

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of M'sila

Faculty of Economic, Commercial and
Management Sciences

Department of



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

موضوع تقرير تربص

أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة مطاحن الحضنة المسيلة

تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس

في العلوم التجارية تخصص: تسويق

تحت إشراف:

الأستاذ فرحات عباس

من إعداد الطلبة:

شوبار علاء الدين

بشير وسيم

علي رمزي

بورزق أكرم

السنة الجامعية 2022/2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ، الحمد لله كما ينبغي
لجلال وجهه وعظيم سلطانه نحمده حمدا كثيرا ونستعينه
الحمد لله الذي اعاننا على انجاز هذا العمل ويسر لنا
سبيل اتمامه ويعود له الفضل الكامل في ذلك.

نتقدم باسمى عبارات الشكر للأستاذ "فرحات عباس" المشرف
علينا الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة التي كانت خير
سند لنا للاتمام هذا التقرير.

ولا ننسى التوجه بالشكر لكل اطار في مؤسسة مطاحن
الحضنة بالمسيلة على المساعدة التي قدموها لنا.

اهداء

اهدي هذا العمل الى الوالدين الكريمين و الى أخواتي و اخواني
و الى جميع الأقارب و الأصدقاء و الى جدتي الغالية حفظها الله
و رعاها والى جميع الأستاذة الذي درست لديهم خلال مسيرتي
الدراسية .

شوبار علاء الدين

اهداء

اهدي هذا العمل الى والدي الكريمين واخوتي وجميع عائلتي
والى أصدقائي .

كما أتقدم بالشكر الى اساتذتي وجميع المسييرين في كلية العلوم
التجارية.

بشير وسيم

اهداء

أتقدم بهذا اهداء الى ابوي واخوتي وعائلي والى كل الأصدقاء

بورزق اكرم

اهداء

اهدي هذا العمل ال امي و ابي والى اخوتي والى كل أصدقائي
واقاربي

عليه رمزي

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج في زيادة المبيعات ، حيث قمنا بمعاينة مختلف الحملات الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسة ، حيث توصلت هذه الدراسة إلى نتائج كان أهمها مساهمة عناصر المزيج الترويجي في زيادة المبيعات وذلك من خلال ما يبرزه الاعلان، وما تقوم به تنشيط المبيعات من مهام ، وما تجسده العلاقات العامة وما يترجمه البيع الشخصي من تعاملات، كما توصلنا أن المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر يحقق زيادة في المبيعات.

الصفحة	موضوعات
-	بسملة
-	شكر
-	اهداء
-	ملخص
-	فهرس المحتويات
أ- و	مقدمة
1 الخلفية النظرية	
	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج
	تمهيد
	المطلب الاول: مفهوم الترويج
	المطلب الثاني: وظائف الترويج
	المطلب الثالث: سياسات الترويج
	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
	المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي
	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
	دراسات سابقة
2 الاطار التطبيقي	
	المبحث الأول: التعريف بميدان التربص
	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن قطاع المطاحن بالجزائر
	المطلب الثاني: بطاقة فنية حول المركب الصناعي التجاري الحضنة بالمسيلة
	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوحدة مطاحن الحضنة المسيلة
	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي المعتمدة في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

	المطلب الأول: الإعلان
	المطلب الثاني: البيع الشخصي
	المطلب الثالث: العلاقات العامة
	خاتمة
	قائمة المراجع

مقدمة

إن التطور والتقدم و سرعة التغير و حالات عدم الركود التي يشهدها العالم اليوم فتح أمام منظمات الأعمال مجالات واسعة للنمو و الدخول إلى الأسواق الجديدة و اشتداد المنافسة، مما فرض عليها أن تتعايش و تتواكب مع هذا العالم المتشابك و سريع الأحداث، الأمر الذي جعل هذه المنظمات تسعى دائما إلى تقديم أفضل منتجات لأعلى مستويات الجودة و بأحسن الأسعار و في الوقت و الزمان المناسبين و جعلها تسعى باستمرار إلى بناء أوصل العلاقة بين المنظمة و جمهورها من خلال تبني أفضل و أحسن طرائق و تقنيات التسويق و لعل من أهم و أنجح الأساليب التسويقية التي تساعد في توطيد العلاقة بين المنظمة و أسواقها المستهدفة هو الترويج، فالترويج هو من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة و نشاطها و بين السوق المستهدفة.

ويتألف المزيج الترويجي من خمسة عناصر تتمثل في الاعلان ، البيع الشخصي ... والذي يعتبر المرآة العاكسة لصورة المؤسسة من الداخل و السلاح الفعال عند المنافسة، فعندما تصمم خطط ترويجية جيدة تخلق انطبعا عن المنتج لدى المستهلك و توسع نقاط السوق و تحولها القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال و بالتالي بلوغ حجم المبيعات الجيدة.

استناد إلى ما سبق عرضه، فإن معالم إشكالية بحثنا هذا المتعلق بأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة تتمحور حول التساؤل التالي:

ما أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة؟

و للإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما هو الترويج و ما أهدافه و وظائفه؟

✓ ما هي عناصر المزيج الترويجي الذي يمكن اعتماده من أجل زيادة المبيعات؟

✓ هل تتأثر مبيعات مؤسسة مطاحن الحضنة المسيلة بالترويج الذي تقوم به ؟

2- فرضيات :

قصد الوصول إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي، اعتمدنا على الفرضيات التالية:

يساهم المزيج الترويجي لمؤسسة مطاحن الحضنة المسيلة في زيادة المبيعات لتحفيز الزبائن للإقبال عليها و من خلال هذه الفرضية الرئيسية يمكن وضع الفرضيات الفرعية التالية:

- يساهم الإعلان في زيادة المبيعات للإقبال عليها.
- يساهم البيع الشخصي في زيادة المبيعات للإقبال عليها.
- تساهم تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات للإقبال عليها.
- تساهم العلاقات العامة في زيادة المبيعات للإقبال عليها.

5-أهمية التربص:

تتمثل أهمية تربصنا في الموضوع ما يلي :

- تتجلى أهمية الموضوع في محاولة جلب الانتباه إلى مفهوم الترويج و دوره في تمكين المؤسسة من البقاء و الاستمرار.
- أهمية الترويج باعتباره أحد ركائز المزيج التسويقي و الذي هو أساس المفهوم التسويقي السليم.
- كما تتمركز هذه الأهمية في إدراك العلاقة بين التطور الحاصل على مستوى المؤسسات و الترويج بغية التكيف مع المعطيات الجديدة.

6- منهج البحث:

يستند هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً حيث يمكننا من وصف وتشخيص موضوع الدراسة ، كما يساعدنا على تجميع الحقائق وتبويبها وتحليلها.

7- صعوبات التربص:

هناك عدة صعوبات واجهتنا في تربصنا نذكر منها ما يلي:

*قلة المراجع التي لها علاقة بهذا الموضوع.

*نقص اهتمام وتجاوب أفراد المؤسسة المتربص بها

*قلة المعلومات الكافية حول مؤسسة مطاحن الحضنة المسيلة

8- حدود التربص:

*الحدود الزمنية: أجري هذا التربص في الفترة الزمنية من شهر فيفري الى غاية شهر ماي

لسنة الدراسية 2023/2022

*الحدود المكانية: أجري التربص في مؤسسة مطاحن الحضنة لولاية المسيلة

9- النتائج المرجوة من التربص:

يهدف تربصنا الى تحليل أهمية استخدام الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة ومن المتوقع ان تتضمن النتائج المرجوة من هذا التقرير مايلي:

*تحديد أهم وسائل المستخدمة في عمليات ترويج المنتجات المؤسسة

*بيان أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة

أولاً: الخلفية النظرية

تمهيد

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية اليوم لجميع المؤسسات، وذلك للتنوع الكبير في المنتجات والخدمات والاشتداد وتنوع المنافسة ولتعدد حاجات ورغبات المستهلكين، أصبح على رجال البيع إيجاد مجموعة من الوسائل الفاعلة للتعريف بتلك المنتجات والخدمات للمستهلك، وبيان مدى تلبيتها بحاجاته ورغباته، وعليه فإن الترويج الذي يعتبر نشاط من الأنشطة التسويقية المهمة له دور فعال في خلق صورة جيدة عن المؤسسات، بحيث يعزز الثقة لدى المستهلك في تلك المنتجات والخدمات وبالتالي تلك المؤسسات تكون قد قامت بجذب المستهلكين لها واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء.

إن المزيج الترويجي بوسائله المتعددة تعتمد المؤسسات اليوم للترويج لمنتجاتها وخدماتها وذلك للتأثير في قرار الشراء، ومن أهم مكوناته نجد: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات. كل هذه المكونات تستخدم من طرف المؤسسات وذلك بهدف التأثير على المستهلكين ودفعهم للشراء. وسنتطرق إلى مفاهيم أساسية حول الترويج وعناصر المزيج الترويجي، حيث سنتناول ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول

الترويج المبحث الثاني: المزيج الترويجي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج

إن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعية يتم من خلالها إبراز المزايا الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين، لهذا فالتأثير على جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي، وذلك من خلال المؤسسات الترويجية المعتمدة، حيث أصبح نجاح العديد من المؤسسات يبنى أساسا على نجاح برامجها الترويجية المعتمدة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

يعتبر الترويج من أهم عنصر المزيج التسويقي، فنجاح أى مؤسسة يعتمد على الترويج ، حيث يلعب دور هاماً في زيادة حجم المبيعات.

أولاً: تعريف الترويج

لقد تعددت المفاهيم الخاصة بالترويج نذكر منها ما يلي:

-كلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء، أي تسهيل بيعه ويعرف الترويج كذلك أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة".¹

-كما يعرف الترويج بأنه: "عملية التعريف للمستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة تأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".²

-ويعرف أيضا أنه الجهود المبذولة من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذ قرار الشراء".³⁴

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الترويج بأنه عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له وذلك دون الخروج عن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

¹ عبد الرازق سمير ، وسائل ترويج تجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان ،2008، ص50.

² عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مؤسسة طيبة للنشر ،2002، ص50.

³ رمزي العباسي، رضا زهواني، أثر عناصر المزيج الترويجي على منتجات الأدوية الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الخامس

ثانيا: أهمية الترويج

تشير الدراسات أن هناك عدد من العوامل التي ساهمت في بلورت الحاجة إلى القيام بالنشاط الترويجي وله أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة وذلك لأن الشركة المصدرة تعتبر كيانا أجنبيا بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي وهي تباع سلع أجنبية بواسطة رجل بيع هو في العادة أجنبي وكل ذلك يؤدي إلى غاية الحذر على المستهلك، فهو ينظر بعين الشك يمكن أن يؤدي إلى تأثير سلبي على تسويق السلعة، ولهذا تقوم جهود الترويج بمهمة تجديده، وعليه فإن أهمية الترويج تتمثل في:¹

- بعد المسافة بيع البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- اشتداد الحالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتنشيط الأقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج 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.
- يؤثر على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق، فتزى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- أنه يمثل العامل الأكثر حسما في تعريف المنتجات.
- أنه يمثل القوى الدافعة للنشاط التسويقي.
- أنه يساوي التسويق نفسه بل وأنه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب.

أما أسباب تزايد أهمية الترويج هي:²

- زيادة الوعي الفكري بسبب كثرة سفر الناس إلى الخارج.
- كثرة عدد الشركات الصناعية لنفس المنتجات.
- انتشار وسائل الإعلان والإعلام وتنوعها على نطاق واسع.
- تزايد عدد السكان في المدن الذين يمثلون في الغالب الفئة المستهدفة.

¹محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2001، ص15.

²علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص35.

ثالثا: أهداف الترويج:

يختلف الترويج من مؤسسة إلى أخرى كما أن له دوار كبيرا وهاما في مجال واتصالات المحافظة على علاقات إيجابية وطبيعية بين المنظمات والجمهور في البيئة التسويقية إضافة إلى الاتصال بالعملاء "الحاليين المتوقعين" للتأثير على سلوكهم وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المنظمة ومنتجاتها ويسعى الترويج إلى تحقيق الأهداف التالية:¹

- إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة ، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربته.
- إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة، يستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة مع السلع.
- لاتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار للشراء بكميات أكبر، أو حت أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

المطلب الثاني: وظائف الترويج

تتمثل وظائف الترويج فيما يلي:²

أولاً: من وجهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

1-الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

¹عباس بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص13.

²عباس بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 11-13.

2-الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

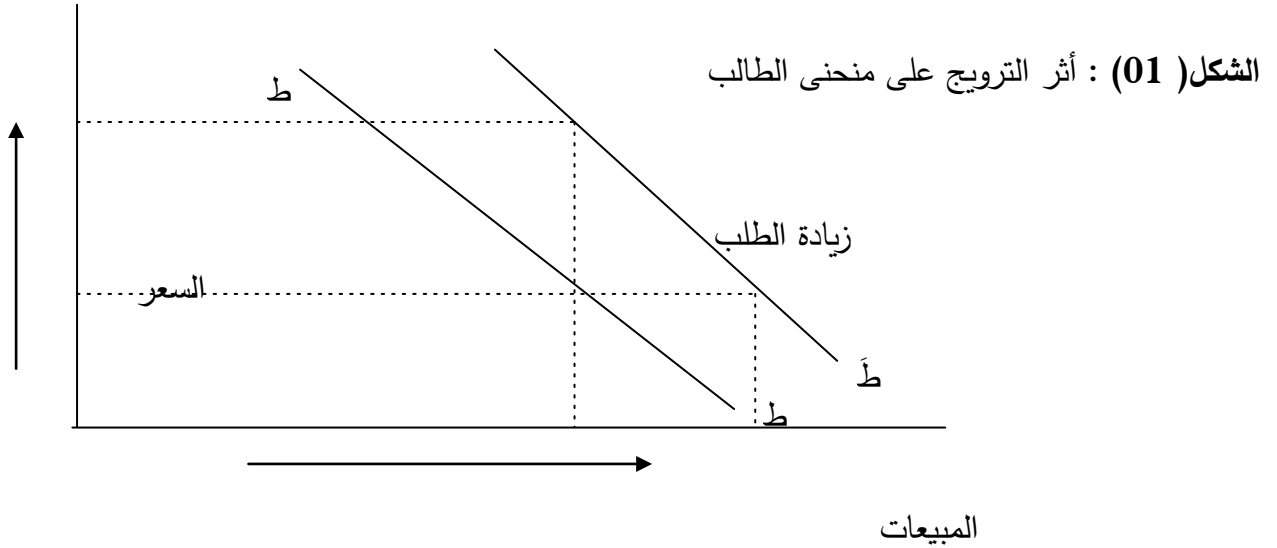
3-الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبني الترويج على أمان الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هاته التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركا معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، وهكذا.

كما يحصل المستهلك على كثير من المزايا غير مباشرة من الترويج، فعندما تعلن نستطيع أن نشارك في تمهيد وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

ثانيا: من وجهة نظر رجل التسويق

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة ويوضح الشكل الآتي (01) أثر الترويج على منحنى الطلب P



المصدر: عباس بشير العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، ص 12.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب من اليمين من P إلى P' ، بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:¹

أ-زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:

لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، موزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرهم، كما تستطيع الشركة أن تعد استراتيجيات الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة وعن الشركة.

ب-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:

يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار. وهناك كثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

ج-تقديم سلعة جديدة:

هنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين من مزايا جديدة التي تقدمها، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق لترويج السلع الجديدة.

المطلب الثالث: سياسات الترويج

تمر السلعة أثناء عملية تسويقها في قناة التسويق marketing channel والتي تتكون من أربعة أطراف هي: المنتج، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، والمستهلك، وهناك سياسات لترويج السلعة تعرف الأولى:²

1-سياسة الدفع:

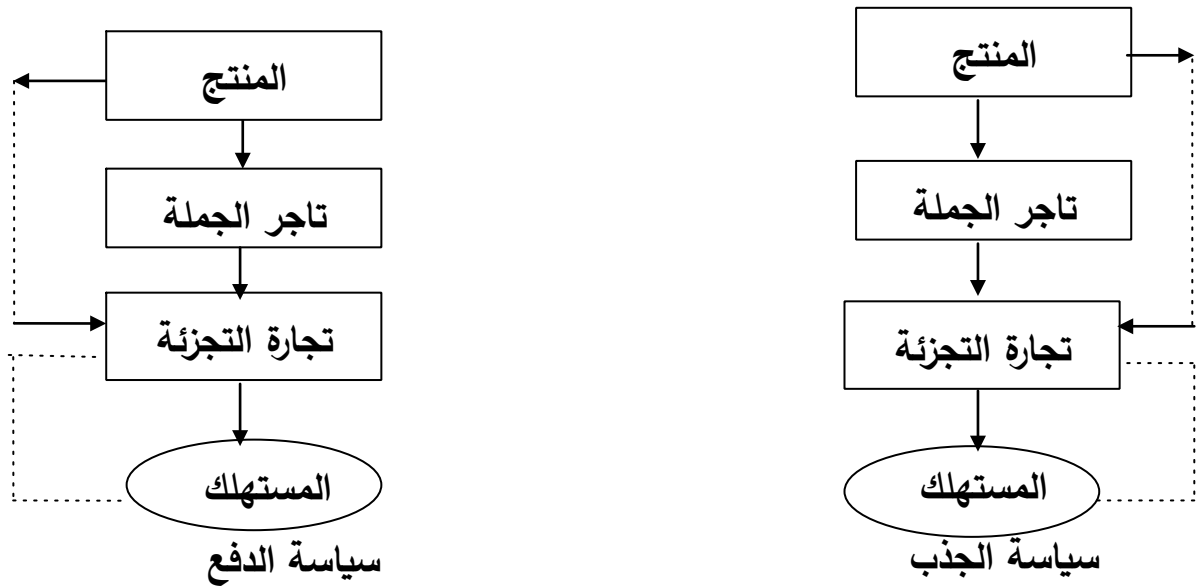
وتعتمد على قيم المنتج بترويج السلعة إلى تاجر الجملة وهو الطرف التالي له في قناة التسويق والذي يقوم بدوره بترويج السلعة لدى تاجر التجزئة وهؤلاء يعرضونها للبيع في متاجرهم ليشتريها المستهلك.

وتعتمد هذه السياسة في تنفيذها على البيع الشخصي والترويج المباشر.

الشكل (02) أنواع سياسات الترويج

¹عباش بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص11.

²محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص19.



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ص19.

2- سياسة الجذب:

تعتمد على ترويج للمستهلك بهدف إيجاد الطلب القوي على السلعة ويبدأ المستهلك في البحث عن السلعة في متاجر التجزئة لشرائها ويضطر تجار التجزئة إلى طلب الحصول على السلعة من تجار الجملة أو المنتج.

وبالتالي فإن اتصالات الجهود الترويجية توجهت من المنتج إلى المستهلك مباشرة وأنسب الوسائل لذلك دون شك هي الإعلان وتنشيط المبيعات ولا يعني ذلك ثبات الشركة على سياسة واحدة بل يمكنها تغييرها حسب الظروف أو الجمع بين سياستين في وقت واحد.¹

المبحث الثاني: المزيج الترويجي

المزيج الترويجي لا يقتصر فقط على السلع بل يشمل كذلك على الخدمات حيث يقام المزيج الترويجي باستعمال وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب، حيث على المؤسسة التحلي بالأخلاق التسويقية عن إجراء المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص20.

هناك عدة تعاريف للمزيج الترويجي نذكر منها:

-المزيج الترويجي هو عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تقوم المنظمة باستخدامها بهدف تحقيق الأهداف الترويجية لهذه المنظمة.¹

-كما يعرف المزيج الترويجي أحد العناصر الأساسية المهمة في المزيج التسويقي الذي يتكون من العديد من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معنا لتحقيق أهداف ترويجية.²

-المزيج الترويجي هو مجموعة فرعية Suleset من المزيج التسويقي ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف معينة للمنظمة، حيث يحاول مدير التسويق تحقيق مزيج أمثل من مختلف العناصر الترويجية لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة.³

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

تتمثل العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي فيما يلي:⁴

1-الموارد المالية المتاحة للترويج (ميزانية الترويج): المؤسسات ذات الموازنة الكبيرة تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات محدودة الموارد.

2-نوع السوق: هل السوق استهلاكي أم صناعي؟ فالمنظمات التي تستهدف السوق الاستهلاكي تركز على الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، أما المؤسسات التي تستهدف السوق الصناعي تركز على البيع الشخصي.

3-إستراتيجية الجذب أو الدفع: إستراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رسمي رجال البيع والترويج الموجه للتجار) حيث أنها موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج وشرائه وترويجه للمستفيد النهائي، بينما تتضمن إستراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك) أم توجه للمستخدم النهائي واستمالاته لسؤال الوسطاء عن المنتج وشرائه وترويجه للمستفيد النهائي.

¹ صبرة سمر توفيق، مبادئ التسويق، "مدخل معاصر"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص197.

² غسان قاسم داوود اللامي، إدارة التسويق "أفكار وتوجيهات جديدة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص368.

³ أحمد الشريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص229.

⁴ صبرة سمر توفيق، مرجع أعلاه، ص208.

4-مرحلة جاهزية المشتري: تلعب مرحلة استعداد المشتري دور هاماً في اختيار أدوات الترويج المناسبة، فالإعلان والدعاية لهما دور أساسي في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من الأدوات الأخرى، ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.

5-مرحلة دورة حياة المنتج: في مرحلة التقديم حيث تنحصر مهمة الترويج بالتعريف بالمنتج، تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات أما في مرحلة النمو فتصبح مهمة الترويج إقناع المستهلكين المستفيدين لشراء وتبني المنتج، فالوسيلة المناسبة هي البيع الشخصي، أما في مرحلة النضج فيتم استخدام تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حيث ينصب دور الترويج على خلق إقناع أكبر من منتجات المنظمة، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية.

6-طبيعة المنتج: هل هي استهلاكية أم صناعية، فيتأثر المزيج الترويجي بطبيعة المنتج ذي علاقة من حيث كونه منتوجاً مسيراً أو مسوقاً، أو خاصاً أو منتجاً صناعياً، فتقوم المنظمة بتوجيه اهتمامها على البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات ثم الإعلان ثم الدعاية.

7-وأيضاً عوامل المنافسة تدخل في تحديد تركيز الترويج وهدفه.

8-طبيعة المستهلكين المستهدفين (استهلاكيين أم صناعيين) وإعدادهم.¹

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

للمزيج الترويجي عدة عناصر نذكر منها :

أولاً: الإعلان

تعريف الإعلان: هناك عدة تعاريف للإعلان من بينها:²

أنه: أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال الإقناعي أو التقديم غير الشخصي والذي يروج للأفكار، السلع أو الخدمات من قبل جهة راعية معروفة ومحددة.

¹ صبرة سمر توفيق، مرجع سبق ذكره، ص209.

² علي كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص105.

كما يعرف على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقليل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها.

من خلال التعاريف السابقة يمكن التعرف على أن الإعلان يشمل على مجموعة من الخصائص المميزة له من بينها:

-أنه وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه ويختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها.

-أن المعلن يهدف من رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل النشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء سلعته أو خدماته التي يعلن عنها.

-وعدة من الاعتبارات ويأتي على أرسها الوسيلة الإعلانية المختارة لإذاعة أو نشر الرسائل الإعلانية من خلالها، وأن اختيار إحداها بشكل خاطئ سيؤدي إلى ردود فعل سلبية.

أهداف الإعلان:

من بين أهداف الإعلان ما يلي:¹

- 1- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- 2- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.
- 3- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
- 4- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- 5- توسيع قاعدة المستهلكين.

أنواع الإعلان:

¹ علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص42.

تختلف أنواع الإعلانات باختلاف وجهة نظر دراستها وتصنيفها ،فالإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية يمكن تقسيمه إلى:¹

- 1-الإعلان التعليمي: وظيفته التعريف بخصائص السلع الجديدة، واستعمالات جديدة للسلع الحالية.
- 2-الإعلان الإرشادي (الإخباري): وظيفته التعريف وإخبار الناس بالمعلومات التي تسير لهم الحصول على السلع المعلن عنها بأقل جهد ووقت ونفقة وإرشادهم لإشباع حاجاتهم.
- 3-الإعلان التذكيري: من أجل محاربة عادة النسيان عند الزبائن.
- 4-الإعلان العام: لتقوية سلعة ما، وتقوية صلة الزبائن بها، وتصحيح الأفكار الخاطئة وتقوية الثقة بنوع السلعة (وهو أحد أساليب العلاقات العامة).
- 5-الإعلان التنافسي: يتعلق بالسلع ذات المركز القوي في السوق وظهرت أمامها سلع جديدة منافسة، أو سلع معروفة بالسوق وظهرت أمامها سلع لتحل محلها جديدة.

ثانيا: البيع الشخصي

1-تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وشكل مباشر لتحقيق تأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشاؤها أو الاقتناع بها.²

كما يعرف العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه، أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي ويعد البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في الوقت نفسه.

¹ علي فلاح الزغبى ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي إستراتيجي"، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص50.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، "جامعة العلوم التطبيقية الخاصة"، ط1، الأردن، 2006، ص252.

وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في اللحظة الواحدة

¹ وبالتالي سيتمكن رجال البيع من صياغة رسالة التي تلائم احتياجات هذا الشخص.

2- أهمية البيع الشخصي:

تكمن أهمية البيع الشخصي في:²

- تكون القوى البيعية المسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو المجال مطلوب تنفيذه لكونها إدارة تنفيذية في السوق وهي مسؤولة عن علاقة المؤسسة مع العملاء، فرجل البيع هو من يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تتناسب حاجات ودوافع وعادات كل عميل، ويلاحظ ردود أفعال العملاء واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحال وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة من وسائل المزيج الترويجي القيام بها.

- تعتبر الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعاً مقارنة بما هو عليه بالنسبة للوسائل الأخرى، فمثلاً في الإعلان من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليسو ذوي علاقة مباشرة بتلك الحملة على عكس البيع الشخصي.

- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسة خدمات غير بيعية، حيث يقوم رجال البيع بتجميع البيانات عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم.

- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين رجال البيع والعملاء ويوطد العلاقة بينهم وبين المؤسسة مما يساعد بالتالي على استمرار تعامل بين طرفين.

3- أهداف البيع الشخصي:

تتمثل أهداف البيع الشخصي في:³

أ- أهداف نوعية:

- القيام بعملية البيع بالكامل.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص242.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص257.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص243.

- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة.
- تقديم المشورة والمساعدة الفنية إلى العميل.
- المساعدة في تدريب رجال البيع.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

ب- أهداف كمية:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- تحقيق أهداف ربحية.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- الحصول على الحصة السوقية والاحتفاظ بها.
- ويمكن أن نخير استخدام البيع الشخصي عن الإعلان

ثالثاً: تنشيط المبيعات

1-تعريف تنشيط المبيعات:

- تنشيط المبيعات هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الترويجي ويقصد بتنشيط المبيعات التخفيضات الممنوحة للسلع خلال فترة زمنية محددة بالكمية والقيمة على سبيل المثال: الكوكونات على غلاف السلعة ،والهدف من تنشيط المبيعات هو هدف من أهداف الاتصالات التسويقية، الذي يشجع المستهلكين على شراء منتج معين أو لجذب فئة جديدة، أو لتغيير علامة تجارية.¹
- تنشيط المبيعات ويقصد بها محفزات قصيرة الأجل تشجع على شراء أو بيع سلعة أو خدمة.²

2-أهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:³

أ-تشجيع المستهلكين على شراء السلع: تستخدم لتحقيق هذا الهدف عدة وسائل منها: تخفيض الأسعار أو توزيع العينات المجانية وإقامة لقاءات مع المستهلكين وبذل الجهود في أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مكرسة لدفع المستهلكين على الشراء .

ب-الدعم ومساندة جهود رجال البيع لتحقيق أهدافهم:

يتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين وتشجيعهم على شراء السلعة والعمل على تحقيق التعاون بين رجال البيع والموزعين والوسطاء .

ج-زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحالية:

ذلك من خلال عدة أساليب منها:

-إيجاد استخدامات جديدة للسلعة، وقد يلعب التوزيع المجاني دوراً مهماً في زيادة فاعلية ترويج المبيعات.

-استخدام وسائل الترويج التي تحاول استئاد وجذب المستخدمين للصنف أي للمستخدمين الأصناف المنافسة.

¹أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص133.

²عسان قاسم داوود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص371.

³مرجع سبق ذكره، ص373.

د- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية:

يعتبر أحد الأهداف المهمة لترويج المبيعات ودعم وتعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان، وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركة، ويبرز هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة وهذا يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالوكلاء من ماركة معينة أو شراء كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالولاء من ماركة معينة أو الشراء للتفاخر والتباهي كما في السلع الموضحة، فالمعلوم أن كثيرا من المستهلكين لا يشترون السلع من مضمونها المادي وما فيها من منافع مباشرة وإنما ما تتضمنه من معاني وقيم رمزية.

اربعا: العلاقات العامة:

1-تعريف العلاقات العامة:

يعرف أحد الكتاب العلاقات العامة: "وظيفة إدارية مستمرة، ذات جهود متميزة تعتمد على فن استخدام علوم السلوك والاتصال وتفاوض في الوصول إلى التوعية والثقة والإقناع اللازم لتكوين صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى الجماهير، الرأي العام الداخلي والخارجي لها، والتكيف مع المواقف والنظم والقرارات والسياسات الإدارية الحالية والمستقبلية، بما يحقق التجاوز السلوكي اللازم لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية."¹

ومن خلال هذا التعريف الشامل يمكن استخلاص الخصائص الأساسية للعلاقات العامة على النحو التالي:²

- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة، شأنها في ذلك شأن تخطيط وتنظيم ورقابة.
- أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة ولا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات.
- أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة، فهي ليست مهمة للإدارة العليا أو مهمة للإدارة المتخصصة فحسب وإنما هي مهمة جميع العاملين بالمنظمة.
- أنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير.
- أنها وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة ولا مجال فيها للخداع والكذب والتظليل.

¹ إبراهيم عمير شلال، إدارة ترويج الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص312.

² إبراهيم عمير شلال، مرجع سبق ذكره، ص313.

-إن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي حيث تسعى إلى التأثير على اتجاهاته وكسب تأييده.

-إن الأساس الجيد للعلاقات العامة يتمثل في وجود إدارة واعية للمنظمة، ولا يمكن للمنظمة العامة أن تحل محل الإدارة الفعالة للمنظمة.

2-أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة للمنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:¹

- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو أنشطة المنظمة.
- بناء علاقة قوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة.
- بناء علاقة دائمة مع المجتمع المحلي.
- إقامة علاقة طيبة بالمساهمين والعاملين بالقطاع المالي للمؤسسات غير ربحية.
- بناء وإدامة العلاقة بالمشرعين والمسؤولين الحكوميين من أجل التأثير في التشريعات والأنظمة.
- المساعدة على إطلاق منتجات جديدة.
- المساعدة على تموقع المنتج الذي يمر بمرحلة النضج.
- بناء صورة إيجابية مؤسساتية لما يعود بالفائدة على منتجات الشركة مثل ما فعله بيل غايتس حيث أوجد صورة أسطورية حول مؤسسة مايكروسوفت.

أهم الدراسات السابقة

*دراسة (قعيد إبراهيم وبختي إبراهيم دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.2017)، حيث توصل من هذه الدراسة الى ان هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لتأثير المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، كذلك ظهر لنا ان الإعلان الالكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، ثم يليه التسويق الالكتروني المباشر ، ثم العلاقات العامة الالكترونية وأخيرا تنشيط المبيعات الالكترونية .

¹عطا الله لحسن، تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، ع2، ديسمبر 2018، ص163.

*-دراسة (كرسى ليلى)واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العوم التجارية، سنة 2007.

حيث هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإعلاني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، و توضيح أهمية الإعلان في تحقيق أهدافها، و قد قامت الباحثة بإجراء مجموعة من المقابلات مع رؤساء الأقسام و المصالح، و قامت بإعداد توزيع استمارة الاستبيان لغرض جمع البيانات التي تخدم موضوع البحث و توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

.انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق قد ساهم في تطوير قطاع الإعلان من النواحي عديدة
• إن الجانب الأكبر من الانفاق على الإعلان يعود على قطاع الاتصالات.

• لقد ساهم الإعلان في مؤسسة موبيليس بوضع حد للمنافسة السعرية.

• تعرف معدلات تذكر إعلانات متعاملي الهاتف النقال تذبذبا خلال أشهر السنة

ثانيا: الاطار التطبيقي

المبحث الأول: التعريف بميدان التربص

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن قطاع المطاحن في الجزائر

لمحة تاريخية عن قطاع المطاحن بالجزائر في 25مارس1965م تم تأميم جميع القطاعات الخاصة بالطحن، وأصبحت تسمى المؤسسة الوطنية للدقيق والطحن غير أن دورها آنذاك كان مقتصرًا على صلاحيات الإدارة العامة الذي عهدته، كذلك وضع خطة لتجديد المصانع الضرورية ووضع وحدات قامت المؤسسة الوطنية للدقيق والطحن بإنشاء خمس 1982أخرى في بعض المناطق ففي سنة مؤسسات مماثلة للصناعة الغذائية من الحبوب و مشتقاتها عبر الوطن وتندرج تحت هذه المؤسسات عدة مركبات صناعية وتجارية.

ويمكن النشاط الأساسي للمركب الصناعي التجاري الحضنة بالمسيلة في تحويل الحبوب (القمح الصلب واللين) وإنتاج وتسويق المواد المشتقة (السميد والدقيق وعجائن غذائية والكسكس).

المطلب الثاني: بطاقة فنية حول المركب الصناعي التجاري الحضنة المسيلة

1-نشأة المركب الصناعي التجاري الحضنة المسيلة:

يقع المركب الصناعي التجاري الحضنة بالمسيلة التابع للشركة الفرعية حبوب قسنطينة، على بعد 02 كلم من وسط المدينة على جهة الجانب الشرقي على طريق الرابط بين ولايتي برج بوعرييج والمسيلة، بدأ بناؤه سنة 1980 حيث تم تشغيله لأول مرة سنة 1982. وقد عرف المركب التجاري الصناعي الحضنة بالمسيلة عدة تغييرات في اسمه التجاري حيث كان يطلق عليه وحدة إنتاجية تابعة لرياض سطيف سابقا، ثم مؤسسة مطاحن الحضنة شركة ذات أسهم تابعة لمجمع رياض سطيف، حيث حولت وحدة الرياض بالمسيلة إلى شركة في شكل مساهمة مطاحن الحضنة وهذا في 02 أكتوبر 1997 على مساحة 30755م² منها 12555م² مغطاة.

أسست الشركة التابعة "مطاحن الحضنة في 01.10.1997 (مستخلص محضر مجلس الإدارة رقم 06، جلسة يوم 07.09.1997، تحولت إلى شركة تابعة، شركة مساهمة بتاريخ 01.10.1997 بمبلغ رأس المال الاجتماعي 60.000.000 دج ابتداء من 01.10.1997 تم رفعه في 30.04.1998 إلى . دج 1.449.460.000 بلغ 2007 دج وفي 479.000.000 سنة 2016 أجري تقسيم جديد في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم، وأصبحت شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة تابعة للشركة الفرعية حبوب قسنطينة.

2-الوحدات الانتاجية للمركب الصناعي التجاري الحضنة المسيلة

- 1 يتكون من مطحنة واحدة حيث تم إنجازها من طرف الشركة التركية من نوع MOLINO مولينو وتاريخ بداية استغلالها سنة 2015 وتبلغ طاقتها الإنتاجية 3000 قنطار يوميا بتكلفة انجاز إجمالية قدرها 220.915.480.55 وارتفعت القدرة الإنتاجية ب: 242.202.253.51 دج.
2. يتكون من مسمدة جديدة وقد تم إنجازها من طرف الشركة الإيطالية من نوع Golfito قول فيطو وتاريخ بداية استغلالها سنة 1993 وتبلغ طاقتها الإنتاجية 4000 قنطار يوميا بتكلفة انجاز إجمالية قدرها 563.986.101.84 دج .

3-وظائف الشركة:

- *الوظيفة الإدارية :وهي وظيفة غير منتجة ولكنها ضرورية ولها من الأدوار ما يلي: .
- ضمان التسيير الإداري سير الملفات ،الاتصالات التوجيه.....الخ.
- ضمان التسيير المالي والمحاسبي المالية ،التسجيلات ،التقييم.....الخ.
- ضمان النشاط المصالح التقنية والإنتاجية الدراسات، التموين، صيانة التجهيزات، الإنتاج تسيير الملفات التقنية.....الخ

*الوظيفة الإنتاجية :تتمثل في الأدوار التالية:

- تسجيل طلبات الزبائن وتحقيقها.

- بيع المنتجات التامة المتمثلة في السميد والفريضة والمنتجات الثانوية المتمثلة في النخال والكسكي.....الخ

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوحدة مطاحن الحنطة

ان الهيكل التنظيمي للوحدة ما هو إلا وسيلة للإعلام يمكننا من خلاله معرفة تقسيم العمل و التركيب السلمي الإداري من حيث تباين دوائر و مصالح و فروع الشركة وسنعرض أهم دوائر هذه الشركة وخصائصها والجدير بالذكر أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة عرف بعض التغيرات وهذا أهم ما جاء فيه.

1- رئيس المدير العام

1. 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.

2. يعتبر الواجهة الأولى للوحدة3. .التنسيق بين الوحدة و ممثلها من نفس القطاع.

4. يقوم بالربط بين جميع الدوائر.

5. يقوم بإعلام الرئيس المدير العام بمركب الصناعي التجاري الحنطة بالحالة اليومية للمؤسسة ➤ و. تنقسم المصالح التي تعمل مباشرة مع المدير العام إلى قسمين هما:

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

أولاً : قسم التنظيم و التسيير الداخلي - الهيكلية - للوحدة

1. الأمانة العامة :تابعة للمديرية العامة و مكلف بتسجيل البريد الصادر و الوارد و طبع المراسلات الصادرة عن المديرية العامة.

2 . مصلحة النوعية : مكلف بنوعية الإنتاج وفقاً للمعايير المحددة سواء 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 ومورديها أو زبائنهم أو داخل الوحدة.

5. مكتب مساعد الأمن والوقاية :ومهمته حماية الشركة داخلياً وكذا الوقاية خاصة من ناحية الحرائق، السرقة وحركة مختلف وسائل النقل في الوحدة وحمايتها من مختلف الأخطار.

ثانياً: قسم الإشراف على العمال و التسيير الإداري و المالي والمبيعات

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.

1/2- 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 تنفيذه محددة علمياً و تنقسم هذه المصلحة إلى مصنعين هما:

أ- مصنع التحويل رقم (1) يضم آلات تحويل القمح الصلب إلى سميد بطاقة إنتاجية قدرها 5000قنطار

خلال 24ساعة.

ب- مصنع التحويل رقم (2) يضم آلات تحويل القمح الصلب و اللين إلى دقيق و فرينة على الترتيب بطاقة إنتاجية 1500قنطار من القمح الصلب و 1500قنطار من القمح اللين خلال 24ساعة. كما أن هذه المصلحة تتفرع إلى ثلاث فروع:

1. فرع محاسبة المواد .

2. فرع الطحن والإنتاج .

3. فرع الشحن والتوظيف.

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

3/- مصلحة الصيانة :و يشغلها رئيس المصلحة ومهمته إصلاح العطب الخاص بآلات الإنتاج وتشغيل هذه الأجهزة 24سا / 24 / سا و تتفرع هذه المصلحة إلى : أ - فرع الإلكترونيك والكهرباء :و مهمته صيانة التجهيزات الكهربائية كالثلاجات والمكيفات . ب - فرع الميكانيك العام :و هو فرع خاص بصيانة الآلات الطاحن و الشاحنات.

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

1. فرع استقبال وتخزين الحبوب. 2. فرع تسيير مخزون الأكياس. 3. فرع تسيير قطع غيار والتجهيزات.

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 والمالية :وتنقسم إلى ثلاث مصالح و هي :

3/1- مصلحة 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 و تتفرع هذه المصلحة إلى:

- فرع المالية والصندوق.

- فرع المحاسبة العامة.

- فرع محاسبا المبيعات.

- فرع المحاسبات.

3/2- مصلحة الموارد البشرية

لها علاقة مباشرة مع العمال حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعمال وكيفية تنظيم الموارد البشرية داخل الوحدة بكيفية تتماشى مع متطلبات العمل من أجل تكييف الوسط العمالي وذلك لإعطاء أكبر كفاءة، تتفرع هذه

المصلحة إلى:

- فرع تسيير المستخدمين.

- فرع الخدمات الاجتماعية

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي المتبعة في مؤسسة مطاحن الحضنة المسيلة

المطلب الأول: الإعلان

تقوم المؤسسة بتصميم الحملات الإعلانية من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة، واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الترويجي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة باعتباره من الوسائل التي يمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين، فضلا عن كونه يسمى شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين والوسائل الإعلانية المستخدمة في المؤسسة هي:

1الإذاعة:

وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية، حيث تقوم مطاحن الحضنة ببث حملاتها الإعلانية عبر القناة الإذاعية مسيلة، كما تركز المؤسسة على بث ومضاتها الإشهارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المتعاملين مثل: الفترات الصباحية.

وتقوم المكلفة بقسم الاتصال في المؤسسة بإعداد الرسالة وتكون إما حوارية أو إخبارية تفسيرية وتعرف من خلالها بالمنتجات وخصائصها و غيرها من الأشياء التي تخص المنتجات وذلك لحث الزبائن على شراء المنتجات، أما فيما يخص تكلفة بث الومضة الإشهارية فهي عن عبارة اتفاقية بين الإذاعة المسيلة و مطاحن الحضنة بالمسيلة.

2الصحف:

الشيء الملاحظ على أغلب الجرائد الخاصة بولاية المسيلة أنها لا تخلو من إعلانات على مطاحن الحضنة، حيث نجد باستمرار على مختلف الصحف اليومية ونجد هذه الاعلانات اما في الصفحات الوسطى او الاولى او الاخيرة والتي هي اكثر لفتا للانتباه.

3الفضاءات الاعلانية الحرة:

وهي الاعلانات المنتشرة في شوارع وولاية المسيلة الخاصة بمطاحن الحضنة وتكون على شكل لافتات وملصقات موجودة في الاماكن العمومية والشوارع الرئيسية.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

تقوم الشركة بتوزيع مختلف المنتجات على عملائها في مختلف مناطق الولاية الذين بدورهم يقومون ببيعها للمستهلكين و الزبائن

المطلب الثالث: العلاقات العامة

إن مدير مؤسسة مطاحن الحضنة يرى أن العلاقات العامة هو ذلك النشاطات الذي بهدف إلى ربط اتصال دائم مع الزبون، كما يهدف إلى خلق علاقات طيبة واجابية بين المؤسسة والاطراف المشكلة لها، سواء كان هذا من الجمهور داخل المؤسسة أو خارجها وتعمل المؤسسة على تحسين صورته ومحاولة ترسيخها والعمل على بناء سمعة جيدة مع العمال الموردين الزبائن.

وذكر المدير أنه لا يوجد قسم علاقات العامة تابعة للترويج إلى القسم الموجود في الادارة كلها، وبالتأكد فان قيام المؤسسة بتقديم بعض الخدمات في الادارة كلها ، وبالتأكيد فان قيام المؤسسة بتقديم بعض الخدمات للمجتمع يساعد الجمهور لتقبل منتجاتها، وأن اهتمام المؤسسة بتوطيد علاقتها العامة مع الجمهور كافة يؤدي لزيادة مبيعاتها.

التحليل الوصفي للبيانات : اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الملاحظة و لقد لاحظنا ان مؤسسة مطاحن الحضنة تستخدم عدة وسائل لترويج عن منتجاتها وأهمها الإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة.

ستستخدم المؤسسة ملصقات إعلانية في حافلات النقل الحضري في الولاية في بطريقة مباشرة تروج لمنتجاتها لمستخدمي النقل ، كما لها صفحة في منصات التواصل الاجتماعي تعلن فيها عن منتجاتها لمستخدمي هذه المواقع

الخاتمة

أصبح التسويق أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية و التغيي، إذ تعمل إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانيات المؤسسة و رغبات المستهلك من خلال وضع السياسات الملائمة لتحقيق أهداف المؤسسة، حيث يمثل الترويج أحد سياسات التسويق التي تتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال ب جماهيرها و السير نحو تبني سلوك معين ،نتيجة لدوره الاتصالي و البيعي وازداد الاهتمام به من قبل المؤسسة.

إن عملية الترويج مهمة لزيادة المبيعات و يجب أن تتم بمعايير معينة و دراسة مسبقة للسوق المستهدف و عرض المنتجات به، و لذلك تمت د ارسـة موضوع الترويج من أجل توضيح الخطوط العريضة لنشاط يعتبر أكثر أهمية للمؤسسة، و على ظل هذه الد ارسـة فإن الترويج قد احتل مكانة أكثر حيوية عن بقية عناصر المزيج التسويقي في ظل وجود منافسة خارجية من قبل المؤسسات، و لجوء المؤسسة إلى عملية الترويج مكثفة للتعريف بمنتجاتها، و كذا استقطاب عدد كبير من المستهلكين لسلعها، و قد تتنوع الطرق و الوسائل و التي تعتمد عليها كالبيع الشخصي، و تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

بناءا على الدراسة الميدانية التي أنجزت تحصلنا على النتائج النظرية و التطبيقية كما يلي:

• النتائج النظرية:

- أصبح الترويج ضرورة لا يمكن الاستغناء عنه لتعريف المستهلك بالمنتج.
- الدور الفعال الذي أصبح يتمتع به الترويج.
- أهمية عناصر المزيج الترويجي على مستوى المؤسسة و هذا بوضع الاستراتيجيات الملائمة خاصة بالإعلان و البيع الشخصي.

بعد دراسة عناصر المزيج الترويجي و تحليلها يمكن القول أنه ليس هناك مزيج ترويجي معين و محدد للمؤسسة الاقتصادية و إنما الأمر يتوقف على ما تملكه من إمكانيات و كفاءات و حتى طبيعة المنتج، فهذه العوامل تحدد نوعية المزيج الترويجي المختار و الذي من شأنه أن يحقق إقبالا من طرف المستهلكين على مخرجات المؤسسة و زيادة مبيعاتها.

• النتائج التطبيقية:

- اعتمدت مؤسسة مطاحن الحضنة على المزيج الترويجي لإيصال رسالة للزبون.
- اهتمام المؤسسة بالإعلان أدى إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة و سليمة ازدت من المبيعات.
- تقوم المؤسسة بتقديم سلعها في الأسواق بما يتفق مع حاجات و رغبات الجمهور المستهلك.
- تعتمد المؤسسة على ذوي الخبرة و التخصص في مجال الإعلان و البيع الشخصي.
- يساعد البيع الشخصي في توضيح الجوانب المتعلقة باستخدام المنتج.
- أدى استخدام المؤسسة للجوائز و الهدايا إلى استمالة المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.
- تقوم المؤسسة برعاية بعض الأنشطة الاجتماعية مما ساعدها في تنشيط مبيعاتها.
- مشاركة المؤسسة في المعارض المختلفة أدى إلى اس تمالة و تشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.

التوصيات:

- الاهتمام المتواصل بالترويج لأنه يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة بالتعريف بنفسها و خدماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي يمكن المؤسسة من التأثير على سلوكات زبائنهم.
- الاستعانة بالطرق الحديثة في الإعلان لخدمات المؤسسة.
- إقامة دورات تدريبية خاصة بالتسويق و الترويج بشكل مستمر للتأهيل و القوادر للمؤسسة.
- الاستعانة بالخبراء و المختصين في مجال الترويج لزيادة المبيعات المؤسسة.
- لا بد من وجود قسم متخصص في كل من الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة.
- قيام المؤسسة بمسابقات و جوائز و هدايا بصورة دورية ينشط مبيعاتها.
- لا بد من وضع خطة استراتيجية للترويج بالمؤسسة يساعدها في القيام بالترويج بصورة سهلة و تزيد من مبيعاتها.
- العمل على تقييم العملات الترويجية و الاستفادة من الانح ارفات و العمل على تقايدتها مستقبلا .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

أ: الكتب

1. إبراهيم عمير شلال، إدارة ترويج الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
2. أحمد الشريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
3. أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجازئر، 2011.
4. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، "جامعة العلوم التطبيقية الخاصة"، ط1، الأردن، 2006.
5. حبيب الله محمد رحيم التركستاني، إدارة المبيعات ومهارات البيع، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
6. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
7. رمزي العباسي، رضا زهواني، أثر عناصر المزيج الترويجي على منتجات الأدوية الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الخامس، 2018/06/25.
8. سيد سماعيل عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
9. صبرة سمر توفيق، مبادئ التسويق، "مدخل معاصر"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
10. ¹عباس بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
11. عبد الرزاق سمير، وسائل ترويج تجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008.

محاضرات

30. بدر ناصر الحسين ، أهداف العلاقات العامة ، الإعلام والاتصال ، قسم

الاتصال، كلية الآداب ، جامعة بابل.

الكتب باللغة

الأجنبية

.23 Koteler, and dubois, ibid , p : 61.

