوق

– ينطلق مفهوم تجزئة السوق أساساً من مفهوم نظرية النظام. فالسوق بحد ذاته نظام كبير يتكون من أجزاء من النظم الفرعية (أسواق) والتي بكونها تتكون من أجزاء أخرى "فتجزئة السوق تعني ببساطة جعل السوق على شكل قطاعات سوقية متجانسة، لبيع السلع والخدمات وكل منها ذو خصائص وصفات معينة تختلف عن الأخرى".

– كما يمكن تعريفها على أنها: "استراتيجية يستخدمها الباعة لتعظيم وتجميع الموارد المتاحة في الأسواق".¹
– وتعرف تجزئة السوق على أنها: "كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تقسيم السوق الكلي لسلعة أو خدمة ما إلى أجزاء وأسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء أو سوق فرعي أو أكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي محدد".²

2.1 فوائد تجزئة السوق:

تأكد الكثير من رجال التسويق أن استخدامهم لأسلوب تجزئة السوق يحقق العديد من الفوائد والمزايا منها:³

- تحديد مواطن القوة والضعف للمنظمة وذلك من خلال تحديد القطاعات السوقية؛
- تحقيق الأهداف التسويقية، كما يمكن الإدارة من تقييم الأداء في مرحلة لاحقة؛
- تقوية قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة؛
- مساعدة المنظمة في تكوين برامج تسويقية تشبع حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحقيق التوازن بين العرض والطلب؛
- مساعدة المنظمة في التعرف عن قرب على زبائنها ومعرفة مختلف الحاجات والرغبات؛
- يساعد المنظمات في زيادة كفاءة الأداء للوظائف التسويقية، وبالتالي تصبح المنشآت الصغيرة ذات الموارد المحدودة مثلاً من أن تكون منافساً قوياً لغيرها من المنشآت؛
- يساعد المنظمة في تحليل المنافسة السائدة في السوق ودراساتها؛
- مساعدة المنظمة في تحقيق نتائج تسويقية تفوق تلك النتائج التي تحققها المنشآت التي تسير على سياسة السوق الكلي.⁴

الفرع الثاني: أسس تجزئة السوق

يوجد العديد من الأسس والطرق التي يمكن على أساسها تجزئة السوق الإجمالي إلى قطاعات أصغر، ومن أهم الأسس التي يتم على أساسها التجزئة مايلي:¹

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 102.

² فتحي أحمد ذياب العواد، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة 1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 212.

³ موسى نظام سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 287-288.

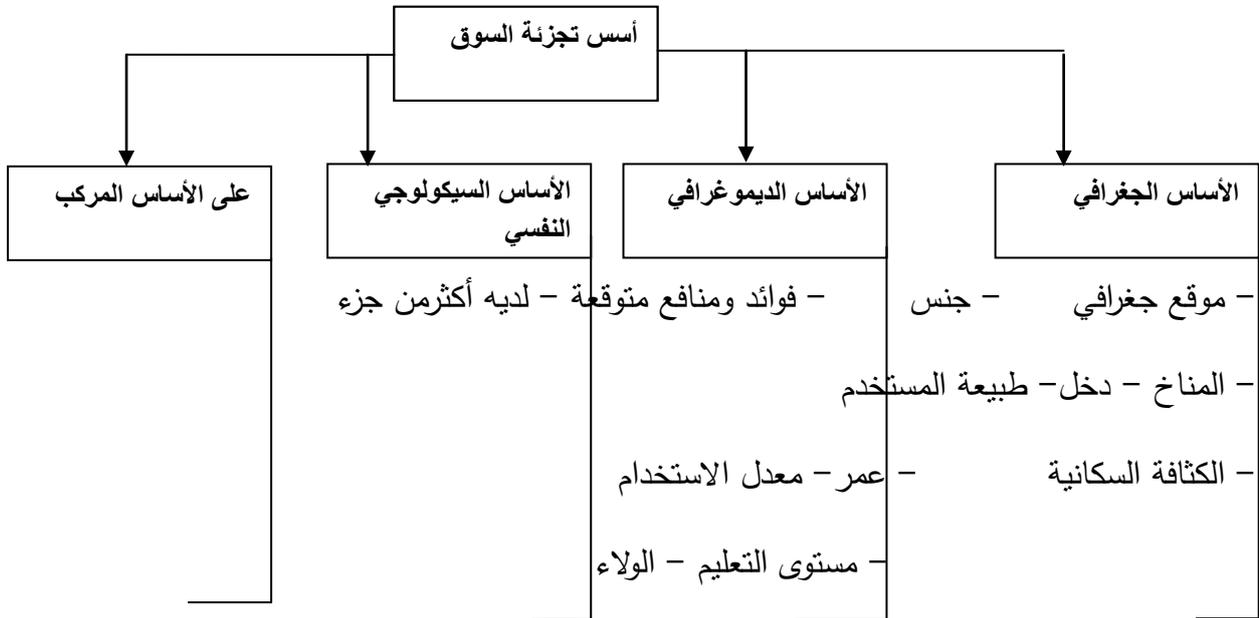
⁴ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 287-288.

1. **التقسيم على الأساس الجغرافي:** ويعتبر من أقدم الطرق ويعتمد على تقسيم السوق الكلي إلى وحدات جغرافية مختلفة على الأساس الجغرافي وخصائصه والحدود السياسية والإدارية:
 - **الموقع الجغرافي وخصائصه:** ويأخذ بعين الاعتبار الطقس والمناخ، التضاريس، المسطحات المائية، الموارد الأولية، الهياكل القاعدية، الكثافة السكانية... الخ.
 - **الحدود السياسية:** ويأخذ بعين الاعتبار الأقاليم والتكتلات الدولية، الحدود السياسية لكل دولة، موقع الدول (قربها وبعدها)، التشريعات المختلفة للدول... الخ.
 - **الحدود الإدارية:** وتقع هذه الحدود داخل الدولة الواحدة وتميز بين الأقاليم الجهوية (شمال، جنوب، شرق، غرب)، حدود الولايات، المدن، مناطق صناعية أو زراعية... الخ.
2. **التقسيم على الأساس الديموغرافي:** ويعتمد هذا الأساس على تقسيم السوق إلى مجموعات وفق الخصائص الحيوية للسكان، كما يتميز هذا التقسيم بسهولة تنفيذه وتطبيقه وهذا راجع لطبيعة متغيراته، نذكر منها ما يلي:
 - **الجنس:** حيث يشكل عامل مهم له علاقة مباشرة ببعض المنتجات (رجالية، نسوية).
 - **الدخل:** إن اختلاف الدخل والقدرة الشرائية يشكل فارق في اختيار المنتجات المناسبة.
 - **العمر:** حيث أن لكل فئة عمرية منتجات تتناسب معها.
 - **التعليم:** يؤثر المستوى التعليمي بشكل مباشر على اختيار المنتجات من حيث الجودة، فنتوقع مستهلكين متطلبين أكثر كلما ارتفع المستوى التعليمي، كما أن المستوى التعليمي يلعب دور مهم في اختيار نوع المنتجات من حيث التعقيد التكنولوجي.
3. **التقسيم على الأساس السيكولوجي والنفسي:** ويعتمد هذا الأساس على تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة وفق:
 - **الطبقة الاجتماعية:** لها تأثير كبير من التفضيلات في حالات كثيرة مثل السيارة، الملابس، أثاث المنزل، الترفيه... الخ، ولذا فهي تأخذ بعين الاعتبار عند تصميم المنتجات لتوجيهها إلى طبقة معينة.
 - **نمط الحياة:** ويتعلق الأمر بطريقة العيش وكيفية صرف الوقت والمال، بمعنى كيفية التعامل الشخصي مع البيئة من حيث الآراء، القيم والمواقف، الاهتمامات وطريقة الاستهلاك وغيرها من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء.
 - **الشخصية:** ونقصد مقومات الشخصية عند الأفراد مثل: الاجتماعية والمشاركة، الاستقلالية، الاندفاع، القلق، والانتماء... الخ.

¹ محمد البشير شلاحي، واقع وتحديات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015/2016
ص ص 26-28.

- التقسيم على أساس السلوك المتوقع: ويتم على أساس سلوك المستهلك وتجاوبه.
 - الفوائد والمنافع المتوقعة: وهي المنافع التي يبحث عنها المستهلك حيث يعتمد هذا الأساس على افتراض أن المستهلك يشتري المنتج للحصول على منفعة معينة.
 - طبيعة المستخدم: ويقسم السوق إلى أربع مجموعات هي: مستخدمين مداومين، مستخدمين محتملين، مستخدمين سابقين، وغير مستخدمين.
 - معدل الاستخدام: حسب تجاوب المستخدمين يقسمون إلى: كثيف/ متوسط/ ضعيف.
 - الولاء: ويتم التقسيم حسب درجة الولاء من ذوي الولاء الشديد، ولاء متوسط، (ولاء لمنتجين أو ثلاثة)، ولاء متغير (ذوي الأذواق المتغيرة)، ولاء ثابت (عدم الولاء لأي منتج).
- 4.التقسيم على أسس متعددة: حيث يمكن استخدام مزيج من الأسس السابقة وهو الأكثر ملائمة.
- والشكل الموالي يوضح أسس تجزئة السوق:

الشكل رقم (2-1): أسس تجزئة السوق



المصدر ناجي معلا، أصول التسويق، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص

الفرع الثالث: الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق

ومن بين الاستراتيجيات الأكثر استخداما في تجزئة الأسواق ما يلي:¹

1. إستراتيجية التركيز: ونعني بها اختيار السوق لقطاع معين من المستهلكين وتوجيه الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع بسعر يناسب المشتريين وتطوير وسائل تشجيعية وترويجية ونظم توزيعية مناسبة. ومن مزايا هذه الإستراتيجية:

- الاستفادة من التخصص؛
 - تحقيق مركز قوي في السوق؛
 - تحقيق وفورات اقتصادية في مجالات الإنتاج والتوزيع والترويج.
- ومن عيوب هذه الإستراتيجية:

- خطورة هبوط الطلب الخاص على هذه السلعة لأي سبب من الأسباب؛
- الاعتماد الكامل على سلعة واحدة وعلى مجموعة واحدة من المستهلكين.

2. إستراتيجية وقطاعات السوق المتعددة: وتقوم الشركة بتجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة حسب الرغبات والحاجات ومن ثم نختار عددا من هذه القطاعات لخدماتها وتعامل كل قطاع كسوق مستقل له وبرنامجه التسويقي المميز.

ومن مزايا هذه الإستراتيجية:

- زيادة المبيعات؛
- استخدام الطاقة المعطلة؛
- زيادة التشغيل للحد الأدنى.

ومن عيوب هذه الاستراتيجية:

- ارتفاع التكلفة التسويقية الناتجة عن تنوع البرامج التسويقية.

¹ سيد سالم عرفة، إدارة أسواق التجزئة، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2010، ص ص 213-214.

المبحث الثاني: ماهية الحصة السوقية

تعيش المنظمات في ظل التطورات السريعة والمتتالية جوا من المنافسة، حيث أصبح البقاء للأقوى والأشرس فكل منها يسعى للحفاظ على المركز التنافسي، وتعتبر الحصة السوقية أحد المعايير التي تحدد مكانة وهوية كل منظمة في السوق حيث تعددت تعريفاتها وتتنوعت ويمكن إيجازها في ما يلي :

المطلب الأول: مفاهيم الحصة السوقية

الفرع الأول: تعريف الحصة السوقية (أهميتها، أهدافها)

1/1. تعريف الحصة السوقية: تعتبر الحصة السوقية مؤشر مهم للمنظمات تسعى من خلالها لكسب الريادة في الأسواق وقد تعددت تعريفاتها نذكر من:

- "هي النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة بمبيعات السوق الكلي".¹

- كما تعرف على أنها: "قدرة المنظمة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، إذ أن عدد القطع المباعة يحدد القدرة التنافسية، وتعتمد عليها المنظمات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق من خلال الاعتماد على الإنتاج الكبير".

- ويمكن تعريفها: "هي النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمنظمة ومنافسيها المباشرين".

- الحصة السوقية: "هي نسبة مبيعات العلامة التجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات منظمة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي نفسه...".²

وفي تعريف آخر: "الحصة السوقية تقاس بنسبة مبيعات المنظمة إلى المبيعات الكلية للسوق، أو نسبة ماينفقه العميل من دخل لشراء منتجات المنظمة".¹

¹ زاهد عبد الحميد السامرائي وسمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الالكتروني، الطبعة 1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص256.

² الطاهر أحمد محمد علي، العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية (دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية)، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية عمادة البحث العلمي، ص54.

وترتكز الحصة السوقية على ثلاثة عوامل أساسية تتمثل في:

- اكتساب عملاء جدد؛
- الاحتفاظ بعملاء حاليين؛

وكذلك زيادة الإقبال على الشراء من العملاء الحاليين.

وبالإضافة إلى العوامل الثلاثة السابقة الذكر يمكن التعبير عن نصيب الشركة من السوق بالصيغة التالية:²

قيمة حصة السوق = نسبة التوغل × درجة الاستجابة × درجة ولاء الزبون × معامل تطابق السعر.

حيث:

- **نسبة التوغل:** تمثل نسبة لمشتريين الذين يشترون المنتج خلال نفس الفترة الزمنية نسبة إلى العدد الإجمالي؛
- **درجة الاستجابة:** قياس متوسط حجم مشتريات العلامة مقارنة بحجم مشتريات المنتجات المنافسة؛
- **درجة الولاء:** ويعبر عنها بنسبة مئوية لإجمالي مشتريات صنف المنتج المحققة من قبل المشتري؛
- **معامل تطبيق السعر:** يقيس سعر المنتج مقارنة بمتوسط السعر المطبق في الصناعة.

ومما سبق يمكن القول أن الحصة السوقية هي مقياس لمدى كفاءة المنظمة في أداءها التسويقي مقارنة مع منافسيها، وبالتالي فهي تبين موقع المنظمة في السوق ومدى قدرتها على فهم حاجات ورغبات العملاء وتلبيتها بطريقة أفضل مما يفعله المنافسون.

¹فاطمة الزهرة بن موسى، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لأشكال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة قسدي مرباح، ورقلة، 2015/2014، ص 10.

²P.kotler et autre, marketing management, 12è édition, pearson,education, 2006, p 104.

2/1. أهمية الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية مقياساً مهماً لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، وبالتالي فإن أهميتها تكمن في أنها تبين مدى قدرة المنظمة على:¹

- ✓ تحديد العملاء المستهدفين بشكل دقيق؛
- ✓ كفاءة استخدام عناصر المزيج التسويقي الموجه إلى السوق المستهدف؛
- ✓ بناء وتنمية علاقات جيدة مع العملاء المستهدفين؛
- ✓ امتلاك معرفة تسويقية جديدة في مجال النشاط التي تزاوله؛
- ✓ تلبية حاجات ورغبات العملاء بطريقة أفضل من المنافسين؛
- ✓ امتلاك مرونة أكبر من المنافسين فيما يتعلق بالأسعار وتقديم منتجات جديدة؛
- ✓ تحقق مركز تنافسي جيد في مجال النشاط الذي تعمل فيه؛
- ✓ هي من بين المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة؛
- ✓ هي إحدى المزايا التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وذلك من خلال بحث المنظمة عن حصتها في السوق من خلال السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو من الخدمات وذلك من خلال العلامة التجارية.

3/1. أهداف الحصة السوقية

يعد وضع أهداف الحصة السوقية القضية الإستراتيجية الرئيسة للإدارة العليا، وتعتمد هذه الأهداف على عدة أشياء من بينها قوة المنافسة، الموارد المتاحة (المالية والإدارية)، والوعي الإداري لكسب فرصة موجودة للحصول على نتائج مستقبلية (العائد على الاستثمار وعوائد الربحية والحصة السوقية الكبيرة)... إلخ. نادراً ما يحرز زيادة كبيرة في الحصة السوقية بشكل سريع أو توسيع الحصة السوقية غالباً ما يكون مكلفاً عن الأجل القصير.

ويعد ما يلي من أهداف الحصة السوقية:²

- غالباً ما توضع مسودة الخطة التجارية السنوية باهتمام قليل أو بدون اهتمام بالحصة السوقية؛
- إن قيادة الحصة السوقية التي تبلغ أهدافها باعتمادها قاعدة التسعير تكون أقل أهمية مما تحققه بواسطة الجودة، الفرصة، امتلاك التقنية، البيئة التنافسية، أو أية دافعة تسويقية أخرى؛

¹ عمر صالح سليم بحميد، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الحصة السوقية، دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال العاملة في محافظة عمان، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20، مجلد 5، 2018، ص ص 123-124.

² وسام أبو أمين، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2013/2014، ص ص 80، 81.

- يجب أن يتم تقسيم الحصة السوقية وتقسيم السوق على أساس قاعدة إقليمية وسط مجموعات الزبائن المختلفة، وأنها لا تقتصر على قاعدة وطنية أو عبر عدد السكان الإجمالي،
- تتطلب التجزئة الفعالة للسوق أن يعرف مدير التسويق ما يميز مشتري صنف الشركة عن مشتري أصناف شركات المنافسين؛
- يجب أن تبلغ أهمية الحصة السوقية مجالا واسعا لتشمل كافة أنحاء المنظمة، بحيث أن كل بائع يجب أن يكافح من أجل الحصة السوقية.

الفرع الثاني: خطوات تحديد الحصة السوقية

وتتمثل أهم خطوات تحديد الحصة السوقية فيما يلي:¹

1. تحديد السوق (المنظمة الجغرافية)، موضع الدراسة لأنه يسمح لنا بحصر عدد المنافسين؛
2. تجديد المنتجات (من السلع وخدمات موضع الدراسة)، إذ قد يشمل حساب الحصة السوقية للمنظمة ككل؛
3. تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق؛
4. جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين (التقارير المالية المنشورة، المجالات المتخصصة، مواقع إلكترونية متخصصة)؛
5. حساب الحصة السوقية.

المطلب الثاني: مؤشرات قياس الحصة السوقية وتحليلها وطرق تعظيمها

الفرع الأول: مؤشرات قياس الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية مؤشرا لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه وقياس موقع المنظمة ضمن صياغتها عادة بالحصة السوقية، وتقاس من خلال المؤشرات التالية:²

1/1. الحصة السوقية الإجمالية:

تقاس الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة عن طريق قسمة مبيعات المنظمة على مبيعات الصناعة (أي جميع المنظمات العاملة في الصناعة).

حصة المنظمة من السوق = $\frac{\text{مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} * 100\%$

مبيعات الصناعة في نفس الفترة

¹مرتضى أحمد الحسن طه، أثر التسويق الاجتماعي في زيادة الحصة التسويقية في قطاع الاتصالات بالسودان، دراسة حالة (شركتي سودانل وزين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الرباط الوطني، 2016، ص 68.

²أيمن علي سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي (دراسة تحليلية على شركات الأدوية الإدارية)، رسالة ماجستير في المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 31-32.

وحسب هذا المؤشر يجب على المنظمة اتخاذ القرارات بشأن ما يلي:

- ✓ استخدام المبيعات بالقيمة (سعر البيع) أو بالوحدات المباعة للتعبير عن الحصة السوقية؛
- ✓ تحديد المنطقة الجغرافية التي سيتم قياس الحصة السوقية فيها، كذلك يجب أن يتم تحديد الفترة الزمنية خلال فترة القياس.

2/1. الحصة السوقية النسبية بالنسبة للشركات الأعلى قيمة:

تقاس الحصة السوقية النسبية من خلال مقارنة مبيعات المنظمة بمبيعات أعلى ثلاث المنظمات أو منافسين في الصناعة وذلك على النحو التالي:

$$\text{حصة المنظمة من السوق} = \frac{\text{مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة}}{100\%}$$

مبيعات أعلى ثلاث شركات في الصناعة

وكان أول من استخدم هذا المقياس هو مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG) في دراسة العلاقة بين منحى الخبرة والميزة التنافسية للمنظمة.

3/1. الحصة السوقية النسبية بالنسبة إلى الشركات الرائدة الأولى:

مقارنة بالمنظمات الرائدة في السوق في بعض الأحيان تقوم هذه المنظمات الوقوف على حصتها السوقية من خلال مقارنة بمبيعات الأنظمة الرائدة في الصناعة وذلك على النحو التالي:

$$\text{الحصة السوقية مقارنة بالمنظمات الرائدة في السوق} = \frac{\text{مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة}}{100\%}$$

مبيعات المنظمات الرائدة في السوق.

4/1. حصة السوق المستهدف:

ويتم ذلك من خلال مقارنة مبيعاتها بجميع مبيعات الصناعة (أي جميع المنظمات العاملة في الصناعة) في القطاع السوقي المستهدف، وبطبيعة الحال فإن حصة المنظمة من السوق المستهدف دائما ما تكون أكبر من الحصة الإجمالية للسوق.

وبالتالي يكون من الأسهل للمنظمة التركيز على تحقيق نصب كبير من مبيعات السوق المستهدف ومن ثم يمكنها من تصنيف خطوط إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مناطق معينة بالشكل الذي يمكنها من زيادة حصتها في السوق الإجمالي.

وخلاصة القول يعتبر مقياس الحصة السوقية المطلقة (الإجمالية) أفضل من مقياس الحصة السوقية عند دراسة العلاقة بين ربحية الشركات وحصتها السوقية التي تتم على مستوى صناعة واحدة، وذلك لوجود قيود الجمع SUM CONSTRAINT (مجموع الحصص التسويقية لكافة الشركات العاملة بالصناعة يساوي 100%) وقيود الحدود BOUND CONSTRAINT (الحصة السوقية لكل شركة ما بين صفر، و100%)، وتعتبر مقياس الحصة السوقية النسبية مقياسا مناسباً للدراسات العرضية.

ويمكن حساب السوق المستهدف بالعلاقة التالية:

$$\text{حصة السوق المستهدف} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{100\%}.$$

مبيعات السوق المستهدف في نفس الفترة

الفرع الثاني: تحليل الحصة

أولاً: تحليل الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات التي تركز المركز التنافسي للمنظمة، حيث أن المنظمات المغامرة تعمل زيادة الحصة السوقية وإلى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها السوقية، وتستهدف المنظمة من خلال السياسات التعبيرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدف والصمود بوجه المنافسة، حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة، لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية لأي منظمة، من هنا بدأت تعتبر الحصة السوقية مقياس مهما للأداء، وهي 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 الحفاظ على حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين المنظمات المنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال الزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل.¹

والزيادة في الحصة السوقية تعني أن المنظمة قد استخدمت مزيجاً تسويقياً أكثر فعالية مما تستخدمه المنظمات المنافسة والعكس صحيح.

وتحليل الحصة السوقية يجب أن يأخذ العوامل المالية في الحسبان كما يلي:

¹ عتيقة بن طاطا، سياسات الإعلان في زيادة الحصة السوقية، الدراسات العليا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، الجمهورية العربية السورية،

- هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل، ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوة الخارجية سوف تؤثر على كافة المنظمات العاملة في الصناعة وبنفس الدرجة؛
- إن افتراض قياس ومقارنة نصيب المنظمة في السوق بمتوسط مبيعات المنظمات العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام لمبيعات كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة، بل يجب كذلك المقارنة بين المنظمات المثيلة لها في الظروف والحجم والإمكانات ثم مقارنتها بالمنظمات الرائدة في السوق؛
- إن دخول منظمات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة انخفاض مبيعات أنصبة بعض المنظمات في السوق؛
- إن انخفاض نصيب المنظمة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعددة من جانب المنظمة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها؛
- إن انخفاض مبيعات المنظمة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل نسبية وخارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشر لنواحي القصور من جانبها.¹

ثانياً: فوائد تحليل الحصة السوقية

تتمثل في ما يلي:

- يساعد تحليل الحصة السوقية المديرين في فهم إذا ما كان إخفاق نموذج المبيعات هو نتيجة لعوامل خارجية أو مشاكل متعلقة بالخطة التسويقية فإذا ما انخفضت المبيعات مع بقاء الحصة السوقية ثابتة يكون عوامل البيئة الخارجية تأثيراً على كافة المنظمات، أما إذا انخفضت المبيعات مع بقاء الحصة السوقية ثابتة يكون عوامل البيئة الخارجية تأثيراً على كافة المنظمات أما إذا انخفضت الحصة السوقية للمنظمة مع استمرار مبيعاتها تكون المشكلة في الخطة التسويقية؛²
- تقيّد عملية تحليل الحصة السوقية في تقييم مركز المنظمة التنافسي في صناعة ما هو جوهر عملية تحليل الحصة السوقية وذلك من أجل ضمان صياغة إستراتيجية شاملة فعالة ويحتاج ذلك إلى الحصول على موقع المنظمات المنافسة ومعدات النمو.³

ثالثاً: العوامل المؤثرة على تحليل الحصة السوقية

يجب على المنظمة عند تحليل حصتها السوقية أن تأخذ في حساباتها العوامل التالية:

- هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على المبيعات ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة؛

¹عتيقة بن طاطا، مرجع سبق ذكره، 39.

²علي توفيق الحاج و سمير حسين، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار الأعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص77.

³Kegeen and sandra ,marketing.2nd edition prentice-hal,inc,new jeerssey,1995,p:695.

- إن افتراض قياس ومقارنة نصيب المنظمة في السوق بمتوسط مبيعات كافة المنظمات العامة في نفس الصناعة بل يجب كذلك مقارنة بالمنظمات المثيلة لها في الظروف والحجم والإمكانيات ثم المقارنة بالشركات الرائدة في السوق؛
- إن دخول منظمات جديدة في السوق ليس مؤشرا على دوره لانخفاض مبيعات ونصيب بعض المنظمات في السوق؛
- إن انخفاض نصيب المنظمة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب المنظمة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها؛
- إن 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.¹

الفرع الثالث: طرق تعظيم الحصة السوقية

تلجأ المنظمات بشكل عام إلى زيادة ربحيتها من خلال تعظيم حصتها السوقية وذلك من خلال معرفة توجهات العملاء، وتحسين الخدمات المقدمة لها وتميزها على نحو دقيق مما يساعدهم في استمرار ما يقومون به من أنشطة مختلفة، وعليه فإن المنظمات تقوم باستخدام العديد من الإستراتيجيات الخاصة في تعظيم حصتها لاحتياجات السوق وظروفه السائدة، وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى قيام المنظمات في التوسيع أو الاندماج أو الاستحواذ على الأسواق العالمية أملا منها في الحصول على ميزة تنافسية وزيادة ثروتها.

وقد قسمت كل هذه الاستراتيجيات كالتالي:²

1. **إستراتيجية اختراق السوق:** وتعد هذه الإستراتيجية من أسهل الطرق لزيادة الحصة السوقية، ولا تحتوي على خطورة عالية وتلجأ لها المنظمات بداية من تقديم خدمة جديدة لعملائها حيث أن حجم العملاء يستوعب هذه الخدمات والمنتجات بشكل جيد.
2. **إستراتيجية التنمية للمنتجات والخدمات:** وتقوم المنظمات من خلالها بزيادة حصتها السوقية عند قدرة السوق على استيعاب خدمات جديدة، حيث يؤدي إتباع هذه الإستراتيجية إلى قيام المنظمات في تطوير وتحسين وتحديث خدماتها.
3. **إستراتيجية تنمية الأسواق:** وتلجأ إليها المنظمات لتقديم خدماتها بشكل أكبر والتوسع فيها جغرافيا وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية.

¹ محمد الصريفي، إدارة التسويق القاهرة مؤسسة حورس الدولية، 2005، ص283.

² ابتسام غريوج وكتره بوخالفة، مرجع سبق ذكره، ص26.

4. إستراتيجية تنويع الخدمات للسوق: وتعتبر هذه الإستراتيجية الأعلى مخاطرة حيث تتبع في ظل بيئة عدم التأكد، حيث ربما لا يتوفر بالسوق الجديدة قاعدة عملاء كافية لاستيعاب خدمات المنظمات، لذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الانتحار أو الموت. من خلال ما سبق يتضح أهمية استخدام هذه الإستراتيجيات خطوة بخطوة حتى تكتسب المنظمة الخبرة الكافية بالسوق وتكتسب قاعدة زبائن كافية لزيارتها لحصتها السوقية.

المطلب الثالث: إستراتيجيات الحصة السوقية وكيفية حمايتها

الفرع الأول: استراتيجيات الحصة السوقية ودورة حياة المنتج

تعتبر دورة حياة المنتج أحد الأساليب التقليدية في وضع وتطوير الإستراتيجيات التسويقية، ويستمد مفهوم دورة حياة المنتج مبادئه النظرية في تفسير سلوك المبيعات المنتج وأرباحه من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية وتتفاوت المنتجات من حيث امتدادها الزمني حسب طبيعة المنتج ومدى تقبل الزبائن للمنتج وفاعلية الإستراتيجية التسويقية الخاصة به وظهور منتجات جديدة ذات تقنية متطورة، وتتمثل إستراتيجيات الحصة السوقية لدورة حياة المنتج فيما يلي:¹

أولاً: إستراتيجيات بناء الحصة السوقية : تستخدم هذه الإستراتيجية في مرحلتين تقديم ونمو المنتج.

أ- إستراتيجية تقديم المنتج : تتسم هذه المرحلة بارتفاع تكاليف الإنتاج والتسويق لكل وحدة من المنتج الذي يسبب ارتفاع الأسعار وعدد محدود من الزبائن (ذوي الدخل المرتفع) والحد من دخول الزبائن ذوي الدخل المتوسط والمنخفض والمنافسة القليلة أو المعدومة لعدم تمكن المنافسين من تقليد المنتج أو تحويله.

ب- مرحلة نمو المنتج: يلقى المنتج في هذه المرحلة قبول استحسان العملاء ويبدأ معدل المبيعات بالارتفاع عند نقطة زمنية معينة ويصبح المنافسون قادرين على دخول السوق بتقليد المنتج أو تحويله لأشكال أخرى ونتيجة الاتساع في قاعدة المنتج يجب تحسين نوعية المنتج وتنويعه بغرض دخول أجزاء إلى السوق والمطلوب في هذه المرحلة تعزيز المركز التنافسي والإستراتيجية المناسبة لبناء الحصة السوقية.

ثانياً: إستراتيجية الحفاظ على مستوى الحصة السوقية

تشهد مرحلة النضج تباطؤ في معدل النمو السريع للمبيعات وتحول العملاء في نهاية هذه المرحلة إلى بدائل المنتج وتزايد حدة المنافسة التي تتمثل في إيجاد بدائل للمنتج وتتطلب هذه المرحلة من المنظمة حماية مركزها التنافسي والدفاع عن حصتها السوقية المحققة من خلال دخول أجزاء سوقية جديدة إلى السوق وإيجاد استعمالات جديدة للمنتج في السوق الحالي وتحسين نوعيته.

ثالثاً: إستراتيجية حصاد الحصة السوقية

¹مرهف نبيه الابراهيم، أثر الإعلان الالكتروني في تحسين الحصة السوقية للمنظمة، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في مدينة دمشق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 2014، ص 66.

تتجه المبيعات في مرحلة الاضمحلال إلى الانخفاض سواء كان للمنتج أو العلامة التجارية حتى تضمحل في النهاية وذلك بسبب التقدم التقني في إيجاد بدائل للمنتج والتغيير المستمر في أذواق الزبائن واتجاهاتهم ودخول منظمات أجنبية ذات تكاليف منخفضة وتكون المنافسة السعرية بأعلى مستوياتها في هذه المرحلة لتقليل مستوى الحصة السوقية من أجل الحصول على النقد.

رابعاً: إستراتيجية الانسحاب من السوق

عندما يكون مستوى الحصة السوقية للمنظمة دون الحد الأدنى المطلوب في السوق يجب التوقف عن الإنتاج وتسويق المنتج، وذلك بعد الانخفاض الحقيقي في المبيعات والأرباح لعدة سنوات لأن قرار سحب المنتج يحتاج إلى إزالة التقلبات الشاذة في سجل المبيعات التاريخية الناجمة عن البيئة الخارجية، وهذه البدائل الإستراتيجية وإن كانت تركز على تخفيض هدف الحصة السوقية في المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج إلا أنها لم تهمل باقي الأهداف الإستراتيجية للمنظمة لأن هدف الحصة السوقية مرتبط بشكل مباشر بالعائد على رأس مال المستثمرين وبالتالي فتحقيق المنظمة لأي مستوى من المستويات الحصة السوقية في المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج سينعكس أساساً على منتجات المنظمة وعلى العائد من رأس المال المستثمر الذي يتحقق من تسويق منتجات المنظمة، والسبب يعود إلى انخفاض تكاليف الإنتاج والتسويق في المنظمات ذات الحصص السوقية العالية.¹

الفرع الثاني: حماية الحصة السوقية

فضلاً عن قيام المنظمة بزيادة حجم المبيعات الكلية لتجنب التهديدات التي تواجهها، فإنها يجب أن تسعى للحفاظ على الحجم الحالي لحصتها في السوق، إذ تسعى هذه الأخيرة وبالأخص الصغيرة منها إلى تقادي حالات المنظمة الرائدة، والاستفادة منها في اقتناص جزء من السوق. وفي هذا الإطار ترتبط المنظمة عادة بمجموعة من الاستراتيجيات أهمها:²

1. إستراتيجية التطوير:

وهي من أهم الإستراتيجيات التي تسعى لبناء علاقة طيبة بين المنظمة والجمهور الذي تتعامل معه، حيث تقدم لجمهورها دائماً الجديد والمبتكر لاسيما في منافذ توزيع المنتجات.

2. إستراتيجية الدعم:

وتعني هذه استخدام الإمكانيات الحالية للمنظمة للربط بين المنفعة والقيمة التي يدفعها النزيل (الزبون) والإبقاء على التشكيلة المناسبة، التي تستحوذ على معظم فئات الزبائن.

3. إستراتيجية المواجهة:

¹ واثق شاكر و محمود رامز، التسويق الإستراتيجي، الطبعة 1، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، قطر، 1998، ص ص 246 - 247.
² عمار الشيفا بوزباشي، أثر سياسة التسعير على الحصة السوقية للمنشأة السياحية، دراسة ميدانية على الفنادق العاملة في الساحل السوري، رسالة ماجستير في الاقتصاد، جامعة الشرق الأوسط، سوريا، 2013، ص ص 72-73.

قد تواجه المنظمة اعتداءات من قبل المنافسين في شكل إشاعة مثلاً، وعليها أن تعمل لمواجهةها من خلال إستراتيجية ترويجية و سعرية نشطة والحفاظ على حصتها في السوق.

4. إستراتيجية التهديد:

باستخدام هذه الإستراتيجية تسعى المنظمة إلى اتخاذ إجراءات من شأنها التأثير في إمكانيات المنافسين، مثل الاتصال بالموردين وتقليل مبيعاتهم، والضغط على الموزعين للحد من مبيعات المنافسين، أو دفع رجال البيع أو الحملة الإعلانية للنيل من المنافسين وتقديم عيوب منتجاتهم للسوق.

5. إستراتيجية الجودة:

تمكن المنظمة من الحفاظ على حصتها السوقية عن طريق الحفاظ على مستوى معين من جودة منتجاتها مما يجعلها دائماً في مستوى جودة مفضل لدى العميل عن منتجات المنافسة المستندة بذلك إلى جهود التطوير والتدعيم للمنتجات التي تقدمها، وتحاول المنظمة زيادة حصتها على حساب المنظمة الأخرى بالمنافسة في السوق، وهذه السياسات تتسم بالخطر وارتفاع التكاليف.

المبحث الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الحصة السوقية

الدور الأساسي للترويج promotion يتمثل في خدمة النشاط التسويقي، وذلك من خلال تعريف وإقناع الشريحة المستخدمة بخصائص المنتجات، وإدراك المنافع العائدة عليهم، فالترويج يشكل مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض إقناعهم persuade وتصريفهم inform بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها.

يدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المنظمات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسله من الطرف الأول والمتعلقة بجوانب السلع أو الخدمات وكذلك متابعتها للوصول إلى الشراء.

وانطلاقاً من هذا المفهوم يعمل النشاط الترويجي لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة وبهذا ظهرت أهمية استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي حيث يستقل دور كل عنصر منها عن الآخر في الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي promotion mix، أمر ضروري يجب على الإدارة التسويقية إدراكه للحد من الازدواجية في أدوار عناصر المزيج الترويجي التي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة ولملائمة التكلفة والنتائج.

الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، العلاقات العامة حيث تعتبر أهم العناصر المكونة للمزيج الترويجي وفي ظل هذا التنوع والاختلاف بين الوسائل الترويجية المتاحة استخدامها من قبل إدارة التسويق، يجب تحديد الوسائل ومزايا وخصائص تلك العناصر للاستفادة منها ومعرفة أيها أفضل في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتفعيل الشراء.

ومن خلال ما سبق نبرز دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الحصة السوقية كالتالي:

المطلب الأول: دور الإعلان والبيع الشخصي في تحسين الحصة السوقية

الفرع الأول: دور الإعلان في زيادة الحصة السوقية

يساهم الإعلان في بعث حركة النمو وتحسين الحصة السوقية من خلال دوره الذي يمكن تلخيصه في

العناصر التالية:¹

- الإعلان يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثير من المنظمات؛
- إمكانية تمييز منتجات المعلن عن غيرها من المنتجات البديلة، فمن خلال الإعلان تستطيع المنظمات تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المنظمات المنافسة؛
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين كإثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء منتج؛

• يعمل الإعلان على تقليل حساسية الطلب للسعر باعتماده على طبيعة المنتج نفسه الإسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيرا لارتفاع السعر؛

- يساعد الإعلان المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار، ومما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي؛²

• للإعلان دور كبير في توفير تكاليف التوزيع، وذلك من خلال قيام المنتج بتعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها فهو يصل في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين وبالتالي بيع كميات كبيرة ومنه زيادة الحصة السوقية؛

- يساعد على اتساع السوق للسلع الجديدة وبالتالي توسيع الحصة السوقية؛

• يساعد على نمو عائد المبيعات؛

• يعمل الإعلان كأداة للرقابة على الجودة.

الفرع الثاني: دور البيع الشخصي في تحسين الحصة السوقية

يلعب البيع الشخصي كونه عنصر من عناصر المزيج الترويجي دور فعال في تحسين الحصة

السوقية للمنظمة وذلك من خلال تأثيره على العناصر التالية:³

¹ محمد عبده حافظ، الترويج والإعلان لتجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة 1، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2016، ص 33.

² بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 139-144.

³ سمير عبد الرزاق العدبلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل متكامل)، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص 30.

- يساعد المنظمة في التعرف على مختلف الشكاوي والانتقادات الموجهة للسلع والخدمات مما يدفعها على التحسين المستمر وبالتالي زيادة الطلب مما يقابله زيادة حجم المبيعات ومنه حصة سوقية أكبر؛
- يلعب دور هام في مساعدة المؤسسة في الحصول على زبائن جدد وبالتالي بيع أكبر؛
- كما يلعب البيع الشخصي دور هام في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع الذي على ضوءه يتم الإنتاج؛
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ عليها.

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة وتنشيط المبيعات في تحسين الحصة السوقية

الفرع الأول: دور العلاقات العامة في تحسين الحصة السوقية

- للعلاقات العامة دور كبير في تحسين الحصة السوقية والمتمثل فيما يلي:¹
- توضيح الخطط والبرامج والأنشطة للمستفيدين في السوق وتعريفهم بخدماتها المختلفة وكيفية الاستفادة من هذه الخدمات؛
 - رفع مستوى خدمات المنظمة وتنمية أسلوب الأداء من أجل كسب ثقة جمهور المستفيدين وبالتالي تعاونهم معها ودعمهم في السوق؛
 - تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة لدى الجمهور؛
 - رفع نسبة المبيعات في السوق للمنظمات نتيجة لأهمية ترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة؛
 - حماية المنظمة من الإشاعات الضارة والأخبار الكاذبة؛
 - توعية إدارة التسويق للمنظمات برد فعل سياستها لدى الجمهور.

الفرع الثاني: ترقية المبيعات²

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- مواجهة المنافسة في السوق؛
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛
- مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء؛
- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين؛
- تنمية ولاء الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع؛
- المشاركة في النشاط التجاري؛
- زيادة دافعية وإهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية مكنة من منتجات المنظمة وتوسيع الحصة السوقية؛

¹ ربحي عليان مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 276-285.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص ص 257-262.

- حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

الفرع الثالث: دور التسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية

إن من مبررات وجود أي منظمة هو هدفها في البقاء والحفاظ على مكانتها السوقية مما يدفعها إلى انتهاج الأساليب التي تضمن ترويج المبيعات وبالتالي حصة سوقية أكبر ومن بين هذه الأساليب أسلوب البيع المباشر حيث يلعب دور بالغ في الأهمية في زيادة مبيعات المنظمة وتوسيع حصتها السوقية وذلك من خلال تأثيره على العناصر التالية:

- يدعم علاقة العملاء وذلك لما يقدمه من معلومات للمستهلك والمنظمة مما يعزز علاقتها بمستهلكيها وبالتالي استهلاك أكبر وبيع أكبر؛
- يعتبر التسويق المباشر من أهم الوسائل التي تعتمدها المنظمة في إيصال منتجاتها لمستهلكيها في الوقت المناسب مما يرفع درجة الاستجابة والتفاعل؛
- يلعب التسويق المباشر دور فعال في تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم مما يدفعها إلى إنتاج أكبر مما يغطي الطلب وبالتالي بيع أكبر وتوسع في الحصص السوقية؛
- له دور فعال في تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة وذلك لما له من أثر في تقليل الجهود الترويجية وزيادة سرعتها ورفع مستوى الكفاءة؛
- له دور فعال في زيادة نطاق التغطية التسويقية وذلك باعتماد المنظمة على وسائل عالمية للمستهلك والإطلاع على ما يريد وقت ما يريد مما يزيد من حجم المبيعات؛
- يساهم في تحقيق الأرباح والعائدات المستمرة وذلك من خلال المساعدة في عمليات البيع والتوزيع... إلخ.¹

¹ سيد سليم عرفه، مرجع سبق ذكره، ص ص 65-56.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم التطرق إليه في الفصل يمكن القول بأن لعناصر المزيج الترويجي من (إعلان، بيع شخصي، علاقات عامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) أثر فعال في زيادة ورفع مبيعات المؤسسة .
مما يتعين على إدارة التسويق بالمؤسسة زيادة الاهتمام بكل عنصر على حدا وذلك لزيادة الأرباح وتحقيق العوائد المنتظرة للحفاظ على المركز التنافسي وضمان المكانة السوقية.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لأثر الترويج في

تحسين الحصة السوقية في

مؤسسة مطاحن بني هارون

القرارم-قوفاة-

المبحث الأول:تقديم عام لمؤسسة مطاحن بني هارونالقرارم - قوقة**المطلب الأول: التعريف بمطاحن بني هارون القرارم - قوقة**

تعتبر مطاحن بني هارون الفرع الوحيد في ولاية ميله، وقد أنشأت مديريته العامة في سنة 1992م وكان مقرها ولاية ميله، وقد ضمت هذه المديرية وحدتين هما: الوحدة الإنتاجية والتجارية "القرارم - قوقة"، والوحدة الإنتاجية والتجارية "فرجيوه" لكن في 1998/01/01م أعيدت الهيكلة لفرع بني هارون ميله، فتم تغيير مكان المديرية العامة في ولاية ميله إلى الوحدة الإنتاجية والتجارية القرارم قوقة. تضم المديرية العامة عدة مديريات (التخطيط، التجارة، الاستغلال...الخ). وتتركز مسؤولياتها على وحدتين التجاريتين من حيث:

- التسيير والتوجيه والرقابة على الوحدتين؛

- المسؤولية الكاملة لأنها تعد مركز القرارات.

المطلب الثاني: التعريف بوحدة القرارم - قوقة

يقع فرع مطاحن بني هارون في دائرة - القرارم قوقة- ولاية ميله على الطريق الوطني رقم 12 والذي يربط ولايتي قسنطينة وجيجل، إذن فهو موقع استراتيجي هام ويتربع على مساحة قدرها 07 هكتار، وتوجد أيضا مساحة خارجية مخصصة لسكنات الموظفين. تحمل هذه الوحدة لرقم التسلسلي التالي: 431281 ويعني: 43: رقم الولاية؛

12: الشهر الذي بدأ فيه نشاط الوحدة (ديسمبر)؛

81: السنة التي انطلقت فيها العملي الإنتاجية (1981).

تقدر الطاقة الإنتاجية للوحدة ب 660 قنطار في اليوم أي بمعدل 20 قنطار في الساعة، ويتم تمويل الوحدة من طرف لديوان الوطني للحبوب والبقول الجافة (ccls)

وبعض الخواص، وتختص الوحدة في إنتاج الدقيق والفرينة والنخالة الناتجة عن عملية الطحن والغريلة، ويقدر عدد عمال الوحدة بحوالي 80 عامل بما فيها عمال الحراسة والأمن، أما نظام العمل في الوحدة فهو متواصل من يوم الأحد إلى يوم الخميس وهذا من الساعة الثامنة صباحا إلى الساعة الرابعة مساء.

المطلب الثالث: بطاقة فنية حول المؤسسة

1. نشاط المؤسسة: تقوم الوحدة بتحويل الحبوب (القمح اللين) إلى منتج السميد والفريضة وتستخلص أيضا النخالة وهي تعتبر منتجها الثالث.

2. الطاقة الاستهلاكية:

تستهلك الوحدة من المادة الأولية(القمح اللين) ما يقدر بحوالي 660 قنطار في اليوم.

3. أهم المنتجات:

- الفريضة (دقيق الخبز)؛

-السميد؛

- مخرجات الطحين (النخالة) وتستعمل كعلف للحيوانات.

4. العمال:

- عمال التسيير والإنتاج والإدارة: يوجد 60 عامل؛

- عمال الحراسة: 20 عامل مشكلين على شكل فرق ويعملون بالتناوب، وعملهم متواصل على طول أيام السنة.

5. أهداف المؤسسة:

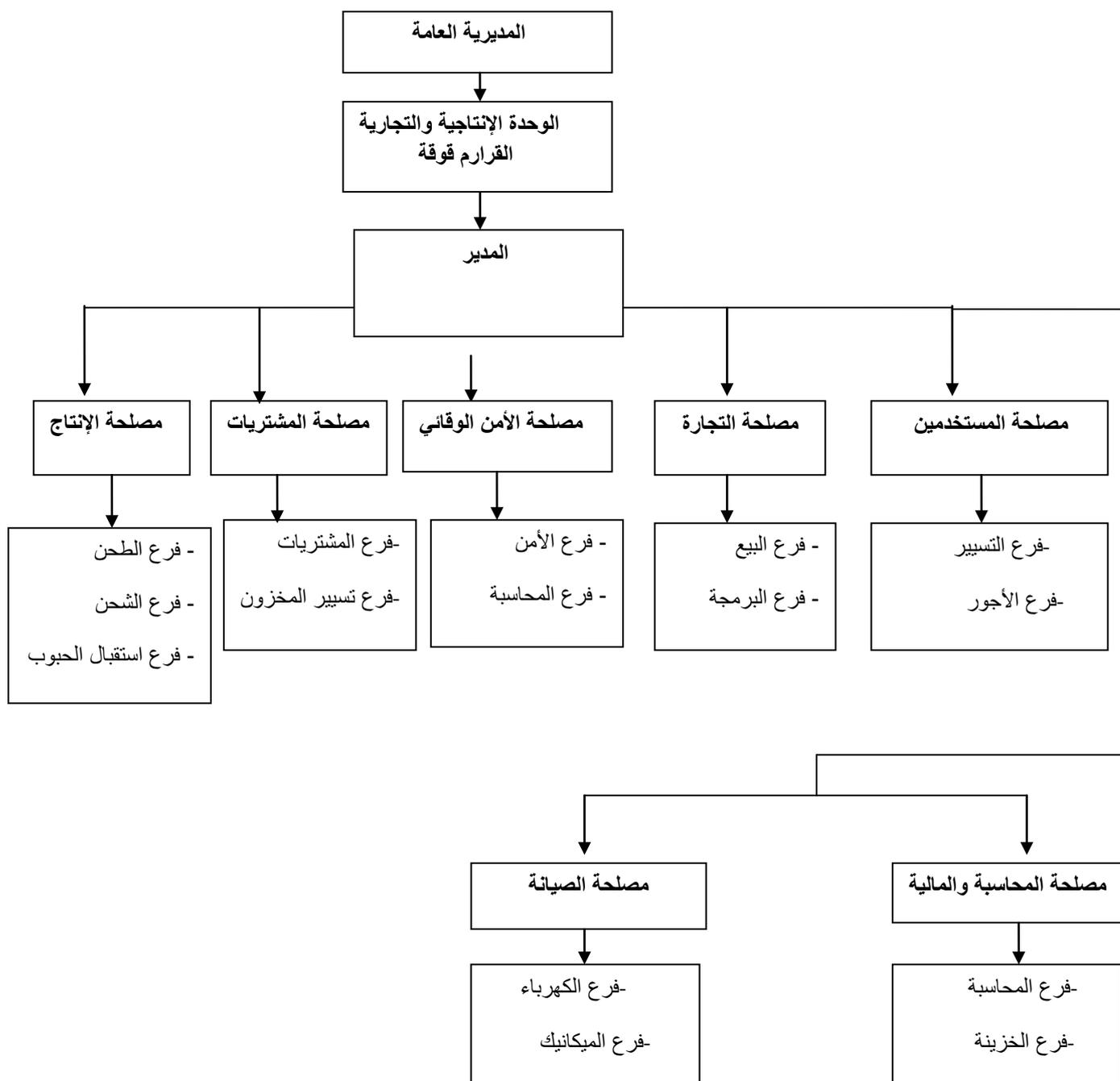
تهدف الوحدة إلى جعل منتجاتها الفريضة والسميد ذات جودة عالية وسعر معقول، وهذا لإرضاء المستهلك بالدرجة الأولى، وأيضا لمواجهة المنافسة القوية للخواص في نفس المجال .

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن بني هارون القرارم - قوقة

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

من أجل التسيير الحسن لعملية الإنتاجية تم وضع هيكل تنظيمي يسهل عملية توزيع المهام بين مختلف مصالح المؤسسة، وقد وضع هذا الهيكل على أساس مختلط يجمع بين التنظيم الوظيفي حسب مراحل الإنتاج، حيث يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن بني هارون من المديرية العامة التي تتفرع عنها سبعة مصالح، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن بني هارونالقرارم-قوقة-



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على وثائق داخلية لمؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة-

الفرع الثاني: شرح الهيكل التنظيمي

المدير: مكلف بإدارة جميع شؤون الوحدة **المديرية العامة والوحدة الإنتاجية والتجارية القرارم قوقة** والتنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة بالوحدة وكذلك التنسيق بين الوحدة ومثيلاتها من نفس القطاع والاتصال بجميع السلطات المعنية بنشاط الوحدة ولهذا توكل له عدة مهام

- الاتصال بكل السلطات المعنية بنشاط المؤسسة
- يعتبر الواجهة الأولى للوحدة.
- التنسيق بين الوحدة وممثليها من نفس القطاع.
- يقوم بالربط بين جميع الدوائر.

- **مصلحة المستخدمين:** وتنقسم إلى:

فرع التسيير: حيث يهتم بالشؤون الإدارية للعمال والعمل وكيفية تنظيم الموارد البشرية داخل الوحدة بكيفية تتماشى مع متطلبات العمل من أجل تكييف الوسط العمالي وذلك لإعطاء أكبر كفاءة في تسيير المستخدمين وفي الخدمات الاجتماعية.

فرع الأجور: القيام بجميع الإجراءات المالية لتقديم المدفوعات المالية وغير المالية بالنسب المناسبة على جميع موظفي المؤسسة.

3- التجارة البيع البرمجة: وينقسم إلى:

- **فرع الأمن الرقابة:** الحفاظ على الاستقرار وتوفير الحماية داخل المصالح كما توفر الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهدد المؤسسة والإشراف على الأعمال المنجزة ومتابعتها.

4- المشتريات: وتنقسم إلى:

- **فرع المشتريات:** شراء الحبوب والمواد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج و تزويد مختلف المصالح والمديريات بالتجهيزات الخاصة بالتنظيم.

- فرع تسيير المخزون: تتكفل بتخزين المواد الأولية ودورها الرئيسي هو تسجيل حركة المخزون والقيام بعمليات الجرد الشهرية والسنوية.
- 5- الإنتاج: ينقسم إلى
- فرع الطحن: يظم آلات تحويل القمح الصلب إلى سميد واللين إلى دقيق وفريئة على الترتيب.
- فرع الشحن: هو مختلف الوسائل والتجهيزات المتعلقة بنقل أو جلب المواد الأولية والمصنعة داخل المؤسسة.
- فرع استقبال الحبوب: إدخال الحبوب إلى المخازن وتخزينها بعد المرور بعملية التصنيف لكل نوع على حدا.
- 6- المحاسبة والمالية : تعتبر من أهم النشاطات حيث أن لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى ويقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات.
- 7- الصيانة: وينقسم إلى
- فرع الكهرباء: ومهمته صيانة التجهيزات الكهربائية كالثلاجات والمكيفات.
- فرع الميكانيك: وهو فرع خاص بصيانة الآلات الطاحن والشاحنات.

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

من أجل تشخيص موضوع الدراسة قمنا بتحديد منهج الدراسة، وكذلك المجتمع والعينة بالإضافة إلى متغيرات الدراسة وطرق قياسها كالتالي:

المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي وهذا لما تتطلبه طبيعة الدراسة، وذلك بغية التعرف على المؤسسة محل الدراسة فيما يخص درجة العلاقة بين المؤسسة وزبائننا، حيث تضمن هذا المنهج استخدام أسلوب الدراسة الميدانية في جمع المعلومات، من خلال إعداد استبيان حول موضوع الدراسة وتحليلها إحصائيا ليتم في الأخير اختبار الفرضيات التي تقوم عليها الدراسة.

الفرع الثاني:مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم قوقة البالغ عددهم 80 عامل، وقد تم توزيع (45) استمارة بطريقة عشوائية بمساعدة عامل لدى المؤسسة، وبعد هذه العملية تم استرداد (40) استمارة من بين الاستمارات الموزعة، وكانت كلها صالحة للتحليل الاحصائي وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

البيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات غير مسترجعة
العدد	45	40	5
النسبة	% 100	% 88.8	% 11.11

المصدر: إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمةالفرع الأول: أداة الدراسة

عند اختيار أي بحث ينبغي أولاً توضيح ماهية مشكلة البحث ومعرفة مجتمع الدراسة والاختيار للعينة الممثلة قبل الشروع في تصميم أداة البحث التي يجب أن تتناسب مع طبيعة المشكلة والمنهج المستخدم ومن أهم الأدوات المتعارف عليها في البحث العلمي: الملاحظة، المقابلة والاستبيان، فكل موضوع لديه أداة خاصة ينفرد بها.

ففي البحث الذي بين أيدينا تم استعمال واعتماد الاستبيان والمقابلة.

1.الاستبيان: تتكون استبانة الدراسة من 37 عبارة والتي تم تقسيمها إلى أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: يضم البيانات الشخصية المتعلقة بموظفي مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم قوقة، والتي تشمل على الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المهنة، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة في المؤسسة.

الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء على المتغير المستقل "المزيج لترويجي" في المؤسسة من خلال 31 عبارة موزعة على خمس أبعاد حيث يعبر كل بعد على عنصر من عناصر المزيج الترويج وهي موزعة كالتالي:

البعد الأول: الإعلان ويشمل العبارات من 01 إلى 04.

البعد الثاني: البيع الشخصي ويشتمل على العبارات من 05 إلى 08.

البعد الثالث: العلاقات العامة وتشمل على العبارات من 09 إلى 12:

البعد الرابع: تنشيط المبيعات وتتكون من 13 إلى 16 عبارة.

البعد الخامس: التسويق المباشر ويتكون من 17 إلى 20 عبارة.

الجزء الثالث:

ومن أجل ملئ الاستمارة طلبنا من المستجوبين وضع علامة (x) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيه من بين خمس خيارات مقترحة والمحددة وفق مقياس ليكارت الخماسي (موافق، موافق بشدة، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2/3): مقياس ليكارت الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الطالبتين

ويتكون هذا المقياس من خمس درجات تتراوح بين 1 و5 حيث تشير درجة 01 إلى غير موافق بشدة و 02 غير موافق، 03 محايد، 04 إلى موافق، و 05 إلى موافق بشدة.

2.المقابلة:

والتي تم من خلالها الحصول على بعض المعلومات المتعلقة بمحل الدراسة، وذلك بإجراء مقابلات شخصية مع إطار مصلحة التسويق بمؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة-، وكذلك الحصول على بعض الأجوبة فيما يخص الحصة السوقية للمؤسسة، وهذا من أجل ربط العلاقة بين الحصة السوقية وعناصر المزيج الترويجي.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل تكرار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية...الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معامل الارتباط بارسون، الانحدار...الخ.

1. **التكرار والنسب المئوية:** ولقد استعملت من أجل توضيح الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
2. **المتوسط الحسابي:** ويستعمل هذا المقياس من أجل معرفة استجابات أفراد الدراسة بعبارة المشكلة للاستبيان.
3. **الانحراف المعياري:** ويستخدم لقياس درجة التشتت قيم استجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي، حيث نجد كلما كان الانحراف المعياري صغير كان التشتت في الإجابات صغير.
4. **اختبار ألفا كرونباخ:** وهو الطريقة الأكثر استخداما في معرفة الانسجام الداخلي للمقياس.
5. **معامل الارتباط بارسون:** لمعرفة مدى ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير الأول (الترويج) على المتغير الثاني (الحصة السوقية).
6. **معامل الانحدار المتعدد:** لمعرفة تأثير كل بعد من أبعاد المتغير الأول (الترويج) على المتغير الثاني (الحصة السوقية).

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الأداء

تخضع أية استمارة قبل عرضها للتحليل من خلال استعمال الأساليب الإحصائية المختلفة لابد من التأكد من ثباتها وصدقها، وذلك من خلال عرضها على أساتذة مختصين في التسويق والإدارة، لأن ثبات الأداء غير

كافي لاعتبارها جاهزة للدراسة، واستنادا إلى توجيهات المحكمين أجرينا التعديلات المنفق عليها، فقد تكون ثابتة ولكن غير صادقة ولهذا تم التأكد من ما إذا كانت المقاييس صممت لقياسه.

الفرع الأول: صدق أداة القياس

1.الصدق الظاهري: يتم في هذه المرحلة التأكد من شكل الاستمارة حيث تم المحافظة على عنصر البساطة والوضوح في صياغة عبارات الاستمارة حرصا على فهمها من قبل المستجوبين ومن تم عرضها على المحكمين أصحاب الاختصاص، قبل أن يتم وضعها في شكلها النهائي كما هو موضح في الشكل التالي:

الجدول رقم (3-3):قائمة المحكمين

الملاحظات	الأستاذ
إعادة صياغة و حذف عبارات وتعويضها بعبارات أخرى	زموري كمال
إعادة صياغة بعض العبارات	ميمون معاد
تعديل بعض العبارات	بوسالم أبو بكر
إعادة صياغة بعض العبارات	زيد جابر

المصدر: إعداد الطالبتين

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

اقترح ألفا كرونباخ معادلة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس أطلق عليها معامل ألفا لاختبار ثبات (RELIABILITY) او تجانسنا (HOMOGENEITY) المقياس واتساقه الداخلي، حيث أن معامل ألفا كرونباخ كلما كان 0.6 فأكثر دل ذلك على الثبات و الاتساق الداخلي للمقياس المستخدم.

وقد أجرينا خطوات الثبات على العينة بطريقة ألفا كرونباخ كعامل الثبات الكلي، والجدول رقم(3-3) يبين معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة.

الجدول رقم (4/3): حساب معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ).

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	عناصر المزيج الترويجي	20	0.938
1-1	الإعلان	4	0.867
2-1	البيع الشخصي	4	0.857
3-1	العلاقات العامة	4	0.808
4-1	تنشيط المبيعات	4	0.794
5-1	التسويق المباشر	4	0.733
2	الحصة السوقية	8	0.955
	الاستبيان ككل	28	0.956

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال الجدول رقم (3-4) يلاحظ أن معاملات الثبات لجميع أبعاد الدراسة مقبولة، وتتراوح ما بين (0.733-0.955) وهي أكبر من النسبة المعيارية (0.6)، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للإستمارة ككل (0.956)، ومنه الإستمارة تتمتع بالثبات هذا ما يسمح بتطبيقها على جميع الأفراد محل الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

قمنا في هذا المبحث بتحليل النتائج الخاصة بمحاور الاستبيان واختبار الفرضيات وذلك من خلال وصف وتحليل النتائج المتعلقة بكل بعد على حدا حيث قسم إلى ما يلي:

المطلب الأول: وصف المتغيرات الديموغرافية والمهنية لأفراد الدراسة

يبين الجدول التالي: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والمهنية

جدول رقم(3-5): توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية و المهنية.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	25	62.5%
		أنثى	15	37.5%
2	العمر	أقل من 30سنة	9	22.5%
		من 31 إلى 40سنة	17	42.5%
		من 41 إلى 50سنة	9	22.5%
		51 فأكثر	5	12.5%
3	المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	16	40.0%
		جامعي	23	57.5%

		دراسات عليا	1	2.5%
4	المستوى الوظيفي	مدير	2	5.0%
		نائب مدير	2	5.0%
		رئيس مصلحة	11	27.5%
		موظف	25	62.5%
5	الخبرة المهنية	5سنوات فأقل	13	32.5%
		من 6 إلى 10 سنوات	15	37.5%
		من 11 إلى 15 سنة	6	15%
		أكثر من 16 سنة	6	15%

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية و المهنية أن نسبة الذكور بلغت 62.5% وهي أعلى من نسبة الإناث التي بلغت 37.5%، كما نلاحظ أن ما نسبته 42.5% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 40 سنة، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فإن ما نسبته 57.5% جامعيين، كما نلاحظ أنه من حيث عدد سنوات الخبرة بالبنك فإن ما نسبته 37.5% من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة من 6 سنوات إلى 10 سنوات عمل في المؤسسة.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان

استعرضنا في هذا المطلب التحليل الإحصائي لنتائج أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، وكذا الاختبار "t" للتحقق من معنوية العبارة، وكذا ترتيب مستوى الأهمية لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة.

الفرع الأول: تحليل عبارات عناصر المزيج الترويجي

لوصف مستوى أهمية عناصر المزيج الترويجي في تحسين الحصة السوقية لجأنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار "t" للتحقق من معنوية العبارة وأهمية العبارة.

أولاً: تحليل عبارات بعد الإعلان

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، قيمة "t" ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارة لبعد الإعلان:

الجدول رقم (3-6) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة لبعد الاعلان.

الرقم	بعد الإعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
1	يصدر الإعلان عن مؤسسة مطاحن بني هارون بشكل جذاب وملفت، ويتناسب مع خصوصية العميل الموجه له (لغة، العادات، التقاليد...)	3.68	1.474	15.765	0.000	3	مرتفعة
2	تهتم مؤسسة مطاحن بني هارون بإعداد رسالة إعلانية واضحة ودقيقة للتعريف بمنتجاتها.	3.75	1.193	19.881	0.000	1	مرتفعة
3	تركز مؤسسة مطاحن بني هارون في إعلاناتها على توفير المعلومات الضرورية التي تساهم في تعزيز	3.70	1.244	18.804	0.000	2	مرتفعة

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر الترويج في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة-

						الثقة فيها وفي منتجاتها.	
متوسطة	4	0.000	14.802	1.357	3.18	تستخدم مؤسسة مطاحن بني هارون عدة وسائل إعلانية لترويج منتجاتها والعروض التي تقدمها مثل الموقع الالكتروني للمؤسسة، التلفزيون، الراديو، الصحف...	4
متوسطة	/	0.000	17.313	1.317	3.577	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (3-6) إلى إجابات الأفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الإعلان في مؤسسة مطاحن بني هارون-، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.18-3.75) بمتوسط حابي عام قدر ب 3.577 على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لأهمية وجود بعد الإعلان في المؤسسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تهتم مؤسسة مطاحن بني هارون بإعداد رسالة إعلانية واضحة ودقيقة للتعريف بمنتجاتها" بمتوسط حسابي قدره (3.75)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.577)، فيما حلت العبارة رقم 4 " تستخدم مؤسسة مطاحن بني هارون عدة وسائل إعلانية لترويج منتجاتها والعروض التي يتقدمها مثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة، التلفزيون، الراديو، الصحف... المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره(3.18) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.577) وبانحراف معياري (1.317).

وبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات الأفراد عينة الدراسة حول الإعلان بعباراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر الأفراد حول الإعلان في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة-، ويشير الجدول أيضا للتقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجوه نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لبعد الإعلان، إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع العبارات، وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية الإعلان في مؤسسة مطاحن بني هارون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان متوسطا.

ثانيا: تحليل عبارات بعد البيع الشخصي

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة "t" ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارة لبعد بيع الشخصي

الجدول رقم (3-7) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة لبعد البيع الشخصي.

الرقم	بعد البيع الشخصي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
5	يتمتع مندوبي مبيعات مؤسسو مطاحن بني هارون بمظهر لائق وأنيق.	3.33	1.163	18.078	0.000	4	متوسطة
6	يتعامل مندوبي مؤسسة مبيعات مطاحن بني هارون بشكل لبق ولطيف مع الزبائن يشجع التعامل معهم.	3.50	1.301	17.016	0.000	3	متوسطة
7	إقدام الزبون على اقتناء منتجات مؤسسة مطاحن بني هارون دليل على الاداء الجيد لمندوبي البيع.	3.50	1.281	17.280	0.000	2	متوسطة
8	كفاءة وخبرة مندوبي مبيعات مؤسسة مطاحن بني هارون يرسم صورة جيدة عن المؤسسة.	3.93	1.141	21.756	0.000	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.565	1.221	18.532	0.000	/	متوسط

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (3-7) إلى إجابات الأفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد البيع الشخصي في مؤسسة مطاحن بني هارون-، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.33-3.93) بمتوسط حسابي عام قدر ب 3.565 على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لأهمية وجود بعد البيع الشخصي في المؤسسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " كفاءة وخبرة مندوبي مبيعات مؤسسة مطاحن بني هارون يرسم صورة جيدة عن المؤسسة" بمتوسط حسابي قدره (3.93)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ(3.565)، وانحراف معياري بلغ (1.221)، فيما حلت العبارة الأولى " يتمتع مندوبي مبيعات مؤسسة مطاحن بني هارون بمظهر لائق وأنيق" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره(3.33) وانحراف معياري قدره(1.163) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام.

وبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات الأفراد عينة الدراسة حول البيع الشخصي بعباراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر الأفراد حول البيع الشخصي في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم

قوقة-، ويشير الجدول أيضا للتقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجوه نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لبعد البيع الشخصي، إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع العبارات، وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية البيع الشخصي في مؤسسة مطاحن بني هارون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان متوسطا.

ثالثا: تحليل عبارات بعد العلاقات العامة

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة "t" ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارة لبعد العلاقات العامة:

الجدول رقم (3-8) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة لبعد العلاقات العامة.

الرقم	بعد العلاقات العامة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
9	تؤدي مؤسسة مطاحن بني هارون دور ايجابي في مختلف المناسبات الاجتماعية والوطنية مثل مساعدة الفقراء في شهر رمضان، شراء أضحية العيد، تنظيم المسابقات الرياضية بمناسبة عيد الاستقلال وأول نوفمبر.	2.90	1.411	13.003	0.000		متوسطة
10	تتمتع مؤسسة مطاحن بني هارون بسمعة طيبة في الجزائر.	3.70	1.114	21.006	0.000		مرتفعة
11	تحرص مؤسسو مطاحن بني هارون على الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية عند تقديم منتجاتها من خلال مراعاة المصالح الاجتماعية للمجتمع المحلي.	3.20	1.203	16.830	0.000		متوسطة
12	تشارك مؤسسة مطاحن بني هارون في المعارض المقامة.	3.13	1.265	15.628	0.000		متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.232	1.248	16.616	0.000	/	متوسط

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss.

يشير الجدول رقم (3-8) إلى إجابات الأفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد العلاقات العامة في مؤسسة مطاحن بني هارون-، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.90-3.13) بمتوسط حسابي عام قدره 3.232 على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لأهمية

وجود بعد العلاقات العامة في المؤسسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تتمتع مؤسسة مطاحن بني هارون بسمعة طيبة في الجزائر" بمتوسط حسابي قدره(3.90)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ(3.232)، وانحراف معياري بلغ (1.248)، فيما حلت العبارة إثنى عشر " تشارك مؤسسة مطاحن بني هارون في المعارض المقامة" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره(3.13) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.232) وانحراف معياري(1.248).

وبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات الأفراد عينة الدراسة حول العلاقات العامة بعباراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر الأفراد حول العلاقات العامة في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة-، ويشير الجدول أيضا للتقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجوه نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لبعد العلاقات العامة، إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع العبارات، وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية العلاقات العامة في مؤسسة مطاحن بني هارون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان متوسطا.

رابعا: تحليل عبارات بعد تنشيط المبيعات

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقيمة "t" ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارة لبعد تنشيط المبيعات:

الجدول رقم (3-9) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة لبعد تنشيط المبيعات.

الرقم	بعد تنشيط المبيعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
13	تقوم مؤسسة مطاحن بني هارون بوضع تخفيضات سعرية على منتجاتها في فترة زمنية معينة من السنة.	3.45	1.218	17.908	0.000		متوسطة
14	تقدم مؤسسة مطاحن بني هارون هدايا تحفيزية للزبائن مقابل شراء منتجاتها.	3.18	1.299	15.462	0.000		متوسطة
15	تستخدم مؤسسة مطاحن بني هارون أسلوب الكوبونات عند بيع منتجاتها.	2.90	1.081	16.962	0.000		متوسطة
16	تعتبر المسابقات وتقديم الجوائز فيها من أفضل التقنيات التي تستخدمها مؤسسة مطاحن بني هارون لبناء علاقات ومعاملات جيدة مع العملاء.	3.08	1.141	17.044	0.000		متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.152	1.184	16.844	0.000	/	متوسط

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (3-9) إلى إجابات الأفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد تنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن بني هارون-، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (2.90-3.45) بمتوسط حسابي عام قدره 3.152 على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لأهمية وجود بعد تنشيط المبيعات في المؤسسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تقوم مؤسسة مطاحن بني هارون بوضع تخفيضات سعرية على منتجاتها في فترة زمنية معينة من السنة " بمتوسط حسابي قدره (3.45)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.152)، وانحراف معياري بلغ (1.184)، فيما حلت العبارة خمسة عشر "تستخدم مؤسسة مطاحن بني هارون أسلوب الكوبونات عند بيع منتجاتها" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.90) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.152) وانحراف معياري (1.184).

وبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات الأفراد عينة الدراسة حول تنشيط المبيعات بعبارته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر الأفراد حول تنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة-، ويشير الجدول أيضا للتقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجوه نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لبعد تنشيط المبيعات، إذ

كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع العبارات، وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية تنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن بني هارون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان متوسطاً.

خامساً: تحليل عبارات بعد التسويق المباشر

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، قيمة "t" ومستوى الدلالة وكذلك ترتيب أهمية العبارة لبعدها التسويق المباشر:

الجدول رقم (3-10) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t ومستوى الدلالة لبعدها التسويق المباشر.

الرقم	بعد العلاقات العامة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
17	تستعمل مؤسسة مطاحن بني هارون الهاتف للاتصال بزبائنهم وإقناعهم بمزايا وجديد منتجاتها.	3.88	1.343	18.244	0.000		مرتفعة
18	تمتلك مؤسسة مطاحن بني هارون قاعدة بيانات تسويقية تتضمن معلومات تفصيلية عن زبائنهم.	3.13	1.362	14.508	0.000		متوسطة
19	تعتمد مؤسسة مطاحن بني هارون على البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لعرض كل ما هو جديد عن منتجاتها.	3.08	1.347	14.437	0.000		متوسطة
20	تقوم مؤسسة مطاحن بني هارون باستخدام المشاهير من المجتمع من أجل استقطاب الزبائن المرغوبين.	3.10	2.098	9.437	0.000		متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.297	2.037	14.156	0.000	/	متوسط

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (3-10) إلى إجابات الأفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعدها التسويق المباشر في مؤسسة مطاحن بني هارون، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (3.88 - 3.08) بمتوسط حسابي عام قدره 3.297 على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لأهمية وجود ببعدها التسويق المباشر في المؤسسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تستعمل مؤسسة مطاحن بني هارون الهاتف للاتصال بزبائنهم وإقناعهم بمزايا وجديد منتجاتها" بمتوسط حسابي قدره (3.88)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.297)، وانحراف معياري بلغ (2.037)، فيما حلت العبارة تسعة عشر "

تعتمد مؤسسة مطاحن بني هارون على البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لعرض كل ما هو جديد عن منتجاتها" المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره(3.08) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.297) وانحراف معياري(1.037).

وبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات الأفراد عينة الدراسة حول التسويق المباشر بعباراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر الأفراد حول التسويق المباشر في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة-، ويشير الجدول أيضا للتقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجوه نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لبعد التسزيق المباشر ، إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع العبارات، وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية العلاقات العامة في مؤسسة مطاحن بني هارون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان متوسطا.

الفرع الثاني: تحليل عبارات تحسين الحصة السوقية

يبين الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، قيمة"t" ومستوى الدلالة، وكذلك ترتيب أهمية العبارة لبعد تحسين الحصة السوقية:

الجدول الرقم(3-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة t في الحصة السوقية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية العبارة	مستوى الأهمية
21	تعد الحصة السوقية مؤشر يدل على مكانة مؤسسة مطاحن بني هارون في السوق لمنافسيها.	3.70	1.265	18.500	0.000	1	مرتفعة
22	التنبؤ بالحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون من الأمور البالغة الأهمية في تحليل مركز حركة السوق التي تنشط فيه المؤسسة.	3.45	1.239	17.606	0.000	2	متوسطة
23	الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون في تزايد ملحوظ ف يظل المنافسة في السوق.	3.13	1.244	15.885	0.000	5	متوسطة
24	تعمل مؤسسة مطاحن بني هارون في أن واحد على استقطاب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.	3.03	1.423	13.444	0.000	7	متوسطة
25	تعد الحصة السوقية مؤشر لمدى ربحية مؤسسة مطاحن بني هارون.	3.28	1.358	15.247	0.000	3	متوسطة
26	منتجات مؤسسة مطاحن بني هارون تمكنت من اختراق قطاعات سوقية عديدة بسبب سرعة تقديمها لعروض جديدة.	3.03	1.349	14.182	0.000	6	متوسطة
27	تسعى مؤسسة مطاحن بني هارون لتخفيض شكاوي الزبائن والإسراع في حلها.	2.98	1.423	13.222	0.000	8	متوسطة
28	تسعى مؤسسة مطاحن بني هارون لتحقيق الريادة في أسواقها.	3.23	3.10	15.565	0.000	4	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.228	3.100	15.456	0.000	/	متوسطة

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (3-11) إلى إجابات الأفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (2.98-3.70) بمتوسط حسابي عام قدره 3.228 على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لأهمية وتحسين الحصة السوقية في المؤسسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تعد الحصة السوقية مؤشر يدل على مكانة مؤسسة مطاحن بني هارون في السوق بالنسبة لمنافسيها" بمتوسط حسابي قدره(3.70)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ(3.228)، وانحراف معياري بلغ (3.100)، فيما

حلت العبارة سبعة وعشرون تسعى مؤسسة مطاحن بني هارون لتخفيض المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.98) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.228) وانحراف معياري (3.100).

وبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات الأفراد عينة الدراسة حول تحسين الحصة السوقية بعباراته، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر الأفراد حول تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة-، ويشير الجدول أيضا للتقارب في قيم المتوسطات الحسابية، إذ نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجوه نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لبعده تحسين الحصة السوقية ، إذ كانت مستويات الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع العبارات.

وبشكل عام تبين أن مستوى أهمية تحسين الحصة السوقية العامة في مؤسسة مطاحن بني هارون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان متوسطا.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية من خلال استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

• الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) على تحسين الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يشق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى HO1:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

• الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون - وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الإعلان على تحسين الحصة السوقية في مؤسسو مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- كما هو موضح في الجدول رقم (3-11) **الجدول رقم (3-12): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الإعلان على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة-**

المتغير التابع	(R) معامل الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	SIG مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T المحسوبة	SIG * مستوى الدلالة	
الحصة السوقية	0.607	0.369	22.180	1	0.000	0.630	4.710	0.000	
				38					البواقي
				39					المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (3-12) اثر الإعلان على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بمؤسسة بني هارون -وكالة القرارم قوقة-، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.607) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.369) أي ما قيمته (0.369) من التغيرات في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- ناتج عن التغير في الإعلان، كما بلغت قيمة درجة التأثير ل β (0.630)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإعلان يؤدي إلى الزيادة في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- بقيمة (0.630)، وبلغت F المحسوبة (22.180) و هي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت T المحسوبة (4.710)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية و عليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية H02 الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

• **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون- وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

• **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر البيع الشخصي على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بن يهارون -وكالة القرارم قوقة- كما هو موضح في الجدول رقم (3-11)

الجدول رقم (3-13): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر البيع الشخصي على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة-

المتغير التابع	(R) معامل الارتباط	(R ²) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	SIG مستوى الدلالة	معامل الانحدار	T المحسوبة	* SIG مستوى الدلالة	
الحصة السوقية	0.600	0.359	20.180	1	0.000	0.760	4.647	0.000	
				38					البواقي
				39					المجموع

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (3-13) اثر البيع الشخصي على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بمؤسسة بني هارون -وكالة القرارم قوقة-، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.600) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.359) أي ما قيمته (0.359) من التغيرات في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- ناتج عن التغير في البيع الشخصي، كما بلغت قيمة درجة التأثير ل β (0.760)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في البيع الشخصي يؤدي إلى الزيادة في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون- وكالة القرارم قوقة- بقيمة (0.760) ، وبلغت F المحسوبة (20.180) و هي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)،

كما بلغت T المحسوبة (4.647)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية و عليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة H03:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية العلاقات العامة على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية العلاقات العامة على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون- وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية العلاقات العامة على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر العلاقات العامة على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بن يهارون -وكالة القرارم قوقة- كما هو موضح في الجدول رقم (3-13)

الجدول رقم (3-14): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر العلاقات العامة على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة-

المتغير التابع	(R) معامل الارتباط	(² R) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	SIG مستوى الدلالة	للمعامل الانحدار	T المحسوبة	SIG مستوى الدلالة*
الحصة السوقية	0.413	0.370	22.179	1	0.000	0.638	4.710	0.000
				الانحدار				
				البواقي				
				المجموع				

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (3-14) أثر العلاقات العامة على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بمؤسسة بني هارون -وكالة القرارم قوقة-، إذ بلغ معامل

الارتباط R (0.413) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.370) أي ما قيمته (0.370) من التغيرات في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- ناتج عن التغير في العلاقات العامة، كما بلغت قيمة درجة التأثير ل β (0.638)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في العلاقات العامة يؤدي إلى الزيادة في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- بقيمة (0.638) ، وبلغت F المحسوبة (22.179) و هي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت T المحسوبة (4.710)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية و عليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الرابعة HO4:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون- وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر لتنشيط المبيعات على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- كما هو موضح في الجدول رقم (3-14).

الجدول رقم (3-15): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر لتنشيط المبيعات على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة-

المتغير التابع	(R) معامل الارتباط	(² R) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	SIG مستوى الدلالة	معامل الانحدار	T المحسوبة	SIG مستوى الدلالة *
الحصة السوقية	0.517	0.273	19.989	1	0.000	0.634	3.200	0.000
				38				
				39				

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (3-15) أثر تنشيط المبيعات على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بمؤسسة بني هارون -وكالة القرارم قوقة-، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.517) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد ²R فقد بلغ (0.273) أي ما قيمته (0.273) من التغيرات في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- ناتج عن التغير في تنشيط المبيعات، كما بلغت قيمة درجة التأثير ل β (0.634)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تنشيط المبيعات يؤدي إلى الزيادة في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- بقيمة (0.634)، وبلغت F المحسوبة (19.989) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت T المحسوبة (3.200)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية و عليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الخامسة H05:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون - وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

• **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التسويق المباشر على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- كما هو موضح في الجدول رقم (3-15)

الجدول رقم (3-16): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر التسويق المباشر على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة-

* SIG مستوى الدلالة	T المحسوبة	معامل الانحدار	SIG مستوى الدلالة	DF درجات الحرية		F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع
				1	الانحدار				
0.000	2.439	0.660	0.000	38	البواقي	20.181	0.340	0.615	الحصة السوقية
				39	المجموع				

المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (3-16) أثر التسويق المباشر على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بمؤسسة بني هارون -وكالة القرارم قوقة-، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.615) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.340) أي ما قيمته (0.340) من التغيرات في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- ناتج عن التغير في التسويق المباشر، كما بلغت قيمة درجة التأثير ل β (0.660)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق المباشر يؤدي إلى الزيادة في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- بقيمة (0.660)، وبلغت F المحسوبة (20.181) و هي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت T المحسوبة (2.439)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية و عليه تقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج الترويجي بأبعادها (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة-

الجدول رقم (3-17): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون - وكالة القرارم قوقة)

المتغير التابع	(R) معامل الارتباط	(² R) معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	SIG* مستوى الدلالة	معامل الانحدار	T المحسوبة	SIG مستوى الدلالة
الحصة السوقية	0.636	0.405	22.188	بين	0.000	الإعلان	4.587	0.000
				المجاميع		البيع الشخصي	2.651	0.000
				البواقي		العلاقات العامة	3.062	0.000
				المجموع		تنشيط المبيعات	4.801	0.000
						التسويق المباشر	5.080	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول (3-17) أثر عناصر المزيج الترويجي بأبعاده (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون-وكالة القرارم قوقة- إذ بلغ معامل الارتباط (0.636) عند مستوى دالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما أن معامل التحديد بلغ (0.405)، أي أن ماقيمته (0.405) من التغيرات في تحسين الحصة السوقية ناتج عن التغير في مستوى عناصر المزيج الترويجي بأبعاده، كما بلغت قيمة درجة التأثير β للإعلان (0.147)، والبيع الشخصي (0.106) أما العلاقات العامة فقد بلغت قيمة β (0.016)، أما تنشيط المبيعات فقد بلغت قيمتها (0.122)، والتسويق المباشر بلغت قيمة β فيه (0.381)، وهذا ما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في عناصر المزيج الترويجي يؤدي إلى الزيادة في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم

قوقة-بقيمة (0.147) للإعلان، و(0.106) للبيع الشخصي، و (0.016) للعلاقات العامة، وما قيمته(0.122) لتنشيط المبيعات، و(0.381) للتسويق المباشر، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (22.188) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على " وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- عند مستوى دالة ($\alpha \leq 0.05$).

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على أثر عناصر المزيج الترويجي في تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- وذلك من خلال تصميم استبيان مكون من متغيرات فرعية لمحاوّر نموذج الدراسة، حيث قدر عدد المبحوثين بـ: 40 مبحوث وهو يمثل حجم عينة الدراسة، وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برنامج SPSS، ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة اتجاه أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة ومن أجل تحديد أثر المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي) والمتغير التابع (تحسين الحصة السوقية).

ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضحت أهمية عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) في تحسين الحصة السوقية، وبالتالي تحقيق رضا العميل مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسات التي وجدت من أجلها، وهذا ما أكدناه من خلال معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة إحصائية.

ويمكن تلخيص أهم النتائج المستخلصة في هذا الفصل كالتالي:

- ✓ تتسم هذه الدراسة بمعامل ثبات عالي حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل 0.956 وبالتالي فهي قادرة على تحقيق أغراض الدراسة.
- ✓ مستوى أهمية الإعلان في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- من وجهة نظر أفراد العينة كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.577 .
- ✓ مستوى أهمية البيع الشخصي في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- من وجهة نظر أفراد العينة كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.565 .
- ✓ مستوى أهمية العلاقات العامة في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- من وجهة نظر أفراد العينة كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.232 .
- ✓ مستوى أهمية تنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- من وجهة نظر أفراد العينة كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.152 .
- ✓ مستوى أهمية التسويق المباشر في مؤسسة مطاحن بني هارون -وكالة القرارم قوقة- من وجهة نظر أفراد العينة كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.297 .

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون عند مستوى دالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون عند مستوى دالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون عند مستوى دالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون عند مستوى دالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون عند مستوى دالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر)، على تحسين الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة- عند مستوى دالة $(\alpha \leq 0.05)$.

خاتمة

من خلال الدراسة تبين الدور الفعال الذي يؤديه الترويج في المؤسسة، فواقع المنافسة الشديدة الذي تعيشه المؤسسات والرغبة الدائمة في الحصول على حصة من السوق تمكنها من البقاء والاستمرار مما يحتم عليها تبني وتطوير مزيجها الترويجي وتحمل تكاليفه، وبفعل هذا التطور تتمكن من خلق مبادرات جديدة تمكنها من الحصول على حصص سوقية كبيرة.

من خلال الدراسة التي أجريت حاولنا الإجابة على الإشكالية : **تأثير عناصر المزيج الترويجي في تحسين الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون - القرارم قوكة-؟.**

وقد انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج يمكن ذكر أهمها في ما يلي:

1. نتائج الدراسة:

- تم عرض أساسيات حول المزيج الترويجي وقد تبين بأن الترويج هادف وذو أهمية بالغة، وذلك لمساهمته في زيادة المبيعات للمؤسسة، كما يعتبر الترويج في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المؤسسات وبقائها ونموها، إذ يمكن للمؤسسات من التخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، كما تم التطرق إلى ماهية الحصة السوقية وكيفية تحليلها.

- مؤسسة مطاحن بني هارون نشاط ترويجي يساهم في زيادة حصتها السوقية.

- المزيج الجيد يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

- للترويج أثر كبير وواضح في زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

- للترويج خمسة عناصر متفق عليها وهي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر.

ومن خلال ما تم التطرق إليه في الجاني التطبيقي للدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوكة- عند مستوى أثر ذو دالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوكة- عند مستوى أثر ذو دالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوكة- عند مستوى أثر ذو دالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوكة- عند مستوى أثر ذو دالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوكة- عند مستوى أثر ذو دالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر)، على تحسين الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون -القرارم قوقة - عند مستوى أثر دو دالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

2. الاقتراحات:

- على مؤسسة مطاحن بني هارون أن تكثف من نشاطاتها الترويجية وتدعمها بكل ما هو جديد من أجل مواجهة تحديات المنافسة.
- على مؤسسة مطاحن بني هارون وضع دورات تدريبية وتطويرية في مجال الترويج وإشراك العاملين في مجال الخدمات من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم.
- ضرورة تخصيص مبالغ مالية من أجل إعداد مزيج ترويجي فعال يساعد المسيرين على تسويق مختلف منتجاتهم.
- ضرورة تفعيل وتطوير البرامج الترويجية حتى تتمكن إدارة التسويق من القيام بدور تسويقي بشكل واسع.
- تمكين القائمين على أمر التسويق بالمؤسسة من معرفة ردود الأفعال أو التغذية العكسية من الجمهور على منتجاتها من خلال الوسائل التي تستخدمها المؤسسة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1/الكتب:

1-أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة 1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

2-بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة 1، دلة اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

3- بشسر العلق، الإبداع والإبتكارية في الاعلان: مدخل تطبيقي، الطبعة 1، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

4- بشير العلق، الترويج والإعلان التجاري (أسس، تطبيقات، نظريات)، الطبعة 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

6- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.

7-حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث(مدخل شامل)، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

8- خضر كاظم حمود وهائل يعقوب فخوري، إدارة الانتاج والعمليات، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

9-رحي عليان مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009،

10- زاهد عبد الحميد السامرائي وسمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، الطبعة 1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

11- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة 1، دار الراية للنشر والتوزيع، 2013.

- 12-سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري(مدخل تطبيقي متكامل)، الطبعة1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،2014.
- 13- سعد علي ربحان، استراتيجية الإعلان (الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي)، الطبعة1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 14- سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره.
- 15- عنبر ابراهيم شلال،ادارة الترويج والاتصالات، الطبعة1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2011.
- 16-علي توفيق الحاج وسمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة1، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن،2011.
- 17- علي توفيق الحاج وسمير عودة، مرجع سبق ذكره.
- 18- علي فلاح الزغبى وادريس عبد الحميد الحبونى، ادارة الترويج والاعلان التجاري: مدخل معاصر، الطبعة1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
- 19- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق(أسسه وتطبيقاته الاسلامية)، الطبعة1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 20- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سبق ذكره.
- 21- عبد الحميد زاهد السامرائي وسمير عبد الرزاق العبدلي، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، الطبعة1، اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،2011.
- 22- غسان قاسم داوود اللامي، ادارة التسويق(افكار وتوجيهات جديدة)، الطبعة2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2014.
- 23- غسان قاسم داوود اللامي، مرجع سبق ذكره.
- 24- فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.

- 25- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره.
- 26- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية(آليات الإعلان والترويج المعاصر)، الطبعة1، دار الجامعة الاسكندرية،2011.
- 27- محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره.
- 28-محمد العزازي أحمد أبو إدريس، العلاقات العامة، الطبعة1، المكتبة العلمية بالزقازيق للنشر، مصر،1997.
- 29- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،1998.
- 30-محمد عبد الحفيظ، العلاقات العامة، الطبعة1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1998.
- 31- محمد عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره.
- 32- محمد عبده حافظ، الإعلان(دراسة ادارية تطبيقية)، الطبعة1، دار التجارب للنشر والتوزيع، 2016.
- 33- محمد قاسم القربوني، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
- 34-محمود جاسم الصمعيدي وعثمان ردينة يوسف، التسوسق الاستراتيجي، الطبعة1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.
- 35- محمود جاسم الصمعيدي، استراتيجيات التسويق(مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 36- يوسف أبو فارة، ادارة الأسعار في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق مالية، الطبعة1، إثراء للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2010.

2/المجلات العلمية:

37- الطاهر أحمد محمد علي، العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية، دراسة ميدانية على المنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السويد للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، عمادة البحث العلمي.

38- محمد سليمان عواد وسوسن محمد المحلي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة دراسات العلوم الادارية، المجلد 42، العدد 1، الجامعة الأردنية، 2015.

3/ الرسائل الجامعية:

39- أيمن علي سليمان سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي (دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية)، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط، 2017 .

40- ابتسام غريوج، كنزة بوخالفة، أثر ادارة علاقة الزبون على تحسين الحصة السوقية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة عبد الحفيظ والصوف ميله، 2013/2014.

41- ايمان سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.

42- ايمان سوفي، مرجع سبق ذكره.

43- الطاهر أحمد محمد علي، العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية، دراسة ميدانية على المنتجات الغذائية، كلية الدراسات التجارية، عمادة البحث العلمي.

44- حنان عطلاوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماستير، علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013.

45- سمية نايلي وفيروز عيشاوي، أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر اكايمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوالضياف المسيلة، 2016/2017، ص2.

- 46- سفيان مسألة، دور سيايات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية(دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية في سطيف)، أطروحة دكتراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2016/2017.
- 47- عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صناعة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماسترن علوم تجارية، جامعة الجزائر .
- 48- ليلي كوسي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008 .
- 49- عتيقة بن طاطا، سياسات الإعلان في زيادة الحصة السوقية، الدراسات العليا، جامعة دمشق، كلية الإقتصاد، الجمهورية الجهوية، 2008/2009.
- 50- عمار الشفا بوزباني، أثر سياسة التسعير على الحصة السوقية للمنشأة السياحية، دراسة ميدانية على الفنادق العاملة في الساحل السوري، مذكرة ماجستير في الاقتصاد، جامعة الشرق، 2013.
- 51- عبدو عيشوش، دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الالكترونية(دراسة ميدانية للصناعات الالكترونية الجزائرية)،أصروحة مقدمة لنيل شهادة دكتراه في العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2016/2017.
- 52- فاطمة الزهراء بن موسى، دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل استكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي، الطور الثاني في ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، 2014/2015.
- 53- ليلي كوسي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادةالماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008.
- 54- مريم زارد، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة ماستر اكايمي، علوم التسيير، 2014/2015.
- 55- منال كباب، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماجستير، علوم التسيير، جامعة محمد بوالصياف المسيلة، 2007/2008.

- 56- مرهف نبيه الابراهيم، أثر الاعلان الالكتروني في تحسين الحصة السوقية للمنظمة، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في مدينة دمشق، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال، 2015/2014.
- 57- مرتضى أحمد الحسن طه، أثر التسويق الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية في قطاع الاتصالات بالسودان، دراسة حالة (شركتي سوداتل وزين)، بحث لنيل درجة الماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الرباط الوطني، 2016.
- 58- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2014.
- 59- نعيمة قشي، دراة مقارنة أثر الترويج على سلوك المتلقي للخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة غير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
- 60- نور الهدى، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة، دراسة مسحية لعينة من متعاملي شركة موبيليس بسكرة، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2014.
- 61- وسام أبو أمين، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية، (دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية)، رسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2014/2013.

1-livres :

ثانيا:قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

-Kegen and sandra ,marketing,2nd edition prentice-hal,inc,new jeerssey,1995,p:695.

-P.kotler et autre, marketing management, 12è édition, pearson, 2006, p 104.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

وزارة التعليم العالي العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة-

معهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

ماستر تخصص تسويق الخدمات

استبيان حول: أثر الترويج في تحسين الحصة السوقية .

"دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون-القرارم-قوكة-"

تحية طيبة وبعد؛

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لدراسة ميدانية بعنوان "أثر الترويج في تحسين الحصة السوقية" دراسة حالة مطاحن بني هارون - القرارم-قوكة-"، وذلك من أجل الحصول على شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، وكلنا أمل وثقة أن تتكرموا وتخصصوا جزءاً من وقتكم الثمين للإجابة على عبارات الاستبيان بدقة وموضوعية، وبما يعكس وجهة نظركم وتقديركم الشخصي، وذلك بوضع علامة (x) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، لما لإجاباتكم من أهمية في مساعدتنا للوصول إلى نتائج علمية وواقعية.

مع العلم بأن كل المعلومات الواردة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ويتم التعامل معها بسرية تامة، وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير و الشكر على حسن تعاونكم واهتمامكم.

إشراف الدكتور:

د.زموري كمال

إعداد الطالبتين:

- بيرم شهيرة

- تيباني شيماء

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية

يرجى التكرم بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:

1. الجنس:

- ذكر - أنثى

2. العمر:

- 30 سنة فأقل - من 31-40 سنة - من 41-50 سنة - 51 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

- ثانوي فأقل - جامعي دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)

4. المستوى الوظيفي:

- مدير - نائب مدير - رئيس مصلحة - موظف

5. عدد سنوات الخبرة في المؤسسة:

- 5 سنوات فأقل - 6-10 سنوات

- 11-15 سنة - 16 سنة فأكثر

المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة مطاحن بني هارون

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
-------	----------	----------------	-------	-------	--------------	-----------------------

أولاً: الإعلان

1	يصدر الإعلان عن مؤسسة مطاحن بني هارون بشكل جذاب وملفت، ويتناسب مع خصوصية العميل الموجه له (لغة، العادات، التقاليد..).					
2	تهتم مؤسسة مطاحن بني هارون بإعداد رسالة إعلانية واضحة ودقيقة للتعريف بمنتجاتها.					
3	تركز مؤسسة مطاحن بني هارون في إعلاناتها على توفير المعلومات الضرورية التي تساهم في تعزيز الثقة فيها وفي منتجاتها.					
4	تستخدم مؤسسة مطاحن بني هارون عدة وسائل إعلانية لترويج منتجاتها والعروض التي تقدمها مثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة، التلفزيون، الراديو، الصحف..					

ثانياً: البيع الشخصي

5	يتمتع مندوبي مبيعات مؤسسة مطاحن بني هارون بمظهر لائق وأنيق.					
6	يتعامل مندوبي مؤسسة مبيعات مطاحن بني هارون بشكل لبق ولطيف مع الزبائن يشجع التعامل معهم.					
7	إقدام الزبون على اقتناء منتجات مؤسسة مطاحن بني هارون دليل على الاداء الجيد لمندوبي البيع.					
8	كفاءة وخبرة مندوبي مبيعات مؤسسة مطاحن بني هارون يرسم صورة جيدة عن المؤسسة.					

ثالثاً: العلاقات العامة

9	تؤدي مؤسسة مطاحن بني هارون دور ايجابي في مختلف المناسبات الاجتماعية والوطنية مثل مساعدة الفقراء في شهر رمضان، شراء أضحية العيد، تنظيم المسابقات الرياضية بمناسبة عيد الاستقلال وأول نوفمبر.					
10	تتمتع مؤسسة مطاحن بني هارون بسمعة طيبة في الجزائر.					
11	تحرص مؤسسة مطاحن بني هارون على الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية عند تقديم منتجاتها من خلال مراعاة المصالح الاجتماعية للمجتمع المحلي.					
12	تشارك مؤسسة مطاحن بني هارون في المعارض المقامة وطنياً ودولياً.					

رابعاً: تنشيط المبيعات

					تقوم مؤسسة مطاحن بني هارون بوضع تخفيضات سعرية على منتجاتها في فترة زمنية معينة من السنة.	13
					تقدم مؤسسة مطاحن بني هارون هدايا تحفيزية للزبائن مقابل شراء منتجاتها.	14
					تستخدم مؤسسة مطاحن بني هارون أسلوب الكوبونات عند بيع منتجاتها للتجار.	15
					تعتبر المسابقات وتقديم الجوائز فيها من أفضل التقنيات التي تستخدمها مؤسسة مطاحن بني هارون لبناء علاقات ومعاملات جيدة مع العملاء.	16

خامساً: التسويق المباشر

					تستعمل مؤسسة مطاحن بني هارون الهاتف للاتصال بزبائنهم وإقناعهم بمزايا وجديد منتجاتها.	17
					تمتلك مؤسسة مطاحن بني هارون قاعدة بيانات تسويقية تتضمن معلومات تفصيلية عن زبائنهم.	18
					تعتمد مؤسسة مطاحن بني هارون على البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لعرض كل ما هو جديد عن منتجاتها.	19
					تقوم مؤسسة مطاحن بني هارون باستخدام المشاهير من المجتمع من اجل استقطاب الزبائن المرغوبين.	20

المحور الثالث: الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن بني هارون

					تعد الحصة السوقية مؤشر يدل على مكانة-مؤسسة مطاحن بني هارون في السوق بالنسبة لمنافسيها.	21
					التنبؤ بالحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون من الأمور البالغة الأهمية في تحليل حركة السوق التي تنشط فيه المؤسسة.	22
					الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن بني هارون في تزايد ملحوظ في ظل المنافسة في السوق.	23
					تعمل مؤسسة مطاحن بني هارون في أن واحد على استقطاب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.	24
					تعد الحصة السوقية مؤشر لمدى ربحية مؤسسة مطاحن بني هارون.	25
					منتجات مؤسسة مطاحن بني هارون تمكنت من اختراق قطاعات سوقية عديدة بسبب سرعة تقديمها لعروض جديدة.	26
					تسعى مؤسسة مطاحن بني هارون لتخفيض شكاوي الزبائن والإسراع في حلها.	27
					تسعى مؤسسة مطاحن بني هارون لتحقيق الريادة في أسواقها.	28

وفي الأخير نشكركم على حسن تجاوبكم.

الملحق رقم 2: نتائج التحليل الإحصائي

معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

1- البعد الأول: الإعلان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	4

2- البعد الثاني: البيع الشخصي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	4

3- البعد الثالث: العلاقات العامة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,808	4

4- البعد الرابع: تنشيط المبيعات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,794	4

5- البعد الخامس: التسويق المباشر

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,733	4

المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	20

المحور الثالث: الحصة السوقية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,955	8

الإستبيان ككل:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,956	28

الخصائص الديموغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة

1-الجنس:

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	25	62,5	62,5	62,5
	أنثى	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

2-العمر:

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنةأقل 30	9	22,5	22,5	22,5
	31-40	17	42,5	42,5	65,0
	41-50	9	22,5	22,5	87,5
	سنةأكثر 51	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

3-المؤهل العلمي:

		المؤهل العلمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانويأقل	16	40,0	40,0	40,0
	جامعي	23	57,5	57,5	97,5
	دراساتعليا	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

4-المستوى الوظيفي:

		المستوى الوظيفي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مدير	2	5,0	5,0	5,0
	نائبمدير	2	5,0	5,0	10,0
	رئيسمصلحة	11	27,5	27,5	37,5
	موظف	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

5- عدد سنوات الخبرة في المؤسسة:

		سنواتالخبرة		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنواتأقل5	13	32,5	32,5	32,5
	6-10	15	37,5	37,5	70,0
	11-15	6	15,0	15,0	85,0
	سنةأكثر16	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة t لأبعاد أداة الدراسة:

1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة t بعد الإعلان

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ع1	40	3,68	1,474	,233
ع2	40	3,75	1,193	,189
ع3	40	3,70	1,244	,197
ع4	40	3,18	1,357	,214

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
ع1	15,765	39	,000	3,675	3,20	4,15
ع2	19,881	39	,000	3,750	3,37	4,13
ع3	18,804	39	,000	3,700	3,30	4,10
ع4	14,802	39	,000	3,175	2,74	3,61

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة t بعد البيع الشخصي

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ع5	40	3,33	1,163	,184
ع6	40	3,50	1,301	,206
ع7	40	3,50	1,281	,203
ع8	40	3,93	1,141	,180

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
ع5	18,078	39	,000	3,325	2,95	3,70
ع6	17,016	39	,000	3,500	3,08	3,92
ع7	17,280	39	,000	3,500	3,09	3,91
ع8	21,756	39	,000	3,925	3,56	4,29

3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة t بعد العلاقات العامة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ع9	40	2,90	1,411	,223
ع10	40	3,70	1,114	,176
ع11	40	3,20	1,203	,190
ع12	40	3,13	1,265	,200

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
ع9	13,003	39	,000	2,900	2,45	3,35
ع10	21,006	39	,000	3,700	3,34	4,06
ع11	16,830	39	,000	3,200	2,82	3,58
ع12	15,628	39	,000	3,125	2,72	3,53

4- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة t بعد تنشيط المبيعات

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
--	---	---------	------------	-------------------------

ع13	40	3,45	1,218	,193
ع14	40	3,18	1,299	,205
ع15	40	2,90	1,081	,171
ع16	40	3,08	1,141	,180

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
ع13	17,908	39	,000	3,450	3,06	3,84
ع14	15,462	39	,000	3,175	2,76	3,59
ع15	16,962	39	,000	2,900	2,55	3,25
ع16	17,044	39	,000	3,075	2,71	3,44

5- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة t لبعء التسويق المباشر

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur
				standard
ع17	40	3,88	1,343	,212
ع18	40	3,13	1,362	,215
ع19	40	3,08	1,347	,213
ع20	40	3,10	2,098	,332

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
ع17	18,244	39	,000	3,875	3,45	4,30
ع18	14,508	39	,000	3,125	2,69	3,56
ع19	14,437	39	,000	3,075	2,64	3,51
ع20	9,347	39	,000	3,100	2,43	3,77

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة t لمحور عناصر المزيج الترويجي

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الاعلان	40	3.577	1,317	,17660
البيعا لشخصي	40	3,565	1,221	,17660
العلاقات العامة	40	3.232	1,248	,17660
تنشيط المبيعات	40	3,152	1,184	,17660
التسويق المباشر	40	3,297	2.037	,17660

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الاعلان	17.313	39	,000	3,57500	3,2178	3,9322
البيعا لشخصي	18.532	39	,000	3,57500	3,2178	3,9322
العلاقات العامة	16.616	39	,000	3,57500	3,2178	3,9322
تنشيط المبيعات	16.844	39	,000	3,57500	3,2178	3,9322
التسويق المباشر	14.156	39	,000	3,57500	3,2178	3,9322

6- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة t لبعد الحصة السوقية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ع21	40	3,70	1,265	,200
ع22	40	3,45	1,239	,196
ع23	40	3,13	1,244	,197
ع24	40	3,03	1,423	,225
ع25	40	3,28	1,358	,215
ع26	40	3,03	1,349	,213
ع27	40	2,98	1,423	,225
ع28	40	3,23	1,310	,207
ع	40	3.228	3.100	,230

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
ع21	18,500	39	,000	3,700	3,30	4,10
ع22	17,606	39	,000	3,450	3,05	3,85

ع23	15,885	39	,000	3,125	2,73	3,52
ع24	13,444	39	,000	3,025	2,57	3,48
ع25	15,247	39	,000	3,275	2,84	3,71
ع26	14,182	39	,000	3,025	2,59	3,46
ع27	13,222	39	,000	2,975	2,52	3,43
ع28	15,565	39	,000	3,225	2,81	3,64
ع	15.45	39	000,	3.100	3.2656	4.5344

نتائج تحليل البيانات لتأثير عناصر المزيج الترويجي على تحسين الحصة السوقية

1- نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الإعلان على تحسين الحصة السوقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,607 ^a	,369	,352	,93268

a. Prédicteurs : (Constante), الاعلان

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,294	1	19,294	22,180	,000 ^b
	Résidu	33,056	38	,870		
	Total	52,350	39			

a. Variable dépendante : الحصة السوقية

b. Prédicteurs : (Constante), الاعلان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes		t	Sig.	Intervalle de confiance	
		B	Erreur standard	Bêta				Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,974	,500			1,946	,059		
	الاعلان	,630	,134	,607		4,710	,000		

a. Variable dépendante : الحصة السوقية

2- نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير البيع الشخصي على تحسين الحصة السوقية

3-

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,600 ^a	,359	,341	,92368

a. Prédicteurs : (Constante), البيعالشخصي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,224	1	16,294	20,180	,000 ^b
	Résidu	30,056	38	780		
	Total	52,350	39			

a. Variable dépendante : الحصة السوقية

b. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard				Bêta	Borne inférieure
1	(Constante)	,847	,400		1,846	,059	-,028	1,586
	البيع الشخصي	,760	,144	,600	4,647	,000	,259	,600

a. Variable dépendante : الحصة السوقية

3- نتائج الانحدار البسيط لتأثير العلاقات العامة على الحصة السوقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,413 ^a	,370	,253	,43735

a. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,294	1	19,294	22,179	,000 ^b
	Résidu	33,056	38	,870		
	Total	52,350	39			

a. Variable dépendante : الحصة السوقية

b. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard				Bêta	Borne inférieure
1	(Constante)	,974	,500		1,946	,059	-,039	1,986
	العلاقات العامة	,638	,134	,607	4,710	,000	,359	,900

a. Variable dépendante : الحصاة السوقية

-4 نتائج الانحدار البسيط لتأثير تنشيط المبيعات على تحسين الحصاة السوقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,517 ^a	,273	,352	,93268

a. Prédictors : (Constante), تنشيط المبيعات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,294	1	17,294	19,989	,000 ^b
	Résidu	33,056	38	,832		
	Total	52,350	39			

a. Variable dépendante : الحصاة السوقية

b. Prédictors : (Constante), تنشيط المبيعات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,533	,420		1,918	,059	-,022	1489
	تنشيط المبيعات	,634	,294	,307	3,200	,000	,259	,750

a. Variable dépendante : الحصاة السوقية

-5 نتائج الانحدار البسيط لتأثير التسويق المباشر على تحسين الحصاة السوقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,615 ^a	,340	,372	,89621

a. Prédictors : (Constante), التسويق المباشر

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,194	1	17,492	20,181	,000 ^b
	Résidu	30,056	38	,750		
	Total	51,360	39			

a. Variable dépendante : الحصاة السوقية

b. Prédictors : (Constante), التسويق المباشر

Modèle		Coefficients ^a				Intervalle de confiance	
		Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes		B	
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.	Borne inférieure
1	(Constante)	497	,490		2.574	,059	-,039
	التسويق المباشر	,660	,104	,413	2.439	,000	,359

a. Variable dépendante : الحصة السوقية

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر المزيج الترويجي على تحسين الحصة السوقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,636 ^a	,405	,286	,39899

a. Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات . الاعلان البيع الشخصي, التسويق المباشر, العلاقات العامة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,294	1	19,294	22,188	,000 ^b
	Résidu	33,056	38	,870		
	Total	52,350	39			

a. Variable dépendante : الحصة السوقية

b. Indépendant: العلاقات العامة, تنشيط المبيعات الاعلان البيع الشخصي, التسويق المباشر

Coefficients^a

Modèle		B	Erreur. Std	Standardized coefficients .beta	T	Sig
	Constante	.951	.964		6.987	.000
	الاعلان	.147	.250	.122	4.587	.000
	البيع الشخصي	.106	.162	.123	2.651	.000
	العلاقات العامة	.016	.264	.014	3.062	.000
	تنشيط المبيعات	.122	.152	.162	4.801	.000
	التسويق المباشر	.381	.183	.408	5.08	.000

a. dependent Variable: الحصة السوقية