



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

الرقم التسلسلي:

دفعة : 2026

تخصص: تسويق

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي (ل م د)

أثر المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية

دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات somiphos _تبسة_

إعداد الطالبة:

حاتي شيماء
جامعة العربي التبسي تبسة
Universite Larbi Tébessi - Tébessa

تحت إشراف:

بوعشة إسمهان

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الصفة
برهوم أسماء	أستاذ	رئيسا
بوعشة اسمهان	أستاذ محاضر ب	مقررا
عبدي امال	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2025 / 2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

قال تعالى: " ولئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله الذي يخضع لقدرته من بعيد ولعظمته يركع ويسجد واطيب

مناجاته يسهر

العبد ولا يرقد، ولطلب ثواب يقوم المصلي ويقعد.

اللهم لك الحمد متى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

لا يسعني في هذا المقام الا ان اتقدم بجزيل الشكر وجميل العرفان وعظيم

التقدير والامتنان الى استاذتي الفاضلة " بوعشة اسمهان " التي لم تبخل

عليها بعلمها وجهدها ووقتها طيلة مراحل انجاز المذكرة والتي كانت لي

ناصحا امينا فجزاها الله عني وعن طلبة العلم خيرا لما لها من ايد بيضاء في

خدمة العلم والمتعلمين

وأوجه الشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة وجميع أساتذة قسم العلوم

التجارية دون استثناء

والحمد لله الذي بنعته تتم الصالحات



بسم خالقني وميسر اموري لك كل الحمد والامتنان لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوظا بالتسهيلات
لكنني فعلتها الحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه

اهدي هذا النجاح لنفسي أولا الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دعمتم لي سنداً لا يحمر له
اهدي تخريجني الى من احمل اسمه بكل فخر الى من حصد الاشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم بعد
فضل الله ما انا فيه يعود الى ابي الرجل الذي سعى طوال حياته لكي نكون الأفضل الى الجدار الذي استند
عليه في تعبتي وحزني الى الكتف الذي ادع عليها اثقالتي الى فخري واعتزازي (ابي الغالي)
الى اليد الخفية التي ازالته عن طريقي الاشواق ومن تحملت كل لحظة الممررت بها وساندتني عند ضعفي
وهزلي وسهلت لي الشدائد بدعائها التي كانت النور في عتمتي الى التي كان دعائها سر نجاحي الى
المضحية من اجلي الى التي تعبت بدون مقابل وتحملت العناء من اجل اسعادي وإتمام مسيرتي الدراسية
(امي الغالية)

الى ملهمي نجاحي من ساندني خلعي الثابت وامان ايامي الى من شددت عضدي بهم فكانوا لي بنابيع
ارتوي منها خيرة ايامي وصفوتها الى فترة عيني اخوتي (إبراهيم، خليل، آدم)

لكل من كان عوناً وسنداً لي في هذا الطريق الى عائلتي الكبيرة الذين أحسنوا الظن بي

ارجو من الله تعالى ان ينفعني بما علمني وان يعلمني ما أجهل ويجعله حجة لي لا علي

الفهرس العام

العنوان	الصفحة
الشكر والتقدير	–
إهداء	–
الفهرس العام	I-I
قائمة الأشكال	III
قائمة الجداول	I
قائمة الملاحق	I
المقدمة العامة	أ – و
الفصل الأول: الإطار النظري المزيج الترويجي والتنافسية في المؤسسات الصناعية	–
تمهيد	1
المبحث الأول: عموميات حول المزيج الترويجي	2
المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي	3
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي	4
المطلب الثالث: مداخل تحديد ميزانية المزيج الترويجي	8
المطلب الرابع: استراتيجيات المزيج الترويجي	9
المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي	13
المطلب الأول: الإعلان	14
المطلب الثاني: تنشيط المبيعات	18
المطلب الثالث: البيع الشخصي والتسويق المباشر	22
المطلب الرابع: العلاقات العامة	26
المبحث الثالث: التنافسية الصناعية	30
المطلب الأول: تعريف التنافسية	30
المطلب الثاني: أنواع التنافسية وأسباب الاهتمام بها	31
المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية	33

34	المطلب الرابع: استراتيجيات التنافسية وعلاقة المزيج الترويجي بها
38	خلاصة الفصل الأول
–	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية مناجم الفوسفات - somiphos تبسة -
39	تمهيد
40	المبحث الأول: التعريف بشركة مناجم الفوسفات تبسة
41	المطلب الأول: لمحة حول شركة مناجم الفوسفات
43	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة مناجم الفوسفات
48	المطلب الثالث: الوضع التنافسي لشركة مناجم الفوسفات
52	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
53	المطلب الأول: إجراءات الدراسة
55	المطلب الثاني: وسائل وأدوات الدراسة
58	المطلب الثالث: ثبات وصدق اداة الدراسة
61	المبحث الثالث: المعالجة الاحصائية للبيانات
62	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
65	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج اجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
73	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
87	خلاصة الفصل الثاني
88	خاتمة
90	قائمة المراجع
94	قائمة الملاحق
110	ملخص

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	الأهمية النسبية للمزيج الترويجي بالنسبة للسلع الصناعية والاستهلاكية	5
02	مراحل استراتيجيتي الدفع والجذب	11
03	أهداف تنشيط المبيعات	21
04	استراتيجيات العامة للتنافسية	36
05	علاقة المزيج الترويجي بتنافسية المؤسسة	37
06	الهيكل التنظيمي لشركة مناجم الفوسفات تبسة	44
07	نموذج الدراسة	54
08	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية	63

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	هم منافسي شركة مناجم الفوسفات somiphos تبسة	49
02	أهم زبائن الشركة مناجم الفوسفات تبسة	50
03	توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة	56
04	الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة	58
05	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	59
06	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية	62
07	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات محور المزيج الترويجي	65
08	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات محور التنافسية	71
09	نتائج اختبار Kolmogorov smimov	74
10	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية	75
11	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	77
12	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	79
13	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	81
14	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	83
15	نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	85

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة استبيان	95
02	استمارة تحكيم	98
03	نتائج تحليل برنامج SPSS	99
04	اتفاقية تربص	107
05	اذن بالطبع لمذكرة التخرج	109



المقدمة العامة



تمهيد

في ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة و التطورات التكنولوجية المتلاحقة أصبحت المؤسسات الصناعية تواجه بيئة تنافسية شديدة التعقيد ، تتطلب منها تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من البقاء و الاستمرار في السوق و لم يعد التنافس مقتصرًا على جودة المنتج او السعر فقط ، بل امتد ليشمل مختلف الأنشطة الترويجية التي تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن و تعزيز ولائهم و يعد المزيج الترويجي احد اهم عناصر المزيج التسويقي حيث يضم مجموعة من الأدوات و الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع جمهورها المستهدف مثل : الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر ، العلاقات العامة و تكمن أهمية هذا المزيج في دوره الحيوي و تحقيق اهداف المؤسسة و من جهة أخرى تعتبر التنافسية مؤشرا أساسيا لقياس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أداء متميز مقارنة بمنافسيها و من خلال تحسين الربحية ، تخفيض التكاليف ، رفع الإنتاجية و زيادة رقم الاعمال و عليه فإن تحقيق التنافسية يتطلب توظيفًا فعالًا لمختلف الأدوات التسويقية و على رأسها المزيج الترويجي .

1. إشكالية الدراسة

تسعى الدراسة الحالية لمعالجة العلاقة الموجودة بين المزيج الترويجي و تنافسية المؤسسات الصناعية، وعلى هذا الأساس تم طرح الإشكالية التالية:

الى أي مدى يساهم المزيج الترويجي في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية للمناجم و الفوسفات somiphos _ تبسة؟

ويندرج من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماذا يقصد بالمزيج الترويجي وماهي عناصره؟
- ✓ ما المقصود بالتنافسية وما علاقتها بالمزيج الترويجي؟
- ✓ ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية للمناجم و الفوسفات somiphos _ تبسة؟
- ✓ هل تساهم أدوات المزيج الترويجي المعتمدة من طرف somiphos في تعزيز الوضع التنافسي للمؤسسة وزيادة قدرتها على مواجهة المنافسة؟

✓ هل تعتمد المؤسسة على جميع عناصر المزيج الترويجي؟

2. الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

3. الفرضيات الفرعية

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

4. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في بعدها النظري من خلال اثراء الادبيات المتعلقة بالمزيج الترويجي والتنافسية وبعدها التطبيقي من خلال تقديم توصيات عملية يمكن ان تستفيد منها المؤسسات الصناعية خاصة شركة المناجم والفوسفات لتحسين أدائها التسويقي للمؤسسة.

5. اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى:

_التعرف على مفاهيم المزيج الترويجي وعناصره؛

_إبراز مفهوم التنافسية ومؤشراتها؛

_دراسة واقع المزيج الترويجي والتنافسية في شركة صوميفوس؛

- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن ان تساعد المؤسسة على تطوير سياساتها الترويجية وتعزيز تنافسيتها في السوق.

6. أسباب اختيار الموضوع

تتمثل أسباب اختيار هذا الموضوع في:

1.6. أسباب ذاتية

_ الرغبة في التخصص في مجال التسويق

_ الاهتمام بموضوع الترويج وتأثيره على أداء المؤسسات الصناعية

2.6. أسباب موضوعية

_ أهمية المزيج الترويجي في ظل المنافسة الحالية

_ قلة الدراسات التطبيقية في المؤسسات الصناعية الجزائرية

_ أهمية شركة صوميفوس كدراسة حالة ضمن الاقتصاد الوطني

7. صعوبات الدراسة

من خلال القيام بالدراسة واجهت بعض الصعوبات منها نقص المراجع التي تخدم الموضوع خاصة المتعلقة بالربط بين المزيج الترويجي والتنافسية

8. حدود الدراسة

حدود مكانية: أجريت الدراسة في شركة المناجم والفوسفات somiphos _تبسة_

حدود زمنية: تمت الدراسة من 01 / 11 / 2025 الى 15 / 05 / 2026

9. منهجية الدراسة

من اجل دراسة إشكالية موضوع الدراسة وتحليل ابعادها، جوانبها ونتائجها والاجابة عن التساؤلات الفرعية للإشكالية، واثبات صحة او عدم صحة الفرضيات اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتماشى مع طبيعة موضوع الدراسة ،ويتضح هذا من خلال الجانب النظري، حيث تم جمع المعلومات من الكتب والمراجع المختلفة من اجل وصف وتحليل الظاهرة المدروسة التي تعبر عن الاطار النظري للمزيج الترويجي والتنافسية في المؤسسات الصناعية والالمام بجميع جوانبها، ثم في الجانب التطبيقي دراسة ميدانية لأثر المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية مناجم الفوسفات _تبسة_ ، من خلال جمع البيانات باستخدام استبيان موجه لعينة من العاملين او المسؤولين في المؤسسة وتحليلها باستخدام SPSS بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة بعد مراحل جمع البيانات ومعالجتها احصائيا، يعقبها مرحلة اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

10. هيكلية الدراسة

بالنظر الى طبيعة الموضوع تم تقسيم الدراسة الى فصلين رئيسين، كما يلي:

الفصل الأول: يشمل الإطار النظري للمزيج الترويجي والتنافسية في المؤسسات الصناعية يتكون من ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول عموميات حول المزيج الترويجي، في حين المبحث الثاني حول عناصر المزيج الترويجي، اما المبحث الثالث يتضمن التنافسية الصناعية.

الفصل الثاني: تضمن دراسة ميدانية لأثر المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية على مستوى شركة مناجم الفوسفات _تبسة_ وذلك من خلال دراسة وتحليل أثر المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية، حيث تضمن هذا الفصل عرضا عاما للمؤسسة محل الدراسة، ثم تحليل واقع استخدام المزيج الترويجي داخل المؤسسة الصناعية مع دراسة مدى مساهمة هذه العناصر في تحسين تنافسياتها، بالإضافة الى تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

11. دراسات سابقة

1 . دراسة رسل سلمان نعمة ، و آخرون ، تأثير المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية ، بحث ميداني في مصفى الدورة ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2020 تهدف لقياس مستوى و طبيعة العلاقة ومدى تأثير المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية حيث وجد ان هناك علاقة طردية و تأثير إيجابي للمزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية فقد قدم

الباحث عددا من التوصيات أهمها : بالرغم من ما اظهرته النتائج الإيجابية المتعلقة بوسائل المزيج الترويجي في القطاع المبحوث الا انه يمكن القول ان هناك حاجة لتعزيز هذه الوسائل و زيادة كفاءتها وفاعليتها بهدف التأثير على الزبون المستهدف و هناك أهمية لاستثمار إدارة مصفى الدورة لطبيعة العلاقات الإيجابية بين المزيج الترويجي و الميزة التنافسية في احداث المزيد من التغيرات الايجابية .

2. دراسة رماس محمد امين ، وراني محمد ، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك ، مجلة الدراسات التسويقية ، إدارة الاعمال 2018 ، الهدف من وراء هذا هو توضيح عناصر المزيج الترويجي و تأثيرها على سلوك المستهلك اتجاه شريحة موبيليس و لقد اثبتت الدراسات الميدانية التي شملت عينة ممثلة لولاية سعيدة مقدرة ب 70 عينة صحة الفرضية الرئيسية و المتمثلة ان سلوك المستهلك اتجاه شريحة موبيليس يتأثر بعناصر المزيج الترويجي اكثر من ترويج المبيعات حيث توصلت الدراسة الى ان للترويج دور أساسي و فعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة و ذلك من خلال اعتماد الأسس و القواعد العلمية عن طريق ادراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان البيع الشخصي ، ترويج المبيعات و العلاقات العامة ، من خلال هذه الدراسة رأينا انه من اجل إنجاح العملية الترويجية على المؤسسة ان تعتمد على ادراك فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي و الاطلاع على اهم دوافع المستهلك و اهم محددات سلوكه و الاهتمام الأكثر برجال البيع من خلال تكوينهم في طريق التعامل مع الزبائن .

3. دراسة مخضار سليم ، دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة تلمسان ، 2018 ، تهدف هذه الدراسة الى تحليل الوضع التنافسي للقطاع الصناعي الجزائري في الأسواق الدولية مقارنة بكل من مصر ، تونس ، المغرب و مدى قدرته على تنويع الإنتاج الصناعي المحلي و التقليل من فاتورة الواردات و ترقية الصادرات الصناعية خارج القطاع المحروقات ، حيث أظهرت النتائج ان القدرة التنافسية للصادرات الصناعية الجزائرية خارج المحروقات لا تزال بعيدة كل البعد عن المستويات التي حققتها دول المقارنة ، مما يستدعي إعادة النظر في الاستراتيجية الصناعية في الجزائر بما يتماشى مع الظروف الاقتصادية الراهنة

4. دراسة بن حراث حياة ، دردور امال ، التنافسية الصناعية في ظل التغيرات العالمية ، مجلة دفاتر بواذكس ، مجلد 1 ، العدد 1 ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2012 ، حيث يحظى موضوع التنافسية حاليا باهتمام كبير على الصعيد العالمي بحيث اصبح في الوقت الراهن يحتل صدارة

قائمة اهتمامات و أولويات مختلف الدول من اجل مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم المتمثلة في تسارع وتيرة العولمة و الاندماج في الاقتصاد العالمي و سياسات الانفتاح و تحرير الأسواق و ما نجم عنها من ظهور المزيد من تكتلات الإقليمية إضافة الى التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و ان هذا الاهتمام الدولي بموضوع التنافسية كنتيجة للبحث المستمر عن آفاق و متطلبات جديدة للتميز و التفوق من اجل القدرة على الوجود و البقاء ، لذا أصبحت كل دولة مطالبة بالعمل على تحسين تنافسياتها بما يمكنها من اقتحام ميدان التصدير ذلك لأن النشاط التصديري يعد خيارا استراتيجيا للنمو و التنمية الاقتصادية .

5. دراسة سبع لمير ، علماوي احمد ، تأثير المزيج الالكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين ، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة ، المجلد 5 ، العدد 1 ، جامعة غرداية ، 2021 ، الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على تأثير عناصر الترويج الالكتروني في تحسين التنافسية من خلال ابعادها (القيادة بالتكلفة ، التميز ، التركيز) و لأجل ذلك اجراء دراسة ميدانية على الشركة الجزائرية للتأمين بأخذ الوكالات الخمسة بالجلفة كعينة للدراسة و تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة للحصول على البيانات الإحصائية ،بينما منهج الدراسة فتمثل في المنهج الوصفي التحليلي المناسب لهذا النوع من الدراسات .و توصلت الدراسة الى وجود تأثير متفاوت لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني على تنافسية الشركة ،و هناك اهتمام واضح للترويج من قبل الشركة يظهر عبر موقعها الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ،و تعتمد الشركة على مزيج ترويجي لإقناع الزبائن بجودة الخدمات المقدمة لهم بمستوى اعلى مقارنة بالشركات المنافسة.



الفصل الأول: الإطار

النظري للمزيج الترويجي

والتنافسية في المؤسسات

الصناعية



تمهيد

يعد المزيج الترويجي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، حيث تعتمد عليه المؤسسات من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها، إذ يضم مجموعة من العناصر المتكاملة كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

وتعتبر التنافسية من المفاهيم الأساسية التي تسعى المؤسسات الصناعية إلى تحقيقها، كونها تعبر عن قدرة المؤسسة على استغلال مواردها وإمكاناتها بكفاءة بما يسمح لها بتحقيق التنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة، سواء من خلال تحسين الجودة أو تخفيض التكاليف أو زيادة الإنتاجية والربحية وتوسيع الحصة السوقية.

انطلاقاً مما سبق سنتطرق في هذا الفصل الموسوم بالإطار النظري لتأثير المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية، مختلف المفاهيم المتعلقة بكل من المزيج الترويجي وكذا تنافسية المؤسسة الصناعية ضمن ثلاثة مباحث وفقاً للتقسيم التالي:

- ✓ عموميات حول المزيج الترويجي
- ✓ عناصر المزيج الترويجي
- ✓ تنافسية المؤسسة الصناعية

المبحث الأول: عموميات حول المزيج الترويجي

يعتبر المزيج الترويجي عنصر من العناصر والمكونات العديدة للتسويق أكثرها رؤية من قبل الأفراد ومن خلالها يتم إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بجودة المنتج حيث يساهم في خلق الاتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، ويعد المزيج الترويجي من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في استقطاب الزبائن حيث تسعى من خلاله إلى التأثير عليهم وإقناعهم باختيار منتجاتهم دون غيرها كما يهدف إلى بناء صورة إيجابية عن المنتج إضافة إلى تزويد الجمهور بالمعلومات الضرورية التي تساعد على التعرف على المؤسسة بشكل أفضل.

ويمكن تقسيم هذا المبحث إلى ما يلي:

- ✓ مفهوم المزيج الترويجي
- ✓ العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
- ✓ مداخل تحديد ميزانية المزيج الترويجي
- ✓ استراتيجيات المزيج الترويجي

المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي

يعتبر المزيج الترويجي من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، لما له من دور مهم في تحقيق الاتصال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، حيث تعتمد عليه المؤسسات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها. يعرف بأنه مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة لخلق قنوات اتصال بين السوق والجمهور المستهدف لإحداث التغيير المطلوب¹

ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق اهداف المؤسسة الترويجية المحددة ويذكر كتاب التسويق ان مكونات المزيج الترويجي هي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، المزيج الترويجي بالإعلان (pintel) العلاقات العامة واختلفوا في الأدوات الأخرى حيث حدد (Mcculloch)الدعاية و (ulanoff) و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات فقط و أضاف عليه العلاقات العامة والدعاية اما كوتلر جعلها خمس أدوات هي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.²

ويشير أيضا الى انه ذلك الخليط من الأدوات الترويجية الذي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية ويتضح من ذلك ان استراتيجيات المزيج الترويجي تعتمد بطبيعتها على تكامل عمليات الاتصالات التسويقية التي تتم بين المنظمة وعملائها المستهدفين وهو ما يعرف حاليا بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة³

يمكن القول ان المزيج الترويجي يهدف الى بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق فإن نجاح المزيج الترويجي يرتبط بمدى التنسيق بين عناصره وتكييفه مع خصائص السوق المستهدف واحتياجات العملاء.

من خلال التعاريف السابقة للمزيج الترويجي، يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي تبرز أهميته ودوره في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وتتمثل اهم هذه الخصائص في خاصية التكامل والتنسيق، خاصية الاستمرارية، خاصية الاقناع والتحفيز، خاصية تحقيق الأهداف،

¹ احمد طاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012، ص: 33.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 335.

³ ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2016، ص: 101.

خاصية الاتصال والتأثير، خاصية تحقيق الأهداف التسويقية، خاصية التفاعل مع السوق.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

يتوقف الأثر النهائي للترويج على درجة المهارة في تحديد نسبة ما يستخدم من العناصر الترويجية و من الضروري في هذه المرحلة تحقيق التوحيد بين العناصر المختلفة من الناحية الوظيفية بحيث تعمل جميعا في مسار واحد نحو تحقيق اهداف المزيج الترويجي و لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي مقدارا معينا من الأثر الذي يحدثه ذلك العنصر في الاتصال و في اغراء المستفيدين بالخدمة ، فتأثير البيع الشخصي مثلا يعتبر اكثر فاعلية ، عندما يحتاج مقدم الخدمة الى الاتصال بالمستفيد و إقناعه بالخدمة اما تأثير الإعلان فيكون أكثر فاعلية عندما يحتاج مقدم الخدمة تعريف جمهور واسع و اقناعهم بالخدمة اما التنشيط فيعد فعالا اذا ما أعطت المؤسسة المستفيدين بعض الحوافز و هي مقتنعة بتأثير ذلك على اقبالهم على الخدمة و بناء عليه يصعب الوصول الى مزيج ترويجي امثل بسبب صعوبة قياس نتائج الجهود فهناك مجموعة من العوامل التي يمكن الاسترشاد بها عند اختيار المزيج الترويجي منها :¹

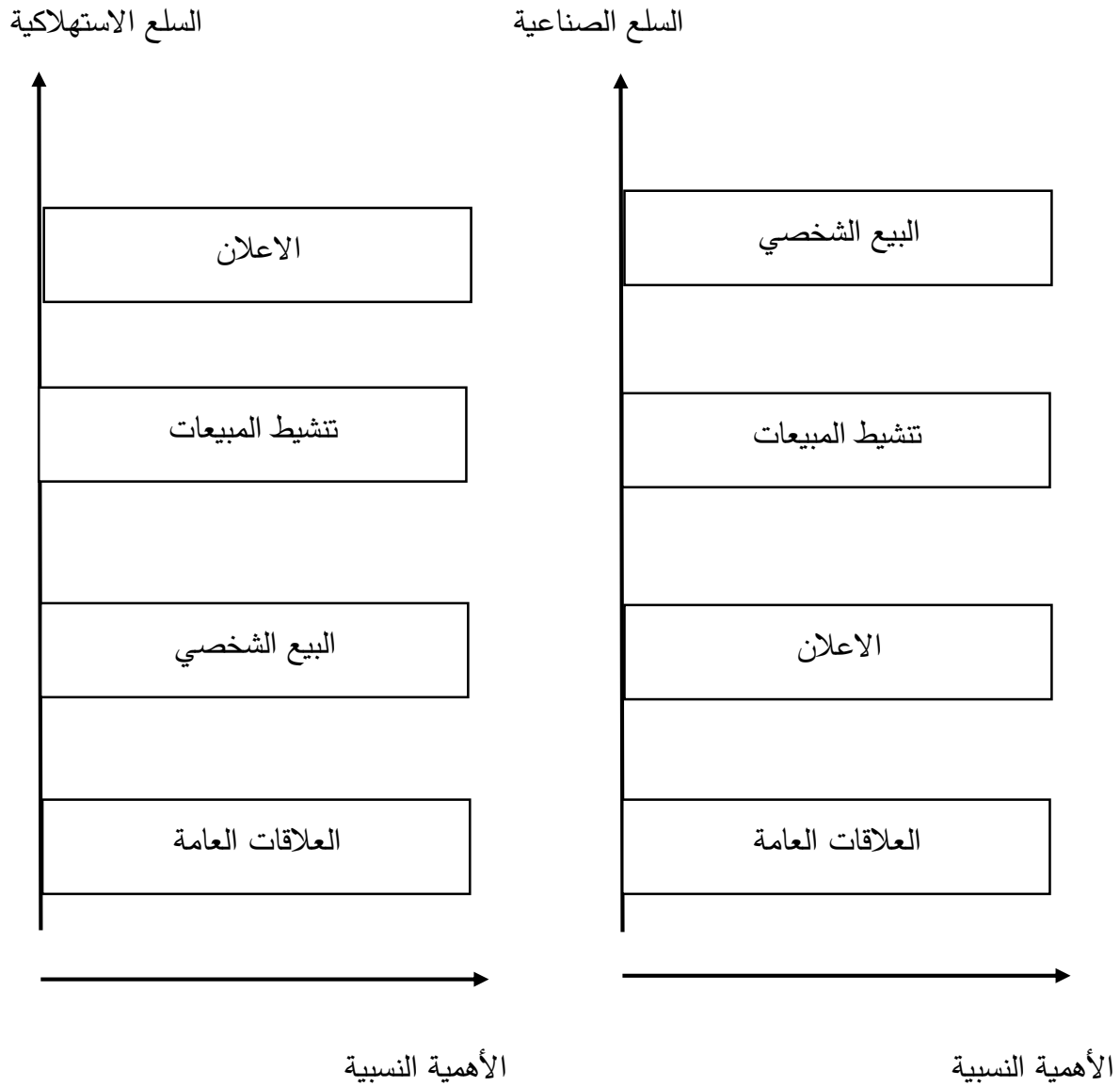
أولا. طبيعة ونوع السلعة : تتطلب كل من السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية أسلوب ترويجي خاص بها فعادة ما تتميز السلع الاستهلاكية باستخدام وسائل غير شخصية الاتصالات (كالإعلان) و ذلك نظرا لكبر حجم السوق و عدد المستهلكين و انتشارهم و في مقابل ذلك نفرض طبيعة السلع الصناعية الاعتماد على البيع الشخصي و ذلك لأنها تحتاج الى معلومات فنية دقيقة و تتطلب عرض للمنافع المختلفة قد يلزم تجربتها و تشغيلها و يتخذ قرار شراءها من المشتريين المحترفين و الذين قلما يتأثرون بالإعلان كذلك يتميز سوق السلع الصناعية بأنه مركز و قلة عدد المشتريين الصناعيين فيه لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي للوصول اليه .

اما بالنسبة للإعلان فيفضل استخدامه في السلع الاستهلاكية بشكل عام او السلع المسيرة على وجه الخصوص حيث يتم شرائها بصفة متكررة وهنا يلعب الإعلان دورا في خلق الانتباه والتذكير.

والشكل التالي يوضح ذلك:

¹سومر عبد الله، أثر المزيج الترويجي في تسويق خدمة النقل، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر 3، 2017، ص ص: 29، 30.

الشكل رقم (1): يمثل الأهمية النسبية للمزيج الترويجي بالنسبة للسلع الصناعية والاستهلاكية



المصدر: كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص: 52.

ثانيا. دورة حياة المنتج: يستخدم الأدوات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج ففي مرحلة التقديم نجد بأن الإعلان التعريفي و البيع الشخصي من احسن عناصر المزيج الترويجي حيث يركز في هذه المرحلة على خلق المطلب الاولي على المنتج بدلا من الطلب لاختيار علامة معينة اما في مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق اكبر قدر ممكن من المبيعات و كذلك تهدف هذه المرحلة لخلق الطلب المختار تركيزا على علامة معينة و هي العلامة التي تنتجها المنظمة ، اما في مرحلة

النضوج فإن المنظمة تهدف الى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي من اجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات ، اما في المرحلة الأخيرة مرحلة التدهور فتعمل المنظمة على تخفيض تكاليف الإنتاج و التسويق و من ضمنها تكاليف الترويج و هنا تعود المنظمة للتركيز على جهود البيع الشخصي و تنشيط المبيعات بدلا من التركيز على الإعلان .¹

ثالثا. حجم الميزانية : تعتبر تكاليف الاشكال المختلفة من الترويج من العوامل الهامة في تحديد المزيج الترويجي لان رجل التسويق مقيدا بميزانية معينة مخصصة للاتفاق على أوجه الترويج المختلفة ، و بالتالي يجب عليه ان يصل الى التوفيق الأمثل للأشكال المختلفة بحيث تتناسب تكاليف الاشكال المستخدمة ومع العائد منها و مع الميزانية المخصصة لها فالإعلان اكثر الوسائل تكلفة و بالتالي قد لا يستخدم بواسطة المنظمة ذات القدرة المالية المحدودة او قد لا يستخدم على نطاق ضيق و يناسب هذه المنظمات أسلوب البريد المباشر حيث تنخفض تكلفته مع ضمان وصوله الى عدد مناسب من المشتريين المحتملين ، فتقوم بعض المنظمات الأخرى باستخدام تنشيط المبيعات كوسيلة أخرى في المحاولة منها لتخفيض التكاليف النسبية للترويج و تؤثر الميزانية المحدودة و المخصصة للنشاط الترويجي على فعالية هذا النشاط و تجعله يفشل في تحقيق الأهداف المسطرة .²

رابعا. طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف أنواع الشركات الاحتكارية او غير احتكارية وفي حالة المنافسة التامة يستخدم الإعلان المقارن.³

كما ان ازدياد شدة المنافسة في السوق يتطلب ترتيبا مختلفا للمزيج الترويجي واختيار الأدوات الأنسب لمواجهة هذه المنافسة، فيمكن ان تلجأ المؤسسة لاستخدام الخصومات او اجراء مسابقات لضمان حقها في السوق ففي حالة المنافسة الكاملة تميل المؤسسة الى خفض الأسعار لإبراز تنافسية موجودة وملموسة فعلا، اما في أوضاع المنافسة الاحتكارية تميل المؤسسة الى اتباع أسلوب البيع الشخصي لتمييز المزيج الترويجي لها عن باقي المؤسسات المنافسة.⁴

¹بنويرة موسى، أهمية بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية الترويج، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ودراسات اقتصادية، المجلد 32، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص: 43.

²كمال مولوج، مرجع سابق، ص: 54.

³بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان أسس ونظريات وتطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص: 62.

⁴بشير دريدي، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة، رسالة ماجستير، دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2006، ص: 85.

المطلب الثالث: مداخل تحديد ميزانية المزيج الترويجي وخطواته

تعتبر ميزانية المزيج الترويجي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة الصناعية في تنفيذ أنشطتها الترويجية وتحقيق أهدافها التسويقية، إذ أن فعالية البرامج الترويجية ترتبط بدرجة كبيرة بحجم الموارد المالية المخصصة لها وكيفية توزيعها بين مختلف عناصر المزيج الترويجي. ونظراً لاختلاف طبيعة المؤسسات وأهدافها وإمكاناتها المالية، فقد تعددت المداخل والأساليب المعتمدة في تحديد ميزانية الترويج، حيث تسعى كل مؤسسة إلى اختيار المدخل الذي يتناسب مع وضعها المالي وطبيعة السوق والمنافسة.

أولاً: مداخل تحديد ميزانية الترويج

تتكون الميزانية من عدة مداخل ويمكن للمؤسسة استخدام مدخلا واحدا أو أكثر نذكر منها: ¹

1. نسبة مئوية من المبيعات : يعد هذا المدخل من أكثر الطرق شيوعاً وبساطة في تحديد ميزانية الترويج ، إذ يتم تخصيص نسبة معينة من حجم المبيعات سواء كانت مبيعات العام السابق أو المبيعات المتوقعة للعام الحالي بالرغم من سهولة تطبيق هذا الأسلوب إلا أنه يوجد انتقادات عديدة كونه يفترض أن العلاقة غالباً تكون عكسية حيث يؤثر الترويج في حجم المبيعات وليس العكس ، كما أن هذا المدخل يقوم على انخفاض المبيعات مما يؤدي إلى تقليص ميزانية الترويج وهو امر غير منطقي ، لأن المؤسسة قد تحتاج إلى زيادة الانفاق الترويجي لتحفيز الطلب أو الحفاظ على مستوى المبيعات إضافة إلى ذلك أن هذا المدخل لا يأخذ بعين الاعتبار استراتيجيات المنافسين أو حجم انفاقهم .

2. مدخل التكافؤ النسبي: تعتبر المنافسة من أهم المداخل لتحديد ميزانية المزيج الترويجي وسيتم التطرق إلى هذا العنصر أكثر في المبحث الموالي.

3. مدخل كل ما يمكن تحمله: تعتمد بعض المؤسسات في تحديد ميزانية الترويج على ما يتوفر لديها من موارد مالية حيث يمكنها إنفاق كل ما تستطيع تخصيصه على الترويج إلا أن هذا الأسلوب ينتقد لكونه قد يؤدي إلى نتائج عكسية إذ يمكن أن يدفع المؤسسة إلى الإفراط في الانفاق الترويجي عند توفر السيولة.

¹ محمد امين السيد علي، أسس التسويق منتج سعر توزيع ترويج، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص: 293، 294.

4. مدخل الأهداف (المهام): أي الهدف والمهمة حيث تعتبر من أكثر الأساليب منطقية وفعالية حيث تقوم بتحديد الأنشطة والمهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف بعد ذلك تحسب المؤسسة حاجات الترويج، ورغم ما يتميز به إلا أنه يتطلب إجراء دراسات وبحوث معمقة لتحديد الاحتياجات الترويجية بشكل صحيح، حيث تعتمد العديد من المؤسسات على بحوث السوق ودراسات المنتجات وتحليل القطاعات لتحديد التكاليف الخاصة ثم الوصول في النهاية إلى الميزانية الترويجية المناسبة.

ثانياً: خطوات وضع ميزانية ترويجية

تتكون خطوات وضع ميزانية ترويجية فيما يلي: ¹

1. التوصل إلى المزيج الترويجي الأمثل؛
2. تحديد الأهداف التي يتوقع أن يحققها كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي؛
3. تحديد الأنشطة التي يجب القيام بها لكي تتحقق الأهداف الموضوعية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي؛
4. تحديد التكلفة اللازمة لتحقيق القدر المطلوب من الأنشطة المختلفة.

المطلب الرابع: استراتيجيات المزيج الترويجي

تسعى المؤسسات من خلال المزيج الترويجي إلى تحقيق أهدافها التسويقية والتأثير على سلوك المستهلكين، غير أن نجاح العملية الترويجية لا يعتمد فقط على اختيار أدوات الترويج، وإنما يرتبط أيضاً بالاستراتيجية المعتمدة في استخدام هذه الأدوات وتنسيقها بما يتلاءم مع طبيعة السوق والجمهور المستهدف. ومع اشتداد المنافسة وتطور حاجات ورغبات المستهلكين، أصبح من الضروري على المؤسسات تبني استراتيجيات ترويجية فعالة تساعد على إيصال رسائلها التسويقية بصورة مؤثرة ومقنعة، ويتكون المزيج الترويجي باستراتيجيات كثيرة نذكر منها: ²

¹ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص: 72.

² احمد محمود الزامل، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر والتوزيع، الشارقة، الأردن، 2012، ص 346

أولاً: استراتيجية الضغط

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

ثانياً: استراتيجية الإيحاء

ان هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار شراء بضاعة تامة.

ثالثاً: استراتيجية الدفع

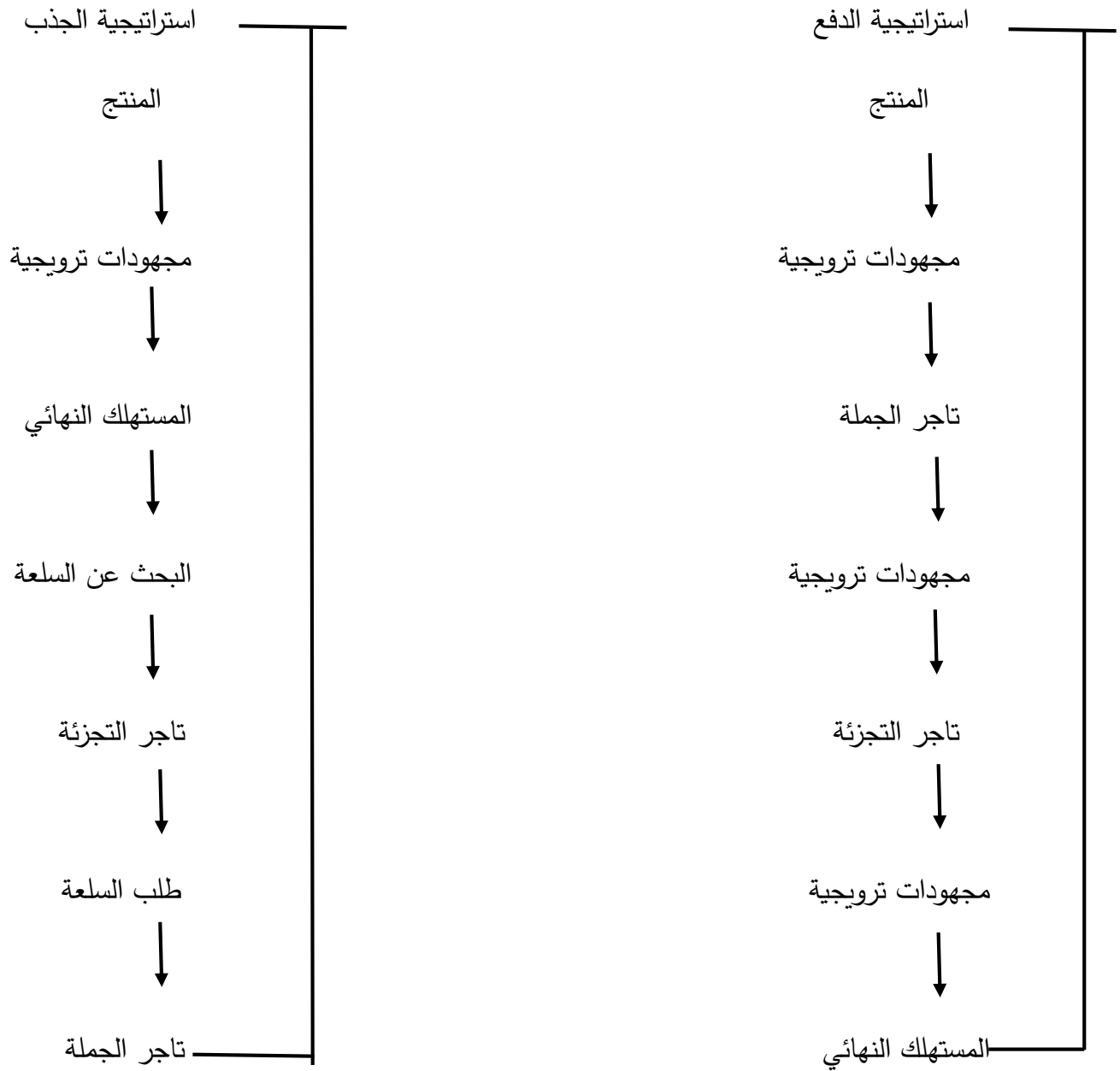
وتعني استراتيجية الدفع ان يقوم المصرف بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وذلك عن طريق دفع العملاء الى شراء الخدمة المصرفية من خلال شبكة فروعها المنتشرة.

رابعاً: استراتيجية الجذب

البديل الثاني من استراتيجيات المزيج الترويجي هو استراتيجية الجذب و تسمى هكذا لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه و حثه على شراء المنتج او خدمة و بالتالي خلق الطلب عليها و جعله يطلبها من القنوات التوزيعية و يبدو واضحاً من هذه الاستراتيجية انها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي ، اكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي حيث تعتمد بشكل أساسي اكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان المكثف مع تكراره الذي يؤدي بالنتيجة الى جعل المستهلك يسأل الموزع على المنتج / الخدمة و الذي يقوم بدوره بتوفيرها عبر القنوات التوزيعية ، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها هذا الأخير من المنتج¹

¹كمال مولوح، مرجع سابق، ص: 68.

الشكل رقم (2): يمثل مراحل استراتيجيتي الدفع والجذب



المصدر: محمود عبد الحافظ، المزيج التسويقي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص: 87.

يمثل الشكل استراتيجية الدفع حيث تقوم المؤسسة بتوجيه جهودها الترويجية نحو الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة والتجزئة بهدف دفع المنتج عبر قنوات التوزيع حتى يصل الى المستهلك النهائي،

اما استراتيجية الجذب فتعتمد على توجيه الجهود الترويجية مباشرة الى المستهلك النهائي من خلال وسائل الترويج المختلفة بهدف خلق طلب على المنتج مما يدفع المستهلك الى البحث عنه لدى تجار التجزئة الذين بدورهم يطلبونه من تجار الجملة ثم من المؤسسة المنتجة.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يعبر المزيج الترويجي من الأدوات والعناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في الاتصال بالمستهلك وتمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق اهداف المؤسسة وسمي بالمزيج الترويجي لأن المؤسسة قد تعتمد عليها كلها في نشاط اتصالها بالجمهور المستهدف ولكن بنسب مختلفة. وبناء على ذلك تم تقسيم هذا المبحث الى اربعة مطالب:

- ✓ الإعلان
- ✓ تنشيط المبيعات
- ✓ البيع الشخصي والتسويق المباشر
- ✓ العلاقات العامة

المطلب الأول: الإعلان

ان استخدام المؤسسة للإعلان يتوقف على مدى معرفتها له بالإضافة الى الوسائل التي سوف تتبعها لضمان الأداء الجيد لحملة الاعلانية.

أولاً: تعريف الإعلان

يعرف بأنه: عملية اتصال تهدف الى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل اتصال عامة.¹

ويمكن القول ان التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفت الإعلان بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار او السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.²

ويمكن تعريف الإعلان بأنه أي شكل من اشكال الاتصال غير شخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة او معلومة ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما او شخص معين، ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات والصحف والملصقات، لوحات الإعلان، الإعلان، الإذاعة، التلفزيون ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الاعلانية ورغم ارتفاع تكلفته الا انه منخفض لكل مستهلك.³

نستنتج ان الإعلان يمثل شكلا من اشكال الاتصال غير شخصي يهدف الى التأثير في المتلقي وإقناعه من خلال رسائل موجهة ومنظمة وعليه فإنه كلا من الاتصال والإعلان يشتركان في كونهما أدوات لنقل المعاني والتأثير في السلوك.

¹ يوسف تبوت، حكيم بن جروة، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد 1، 2020، ص: 83.

² رماس محمد امين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة دراسات التسويقية وإدارة الاعمال، المجلد 2 العدد 2 جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، ص: 31.

³ محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة الابراهيمية، مصر، 1998، ص: 341.

ثانيا: خصائص الإعلان

طبقا للتعريف السابقة فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:¹

1. انه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة، كالصحف والمجلات وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصا بالجمهور لبيع السلع او الخدمات؛
2. ان الإعلان يدفع عنه اجر محدد وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل؛
3. ان الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وانما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات؛
4. ان الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره ويختلف الإعلان بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها المصدر في الكثير من الحالات.

ثالثا: أنواع الإعلان

توجد مجموعة أنواع من الإعلانات نذكر منها:²

1. اعلان اخباري: هذا النوع من الإعلان يكون فاعلا في مرحلة التقديم من دورة حياة الخدمة ويهدف الى اخبار او تعريف المستهلكين بالخدمة؛
2. الإعلان الإقناعي: هذا النوع مهم في المرحلة التنافسية ويعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الترويجية؛
3. الإعلان التذكيري: يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان لدى الناس خصوصا في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع الخدمات المتشابهة في الخواص والاستخدامات؛
4. الإعلان الإعلامي: وهذا النوع من الإعلان يعمل على تقوية صناعة ما او نوع معين من السلع او الخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها او اذاعتها الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك

¹ محمد أبو جمعة، رستم أبو رستم، الدعاية والإعلان، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص: 15، 16.
² بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 151.

يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في اذهان الجمهور ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات ويدخل هذا في نطاق العلاقات العامة والدعاية.¹

5. الإعلان التنافسي: وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق ويشترط في هذا النوع من الإعلان ان يكون التنافس بين سلع وخدمات متكافئة في النوع ومتشابهة مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر.²

رابعاً: اهداف الإعلان

يعتبر تحديد اهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الاعلانية وأساس نجاحها فالخطوة الأولى والطبيعية هي تحديد الأهداف التي يسعى الإعلان الى تحقيقها نذكر منها:³

1. الاعلام او التعريف بالمنتج او الخدمة، العلامة؛
2. الاقناع بأن الخدمة، العلامة تستجيب الى المستهلك وتطلعاته والعمل على تغيير الموقف؛
3. الدفع الى تجريب المنتج من خلال حث المستهلك الى التردد على نقطة البيع ودفعه الى الشراء العفوي والتلقائي؛
4. خلق رابطة دائمة مع العلامة بالحفاظ على حوار والخطاب والطمأننة بعد الشراء وكسب الوفاء والولاء والمكافأة على إعادة الشراء.⁴
5. ان الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة أي ان المعلن يحاول ان يغري المستهلكين لشراء السلعة من خلال هذا الإعلان والذي بدوره

¹سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، هيئة إدارية بريطانية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2020، ص: 52، 53.

²مرجع نفسه، ص: 54.

³فتحي عبد الله الشرع، علي فلاح الزغي، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، 2019، ص: 79

⁴ ليلي كوسة، أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص: 72.

قد لا يتحقق هذا الامر ويسعى النشاط الإعلاني الى تغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أساليب أساسية هي: توفير المعلومات، العمل على تغيير الرغبات، تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.¹

خامسا: فوائد الإعلان

من خلال الأهداف التي يؤديها الإعلان ويعمل على تحقيقها يترتب على ذلك مجموعة من الفوائد التي تخدم كل أطراف العملية التسويقية وعلى النحو التالي:²

1. بالنسبة للمنتجين:

- _ توفير في تكاليف التوزيع؛
- _ تخفيض تكلفة الإنتاج؛
- _ مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم؛
- _ مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع؛
- _ تعريف سريع للمستهلكين بها هو جديد عن السلعة؛
- _ زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلعة بكميات كبيرة؛
- _ تعريف المستهلكين وبسرعة عن الإضافات والتحسينات الجديدة؛
- _ اقناع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها الشركة.

2. بالنسبة للمستهلكين

- _ تسهيل مهمة الاختيار بين السلع؛
- _ توفير المنتج في الزمان والمكان المحددين؛
- _ تزويد المستهلك بمهارات مفيدة؛

¹ يوسف تبتوت، حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص: 84.

² ففتحى عبد الله الشرع، علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص: 92.

_ تعريف المستهلك بمتغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق (السعر، تحسين السلعة، سلعة جديدة).

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإن تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما حيث شهدت في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

هو اتصال شخصي بهدف تعريف واقناع المستهلك بشراء سلعة او خدمة معينة وبالتالي فهو يختلف اختلافاً بينا عن الإعلان اذ انه يتم ادارته الى الجماعات الصغيرة او المشتري الفرد سواء من مجموعة صغيرة من البائعين او البائع واحد وحيث تنعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية والاشراف على تزويدها بالأدوات وتحديد مساراتها في السوق، وهو تقديم شخصي وشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها او الاقتناع بها.¹

هو عبارة عن أنشطة ترويجية تهدف الى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم او استخداماتهم لمنتجات معينة خلال فترة زمنية محددة، بخلاف نشاط الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة.²

وعرفه كوتلر: "على انه مجموعة من التقنيات صممت لان يكون تأثيره قصير الأمد لغرض حث المستهلكين على شراء المنتج او الخدمة."³

يعني ان أسلوب تنشيط المبيعات يعتمد على تنوع وتعدد الوسائل المستخدمة والهادفة الى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف وعليه يمكن القول ان تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية فهو يستخدم لتعظيم المبيعات او التخلص من مخزون سلعي معين.⁴

¹ رماس محمد امين، وزاني محمد، مرجع سابق، ص: 31، 32.

² المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب، مرجع سابق، ص: 17.

³ Kotler keller, dubois et autre, **marketing management**, faboleans, 12 eme edition, France, 2006, p: 69.

⁴ Pierre volle, **promotion et choix de point de vent**, vuibert, France, 1999, p: 13.

نستنتج من خلال هذه التعريفات ان تنشيط المبيعات هي مجموعة الأنشطة الترويجية ويتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لتحفيز الطلب في وقت قصير وتسعى المؤسسة من خلالها على تحقيق قيمة مضافة.

ثانيا: خصائص تنشيط المبيعات

توجد مجموعة من خصائص تنشيط المبيعات نذكر منها: ¹

1. تلعب تنشيط المبيعات دورا تعزيزيا بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتتسق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات او توسيع الحصة السوقية؛
2. يقدم حوافز إضافية كافية لاستمالة السلوك الشرائي لاسيما لتجريب منتج جديد تطرحه المنشأة في السوق ويهدف الى احداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك خلال وقت قصير الاجل؛
3. يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة وتسريع العملية البيعية ولمعالجة مشكلة موسمية المبيعات.

ثالثا: اهداف تنشيط المبيعات

وتتمثل اهداف تنشيط المبيعات في النقاط التالية: ²

1. **اهداف متعلقة بالمبيعات:** حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات الى الرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:
 - _ زيادة حجم المبيعات في الاجل القصير؛
 - _ مواجهة المنافسة في السوق؛
 - _ الدخول الى منافذ توزيع جديدة؛
 - _ زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الاجل القصير.
2. **اهداف متعلقة بالمستهلكين:** وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين والتي تهدف الى:

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 30.
² رعد عبد الكريم حبيب، وآخرون، التسويق، دار الخوارزم العلمية للنشر، السعودية، 2006، ص ص: 233، 234.

_ حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة او السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والعروض وغيرها؛

_ جذب مستهلكين جدد وتمويل مستهلكي المؤسسات المنافسة الى منتجات المؤسسة؛

_ تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة وزيادة الاقبال عليها عن طريق الخصومات المرتبطة باستخدام الاحجام الكبيرة او الشراء المتكرر مثلاً:

أ. تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛

ب. كسب ولاء وثقة المستهلك؛

ج. العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

3. اهداف متعلقة بالموزعين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين والتي تهدف الى ما يلي:

_ زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين؛

_ تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتوج؛

_ تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة؛

_ التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة؛

_ إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين؛

_ الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي او الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

4. اهداف متعلقة برجال البيع: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوى البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي وهذه الأهداف هي:

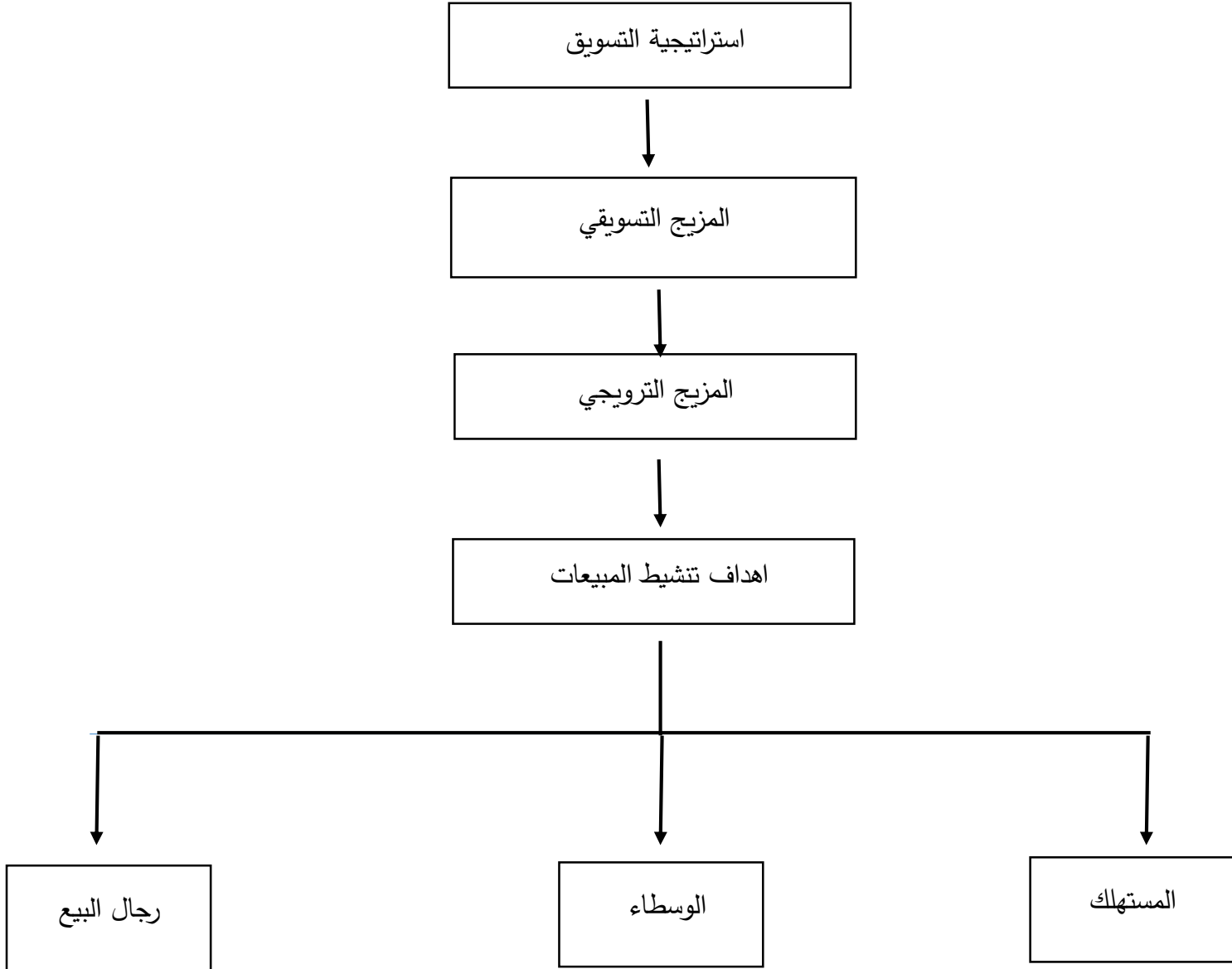
_ تشجيع رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة؛

_ تنمية ولاء رجال البيع؛

_ مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم لاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

يوضح الشكل التالي اهم اهداف تنشيط المبيعات الموجهة لمختلف الفئات المستهدفة:

الشكل رقم (3): اهداف تنشيط المبيعات



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009، ص:

232.

يتبين من خلال الشكل السابق تبين ان تنشيط المبيعات يعتبر نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجيتها وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة او الخدمة المقدمة للمستهلك.

المطلب الثالث: البيع الشخصي والتسويق المباشر

أولاً: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي تقنية خاصة يتم الاعتماد عليها من قبل الكثير من المؤسسات التي تسعى الى التفوق على منافسيها بتكوينهم تكويناً خاصاً.¹

1. تعريف البيع الشخصي

يقصد بالبيع الشخصي عرض السلعة او الخدمة او الفكرة بشكل مباشر من طرف البائع بهدف التأثير على العميل ودفعه الى اتخاذ قرار الشراء او الاقتناع بها.²

ويعرف أيضاً بأنه مجموعة من الجهود الاتصالية التي تهدف الى التأثير على قرارات العملاء الشرائية من خلال حوار مباشر بين البائع والمشتري بما يسمح بتبادل الآراء والمعلومات.³

ويعرف البيع الشخصي على انه نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعية تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب او انه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها والاقتناع بها.⁴

من خلال هذه التعريفات يمكن القول ان البيع الشخصي هو عملية اتصال بين البائع والمشتري ويعتبر من أكثر وسائل لإقناع الزبون بالشراء.

2. أهمية البيع الشخصي

تظهر أهمية البيع الشخصي نتيجة تميزه عن الوظائف الأخرى وتتمثل في:⁵

تعتبر القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن استراتيجية التسويق للمنظمة في السوق باعتبارها المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين، فبواسطتها تصل المنتجات الى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات الى المنظمة؛

¹بوهالي قواجلية، دور رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية للمؤسسات، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، جامعة 8 ماي قالمه، 2022، ص: 42.

²شريف احمد العلمي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص: 301.

³عبد السلام عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 21.

⁴حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 21.

⁵ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 254، 255.

- _ حاجة البيع الشخصي أكثر من أي نشاط آخر الى عملية تحفيز رجال البيع لتحقيق النجاح المطلوب؛
- _ حاجة البيع الشخصي لضرورة ان يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس انساني وأخلاقي لكي يتم التعامل مع العملاء والجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية وصورة المنظمة؛
- _ تمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم من العاملين في المنظمة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف والاتفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة؛
- _ قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة وذلك في حالة استخدام استراتيجية الدفع التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي.

3. وظائف البيع الشخصي

- ان وظائف البيع الشخصي لا تقتصر على بيع السلعة فقط وانما على مجموعة من الوظائف يمكن تلخيصها فيما يلي:¹
- _ خدمات مساعدة لعملية تسليم وتقديم الخدمة الى حد محاولة إيجاد مستفيدين جدد او زيادة المبيعات للزبائن الحاليين او المرتقبين؛
 - _ يقوم البائع عن طريق الاتصال الشخصي بتقديم الخدمة الأساسية للزبون وتقديم خدمات الاستشارة والمعونة ومساعدة الزبون على اتخاذ قرار الشراء بإقناعه بأهمية الخدمة وفوائدها؛
 - _ الوظيفة الثالثة تتمثل في الرقابة على تطور العلاقة بين الزبائن والمؤسسات المنافسة لان رجل البيع الذي يتعامل مع الزبون يكون في وضع يسمح له باكتشاف أي إحساس باحتياجات او تطورات جديدة في السوق فهم لا يعتبرون بمثابة اذن واعين المؤسسة في السوق.

4. اهداف البيع الشخصي:

- ان البيع الشخصي يحقق خمسة اهداف أساسية هي:²
- _ بناء وعي: تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج والعروض الجديدة، تنشيط المبيعات؛

¹ زكي المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 136، 137.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 264.

_ خلق الاهتمام: من خلال الاتصال الشخصي ما بين البائع والمشتري فإن البائع سوف يعمل على اثارة اهتمام المشتري؛

_ تقديم المعلومات: ان رجال البيع يركزون على نشر المعلومات عن المنتجات التي يتعاملون بها ودعم ذلك بالأدلة المتاحة؛

_ تحفيز الطلب: ان الهدف الأكثر أهمية للبيع الشخصي هو تحفيز الزبائن على الشراء من خلال الأدوار الأخرى التي يقومون بها رجال البيع؛

_ تقرير الصنف: وذلك من خلال بناء علاقة طويلة مع الزبائن تبني بمرور الوقت وتتطلب اتصال منتظم مع الزبون وتزويد المعلومات المناسبة؛

1_ إنجاح الأنشطة الإنتاجية والتسويقية

2_ تحقيق اهداف المنظمة الإنتاجية والتسويقية.

ثانيا: التسويق المباشر

ان التسويق المباشر هو أحد ثمار أنماط الحياة الجديدة في التعامل التسويقي بعد ان وجد رجال التسويق والمبيعات ان الاعتماد على أسلوب التسويق الشامل غير قادر على معرفة استراتيجيات تجزئة السوق ومتغيرات البيئة التنافسية وحاجات ورغبات الزبائن.¹

1. تعريف التسويق المباشر

يعرف فيليب كوتلر ان التسويق المباشر عبارة عن تسويق تفاعلي يعتمد على استعمال وسيلة او عدة وسائل من اجل الحصول على استجابة فورية او تحقيق التبادل ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين المستهدفين يتم تعيينهم بشكل دقيق ومحدد، ومنه فإن التسويق المباشر يشير الى كافة الاتصالات المباشرة التي تتم بين المؤسسة والمستهلكين المستهدفين من خلال قنوات الاتصال بغرض التأثير على استجابتهم وبصورة يمكن قياسها.²

¹ علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 319.

² رجم نور الدين، دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين، مجلة دولية أدبية، المجلد 4، العدد 1، جامعة الجلفة، 2017، ص: 60.

وعرفت جمعية التسويق المباشر الامريكية التسويق المباشر هو نظام تفاعلي يستعمل احدى او عدة وسائل إعلامية للحصول على استجابة قابلة للقياس مرغوبة فيها تصل حتى الشراء.¹

2. خصائص التسويق المباشر

توجد مجموعة من خصائص التسويق المباشر نذكر منها: ²

_ غير عام: بمعنى ان التسويق المباشر يخاطب الخاصة من المستهلكين المستهدفين ككبار المستهلكين الحاليين، بعض المستهلكين المحتملين الذين يهتم المؤسسة التعامل معهم، وليس الجمهور بصفة عامة ومن خلال وسائل الاتصال المباشرة يتم الوصول الى تلك الشريحة بسهولة وسرعة وبصورة متكررة

_ المواءمة: حيث يمكن تكييف الرسالة على النحو الذي يلاءم مع كل مستهلك

_ الحداثة: بمعنى انه يمكن ان تعد الرسالة الترويجية الحديثة بصورة سريعة وفقا لأحدث المتغيرات ويعد استخدام التكنولوجيا الحديثة وسيلة مثلى لتحقيق تلك الحداثة حيث تتيح تعديل فوري لنص الرسالة ثم ارسالها للمستهلك مباشرة

_ النمط التفاعلي: يشير الى وجود تفاعل في الرسالة الاتصالية بين المؤسسة والمستهلك ومن الممكن لها إعادة ارسال الرسالة مرة أخرى، وفقا للاستجابة التي تتلقاها من المستهلك.

3. أهمية التسويق المباشر

تتمثل أهمية التسويق المباشر فيما يلي: ³

_ يساهم في تحسين كفاءة الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية من خلال استهداف دقيق وتقديم عروض ملائمة لاحتياجات السوق يتميز بالدقة العالية في استهداف السوق مما يقلل من احتمالات التوجه نحو فئات غير مناسبة.

_ يساهم في زيادة الأرباح كما يتيح فرصة تقديم منتجات وخدمات إضافية للعملاء الحاليين دون تحمل تكاليف مرتفعة مرتبطة بالبحث المستمر عن عملاء جدد.

¹ خليل وليد، دور التسويق المباشر على تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف 1، 2017، ص 3.

² رجم نور الدين، مرجع سابق، ص: 60.

³ بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص: 166.

_ يعد مدخلا استراتيجيا في السوق اذ يعمل على تقليص دور الوسطاء وخفض التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة إضافة الى بناء علاقات مباشرة ومستدامة مع العملاء وهو ما يعزز التنافسية للمؤسسة

4. اهداف التسويق المباشر

تتمثل اهداف التسويق المباشر في:¹

- _ ادخال منتجات جديدة؛
- _ تقديم قنوات توزيعية جديدة؛
- _ زيادة ولاء ورضا المستهلك: من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع؛
- _ تحقيق الشراء وتكرار الشراء: وهذا ما يشير الى طريقة باريتو والتي تنص على ان 80% من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة تأتي من 20% من أرباح؛
- _ تحقيق الطلب المباشر: يهدف التسويق المباشر الى الاتصال والشراء المباشر سواء كان بواسطة الهاتف او البريد او بواسطة الكمبيوتر؛
- _ إمكانية التجربة: حيث يهدف التسويق المباشر الى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج في المنزل او المكتب او المصنع وتتيح جميع الشركات للعميل فحص المنتج وإمكانية ارجاعه إذا لم يكن كما توقعه العميل.

المطلب الرابع: العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بنظام فعال داخل المؤسسات وتحقيق التوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور.

أولاً: تعريف العلاقات العامة

¹ علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص ص: 321، 322.

يعتبر معهد العلاقات العامة البريطاني (1948) اول من وضع تعريفا أكاديميا للعلاقات العامة قائلا عنها بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف الى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وكذلك عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على النحو التالي: هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تقوم بها المؤسسات العامة والخاصة لكسب تعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من اجل تحقيق تعاون مثمر.¹

وتعرف أيضا: هي العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والاعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم وكذلك يشرح هذه السياسات والخدمات والاعمال لضمان فهمها وتقديرها.²

يمكن القول ان العلاقات العامة نشاط يهدف الى خلق علاقات طيبة وإيجابية مع فئات أخرى من الجماهير العملاء والمشتريين بغرض التمشي مع الظروف المحيطة.

ثانيا: اهداف العلاقات العامة

ان وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة لأية مؤسسة تسعى الى احراز النجاحات في اعمالها لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب ان تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية قابلة للتعديل والقياس والتقييم يذكر رئيس مجلس إدارة شركة جنرال موتورز بعض اهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة بأنها:³

_ زيادة شهرة المؤسسة عن طريق انهاء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به من خدمات ونشاط؛

_ بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة؛

_ خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة؛

اما فيليب لزلي الذي يرأس واحدا من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر اهداف العلاقات العامة بأنها:

¹ مائع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، 2014، ص: 270.

² محمد عبد العزيز، العلاقات ووسائل الاعلام، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2023، ص: 24.

³ لبنان هاتف الشامي، عبد الناصر جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، البازوري للنشر والتوزيع، 2020، ص: 34، 36.

_ رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد؛

_ ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها؛

_ الحصول على ثقة المواطنين؛

_ التمتع بعلاقات حسنة مع المجمع المحلي؛

_ كسب ثقة المساهمين؛

_ توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين؛

_ كسب ثقة المساهمين؛

_ تجنب وحل المشاكل العاملة.

ثالثاً. وظائف العلاقات العامة

هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:¹

1. البحث : تقوم العلاقات العامة بجمع و تحليل و بحث و دراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة او الهيئة و معرفة آرائهم و اتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة فبالنسبة للجامعة مثلاً يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة و الطلبة و أولياء الأمور و في الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود و الضباط و غيرهم من الفنيين ، و في الشركات و الوزارات تدرس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين و المستهلكين و التجار و تدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و تقوم كذلك ببحث و تحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا و رفعها اليها و تشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة و تحليل وسائل النشر كالصحافة و الإذاعة و التلفزيون و السينما و تقدير مدى نجاح الحملات الاعلانية التي تقدمها و تحديد أي الوسائل الاعلانية أكثر فعالية ، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة وتدرس كذلك آراء و اتجاهات قادة الرأي في المناهج كالمعلمين و رؤساء النقابات و رجال الاعمال و غيرهم .

¹محمد محب عبد الحميد، مدخل الى العلاقات العامة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، المانيا، برلين، 2024، ص ص: 28، 30.

2. التخطيط : يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة و رسم السياسة و البرامج الخاصة بالعلاقات العامة في اطار السياسة العامة للمؤسسة و خططها ، في ضوء البحوث و الدراسات التي يقوم بها الجهاز و ذلك بتحديد الأهداف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت و توزيع الاختصاصات على الخبراء و تحديد الميزانية تحديدا دقيقا مما يعاون في ادخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة ، بالإضافة الى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور او أي تعديل او تغيير بغية قبوله إياها و التعاون معها .

3. الاتصال : يعني القيام بتنفيذ الخطط و الاتصال بالجماهير المستهدفة و تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور و عقد المؤتمرات و انتاج الأفلام السينمائية و الصور و الشرائح و الاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية و إقامة الحفلات و اعداد المهرجانات و المعارض و المباريات المختلفة و تنظيم الندوات و المحاضرات و الاحاديث و المناظرات و تعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات و الجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع و ذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة و تساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأي و ذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رايه مبنيا على أساس من الحقائق الصحيحة كما تعمل على احداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام و تحويله الى مصالح المؤسسة .

4. التنسيق: تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

5. التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

المبحث الثالث: التنافسية الصناعية

يعد موضوع التنافسية من المواضيع التي لقيت اهتماما كبيرا من قبل الدارسين والممارسين لإدارة الأعمال على اعتبار انه يوفر الإطار النظري والعملي لكيفية الصمود في وجه المنافسة والتغلب على المنافسين.¹

وسنتعرف في هذا المبحث عما يلي:

- ✓ تعريف التنافسية
- ✓ أنواع التنافسية وأسباب الاهتمام بها
- ✓ مؤشرات قياس التنافسية
- ✓ استراتيجيات التنافسية وعلاقة المزيج الترويجي به

المطلب الأول: تعريف التنافسية

تختلف تعريف التنافسية باختلاف وجهات نظر الباحثين، الا انها تتفق جميعها حول هدف أساسي يتمثل في تحقيق تنافسية تضمن للمؤسسة الاستمرار والنمو.

تعرف على انها : إيجاد أوضاع مختلفة و مصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفوق فيها مجالات : الإنتاج، التسويق ، التموين ، الكوادر البشرية و كذلك هي قدرة المنظمة على صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز افضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط و تتحقق التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات و الموارد الفنية و المادية و المالية و التنظيمية و المعلوماتية بالإضافة الى القدرات و الكفاءات و غيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة و التي تمكنها من تصميم استراتيجيتها التنافسية و بالتالي يمكن تقديم تعريف شامل للتنافسية على انها حالة التفوق التي تحققها المؤسسة من خلق قيمة لدى المستهلك بأقل الأسعار مقارنة بأسعار المنافسين و تأخذ شكل متميز لهدف زيادة الحصة السوقية او البقاء على الأقل.²

¹ سالم الياس، التنافسية والميزة التنافسية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، مجلد 8، العدد 1، 2021، ص: 3.

² مبارك سمر، المستوى التنافسي للمؤسسات التنافسية ومدى قدرتها في مواجهة التحديات المستقبلية، مجلة الابتكار والتسويق، مجلد 4، العدد 1، 2017، ص: 203.

ويمكن تعريفها أيضا انها قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة في الأسواق الخارجية كما هو الحال في الأسواق الداخلية على حد سواء، او هي القدرة التنافسية للصناعة او المؤسسة او بلد لزيارة حصتها في السوق على الصعيدين الداخلي والخارجي.¹

يرى احمد بونفور ان التنافسية تقاس بقدرة المؤسسة على تحقيق حصة سوقية أكبر نسبيا من منافسيها وفقا للتعريف فإن المؤسسة تعتبر تنافسية او قادرة على المنافسة إذا استطاعت امتلاك حصة سوقية معتبرة مقارنة بمنافسيها وعليه فإن هذا التعريف يركز على الحصة السوقية للمؤسسة كمؤشر على التنافسية.²

يمكن القول ان التنافسية هي قدرة المؤسسة في استخدام مواردها بكفاءة وفعالية من اجل تقديم خدمات او منتجات ذات جودة عالية سواء من حيث السعر او الجودة.

المطلب الثاني: أنواع التنافسية وأسباب الاهتمام بها

أولا: أنواع التنافسية

يمكن تمييز عدة أنواع للتنافسية وفقا للعديد من الكتابات كالتالي:³

1. **تنافسية التكلفة او السعر:** فالبلد ذو التكاليف المنخفضة يتمكن من تصدير منتجاته الى الأسواق الخارجية بصورة أفضل ويدخل هنا أثر سعر الصرف.

2. **تنافسية غير سعرية:** باعتبار ان حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير تقنية وغير سعرية فإن بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية حسب ما يلبي المنتج من متطلبات لدى العميل.

3. **التنافسية النوعية:** وتشمل بالإضافة الى النوعية والملائمة عنصر الابداع التكنولوجي فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة والأكثر ملائمة للمستهلك فالمؤسسات ذات السمعة الجيدة في السوق، تتمكن من تصدير منتجاتها حتى ولو كانت اعلى سعر من منتجات المنافسين.

¹سايح عبد الله، دورة إدارة الأداء في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية، أطروحة نيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة غرداية، 2020، ص: 52.

²بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سطيف 1، تخصص إدارة استراتيجية، 2012، ص: 8.

³عبدوس عبد العزيز، دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2006، ص: 36.

4. **التنافسية التقنية:** حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية.

5. **تنافسية المنتج:** تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة لكنه لا يكفي وكثيراً ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار أساسي ووحيد لتقييم تنافسية منتج معين ويعد ذلك أمراً مضللاً باعتبار أن هناك معايير أخرى قد لا تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع وعليه يجب اختيار معايير تمكن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.¹

ثانياً: أسباب الاهتمام بالتنافسية

تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية ركناً أساسياً في نظام الأعمال المعاصر ومن العوامل التي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة وحركة المتغيرات هي من أهم تلك الأسباب والتي يمكن ذكرها فيما يلي:²

- _ ضخامة وتعدد الفرص في السوق المحلي والعالمي بعد انفتاح الأسواق أمام حركة التجارة الدولية؛
- _ وفرة المعلومات عن الأسواق والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة التغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطور أساليب بحوث السوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية؛
- _ سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة، وفيما بين وحدات وفروع المنظمة الواحدة بفضل شبكات الإعلام الآلي وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة وتطبيقات المعلوماتية المتجددة؛
- _ تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عمليات الابتكار والابتكار، بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة للتحالفات بين المنظمات الكبرى؛
- _ ارتفاع مستوى الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد إلى الأسواق أدى إلى تحول السوق إلى سوق مشترين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغبتهم بأقل تكلفة وأيسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية من أهم الوسائل للتعامل مع مثل هذه الأسواق.

¹ سيقارة هجيرة، الاستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2006، ص: 7، 9.

² سالم الياس، مرجع سابق، ص: 4، 5.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

لقد حولت العديد من الأبحاث والدراسات من ان يطوروا مؤشرات جديدة لقياس التنافسية وبما انهم لم يتفقوا حول تعريف موحد فقد تباينت أيضا الآراء بين ان كان على مستوى الدولة او على مستوى الطاع او على مستوى المؤسسة وبالتالي تصبح المؤشرات تخضع للعديد من المتغيرات والعوامل الكمية والنوعية نذكر اهم المؤشرات لقياس التنافسية على مستوى المؤسسة:¹

1. الربحية: تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية فهي تتعلق بالقيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها ويمكن ان تكون المؤسسة تنافسية في سوق تتجه هي ذاتها نحو التراجع وبذلك لا تضمن تنافسيتها الحالية ربحيتها المستقبلية وتعتبر الربحية قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لاستثمارهم في المنطقة وهي موضحة في شكل النسب التالية:

_ عائد حقوق الملكية: توضح هذه النسبة ربحية المنظمة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه مالك المنظمة (المساهمين)

_ عائد رأس المال: تهدف هذه النسبة الى تقديم المعلومات عن أداء المنظمة بالتركيز على الكفاءة التي تستخدم معها رأس المال وتعتمد الأرباح المستقبلية على انتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل انتاجها

2. تكلفة الصنع: تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة النزيهة، إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق ويعزي ذلك اما لانخفاض انتاجيتها او عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا او السببين السابقين معا وإنتاجية ضعيفة يمكن ان تفسر على انها تسيير فعال، كل هذا في حالة قطاع نشاط ذو منتجات متنوعة

3. الإنتاجية الكلية للعوامل: تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج الى منتجات ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما انه اذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل: أطنان من الورق او اعداد من السيارات، فإن الإنتاجية الاجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة

¹سليمة غدير احمد، عيسى بهدي، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في الجزائر في ظل الانفتاح الاقتصادي الجديد، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مجلد 2، العدد 3، 2015، ص ص: 20، 21.

4. **الحصة من السوق:** من الممكن لمؤسسة ما ان تكون مربحة ونستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون ان تكون تنافسية على المستوى الدولي ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلي محمية بعوائق اتجاه التجارة الدولية كما يمكن للمؤسسات ان تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة.¹

المطلب الرابع: استراتيجيات التنافسية وعلاقة المزيج الترويجي بالتنافسية

أولاً: استراتيجيات التنافسية: يرى بورتر بأن الاستراتيجية تحدد المنهج المميز للشركة في المنافسة و التنافسية تستند عليها و الهدف من الاستراتيجية التنافسية هو تمكين المؤسسة من افتكاك مركز تنافسي قوي ضمن الصناعة التي تنشط بها انطلاقاً من استغلال الفرص او حجب التهديدات التي تطرحها بيئتها التنافسية او التأثير عليها لصالحها و في اطار ذلك اوجد ثلاث استراتيجيات تنافسية عامة يمكن للمؤسسة تبنيها بشكل احادي او مجتمعة تتمثل في : استراتيجية القيادة الاجمالية في التكلفة ، استراتيجية التميز ، استراتيجية التركيز ، سيتم شرحها باختصار فيما يلي :²

1. **استراتيجية القيادة الاجمالية في التكلفة :** عرفت هذه الاستراتيجية شيوعاً في فترة السبعينات لما عرفه مفهوم منحى الخبرة من رواج آن ذاك و لما له من اثر في ضبط التكاليف و خفضها ، و تقوم هذه الاستراتيجية على ان الخبرة و الرقابة المستمرة للنشاطات و تحليل التكاليف يمكن المؤسسة من التحكم فيها و من ثمة إمكانية تخفيضها بما يسمح لها بتحقيق العوائد فوق المتوسطة و منحها قدرة على الدفاع و الصمود في وجه المنافسين الحاليين و المحتملين كون انخفاض التكلفة يعد حاجزاً للدخول اما بالنسبة للمشتريين فلا يستطيعون ممارسة ضغطهم (قوتهم) الا لخفض الأسعار الى مستوى المنافس الأكثر كفاءة و فيما يتعلق بالموردين فانخفاض التكلفة يعطي المؤسسة مزيداً من المرونة للتعامل مع ارتفاع أسعار المدخلات و عن المنتجات البديلة فانخفاض التكلفة أيضاً يضع المؤسسة عادة في موقع موات مقابل بدائل مع موقع المنافسين .

2. **استراتيجية التميز:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تمييز المنتج من خلال انشاء شيء فريد في الصناعة بأكملها والمقاربات في ذلك متعددة ك:

¹دريس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2005، ص: 11.

²ملكية مدفوني، الاستثمار في رأس مال البشري لدعم القدرة التنافسية وإشكالية تقييمه، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2018، ص: 10، 12.

_ التمييز من خلال صورة التصميم؛

_ التمييز من خلال العلامة التجارية؛

_ خدمة الزبائن.

و يشير بورتر في هذه الاستراتيجية انه لا يجب تجاهل التكاليف و يجب ان تكون هدفا استراتيجيا أساسيا بالنسبة للمؤسسة و أضاف ان هذه الاستراتيجية اذا ما تحققت ستتضمن للمؤسسة عوائد فوق المتوسطة في الصناعة كونها تجعلها في موقع دفاع يسمح بالتعامل مع القوى التنافسية و لكن بشكل مختلف عن الاستراتيجية السابقة (قيادة التكلفة) ، فالتمييز الذي يشعر به الزبون و يدركه يكسب المؤسسة ولاءه و من ثمة تنخفض التكلفة و يعطيها الحماية من منافسيها و يعد هذا الوضع أيضا بمثابة حاجز امام دخول المنافسين المحتملين ، كما ان هوامش الربح المرتفعة التي يتحها هذا التمييز تسمح للمؤسسة أيضا بالتعامل مع الموردين دون حرج .

3. استراتيجية التركيز: يميز بورتر هذه الاستراتيجية عن السابقتين في ان هاتين الأخيرتين ترميان الى تحقيق أهدافهما في الصناعة ككل، في حين ان استراتيجية التركيز تقوم على تقديم خدمة جيدة جدا لهدف محدد فتتنافس المؤسسة على نحو ضيق تتميز في تلبية احتياجات معينة بشكل أفضل او بتكلفة اقل او بكليهما وبالتالي يمكن لها تحقيق الحصانة والدفاع من تهديدات القوى الخمس حسبما ذكر في الاستراتيجيتين السابقتين.

وكتلخيص لهذه الاستراتيجيات الثلاث اعطى بورتر الشكل التوضيحي الموالي:

الشكل رقم (4): يمثل الاستراتيجيات العامة للتنافسية

موقع التكلفة منخفضة	التفرد المدرك من الزبون
الصناعة ككل	القيادة الاجمالية للتكلفة
قطاع سوقي معين	التركيز
	التمييز

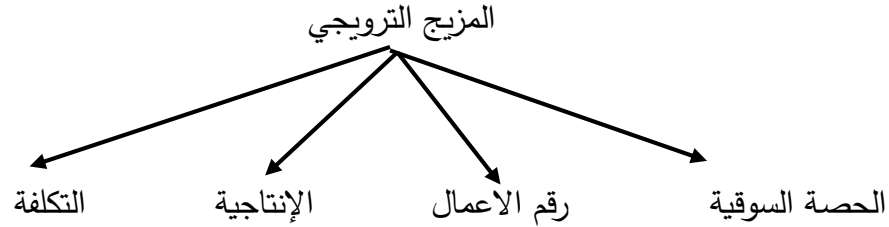
Michael E. porter, **competitive strategy: technique for analyzing industries and competitors with a new introduction**, the free press edition, New York, 1998, p 39.

ثانيا: علاقة المزيج الترويجي بها

بعد التطرق الى مفهوم المزيج الترويجي و كذا مفهوم التنافسية، واستعراض عناصرهما واستراتيجيتهما، ومختلف جوانبهما، اصبح من الضروري ابراز الدور الذي يلعبه هذا المزيج في تعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية خاصة في ظل البيئة الاقتصادية التي تتسم بتزايد حدة المنافسة و تنوع حاجات و رغبات المستهلكين ، فالمزيج الترويجي لا يقتصر دوره على التعريف بالمنتجات و الخدمات فقط بل يمتد ليؤثر على مختلف مؤشرات التنافسية كالحصة السوقية ، رقم الاعمال ، الإنتاجية و التكلفة مما يساهم في تحسين أداء المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق.¹ و الشكل التالي يوضح طبيعة العلاقة بين المزيج الترويجي و تنافسية المؤسسات الصناعية من خلال تأثيره على اهم عناصر التنافسية :

¹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص: 214.

الشكل رقم (05): علاقة المزيج الترويجي بتنافسية المؤسسة



المصدر: خري عبد الناصر، بن ديب عبد الرشيد، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص: 257

من خلال الشكل السابق يمكن شرح اثر المزيج الترويجي على تنافسية المؤسسة الصناعية و ذلك من خلال اسهاماته في التأثير على عناصر التنافسية الأساسية و من الواضح ان المزيج الترويجي يهدف أساسا الى رفع المبيعات و بالتالي زيادة رقم الاعمال و هو ما يؤدي كذلك الى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ، زيادة كمية المبيعات تتطلب زيادة كمية المنتجات و زيادة الإنتاج تستلزم زيادة كمية المواد الأولية المستعملة في الإنتاج و من المعلوم ان زيادة الكمية المشتراة من المواد الأولية ترافقها تخفيضات في سعر الشراء و هذا ما ينتج عنه انخفاض في التكلفة ، و كلما سبق يعتبر اسهاما من المزيج الترويجي في تدعيم عناصر التنافسية و بالتالي تحسين و ترقية و تدعيم تنافسية المؤسسة.¹

¹ خري عبد الناصر، بن ديب عبد الرشيد، مرجع سابق، ص: 257.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تم التطرق اليه في هذا الفصل يتضح ان المزيج الترويجي يمثل احد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها التسويقية و تعزيز مكانتها التنافسية داخل السوق حيث تم التعرف على مفهوم المزيج الترويجي باعتباره مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على المستهلكين و التعريف بمنتجاتها و خدماتها كما تم ابراز اهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصره إضافة الى مختلف المداخل المعتمدة في تحديد ميزانيته و الاستراتيجيات المستخدمة لتحقيق فعالية اكبر في العملية الترويجية ، كما تم التطرق الى مختلف عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة في الإعلان ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، التسويق المباشر ، العلاقات العامة ، مع توضيح الدور الذي يؤديه كل عنصر في جذب الزبائن و تحفيزهم على الشراء و بناء صورة إيجابية عن المؤسسة ، ومن جهة أخرى تناول مفهوم التنافسية باعتبارها قدرة المؤسسة على تحقيق التفوق و الاستمرار في السوق مقارنة بالمنافسين مع عرض أنواعها و أسباب الاهتمام بها إضافة الى اهم المؤشرات المعتمدة في قياسها و الاستراتيجيات التي تساعد على تطويرها كما تم ابراز العلاقة الوثيقة بين المزيج الترويجي و التنافسية حيث يساهم الاستخدام الفعال لعناصر المزيج الترويجي في تحسين أداء المؤسسة و زيادة حصتها السوقية و تعزيز قدرتها التنافسية .

**الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر
المزيج الترويجي على تحسين تنافسية
المؤسسة الصناعية مناجو الفوسفات
somiphos تبسة**

تمهيد الفصل الثاني:

بعد استعراض الإطار النظري للبحث، الذي يسلط الضوء على مفاهيم المزيج الترويجي وعناصره، الى جانب استعراض التنافسية للمؤسسة الصناعية وانطلاقا من هذا الأساس النظري، يأتي هذا الفصل الذي يتم من خلاله معالجة الجزء التطبيقي من خلال دراسة ميدانية تم تنفيذها على مستوى شركة مناجم الفوسفات _تيسة_.

وببدأ هذا الفصل بعرض عام عن شركة مناجم الفوسفات _تيسة_، يتضمن التعريف بها وبهيكلها تنظيميها ووضعها التنافسي، الى جانب ذلك يتم استعراض منهجية الدراسة الميدانية، حيث سيتم توضيح خصائص مجتمع الدراسة والعينة المختارة، بالإضافة الى الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها، وفي الأخير تحليل المخرجات، مع عرض مفصل للنتائج المتوصل اليها، بما يساهم في فهم أعمق للعلاقة بين المزيج الترويجي والتنافسية.

في هذا الإطار، قسم هذا الفصل الى 3 مباحث على النحو التالي:

✓ التعريف بشركة مناجم الفوسفات _تيسة_

✓ الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية؛

✓ المعالجة الإحصائية للبيانات.

المبحث الأول: التعريف بشركة مناجم الفوسفات

تعتبر مؤسسة مناجم الفوسفات من المؤسسات الاقتصادية الكبرى على مستوى ولاية تبسة حيث تختص في العمل على التنقيب واستخدام مادة الفوسفات وتسويقه نحو السوق المحلي والدولي، وفي هذا المبحث سيتم إعطاء صورة توضيحية عن الشركة من خلال المطالب التالية:

- ✓ لمحة حول شركة مناجم الفوسفات
- ✓ الهيكل التنظيمي لشركة مناجم الفوسفات
- ✓ الوضع التنافسي لشركة مناجم الفوسفات

المطلب الأول: لمحة حول شركة مناجم الفوسفات

شركة مناجم الفوسفات ومقرها الاجتماعي في مدينة تبسة وتعتبر العمود الفقري للمجموعة ككل حيث تساهم بنسبة 70% من رقم الاعمال الإجمالي وهذا بفضل امتلاكها للمركب المنجمي جبل العنق والذي يقدر احتياطي الفوسفات ب 2 مليار طن.

تنظم شركة صوميفوص الوحدات التالية:¹

_ المركب المنجمي جبل العنق _ بئر العاتر _

_ المنشآت المينائية _ عنابة _

_ مركز الدراسات والأبحاث التطبيقية

_ مقر المديرية العامة _ تبسة _

من مهامها:

_ عملية البحث العلمي

_ عملية التطوير والتنمية

_ عملية الإنتاج

أولا: تاريخ صوميفوص

تعود نشأة صناعة الفوسفات الى بداية القرن 19 مع اكتشاف عدة مناجم بالشرق الجزائري وانتقال انتاج الفوسفات المستخرج أساسا من منجم الكويف من 300000 طن بداية القرن الى 500000 طن سنة 1920 و 584000 طن سنويا سنة 1938 الى بداية الحرب العالمية الثانية

¹ بيانات معطاة من طرف مديرية التسويق لشركة مناجم الفوسفات

استأنفت الاشغال بمنجم الكويف بعده ليتجاوز انتاجه 500000 طن سنويا خلال الخمسينيات وبعد الاستقلال انخفض احتياط المنجم ليتوقف نهائيا سنة 1978 اكتشف منجم جبل العنق سنة 1960 1965 بقدرة نظرية مقدرة ب 900000 طن من الفوسفات المحترق والمثري بنسبة (BPL 75% 77%)

ولم تسمح الهياكل سوى انتاج يتراوح بين 450000 و 500000 طن سنويا كان استغلال الفوسفات قبل الاستقلال من اختصاص شركات تابعة للخواص المعمرين من استغل منجم الكويف الى غاية تاريخ استقلال من قبل شركة الفوسفات قسنطينة واستغنى عنه سنة 1963 وخلفتها شركة BAREM سنة 1964 ثم SONAREM سنة 1967 و قد أسس المنجم بمرسوم واستغل في النهاية واغلق سنة 1978، اما ميدان تحويل الفوسفات فقد اسند الى مؤسسة سوناطراك إثر تأميم شركة سبايس 1968 و في سنة 1973 اسند مشروع حمض الفوسفور الذي أعدته شركة جبل العنق بإشراف سوناريم الى مؤسسة سوناطراك المكلفة آنذاك بتطوير صناعة الأسمدة لتغطية طلب السوق الوطني و ترقية صادرات الحمض ذلك الحين بقيت سوناريم مكلفة بمهمة ترقية و تطوير المنتج المنجمي ، ثم تولت مؤسسة اسميدال الناشئة بعد إعادة هيكلة سوناطراك المهمة ثم تطوير صناعة الأسمدة بدأ استغلال منجم جبل العنق في الستينات من طرف شركة جبل العنق الخاصة آنذاك لتندمج فيما بعد الشركة الوطنية للأبحاث المنجمية سوناريم سنة 1983 انبثقت منها عدة مؤسسات منها مؤسسة فرفوس و في سنة 2004 بادرت مؤسسة فرفوس الى نظام اعتماد الفروع و تطبيقه سنة 2005¹

ثانيا: نشاط واهداف شركة مناجم الفوسفات

1. نشاط شركة مناجم الفوسفات

تقوم شركة مناجم الفوسفات بإنتاج وتصدير مادة الفوسفات حيث تتشكل أكبر طبقة لمعادن الفوسفات في الجزائر منذ الستينات بمنطقة جبل العنق التي تقع ببلدية العاتر _ولاية تبسة_ الواقعة جنوب شرق الجزائر يقدر احتياطيها بقيمة 2 مليار طن، تتم عملية معالجة الفوسفات بطريقتين:

¹ بيانات معطاة من طرف مديرية التسويق لشركة مناجم الفوسفات

_ معبر رطب للغسل

_ معبر جاف لإزالة الغبار

اما عن تشكيلة المادة المصنعة فهي على أربعة أنواع:

(BPL 68% 66%) (BPL 72% 69%) (BPL 77% 73%)

بقدر الإنتاج الحالي بقيمة 1 مليون طن لكل الأنواع وهو موجه للتصدير بشكل رئيسي وتعتمد شركة مناجم الفوسفات على هذه المادة الخاصة في مستقبلها لان مجمل نشاطها يدور حول انتاج هذه المادة عائدته حوالي 51% من مجمل عائداتها من قيمة المنتجات.

2. اهداف شركة مناجم الفوسفات

تسعى الشركة بصفة عامة الى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:¹

_ البحث وتطوير الإنتاج والتصدير والتوزيع للمنتجات الفوسفاتية

_ العمل على رفع إمكانيات الشركة حتى تتمكن من تنمية واستغلال احتياطي الفوسفات

_ تحقيق المردودية الاقتصادية والمالية وزيادة حجم النشاط الإنتاجي والبيع من خلال متابعة توسيع القطاعات السوقية وخلق حركية للشراكة والتعاون

_ المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على جذب آخرين من خلال متابعة تطور رغباتهم

_ الاستمرارية في العمل من اجل تحقيق الأرباح

_تطور الاستثمارات والاستعمال الأمثل للطاقة الإنتاجية

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

يضم الهيكل التنظيمي للشركة المديريات والأقسام التالية:

¹ بيانات معطاة من طرف مديرية التسويق لشركة مناجم الفوسفات

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لشركة مناجم الفوسفات _تبسة_



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف المديرية العامة

تبسة

1. الرئيس المدير العام: هو رئيس ومدير مجلس الإدارة الذي يتكون من تسعة أعضاء وهذا المجلس يسهر على القيام باجتماعات معينة تتم في الحالات العادية او الطارئة وذلك كل ثلاث أشهر او 6 أشهر كما يمثل هرم المسؤولية لشركة صوميفوص حيث يقوم بالإشراف الكلي على تسيير وإدارة دواليب الشركة ومن أبرز مهامه:

_ تحقيق الأهداف والمخططات المسطرة

_ تنفيذ الأوامر وتوجيهات مجلس الإدارة

_ السهر على تطبيق القوانين والتشريعات المتعلقة بإدارة الشركة

_ ترأس اجتماع مجلس المديرية ومتابعة تنفيذ مقرراته

_ تسيير قضايا العمال والاهتمام بالصحة والعمل

_ ضبط ضمان توجيه الإدارة (التسيير العام للمؤسسة)

_ المصادقة على الاستراتيجيات الخاصة بتسيير

_ الاتصال المباشر بالهيئات العليا باعتباره الممثل الرئيسي للمؤسسة بالخارج

2. الأمانة: يحتوي مكتب المدير العام على امانة تقوم بكل الاعمال المتعلقة بالسكرتارية والتنظيم والاستقبالات، يساعدها في ذلك المكتب التنظيم الذي يتولى عملية حفظ وترتيب الملفات وكل الاعمال المكتبية

3. المساعد التقني: برتبة إطار سامي يتولى القيام بإعداد الملفات التقنية الموكلة اليه من طرف المدير العام والمتعلقة بالمتابعة لنشاطات الوحدات الإنتاجية (المركب المنجمي جبل العنق) كما يقوم بلفت انتباه المدير العام للمشاكل التي تحدث وطرق علاجها

4. **مساعد تسيير الجودة:** من أبرز مساعدي المدير العام والذي يتولى الاشراف ومتابعة منظومة تسيير الجودة والبيئة، فهو المسؤول الأول على هذا النظام وتجسيده عمليا داخل المؤسسة والسهر على انجازه واعداد الوثائق اللازمة والإجراءات وتوزيعها على مختلف الهياكل ومتابعة تنظيمها¹.

5. **مساعد التدقيق والاستشارة:** عملية التدقيق تحتل حيزا هاما في استراتيجية المؤسسة التسييرية لكونها تهدف الى ممارسة النقد وتتبع طرق الأداء وملائمتها مع الإجراءات المعمول بها من اجل تقليص نقاط الضعف وتدعيم نقاط القوة، لذلك فمساعد التدقيق يقوم بأعماله تحت اشراف المدير العام وفي نهاية كل مرحلة يقدم عرض حال للمدير العام هذا الأخير الذي يعطي أوامره بناء على ما ورد في التقرير

6. **مساعد الاتصال والتلخيص:** من ضمن مهامه التكفل بكل الاعمال الإحصائية، تلقي التقارير الدورية السنوية من طرف الوحدات الإنتاج واعداد تقرير اجمالي للمؤسسة وتوجيهها الى المدير العام اعداد الحصيلة السنوية، تقديم المعلومات للهيئات الخارجية

7. **مدير مركز الدراسات:** فهذا المركز كل من ضمن وحدات المؤسسة الأربعة مكلف بإنجاز الدراسات لصالح المؤسسة وكذا بعض الاعمال الخدماتية في مجال الدراسات لصالح المتعاملين الخارجيين يشرف على هذا المركز مدير برتبة إطار سامي يقع تحت سلطة مباشرة للمدير العام

8. **مديرية الموارد:** تتكفل المديرية بما يلي:

_ رسم استراتيجيات المؤسسة في مجال تسيير الموارد البشرية بمفهومها الواسع

_ السهر على تطبيق تشريعية العمل والنصوص المنظمة

_ اعداد مخططات التكوين والتوظيف ومخططات المسار المهني

_ الاشراف الوظيفي على مصالح المستخدمين للوحدات التابعة للمؤسسة والتنسيق بينهم

_ القيام بالمفاوضات مع الشريك الاجتماعي بخصوص الاتفاقية الجماعية

9. **مديرية التسويق:** تتكفل المديرية بما يلي:

¹ من اعداد الطالبة بالاعتماد على البيانات المقدمة من طرف مديرية مناجم الفوسفات تبة _ .

_ القيام بتسويق منتج الفوسفات حسب البرنامج المسطر

_ البحث عن الأسواق وزبائن جدد من اجل توزيع نصيب المؤسسة في الأسواق

_ دراسة المتغيرات الحاصلة في الأسواق العالمية وضرورة التكيف معها

_ تحقيق هدف إرضاء الزبون من خلال تلبية احتياجاته

_ استقبال الوفود والزبائن الدوليين

_ التنسيق بين أطراف الإنتاج

10. مديرية المحاسبة والمالية: تتكفل بما يلي:

_ القيام بحسابات مختلفة على مستوى المؤسسة

_ اعداد المخططات الحسابية والحصيلة الدورية السنوية

_ اعداد الميزانية السنوية

_ القيام بتسيير مالي ومتابعتها على مستوى البنوك

_ اعداد الدراسات اللازمة في مجال المالية

11. مديرية المركب المنجمي جبل العنق: يمثل المركب المنجمي جبل العنق العمود الفقري للمؤسسة

من رقم الاعمال مجموعة فرفوس ككل حيث انه يتربع على ثروة % ككل باعتباره يشكل نسبة 70

فوسفاتية يقدر احتياطيها 2 مليار طن إضافة على انه يمتلك مصنع للمعالجة بإمكانه انتاج ثلاث نوعيات

من الفوسفات المعالج تسوق جميعها الى الخارج يبلغ انتاجها السنوي مليون ونصف طن سنويا كما ان

هيكليين عبر 5 اقسام % عدد العمال به يصل الى حد 1200 عامل تمثل نسبة التأطير فيهم حوالي 11

عملية وهم: قسم الاستغلال، قسم المعالجة، قسم صيانة المصنع، قسم الصيانة المتحركة وقسة الإدارة

والتطوير، يشرف عليهم مدير المركب برتبة إطار مسير.

المطلب الثالث: الوضع التنافسي لشركة مناجم الفوسفات

عرف صناعة الفوسفات منافسة كبيرة بين الدول بسبب تعدد استخدامات هذه المادة و زيادة الطلب عليها و خاصة الدول الآسيوية منها بسبب تنمية قطاعها الفلاحي، و للتعرف على الوضع التنافسي الذي تعيشه المؤسسة سيتم التعرف على المنافسين الذين ينشطون أكثر في السوق.

أولاً: المنافسين

شهد إنتاج الفوسفات انخفاضا عام 2019 إذا بلغ مستوى الانتاج العالمي من 240 مليون طن مقارنة ب 249 مليون طن في عام 2018 ، الا انه من المتوقع ان يزداد خلال السنوات القادمة لتلبية الطلب العالمي ، و من اهم منافسي مؤسسة صوميفوص ديوان الشريف للفوسفات المغربية و التي تعد الأولى عربيا في تصدير و انتاج مادة الفوسفات ، حيث بلغت صادراتها لسنة 2019 ستة و ثلاثين مليون طن لما بها من احتياطي كبير بمخزون يبلغ 50 مليار طن و يمثل ذلك اكثر من 70% من الاحتياطي العالمي للفوسفات ، و لكونها تطل على المحيط الأطلسي يجعل ذلك منها وجهة معظم الدول الأوروبية و ذلك لعدم تحملهم تكاليف نقل متمثلة في العبور على مضيق جبل طارق و قناة السويس و بالإضافة الى هذا امتلاكها لموانئ ضخمة تمكنها من استقطاب بواخر تفوق 60 ألف طن ، ليأتي في المرتبة الثانية الأردن حيث بلغ انتاجها 8 مليون طن اذ انخفض بشكل طفيف بعدما كان 8,02 مليون طن سنة 2018 حيث تمتلك الأردن احتياطي يقدر بمليار طن ، ثم السعودية بمقدار 6,8 مليون طن حيث ارتفع بزيادة طفيفة مقارنة بالعام الماضي الذي بلغ 6,2 مليون طن كما تدير الشركة معادن اكبر منشأة لتعدين الفوسفات في العالم و هي وعد الشمال و التي تعد مدينة تعدينية متكاملة ، و مجمعا كاملا لإنتاج الأسمدة الفوسفاتية ، إضافة الى هذه الدول هناك مصر على الرغم من ان منتوجها اقل جودة من الفوسفات الجزائري الى انها تنشط في سوق الفوسفات و بقوة و احتلت المركز الرابع حيث بلغ انتاجها 5 مليون طن ، و في المرتبة الموالية تظهر تونس التي تراجعت بسبب الازمة السياسية التي لحقت بها في السنوات الفارطة الا انها نهضت من جديد و عملت على استرجاع مكانتها نوعا ما حيث بلغ انتاجها ما يعادل 3 مليون طن¹

¹ بيانات معطاة من طرف مديرية التسويق لصوميفوص

ولإعطاء نظرة سريعة عن اهم منافسي شركة مناجم الفوسفات يدرج الجدول التالي:

الجدول رقم 01: اهم منافسي شركة مناجم الفوسفات somiphos

الاحتياطي	الإنتاج		البلد
	2019	2018	
2.200	1.200	1.200	الجزائر
50.000	36.000	34.800	المغرب
1000	8.000	8.020	الأردن
1400	6.200	6.090	السعودية
1300	5.000	5.000	مصر
100	3.000	3.340	تونس

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات معطاة من طرف مديرية التسويق لشركة مناجم الفوسفات

ثانيا: الزبائن

تتعامل شركة مناجم الفوسفات مع زبائن من مختلف القارات وفقا لنظام الطلب، اذ تعمل على توفير احتياجاتهم حسب المواصفات المطلوبة وحسب رغباتهم وفي الآجال المتفق عليها.

كما تتعامل بالبيع بالآجال في الكثير من الأحيان ولكن في حدود مدة لا تتجاوز 30 يوما وبالأسعار السائدة في السوق والتي تسمح لها بتحقيق هوامش ربح، ويوضح الجدول الموالي اهم المناطق التي يتواجد بها زبائننا:

الجدول رقم(2): اهم زبائن شركة مناجم الفوسفات _تبسة_

المنطقة	الدولة	حجم الصادرات
أوروبا الغربية	فرنسا	131.90
	ايطاليا	75.00
	اسبانيا	43.90
أوروبا الوسطى	بولونيا	238.10
	كرواتيا	25.40
أوروبا الشرقية	أوكرانيا	45.40
آسيا	الهند	47.90
	تركيا	13.60
أمريكا اللاتينية	البرازيل	181.00
	المكسيك	197.80
	الأوروغواي	95.70

المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على احصائيات تقرير سنة 2019 المحصل من المديرية

من خلال الجدول يتبين ان معظم الزبائن متمركزون في أوروبا وذلك لسببين رئيسيين أولهما قرب المنطقة مما يجعل تكاليف النقل اقل ما يمكن كما ان السوق تعد تقليدية بالنسبة للشركة كونها حافظت على التعامل مع زبائنها الاوفياء اما السبب الثاني فيتعلق بتزايد الطلب في هذه المنطقة وكذا منطقة آسيا على مادة الفوسفات وذلك في إطار النهوض بالقطاع الزراعي لتحقيق الاكتفاء الذاتي لشعوبها كما هو الشأن بالنسبة للهند صاحبة الكثافة السكانية العالية التي جعلتها من أكبر زبائن مادة الفوسفات عالميا.

ثالثا: الموردين

كأي شركة أخرى تحتاج صوميفوس الى العديد من الموارد المادية لضمان نشاطها، وتتعامل في سبيل ذلك مع نوعين من الموردين محليين وأجانب، يقتصر التوريد المحلي على المواد المتاحة محليا أبرزها:

_ مواد التفجير ولواحقها والتي يتم توريدها من الديوان الوطني للمتفجرات التابع لوزارة الدفاع.

_ مختلف المواد الطاقوية كالبنزين، الغاز، المازوت، الزيوت ومواد التشحيم.

_ مواد البناء والهيكل المعدنية.

_ قطع الغيار الخفيفة ومختلف التجهيزات الخفيفة أيضا.

اما التعامل الأجنبي فيخص التجهيز الثقيل المتمثل في آلات الاستخراج كالحفارات، آلة الطحن، التكرير، النقل، الهياكل المعدنية الكبرى، ويتم الحصول عليها بطرح مناقصات دولية يتم بناء على نتائج مطابقتها التقنية والمالية تحديد المورد الذي سيتم التعامل معه.

فطبيعة نشاط الشركة تستدعي استخدام تجهيزات خاصة لا تتوفر في السوق الوطنية، الامر الذي يدفعها الى استيرادها من الخارج بمراعاة شروط التكاليف والجودة المطلوبة الى جانب حتمية احترامها لشروط المحافظة على البيئة.

وبالنسبة لطريقة التعامل فيما يخص الدفع تحرص الشركة على التسديد الفوري في ظل الإجراءات المعمول بها للاستيراد ويعد هذا الأمر عاملاً جعل منها زبونا يحظى بالاحترام والأولوية في التعامل والحرص على تلبية احتياجاته في الوقت المناسب.¹

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

يتمثل المنهج في الأسلوب العلمي المتبع في البحث الذي يسلكه الباحث لدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول الى كشف حقيقة تطورها ، و البحث عن حلول لمعالجة المشاكل المرتبطة بها ، فالبحث العلمي يتميز بقدرته على وصف و تحليل الظاهرة المدروسة ، و للوقوف على واقع المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية في مناجم الفوسفات _تيسة_، فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود الى الحقائق ، حيث يعتبر هذا الاطار أساسى تنظيم الأفكار و المعلومات من اجل الوصول الى النتائج ، كما انه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة بسيطة و سهلة وواضحة ، و يناقشه من مختلف الجوانب .

لذلك سيتم الاعتماد على استمارة لجمع المعلومات التي من خلالها سيتم الحكم على اثر المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية في مؤسسة مناجم الفوسفات _تيسة_ ، و ذلك سيتم توضيحه من خلال تقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب على النحو التالي:

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

المطلب الثاني: وسائل وأدوات الدراسة

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

¹بيانات معطاة من طرف مديرية التسويق لشركة مناجم الفوسفات

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

تتطلب الدراسة العلمية إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي سوف يقود أي باحث لمعرفة ما يريد من البحث ولتوضيح الموضوع أو إيجاد استفسارات حول الموضوع المراد دراسته، وهذه الإجراءات تختلف من دراسة لأخرى إلا أن هذه الأساليب والإجراءات تساعد على جمع ومعرفة المعلومات التي يتوقع من خلالها إيجاد حلول للتساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

إن مجتمع الدراسة يمثل مجموع الأفراد المستهدفين من قبل الباحث وهي من العناصر التي يسعى الباحث دراستها ليعمم عليها نتائج دراسته المتعلقة بالمشكلة محل البحث.¹

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الموظفين الذين يعملون في شركة مناجم الفوسفات _تبسة_، حيث يقدر عدد العمال بـ 80 موظف، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية وهي الأنسب في حالة وجود تجانس بين أفراد المجتمع، وعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المستجوبين، تتمثل عينة الدراسة في الموظفين العاملين بشركة مناجم الفوسفات _تبسة_، حيث شكلت عينة الدراسة 40 موظفاً، حيث تم توزيع و استرجاع 40 استمارة ورقية حيث تمثل 50% من المجتمع ككل.

ثانياً: نموذج الدراسة

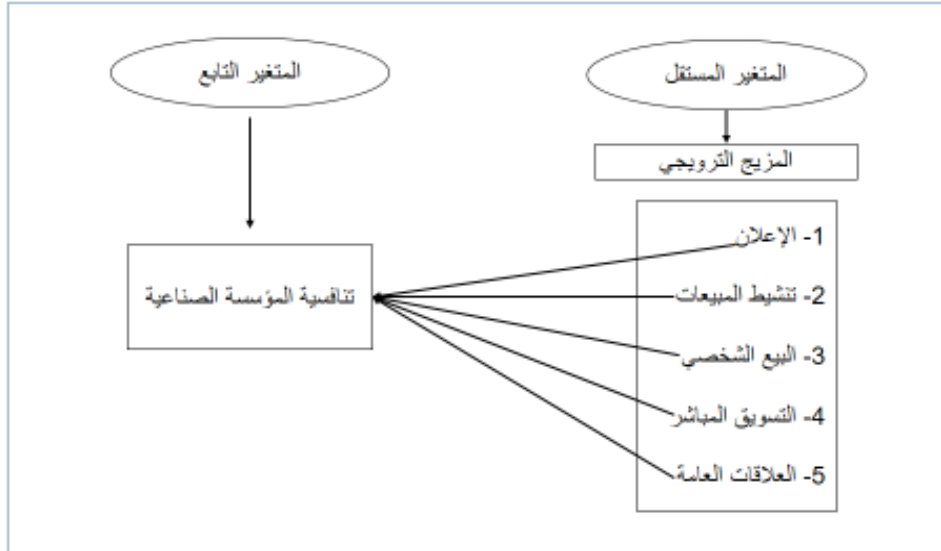
تتناول الدراسة البحث عن أثر المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية _تبسة_ وبالتالي فهي تشتمل على المتغيرات التالية: المتغير المستقل: المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة)

المتغير التابع: تنافسية المؤسسة الصناعية

يمكن عرض متغيرات الدراسة من خلال الشكل التالي:

¹مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي، مركز البحوث والدراسات للنشر، 2022، ص:85.

الشكل رقم (07): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

وبالتالي شمل نموذج الدراسة على متغير مستقل (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة) وشمل متغير تابع أيضا المتمثل في تنافسية المؤسسة الصناعية، وذلك لقياس ومعرفة العلاقة بين مختلف المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المطلب الثاني: وسائل وأدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة ولجمع البيانات المتعلقة بها تم استخدام مجموعة من الوسائل التي سهلت هذه العملية لكونها من أهم الخطوات التي يجب المرور عليها، لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالوسائل اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في السجلات والوثائق التي تم استلامها من قبل شركة مناجم الفوسفات _تبسة_، بالإضافة إلى الأداة الرئيسية للدراسة والمتمثلة في الاستبيان.

أولاً: أداة الدراسة

هي الوسيلة التي يجمع بها الباحث بيانات، ليس هناك تصنيف موحد لهذه الأدوات حيث تتحكم طبيعة فرضية الدراسة في اختيار الأدوات التي سوف يستعملها الباحث، لذلك كان عليه أن يلم بطرق عديدة وأساليب مختلفة وأدوات متباينة كي يستطيع أن يحل مشكل البحث والتحقق من فرضه وقد يستفيد الباحث من أكثر من أداة واحدة في بحثه.

1. اعداد أداة الدراسة (الاستبيان)

يعد أداة من أدوات جمع المعلومات وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، مرتبط بعضها ببعض الآخر، جاءت لتحقيق هدف الدراسة والتي يسعى الباحث للوصول إليه من خلال موضوعه والمشكلة التي يرغب في حلها، كما يعتبر المصدر الأول والأساسي الذي تم استخدامه في هذا البحث.¹

حيث يتضمن الاستبيان 35 سؤال موزعة على قسمين شخصي، وموضوعي متعلق بأبعاد المزيج الترويجي والتنافسية بالإضافة لصفحة التقديم وطلب التعاون والاستجابة، ومنه كان تصميم الاستمارة كالآتي:

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2018، ص: 201.

الجزء الأول: يتضمن مجموع الأسئلة الشخصية التي تخص المستجوبين من العمال، وتضم أسئلة حول جنس المستجوب، العمر، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية.

الجزء الثاني: يتضمن هذا الجزء 20 عبارة تشمل 5 ابعاد للمزيج الترويجي.

الجزء الثالث: يتضمن هذا الجزء 09 عبارات تخص متغير تنافسية المؤسسة الصناعية

ولضمان وضوح العبارات وسهولة فهمها من قبل العمال المشاركين في الدراسة، تم عرض محتوى الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص لأخذ آرائهم وتقييمهم العلمي، حيث تم اجراء بعض التعديلات بناء على ملاحظاتهم. وبعد ذلك، خضع الاستبيان لتجربة أولية على عينة محدودة من العمال بهدف التحقق من مدى وضوح الأسئلة وسلاسة الصياغة قبل تعميمه على العينة الأساسية للدراسة.

الجدول رقم(03): توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد الفقرات	مضمون المحاور	محاور الدراسة
4	الاعلان	المزيج الترويجي
4	تنشيط المبيعات	
4	البيع الشخصي	
4	العلاقات العامة	
4	التسويق المباشر	
9	التنافسية	
29	اجمالي الفقرات	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الاستبيان

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق اهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد عل طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، بداية بجمع البيانات الموزعة ثم ادخال البيانات

الموزعة وترميزها ثم ادخال البيانات بالحاسوب الآلي حيث تم اخضاع البيانات الى عملية التحليل الاحصائي، بهدف اختصار الوقت والحصول على نتائج أكثر دقة، حيث تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية.¹

1. التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة، وتحديد استجابات افرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي: يعتبر من اهم مقاييس النزعة المركزية واكثرها استخداما، حيث ان استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبيان يعبر عن مدى أهمية العبارة عند افراد العينة.
3. الانحراف المعياري: هو مقياس من مقاييس التشتت يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي
4. معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
5. معامل الارتباط بيرسون: استخدم في تحديد اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين.
6. نموذج الاختبار الخطي البسيط: وهو نموذج احصائي يعبر عن العلاقة بين متغير تابع ومتغير مستقل، والغرض منه هو دراسة وتحليل أثر المتغير المستقل على المتغير التابع ويمكن من خلاله تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر، وبتطبيق الانحدار الخطي البسيط من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS.

¹ عبد الله عمر زين الكاف، تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2015، ص:121.

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

يعد الصدق والثبات من المقاييس المستخدمة لتقييم جودة أدوات البحث، وكذا من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين لتأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصداقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات.

أولاً: صدق الدراسة (الاستبيان)

يتعلق صدق أداة الدراسة بقدرتها على قياس المتغيرات التي وضعت من أجل قياسها، وشمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (04): الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة

المحاور	الدرجة الكلية
المزيج الترويجي	Pearson correlation
	Sig.(2-tailed)
	N
التنافسية	Pearson correlation
	Sig.(2-tailed)
	N

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

بناءً على النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، يمكن تحليل مدى تحقيق أداة الدراسة لأهدافها المرجوة كما يلي:

تُظهر قيم معامل ارتباط بيرسون لمحوري الاستبانة، والمتمثلين في " المزيج الترويجي " و " التنافسية " وجود ارتباط طردي من متوسط إلى قوي جدًا بين كل محور والدرجة الكلية للاستبانة. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لمحور المزيج الترويجي (0.980)، كما بلغت قيمة محور التنافسية (0.906)، مع دلالة إحصائية عالية المستوى ($p < 0.001$) لكلا المحورين. ويعكس ذلك درجة عالية من الاتساق البنائي بين الأسئلة الفرعية والمجموع الكلي، بما يؤكد أن المحاور صممت لقياس ما وضعت له، وتشير القيم المسجلة، باعتبارها قريبة جدًا من الواحد والتي تجاوزت 0.9 على وجود تكامل واضح بين مكونات الاستبانة وانسجامها في قياس العلاقة بين المزيج الترويجي والتنافسية بشكل مترابط. كما يعزز ذلك من قدرة الأداة على رصد الأبعاد النظرية للدراسة بصورة دقيقة، ويؤكد أن تصميم الفقرات قد تم وفق إطار علمي يضمن قياسًا منظمًا وشاملاً لمتغيرات البحث دون تشتت أو ضعف في البناء، خاصة في سياق دراسة أثر المزيج الترويجي على تحسين التنافسية داخل المؤسسة الصناعية Somiphos. كما أن اعتماد حجم عينة بلغ (40) يسهم في تعزيز موثوقية النتائج ويدعم إمكانية تعميمها ضمن حدود الدراسة المعتمدة.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

طريقة ألفا كرونباخ Alpha cronbach: يستخدم معامل ألفا كرونباخ للحكم على دقة القياس بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وإن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (05) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	
0.948	29	الاستبانة ككل
0.923	20	محور المزيج الترويجي
0.906	09	محور التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

بناء على النتائج الاحصائية الموضحة في الجدول أعلاه يمكن تفسير نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة كما يلي :

الاستبانة ككل: أظهرت النتائج الى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.948، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى المقبول احصائيا والمحدد ب (0.7)، ويشير ذلك الى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة، مما يدل على دقة الاداة وموثوقيتها في قياس متغيرات الدراسة، كما ان اعادة تطبيقها في ظروف مماثلة يعطي نتائج متقاربة، وقد اشتملت الاستبانة على 29 عبارة وهو عدد مناسب للإلمام بالجوانب المرتبطة بموضوع الدراسة.

محور المزيج الترويجي: حقق هذا المحور مستوى ثبات مرتفع، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.923، وهي قيمة اعلى من القيمة المرجعية (0.7) ويعكس ذلك وجود اتساق عالي بين اجابات افراد العينة على عبارات هذا المحور مما يؤكد قدرة العبارات على قياس المفاهيم المرتبطة بالمزيج الترويجي بدرجة عالية من الدقة والثبات وقد تضمن هذا المحور 20 عبارة وهو عدد كاف للإحاطة بجميع مفاهيم وابعاد المزيج الترويجي

محور التنافسية: أظهرت النتائج ان هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات مرتفعة، حيث بلغ معامل الفا كرونباخ 0.906، وهي قيمة تجاوزت القيمة المعيارية (0.7) مما يعني ان العبارات تتسم بالاتساق الداخلي وقد اشتمل هذا المحور على 09 عبارات وهي كافية لقياس مفاهيم التنافسية.

وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول ان جميع محاور الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يدل على صلاحية أداة الدراسة للاستخدام في التحليل الاحصائي والاعتماد على النتائج في تفسير الدراسة.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات

للوصول الى هدف ونتائج الدراسة تم توزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحليل بياناتها، وذلك بهدف الوصول الى نتائج حقيقية يتم الاعتماد عليها فيما بعد، وسيتم أيضا في هذا الجزء من الدراسة اختبار الفرضيات لأجل تحديد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة ومدى مساهمة المتغير المستقل المتمثل في المزيج الترويجي في تحسين تنافسية المؤسسات الصناعية محل الدراسة، ومن ثم مناقشة النتائج التي تم الحصول عليها وفيما يلي تفصيل في هذه الجوانب حسب ثلاثة مطالب كالتالي:

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة والتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وفيما يلي تحليل ذلك:

أولاً: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

سيتم فيما يلي عرض البيانات الشخصية لعينة البحث:

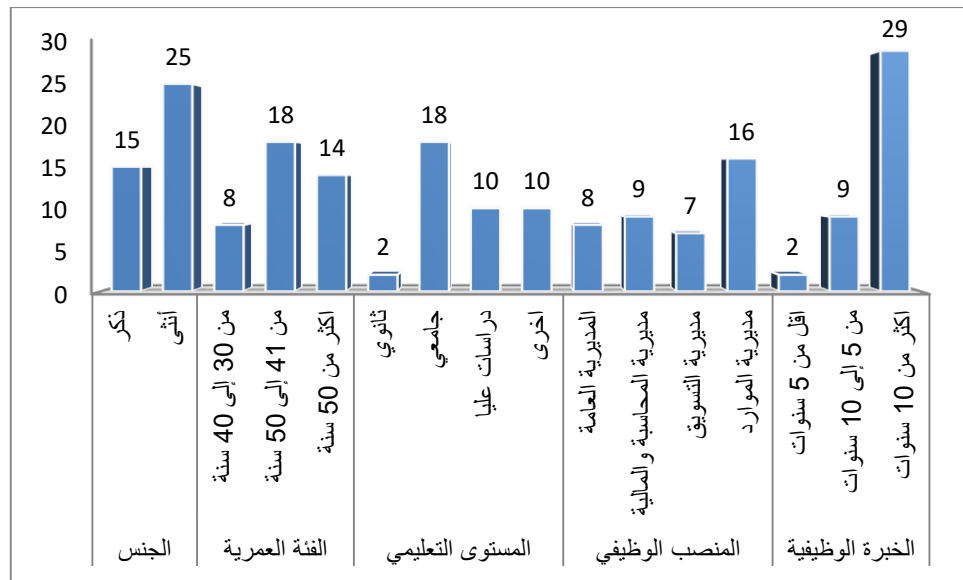
الجدول رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية

النسبة	التكرار		
37.5%	15	ذكر	الجنس
62.5%	25	أنثى	
20 %	80	من 30 إلى 40 سنة	الفئة العمرية
45 %	18	من 41 إلى 50 سنة	
35 %	14	أكثر من 50 سنة	
05%	02	ثانوي	المستوى التعليمي
45%	18	جامعي	
25%	10	دراسات عليا	
25%	10	أخرى	
20%	08	المديرية العامة	المنصب الوظيفي
22.5%	09	مديرية المحاسبة والمالية	
17.5%	07	مديرية التسويق	

40%	16	مديرية الموارد	
05%	02	اقل من 5 سنوات	الخبرة الوظيفية
22.5%	09	من 5 إلى 10 سنوات	
72.5%	29	أكثر من 10 سنوات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

من خلال الجدول والشكل اعلاه يمكن استخلاص النتائج التالية:

الجنس: تشير النتائج الى تفوق نسبة الاناث ضمن افراد العينة بنسبة (62.5 %) مقابل (37.5%) للذكور، يمكن ارجاع تفوق الاناث لاهتمامهم بالعروض الترويجية والحملات التسويقية مما يجعلهن أكثر تقديرا لدور المزيج الترويجي في تحسين صورة المؤسسة

الفئة العمرية: بين النتائج ان الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) استحوذت على النسبة الاكبر من افراد العينة ب (45%)، تليها الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة (35%)، بينما سجلت الفئة (من

30 الى 40 سنة) أدنى نسبة ب (20%) ويشير تفوق الفئة الأكبر سنا لامتلاكهم الخبرة المهنية التي تجعلهم أكثر قدرة على المقارنة بين الاساليب القديمة والحديثة.

المستوى الدراسي: أوضحت النتائج أن ذوي المستوى الجامعي يشكلون النسبة الأكبر من العينة ب (45%)، يليه ذوي مستوى (دراسات عليا ومستويات أخرى) بنسبة (25%) لكل منهما، في حين ذوي مستوى الثانوي نسبة (5%) فهذا يدل على أن ارتفاع المستوى التعليمي يساهم بشكل أساسي في فهم أبعاد المزيج الترويجي باعتبارها الفئة الأكثر استيعابا لهذه المفاهيم.

المنصب الوظيفي: تشير النتائج الى هيمنة منصب مديرية الموارد على العينة بنسبة (40%)، يليه منصب مديرية المحاسبة والمالية بنسبة (22.5%)، ثم منصب المديرية العامة بنسبة (20%)، بينما سجل منصب مديرية التسويق نسبة (17.5%).

الخبرة الوظيفية: أظهرت النتائج أن الفئة ذات الخبرة أكثر 10 سنوات سجلت أعلى نسبة (72.5%)، تليها الفئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة (22.5%)، ثم أقل من 5 سنوات بنسبة (5%).

تظهر النتائج أن فئة الاناث والفئات الأكبر سنا هم الأكثر ادراكا لأهمية المزيج الترويجي في تعزيز تنافسية المؤسسة في حين أن الخبرة تساعدهم على تقييم دور الترويج وماهيته في تحقيق التنافسية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة وابعادها الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان قد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج SPSS.

أولاً: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول المزيج الترويجي

يمثل الجدول التالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير المزيج الترويجي، من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات محور المزيج الترويجي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1. تعتمد المؤسسة على الاعلان للتعريف بمنتجاتها	3,5000	,96077	4	موافق
2. الاعلانات التي تقوم بها المؤسسة واضحة ومقنعة	3,5750	,95776	3	موافق
3. يساهم الاعلان في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن	3,7250	,87669	2	موافق
4. الاعلان يساعد على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة	3,8000	,93918	1	موافق
الإعلان	3,6500	,84124		موافق
5. تعتمد المؤسسة على التخفيضات السعرية بشكل دوري	3,5750	,78078	3	موافق
1. تقدم المؤسسة عينات مجانية التعريف بمنتجاتها	3,7750	,83166	2	موافق

2. تستخدم المؤسسة مسابقات او جوائز لجذب العملاء	3,2250	,97369	4	موافق
3. لسياسة تنشيط المبيعات دور في تعزيز تنافسية المؤسسة	3,9750	,53048	1	موافق
تنشيط المبيعات	3,6375	,57721		موافق
4. يتم تدريب رجال البيع بشكل مستمر	3,8750	,72280	1	موافق
5. تستحوذ المؤسسة على أكبر حصة سوقية في السوق	3,1750	1,03497	4	موافق
6. عدد رجال البيع كاف لتغطية السوق	3,5500	1,01147	3	موافق
7. تعتمد المؤسسة على البيع المباشر بشكل كبير	3,8000	,75786	2	موافق
البيع الشخصي	3,6000	,64748		موافق
8. تستجيب المؤسسة بسرعة لشكاوى العملاء	3,9250	,69384	3	موافق
9. تحرص المؤسسة على المسؤولية الاجتماعية	4,0250	,53048	1	موافق
10. لدى المؤسسة استراتيجية واضحة للعلاقات العامة	3,9500	,59700	2	موافق
11. يتم تنظيم زيارات او ايام مفتوحة للمؤسسة	3,7500	,92681	4	موافق
العلاقات العامة	3,9125	,56486		موافق
12. تعتمد المؤسسة على التسويق الشخصي للتواصل مع العملاء	3,7750	,76753	4	موافق
13. تستخدم المؤسسة الهاتف او البريد الالكتروني للتواصل مع الزبائن	4,0750	,34991	1	موافق

14.	ترسل المؤسسة عروضاً ترويجية مباشرة للعملاء	3,9000	,81019	3	موافق
15.	يتم تخصيص الرسائل التسويقية حسب نوع العميل	4,0250	,80024	2	موافق
	التسويق المباشر	3,9438	,53255		موافق
	محور المزيج الترويجي	3,7488	,51720		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

العبارة 01: حصلت عبارة " تعتمد المؤسسة على الاعلان للتعريف بمنتجاتها " على متوسط حسابي قدر ب(3.5) مع انحراف معياري بلغ (0.96) مما تعكس اعتماد المؤسسة على الإعلان باعتباره وسيلة استراتيجية أساسية لنقل المعلومات حول منتجاتها إلى السوق. من خلال تعريف الزبائن بمزايا المنتجات والخدمات المتاحة .

العبارة 02: سجلت عبارة " الاعلانات التي تقوم بها المؤسسة واضحة ومقنعة " متوسطاً حسابياً قدره (3.57) مع انحراف معياري قدره(0.95) مما تُبرز ان المؤسسة تركز على جودة وفعالية الرسالة الإعلانية ووضوحها، بالإضافة الى قدرتها على التأثير في الزبائن وتحفيزهم نحو الشراء .

العبارة 03: حققت عبارة " يساهم الاعلان في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن " متوسط حسابي قدر ب(3.72) مع انحراف معياري بلغ (0.87) مما يشير الى ان المؤسسة تعتمد على الاعلان لترسيخ الصورة في اذهان العملاء. من خلال بناء الثقة، تعزيز السمعة

العبارة 04: تحصلت عبارة " الاعلان يساعد على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة " على اعلى متوسط حسابي قدر ب(3.8) مع انحراف معياري بلغ (0.93)، مما يدل على ان فعالية الإعلان تزيد من فرص المؤسسة في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وبالتالي توسيع حصتها السوقية .

حقق بعد الاعلان متوسطا حسابيا قدره (3.65) مع انحراف معياري (0.84)، بحيث يعتبر الإعلان استراتيجية فعالة للتعريف بالمؤسسة وبناء صورتها، وتعزيز تنافسياتها. كما ان فعالية وجودة الاعلان تسهم في جذب العملاء وترسيخ صورة ذهنية دائمة لدى الزبون

العبارة 05: سجلت عبارة " تعتمد المؤسسة على التخفيضات السعرية بشكل دوري " اعلى متوسطا حسابيا قدر ب (3.57) مع انحراف معياري بلغ (0.78) مما تشير إلى استخدام المؤسسة للحوافز السعرية كوسيلة لتحفيز الطلب وزيادة المبيعات وجذب عملاء جدد. مما تؤدي الى تنشيط السوق. ومع ذلك، فإن الإفراط فيها قد يؤثر على الصورة السعرية للمنتج

العبارة 06: سجلت عبارة " تقدم المؤسسة عينات مجانية التعريف بمنتجاتها " متوسطا حسابيا قدره (3.77) مع انحراف معياري قدره (0.83) مما يدل على ان المؤسسة تعتمد استراتيجيات للترويج بمنتجاتها عن طريق العينات المجانية لبناء الثقة وتقليل من تردد الزبون تجاه المنتج الجديد،

العبارة 07: سجلت عبارة " تستخدم المؤسسة مسابقات او جوائز لجذب العملاء " متوسطا حسابيا قدره (3.23) وانحراف معياري (0.97) ويشير الى استخدام المؤسسة للأساليب التحفيزية كالمسابقات والجوائز لتعزيز المشاركة، وجذب الانتباه وتحفيز التفاعل.

العبارة 08: سجلت عبارة " لسياسة تنشيط المبيعات دور في تعزيز تنافسية المؤسسة " اعلى متوسط حسابي قدر ب (3.97) وانحراف معياري بلغ (0.53) مما يدل على إدراك واضح بأن التنشيط يساهم في تقوية القدرة التنافسية عبر جذب العملاء وتحفيز الولاء.

حقق بعد تنشيط المبيعات متوسطا حسابيا بلغ (3.63) وانحراف معياري منخفض قدره (0.57)، مما يشير إلى قدرة المؤسسة على استخدام أدوات تحفيزية لدعم المبيعات وتحفيز الزبائن على الشراء

ثالثاً: بعد البيع الشخصي

العبارة 09: سجلت عبارة " يتم تدريب رجال البيع بشكل مستمر " أعلى متوسط (3.87) مع انحراف معياري قدره (0.72) مما تعكس اهتمام المؤسسة بتطوير كفاءة فريق البيع باعتباره واجهة مباشرة مع العملاء من خلال التدريب المستمر مما يؤدي الى رفع مهارات التواصل، وفهم احتياجات السوق

العبارة 10: سجلت عبارة " تستحوذ المؤسسة على أكبر حصة سوقية في السوق " متوسط حسابي قدر ب(3.18) مع انحراف معياري قدره (1.03) مما تُبرز قوة المؤسسة التنافسية، من خلال الدور الفعال الذي يلعبه رجال البيع في الانتشار والاستحواذ على العملاء.

العبارة 11: سجلت عبارة " عدد رجال البيع كاف لتغطية السوق " متوسطا حسابيا قدره (3.55) مع انحراف معياري قدره (1.011) بحيث تشير إلى ان المؤسسة لديها كفاية في المورد البشري لتغطية المناطق والأسواق المستهدفة والوصول الى أكبر قدر من العملاء

العبارة 12: تحصلت عبارة " تعتمد المؤسسة على البيع المباشر بشكل كبير " على متوسط حسابي قدر ب(3.8) مع انحراف معياري قدره (0.76) مما تعكس مدى اعتماد المؤسسة على استراتيجية البيع المباشر خصوصًا في المنتجات التي تتطلب شرحًا أو بناء ثقة عالية.

حقق بعد البيع الشخصي متوسطا حسابيا بلغ (3.6) وانحراف معياري منخفض قدره (0.65)، ويُظهر هذا البعد أهمية العنصر البشري في الحملات الترويجية، حيث يعتبر رجال البيع من أهم عناصر التأثير المباشر في قرار الشراء، ويعكس نجاح البيع الشخصي قدرة المؤسسة على التوفيق بين العنصر البشري والأهداف التجارية.

العبارة 13: سجلت عبارة " تستجيب المؤسسة بسرعة لشكاوى العملاء " متوسطا حسابيا قدره (3.93) وانحراف معياري قدر ب (0.69)

العبارة 14: حققت عبارة " تحرص المؤسسة على المسؤولية الاجتماعية " اعلى متوسط حسابي بلغ (4.03) مع انحراف معياري قدره (0.53)

العبارة 15: سجلت عبارة " لدى المؤسسة استراتيجية واضحة للعلاقات العامة " متوسطا حسابيا قدره (3.95) مع انحراف معياري قدره (0.59)

العبارة 16: سجلت عبارة " يتم تنظيم زيارات او ايام مفتوحة للمؤسسة " متوسطا حسابيا قدره (3.75) مع انحراف معياري قدره (0.93)

حقق بعد العلاقات العامة متوسطا حسابيا قدره (3.91) وانحراف معياري منخفض بلغ (0.56)، ما يعكس درجة الموافقة لدى افراد العينة حول عبارات هذا البعد باعتباره اداة استراتيجية لبناء الثقة اضافة إلى اهتمام المؤسسة بشكاوى العملاء مما جعلها ترسخ مكانتها لدى العملاء

العبرة 17: سجلت عبارة "تعتمد المؤسسة على التسويق الشخصي للتواصل مع العملاء " متوسطا حسابيا قدره (3.78) وانحراف معياري قدر ب (0.77)

العبرة 18: سجلت عبارة " تستخدم المؤسسة الهاتف او البريد الالكتروني للتواصل مع الزبائن " اعلى متوسط حسابي بلغ (4.08) مع انحراف معياري قدره (0.35)

العبرة 19: سجلت عبارة " ترسل المؤسسة عروضاً ترويجية مباشرة للعملاء " متوسطا حسابيا قدره (3.9) مع انحراف معياري قدره (0.81)

العبرة 20: سجلت عبارة " يتم تخصيص الرسائل التسويقية حسب نوع العميل " متوسطا حسابيا قدره (3.03) مع انحراف معياري قدره (0.8)

حقق بعد التسويق المباشر اعلى متوسط بين ابعاد الدراسة بقيمة (3.94) وانحراف معياري منخفض بلغ (0.53)، ما يعكس درجة الموافقة لدى افراد العينة حول قدة المؤسسة على بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التواصل المباشر مما ينعكس ايجابا على استجابة العملاء وولائهم.

اظهرت النتائج ان بعد التسويق المباشر حقق اعلى متوسط حسابي مما يغني ان المؤسسة لا تعتمد على الترويج لمنتجاتها بل بتوطيد علاقتها مع العملاء من خلال التواصل المباشر كما تسعى لترسيخ صورة ايجابية عن المؤسسة وتعزيز العلاقة العامة لضمان الثقة والسمعة الايجابية ومع ذلك فان المؤسسة تعمل على تحقيق تكامل بين عناصر المزيج الترويجي لتعزيز القدرة التنافسية

ثانيا: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول التنافسية

يمثل الجدول التالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير التنافسية، من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات محور التنافسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
21. تتمتع المؤسسة بجودة عالية في منتجاتها	3,9000	,74421	8	موافق
22. للمؤسسة القدرة على مواجهة المنافسين	3,9500	,74936	6	موافق
23. لدى المؤسسة استراتيجية واضحة للتنافس	4,1000	,70892	4	موافق
24. تستجيب المؤسسة بسرعة لتغيرات السوق	4,1250	,51578	2	موافق
25. تستحوذ المؤسسة على أكبر حصة سوقية في السوق	3,3500	1,07537	9	محايد
26. تسعى المؤسسة باستمرار الى تطوير منتجاتها	4,0000	,71611	5	موافق
27. تحقق المؤسسة مستويات جيدة من الارباح	4,1250	,40430	1	موافق
28. يشهد رقم اعمال المؤسسة نموا مستمرا	4,1000	,54538	3	موافق
29. تسعى المؤسسة الى تخفيض تكاليف الانتاج	3,9250	,79703	7	موافق
محور التنافسية	3,9528	,54252		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

العبارة 21: سجلت عبارة " تتمتع المؤسسة بجودة عالية في منتجاتها " على متوسط حسابي قدر ب(3.9) مع انحراف معياري بلغ (0.74) تشير النتائج الى ان المؤسسة تقدم منتجات عالية الجودة لكسب ثقة العملاء وتعزيز رضاهم وتحقيق ميزة تنافسية في السوق

العبارة 22: سجلت عبارة " للمؤسسة القدرة على مواجهة المنافسين " متوسطا حسابيا قدره (3.95) مع انحراف معياري قدره (0.75) تُبرز هذه العبارة وجود مزايا تنافسية مثل الجودة، السعر، الابتكار، أو الكفاءة التشغيلية.

العبارة 23: حصلت عبارة " لدى المؤسسة استراتيجية واضحة للتنافس " على متوسط حسابي قدر ب(4.1) مع انحراف معياري بلغ (0.7) تعكس هذه العبارة وجود استراتيجية تنافسية واضحة لدى المؤسسة من تحديد الهدف، ومراقبة المنافسين، وأخيرا اتخاذ قراراتها وفق خطط مدروسة .

العبارة 24: سجلت عبارة " تستجيب المؤسسة بسرعة لتغيرات السوق " متوسط حسابي قدر ب(4.125) مع انحراف معياري بلغ (0.52)، مما يعكس قدرة المؤسسة على الرصد السريع واتخاذ قرارات مرنة، مما يمنحها ميزة تنافسية

العبارة 25: حققت عبارة " تستحوذ المؤسسة على أكبر حصة سوقية في السوق " اقل متوسط حسابي قدر ب(3.35) مع انحراف معياري بلغ (1.07) وجود تباين في اراء المبحوثين مما يعني ان الحصة السوقية المرتفعة ترتبط بنجاح المؤسسة في جذب العملاء مقارنة بالمنافسين. علاوة على ذلك فهي تمثل فعالية المزيج التسويقي.

العبارة 26: سجلت عبارة " تسعى المؤسسة باستمرار الى تطوير منتجاتها " متوسطا حسابيا قدره (4.00) مع انحراف معياري قدره (0.72) تشير هذه العبارة إلى ان استمرار المؤسسة في تطور منتجاتها تجعلها أكثر قدرة على مواكبة تغيرات السوق والحفاظ على اهتمام العملاء .

العبارة 27: تحصلت عبارة " تحقق المؤسسة مستويات جيدة من الارباح " على اعلى متوسط حسابي قدره (4.125) وانحراف معياري(0.40) تُبرز هذه العبارة أن المؤسسة تحقق كفاءة مالية واستدامة تشغيلية.

العبارة 28: سجلت عبارة " يشهد رقم اعمال المؤسسة نموا مستمرا "متوسطا حسابيا قدره (4.1) وانحراف معياري بلغ (0.55) تعكس هذه العبارة توسع نشاط المؤسسة وزيادة الطلب وتحسن الأداء التجاري كما يُعتبر مؤشراً على نجاح المؤسسة وتحقيق توسع في السوق.

العبارة 29: سجلت عبارة " تسعى المؤسسة الى تخفيض تكاليف الانتاج " متوسط حسابي بلغ (3.93) مع انحراف معياري قدره (0.79) توضح هذه العبارة اهتمام المؤسسة بالكفاءة التشغيلية وتحقيق التوازن بين الجودة والتكلفة، مما يعزز قدرتها على المنافسة السعرية دون الإضرار بالأداء

حقق محور التنافسية متوسطا حسابيا بقيمة (3.95) وانحراف معياري منخفض بلغ (0.54)، ما يعكس درجة الموافقة لدى افراد العينة حول عبارات هذا المحور اي أن التنافسية هي منظومة متكاملة تقوم على جودة المنتجات، المرونة، التخطيط الاستراتيجي، الابتكار، الكفاءة، والنجاح المالي. فالمؤسسة التنافسية تستطيع التكيف مع السوق، تطوير منتجاتها، وضبط تكاليفها باستمرار لضمان تصدرها الاسواق واستمراريتها في تحقيق هذه الميزة

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا المطلب تحديد الاختبارات الاحصائية المناسبة وفقا لطبيعة توزيع البيانات، فاذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي يتم استخدام الاختبارات المعلمية، اما إذا كانت لا تتبع التوزيع الطبيعي فيتم اعتماد الاختبارات اللامعلمية

يعد اختبار التوزيع الطبيعي خطوة اساسية غي التحليل الاحصائي اذ يسمح بالكشف عن طبيعة توزيع البيانات وتحديد الاساليب الاحصائية الانسب لاختبار فرضيات الدراسة

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

وقد تم الاعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق مما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وذلك من خلال مقارنة قيمة الدلالة الاحصائية المحسوبة بمستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، فاذا كانت قيمة الدلالة المحسوبة أصغر من (0.05) فان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، اما إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من (0.05) فان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يتيح استخدام الاختبارات المعلمية.

الجدول رقم (09): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

التنافسية	المزيج الترويجي	
40	40	N
,135	,089	Test Statistic
,065	,200*	Asymp. Sig. (2-tailed)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

أظهرت نتائج اختبار كولمجروف-سمرنوف أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (المزيج الترويجي) بلغت (0.200) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة (0.05)، كما بلغت القيمة الاحتمالية للمحور الثاني (التنافسية) (0.065) وهي أيضا أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05)، وبالتالي فإن بيانات الدراسة ككل تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية في اختبار فرضيات الدراسة.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

يعتمد نموذج الدراسة على الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغيرات

تنص الفرضية الرئيسية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

وللتحقق من صحة الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط باعتباره الأنسب لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المزيج الترويجي) والمتغير التابع (التنافسية)

كما ينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها في تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرين وقياس مقدار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

جدول رقم (10): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	7,391	1	7,391	68,706	,000
الخطأ	4,088	38	,108		
الاجمالي	11,479	39			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	,797	,384	0.802	2,076	00,0
المزيج الترويجي	,842	,102		8,289	,000
$R^2=0,644$					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تشير نتائج التحليل ان النموذج الاحصائي المستخدم يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (68,706) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج الاحصائي وصلاحيته في تفسير العلاقة بين المزيج الترويجي وتحسين تنافسية المؤسسة

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.802) مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى المزيج الترويجي تنعكس ايجابا على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos

اما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.644)، مما يعني أن 64.4% من التغيرات الحاصلة في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos يمكن تفسيرها من خلال المزيج الترويجي في حين تعزى النسبة المتبقية (35.6%) الى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج

وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار فقد بينت النتائج ان تأثير المزيج الترويجي بلغ قيمة ($\beta = 0.842$) عند مستوى الدلالة

(Sig=0.00) مما يعكس وجود تأثير ايجابي و دال احصائيا لهذا المتغير، كما سجل الثابت قيمة ($\beta = 0.797$) عند مستوى الدلالة (sig=0.00) مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر المزيج الترويجي.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$\text{تنافسية المؤسسة الصناعية} = (\text{المزيج الترويجي}) + 0,842 + 0,797$$

وتشير هذه المعادلة الى ان كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى المزيج الترويجي تؤدي الى زيادة متوقعة قدرها (0.842) وحدة في مستوى تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos وهذا ما يعكس اهمية المزيج الترويجي.

وبناء على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى ثقة 95%.

ثالثا: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الاولى

يعتمد نموذج الدراسة على الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغيرات

تنص الفرضية الفرعية الاولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم (11): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الاولى

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	4,191	1	4,191	21.856	,000
الخطأ	7,287	38	,192		
الاجمالي	11,479	39			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2,530	,312		8,109	000,
الاعلان	,390	,083	0.604	4,675	000,
$R^2 = 0.365$					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تشير نتائج التحليل ان النموذج الاحصائي المستخدم يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (21.856) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج الاحصائي وصلاحيته في تفسير العلاقة بين الاعلان وتحسين تنافسية المؤسسة

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.663) مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى الاعلان تنعكس ايجابا على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos

اما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.365)، مما يعني أن 36.5% من التغيرات الحاصلة في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos يمكن تفسيرها من خلال الاعلان في حين تعزى النسبة المتبقية (63.5%) الى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج مثل

وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار فقد بينت النتائج ان تأثير الاعلان بلغ قيمة ($\beta = 0.390$) عند مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.00$) مما يعكس وجود تأثير ايجابي ودال احصائيا لهذا المتغير، كما سجل الثابت قيمة ($\beta = 2.530$) عند مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.00$) مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر الاعلان ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$\text{تنافسية المؤسسة الصناعية} = (\text{الاعلان}) 0,390 + 2,530$$

وتشير هذه المعادلة الى ان كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الاعلان تؤدي الى زيادة متوقعة قدرها (0.390) وحدة في مستوى تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos وبناءا على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى ثقة 95%

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يعتمد نموذج الدراسة على الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغيرات

تنص الفرضية الفرعية الثانية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم (12): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	6,363	1	6,363	47.271	000,
الخطأ	5,115	38	,135		
الاجمالي	11,479	39			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,407	,375		3,755	001,
لتنشيط المبيعات	,700	,102	0.745	6,875	000,
$554.=0R^2$					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تشير نتائج التحليل ان النموذج الاحصائي المستخدم يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (47.271) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج الاحصائي وصلاحيته في تفسير العلاقة بين لتنشيط المبيعات وتحسين تنافسية المؤسسة

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.745) مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى تنشيط المبيعات تنعكس ايجابا على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos

أما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.554)، مما يعني أن 55.4% من التغيرات الحاصلة في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos يمكن تفسيرها من خلال تنشيط المبيعات في حين تعزى النسبة المتبقية (44.6%) إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج

وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار فقد بينت النتائج أن تأثير تنشيط المبيعات بلغ قيمة ($\beta = 0.700$) عند مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.001$) مما يعكس وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً لهذا المتغير، كما سجل الثابت قيمة ($\beta = 1.407$) عند مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.00$) مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر لتنشيط المبيعات ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$\text{تنافسية المؤسسة الصناعية} = 1,407 + 0,700 (\text{تنشيط المبيعات})$$

وتشير هذه المعادلة إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى تنشيط المبيعات تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.700) وحدة في مستوى تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos وهذا ما يعكس أهمية تنشيط المبيعات

وبناءً على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى ثقة 95%

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يعتمد نموذج الدراسة على الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغيرات

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم (13): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	5,611	1	5,611	36.333	000,
الخطأ	5,868	38	,154		
الاجمالي	11,479	39			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,844	,355		5,189	000,
البيع الشخصي	866,	,097	0.699	6,028	000,
$489.=0R^2$					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تشير نتائج التحليل ان النموذج الاحصائي المستخدم يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (21.856) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج الاحصائي وصلاحيته في تفسير العلاقة بين البيع الشخصي وتحسين تنافسية المؤسسة

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.663) مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى البيع الشخصي تنعكس ايجابا على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos

اما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.489)، مما يعني أن 48.9% من التغيرات الحاصلة في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos يمكن تفسيرها من خلال البيع الشخصي في حين تعزى النسبة المتبقية (51.1%) الى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج

وتشير هذه النتيجة الى ان تأثير البيع الشخصي في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos يبقى تأثير البيع الشخصي محدود نسبيا مقارنة ببقية العوامل المؤثرة.

وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار فقد بينت النتائج ان تأثير البيع الشخصي بلغ قيمة ($\beta = 0.686$) عند مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.00$) مما يعكس وجود تأثير ايجابي ودال احصائيا لهذا المتغير، كما سجل الثابت قيمة ($\beta = 1.844$) عند مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.00$) مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر البيع الشخصي ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$\text{تنافسية المؤسسة الصناعية} = (\text{البيع الشخصي}) + 0,686 + 1,844$$

وتشير هذه المعادلة الى ان كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى البيع الشخصي تؤدي الى زيادة متوقعة قدرها (0.686) وحدة في مستوى تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos وهذا ما يعكس اهمية البيع الشخصي

وبناء على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى ثقة 95%

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يعتمد نموذج الدراسة على الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغيرات

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم (14): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	2,921	1	2,921	12.972	,001
الخطأ	8,557	38	,225		
الاجمالي	11,479	39			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2,057	,532		3,869	0,00
العلاقات العامة	,485	,135	0.504	3,602	,001
$R^2 = 0.254$					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تشير نتائج التحليل ان النموذج الاحصائي المستخدم يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (12.972) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج الاحصائي وصلاحيته في تفسير العلاقة بين العلاقات العامة وتحسين تنافسية المؤسسة

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.504) مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى العلاقات العامة تنعكس ايجابا على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos

اما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.254)، مما يعني أن 25.4% من التغيرات الحاصلة في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos يمكن تفسيرها من خلال العلاقات العامة في حين تعزى النسبة المتبقية (74.6%) الى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج

وتشير هذه النتيجة الى ان تأثير العلاقات العامة في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos يبقى تأثيرها محدودا نسبيا مقارنة ببقية العوامل المؤثرة.

وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار فقد بينت النتائج ان تأثير العلاقات العامة بلغ قيمة ($\beta = 0.485$) عند مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.001$) مما يعكس وجود تأثير ايجابي ودال احصائيا لهذا المتغير، كما سجل الثابت قيمة ($\beta = 2.057$) عند مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.00$) مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للعلاقات العامة ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$\text{تنافسية المؤسسة الصناعية} = (العلاقات العامة) 0,485 + 2,057$$

وتشير هذه المعادلة الى ان كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى العلاقات العامة تؤدي الى زيادة متوقعة قدرها (0.485) وحدة في مستوى تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos وهذا ما يعكس اهمية العلاقات العامة

وبناء على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى ثقة 95%

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

يعتمد نموذج الدراسة على الانحدار الخطي البسيط لقياس اثر المتغيرات

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم (15): نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	6,454	1	6,454	48.815	000,
الخطأ	5,024	38	,132		
الاجمالي	11,479	39			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	,940	,435		2,161	000,
التسويق المباشر	,764	,109	0.750	6,987	000,
$R^2 = 0.562$					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v26

تشير نتائج التحليل ان النموذج الاحصائي المستخدم يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (48.815) عند مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج الاحصائي وصلاحيته في تفسير العلاقة بين التسويق المباشر وتحسين تنافسية المؤسسة

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.750) مما يدل على أنه كلما ارتفع مستوى التسويق المباشر تنعكس ايجابا على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos

اما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) فقد بلغ (0.562)، مما يعني أن 56.2% من التغيرات الحاصلة في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos يمكن تفسيرها من خلال التسويق المباشر في حين تعزى النسبة المتبقية (43.8%) الى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج

وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار فقد بينت النتائج ان تأثير التسويق المباشر بلغ قيمة ($\beta=0.764$) عند مستوى الدلالة ($Sig=0.00$) مما يعكس وجود تأثير ايجابي ودال احصائيا لهذا المتغير، كما سجل الثابت قيمة ($\beta=0.940$) عند مستوى الدلالة ($sig=0.00$) مما يدعم فرضية وجود تأثير مباشر للتسويق المباشر ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$\text{تنافسية المؤسسة الصناعية} = (\text{التسويق المباشر}) + 0,764 + 0,940$$

وتشير هذه المعادلة الى ان كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التسويق المباشر تؤدي الى زيادة متوقعة قدرها (0.764) وحدة في مستوى تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos وهذا ما يعكس اهمية التسويق المباشر

وبناء على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية Somiphos عند مستوى ثقة 95%

خلاصة الفصل التطبيقي:

يبرز الإطار الميداني الكشف عن تأثير المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية في شركة مناجم الفوسفات **Somiphos**، وقد تم استخدام الاستبيان بحيث تم تقسيمه الى قسمين القسم الاول يتعلق بالبيانات الشخصية، والقسم الثاني يضم محورين: المحور الاول خاص بالمزيج الترويجي و الذي يتضمن العناصر التالية: (الاعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر) والمحور الثاني خاص بتنافسية المؤسسة الصناعية وتم عرض الاستبيان على مجموعة من الاساتذة المحكمين لتقييم مدى صدقها من ثم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 40 فرد وجمع الاجابات لمعالجتها احصائيا ببرنامج spss اصدار 26 وحساب معامل الفا كرونباخ لقياس الثبات حيث اظهرت النتائج قيمة ثبات مرتفعة على مستوى كل محور مما مكننا من تطبيقه على العينة النهائية و للتحقق من فرضيات الدراسة تم اجراء الاختبارات المعلمية بعد ان تم التحقق من اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي استخدمنا الاساليب الاحصائية الملائمة وشملت الوزن النسبي، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون، اختبار الانحدار البسيط.

خاتمة



في ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة والتطورات التكنولوجية المتلاحقة أصبحت المؤسسات الصناعية تواجه بيئة تنافسية شديدة التعقيد، تتطلب منها تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من البقاء والاستمرار في السوق ولم يعد التنافس مقتصرًا على جودة المنتج أو السعر فقط، بل امتد ليشمل مختلف الأنشطة الترويجية التي تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن وتعزيز ولائهم ويعد المزيج الترويجي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يضم مجموعة من الأدوات و الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع جمهورها المستهدف مثل : الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة وتكمن أهمية هذا المزيج في دوره الحيوي وتحقيق أهداف المؤسسة ومن جهة أخرى تعتبر التنافسية مؤشرا أساسيا لقياس مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أداء متميز مقارنة بمنافسيها ومن خلال تحسين الربحية، تخفيض التكاليف، رفع الإنتاجية وزيادة رقم الاعمال وعليه فإن تحقيق التنافسية يتطلب توظيفا فعالا لمختلف الأدوات التسويقية وعلى رأسها المزيج الترويجي .

أولا: نتائج الدراسة

- ✓ يعتبر المزيج الترويجي من أهم عناصر المزيج التسويقي لما له من دور فعال في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.
- ✓ يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر متكاملة تتمثل في: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة حيث يساهم كل عنصر في تحقيق أهداف المؤسسة الصناعية.
- ✓ تساهم الأنشطة الترويجية في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية من خلال زيادة الحصة السوقية وتعزيز صورة المؤسسة وتحقيق رضا الزبائن.
- ✓ توجد علاقة إيجابية بين فعالية المزيج الترويجي وتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر افراد العينة.
- ✓ بينت الدراسة أن المؤسسة تحتاج الى تعزيز استخدام الوسائل الرقمية الحديثة لتطوير أدائها الترويجي.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية ان شركة مناجم الفوسفات لا تعتمد على الاستخدام الكامل لكافة عناصر المزيج الترويجي مثل: الإعلان.

ثانيا: التوصيات

بناء على ما ورد من استنتاجات استنادا على الجانبين النظري والتطبيقي يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ✓ ضرورة وضع استراتيجية متكاملة تعتمد على التنسيق بين مختلف عناصر المزيج الترويجي.
- ✓ زيادة الاهتمام بالإعلان خاصة عبر الوسائل الرقمية (الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعي) لتعزيز الانتشار والوصول الى زبائن جدد.
- ✓ تنشيط المبيعات بشكل أكبر من خلال: تقديم عروض ترويجية دورية، تخفيضات مدروسة، حوافز للعملاء.
- ✓ العمل على رفع الإنتاجية وتحسين الأداء العام للمؤسسة لدعم قدرتها التنافسية.
- ✓ تحسين جودة المنتجات مع التحكم في التكاليف لأن الترويج وحده لا يكفي من دون منتج تنافسي.

ثالثا: آفاق الدراسة

من خلال الدراسة الحالية حاولنا الالامام بالجوانب المهمة، ومعالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة وحسب المعلومات المتوفرة وتم الوصول الى نتائج تفتح آفاق أوسع للبحث وعليه نقترح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكون محل بحوث ودراسات مستقبلية:

- ✓ المساهمة في توجيه المؤسسات الصناعية نحو الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج الترويجي لتحقيق رضا الزبائن وزيادة الحصة السوقية.
- ✓ فتح مجال أمام المؤسسة لتطوير سياستها الترويجية بما يتماشى مع متطلبات البيئة التنافسية الحديثة.
- ✓ فتح آفاق لدراسات مستقبلية تتناول أثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بشكل منفصل على مؤشرات التنافسية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. أحمد طاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2012.
2. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2012.
3. بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان: أسس ونظريات وتطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
4. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
5. بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
6. بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
8. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
9. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
10. رعد عبد الكريم حبيب وآخرون، التسويق، دار الخوارزم العلمية للنشر، السعودية، 2006.
11. زكي المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
12. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2020.

13. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج: مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
14. شريف أحمد العلمي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
15. عبد السلام عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
16. علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
17. فتحي عبد الله الشرع، علي فلاح الزغبى، إدارة الإعلان: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، 2019.
18. لبنان هاتف الشامي، عبد الناصر جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2020.
19. ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2016.
20. محمد أبو جمعة، رستم أبو رستم، الدعاية والإعلان، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
21. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق: منتج، سعر، توزيع، ترويج، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
22. محمد عبد العزيز، العلاقات ووسائل الإعلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2023.
23. محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1998.
24. محمد محب عبد الحميد، مدخل إلى العلاقات العامة، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2024.
25. محمود عبد الحافظ، المزيج التسويقي: البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
26. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

27. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- ب-الرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه)
 1. بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة استراتيجية، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2012.
 2. بشير دريدري، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة، رسالة ماجستير، تخصص دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2006.
 3. بوهالي قواجلية، دور رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية للمؤسسات، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022.
 4. خري عبد الناصر، بن ديب عبد الرشيد، دراسة النشاط التسويقي ودوره في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.
 5. خليل وليد، دور التسويق المباشر على تحقيق ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2017.
 6. دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005.
 7. سايح عبد الله، دورة إدارة الأداء في تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة غرداية، الجزائر، 2020.
 8. سيقارة هجير، الاستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2006.
 9. سومر عبد الله، أثر المزيج الترويجي في تسويق خدمة النقل، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017.
 10. عبدوس عبد العزيز، دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2006.
 11. كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005.

12. ليلي كوسة، أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008.
13. مليكة مدفوني، الاستثمار في رأس المال البشري لدعم القدرة التنافسية وإشكالية تقييمه، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2018.

ج-المقالات العلمية والمجلات

1. بنونيرة موسى، "أهمية بحوث التسويق في تفعيل استراتيجية الترويج"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية والدراسات الاقتصادية، المجلد 32، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
2. رجم نور الدين، "دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين"، مجلة دولية أدبية، المجلد 4، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، 2017.
3. رماس محمد أمين، وزاني محمد، "تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر.
4. سالم الياس، "التنافسية والميزة التنافسية"، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 8، العدد 1، 2021.
5. سليمة غدير أحمد، عيسى بهدي، "تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في الجزائر في ظل الانفتاح الاقتصادي الجديد"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 2، العدد 3، 2015.
6. مانع فاطمة، "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، 2014.
7. مباركي سمراء، "المستوى التنافسي للمؤسسات ومدى قدرتها في مواجهة التحديات المستقبلية"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 4، العدد 1، 2017.
8. يوسف تبوت، حكيم بن جروة، "مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد 1، 2020.

ثانيًا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Kotler Keller, Dubois et autres, Marketing Management, 12ème édition, France, 2006.
2. Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors with a New Introduction, the Free Press Edition, New York, 1998.
3. Pierre Volle, Promotion et Choix de Point de Vente, Vuibert, France, 1999.

قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق

السنة: ثانية ماستر

استمارة استبيان حول:

تأثير المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية
دراسة حالة: شركة مناجم الفوسفات somiphos تبسة

السيد/السيدة: الموظف/إطارات مؤسسة somiphos

في إطار إعداد مكررة تخرج لنيل شهادة الماستر، يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية دراسة حالة: شركة مناجم الفوسفات-تبسة-
نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة تستعمل لأغراض علمية فقط وبكل سرية.

إشراف الدكتور:

_ بوعشة اسمهان

من إعداد الطالبة:

_ حاتي شيماء

السنة الجامعية:

2026/2025

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يرجى وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة:

1_الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2_العمر: ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة

3_المستوى التعليمي: ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى.....

5_المنصب الوظيفي: ☐ المديرية العامة ☐ مديرية المحاسبة والمالية ☐ مديرية التسويق ☐

مديرية الموارد

6_الخبرة المهنية: ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات

خامسا: التسويق المباشر					
17					تعتمد المؤسسة على التسويق الشخصي للتواصل مع العملاء
18					تستخدم المؤسسة الهاتف أو البريد الالكتروني للتواصل مع الزبائن
19					ترسل المؤسسة عروضاً ترويجية مباشرة للعملاء
20					يتم تخصيص الرسائل التسويقية حسب نوع العميل

المحور الثالث: التنافسية

يرجى الإجابة على العبارات التالية، وذلك بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة حسب درجة موافقتك.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التنافسية						
21	تتمتع المؤسسة بجودة عالية في منتجاتها					
22	للمؤسسة القدرة على مواجهة المنافسين					
23	لدى المؤسسة استراتيجية واضحة للتنافس					
24	تستجيب المؤسسة بسرعة لتغيرات السوق					
25	تستحوذ المؤسسة على أكبر حصة سوقية في السوق					
26	تسعى المؤسسة باستمرار إلى تطوير منتجاتها					
27	تحقق المؤسسة مستويات جيدة من الأرباح					
28	يشهد رقم أعمال المؤسسة نمو مستمرا					
29	تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج					

الملحق رقم (02): استمارة تحكيم



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استمارة تحكيم استمارة الاستبيان

لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان:

أثر المزيج الترويجي على تحصيل تنافسية المؤسسة الصناعية.
دراسة حالة شركة الصناعات الفوسفاتية - S.A. n.p.h.s. - تبسة

الاسم واللقب	الرتبة	الامضاء
آمال حفناوي	أستاذ	
محمد إمام	أستاذ	
جمال الدين مسعودي	أستاذ محاضر	
نارسي طارق	أستاذ	
عولمي سميرة	أستاذ	

الملحق رقم (03): نتائج تحليل برنامج SPSS

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى	المنصب	الخبرة
N	\Valid	40	40	40	40	40
	Manquante	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
\Valid ذكر	15	37,5	37,5	37,5
انثى	25	62,5	62,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
\Valid من 30 الى 40 سنة	8	20,0	20,0	20,0
من 41 الى 50 سنة	18	45,0	45,0	65,0
اكثر من 50 سنة	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
\Valid ثانوي	2	5,0	5,0	5,0
جامعي	18	45,0	45,0	50,0
دراسات عليا	10	25,0	25,0	75,0
اخرى	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المنصب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
\Valid المديرية العامة	8	20,0	20,0	20,0
مديرية الشكبة والمالية	9	22,5	22,5	42,5
مديرية الضيق	7	17,5	17,5	60,0
مديرية الموارد	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\utilisateur\Pictures\Documents\2026\المزيج الترويجي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقدم المؤسسة على الاعلان للتحريف ومنتجاتها	40	2,00	5,00	3,5000	,96077
الاعلانات التي تقوم بها المؤسسة واضحة و مفيدة	40	2,00	5,00	3,5750	,95776
يساهم الاعلان في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن	40	2,00	5,00	3,7250	,87669
الاعلان مساهمة على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة	40	2,00	5,00	3,8000	,93918
الاعلان	40	2,00	5,00	3,6500	,84124
تقدم المؤسسة على التخفيضات السعري بشكل دوري	40	2,00	5,00	3,5750	,78078
تقوم المؤسسة بعزل مجالية التحريف ومنتجاتها	40	2,00	5,00	3,7750	,83166
تستخدم المؤسسة مسابقات او جوائز لجذب العملاء	40	2,00	5,00	3,2250	,97369
للمسجلة تشجيع المبيعات دور في تعزيز ثقافة المؤسسة	40	3,00	5,00	3,9750	,53048
تشجيع المبيعات	40	2,50	5,00	3,6375	,57721
يتم ترويج رجال البيع بشكل دوري	40	2,00	5,00	3,8750	,72280
تستحوذ المؤسسة على اكر حصة سوقية في السوق	40	2,00	5,00	3,1750	1,03497
عدد رجال البيع كلف لخدمة السوق	40	1,00	5,00	3,5500	1,01147
تقدم المؤسسة على البيع المباشر بشكل كمي	40	2,00	5,00	3,8000	,75786
البيع الشخصي	40	2,25	5,00	3,6000	,64748
تستجيب المؤسسة بسرعة لشكاوى العملاء	40	2,00	5,00	3,9250	,69384
تحرص المؤسسة على المسؤولية الاجتماعية	40	3,00	5,00	4,0250	,53048

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
لدى المؤسسة استراتيجية واضحة للإدخال الجديدة	40	2,00	5,00	3,9500	,59700
يتم تنظيم زيارات أو أيام مفتوحة للمؤسسة	40	1,00	5,00	3,7500	,92681
الإدخال الجديدة	40	2,75	5,00	3,9125	,56486
تتخذ المؤسسة على التسويق الشخصي للتواصل مع العملاء	40	2,00	5,00	3,7750	,76753
تستخدم المؤسسة الهاتف أو البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن	40	3,00	5,00	4,0750	,34991
ترسل المؤسسة عروضاً ترويجية مباشرة للعملاء	40	2,00	5,00	3,9000	,81019
يتم تخصيص الرسائل التسويقية حسب نوع العميل	40	2,00	5,00	4,0250	,80024
التسويق الإلكتروني	40	3,00	5,00	3,9438	,53255
المنتج الترويجي	40	2,70	5,00	3,7488	,51720
تتمتع المؤسسة بجودة عالية في منتجاتها	40	2,00	5,00	3,9000	,74421
للمؤسسة القدرة على مواجهة المنافسين	40	2,00	5,00	3,9500	,74936
لدى المؤسسة استراتيجية واضحة للتفكير	40	3,00	5,00	4,1000	,70892
تستجيب المؤسسة بسرعة لتغيرات السوق	40	3,00	5,00	4,1250	,51578
تحتوي المؤسسة على أكبر حصة سوقية في السوق	40	1,00	5,00	3,3500	1,07537
تسعى المؤسسة باستمرار إلى تطوير منتجاتها	40	2,00	5,00	4,0000	,71611
تتحقق المؤسسة مستويات جيدة من الأرباح	40	3,00	5,00	4,1250	,40430
يتمتع رقم أعمال المؤسسة بنمو مستقر	40	3,00	5,00	4,1000	,54538
تسعى المؤسسة إلى خفض تكاليف الإنتاج	40	2,00	5,00	3,9250	,79703
التكاليف	40	2,67	5,00	3,9528	,54252
N valide (listwise)	40				

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	20

RELIABILITY

```

/VARIABLES=F1 F2 F3 F4 F5 F6 F7 F8 F9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\utilisateur\Pictures\Documents\2026\المزيج الترويجي

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,906	9

RELIABILITY

```

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 b1 b2 b3 b4 c1 c2 c3 c4 d1 d2 d3 d4 e1 e2 e3 e
1 F2 F3 F4 F5 F6 F7 F8 F9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\utilisateur\Pictures\Documents\2026\المزيج الترويجي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,948	29

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,948	29

CORRELATIONS

/VARIABLES=المزيج.الترويجي التنافسية
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

[Ensemble_de_données1] C:\Users\utilisateur\Pictures\Documents\2026\المزيج.الترويجي\

Corrélations

		المزيج.الترويجي	التنافسية
المزيج.الترويجي	Corrélation de Pearson	1	,802**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	40	40
التنافسية	Corrélation de Pearson	,802**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	40	40

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,604 ^a	,365	,348	,43792

a. Valeurs prédites : (constantes), الاعلان

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4,191	1	4,191	21,856	,000 ^b
	Résidu	7,287	38	,192		
	Total	11,479	39			

a. Variable dépendante : التنافسية

b. Valeurs prédites : (constantes), الاعلان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,530	,312		8,109	,000
	الاعلان	,390	,083	,604	4,675	,000

a. Variable dépendante : التنافسية

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS CORFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT التنافسية
/METHOD=ENTER تنشيط. المبيعات

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\utilisateur\Pictures\Documents\2026\المزيج.الترويجي\

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,699 ^a	,489	,475	,39297

a. Valeurs prédites : (constantes), البيع الشخصي

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,611	1	5,611	36,333	,000 ^b
Résidu	5,868	38	,154		
Total	11,479	39			

a. Variable dépendante : الشقية

b. Valeurs prédites : (constantes), البيع الشخصي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,844	,355		5,189	,000
	البيع الشخصي	,586	,097	,699	6,028	,000

a. Variable dépendante : الشقية

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الشقية
/METHOD=ENTER العلاقات العامة.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\utilisateur\Pictures\Documents\2026\المزيج الترويجي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,746 ^a	,554	,543	,36690

a. Valeurs prédites : (constantes), تخطيط المبيعات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,363	1	6,363	47,271	,000 ^b
Résidu	5,115	38	,135		
Total	11,479	39			

a. Variable dépendante : الشقية

b. Valeurs prédites : (constantes), تخطيط المبيعات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,407	,375		3,755	,001
	تخطيط المبيعات	,700	,102	,746	6,875	,000

a. Variable dépendante : الشقية

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الشقية
/METHOD=ENTER البيع الشخصي.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\utilisateur\Pictures\Documents\2026\المزيج الترويجي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,750 ^a	,562	,551	,36362

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق المباشر

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6,464	1	6,464	48,815	,000 ^b
	Résidu	5,024	38	,132		
	Total	11,479	39			

a. Variable dépendante : الثقافية

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق المباشر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,940	,435		2,161	,037
	التسويق المباشر	,764	,109	,750	6,987	,000

a. Variable dépendante : الثقافية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,504 ^a	,254	,235	,47465

a. Valeurs prédites : (constantes), المدخلات المالية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,921	1	2,921	12,972	,001 ^b
	Résidu	8,557	38	,225		
	Total	11,479	39			

a. Variable dépendante : الثقافية

b. Valeurs prédites : (constantes), المدخلات المالية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,057	,532		3,869	,000
	المدخلات المالية	,485	,135	,504	3,602	,001

a. Variable dépendante : الثقافية

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الثقافية
/METHOD=ENTER المباشر .

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\utilisateur\Pictures\Documents\2026\الترويجي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,802 ^a	,644	,635	,32798

a. Valeurs prédites : (constantes), النموذج القوي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7,391	1	7,391	68,706	,000 ^b
	Résidu	4,088	38	,108		
	Total	11,479	39			

a. Variable dépendante : الشفافية

b. Valeurs prédites : (constantes), النموذج القوي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,797	,384		2,076	,045
	النموذج القوي	,842	,102	,802	8,289	,000

a. Variable dépendante : الشفافية

الملحق رقم (04): اتفاقية التبرص



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبرص - تيسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالكلية
مستعنة التعليم والتفهم

اتفاقية التبرص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تخضع لعلاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبرص - تيسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: شركة الحناجيم والفوسفات somiphos تيسة
مقرها: تيسة

ممثلة من طرف:

الوظيفة:

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للحالية الآتية أسماهم:

1. حاتي شتيبا 2.

ماستر التخصص تيسو جيق

عنوان المذكرة: أثر الصريح الترويجي على تنافسية مؤسسة صناعية

الاسناد (5) المخراف (5):

بو عيشة السحمان

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للحالية الآتية أسماهم:

1. 2.

4. 5.

لباسن التخصص

عنوان تقرير التبرص:

الاستاذ (د) المشرف (د) :

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في : 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية : يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المحملة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين .

المادة الثالثة : الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة :

شركة صناع الفوسفات SOMIPHOS تبسة .

الفترة من : 2026 / 01 / 01 الى : 2026 / 01 / 30

المادة الرابعة : برنامج الترخيص الممد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمثابة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للتخريص يلهي أن يكون على استمارة الحيرة الثانية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة : خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بتلاتين يوما يلزم للتخريص مجموع الموظفين في وجهته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن ترصيصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والتمطاف وتبين لهم الاختفاء المعكنة.

المادة السابعة : في حالة الاخلال بهذه الفواعد فالمؤسسة لها الحق في ايقاف ترخيص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة : تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية للتخريص ضد مجموع مغاطر حوادث العمل وتسهير بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل للمعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة : في حالة حادث ما على المتخريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلتزم الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مضمنا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة : تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقيات الموقعه بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الكلية يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، السكن ، الطعام



الملحق رقم (05): اذن بالطبع لمذكرة التخرج



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نبابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالقبول لمذكرة التخرج ماستر

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : بوعيشة اسمهان

للسنة الجامعية: 2026/2025

ماستر

المشرف على مذكرة التخرج:

عنوان المذكرة بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
أثر العزيج الترويجي على تحسين توافقة المؤسسة التعليمية دراسة حالة شركة صاجم الفوسفات Somiphos - تبسة -	تسويق	1* حاتي شيماء
		2* /

أو افق على تقديم المذكرة أو تقرير التريص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

2026/05/11

الامضاء

اللقب والاسم للاستاذ المشرف

بوعيشة اسمهان

الادارة



الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تبين أثر المزيج الترويجي على تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية من خلال دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات _تبسة_، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التطرق الى مختلف الجوانب النظرية والتطبيقية المتعلقة بالمزيج الترويجي وكذا التنافسية، ودور المزيج الترويجي في التأثير على تنافسية المؤسسة الصناعية في المؤسسة قيد الدراسة التحليلي، وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من موظفي المؤسسة، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي(الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي ، التسويق المباشر، العلاقات العامة) و تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية ، كما توصي الدراسة بضرورة وضع استراتيجية متكاملة تعتمد على التنسيق بين مختلف عناصر المزيج الترويجي بما يضمن تحسين تنافسية المؤسسة الصناعية.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، التنافسية، المؤسسة الصناعية، شركة مناجم الفوسفات

Abstract:

This study aims to demonstrate the impact of the promotional mix on improving the competitiveness of industrial enterprises through a case study of Company of Phosphate Mines. The study adopted the descriptive analytical approach by addressing the various theoretical and practical aspects related to the promotional mix and competitiveness, as well as the role of the promotional mix in influencing the competitiveness of the industrial enterprise under study.

A questionnaire was used as a tool for collecting data from a sample of the company's employees. The study concluded that there is a statistically significant relationship between the elements of the promotional mix (advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations) and the improvement of the competitiveness of the industrial enterprise.

The study also recommends the necessity of developing an integrated strategy based on coordination among the different elements of the promotional mix in a way that ensures the enhancement of the competitiveness of the industrial enterprise.

Keywords: Promotional Mix, Competitiveness, Industrial Enterprise, Company of Phosphate Mines, Advertising, Public Relations.