

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم التجارية

تخصص: تسويق



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

من اعداد الطالبتين: نايلي سمية

عشاوي فيروز

تحت عنوان

أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة
- دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة -

لجنة المناقشة:

الدكتور: طارق قندوز	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
الدكتور: غربي حمزة	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
الدكتور: بوبعاية حسان	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	إستراتيجية الدفع.	01
7	إستراتيجية الجذب.	02
20	الهيكل التنظيمي لمطاحن الحضنة.	03
27	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	04
28	توزيع أفراد العينة حسب السن.	05
29	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي.	06
30	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	07
31	توزيع أفراد العينة حسب الأجر.	08

شكرو تقدير

نشكرا اللهم ونحمد محمد اكثر امراركنا علمك هذا النعمة الطيبة نعمة العلم والهد

يرة.

يشرفنا ان نتقدك بالشكر الجزيل والثناء الخالص التقدير والنبوغ العون، بالهدم ووجهنا
دون نومهن، بالهدم زودنا بك لشحن، بالالاستاذ الفاضل كالتور تخريبي حمزة كمننا

الشكر الجزيل والاحسان والهدم التقدير، ودمت الشعاع المنير

معنا كخير.

كمان شكر كمن قد ملنا رب العون والمساعدة ظاهرة كانتا وباطنة

ونخص بالذكور عبد الرحيم قلمين.

كما يملح علينا الواجب التوجه بالشكر الجزيل لك لاساتذة العلوم التجارية جزاهما لا

معنا كخير.

كمان نتقدك ميجزى بالشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا علمنا نقشة و

اثرنا هذا العمل.

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين قدرة تخزين المادة الأولية لمؤسسة مطاحن الحضنة.	19
02	يبين قدرة نقل المادة الأولية لمؤسسة مطاحن الحضنة.	19
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	26
04	توزيع أفراد العينة حسب السن.	27
05	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي.	28
06	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	29
07	توزيع أفراد العينة حسب الأجر.	30
08	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول المحور الأول.	35
9	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول المحور الثاني.	38
10	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول المحور الثالث.	40
11	اختبار ستودنت Test-t لإجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الأول.	42
12	اختبار ستودنت Test-t لإجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الثاني.	46
13	اختبار ستودنت Test-t لإجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الثالث.	48
14	مصفوفة الارتباط المشترك.	50
15	تحليل التباين للمحور الأول و الثاني على الثالث.	51
16	تحليل التباين للمحور الأول على الثاني.	52
17	تحليل التباين للمحور الثاني على الأول.	52

مقدمة عامة:

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للترويج والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهوالركيزة 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 والانفتاح 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 إلى التكيف معها، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، كذلك نجده يمثل خطا هجوميا متقدما 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 إستخدام مزيج ترويجي أكثر فعالية يضمن لها المحافظة على العملاء والاقتراب أكثر منهم بما يمكنها في الأخير من زيادة مبيعات منتجاتها، ونظرا لإمكانية وجود علاقة بين النشاط الترويجي وزيادة الحصة السوقية فإنه يمكن صياغة الإشكالية الموالية :

1- الإشكالية:

ما تأثير الجهود الترويجية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؟

من خلال الإشكالية الرئيسة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي أهم عناصر المزيج الترويجي؟

- ما المقصود بالحصة السوقية؟

- مامدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في الحصة السوقية؟

2- الفرضيات:

- تمت صياغة الفرضية الرئيسية الموالية:
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي والحصة السوقية.
- تتنبق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي والحصة السوقية.
 - يساعد المزيج الترويجي المتكامل في زيادة الحصة السوقية.
 - هناك تأثير كبير للمزيج الترويجي لمؤسسة مطاحن الحضنة على الحصة السوقية.

3- أهداف الدراسة:

- لهذا البحث عدة أهداف تتمثل في:
- تهدف هذه الدراسة إلى المعرفة النظرية التي تخص كلا من مفهوم الترويج والحصة السوقية.
 - الوقوف على أهمية الترويج كأحد 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.

4- المنهج المتبع:

للإجابة على الإشكالية ومحاولة إختبار صحة الفرضيات تم الإعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري، لأنه ملائم لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع وإخضاعه للدراسة، فيما تم الإعتماد على المنهج التحليلي وأسلوب دراسة الحالة في إسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة محل الدراسة.

5- مبررات إختيار 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.

-نقص البحوث في هذا الجانب.

6- هيكلية وتقسيم البحث:

تم تقسيم البحث الى فصلين كالتالي:

الفصل الأول: الإطار النظري للظاهرة المدروسة.

تناول هذا الفصل مفاهيم عامة حول متغير الدراسة (النشاط الترويجي - الحصة السوقية)

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج

تناول ماهية الترويج، أهداف الترويج، أدوار الترويج، استراتيجيات الترويج، عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الحصة السوقية.

تناول تعريف الحصة السوقية، تحليل الحصة السوقية، مزايا ومساوى الحصة السوقية.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للظاهرة المدروسة.

تناول هذا الفصل لمحة عن المؤسسة محل الدراسة، دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة.

المبحث الأول: التعريف بميدان التريص.

تم فيه عرض بطاقة فنية حول مطاحن الحضنة بالمسيلة، الهيكل التنظيمي لمطاحن الحضنة، مهام

مصالح مؤسسة مطاحن الحضنة، أهداف مؤسسة مطاحن الحضنة.

المبحث الثاني: دراسة لعينة من الزبائن.

تناول منهجية الدراسة الميدانية، عرض وتحليل البيانات الشخصية والمعطيات العامة، تحليل الثبات

والصدق واختيار اللطبيعة للاستبيان، وتحليل الاستبيان.

تمهيد:

تتأثر العملية التسويقية بمدى قدرة المؤسسة في اختيار المزيج الترويجي المناسب للأسواق المستهدفة وجدارتها على الإلمام بالخصائص السلوكية لعملائها، بالإضافة إلى معرفة عناصر المزيج الترويجي التي تساعد على زيادة الحصة السوقية، حيث تعتبر هذه الأخيرة واحدة من أهم أدوات الرقابة التسويقية التي تستخدمها المؤسسة.

لذلك كان لا بد للمؤسسات من إيجاد أدوات تقيس مستوى أدائها بالنسبة لمنافسيها، ولعل تحليل الحصة السوقية تعتبر واحدة من أهم أدوات الرقابة التسويقية التي تستخدمها المؤسسة في هذا المجال.

من خلال هذا الفصل سيتم الإلمام ولو بجزء قليل من الموضوع حيث سيتناول ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الحصة السوقية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج

يعتبر الترويج أحد أهم الأنشطة الرئيسية للمؤسسات لتحقيق أهدافها والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات وفي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

المطلب الأول: تعريف وأهمية الترويج.

1- تعريف الترويج

تعني كلمة الترويج باللغة العربية روج: راج - راجا أي نفق وروجته ترويجا أي نفقته إذ كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

يعرف الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"¹.

كما يعرف الترويج على أنه " كل الأعمال التي يقوم بها المروج والبائع في منفذ البيع لتحقيق ثلاثة عناصر مهمة جدا للمنتجات وهي:"²

◀ أن يكون المنتج أكثر ظهورا.

◀ تواجد المنتج.

◀ جذب أكبر للمستهلك والذي يؤدي إلى حصة أكبر للمؤسسة من السوق".

ويعرف الترويج على أنه " الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"³.

كما يمكن تعريف الترويج 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 للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"⁴.

¹ بشير عباس علاق، الترويج والإعلان التجاري (أسس نظريات وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص9.

² محمد السيد البدوي الدسوقي، الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب، 2008، ص15.

³ ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص28.

⁴ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص15.

2- أهمية الترويج:

تتمثل أهمية النشاط الترويجي فيما يلي:¹

- ◀ تقريب المسافة بين البائع والمشتري والتي تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- ◀ تنويع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستفيدين مع الوسيط التجاري.
- ◀ ربح معركة المنافسة في السوق بين المنتجين وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- ◀ المساهمة في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- ◀ التأثير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- ◀ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر النفقات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في المجال التسويقي.
- ◀ يمثل الترويج القوة الدافعة للنشاط التسويقي.
- ◀ يمثل الترويج العامل الأكثر حسما في تصريف المنتجات.

المطلب الثاني: أهداف الترويج ودوره.

1-أهداف الترويج.

تتمثل أهداف الترويج فيما يلي:

- ◀ إمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع والخدمات الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة أو الخدمة ويشجعه على تجربتها.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص35.

◀ إثارة الإهتمام بالسلعة أو الخدمة خاصة عندما تكون هناك سلع أو خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة.

◀ تغيير الإتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات.

◀ إتخاذ قرار الشراء: إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الإستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حث أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.¹

◀ شرح وتوضيح أفعال المؤسسة.

◀ الحصول على ولاء الزبائن.²

◀ العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى إتجاهات وأراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.

◀ محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.

◀ تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة.³

2- أدوار الترويج

يوجد عدة جهات نظر بخصوص الدور الذي يؤديه الترويج، من بين الأدوار الأساسية للترويج يذكر ما يلي:⁴

◀ يعتبر الترويج أحد إستراتيجيات الإتصال، فالترويج على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الإتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي، أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على إحداث الانتباه، إثارة الإهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي.

¹ بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص17.

² شفيق إبراهيم وموسى سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1998، ص217.

³ منال كباب، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع إستراتيجية السوق في ظل الاقتصاد التنافسي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2007، ص53.

⁴ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص488، 490.

الإخبار والتشجيع والتذكير، فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها وكيف ومتى وأين يشبع حاجاته، فضلا عن تشجيع المستهلك على إقتناء السلعة وكذلك تذكيره بها من وقت لآخر، حيث ينطوي الدور الإخباري للترويج بصفة عامة على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة، تتمثل في ما يلي:

- عندما تكون السلعة في أولى مراحل حياتها أي في مرحلة التقديم.
- عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل أو اللون أو الإستخدامات أو غيرها.
- رغبة المؤسسة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلع في قطاع سوقي جديد.

نقل منحنى الطلب، حيث يعتبر زيادة الطلب أو نقل منحنى الطلب من نقطة إلى أخرى عند سعر معين أحد الأدوار أو الأهداف الاقتصادية للترويج.¹

المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج

للترويج عدة إستراتيجيات نذكر منها ما يلي:

1- إستراتيجية الدفع:²

سميت بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، وتعرف على أنها: إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعة وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي.

وتتضمن إستراتيجية الدفع سعي المؤسسة لإقناع تاجر الجملة بشراء المنتج وتستخدم في ذلك مجموعة من الجهود الترويجية كتقديم تخفيضات لتجار الجملة كلما زادت كمية المبيعات، أو إعطاء هامش ربح مرتفع عن كل وحدة مباع، أو القيام بدورات تدريبية، وتاجر الجملة بدوره يسعى لإقناع تاجر التجزئة بشراء السلعة أو الخدمة ويستخدم في ذلك مختلف الأساليب الإقناعية كإظهار مميزات المنتج وخصائصه ومنح تسهيلات الدفع، وتاجر التجزئة يسعى لإقناع الحلقة الأخيرة في العملية وهو المستهلك النهائي، ويستخدم بدوره عدة أساليب كإستخدام المهارات البيعة وإظهار مزايا السلعة أو الخدمة وسمعة ومكانة المؤسسة.

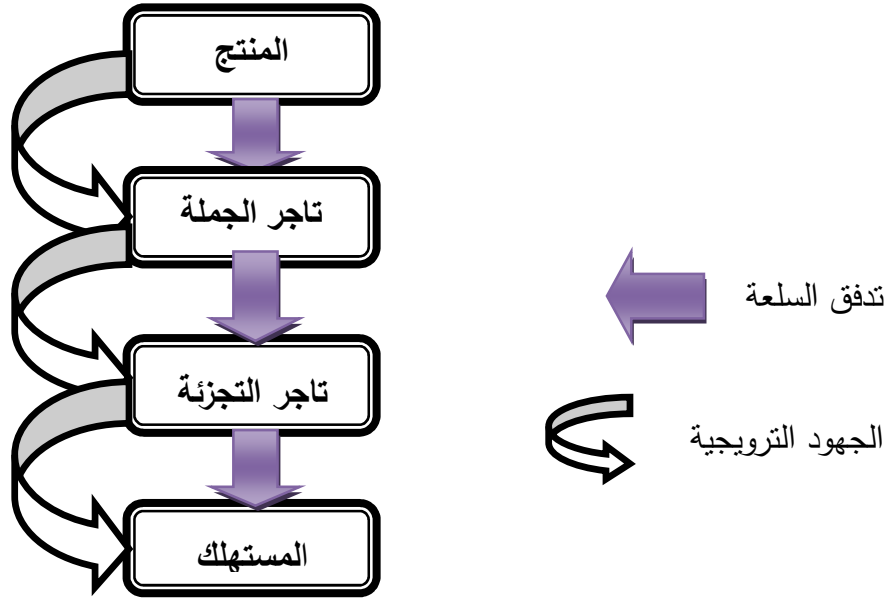
وعند استخدام إستراتيجية الدفع من قبل المؤسسة يكون التركيز الأساسي على البيع الشخصي وترقية المبيعات، ويكون دور الإعلان من أجل تعريف أو تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة فقط.

¹ عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص 488، 490.

² مريم زارد، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2015، ص 10.

ويمكن توضيح إستراتيجية الدفع من خلال الشكل رقم (1):

الشكل رقم(1): إستراتيجية الدفع



المصدر: عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1996، ص36، بتصرف.

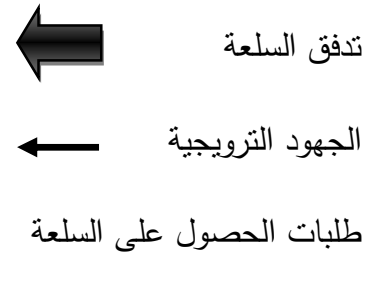
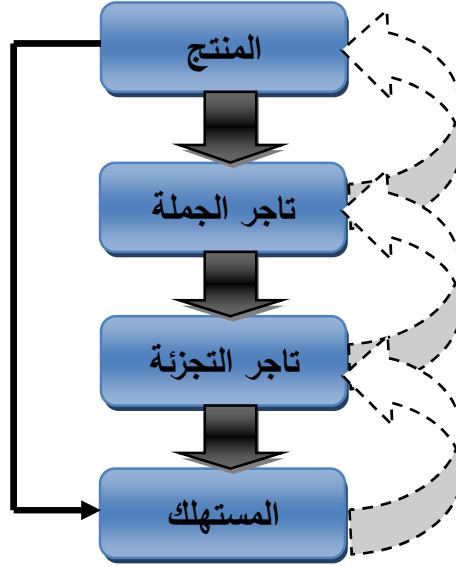
2- إستراتيجية الجذب:

تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الجذب على الإعلان واسع النطاق، بحيث تقوم بتكثيف الإعلان عن السلعة أو الخدمة وتكراره من أجل التأثير على المستهلك النهائي، والذي يقوم أي المستهلك بالاستفسار لدى تاجر التجزئة عن المنتج، وتاجر التجزئة بدوره يقوم بطلبه من تاجر الجملة، وهذا الأخير يطلبه من المنتج (المؤسسة)، وبناء على هذا الطلب تقوم المؤسسة بتوفير الكمية المطلوبة لتاجر الجملة والذي يقدمها لتاجر التجزئة، وتاجر التجزئة بدوره يوفرها للمستهلك النهائي.¹

¹مریم زارد، نفس المرجع السابق، ص10، 11.

ويمكن توضيح إستراتيجية الجذب من خلال الشكل رقم (2):

الشكل رقم(2): إستراتيجية الجذب



المصدر: عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1996، ص36، بتصرف.

المطلب الخامس: عناصر المزيج الترويجي

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

1- الإعلان:

يمكن تعريف الإعلان بأنه "أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة أو غيرها ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين".¹

¹ عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، الجزء الأول، 2003، ص670.

للإعلان عدة خصائص يذكر منها ما يلي:¹

- ◀ يعتبر الإعلان جهودا غير شخصية بين البائع والمشتري وذلك باستخدام وسائل الإعلان المختلفة.
 - ◀ يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المختلفة.
 - ◀ وضوح صفة المعلن في الرسالة الإعلانية، حيث يتم توضيح جهة الإعلان بشكل واضح.
 - ◀ تزداد أهمية الإعلان في حالة السلع الاستهلاكية مقارنة بالسلع الصناعية.
- يمكن القول بأن الإعلان يمثل جهدا من جانب المعلن يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك ويدفعه باتجاه إتخاذ قرار الشراء.

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلي:

- ◀ إحداث الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- ◀ فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل (توجيه الحملات الإعلانية) ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المؤسسة المعلننة لتسويق سلعها أو خدماتها المختلفة، ومن ثم تعظيم نصيبها النسبي من السوق.
- ◀ إحداث نوع من الإنتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في إتخاذ قرارات الشراء.
- ◀ زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها.²
- ◀ تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- ◀ المساعدة في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.³

2- النشر:

يعرف النشر على أنه " نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير، ولكن النشر يتم دون دفع أجر، وبالتالي لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم والمساحة، ولا يوقع عليه، ويتم ذلك بصفة خاصة عندما تكون المنتجات ذات أهمية، خاصة في إشباع حاجات أفراد المجتمع في نشر الثقافة أو الحفاظ على الصحة العامة".⁴

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص28.

² نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ص57.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص61.

⁴ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص77.

النشر وجهان، أحدهما إيجابي والآخر سلبي، إذ أنه قد يكون في صالح المؤسسة ومنتجاتها وقد يكون ضدها، وحتى تتجنب المؤسسة الجوانب السلبية للنشر وجنبي ثمار النواحي الإيجابية، فإنها يجب أن ترتبط إرتباطا وثيقا بوسائل النشر المتاحة وأن تدعم البيانات المنشورة عنها بالأدلة والبراهين وتحسن إختيار المتحدثين باسمها.¹

3- الدعاية:

تعرف الدعاية على أنها "الدعاية هي المعلومات التي تنشرها المؤسسة بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً، أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً".²

من مزايا الدعاية ما يلي:³

- ✓ انخفاض التكلفة، حيث لا ينطوي الأمر على شراء أية مساحات صحفية أو أوقات إذاعية وتلفزيونية.
- ✓ تنطوي المادة الدعائية على درجة عالية من المصداقية المدركة.
- ✓ يمكن للمادة الدعائية أن تحقق تغطية كبيرة لجمهور واسع خاصة إذا إعتمدت على وسيلة إتصال معينة.

4- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه " هو كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية إتصال شخصية وبواسطة مندوب البيع".
يعرف البيع الشخصي على أنه " عملية البحث عن زبائن لهم حاجات معينة ومساعدتهم وإدراك تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء حول تلك السلع والخدمات"⁴.

تتمثل خصائص البيع الشخصي فيما يلي:⁵

- ✓ نشاط البيع الشخصي يعد إتصالاً مباشراً وجها لوجه بين البائع والمشتري.
- يمكن لرجل البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمؤسسة بصفة عامة، وللرسالة الإعلانية بصفة خاصة وحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق بحيث يصل ذلك الى مستوى كل مستهلك على حدى.

¹ عنبر إبراهيم شلاش، المرجع السابق، ص77.

² سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص21.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص157.

⁴ محمد عيدات، عبد الله سمارة، إدارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، 2008، ص216.

⁵ سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص31.

✓ يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات المرتدة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود أفعال تجاه المزيج التسويقي للمؤسسة.

✓ تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة الترويج للسلع الصناعية.

✓ تعد تكلفة البيع الشخصي مرتفعة إذا ما قورنت بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى ومن أكثرها فاعلية وتأثيرا، وتظهر تلك الفاعلية من خلال إعتماده على الإتصال بشخص واحد لحظة واحدة بحيث يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة الإعلانية بما يتلاءم مع ذلك الشخص.¹

5- 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".²

تتمثل خصائص العلاقات العامة فيما يلي:³

- ❖ العلاقات العامة نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق غايات محددة للمؤسسة.
- ❖ يعتبر هذا النشاط خلقا للموازنة بين مصالح المؤسسة ومصالح كافة الفئات المتعاملة معها ومع البيئة المحيطة بها.
- ❖ يعتمد هذا النشاط على الصراحة والصدق وعدم المغالاة في طرح المعلومات والحقائق.
- ❖ عند قيام هذا النشاط بواجباته بشكل سليم سوف يتمكن من جذب جمهور تجاه المؤسسة وتفضيل التعامل معها.

6- تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنه "مجموعة الأنشطة البيعية التي تهدف إلى التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بغرض زيادة فاعليتها، وعلى ذلك فالنشاط الترويجي يتضمن كيفية عرض السلع وجذب المستهلك إليها مثل إستخدام المعارض وترتيب النوافذ التي تعرض فيها السلع".⁴

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص31.

² فر يد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص90.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، المرجع السابق، ص32.

⁴ محمد الصيرفي، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، شارع سوتير، الاسكندرية، 2007، ص24.

يهدف تنشيط المبيعات إلى:¹

- زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة.
- مواجهة نشاط المنافسين.
- الترغيب في تكرار عملية الشراء.
- المحافظة على الزبائن.
- تحفيز العملاء على تجربة منتج جديد.

¹محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مدينة النصر- القاهرة، الطبعة الأولى، 2001، ص93.

المبحث الثاني: الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية مؤشر مهم للمؤسسات التي تسعى لأن تكون رائدة في السوق.

المطلب الأول: مفهوم الحصة السوقية

تعرف الحصة السوقية بأنها "النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة مقارنة بمبيعات السوق الكلي". كما يمكن تعريفها بأنها " تعبر عن قدرة المؤسسة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، إذ أن عدد القطع المباعة تحدد الفترة التنافسية، وتعتمد عليها المؤسسات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الإنتاج الكبير".¹

ويمكن تعريف الحصة السوقية على أنها " النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ومنافسيها المباشرين"، أيضا هي "نسبة مبيعات العلامة التجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات مؤسسة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المؤسسات التي تعمل في القطاع الصناعي نفسه".²

يمكن كذلك تعريف الحصة السوقية كما يلي " الحصة السوقية تقاس بنسبة مبيعات المؤسسة إلى المبيعات الكلية للسوق، أو نسبة ما ينفقه العميل من دخل لشراء منتجات المؤسسة".³

¹ الطاهر أحمد محمد علي، العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية، دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، عمادة البحث العلمي، ص54.

² فاطمة الزهرة بن موسى، دور ادارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني في الميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015/2014، ص10.

³ نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص145.

المطلب الثاني: تحليل الحصة السوقية:

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

والزيادة في الحصة السوقية تعني بأن المؤسسة قد استخدمت مزيجاً تسويقياً أكثر فعالية مما تستخدمه المؤسسات المنافسة، والعكس صحيح.

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

◀ هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل، ولكن لا يجب الإفتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة المؤسسات العاملة في نفس الصناعة بنفس الدرجة.

◀ إن افتراض قياس ومقارنة نصيب المؤسسة في السوق بمتوسط مبيعات المؤسسات العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو إفتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام لمبيعات كافة المؤسسات العاملة في نفس الصناعة، بل يجب كذلك المقارنة بالمؤسسات المثيلة لها في الظروف والحجم والإمكانيات ثم المقارنة بالمؤسسات الرائدة في السوق.¹

¹عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، الدراسات العليا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، الجمهورية العربية السورية، 2009/2008، ص38،39.

◀ إن دخول مؤسسات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة إنخفاض مبيعات أنصبة بعض المؤسسات في السوق.

◀ إن إنخفاض نصيب المؤسسة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب المؤسسة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها.

◀ إن إنخفاض مبيعات المؤسسة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية وخارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما إنخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب هدف الحصة السوقية من جانب التقييم:

تتمثل مزايا وعيوب هدف الحصة السوقية فيما يلي:

1- مزايا هدف الحصة السوقية:¹

◀ تمكن الحصة السوقية المؤسسة من التمييز بين المتغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثال ذلك التطورات في البنية الاقتصادية.

◀ تمثل الحصة السوقية مقياسا عادلا ومعقولا، إذ أنه يقارن مبيعات المؤسسة مع إجمالي مبيعات كافة المؤسسات المنافسة بدلا من مقارنتها مع مبيعات بعض المؤسسات المنافسة (المؤسسات القيادية).

◀ مقارنة بكل مقياس الربح والمبيعات، فإن مستوى الحصة السوقية يعتبر أكثر ملائمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يملك المدير قدرة على السيطرة عليها، مثال ذلك التغير في هيكل الصناعة.

◀ يعتبر هدف الحصة السوقية الأسهل تحديدا وتنفيذا مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة.

◀ في ظل ظروف سوقية معينة، يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيرا ايجابيا في معدل العائد على رأس المال المستثمر.

¹ عتيقة بن طاطة، نفس المرجع السابق، ص 40، 41.

◀ يعتبر هدف الحصة السوقية بسيطاً وسهل الفهم والإدراك

2-عيوب هدف الحصة السوقية

تتمثل عيوب هدف الحصة السوقية فيما يلي:¹

◀ لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال التي أنفقتها المؤسسة في سبيل تحقيقه.

◀ يتجاهل مقياس الحصة السوقية العوامل الذاتية للمؤسسة، خصوصية المؤسسة، حيث إنه

يفرض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المؤسسات بصورة متساوية، فضلاً

عن إفتراضه تشابه جميع المؤسسات في كثير من القدرات الذاتية، مثال ذلك القدرات

الإدارية وفعالية

الجهود الإعلانية.

◀ يوفر مقياس الحصة السوقية نتائج مضللة عن أداء المدراء في حالة تعريف السوق

تعريفاً موحداً دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية.

◀ ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصة السوقية، إذ أنه يرتبط ارتباطاً مباشراً

بمراحل دورة حياة المنتج التي تفترض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال

مراحل الدورة المتعاقبة.

◀ تتباين آراء واتجاهات المدراء في المؤسسة تجاه هدف الحصة السوقية.

◀ تتطلب زيادة مستوى الحصة السوقية إنفاق أموال كبيرة، التي قد لا تتمكن المؤسسة من

إسترجاعها إلا في الأمد البعيد.

¹عتيقة بن طاطة، نفس المرجع السابق، ص41.

خلاصة الفصل الأول:

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.

تمهيد:

بعد التطرق إلى القسم النظري الذي تناول الترويج و الحصة السوقية وجد من الضروري القيام بدراسة ميدانية لتحديد مدى فعالية النشاط الترويجي في زيادة الحصة السوقية بمؤسسة مطاحن الحضنة، والذي سيتم فيه أيضا عرض و نشأة مؤسسة مطاحن الحضنة و إبراز مهام مصالحها و هيكلها التنظيمي.

المبحث الأول: التعريف بميدان التربص

المطلب الأول: بطاقة فنية حول مطاحن الحضنة بالمسيلة

1- نشأة مطاحن الحضنة بالمسيلة:

الشركة التابعة لمطاحن " الحضنة " بالمسيلة . أنشأت في الثاني من شهر أكتوبر 1997 (مخلص من محضر اجتماع رقم 6 لمجلس الإدارة بتاريخ 1997/09/27) في إطار إعادة هيكلة مؤسسة الصناعات الغذائية من الحبوب و مشتقاتها بسطيف إلى مجمع "الرياض سطيف" تحولت إلى شركة مساهمة رأس مالها إلى 497.000.000 دج سنة 2005/04/30 .

2- المقر الاجتماعي:

Route de B.B.A M'sila

طريق برج بوعريريج

Boite Postale N° : 111 M'sila

صندوق بريد رقم 111 المسيلة

Téléphone : 035.55.16.86

الهاتف : 035.55.16.86

Télé fax : 035.55.00.60

الفاكس : 035.55.00.60

السجل التجاري: 98.B.562030

R.C.N : 98.B.562030

3- الممتلكات:

تمتلك الشركة التابعة لمطاحن الحضنة مسمدتين و مطحنة واحدة علماً أن:

- مطحنة السميد و الدقيق أنجزت من طرف الشركة السويسرية Buhler قدرتها الإنتاجية 2000

قنطار يومياً (1000 قنطار قمح صلب و 1000 قنطار قمح لين)

تكلفة المشروع 220.915.480.55 دج

تاريخ الانطلاق في الإنتاج سنة 1981

ارتفعت القدرة الإنتاجية إلى 3000 قنطار يومياً سنة 1999 بزيادة (500 قنطار صلب 500

قنطار لين)

تكلفة لرفع القدرة الإنتاجية قدرت ب : 242.202.253.51 دج

- مطحنة سميد من انجاز شركة ايطالية Golfetto قدرة إنتاجها 4000 قنطار يومياً و قدرة تكلفة

المشروع 563.986.101.84 دج و كان تاريخ الانطلاق في الإنتاج سنة 1993.

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

4- قدرة الطحن:

القمح الصلب : J / Qx 5.500

القمح اللين : J / Qx 1.500

القدرة الإنتاجية : السميد 3630 قنطار يومياً (سميد ممتاز بنسبة استخراج 66 %)

الدقيق 1080 قنطار يومياً (دقيق المخابز بنسبة استخراج تقدر بـ 72 %)

جدول رقم (1) يبين قدرة تخزين المادة الأولية

القمح الصلب	62.500 Qx	Blé Dur
القمح اللين	62.500 Qx	Blé tendre
المجموع	125.000 Qx	Total

المصدر: المصلحة التجارية بالمؤسسة.

جدول رقم (2) يبين قدرة نقل المادة الأولية

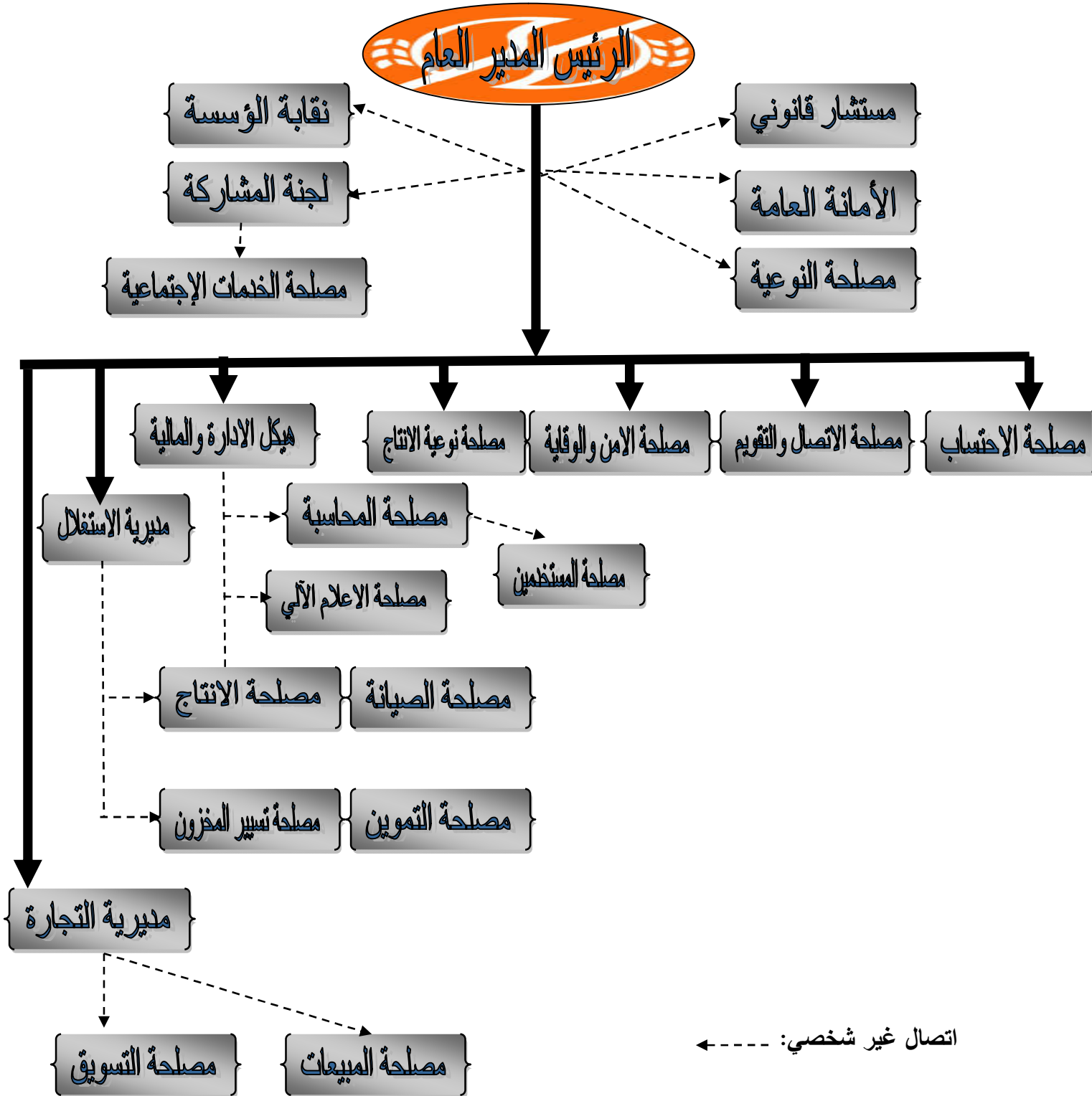
عدد الشحنات	12 unités	Nombre d'unités
الحمولة الإجمالية	193 tonnes	Charge utile

المصدر: المصلحة التجارية بالمؤسسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمطاحن الحنونة:

إن الهيكل التنظيمي للوحدة ما هو إلا وسيلة للإعلام يمكننا من خلاله معرفة تقسيم العمل و التركيب السلمي و الإداري لدوائر و مصالح و فروع الشركة و هو ما يساعدنا على تحديد الاختصاصات والمسؤوليات و مهام كل دائرة من هذه الدوائر حتى تستخلص فكرة عامة على هذه المؤسسة.

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي لمطاحن الحنطة



المصدر: المصلحة التجارية بالمؤسسة.

المطلب الثالث: مهام مصالح المؤسسة

1- رئيس المدير العام: مكلف بإدارة جميع شؤون الوحدة و التنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة بالوحدة و كذلك التنسيق بين الوحدة و مثيلاتها من نفس القطاع و الاتصال بجميع السلطات المعنية بنشاط الوحدة و لهذا توكل له عدة مهام أهمها:

- الاتصال بكل السلطات المعنية بنشاط المؤسسة.
- يعتبر الواجهة الأولى للوحدة.
- التنسيق بين الوحدة و ممثلها من نفس القطاع.
- يقوم بالربط بين جميع الدوائر.
- يقوم بإعلام الرئيس المدير العام برياض سطيف بالحالة اليومية للمؤسسة.

و تنقسم المصالح التي تعمل مباشرة مع المدير العام إلى قسمين هما:

- قسم مهمته التنظيم و التسيير الداخلي " الهيكلية " للوحدة و تتوزع مهامه إلى النواحي التالية:

أولاً: قسم التنظيم و التسيير الداخلي - الهيكلية - للوحدة:

- 1- الأمانة العامة: تابعة للمديرية العامة و مكلف بتسجيل البريد الصادر والوارد و طبع المراسلات الصادرة عن المديرية العامة.
 - 2- مسؤول ضمان النوعية: مكلف بنوعية الإنتاج وفقاً للمعايير المحددة سواءاً كانت هذه المعايير قانونية متمثلة في الكمية، تغليف أو معايير إنتاجية متمثلة في الجودة و مقدار المنافسة.
 - 3- المحاسب: يقوم بمساعدة المدير العام في الحسابات التي يقوم بها.
 - 4- المستشار القانوني: يقوم المدير العام باستشارته أو بمناقشته في القرارات التي سوف تصدرها المؤسسة و ذلك لتفادي الوقوع في خطأ قانوني و هو المحامي لدى الشركة والمكلف بالمنازعات التي تدخل فيها الشركة سواء كانت بين الشركة و مورديها أو زبائنها أو داخل الوحدة.
 - 5- مكتب مساعد الأمن و الوقاية: و مهمته حماية الشركة داخلياً و كذا الوقاية خاصة من ناحية الحرائق، السرقة و حركة مختلف وسائل النقل في الوحدة و حمايتها من مختلف الأخطار.
- ثانياً: قسم الإشراف على العمال والتسيير الإداري والمالي والمبيعات:

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

وينقسم هذا القسم إلى ثلاث مديريات أساسية هي:

1- مديرية الاستغلال: و تنقسم بدورها إلى أربعة مصالح هي:

1/1- مصلحة التموين: ومن مهامها ما يلي:

- شراء الحبوب و المواد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج.
- تزويد مختلف المصالح و المديريات بالتجهيزات الخاصة بالتنظيم و الإنتاج.

2/1- مصلحة الإنتاج: مهمتها خاصة بالعملية الإنتاجية الكاملة أي من دخول المادة الأولية إلى خروجها كمادة مصنعة مروراً بكل دورات العملية الإنتاجية و تهتم برسم و تنظيم مخطط الإنتاج و عمليات تنفيذه في ورشات الإنتاج و العمل على احترام كل مراحل الإنتاج و طرق تنفيذها محددة علمياً و تنقسم هذه المصلحة إلى مصنعين هما:

- مصنع التحويل رقم (1): يضم آلات تحويل القمح الصلب إلى سميد بطاقة إنتاجية قدرها 5000 قنطار خلال 24 ساعة.
- مصنع التحويل رقم (2): يضم آلات تحويل القمح الصلب و اللين إلى دقيق و فرينة على الترتيب بطاقة إنتاجية 1500 قنطار من القمح الصلب و 1500 قنطار من القمح اللين خلال 24 ساعة.

كما أن هذه المصلحة تنفرع إلى ثلاث فروع:

- فرع محاسبة المواد.
- فرع الطحن و الإنتاج.
- فرع الشحن و التوزيع.

و يوجد تحت تصرف هذه المصلحة مخبر يعمل على متابعة النوعية المنتجة و كذا متابعة الوزن تبعاً للقانون كما تعمل على استمرارية الإنتاج و ذلك بتخصيص أفواج عمل تعمل بالتناوب طيلة 24 ساعة و لهذا تعتبر من أهم المصالح.

3/1- مصلحة الصيانة: و يشغلها رئيس المصلحة و مهمته إصلاح العطب الخاص بالآلات الإنتاج و تشغيل هذه الأجهزة 24 سا / 24 سا و تنفرع هذه المصلحة إلى:

- فرع الإلكترونيات والكهرباء: و مهمته صيانة التجهيزات الكهربائية كالثلاجات و المكيفات.
- فرع الميكانيك العام: و هو فرع خاص بصيانة الآلات الطاحن و الشاحنات.

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

4/1- مصلحة تسيير المخزونات: تتكفل بتخزين المواد الأولية و المنتجات و دورها الرئيسي هو تسجيل حركة المخزون و القيام بعمليات الجرد الشهرية و السنوية، و تنفرع إلى ثلاث فروع متمثلة في:

- فرع استقبال و تخزين الحبوب.
- فرع تسيير مخزونات الأكياس.
- فرع تسيير قطع الغيار و التجهيزات.

2- **مديرية التسويق:** وهي مديرية حديثة النشأة بعدما كانت مصلحة تابعة لمديرية الاستغلال و تشرف هذه المديرية على توزيع جميع المواد المنتجة عبر المراكز الموجودة تحت تصرفها (المسيلة، بوسعادة، عين الملح) كما لها نقاط بيع محلية.

3- **مديرية الإدارة و المالية:** و تنقسم إلى ثلاث مصالح و هي:

1/3- مصلحة المحاسبة و المالية: تعتبر من أهم النشاطات حيث أن لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى و يقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات و تنفرع هذه المصلحة إلى:

- فرع المالية و الصندوق.
- فرع المحاسبة العامة.
- فرع محاسبة المبيعات.
- فرع المحاسبات.

2/3- مصلحة الموارد البشرية: لها علاقة مباشرة مع العمال حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعمال و كيفية تنظيم الموارد البشرية داخل الوحدة بكيفية تتماشى مع متطلبات العمل من أجل تكيف الوسط العمالي و ذلك لإعطاء أكبر كفاءة، تنفرع هذه المصلحة إلى:

- فرع تسيير المستخدمين.
- فرع الخدمات الاجتماعية.

3/3- مصلحة الوسائل العامة: و من مهامها:

- متابعة جميع الأشغال و الترميمات التابعة للوحدة.
- المتابعة الميدانية للاستثمارات.

مكتب الإعلام الآلي: و يعمل هذا المكتب بكل ما يتعلق بوسائل الإعلام الآلي و متطلباته.

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة.

تنشط المؤسسة مطاحن الحضنة في بيئة تسودها منافسة قوية و شديدة من بين 24 منافس لها داخل تراب الولاية و لهذا فإن المؤسسة مطاحن الحضنة تسعى إلى تحقيق أهداف و آفاق مستقبلية أهمها:

- تعظيم الربح الناتج عن الفرق بين سعر البيع و التكلفة النهائية.
- زيادة الإنتاجية عن طريق الاستعمال الأمثل لوسائل الإنتاج و تحسين نوعيته.
- محاولة تقديم سلع ذات جودة عالية.
- التسيير الأحسن للموارد البشرية في المؤسسة.
- تمويل السوق المحلية بالمنتجات الوطنية.
- سد حاجيات المستهلك بمادتي السميد و الفرينة.
- المساهمة في بناء و تطوير الاقتصاد الوطني.
- خلق جو تنافسي على مستوى الوحدة.
- الطموح إلى خلق جو تنافسي خارجي لزيادة كمية الإنتاج و تسويقه.
- محاولة كسب رضا الزبائن و الحصول على ولائهم بأقل تكلفة و بجودة عالية.
- محاولة القضاء على المشاكل السائدة داخل المؤسسة مثلا: مشاكل الإنتاج، التوزيع والاتصال ...
- الحصول على أفضل نقاط بيع داخل الولاية و خارجها.
- خلق منتجات جديدة من خلال التكامل الأفقي.

المبحث الثاني: دراسة لعينة من الموظفين بقطاع المطاحن

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

1- حدود العينة ومجتمع الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من المبحوثين الزبائن، ولهذا الغرض تم توزيع 40 إستمارة تم استرداد منها 33 إستبيان إستبعدت منها سبعة غير صالحة للتحليل لعدم إكتمالها، و تم القيام بتحليل 33 إستمارة لغرض الوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة.

2- أساليب جمع البيانات

لقد تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة: حيث تم تصميمه بالاعتماد على بعض الأساتذة المتخصصين في الميدان (منهجية ، إحصاء و محاسبة).

أما تصميم الاستبيان فقد تكون من قسمين: يحتوي القسم الأول من الاستبيان على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من الوظيفة، الدخل.....إلخ.

أما القسم الثاني من الاستبيان مجسد لتبيان اثر النشاط الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وزعت فيه الأسئلة على ثلاثة محاور: محور يتعلق بالمزيج الترويجي و محور يتعلق بالحصة السوقية و محور ثالث يتعلق بأثر النشاط الترويجي في زيادة الحصة السوقية.

ولقد تم إستخدام سلم ليكرت ذو الخمس درجات، وذلك بإشارة:

5 لإجابة موافق بشدة. 4 لإجابة موافق. 3 لإجابة محايد. 2 لإجابة غير موافق. 1 لإجابة غير موافق بشدة

كما تم اعتماد ثلاثة مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 2.5 يمثل مجال التقييم السلبي.

- ومن 2.5 إلى أقل من 3.5 يمثل مجال التقييم المتوسط.

- وأما المجال من 3.5 إلى 5 يمثل مجال التقييم الجيد.

3- أدوات التحليل الإحصائي

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Stastical Package for social Scienees (SPSS اصدار 22).

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإجابة عينة الدراسة المتعلقة بالمعطيات الشخصية والعامّة.
- المتوسط الحسابي \bar{X} .
- الانحراف المعياري σ .
- اختبار T للعينة الواحدة One Sample T test .
- اختبار الارتباط R .
- اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA .

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية و المعطيات العامة

من أجل عرض نتائج الدراسة وتحليلها لابد من عرض البيانات التي سيتم الاعتماد عليها وتحليلها.

أولاً: البيانات الشخصية و المعطيات العامة

لقد تم استخدام القسم الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديموغرافية للعينة

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

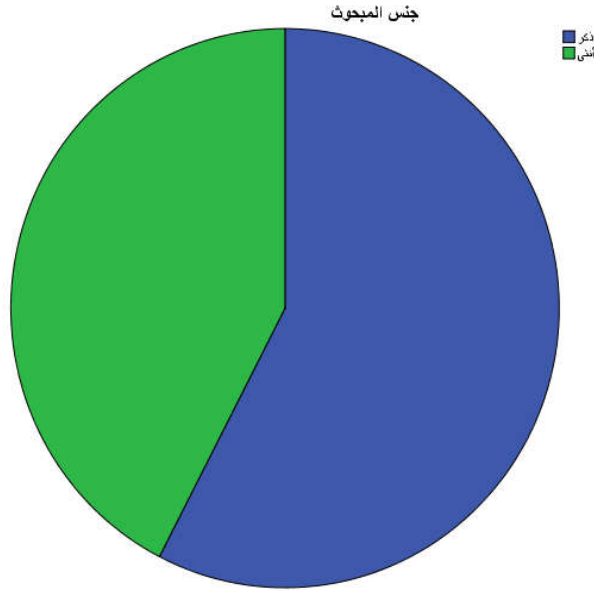
من خلال استخدام البرنامج الإحصائي حصلنا على المخرجات التالية:

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جنس المبحوث

	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	19	57,6%
أنثى	14	42,4%
المجموع	33	100,0%

شكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال استقراء الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين هم فئة الذكور بنسبة: 210% تليها فئة الإناث بنسبة: 150%.

2- توزيع أفراد العينة حسب السن:

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب السن.

سن المبحوث

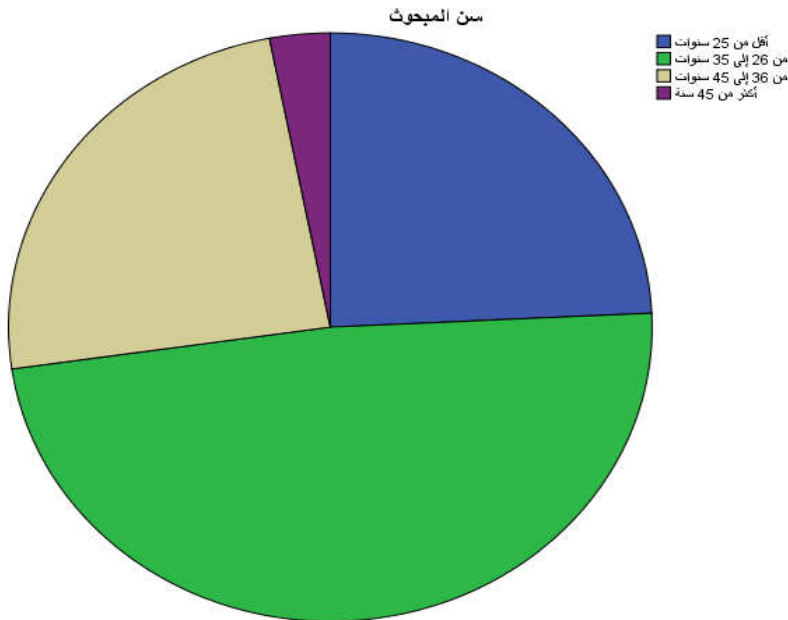
سن المبحوث	التكرارات	النسبة مئوية
أقل من 25 سنوات	8	24,2%
من 26 إلى 35 سنوات	16	48,5%

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

من 36 إلى 45 سنوات	8	%24,2
أكثر من 45 سنة	1	%3,0
المجموع	33	%100,0

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

شكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال إستقراء الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين هي الفئة التي تتراوح اعمارهم من 26 الى 35 سنة.

3-توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي:

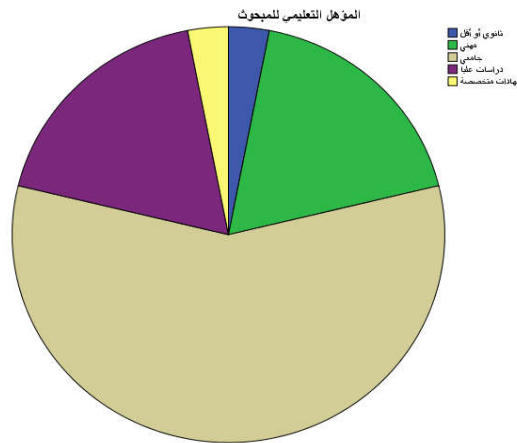
جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي.

المؤهل التعليمي للمبحوث

النسبة المئوية	التكرارات
----------------	-----------

ثانوي أو أقل	1	%3,0
مهني	6	%18,2
جامعي	19	%57,6
دراسات عليا	6	%18,2
شهادات	1	%3,0
متخصصة		
المجموع	33	%100,0

شكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل التعليمي.



المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال استقراء الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة للمبحوثين هي لفئة الجامعيين

4- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

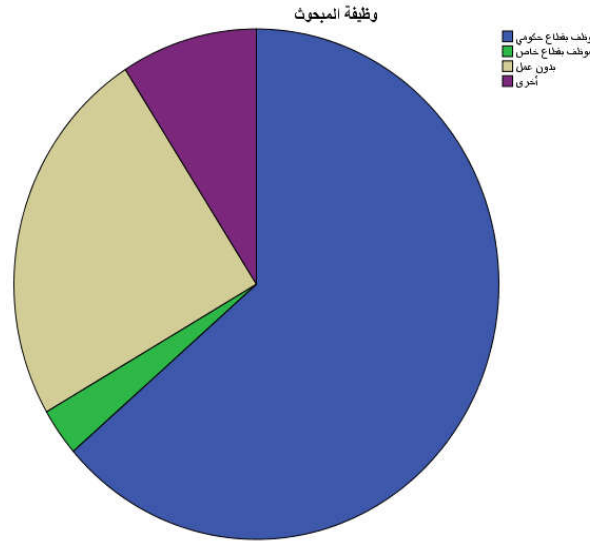
جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

	التكرارات	النسبة المئوية
موظف بقطاع حكومي	21	%63,6

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

موظف بقطاع خاص	1	%3,0
بدون عمل	8	%24,2
أخرى	3	%9,1
المجموع	33	%100,0

شكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال إستقراء الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة للمبحوثين هي لفئة الموظفين بقطاع حكومي.

5- توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

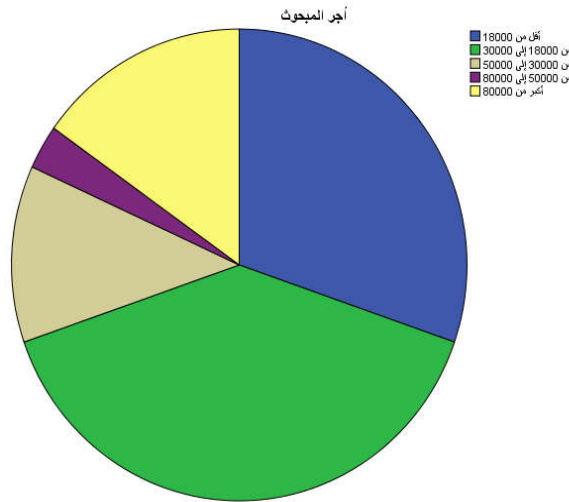
جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الأجر.

أجر المبحوث

النسبة المئوية	التكرارات
30,3%	10
39,4%	13
12,1%	4

من 50000 إلى 80000	1	%3,0
أكبر من 80000	5	%15,2
المجموع	33	%100,0

شكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الأجر.



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.
من خلال إستقراء الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة هي الفئة التي يتراوح دخلها من 18000 دج إلى 30000 دج.

المطلب الثالث: تحليل الثبات والصدق واختبار اللاتطبيعية للاستبيان

أولاً: تحليل ثبات الاستبيان

من خلال البرنامج الاحصائي تحصلنا على المخرجات التالية:

معامل ألف	N عدد
كرومباخ	العينات
0,855	33

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

1. الثبات: من خلال مخرجات البرنامج الإحصائي نلاحظ أن معامل الثبات (معامل ثبات الاستبيان) Alpha de Cronbach (ألفا كرومباخ) قد بلغ : 0,855، حيث إذا فاق هذا المعامل 0,6 فإننا نعتبر أن

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج – الحصة السوقية)

الاستبيان ثابت ويمكن إجراء باقي التحاليل الإحصائية عليه، لذلك فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بثبات كبير جدا.

2. الصدق: يقاس صدق الاستبيان من خلال تجذير معامل الثبات (معامل ثبات الاستبيان) Alpha de Cronbach (ألفا كروبخ) والذي بلغ: 0,855، إذن معامل الصدق: 0,924، بما أن هذا المعامل قريب من الواحد فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بصدق كبير جدا.

ثانيا: التوزيع الطبيعي:

من خلال اختبار اللاتبيعية ل: Kalmogrov-Smirnov، ومن خلال مخرجات البرنامج الإحصائي حيث إذا كانت قيمة Sig:

- أكبر من 0,05 نقبل فرضية العدم ونرفض الفرض البديل أي أن إجابات السؤال تتبع للتوزيع الطبيعي.

- أقل من 0,05 نرفض فرضية العدم و نقبل الفرض البديل أي أن إجابات السؤال لا تتبع للتوزيع الطبيعي.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of يصدر الإعلان عن مؤسسة مطلق الحظنة بشكل جذاب ومبغث is normal with mean 3,00 and standard deviation 1,09.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,096	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of تركز مؤسسة مطلق الحظنة على الإعلان كتحريف مشتجها is normal with mean 2,97 and standard deviation 1,10.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,033	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of توجد عروض ترويجية متنوعة من قبل مؤسسة مطلق الحظنة is normal with mean 2,88 and standard deviation 0,99.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,094	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of تقدم مؤسسة مطلق الحظنة ادمو من خدماتها عبر الإنترنت is normal with mean 2,39 and standard deviation 0,93.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,112	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of يقتع مقوي مبيعات مؤسسة مطلق الحظنة بمظهر لائق is normal with mean 3,06 and standard deviation 1,00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,031	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of يشاعل مقوي مبيعات مؤسسة مطلق الحظنة بشكل أهن ويطيف ويشجع على التعلل منهم is normal with mean 3,00 and standard deviation 1,06.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,154	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of تواي مؤسسة مطلق الحظنة دور إيجابي في التسلجات الإجماعية والوطنية is normal with mean 2,85 and standard deviation 1,09.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,178	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of تقتع مؤسسة مطلق الحظنة بسمدة طيبة في الجزائر is normal with mean 3,85 and standard deviation 0,97.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,001	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of تقوم مؤسسة مطلق الحظنة بفوات ومحضرات ثقافية تساهم في إيصال المعلومات عن منتجات المؤسسة is normal with mean 2,42 and standard deviation 0,87.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,022	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of تقدم مؤسسة مطلق الحظنة عروض ترويجية جذابة في المواسم is normal with mean 2,76 and standard deviation 1,00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,023	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of المظهر الماخلي والخارجي لمؤسسة مطلق الحظنة لائق is normal with mean 3,00 and standard deviation 0,90.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,061	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
12	تتمتع مؤسسة مطاحن الحنونة على إستراتيجية الجذب في الترويج لهاستجابتها معن 3,42 and standard deviation 0,94.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,004	Reject the null hypothesis.
13	تتمتع مؤسسة مطاحن الحنونة على إستراتيجية دفع المنتجات تجاه السوق is normal with mean 3,00 and standard deviation 0,90.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,066	Retain the null hypothesis.
14	تقوم مؤسسة مطاحن الحنونة على إستراتيجية مختلطة بين الأفق والجذب في الترويج للمنتجات للمعنى is normal with mean 3,09 and standard deviation 1,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,068	Retain the null hypothesis.
15	تعد الحصة السوقية مؤشرا على مكانة مؤسسة مطاحن الحنونة بلانهاستجابتها معن 3,15 and standard deviation 1,03.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,034	Reject the null hypothesis.
16	يعتبر القبول بالحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحنونة من الأمور الهامة في تحليل حركة السوق التي تتخطى is normal with mean 3,27 and standard deviation 0,84.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,059	Retain the null hypothesis.
17	يعد القبول بالحصة السوقية للفترة الإحتياطية الشهرية الاساسي في عملية إتخاذ القرار is normal with mean 3,21 and standard deviation 0,86.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,081	Retain the null hypothesis.
18	القبول بالحصة السوقية هو ترجمة لوضعية مؤسسة مطاحن الحنونة المستقبلية في السوق is normal with mean 3,15 and standard deviation 0,87.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,033	Reject the null hypothesis.
19	تعد الحصة السوقية مؤشرا على ربحية مؤسسة مطاحن الحنونة is normal with mean 3,48 and standard deviation 1,03.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,018	Reject the null hypothesis.
20	تعد الحصة السوقية إحدى الوسائل التي بواسطتها يمكن لادارة السوق التمكن من مدى تحقق الاهداف السوقية is normal with mean 3,39 and standard deviation 1,09.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,158	Retain the null hypothesis.
21	تحلل منتجات مؤسسة مطاحن الحنونة حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنتجات is normal with mean 3,45 and standard deviation 1,12.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,021	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
22	يستخدم الإعلان من قبل مؤسسة مطاحن الحنونة بطريقة منتظمة من حيث الحجم ونوع المعلومات ولها تفرع إيجابي في زيادة الحصة السوقية is normal with mean 3,18 and standard deviation 1,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,080	Retain the null hypothesis.
23	يؤثر الإعلان الصادر عن مؤسسة مطاحن الحنونة في حجم المبيعات is normal with mean 3,53 and standard deviation 0,95.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,012	Reject the null hypothesis.
24	تتبنى مؤسسة مطاحن الحنونة استراتيجية ترويجية الأكثر تفرع مقارنة بمتوسطها is normal with mean 2,73 and standard deviation 1,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,120	Retain the null hypothesis.
25	تتفرع الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحنونة بالنسبة الترويجية المتوسطة من طرفها is normal with mean 3,12 and standard deviation 1,01.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,108	Retain the null hypothesis.
26	تتخذ مؤسسة مطاحن الحنونة على سياسة ترويجية ملائمة with mean 3,03 and standard deviation 1,05.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,012	Reject the null hypothesis.
27	تتخذ مؤسسة مطاحن الحنونة على نشاط ترويجي يساهم في رفع حصتها السوقية is normal with mean 3,30 and standard deviation 1,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,158	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

فمن خلال المخرجات أعلاه نجد أن جميع إجابات أسئلة الاستبيان لا تتبع للتوزيع الطبيعي، مما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية في تحليل الاستبيان.

المطلب الرابع: تحليل الاستبيان:

أولاً: مقارنة المتوسطات الحسابية:

نقوم بمقارنة المتوسط الحسابي مع المتوسط الحسابي العام (3) حيث المتوسط الحسابي العام هو عبارة عن مجموع درجات سلم "ليكارت" على عددها $(3 = (1+2+3+4+5)/5)$ ، وذلك لكل سؤال أو فقرة أو محور من محاور الدراسة.

1. المحور الأول: المزيج الترويجي في مؤسسة مطاحن الحنونة:

جدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول المحور الأول

	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
يصدر الإعلان عن مؤسسة مطاحن الحضنة بشكل جذاب وملفت للانتباه	33	3,00	1,090	,190
تركز مؤسسة مطاحن الحضنة على الإعلان لتعريف بمنتجاتها توجد عروض ترويجية متنوعة من قبل مؤسسة مطاحن الحضنة	33	2,97	1,104	,192
تقدم مؤسسة مطاحن الحضنة العديد من خدماتها عبر الأنترنت يتمتع مندوبي مبيعات مؤسسة مطاحن الحضنة بمظهر لائق	33	2,88	,992	,173
يتعامل مندوبي مبيعات مؤسسة مطاحن الحضنة بشكل أنيق ولطيف ويشجع على التعامل معهم تؤدي مؤسسة مطاحن الحضنة دور إيجابي في المناسبات الإجتماعية والوطنية	33	2,39	,933	,162
	33	3,06	,998	,174
	33	3,00	1,061	,185
	33	2,85	1,093	,190

تتمتع مؤسسة مطاحن الفضة بسمعة طيبة في الجزائر	33	3,85	,972	,169
تقوم مؤسسة مطاحن الفضة بندوات ومحاضرات ثقافية تساهم في إيصال المعلومات عن منتجات المؤسسة	33	2,42	,867	,151
تقدم مؤسسة مطاحن الفضة عروض ترويجية جذابة في المواسم المظهر الداخلي والخارجي لمؤسسة مطاحن الفضة لائق	33	2,76	1,001	,174
تعتمد مؤسسة مطاحن الفضة على إستراتيجية الجدب في الترويج لمنتجاتها	33	3,00	,901	,157
تعتمد مؤسسة مطاحن الفضة على إستراتيجية دفع المنتجات تجاه السوق	33	3,42	,936	,163
تقوم مؤسسة مطاحن الفضة على إستراتيجية مختلطة بين الدفع والجدب في الترويج للمنتجات	33	3,09	1,071	,186

إحصائيات وصفية

	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
المحور الأول: المزيج الترويجي في مؤسسة مطاحن الحضنة	33	2,9784	,49374	,08595

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة المحور الأول المتعلق بالمزيج الترويجي كلها تفوق المتوسط (3) و ذلك لكل أسئلة المحور، مما يعني أن الإجابات تبين بأن لمؤسسة مطاحن الحضنة نشاط ترويجي.

2. المحور الثاني: الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن الحضنة:

جدول رقم (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول المحور الثاني.

إحصائيات وصفية

	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
تعد الحصة السوقية مؤشر يدل على مكانة مؤسسة مطاحن الحضنة بالنسبة لمنافسيها	33	3,15	1,034	,180

يعتبر التنبؤ بالحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الفضة من الأمور البالغة الأهمية في تحليل حركة السوق التي تنشط فيه المؤسسة	33	3,27	,839	,146
يعد التنبؤ بالحصة السوقية للفترة الاخيرة المحور الأساسي في عملية إتخاذ القرار	33	3,21	,857	,149
التنبؤ بالحصة السوقية هو ترجمة لوضعية مؤسسة مطاحن الفضة	33	3,15	,870	,152
المستقبلية في السوق تعد الحصة السوقية مؤشر لمدى ربحية مؤسسة مطاحن الفضة	33	3,48	1,034	,180
تعد الحصة السوقية إحدى الوسائل التي بواسطتها يمكن لادارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية	33	3,39	1,088	,189
تحتل منتجات مؤسسة مطاحن الفضة حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين	33	3,45	1,121	,195

إحصائيات وصفية

	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
المحور الثاني : الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن الحضنة	33	3,3030	,58875	,10249

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة المحور الثاني المتعلق الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن الحضنة كلها تفوق المتوسط (3) و ذلك لكل أسئلة المحور، مما يعني أن الإجابات تبين وجود حصة سوقية لمؤسسة مطاحن الحضنة.

3. المحور الثالث: تأثير النشاط الترويجي على الحصة السوقية:

جدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول المحور الثالث

إحصائيات وصفية

	عدد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
يستخدم الإعلان من قبل مؤسسة مطاحن الحضنة بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات ولها تأثير إيجابي في زيادة الحصة السوقية	33	3,18	1,074	,187

يؤثر الإعلان الصادر عن مؤسسة مطاحن الحضنة في حجم المبيعات	32	3,53	,950	,168
تتبنى مؤسسة مطاحن الحضنة إستراتيجية ترويجية الأكثر تأثير مقارنة بمنافسيها	33	2,73	1,069	,186
تتأثر الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالسياسة الترويجية المعتمدة من طرفها	32	3,13	1,008	,178
تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على سياسة ترويجية هادفة	33	3,03	1,045	,182
تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على نشاط ترويجي يساهم في رفع حصتها السوقية	33	3,30	1,075	,187

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

متوسط الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العينة	
,11554	,66374	3,1465	33	المحور الثالث : تأثير النشاط الترويجي على الحصة السوقية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة المحور الثالث المتعلق بتأثير النشاط الترويجي على الحصة السوقية كلها تفوق المتوسط (3) و ذلك لكل أسئلة المحور، مما يعني أن الإجابات تبين وجود تأثير للنشاط الترويجي على الحصة السوقية.

ثانيا: اختبار ستودنت T:

يجري إختبار الفرضيات وفقا لهذه الإحصائية كما يلي:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية.

وهذا حسب كل عنصر يتم إجراء الاختبار له، حيث سنقارن القيمة المعنوية من الجدول مع مستوى

المعنوية 0,05، إذا كانت القيمة المعنوية:

. أكبر من 0,05 فإننا نقبل فرضية العدم ونرفض الفرض البديل.

. أقل من 0,05 فإننا نرفض فرضية العدم نقبل الفرض البديل.

1. المحور الأول: المزيج الترويجي في مؤسسة مطاحن الحنونة

جدول رقم (11): اختبار ستودنت Test-t لإجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الأول

قيمة الاختيار = 3			
الفروقات بين المتوسطات الحسابية	المعنوية	درجات الحرية	اختبار ستودنت

يصدر الإعلان عن				
مؤسسة مطاحن	,000	32	1,000	,000
الحضنة بشكل جذاب وملفت للانتباه				
تركز مؤسسة مطاحن				
الحضنة على الإعلان	-158,	32	,876	-030,
لتعريف بمنتجاتها				
توجد عروض ترويجية				
متنوعة من قبل	-702,	32	,488	-121,
مؤسسة مطاحن				
الحضنة				
تقدم مؤسسة مطاحن				
الحضنة العديد من	-3,730	32	,001	-606,
خدماتها عبر الأنترنت				
يتمتع مندوبي مبيعات				
مؤسسة مطاحن	,349	32	,730	,061
الحضنة بمظهر لائق				
يتعامل مندوبي				
مبيعات مؤسسة				
مطاحن الحضنة				
بشكل أنيق ولطيف	,000	32	1,000	,000
ويشجع على التعامل				
معهم				

تؤدي مؤسسة مطاحن الحضنة دور إيجابي في المناسبات الإجتماعية والوطنية تتمتع مؤسسة مطاحن الحضنة بسمعة طيبة في الجزائر	-,796	32	,432	-,152
تقوم مؤسسة مطاحن الحضنة بندوات ومحاضرات ثقافية تساهم في إيصال المعلومات عن منتجات المؤسسة تقدم مؤسسة مطاحن الحضنة عروض ترويجية جذابة في المواسم المظهر الداخلي والخارجي لمؤسسة	5,014	32	,000	,848
مطاحن الحضنة لائق تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على إستراتيجية الجذب في الترويج لمنتجاتها	3,814	32	,001	-,576
	-1,391	32	,174	-,242
	,000	32	1,000	,000
	2,603	32	,014	,424

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على إستراتيجية دفع المنتجات تجاه السوق تقوم مؤسسة مطاحن الحضنة على إستراتيجية مختلطة بين الدفع والجذب في الترويج للمنتجات	,000	32	1,000	,000
	,487	32	,629	,091

اختبار ستودنت

	قيمة الاختيار = 3			
	اختبار ستودنت	درجات الحرية	المعنوية	الفروقات بين المتوسطات الحسابية
المحور الأول: المزيج الترويجي في مؤسسة مطاحن الحضنة	- ,252	32	,803	- ,02165

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة المعنوية لجميع أسئلة المحور الأول هي أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو معنوية إحصائية أي أن المحور الأول يقع ضمن منطقة القبول.

2. المحور الثاني: الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن الحضنة

جدول رقم (12): اختبار ستودنت **Test-t** لإجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الثاني

	قيمة الاختيار = 3			
	اختبار ستودنت	درجات الحرية	المعنوية	الفروقات بين المتوسطات الحسابية
تعد الحصة السوقية مؤشر يدل على مكانة مؤسسة مطاحن الحضنة بالنسبة لمنافسيها يعتبر التنبؤ بالحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحضنة من الأمور البالغة الأهمية في تحليل حركة السوق التي تنشط فيه المؤسسة	,841	32	,406	,152
يعد التنبؤ بالحصة السوقية للفترات اللاحقة المحور الأساسي في عملية إتخاذ القرار	1,867	32	,071	,273
التنبؤ بالحصة السوقية هو ترجمة لوضع مؤسسة مطاحن الحضنة المستقبلية في السوق	1,421	32	,165	,212
	1,000	32	,325	,152

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

تعد الحصة السوقية مؤشر لمدى ربحية مؤسسة مطاحن الحضنة	2,693	32	,011	,485
تعد الحصة السوقية إحدى الوسائل التي بواسطتها يمكن لإدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية	2,080	32	,046	,394
تحتل منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين	2,330	32	,026	,455

اختبار ستودنت

	قيمة الاختبار = 3			
	اختبار ستودنت	درجات الحرية	المعنوية	الفروقات بين المتوسطات الحسابية
المحور الثاني : الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن الحضنة	2,957	32	,006	,30303

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة المعنوية لجميع أسئلة المحور الثاني هي أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو معنوية إحصائية أي ان المحور الثاني يقع ضمن منطقة القبول.

3. المحور الثالث: تأثير النشاط الترويجي على الحصة السوقية

جدول رقم (13): اختبار ستودنت **Test-t** لإجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الثالث

اختبار ستودنت

	قيمة الاختبار = 3			
	اختبار ستودنت	درجات الحرية	المعنوية	الفروقات بين المتوسطات الحسابية
يستخدم الإعلان من قبل مؤسسة مطاحن الحضنة بطريقة مناسبة من حيث وحجم ونوع المعلومات ولها تأثير إيجابي في زيادة الحصة السوقية يؤثر الإعلان الصادر عن مؤسسة مطاحن الحضنة في حجم المبيعات	,973	32	,338	,182
تتبنى مؤسسة مطاحن الحضنة إستراتيجية ترويجية الأكثر تأثير مقارنة بمنافسيها	3,164	31	,003	,531
	-1,466	32	,152	-,273

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

تتأثر الحصة السوقية				
لمؤسسة مطاحن				
الحضنة بالسياسة	,701	31	,488	,125
الترويجية المعتمدة من				
طرفها				
تعتمد مؤسسة مطاحن				
الحضنة على سياسة	,167	32	,869	,030
ترويجية هادفة				
تعتمد مؤسسة مطاحن				
الحضنة على نشاط	1,620	32	,115	,303
ترويجي يساهم في رفع				
حصتها السوقية				

اختبار ستودنت

	قيمة الاختبار = 3			
	اختبار	درجات	المعنوية	الفروقات بين
	ستودنت	الحرية		المتوسطات الحسابية
المحور الثالث : تأثير				
النشاط الترويجي على	1,268	32	,214	,14646
الحصة السوقية				

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة المعنوية لجميع أسئلة المحور الثالث هي أقل من 0,05 مما

يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو معنوية إحصائية أي أن المحور الثالث

يقع ضمن منطقة القبول.

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

ثالثا: تحليل الارتباط:

1- تحليل الارتباط بين المحورين:

جدول رقم (14): مصفوفة الارتباط المشترك

الإرتباط

	المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول: المزيج الترويجي في مؤسسة مطاحن الحضنة
المحور الثالث : تأثير النشاط الترويجي على الحصة السوقية	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
تأثير النشاط الترويجي على الحصة السوقية	0,653**	0,394*	1
معامل الارتباط	0,000	0,023	معامل الارتباط
معامل الارتباط	33	33	معامل الارتباط
معامل الارتباط	0,422*	1	معامل الارتباط
معامل الارتباط	0,015	0,023	معامل الارتباط
معامل الارتباط	33	33	معامل الارتباط
معامل الارتباط	1	0,422*	معامل الارتباط
معامل الارتباط	0,000	0,015	معامل الارتباط
معامل الارتباط	33	33	معامل الارتباط

*معامل الارتباط المعنوي عند مستوى 0.05

**معامل الارتباط المعنوي عند مستوى 0.01

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

من خلال الجدول الموضح لمصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور نجد أن المحور الأول ذو ارتباط ضعيف بالمحور الثاني حيث بلغ معامل الارتباط 0,394 مما يدل على أن التأثير الضعيف، و هو ارتباط طردي موجب في نفس الاتجاه ، أي أن زيادة الأول تؤدي بالضرورة إلى زيادة الثاني.

- من خلال الجدول لمصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور نجد أن المحور الأول ذو ارتباط قوي بالمحور الثالث حيث بلغ معامل الارتباط 0.653 وهو إتباط قوي موجب في نفس الاتجاه، أن زيادة الأول تؤدي بالضرورة إلى زيادة الثاني.

- من خلال الجدول الموضح لمصفوفة الارتباط المشترك بين المحاور نجد أن المحور الثاني ذو إرتباط ضعيف بالمحور الثالث حيث بلغ معامل الارتباط 0.422 وهو إرتباط طردي موجب في نفس الاتجاه أي أن زيادة الأول تؤدي بالضرورة إلى زيادة الثاني.

رابعاً: تحليل التباين (إحصائية فيشر F):

يجري اختبار الفرضيات وفقاً لهذه الإحصائية كما يلي:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية.

وهذا حسب كل عنصر يتم إجراء الاختبار له، حيث سنقارن القيمة المعنوية من الجدول مع مستوى

المعنوية 0,05، إذا كانت القيمة المعنوية:

. أكبر من 0,05 فإننا نقبل فرضية العدم ونرفض الفرض البديل.

. أقل من 0,05 فإننا نرفض فرضية العدم نقبل الفرض البديل.

1. تحليل تأثير المحور الأول و الثاني على الثالث:

جدول رقم (15): تحليل التباين للمحور الأول و الثاني على الثالث

تحليل التباين					
		مجموعة المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط الحسابي	فيشر
المحور الأول: المزيج الترويجي في مؤسسة مطاحن الحضنة	الانحدار	5,114	13	,393	2,782
	البواقي	2,687	19	,141	
	المجموع	7,801	32		

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

المحور الثاني: الحصة	الانحدار	6,184	13	,476	1,841
السوقية في مؤسسة	البواقي	4,908	19	,258	
مطاحن الحضنة	المجموع	11,092	32		

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة المعنوية أقل من القيمة 0,05 ، مما يعني عدم وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمحور الأول والثاني على الثالث.

2. تحليل تأثير المحور الأول على الثاني:

جدول رقم (16): تحليل التباين للمحور الأول على الثاني

تحليل التباين					
المحور الأول: المزيج الترويجي في مؤسسة مطاحن الحضنة					
	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربعات المتوسطات	فيشر	المعنوية
الانحدار	4,254	14	,304	1,542	,192
البواقي	3,547	18	,197		
المجموع	7,801	32			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة أكبر من القيمة 0,05، مما يعني عدم وجود تأثير معنوي ذو

دلالة إحصائية للمحور الأول على الثاني.

3. تحليل تأثير المحور الثاني على الأول:

جدول رقم (17): تحليل التباين للمحور الثاني على الأول

تحليل التباين					
المحور الثاني: الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن الحضنة					
	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربعات المتوسطات	فيشر	المعنوية

الفصل الثاني الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)

الانحدار	8,174	20	,409	1,680	,179
البواقي	2,918	12	,243		
المجموع	11,092	32			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول يلاحظ أن القيمة المعنوية أكبر من القيمة 0,05، مما يعني عدم وجود تأثير

معنوي ذو دلالة إحصائية أي أن المحور الثاني لا يؤثر على المحور الأول.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية تم التعرف على تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة مطاحن الحضنة في زيادة الحصة السوقية من خلال العينة التي أخذناها، حيث تم عرض المنهجية المتبعة والوسائل المستخدمة في الدراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها

الخاتمة العامة:

من خلال البحث يتبين 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 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 التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم الجهود الترويجية في زيادة الحصة السوقية ؟
وقد إنتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن ذكر أهمها في مايلي:

1- نتائج الدراسة:

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

- أما الفصل الثاني فقد كان أكثر تعمقا نحو موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى الدراسة الميدانية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة وذلك بغية إسقاط أو إحداث نوع من التقارب بين ما تمت دراسته نظريا في الفصل الأول وما يحدث فعليا داخل هذه الدراسة، وقد تمت الدراسة بإعتماد إستبيان موجه لأفراد العينة حول تأثير المزيج الترويجي في زيادة الحصة السوقية، حيث تم الإعتماد في تحليل المعطيات على برنامج SPSS لإستخراج المؤشرات الإحصائية.

- لمؤسسة مطاحن الحضنة نشاط ترويجي يساهم في زيادة حصتها السوقية.

- المزيج الترويجي الجيد يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

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

2- الاقتراحات:

- على مؤسسة مطاحن الحضنة أن تكثف نشاطاتها الترويجية وتدعمها بكل ما هو جديد من أجل مواجهة تحديات المنافسة.

- على مؤسسة مطاحن الحضنة 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 أوسع.
- تمكين القائمين على أمر التسويق بالمؤسسة من معرفة ردود الأفعال أو التغذية العكسية من الجمهور على منتجاتها من خلال الوسائل التي تستخدمها المؤسسة.

أولاً: قائمة الكتب:

- 1- أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
- 2- أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 3- أبو قحف عبد السلام محمود، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، الجزء الأول، 2003.
- 4- إبراهيم شفيق و سويدان موسى، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1998.
- 5- البدوي الدسوقي محمد السيد، الترويج والإعلان، مركز الإسكندرية للكتاب، 2008.
- 6- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 7- الزعبي فلاح علي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 8- شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 9- الصيرفي محمد، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، شارع سوتير، الاسكندرية، 2007.
- 10- عبادات محمد و سمارة عبد الله، إدارة المبيعات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، 2008.
- 11- عبد الصبور محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النبل العربية، مدينة النصر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001.
- 12- العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 13- عرفة سيد سالم، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

- 14-العلاق بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 15-علاق بشير عباس، الترويج والإعلان التجاري(أسس نظريات وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 16- نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 17النجار فريد، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- 18- النجار نبيل الحسيني، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- ثانيا: قائمة المذكرات:**
- 19- بن طاطة عتيقة، سياسات الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، الدراسات العليا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، الجمهورية العربية السورية، 2009/2008.
- 20- بن موسى فاطمة الزهرة، دور ادارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي، الطور الثاني في الميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015/2014.
- 21- زارد مريم، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل الماستر(أكاديمي)، في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2015.
- 22- كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق في ظل الاقتصاد التنافسي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2007.
- 23- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2007.

ثالثاً: قائمة المجلات:

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

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

أخي الكريم .أختي الكريمة؛
تحية طيبة و بعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان: اثر النشاط الترويجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة
المكاملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق
و المتعلقة بمؤسسة مطاحن الحنونة، قمنا بإعداد هذه الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من
الأسئلة والتي نأمل أن تتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في
الخانة المناسبة، مع العلم أنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث
العلمي فقط.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.
من إعداد الطلبة :

❖ سمينة نايلي

❖ فيروز عيشاوي

تحت إشراف د: غربي حمزة

1: البيانات الشخصية

1- الجنس:

أنثى () ذكر ()

2- الفئة العمرية:

أقل من 25 () من 25-35 () من 35-45 () أكثر من 45 ()

3- المؤهل التعليمي:

ثانوي أو أقل () مهني () جامعي () دراسات عليا () شهادات متخصصة ()

4- الوظيفة:

موظف بقطاع حكومي () موظف بقطاع خاص () متقاعد () بدون عمل () أخرى ()

5- الدخل:

أقل من 18000 دج () من 18000 إلى 30000 دج () من 30000 إلى 50000 دج ()

من 50000 إلى 80000 دج () أكثر من 80000 دج ()

2: المزيج الترويجي في مؤسسة مطاحن الحضنة

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يصدر الإعلان عن مؤسسة مطاحن الحضنة بشكل جذاب وملفت للانتباه					
2	تركز مؤسسة مطاحن الحضنة على الإعلان لتعريف بمنتجاتها					
3	توجد عروض ترويجية متنوعة من قبل مؤسسة مطاحن الحضنة					
4	تقدم مؤسسة مطاحن الحضنة العديد من خدماتها عبر الأنترنت					
5	يتمتع مندوبي مبيعات مؤسسة مطاحن الحضنة بمظهر لائق					
6	يتعامل مندوبي مبيعات مؤسسة مطاحن الحضنة بشكل أنيق ولطيف ويشجع على التعامل معهم					
7	تؤدي مؤسسة مطاحن الحضنة دور إيجابي في المناسبات الاجتماعية والوطنية					
8	تتمتع مؤسسة مطاحن الحضنة بسمعة طيبة في الجزائر					
9	تقوم مؤسسة مطاحن الحضنة بندوات ومحاضرات ثقافية تساهم في إيصال المعلومات عن منتجات المؤسسة					
10	تقدم مؤسسة مطاحن الحضنة عروض ترويجية جذابة في المواسم					

11	المظهر الداخلي والخارجي لمؤسسة مطاحن الحضنة لائق					
12	تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على إستراتيجية الجذب في الترويج لمنتجاتها تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على إستراتيجية دفع المنتجات تجاه السوق					
13	تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على إستراتيجية دفع المنتجات تجاه السوق					
14	تقوم مؤسسة مطاحن الحضنة على إستراتيجية مختلطة بين الدفع والجذب في الترويج للمنتجات					

3: الحصة السوقية في مؤسسة مطاحن الحضنة

					تعد الحصة السوقية مؤشر يدل على مكانة مؤسسة مطاحن الحضنة بالنسبة لمنافسيها	15
					يعتبر التنبؤ بالحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحضنة من الأمور البالغة الأهمية في تحليل حركة السوق التي تنشط فيه المؤسسة	16
					يعد التنبؤ بالحصة السوقية للفترات اللاحقة المحور الأساسي في عملية إتخاذ القرار	17
					التنبؤ بالحصة السوقية هو ترجمة لوضع مؤسسة مطاحن الحضنة المستقبلية في السوق	18
					تعد الحصة السوقية مؤشر لمدى ربحية مؤسسة مطاحن الحضنة	19
					تعد الحصة السوقية إحدى الوسائل التي بواسطتها يمكن لادارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية	20
					تحتل منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين	21

4: تأثير النشاط الترويجي على الحصة السوقية

					يستخدم الإعلان من قبل مؤسسة مطاحن الحضنة بطريقة مناسبة من حيث وحجم ونوع المعلومات ولها تأثير إيجابي في زيادة الحصة السوقية	22
					يؤثر الإعلان الصادر عن مؤسسة مطاحن الحضنة في حجم المبيعات	23
					تتبنى مؤسسة مطاحن الحضنة إستراتيجية ترويجية الأكثر تأثير مقارنة بمنافسيها	24
					تتأثر الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالسياسة الترويجية المعتمدة من طرفها	25
					تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على سياسة ترويجية هادفة	26
					تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على نشاط ترويجي يساهم في رفع حصتها السوقية	27

شكرا مجددا على تعاونكم معنا.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of يصدر الإعلان عن مؤسسة مطامن الحضنة بشكل جذاب وملفت is normal with mean 3,00 and standard deviation 1,09.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,096	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of تركز مؤسسة مطامن الحضنة على الإعلان لتعريف بمنتجاتها is normal with mean 2,97 and standard deviation 1,10.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,033	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of توجد عروض ترويجية مشوقة من قبل مؤسسة مطامن الحضنة is normal with mean 2,88 and standard deviation 0,99.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,094	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of تقدم مؤسسة مطامن الحضنة الديو من خدماتها عبر الإنترنت is normal with mean 2,39 and standard deviation 0,93.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,112	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of يقدم مقوي مبيعات مؤسسة مطامن الحضنة بظهر لائق is normal with mean 3,06 and standard deviation 1,00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,031	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of يتحمل مقوي مبيعات مؤسسة مطامن الحضنة بشكل أهن ولطيف ويشجع على التعامل معهم is normal with mean 3,00 and standard deviation 1,06.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,154	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of تؤدي مؤسسة مطامن الحضنة دور إيجابي في المناسبات الإجتماعية والوطنية is normal with mean 2,85 and standard deviation 1,09.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,178	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of تقدم مؤسسة مطامن الحضنة سمعة طيبة في الجزائر with mean 3,85 and standard deviation 0,97.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,001	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of تقوم مؤسسة مطامن الحضنة بشوات ومحضرات ثقافية تساهم في إيصال المعلومات عن منتجات المؤسسة is normal with mean 2,42 and standard deviation 0,87.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,022	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of تقدم مؤسسة مطامن الحضنة عروض ترويجية جذابة في المواسم is normal with mean 2,76 and standard deviation 1,00.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,023	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of المتطهر الداخلي والخارجي لمؤسسة مطامن الحضنة لائق is normal with mean 3,00 and standard deviation 0,90.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,061	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
12	The distribution of نقد مؤسسة مطلحن الحضنة على إسرائيلية الجذب في الترويج is normal with mean 3,42 and standard deviation 0,94.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,004	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of نقد مؤسسة مطلحن الحضنة على إسرائيلية دفع المنتجات تجده السوق is normal with mean 3,00 and standard deviation 0,90.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,066	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of تقوم مؤسسة مطلحن الحضنة على إسرائيلية مختلطة بين الأفع والجذب في الترويج للمنتجات is normal with mean 3,09 and standard deviation 1,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,068	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of تد الحصة السوقية مؤشر ول على مكافئة مؤسسة مطلحن الحضنة بالنسبة لمنافسها is normal with mean 3,15 and standard deviation 1,03.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,034	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of يختبر التقييم بالحصصة السوقية لمؤسسة مطلحن الحضنة من الأمور الثلاثة الأهمية في تحليل حركة السوق التي شطت is normal with mean 3,27 and standard deviation 0,84.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,059	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of تد التقييم بالحصصة السوقية للتغيرات الإحقة المحور الأساسي في عملية إتخاذ القرار is normal with mean 3,21 and standard deviation 0,86.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,081	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of التقييم بالحصصة السوقية هو ترجمة لوضعية مؤسسة مطلحن الحضنة المستقبيلة في السوق is normal with mean 3,15 and standard deviation 0,87.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,033	Reject the null hypothesis.
19	The distribution of تد الحصة السوقية مؤشر لمدى ربحية مؤسسة مطلحن الحضنة is normal with mean 3,48 and standard deviation 1,03.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,018	Reject the null hypothesis.
20	The distribution of تد الحصة السوقية إحدى الوسائل التي بواسطتها يمكن لإدارة الشؤون المكف من مدى تحقق الأهداف السوقية is normal with mean 3,39 and standard deviation 1,09.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,158	Retain the null hypothesis.
21	The distribution of تحلل منتجات مؤسسة مطلحن الحضنة حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمتنافسين is normal with mean 3,45 and standard deviation 1,12.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,021	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
22	يستخدم الإعلان من قبل مؤسسة مطمن الحصة بطريقة مناسبة من حيث وحجم ونوع المعلومات ولها تأثير إيجابي في ريادة الحصة السوقية is normal with mean 3,18 and standard deviation 1,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,080	Retain the null hypothesis.
23	يؤثر الإعلان الصادر عن مؤسسة مطمن الحصة في حجم المبيعات is normal with mean 3,53 and standard deviation 0,95.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,012	Reject the null hypothesis.
24	تبنى مؤسسة مطمن الحصة إستراتيجية ترويجية الأكثر تأثير مقارنة بمتنافسها is normal with mean 2,73 and standard deviation 1,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,120	Retain the null hypothesis.
25	تتأثر الحصة السوقية لمؤسسة مطمن الحصة بالسلسلة الترويجية المستعدة من طرفها is normal with mean 3,12 and standard deviation 1,01.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,108	Retain the null hypothesis.
26	تتمتع مؤسسة مطمن الحصة على سلسلة ترويجية ملائمة is normal with mean 3,03 and standard deviation 1,05.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,012	Reject the null hypothesis.
27	تتمتع مؤسسة مطمن الحصة على نشاط ترويجي يساهم في رفع حصتها السوقية is normal with mean 3,30 and standard deviation 1,07.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,158	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

الصفحة	المحتويات
I	فهرس الأشكال
II	فهرس الجداول
	الإطار العام للدراسة
أ	مقدمة عامة
	الفصل الاول: الإطار النظري للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)
1	تمهيد
	المبحث الاول: : مفاهيم عامة حول الترويج
	المطلب الأول: تعريف الترويج وأهميته
	المطلب الثاني: أهداف الترويج ودوره
	المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج
	المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي
	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الحصة السوقية
	المطلب الأول: مفهوم الحصة السوقية
	المطلب الثاني: تحليل الحصة السوقية
	المطلب الثالث: مزايا و عيوب هدف الحصة السوقية
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار الميداني للظاهرة المدروسة (الترويج - الحصة السوقية)
	تمهيد
	المبحث الأول: التعريف بميدان التربص
	المطلب الاول: بطاقة فنية حول مطاحن الحضنة بالمسيلة
	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمطاحن الحضنة
	المطلب الثالث: مهام مصالح المؤسسة

	المطلب الرابع: أهداف المؤسسة
	المبحث الثاني: دراسة لعينة من الزبائن
	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية و المعطيات العامة
	المطلب الثالث: تحليل الثبات والصدق وإختيار الطبيعة للاستبيان
	المطلب الرابع: تحليل الإستبيان
	خلاصة الفصل الثاني
	الخاتمة العامة
57	قائمة المراجع
60	قائمة الملاحق

المخلص:

ركزت هذه دراسة على معرفة تأثير المزيج الترويجي على الحصة السوقية، الذي يمثل دور هام ورئيسي في نشاط المؤسسات.

وقسمت الدراسة إلى فصلين الأول نظري والفصل الثاني تطبيقي خصص الفصل الأول لمراجعة شاملة للأسس النظرية المتعلقة بمفهوم الترويج وإستراتيجياته، والحصة السوقية وكيفية تحليلها، أما الفصل الثاني فكان دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بولاية المسيلة.

من خلال الدراسة تبين بأن المؤسسة تهتم بإستخدام الترويج كأداة تمكنها من زيادة حصتها السوقية والحصول على موقع تنافسي في السوق، ولكي يتم إستخدام الترويج بصورة ناجحة يتعين على مدير المؤسسة دراسة السوق من خلال جمع كافة البيانات والمعلومات على المنافسين والسوق.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، الحصة السوقية

Résumé:

Cette étude a porté sur la connaissance des effets de mix promotionnel sur la part de marché, ce qui représente un rôle important et primordial dans l'activité des institutions.

L'étude a été divisée en deux premiers chapitres Le chapitre théorique et pratique II consacré le premier chapitre d'un examen exhaustif des fondements théoriques liés au concept de promotion et Astratjyate, la part de marché et la façon d'analyser le deuxième chapitre a été le cas de Mills FoundationBrood étude de l'état gazeux.

A travers l'étude montre que l'institution concernée en utilisant la promotion comme un outil lui permettant d'accroître sa part de marché et d'obtenir une position concurrentielle sur le marché, afin d'être utilisé dans une promotion réussie du directeur de la Fondation devrait étudier le marché en collectant toutes les données et informations sur les concurrents et le marché.

Mots-clés: mix promo, parts de marché