

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة : علوم التسيير  
التخصص : تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة  
من إعداد الطالبة: حومدي هناء  
بعنوان:

**الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية  
في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة  
دراسة حالة مؤسسات (Hassi,Wissal,Modren) "بولاية ورقلة"**

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2013/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة(دلهوم خليفة/أستاذة محاضرة جامعة قاصدي مرباح ورقلة )رئيسا-  
الأستاذ (بن زخروفة بوعلام /أستاذ مساعد بجامعة قاصدي مرباح ورقلة )مشرفا-  
الدكتورة(مسغوني منى/أستاذة محاضرة جامعة قاصدي مرباح ورقلة )مناقشا-

السنة الجامعية 2013/2012

## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الإهداء
I	الشكر وتقدير
I	الملخص
I	قائمة الجداول
I	قائمة الأشكال
I	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الأساليب الترويجية والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
01	تمهيد الفصل
02	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية والترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
02	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
03	المطلب الثاني: مفهوم الترويج وأساليب تطبيقه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
06	المبحث الثاني: الأبحاث والدراسات العلمية السابقة
06	المطلب الأول: مذكرات الماجستير
11	المطلب الثاني: مذكرات الماجستير والمؤتمرات
15	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
16	تمهيد الفصل
17	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
17	المطلب الأول: الطريقة المتبعة
18	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في التحليل
18	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج المقابلة
18	المطلب الأول: نتائج الدراسة
21	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
27	خلاصة الفصل
28	الخاتمة العامة
31	قائمة المراجع
34	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
04	الوسائل الإعلانية مميزاتها وعيوبها	1-1
17	البيانات الخاصة بالمؤسسات	1-2
19	الترويج عن طريق البيع الشخصي	2-2

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	إدارة العمليات الترويجية في المؤسسات	1-2
19	الترويج عن طريق الاعلان	2-2
20	تخصيص ميزانية ترويجية	3-2
20	امتلاك القدرة التنافسية للمؤسسة عن طريق	4-2
21	المؤسسة تحقق أكبر قيمة للمبيعات من خلال التكلفة الأقل	1-5-2
21	المؤسسة تحقق أكبر قيمة للمبيعات من خلال التميز في الخدمة المقدمة	2-5-2

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
34	أسئلة المقابلة	01

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا هاما وأساسيا في التنمية الاقتصادية في شتى دول العالم سواء كانت متقدمة أو سائرة في طريق النمو، بحيث أن النمو الديمغرافي الهائل الذي يشهده العالم حاليا دفع بمعظم الدول إلى تبني السياسات الاقتصادية الحديثة والتي تستند أساسا على مؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تعد اللبنة الأساسية لتماسك هذه الاقتصاديات.

فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أثبتت مؤخرا مدى نجاعتها ونجاحها في التعامل مع الأزمات المالية التي تعصف بالأنظمة الاقتصادية الحديثة وذلك لما لها من مرونة وقابلية وسرعة هائلة في التكيف مع متطلبات الأسواق، فصارت هذه المؤسسات الحديثة النشأة ذات أهمية بالغة جدا لدى صنّاع القرار والباحثين والنقاد وأصحاب رؤوس الأموال، حيث تساهم في تنمية الناتج المحلي والدخل الوطني من خلال مساهمتها في ضخ المنتجات اللازمة لتلبية احتياجات السوق سواء كانت سلع أو خدمات وفق كل الأشكال والأذواق من جهة، وامتصاص البطالة عن طريق توفير مناصب عمل من جهة ثانية.

تسعى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى اكتساب ميزة تنافسية من خلال تبني أساليب وطرق ومناهج حديثة في المزيج التسويقي وذلك عن طريق فهم سلوك المستهلك وطرق إرضائه بالمنتج، وعلى هذا الأساس يتم إشباع رغبات المستهلك وتحقيق احتياجاته. وبالتالي تتبنى هذه السياسة من أجل مجابهة المنافسة والاحتكارية في الأسواق وضمان بقاءها ونموها، وعليه تتخذ هذه المؤسسات أساليب مختلفة من بينها الترويج الذي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذ تعدد حاجات ورغبات المستهلكين يؤدي إلى اتساع الأسواق وبالتالي يزداد دور الترويج ومكانته، وعليه فإن دراسة المزيج الترويجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يساعدها على تحليل بيئتها الخارجية بحيث تستغل الفرص المتاحة وتتجنب التهديدات، وكذلك فهمها لدور العملية الترويجية ومدى مكانتها يساعدها على اتصال بالبيئة الخارجية ومعرفة رغبات زبائنها وهذا يساهم في تنظيم إنتاجها وتحقيق أهدافها المسطرة. ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكال التالي:

ما هو دور الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟ وما هو واقع الأساليب الترويجية في مؤسسات محل الدراسة؟

وتتضمن الإشكالية عدة تساؤلات فرعية وتمثل في:

- هل تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على الترويج كأحد أنشطتها؟
- ماهية أساليب الترويجية ومليزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟
- ما هي مكانة وأهمية الترويج في المؤسسة محل الدراسة؟
- وما هي أهم الأساليب الترويجية الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة؟
- دور الأساليب الترويجية في المؤسسات محل الدراسة وفي تحقيق الميزة التنافسية؟

### فرضيات البحث:

- تعتمد المؤسسة الجزائرية على العملية الترويجية كأحد أنشطتها باعتبارها وسيط بينها وبين المستهلك؛
- الأساليب الترويجية تزيد من رقم أعمال المؤسسة وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية ودعم التصورات الإيجابية عن مؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
- تحقق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ميزة تنافسية من خلال إتباع إستراتيجية التكلفة الأقل واستراتيجية التميز.

### دوافع اختيار البحث:

- ملائمة هذا الموضوع مع طبيعة التخصص (تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)؛
- الميول الشخصي لموضوع الترويج والبحث فيه؛
- معرفة مدى أهمية الترويج في تحقيق الميزة التنافسية وأساليب تطبيقه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

### أهمية البحث:

يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة وهو يعالج العملية الترويجية ومدى قدرتها على تحسين ميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية ونموها وضمان استمرارية، ومحاولة معرفة أهم الأساليب الترويجية التي تطبقها المؤسسات محل الدراسة.

### أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى دراسة العملية الترويجية وأهم الأساليب باعتباره مهم وله دور فعال وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي.
- إيضاح أهمية ودور الترويج في تحقيق أهداف التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- معرفة مدى اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالترويج؛
- تمهيد هذه الدراسة إلى دراسات أخرى في هذا المجال وتوجيه اهتمام الباحثين له.

### حدود الدراسة:

#### 1- الحدود المكانية:



لقد اخترنا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بولاية ورقلة كمجتمع للدراسة و بالخصوص المؤسسات الناشطة في القطاع الخدماتي وهذه المؤسسات هي حاسي سكول وصال سكول ومودرن سكول بولاية ورقلة العينة التطبيقية التي سيتم إسقاط ما يقدم في الجانب النظري .

### 2- الحدود الزمانية:

مع العلم أن جميع البيانات المقدمة في الدراسة النظرية كانت فترتها ابتداءا من شهر فيفري 2013 أما الدراسة التطبيقية كانت ما بين الفترة الزمنية الممتدة من شهر مارس إلى غاية يوم التاسع من شهر جوان 2013.

### المنهج المتبع و الأدوات المستخدمة:

بغية الإجابة عن التساؤلات والفرضيات المطروحة استلزم علينا إتباع منهج علمي المتمثل في: المنهج الوصفي التحليلي بدرجة أولى عبر مجمل الجانب النظري، كما اعتمدنا على منهج المقارن ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي بإستعمال أداة المقابلة وذلك من خلال محاولة إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال المؤسسات السالفة الذكر أما الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات فقد اعتمدنا المسح المكتبي، كما اعتمدنا على برنامج (MS EXCEL) وذلك لمعالجة الجداول والأشكال البيانية.

### الدراسات السابقة:

- ✓ دراسة الطالب قعيد إبراهيم بعنوان: دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة روائح الورود-الوادي- هي رسالة ماجستير بجامعة ورقلة سنة 2009 بحيث ركز فيها على ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وواقعها في الجزائر وأهم المشاكل والصعوبات التي تعرقل نموها، وكذلك على دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحيث حاول من خلال هاته الدراسة إلى معرفة دور عناصر المزيج الترويجي(البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، الإعلان)في إنجاح المزيج التسويقي( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة وإنجاح سياستها الترويجية بصفة خاصة.
- ✓ دراسة الطالبة كباي منال بعنوان: دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية وهي رسالة ماجستير بجامعة المسيلة سنة 2007 بحيث ركزت فيها على دور وأهمية الترويج والاستراتيجيات الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسات الوطنية في تحسين القدرة التنافسية لها، ومحاولة الحفاظ على المركز التنافسي لها وذلك في ظل البيئة المحيطة بهذه المؤسسات التي شهدت نوعا من المنافسة الشديدة وذلك راجع للعملة التي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحرير التجارة العالمية، وركزت على الإستراتيجيات الترويجية من ناحية الفعالية وطرق تنفيذها باستخدام مجموعة من الوسائل والأدوات من اجل التحكم في عملية الاتصال في المؤسسة مع زبائنهم، وبالتالي تعزيز موقع المؤسسة في السوق.

### الصعوبات البحث:

- صعوبة تطبيق وفهم المنهجية الجديدة في تحرير المذكرات (منهجية الإجماع)؛
- صعوبة وجود المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية ورقلة التي لها نفس النشاط؛

### تقسيمات البحث:

تمت دراسة الموضوع في اطار خطة اشتملت فصلين، الفصل الأول سنتناول فيه الأساليب الترويجية والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث تمت معالجته وفق مبحثين أساسين المبحث الأول يتضمن مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية والترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحيث تمت معالجته في مطلبين: الأول ماهية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أما الثاني مفهوم الترويج وأساليبه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، أما المبحث الثاني تم تقسيمه إلى مطلبين والذين يتضمننا الأبحاث والدراسات العلمية السابقة، في حين تم تقسيم الفصل الثاني إلى مبحثين أساسين وهما الأول الطريقة وأدوات الدراسة وتمت معالجته في مطلبين الأول الطريقة المتبعة أما المطلب الثاني الأدوات المستخدمة في التحليل، في حين تم تناول المبحث الثاني تحليل ومناقشة نتائج المقابلة في مطلبين الأول نتائج الدراسة والثاني مناقشة نتائج الدراسة.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية والترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من أجل التعرف أكثر إلى مفهوم الميزة التنافسية والترويج قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين، المطلب الأول يتضمن تعريف وخصائص وأنواع الميزة التنافسية أما المطلب الثاني يتناول مفهوم الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم أساليبه

### المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تجمع الأدبيات الاقتصادية بأنه يمكن القول عن مؤسسة أنها حققت ميزة تنافسية، عندما تتمكن من تحقيق قيمة مضافة، بفضل الاستراتيجية التي تتبناها، في الوقت الذي يعجز فيه منافسوها القيام بذلك، أي تحقيق نفس القيمة، بنفس الاستراتيجية، وفي نفس الفترة.<sup>1</sup>

### أولاً: تعريف وخصائص الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- تعريفها: لا يوجد مفهوم موحد للميزة التنافسية، بحيث لم يظهر هذا المفهوم صدفة بل نتيجة بعض التحولات الطارئة على جميع الأصعدة و منه تعرف الميزة التنافسية على أنها:

\* فحسب "PORTER" يعرفها بقوله: "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية مقارنة بتلك المستعملة من طرف المنافسين إذ أنه يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا"<sup>2</sup>

\* كذلك يمكن تعريفها على أنها "تمثل مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، وتعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين"<sup>3</sup>

\* و تعرف أيضا "أية ميزة تنافسية أو عنصر لتفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية تنافسية معينة".<sup>4</sup>

- خصائصها: تتمتع الميزة التنافسية بالخصائص الآتية:

- تبنى على الاختلاف وليس التشابه<sup>5</sup>؛
- عادة ما تكون مركزة جغرافيا<sup>6</sup>؛
- يتم تأسيسها على المدى الطويل، بإعتبارها تختص بالفرص المستقبلية<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> - فريد كورتل و آخرون، الإدارة الفعالة للمعرفة: مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الإقتصادي الجديد، ورقة بحثية مقدمة في إطار: المؤتمر العلمي الخامس حول اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردن، أبريل، 2005، ص 13.

<sup>2</sup> Porter M, Avantage concurrentiel des Nations, Inter Edition, 1993, p.48

<sup>3</sup> Jean-Jacques Lambin, Le marketing strategique, 4<sup>e</sup> édition, édition internationale ; paris, 1998, p.331.

<sup>4</sup> نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر 1998، ص 37.

<sup>5</sup> معموري صورية، الشيخ هجرية، عنوان المداخلة: محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية يومي 8 و9 نوفمبر 2010 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلوي جامعة الشلف الجزائر

<sup>6</sup> كيبان منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة المسيلة، علوم التسيير، 2007، ص 144

<sup>7</sup> نفس المرجع السابق، ص 144



ثانيا: أنواع الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: هناك نوعين رئيسيين من الميزة التنافسية وهما<sup>1</sup>:

**1- التكلفة الأقل:** بالضغط على التكاليف بأدائها لوظائفها بكفاءة أكبر من منافسيها، وتحقق المؤسسة هذه الميزة التنافسية من خلال تملكها للتكنولوجيا الأفضل، مصادر للمواد الأولية، الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية، كفاءة العمليات التسويقية...

**2- التميز:** التميز في السلعة أو الخدمة المقدمة سواء على مستوى الجودة، الإبداع التكنولوجي، أو خدمات ما بعد البيع، وتحقق المؤسسة هذه الميزة التنافسية من خلال التميز في نوعية وجودة المواد الأولية، التميز في أساليب البيع، إمكانية حصول على السلعة في أي مكان وفي أي وقت، التميز في طريقة صنع السلعة.

### المطلب الثاني: مفهوم الترويج وأساليب تطبيقه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

**1- مفهوم الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** للترويج عدة تعريفات نذكر منها باختصار:

- يعرف الترويج بأنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال"<sup>2</sup>.
- ويعرف بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"<sup>3</sup>.
- كذلك هو "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة"<sup>4</sup>.

**2- أساليب الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** للترويج عدة أساليب كل مؤسسة تستخدم أسلوب الذي يلائمها نذكر منها أكثر شيوعا: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية.

### 1-2- الإعلان:

■ **تعريفه:** "هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية-مرئية أو شفوية-عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة"<sup>5</sup>

ويعرف كذلك: "هو وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار والسلع والخدمات بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>6</sup>

■ **وسائله:** وتشمل هذه الوسائل بصورة عامة الصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون، السينما، الملصقات وغيرها. وقبل اختيار المعلن لمكونات مزيج وسائل الإعلان لا بد أن يكون على دراية بخصائص كل وسيلة ومميزاتها وجمهورها.

<sup>1</sup> كساب منال، نفس المرجع السابق، ص 144-145

<sup>2</sup> أحمد محمد فهمي البر زنجي، نزار عبد الحميد البر واري، استراتيجيات التسويق، طبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2004 ص 215

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبو علقه، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2002، ص 35

<sup>4</sup> فعيد إبراهيم- دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة روائح الورود (الوادي) مذكرة الماجستير (غير منشورة)

جامعة ورقلة، علوم التسيير، 2009 ص 97

<sup>5</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 14

<sup>6</sup> رضا اسماعيل البسوي، إدارة الأعمال، طبعة أولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2009 ص 208

وهي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(1-1): الوسائل الإعلانية مميزاتها وعيوبها

الوسائل الإعلانية	مميزاتها	عيوبها
الصحف	-تعتبر تكلفة الإعلان في الصحف منخفضة نسبيًا مقارنة مع غيرها من الوسائل الأخرى -سعة الانتشار والتداول والوصول إلى معظم أجزاء السوق	-قصر عمر الصحيفة وبالتالي قصر عمر الإعلان -انخفاض جودة الورق المستعمل في الطباعة مما يقلل من جودة الإعلان.
المجلات	-تصل إلى أكثر فئات المستهلكين بسبب وجود أنواع مختلفة من مجلات المتخصصة -تمتاز نسبيًا بطول العمر حيث تبقى مجوزة القارئ لفترة طويلة مما يزيد احتمال اطلاع عليها عدة مرات	-ارتفاع كلفة الإعلان في مجلات مقارنة بتكلفته في الصحف -إن كثرة الإعلانات التي تنتشر في المجلة قد يؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعض منها
الراديو	-إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في نفس اليوم ويمتاز كذلك بانخفاض تكلفته نسبيًا	-يقتصر على وصف السلعة حيث لا تظهر السلعة للمستمع وكذلك يتطلب الأمر تكرار الإعلان بشكل مكثف حتى يتحقق الهدف المطلوب
التلفزيون	-له قوة تأثير شديدة على الجمهور من مختلف الفئات-من خلال الصورة يتم توضيح كيفية استخدام السلعة بكل سهولة	-ارتفاع تكاليف الإعلان فيه، الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير
السينما	استخدام الحركة والألوان يساهم في إظهار السلع بشكلها الطبيعي	-الإعلانات غالبًا ما تعرض في وقت الاستراحة حيث يكون عدد غير قليل من المتفرجين قد تركوا مقاعدهم.

المصدر: كباي منال، مرجع سبق ذكره، ص 68-72

## 2-2- البيع الشخصي

1- تعريفه: "هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"<sup>1</sup>

ويعرف كذلك: "هو عملية اتصال مباشرة بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء"<sup>2</sup>

### 2- مزايا وعيوب البيع الشخصي

أ. مزاياه:<sup>3</sup>

- يعد البيع الشخصي اتصال مباشر، وجهها لوجه بين البائع والمشتري؛
- يعتبر مصدر لتدفق المعلومات الرتدة بصورة سريعة ومباشرة، والمتمثلة في ردود أفعال الزبائن تجاه المزيح الترويجي المقدم؛
- يتميز البيع الشخصي بمدى وقدرة رجال البيع على إقناع الزبائن والمؤسسات الوسيطة باقتناء المنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة المعنية بترويج سلعتها في السوق.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008 ص 302

<sup>2</sup> أحمد محمد فهمي البر زنجي، نزار عبد المجيد البر واري، مرجع سبق ذكره، ص 219

<sup>3</sup> قعيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 152

<sup>4</sup> مازو وليد، دور استراتيجية الترويج في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة رغوة الجنوب تقرت، مذكرة ماستر(غير منشورة)،

جامعة ورقلة، علوم تسيير 2011، ص19

ب. عيوبه:<sup>1</sup>

- تتصف طريقة البيع الشخصي بمحدودية الخدمة الكبيرة من العملاء لأنها تستغرق وقتاً طويلاً؛
- يعتبر البيع الشخصي من أكثر الوسائل تكلفة و ذلك بسبب إرتفاع أجور رجال البيع والعمولات؛
- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلباً في حجم المبيعات.

### 2-3- تنشيط المبيعات

- تعريفه " يهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالسلعة وإقناعه بشراءها"<sup>2</sup>
- \* وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): "أوجه النشاط التسويقي ما عدا البيع الشخصي، الإعلان والنشر والتي تهدف إلى إثارة إهتمام الزبون أو الموزع لسلعة أو خدمة معينة."<sup>3</sup>
- \* ويعرف كذلك بأنه " القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما"<sup>4</sup>
- أساليبه :<sup>5</sup>

#### 1- أساليب الموجهة نحو المستهلكين:

العينات المجانية، المسابقات، المعارض، الجوائز والهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة، تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة، تخفيضات في فترة زمنية معينة.

#### 2- أساليب الموجهة نحو الموزعين:

جائزة لأحسن موزع، وسائل مساعدة لعرض السلع، هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

### 2-4- الدعاية والعلاقات العامة

أولاً: الدعاية: "هي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير مباشرة وغير مدفوعة الأجر"<sup>6</sup>

"عملية اتصال شخصية أو غير شخصية و غير مدفوعة الثمن بحيث تسعى إلى بناء صورة إيجابية للمشروع لدى الجمهور و المجتمع."<sup>7</sup>

ثانياً: العلاقات العامة: " هي مجموعة الأنشطة والبرامج الموضوعية من طرف المؤسسة لغرض تحسين صورة المؤسسة أو التحسين في منتجاتها المطروحة للأشخاص الداخليين والخارجيين من المؤسسة بشرط تطويرها من خلال العلاقة مع جمهورها"<sup>8</sup>

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، (مفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق)، جزء3، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002 ص 240

<sup>2</sup> رضا اسماعيل البسوي، مرجع سبق ذكره، ص 208

<sup>3</sup> دريدي بشير، سياسات الميزج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة ورقلة، علوم إقتصادية، 2006، ص 83.

<sup>4</sup> قحطان العبدلي، بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان 1998، ص 279

<sup>5</sup> [www.clubnada.jeeran.com](http://www.clubnada.jeeran.com)

<sup>6</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 219

<sup>7</sup> إلهام فخري طميلة، التسويق في المشاريع المعاصرة، (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 192.

<sup>8</sup> Philip Kotler et autres, Marketing Management, Pearson Education, Paris, 12<sup>ème</sup> édition, 2006p 702

- تعرفها كذلك الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة على أنها: "نشاط أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة تساهم في بناء و تدعيم علاقات سليمة بينها وبين الجمهور والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة بها"<sup>1</sup>

### أساليب المستخدمة في العلاقات العامة:

- الوسائل المباشرة<sup>2</sup>: منها: تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، الإشتراك في المسابقات العامة، المشاركة في الحياة العامة مخاطبة الجمهور، المقابلات الشخصية، الزيارات، رعاية العاملين بالمؤسسة.
- الوسائل المقروءة والمكتوبة<sup>3</sup>: الجرائد اليومية، المجلات، مطبوعات المؤسسة.
- الوسائل المسموعة والمرئية<sup>4</sup>: الإذاعة، الهاتف، التسجيلات التلفزيون، السينما، أجهزة الفيديو
- اتصال بالجمهور الداخلي عن طريق: الاجتماعات، لوحة الإعلانات، فيلم المؤسسة، صندوق الاقتراحات.
- اتصال بالجمهور الخارجي عن طريق: التظاهرات الثقافية، المقالات الصحفية، الهدايا.

### المبحث الثاني: الأبحاث والدراسات العلمية السابقة

نتطرق في هذا المبحث إلى دراسات علمية سابقة ضمن مطلبين، المطلب الأول يتناول موضوع دور إستراتيجية الترويج في تحسين قدرة المؤسسة أما المطلب الثاني يتضمن موضوع دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية.

#### المطلب الأول: مذكرات الماجستير

#### الفرع الأول: عرض الدراسة الأولى

مذكرة ماجستير قسم علوم التسيير من إعداد الطالبة كباب منال تحت عنوان دور إستراتيجية الترويج في تحسين قدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC العلمة-سطف- السنة 2007 إشكالية الدراسة: هل يمكن لإستراتيجية الترويج أن تلعب دورا في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة مع تحسين المركز التنافسي لها؟

#### الهدف من الدراسة:

توضيح دور الترويج الفعال كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن مركزها التنافسي وذلك بإتباع استراتيجيات الترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة بها. تهدف كذلك إلى إيضاح وإزالة بعض الغموض في مجال الإستراتيجية والترويج وتسليط الضوء على مفهوم التنافسية والميزة التنافسية وذلك من خلال الأسس النظرية والتطبيقية وكذلك تهيئة وتمهيد لدراسات أخرى في هذا المجال.

<sup>1</sup> بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 47.

<sup>2</sup> هدى لطيف، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع القاهرة مصر 1997، ص 123

<sup>3</sup> جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسر عمان 1995، ص 141

<sup>4</sup> قعيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 171-172

أدوات المستخدمة في الدراسة

- المسح المكتبي بإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع؛
- الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة؛
- المقابلات والزيارات الميدانية؛
- مصادر أخرى كمواقع انترنت.

النتائج المتوصل إليها من الدراسة النظرية

- 1- إعتقاد المؤسسة على المزيج الترويجي فعال يساعدها على تحسين مركزها التنافسي؛
- 2- إعتقاد المؤسسة على استراتيجية ترويجية فعالة متكاملة ومنسجمة مع استراتيجيات المزيج التسويقي يدعم قدرتها على تحسين تنافسياتها وقيامها بابتكار أفكار ترويجية جديدة يكسبها ميزة تنافسية ؛
- 3- إن وظيفة الجودة أصبحت من أهم الوظائف الأساسية في المؤسسة بإعتبارها العنصر الحاسم في تحديد القدرة التنافسية لها؛
- 4- في ظل المعطيات التي تملئها البيئة على المؤسسة بما فيها تنامي المنافسة، ونظرا إلى أهمية الدور التي تلعبه الإستراتيجيات التنافسية الأساسية في إنشاء ميزات تنافسية للمؤسسة. تجد المؤسسة نفسها مجبرة على إختيار وتطبيق استراتيجية تنافسية؛
- 5- لا تحقق المؤسسة ميزة تنافسية بتقدم منتج بأقل تكلفة أو التميز فيه فقط وإنما يتعدى الأمر إلى الإستغلال الأمثل لمواردها البشرية، المادية، المالية، وإمكانياتها التنظيمية وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية؛
- 6- إن الميزة التنافسية تشير إلى المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فعالية، ومن هنا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون خصومها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها أرخص من الآخرين؛
- 7- إن المؤسسة التي بمتابعة بيعتها التنافسية ودراسة وتحليل التغيرات الحاصلة فيها يمكنها من وضع استراتيجية ترويجية تتلاءم مع التغيرات مما يزيد من قدرتها التنافسية ويكسبها هذا ميزة تنافسية؛
- 8- قيام المؤسسة بدراسة وتحليل المنافسة (منافسيها) يسمح لها بوضع إستراتيجية فعالة مبنية على أساس الجودة والتكلفة المنخفضة وبالتالي ضمان حصولها على موقع فعال خاص بها في وجه منافسيها.

النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية (التطبيقية)

- 1- قيام المؤسسة بدمج قسم التسويق مع المصلحة التجارية؛
- 2- ارتباط مراقبة الجودة بدائرة التصنيع؛
- 3- امتلاك المؤسسة على إدارة الجودة مما جعلها على تحسين قدرتها التنافسية والحصول على حصص كبيرة في الأسواق، وذلك لما تتميز منتجاتها بالجودة العالية و حصول المؤسسة على شهادة الإيزو (ISO 9001 2000)؛

- 4- رغم أهمية التي توليها المؤسسة للترويج واعتمادها على معظم عناصر المزيج الترويجي إلا أنها لم تولي أهمية للعلاقات العامة والدعاية اهتماما لازما؛
- 5- عدد مندوبي البيع قليل جدا وليسوا متخصصين في مجال التسويق والبيع؛
- 6- اعتماد المؤسسة على استراتيجية ترويجية فعالة لمنتجات القواطع الكهربائية مما يسمح لها بتحسين مركزها التنافسي وتصديرها للسوق؛
- 7- اعتماد المؤسسة على استراتيجية تنافسية محكمة والتي تتمثل في استراتيجية التميز على أساس الجودة والوقت؛
- 8- قيام المؤسسة بالبحوث التسويقية حول منافسيها بصفة دورية ومستمرة واعتمادها على مصادر متنوعة في جمع المعلومات والبيانات؛
- 10- إعطاء المؤسسة وزن كبير لدراسة وتحليل المنافسة باعتبارها أحد المؤثرات البيئية القوية التي تؤثر على درجة نجاح استراتيجياتها؛
- 11 - انتهاز المؤسسة لإستراتيجية الشراكة مع الشركات الأجنبية الكبرى لمواجهة المنافسة واكتساب مهارات أخرى في الإنتاج، التسويق..... الخ من المجالات.

#### أوجه الاختلاف والتشابه:

من ناحية الهدف هناك أوجه تشابه بين دراستنا وهذه الدراسة فقط يوجد إختلاف بسيط مثلا في هذه الدراسة ركزت على الإستراتيجية ومفهوم التنافسية والميزة التنافسية أما في دراستنا ركزنا على الأساليب الترويجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما من ناحية الأدوات العلمية المستخدمة متشابهة كلا الدراستين اعتمدتا بالدرجة الأولى على المقابلة الشخصية، أما من ناحية مجتمع وعينة الدراسة هناك إختلاف كبير في هذه الدراسة ركزت على المؤسسات الاقتصادية العمومية قطاع إنتاجي ( المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة بسطيف) في حين ركزنا في دراستنا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة قطاع خدماتي بولاية ورقلة. في حين هناك تشابه في باقي الأدوات العلمية.

#### الفرع الثاني: عرض الدراسة الثانية

مذكرة ماجستير قسم العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من إعداد الطالب **قعيد إبراهيم** تحت عنوان دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة مؤسسة روائح الورود الوادي- السنة 2009

إشكالية الدراسة: هل يعتبر الترويج من أهم مؤثر في نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ وإلى أي مدى ينطبق ذلك على مؤسسة روائح الورود؟

#### الهدف من الدراسة

- يهدف البحث إلى دراسة العملية الترويجية ومكونات المزيج الترويجي باعتباره أداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسة الصغيرة والمتوسطة لتحقيق عملية اتصال مع البيئة الخارجية؛

- وتهدف كذلك من إجراء هذه الدراسة العملية والتي تساعد المسير ومتخذ القرار في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على تجاوز العقبات، والفهم الجيد للسوق وذلك بإتصال بهذه الأسواق؛
- ايضاح أهمية دور ومكانة الترويج في تحقيق أهداف التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- تسليط الضوء على موضوع الدراسة نظرا لأهميته البالغة.

### الأدوات المستخدمة في الدراسة

اتبع منهج الوصف التحليلي في الدراسة النظرية ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي مع محاولة إسقاط المفاهيم المطروحة في الشق النظري على أرض الواقع من خلال مؤسسة روائح الورد.

### النتائج المتوصل إليها من الدراسة النظرية

- 1- أحدث صدور القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ديسمبر 2001 وقعا كبيرا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث تحديد معالمها ودعم ترقيتها؛
- 2- تتركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حول نشاطات إنتاج السلع الإستهلاكية كما أنها تتميز بطابعها العائلي والحرفي والحجم الصغير؛
- 3- بإنضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة يكون على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السعي إلى التأقلم مع هذه المتغيرات؛
- 4- إن التسويق كوظيفة يأتي في مقدمة الوظائف الأخرى للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من إنتاج وتمويل موارد بشرية، لأن مكانة التسويق تكمن من خلال ما توفره هذه الوظيفة من أبحاث حول السوق المستهدفة وبالتالي حصولها على المعلومات حول الزبائن الحاليين والمرقبين ومنه الإنتاج يكون حسب رغبة وطلب المستهلك وهذا يساعد في التصريف الجيد للمنتجات؛
- 5- يعد المزيج التسويقي أحد العوامل المهمة في نظام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهو يعتبر حجر الأساس لإتخاذ كافة القرارات الحاسمة في المؤسسة وذلك لأن عملية إعداده تتطلب من المسؤولين فيها من تحليل بيئة المؤسسة بالأعتماد على نظام معلوماتها الذي يكون دائما على علم بالتغيرات الداخلية والخارجية الحاصلة؛
- 6- يتكون المزيج التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أربع عناصر وهي سياسة المنتج التي تعمل على تحديد تشكيلة المنتجات المناسبة وجودتها بالإضافة إلى تخطيط المنتجات من حيث النوعية والعلامة التجارية والضمانات والأسلوب وخدمات ما بعد البيع، ثانيا سياسة سعرية تهدف إلى تحقيق الأهداف المسطرة، وتشمل هذه السياسة على التسعير والخصم والتخفيضات الممنوحة وظروف الدفع وكذا ظروف السلف، ثالثا سياسة توزيعية تضمن نقل المنتجات للأسواق والمستهلكين في الوقت المناسب والمكان المحدد وذلك عن طريق إختيار قنوات التوزيع المناسبة، وسائل النقل وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة والمستهلكين والموزعين، وفي الأخير صياغة مزيج الترويجي مؤثر وفعال لإقناع المستهلكين بالمنتج؛

- 7- إن بناء مزيج ترويجي فعال لا يتم إلا عن طريق الإعتماد على مختلف العناصر المكونة للمزيج بالأهمية والقدر المطلوب من كل عنصر؛
- 8- المقياس الحقيقي لنجاح المزيج الترويجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو درجة مساعدتها على تحقيق أهدافها التسويقية وغير التسويقية؛
- 9- يعتبر الترويج أداة لإنسياب المعلومات من المؤسسة إلى جماهيرها والعكس صحيح؛
- 10- يلعب الترويج دورا مهما في التأثير على المستهلكون وعلى الجماهير المحيطة بالمؤسسة، وهذا عن طريق الإعلان والبيع الشخصي وترقية المبيعات، العلاقات العامة وبالتالي التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي؛
- 11- إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبحت تولى إهتمام كبير بإعداد المزيج الترويجي لتسويق منتجاتها عن طريق الحملات الإعلانية وتعريف المستهلك بمنتجاتها، وكذلك الإهتمام بالبيع الشخصي والعلاقات العامة، وإقامة المعارض والصالونات، وواجهات العرض والتي تدخل ضمن ترقية وتنشيط المبيعات؛
- 12- يلعب الإشهار دورا مكملا بالنسبة للترويج وليس دورا رئيسي كما يظن الأغلبية وإنما الدعاية هي أهم عنصر في تركيبة المزيج الترويجي.

#### النتائج المتوصل إليها من الدراسة التطبيقية

- 1- عدم اهتمام المؤسسة بالترويج بالقدر الكافي، والخلط أحيانا بين الوظيفة التسويقية والتجارية، وهذا رغم القدرات التي تتوفر عليها المؤسسة؛
- 2- تعتمد المؤسسة على الهيئات الخارجية في عملية التصميم وإنجاز مختلف الرسائل الإشهارية؛
- 3- يعتبر المستهلك من أهم الإنشغالات التي توليها المؤسسة العناية الفائقة؛
- 4- تعتمد مؤسسة روائح الورود على الأنشطة الترويجية المتنوعة لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، وتكوين صورة إيجابية عنها في الأسواق؛
- 5- نقص في دعم المؤسسة لجهود إدارة المبيعات والعلاقات العامة لديها حملات إشهارية ودعائية وتزويدهم بأدوات ترقية متنوعة مما يحقق التنسيق والتكامل بين مختلف الجهود والسياسات الخاصة بالترويج؛
- 6- تقوم مؤسسة روائح الورود بإجراء بحوث للإتصال التسويقي ميدانية وتستخدم نتائجها في تخطيط وتنظيم حملاتها المتعلقة بالعملية الترويجية؛
- 7- تتجه مؤسسة الورود لإحداث إدارة متخصصة بالعمليات الترويجية، وذلك نظرا لأهمية دور الأنشطة المتعلقة بالإتصال التسويقي؛
- 8- تقوم مؤسسة روائح الورود بتنسيق جهودها التسويقية وتؤكد على تكامل سياساتها الخاصة بالإتصال التسويقي وتوافقها مع طبيعة منتجاتها وأسعارها وطرق توزيعها.



### أوجه الاختلاف والتشابه:

يوجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا من ناحية الهدف وهو الهدف الرئيسي إيضاح أهمية ومكانة الترويج، أما الاختلاف أين يكمن دوره ففي هذه الدراسة يكمن دوره في تحقيق أهداف التسويقية، أما دوره في دراستنا هو تحقيق الميزة التنافسية، في حين أن مجتمع الدراسة نفسه ألا وهو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أما العينة تختلف ففي هذه الدراسة تمت دراسة مؤسسة روائح الورود بالوادي وهي تنشط في قطاع الإنتاجي، أما دراستنا أختارنا 3 مدارس تكوينية بورقلة تنشط في قطاع الخدمات.

### المطلب الثاني : مذكرات الماستر والملتقيات

#### الفرع الأولي: مذكرة ماستر

مذكرة ماستر قسم علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من إعداد الطالب مازو وليد تحت عنوان دور إستراتيجية الترويج في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة رغوة الجنوب " تقرت "

2011

**إشكالية الدراسة:** كيف يمكن لإستراتيجية الترويج أن تلعب دورا هاما في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية؟

#### الهدف من الدراسة

- إبراز الأسس الواجب بناء النشاط الترويجي على أساسها من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- تهدف إلى توضيح عملية الاتصال بين المؤسسة وزبائنها؛
- تسليط الضوء على المفاهيم المترابطة كالمنافسة و التنافسية و الميزة التنافسية؛
- توضيح الإستراتيجيات التنافسية المتبناة من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- توضيح العلاقة الموجودة بين الإستراتيجيات التنافسية و الإستراتيجية الترويجية.

#### الأدوات المستخدمة في الدراسة

لقد اعتمد على عدة أدوات من بينها:

- الكتب والمذكرات، الانترنت...؛
- المقابلة الشخصية وبرنامج MS EXCEL .

#### النتائج المتوصل إليها من الدراسة النظرية

-إعتمد المشرع الجزائري في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على معياري العمالة ورأس المال مع الاستفاء بمعياري الإستقلالية؛

-تولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية أهمية كبرى على المستوى المحلي والعالمي بحيث تعتبر عجلة التنمية في أي دولة بحيث نجدها قادرة على خلق فرص التشغيل وتحقيق عوائد اقتصادية؛

- من خلال الترويج يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الاتصال مع زبائنهم ودفعهم وجذبهم وتغيير سلوكهم الشرائي وإقناعهم بإقتناء سلع المؤسسة مقارنة مع المؤسسات المنافسة، وهذا يؤدي بها في الأخير إلى تدعيم مركزها التنافسي؛
- عناصر المزيج الترويجي هي عبارة عن أدوات والتي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تناقل المعلومات من الزبون إلى المؤسسة والعكس ومنه تكون نظام إتصال فعال بين المؤسسة وزبائنهم، والتحكم في عناصر المزيج الترويجي المختلفة: كالإعلان والدعاية، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي يضمن للمؤسسة زيادة مبيعاتها ومن جهة أخرى نجد أن للعلاقات العامة دور هام وذلك لأنها تقود إلى تحسين صورة المؤسسة في محيطها الداخلي والخارجي ومنه خلق الولاء للعلامة؛
- ضرورة تبني عنصر الإبداع من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل خلق ميزة تنافسية والحفاظ عليها، ذلك لأن الترويج يتطلب أفكار إبداعية جديدة؛
- اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على إستراتيجية ترويجية محكمة وذات فعالية تمكنها من خلق ميزة تنافسية لها؛
- تنشيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل بيئة تنافسية تحتوي على عدة عوامل مؤثرة على المجال التنافسي الناشطة فيه وعليه يجب على هذه المؤسسات القيام بالتحليل الجيد للمجال التنافسي وذلك حسب نموذج العوامل الخمسة لبورتر بغية الوقوف على أهم العناصر المؤثرة في المجال التنافسي لها؛
- تلعب سلسلة القيمة دورا فعالا في المؤسسة وذلك عن طريق الربط بين مختلف الأنشطة الداخلية للمؤسسة، وتساعدنا على التحديد الجيد لمصادر الميزة التنافسية في المؤسسة.
- من أجل المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة لا بد على المؤسسة من بناء إستراتيجية تنافسية محكمة وذات فعالية ويتم ذلك حسب ظروف المنافسة السائدة؛
- إن الميزة التنافسية التي تتميز بالفعالية هي الميزة التنافسية الحاسمة والتي تستطيع المؤسسة أن تكون قادرة في مواجهة التقليد المفروض من طرف المؤسسات المنافسة وضمان استمراريتها على المدى الطويل.

### النتائج المتوصل إليها من الدراسة التطبيقية

- تصنف مؤسسة رغو الجنوب ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تندرج تحت الطابع القانوني المتمثل في : مؤسسة ذات مسؤولية محدودة ( sarl)؛
- لا تمتلك المؤسسة على مصلحة خاصة بالتسويق ولكن هناك دمج بين المصلحة التجارية ومصلحة التسويق مما نتج عنه بعض الخلط في الوظائف؛
- يتميز الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالبساطة وذلك نظرا لبعض المؤشرات مما نتج عنه سهولة الإتصال بين مختلف المستويات الإدارية والعمال مما نتج عنه سهولة إنتقال الأفكار وتبادل المعلومات بين الجميع؛
- تقوم المؤسسة بإسترداد معظم موادها الأولية من الخارج وهذا ما نتج عنه تحسين في نوعية المنتجات المطروحة وهنا تظهر قوة المؤسسة في إختيار مورديها؛

- عدم إهتمام المؤسسة بالترويج بالقدر الكافي رغم الأهمية الكبرى التي يليها هذا العنصر، وعدم القيام بالتوليف بين جميع عناصر المزيج الترويجي بل إقتصار إعتمادها على تنشيط المبيعات وإهمال باقي العناصر الأخرى؛
- لا تتوفر المؤسسة على رجال بيع متخصصين بل تملك تجار جملة تعتبرهم رجال البيع؛
- يعتبر الزبون أهم عنصر في المؤسسة وذلك نظرا لبعض الخدمات المقدمة له بحيث يحظى ببعض العناية؛
- عدم تبني المؤسسة إستراتيجية ترويجية محكمة مكنها من فقدان حصتها السوقية في السنوات الأخيرة وعليه فإنه لا بد من المؤسسة من تبني إستراتيجية ترويجية محكمة والمتمثلة في إستراتيجية الدفع وذلك نظرا لطبيعة منتجاتها؛
- إعتمااد المؤسسة على إستراتيجية تنافسية محكمة تنشأ أساسا على إستراتيجية التميز على أساس الجودة؛
- لا تقوم المؤسسة بعملية جمع المعلومات والبيانات حول منافسيها إلا في حالات نادرة، وهذا ما نتج عنه ضعف تحليل المجال التنافسي لها؛
- تعتمد مؤسسة رغوة الجنوب في تحديده لحجم الإنفاق على الترويج على طريقة الموارد المتاحة بحيث تقوم ببعض التغييرات في النفقات الترويجية أو توقيفها في بعض الأحيان وذلك حسب المركز المالي للمؤسسة.

#### أوجه الاختلاف والتشابه:

من ناحية الهدف هناك أوجه تشابه بين دراستنا وهذه الدراسة فقط يوجد إختلاف بسيط مثلا في هذه الدراسة ركزت على الاستراتيجية ومفهوم التنافسية والميزة التنافسية والترويج أما في دراستنا ركزت الأساليب الترويجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما من ناحية الأدوات العلمية المستخدمة في الدراسة يوجد تشابه كلا دراستين اعتمدتا بدرجة أولى على المقابلة الشخصية في حين يوجد تشابه في باقي الأدوات العلمية.

أما من ناحية مجتمع الدراسة هناك تشابه ألا وهو مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في حين أن هناك إختلاف كبير في عينة الدراسة، لقد ركز على المؤسسات صغيرة ومتوسطة قطاع إنتاجي (المؤسسة رغوة الجنوب بتقرت) في حين ركزنا في دراستنا على 3 مؤسسات صغيرة ومتوسطة قطاع خدماتي بورقلة.

#### الفرع الثاني: الملتقيات

معموري صورية، الشيخ هجيرة، عنوان المداخلة: محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية يومي 8 و9 نوفمبر 2010 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي جامعة الشلف الجزائر

#### اشكالية البحث:

كيف للمؤسسات الاقتصادية أن تحدد ميزة تنافسية قوية لمواجهة حدة المنافسة، وماهي عوامل نجاح، استمرار وديمومة هذه الميزة؟

### الهدف من البحث:

- توضيح كيفية تحديد المؤسسات الاقتصادية الميزة التنافسية قوية لمجابهة حدة المنافسة؛
- وتهدف كذلك هذه الدراسة إلى تحديد عوامل النجاح ومحددات الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية.

### الأدوات المستخدمة في البحث

- المسح المكتبي باطلاع على على مختلف المراجع باللغة العربية واللغة الأجنبية التي لها علاقة بجوانب الموضوع.
- أطروحات الدكتوراه ورسائل ماجستير
- الملتقيات والمؤتمرات العلمية ومواقع الانترنت...

### النتائج المتوصل إليها من البحث

خلصت الدراسة إلى أن البيئة التنافسية تفرس ضغوطا مستمرة على المؤسسة فتدفعها للبحث عن اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية، تأهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها أولا والأسبقية على منافسيها ثانيا، وينجم كل ذلك عن عمليتي الجذب والدفع من الثنائية بيئة الميزة، باعتبار أن البيئة تدفع إلى إنشاء الميزة التنافسية وتضيف هذه الأخيرة بدورها عناصر جديدة للبيئة تزيد من تعقيدها وترفع من شدة قواها التنافسية، وبالتالي فالمؤسسة مطالبة بفهم العلاقة الموجودة بين البيئة والميزة التنافسية قصد الاستفادة من الفرص التي تنتجها هذه العلاقة ولعل نموذج الماسة والعناقيد لبورتر يعتبر أنجع طريقة لتحديد الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية إضافة إلى مساهمة سلسلة القيمة في تعزيز هذه الميزة بالاعتماد على التحليل الداخلي للمؤسسة الاقتصادية والتي تستطيع من خلاله اكتساب هذه الميزة وتأكيدتها فمن خلال نقاط القوة الخاصة بالمؤسسة يتم بناء هذه الميزة المحفوظة عليها كما يتم من خلال معالجة نقاط الضعف تفادي التهديدات الخارجية المحتملة وبالتالي تضمن المؤسسة استمرارها ودوام تميزها تماشيا مع الظروف الراهنة من عولمة اقتصادية وكذا تحرير التجارة وتسهيل القيود الجمركية لأن لم نقل إزالتها فأصبح لزاما على المؤسسات إما التميز أو الانسحاب.

### أوجه الاختلاف والتشابه

هناك بعض أوجه التشابه بين راستنا وهذه الدراسة حيث هذه الأخيرة دراستها مركزة على المتغير التابع في دراستنا ألا وهو الميزة التنافسية من جانب النظري فقط، في حين يوجد هناك اختلاف ففي هذه الدراسة تطرقت إلى جانب نظري للميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية في حين دراستنا تطرقتنا إلى جانبين النظري والتطبيقي للميزة التنافسية والترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما من ناحية الأدوات العلمية المستخدمة هناك تشابه في بعض الأدوات مثل المسح المكتبي، واستعمال المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، في حين هناك اختلاف في بعض الأدوات ففي دراستنا استعملنا أداة المقابلة وبرنامج الإكسل في الجانب التطبيقي.

## تمهيد الفصل

تسعى المؤسسات للحصول على الميزة التنافسية التي تمكنها من الصمود أكثر مقارنة بمنافسيها فكل مؤسسة تسعى لتنمية حصتها السوقية والحفاظ على مركزها التنافسي وذلك باتباع استراتيجيات التنافسية المحكّمة و التميز في منتجات وتكون ذات جودة عالية والتكلفة الأقل من خلال الاستغلال الأمثل لطاقت الانتاجية أو إمتلاك تكنولوجيا أفضل وذلك بهدف تغيير سلوك المستهلك وجذبه أكثر لمنتجات المؤسسة وذلك عن طريق الترويج رغم أن معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعاني من المشاكل خاصة منها التسويق لأنه يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي ويلعب دورا فعالا بعملية التسويق خاصة بالنسبة التي تنشط فيها وتتميز هذه الأخيرة بالمنافسة الشديدة ويعتبر الترويج الأداة الفاعلة لتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية ولا يتم هذا إلا إذا توفرت الجهود الترويجية وقيام المؤسسة بالتوليف بين الأساليب الترويجية المتمثلة في الإعلان البيع الشخصي العلاقات العامة الدعاية تنشيط المبيعات وعليه يتم تناول هذا في مبحثين .

**المبحث الاول:** مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية والترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

**المبحث الثاني :** الأبحاث والدراسات العلمية السابقة.

## المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

ستتم معالجة هذا المبحث بوضوح في مطلبين حيث يتناول كيفية تحديد مجتمع الدراسة والطريقة المتبعة في جمع المعلومات وأدوات المستخدمة في التحليل المعطيات.

### المطلب الأول: الطريقة المتبعة

#### 1- تحديد مجتمع الدراسة:

لقد اخترنا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية ورقلة كمجتمع لدراسة الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية و خصوصا المؤسسات الناشطة في القطاع الخدماتي بولاية ورقلة.

#### 2- عينة الدراسة:

نظرا لإستحالة إخضاع جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (كمجتمع الدراسة) للدراسة وذلك لضيق الوقت ومحدودية الإمكانيات وتباين مواقع تلك المؤسسات فإنه قد وقع إختيارنا على 3 مؤسسات من نفس قطاع النشاط: قطاع خدماتي والتي تمثلت في المدارس التكوينية الخاصة لتعليم اللغات وهي على التوالي:

- 1- وصال سكول -ورقلة-
- 2- مودرن سكول -ورقلة-
- 3- حاسي سكول -ورقلة-

وهذا لإمكانية دراسة الموضوع في هذه المؤسسات بحيث ندرس درجة المنافسة بينهم ومدى تطبيق الأساليب الترويجية فيها والتي تكسبهم المزايا تنافسية.

#### 3- تلخيص معطيات الجمعية: وهو عبارة عن محور الأول ومتعلقة بالبيانات الخاصة بالمؤسسات

الجدول رقم (2-1): البيانات الخاصة بالمؤسسات

مؤسست معايير	وصال سكول	حاسي سكول	مودرن سكول
قطاع النشاط	خدماتي	خدماتي	خدماتي
عدد العمال	09	40	10
التصنيف	مصغرة	صغيرة	صغيرة
طبيعة المدير	المالك	المالك	المالك

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في التحليل

1- تقديم المقابلة

تمت المقابلة مع مالكي هذه المؤسسات سألنا في الذكر من خلال تقديم الأسئلة (أنظر الملحق رقم 01) المعدة بطريقة تجذب المستجيب للإجابة عن الأسئلة المطروحة كما تم تقسيم أسئلة المقابلة لمحاور أساسية وذلك بعد عرضها على مجموعة أساتذة للتحكيم لأخذ آرائهم فيها وتم تصحيح الأخطاء التي أشاروا لها.

- **المحور الأول:** وهي أسئلة متعلقة بالبيانات الخاصة بالمؤسسة: اسم المؤسسة، طبيعة نشاط المؤسسة وطبيعة المدير
- **المحور الثاني:** يتضمن مجموعة من الأسئلة حول واقع الترويج في المؤسسة ومدى تبنيها لمختلف الأساليب الترويجية.
- **المحور الثالث:** يتضمن مجموعة من الأسئلة حول الميزة التنافسية للمؤسسة وذلك بغرض معرفة قدرة المؤسسة في الحصول على ميزة التنافسية.

2- الأدوات المستخدمة في تحليل المعطيات

تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج EXEL لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها لأشكال بيانية لتسهيل عملية الملاحظة، بالإضافة إلى تحليل لما تعبر عنه من أجل إتاحة الفرصة في التعمق أكثر في الموضوع وتقريب الفهم للدراسة.

**المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج المقابلة**

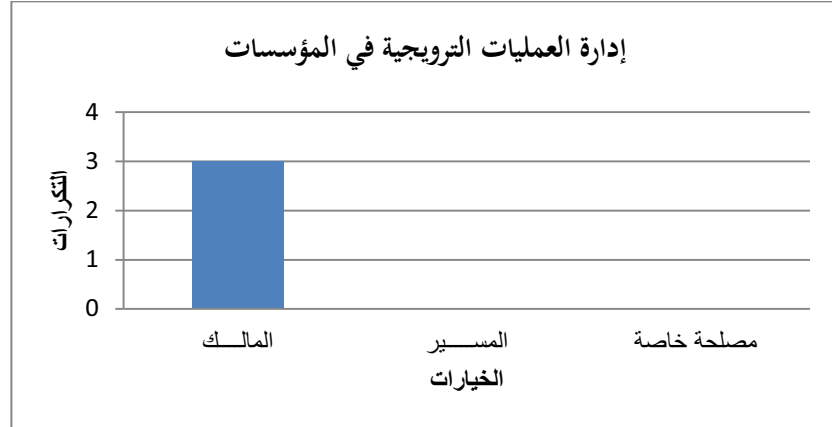
في هذا المبحث سوف نعالج معطيات المقابلة، يحتوي على مطلبين الأول نتطرق فيه إلى نتائج الدراسة دون الخوض إلى التحليل والتفسير وفي المطلب الثاني نتطرق فيه إلى مناقشة النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: نتائج الدراسة

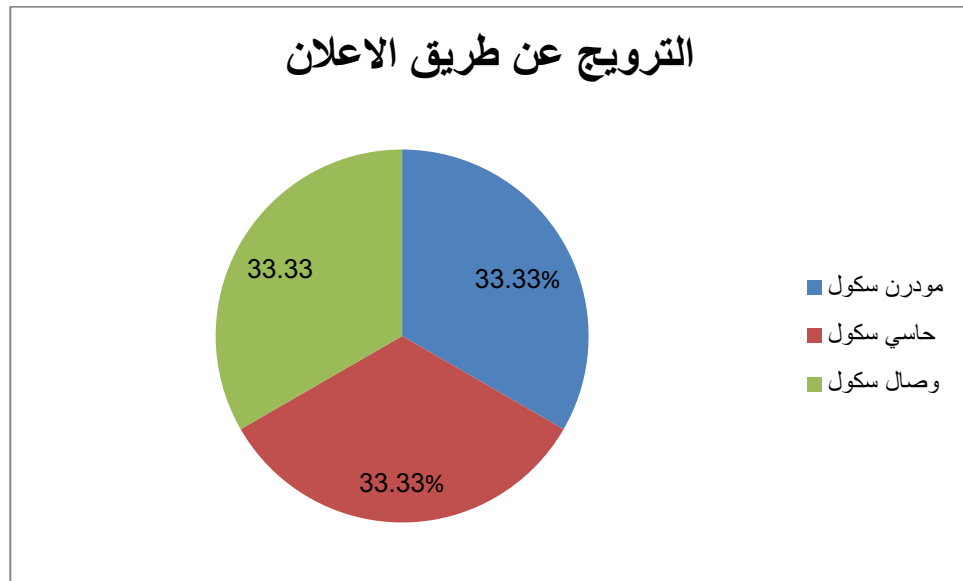
لقد سبق وذكرنا المحور الأول المقابلة الخاصة ببيانات المؤسسات في المبحث السابق في تلخيص المعطيات المجمعة وفي هذا المطلب سندرس المحورين التاليين.

المحور الثاني: واقع الأساليب الترويجية في المؤسسات

الشكل رقم: 2-1- إدارة العمليات الترويجية في المؤسسات



الشكل رقم (2-2): الترويج عن طريق الإعلان

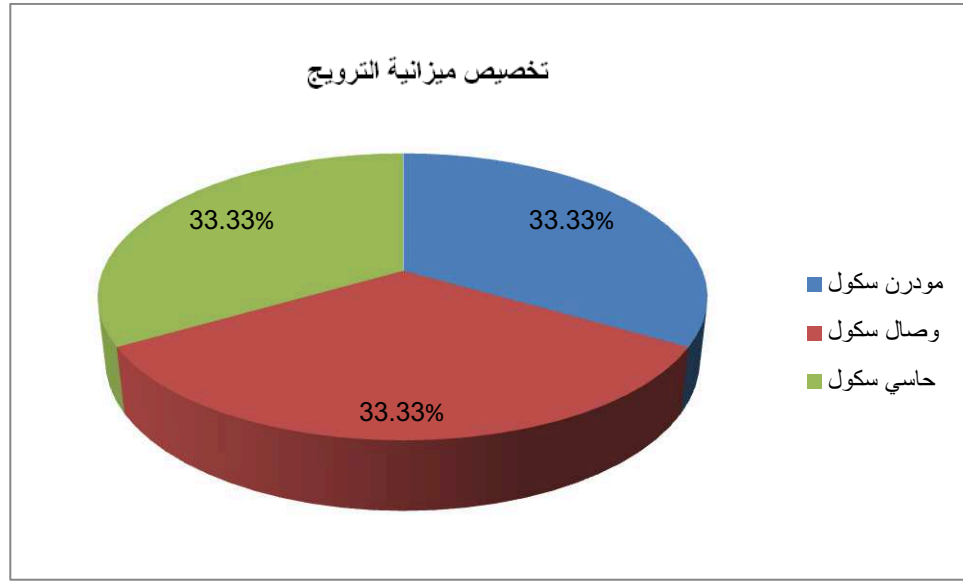


الجدول رقم (2-2): الترويج عن طريق البيع الشخصي

المؤسسات	الخيارات
مودرن سكول	نعم
حاسي سكول	نعم
وصال سكول	نعم

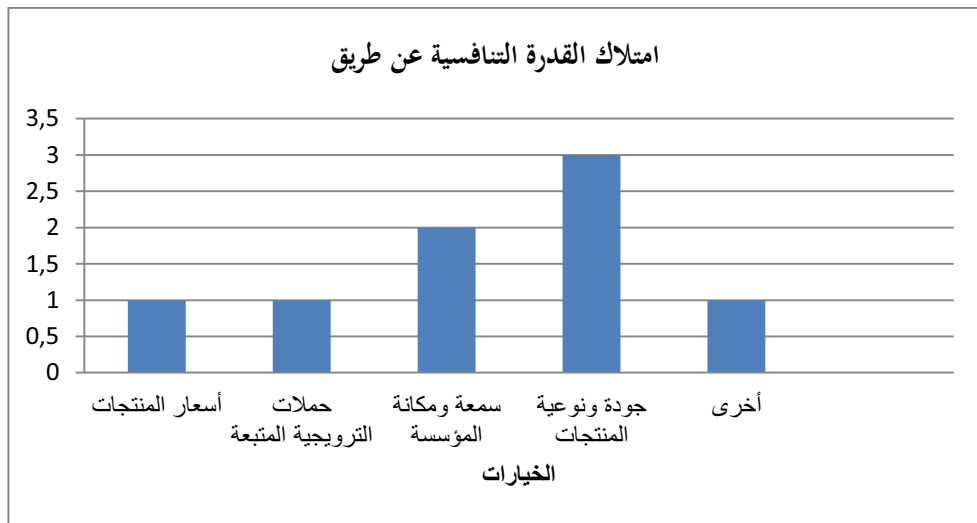


الشكل رقم 2-3- تخصيص ميزانية ترويجية



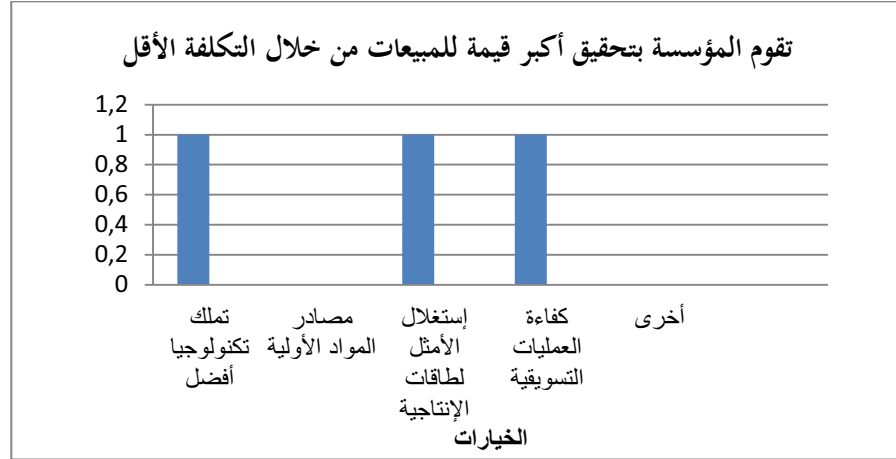
المحور الثالث: الميزة التنافسية

الشكل رقم: 2-4- امتلاك القدرة التنافسية عن طريق:

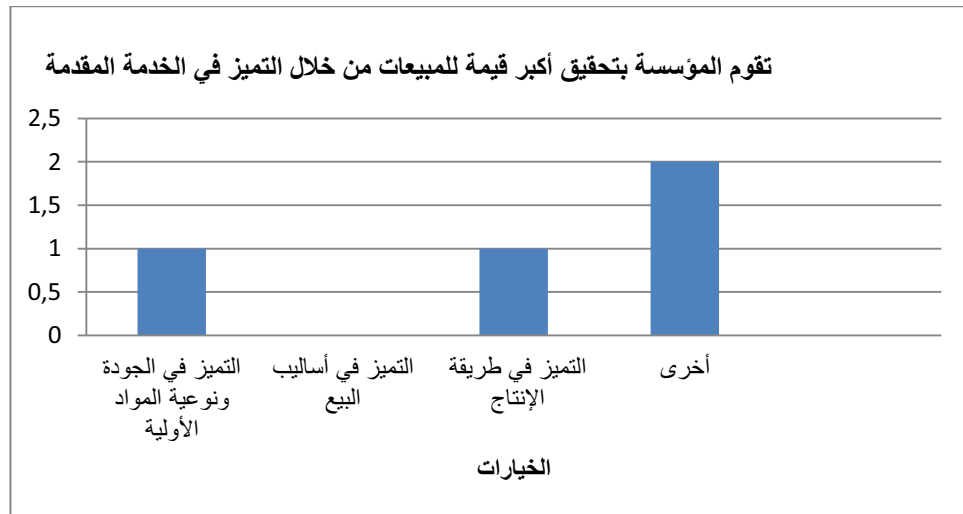


2-5- تقوم المؤسسة بتحقيق أكبر قيمة للمبيعات من خلال:

الشكل رقم 2-5-1 تقوم المؤسسة بتحقيق أكبر قيمة للمبيعات من خلال التكلفة الأقل



الشكل رقم: 2-5-2 تقوم المؤسسة بتحقيق أكبر قيمة للمبيعات من خلال التميز في الخدمة المقدمة



المطلب الثاني: مناقشة نتائج المقابلة

المحور الثاني: واقع الأساليب الترويجية

**تحليل 01:** من خلال الشكل رقم (2-1) نقول أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد في إدارة العمليات الترويجية على

مالكيها أو مالكيها/مسيريها بالدرجة الأولى، لطبيعة هاته المؤسسات لأن المالك هو من يقوم بمعظم نشاطات مؤسسته وكذلك الخاصة التي تمتاز بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ألا وهي البساطة في الهيكل التنظيمي أي لا يوجد

في الهيكل التنظيمي مصلحة خاصة بالتسويق أو التجارة... إلخ وهذا كون أنها تسعى إلى تحقيق العملية الترويجية بأقل التكاليف.

**تحليل 02:** يبين لنا الشكل رقم (2-2) بأن مؤسسة وصال سكول وبنسبة 33.33% أجابت بنعم وهذا كون أنهم يرون الترويج عن طريق الإعلان أهمية كبرى وذو تكلفة عالية وتأثيره فعال وجذاب ويعرف بالمؤسسة ونشاطها والخدمات المقدمة، و 33.33% أجابوا ب لا: وهي مؤسسة حاسي سكول لأنهم لا يعتمدون على الإعلان بالدرجة الأولى وإنما على الخدمة المقدمة ذو جودة عالية وهذا يضمن للمؤسسة من طرف طلابها الدعاية لمؤسستهم ولهذا السبب ترى أنها ليست بحاجة للإعلان لأن أسلوب الدعاية بالنسبة للمؤسسة فعال وجذب لها الكثير من الزبائن وكسبها سمعة طيبة عن المؤسسة. في حين نسبة 33.33% كانت أحيانا من طرف مؤسسة مودرن سكول أي أنهم يستخدمون الإعلان للضرورة فقط أي بصفة غير منتظمة. أو عندما يزيد رقم أعمالهم ومردوديتهم يخصصون ميزانية للترويج إذا رأوا أن هناك حاجة للإعلان.

**تحليل 03:** كانت الاجابة عن السؤال (ماهي الوسائل الاعلانية التي تستخدمها مؤسستكم؟) تعتمد المؤسسات محل الدراسة مؤسسة وصال سكول ومودرن سكول بشكل كبير على الملصقات بدرجة أولى ، بإستخدامهم للملصقات كوسيلة من وسائل إعلان عن خدماتهم وذلك راجع إلى القدرة التي تمتلكها الملصقات في التأثير على الزبائن المتحركين لأنه عند قيام الزبون بجولة في الأماكن العامة أو في المدارس أو مكاتب أو جامعات، وتستعمل هذه الصور بطريقة مفهومة وواضحة وجذابة للتعريف بخدماتهم بالتفاصيل وكذلك يستعملونها لتكلفتها القليلة، في حين مؤسسة حاسي سكول لا تستخدم أي وسيلة من وسائل الإعلان لترويج عن خدماتها. بل يستخدمون أسلوب الدعاية.

**تحليل 04:** نلاحظ من الجدول رقم (2-2) بأن نسبة 100% أجابوا بنعم أي أن هذه المؤسسات تعتمد في الترويج على أسلوب البيع الشخصي في تقديم خدماتها لأنه الأسلوب الأنسب والسريع وذو تأثير فعال لجذب العملاء وذات التكلفة الأقل لأن مالكي هذه المؤسسات يقومون بذلك دون إستعمال الوسطاء أو الوكلاء لأنهم أدرى بأهداف مؤسستهم المراد الوصول إليها وأدرى بخدمات التي تقدمها مؤسستهم بذلك تكون الصورة واضحة لهم ويصلون إلى أهدافهم في أقل وقت ممكن وبأقل التكاليف .

**تحليل 05:** الاجابة عن السؤال (هل تستعمل مؤسستكم لترويج خدماتها وسائل أخرى محفزة ويكون لها تأثير سريع ومباشر على الزبون؟) قدرت نسبة الاجابة بنعم ب 66.66% أي أن غالبية المؤسسات وهي وصال وحاسي سكول تعتمد كذلك على أسلوب ترويج المبيعات لأنه الأسلوب الفعال والمحفز، والذي صمم لأن يكون له تأثير سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للخدمات من قبل الزبائن، في حين الاجابة بأحيانا قدرت نسبتها ب: 33.33% وهي مؤسسة مودرن سكول أي أنهم يستخدمون هذا الأسلوب بصفة غير منتظمة وغير دائمة.

يستخدموها عند زيادة رقم أعمالهم وحصولهم على مردودية جيدة يخصصون ميزانية للترويج عن طريق أسلوب ترويج المبيعات وهذا عند الضرورة.

**تحليل 06:** لاجابة عن السؤال (ماهي الوسائل التي تستخدمها من أجل ترويج مبيعاتها؟) نلاحظ بأنه أسلوب ترويج

المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد الوسائل المستخدمة والمهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف ومن بين هذه الوسائل التي تستخدمها المؤسسات محل الدراسة ما بين العينات المجانية التي تستخدمها من أجل تحسين وتعزيز فعالية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، والتخفيضات قامت بعض المؤسسات خاصة مؤسسة مودرن سكول والتي قامت بتخفيض أسعار الحصص الدراسية نسبة 50% من السعر الاجمالي وهي بذلك تهدف إلى جذب أكبر قدر من الطلاب والمحافظة على الطلاب التي كسبتهم من قبل، وأخرى تتمثل في قيام مؤسسة حاسي سكول بنشاطات بحضور أولياء الطلبة والتي تكتسب أكبر نسبة والتي قدرت بـ: 66.66% وهذه الزيادة تعود لفعالية هذه الوسائل أكثر من الوسائل الأخرى، في حين أن المؤسسات الثلاث توزع نسبة 33.33% ما بين المعارض، المسابقات، الجوائز والهدايا، وهذه الأخيرة هي من الأساليب التي قامت بها المؤسسات الثلاث وفي مؤسسة حاسي سكول يتم إعطاء هدية مجانية للطلاب عند تفوقه واجتهاده والمتمثلة في جهاز كمبيوتر محمول، رحلات سياحية لولاية جيجل.

**تحليل 07:** من خلال السؤال (هل تستعمل المؤسسة أسلوب العلاقات العامة أي طريقة معاملة الأشخاص وكسبهم

في المجالات التي تهتم بها المؤسسة، كسب ثقة الجمهور والزبائن؟) يتضح لنا أن نسبة 100% من المؤسسات محل الدراسة تستعمل أسلوب العلاقات العامة أي طريقة معاملة الأشخاص وكسبهم في المجالات التي تهتم بها وكسب ثقة الجمهور والزبائن. والهدف منها هو التواصل بين الزبائن وبناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل وخارج الوطن.

**تحليل 08:** (من بين هذه الوسائل التالية أي الوسيلة التي تستعملها المؤسسة من أجل توطيد علاقاتها مع جمهورها

المستهدف: حفلات ودعوات خاصة، مسابقات، فيلم المؤسسة، صندوق الاقتراحات، الهاتف) نلاحظ أنه من أهم النشاطات الرائدة في مجال العلاقات العامة والتي تستخدمها المؤسسات لترويج عن خدماتهم وهو الاتصال بالجمهور سواء داخل أو خارج المؤسسة، حيث تستعمل المؤسسة العديد من الوسائل التي تسمح بتدفق المعلومات بينها وبين الأساتذة والطلبة كما تعمل جسر التواصل بين الإدارة والطلبة والأساتذة من بين هذه الوسائل:

- **الهاتف:** والذي حاز على أكبر نسبة لأن المؤسسات الثلاث تستعمله كونه الوسيلة الأنسب والأسهل وأكثر فعالية من أجل توطيد العلاقة المؤسسة بجمهورها المستهدف.
- **فيلم المؤسسة:** يستعمل من طرف مؤسسة واحدة وهي حاسي سكول أما بقية المؤسسات لا تستعملها لأنهم يرونها ليست فعالة ولا يمكن أن تجذب الزبائن لكونه المالك هو الذي سيقوم بالمهمة (الترويج) داخل

مؤسسته

- **صندوق الاقتراحات:** ويستعمل من طرف مؤسسة واحدة وهي وصال سكول بحيث تأخذ بعين الاعتبار اقتراحات الطلبة أو العمال وبالتالي هذه الاقتراحات تساعد المؤسسة على النجاح والوصول إلى الأهداف.
- **حفلات ودعوات خاصة:** مؤسسة حاسي سكول ووصال سكول ومودرن تستعمل هذه الوسيلة
- **المسابقات:** كل المؤسسات محل الدراسة تستعمله

**تحليل 09:** يتضح لنا من خلال الشكل رقم (2-3) أنه مؤسسة وصال سكول تخصص ميزانية ترويجية للإعلان والبيع الشخصي، العلاقات العامة وترويج المبيعات بنسبة %33.33 ومؤسسة مودرن سكول نادرا ما تلجأ إلى الترويج فهي بذلك أحيانا ما تخصص ميزانية ترويجية. في حين أن نسبة %33.33 مؤسسة حاسي سكول لا تخصص ميزانية ترويجية وهذا لكونها تعتمد على أساليب غير مدفوعة الأجر (مثل الدعاية، البيع الشخصي) (المالك هو الذي يقوم به).

وتبلغ نسبة ما يخصص للميزانية الترويجية من رقم الأعمال المؤسسات محل الدراسة ما بين 2-10%.

**تحليل 10:** للإجابة عن السؤال (هل أثر استخدام الأساليب الترويجية (الإعلان والبيع الشخصي، العلاقات العامة وترويج المبيعات) على رقم الأعمال؟) يتضح لنا بأن استخدام الأساليب الترويجية بطريقة محكمة وفعالة يؤثر على رقم الأعمال وذلك بنسبة %100 أي كلما استعملت الأساليب الترويجية والتوليف بينها يتطور رقم أعمالها بالزيادة.

**تحليل 11:** للإجابة عن السؤال (هل زادت حصصكم السوقية عند زيادة استخدامكم للأساليب الترويجية؟) وكانت الإجابة من طرف المؤسسات الثلاث بنعم وقدرت نسبتها ب: %100 نتيجة لجهودات المالكين وإعداد استراتيجيات محكمة مع الزبائن أدى بالمؤسسات للحفاظ على جودتها واعتمادها على إستراتيجية الاتصال عن طريق مختلف الوسائل المتاحة والمدروسة سابقا والإصغاء إلى الزبائن وتوفير لهم وسائل الراحة وأجواء جيدة للدراسة وقيام بمختلف الأنشطة الثقافية والخيرية بانضمامه إلى جمعيات خيرية، وهذه العوامل ساعدت المؤسسات محل الدراسة إلى كسب الكثير من الزبائن والذين هم في تزايد مستمر وهذا ما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية لأنهم يستخدمون المزيج الترويجي بطريقة محكمة.

**تحليل 12:** نلاحظ من خلال الإجابة عن السؤال (هل استخدام الأساليب الترويجية يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة؟) بأن أغلبية المؤسسات عند استخدامهم للأساليب الترويجية تساهم في تحقيق أهداف هذه المؤسسات وذلك بنسبة قدرت ب: %66.66 خاصة الأهداف التسويقية في مؤسستي حاسي سكول ووصال سكول، في حين أن نسبة %33.33 مؤسسة مودرن سكول في بعض الأحيان تساهم الأساليب الترويجية في تحقيق أهدافه المؤسسات.

**تحليل 13:** من خلال الإجابة عن السؤال (هل تقوم المؤسسة بابتكار أفكار ترويجية خاصة بها (غير مقلدة)؟) أن كل المؤسسات محل الدراسة تقوم بابتكار أفكار ترويجية الخاصة بكل مؤسسة وأساليب جديدة وذات جودة وفعالية وكل

مؤسسة تسعى للحصول على التميز ومكانة في السوق وتصبح في الصدارة وذلك بنسبة تقدر بـ: 100% حيث لا تعتمد على الأساليب المقلدة التي قد لا تؤثر في الزبون بل تقوم بإبداعات وإبتكارات الذي يكسبها مزايا تنافسية وتكون متميزة في السوق ولديها مكانة فيه.

**تحليل 14:** يتضح لنا من خلال الاجابة عن السؤال (هل تسعى المؤسسة إلى تكثيف حملاتها الترويجية وتوسيع نطاقها على أي مستوى؟) أن نسبة 66.66% أي مؤسسة حاسي ومودرن سكول تحاول تكثيف حملاتها الترويجية على المستويين المحلي والوطني وذلك نظرا لطبيعة الزبائن فهي تحاول كسب الزبون المحلي والزبون الوطني بدرجة أولى لأن هذه المؤسسات ليست لديها قدرة على التنافس خارج الوطن، في حين أن نسبة 33.33% تحاول بعض المؤسسات وهي مؤسسة وصال سكول توسيع نطاقها على المستويين الإقليمي والعالمي لأنها تسعى لكسب الزبون العالمي والإقليمي وذلك لأنها كسبت الزبائن المحليين والوطنيين وهدفها هو الزبون العالمي والإقليمي، فهي تسعى لتحقيق الأفضل واكتساب مكانة في الأسواق العالمية.

### المحور الثالث: الميزة التنافسية

**تحليل 01:** من خلال الاجابة عن السؤال (هل تمتلك المؤسسة قدرة وإمكانية التنافس في السوق؟) بين لنا أن المؤسسات محل الدراسة لديها إمكانية وقدرة على التنافس في السوق وذلك بنسبة 100%.

**تحليل 02:** من الشكل أعلاه رقم (2-4) يتضح لنا أن قدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة تكمن في جودة ونوعية المنتجات (الخدمات المقدمة) وبالدرجة الأولى وقدرت بنسبة 37.5% وتليها سمعة ومكانة المؤسسة بنسبة 25%، في حين أن أسعار المنتجات (الخدمة المقدمة)، حملات الترويجية المتبعة وأخرى (مثلا تكوين المكونين) تحصلوا على نفس النسبة وهي 12.5%.

**تحليل 03:** إجابة عن السؤال (هل تتميز الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسة عن أساليب المؤسسات المنافسة؟) كانت نسبة 66.66% من المؤسسات حاسي ووصال سكول التي تتميز أساليبها الترويجية التي تستخدمها عن الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات المنافسة، في حين أن نسبة 33.33% وهي مؤسسة مودرن سكول لا تتميز أساليبها الترويجية عن الأساليب المؤسسات المنافسة.

**تحليل 04:** يتضح لنا من الشكل رقم (2-5-1) أن كل مؤسسة محل الدراسة تتبع طريقة معينة التي تزيد من مزاياها التنافسية بحيث تحقق لها أكبر للمبيعات وذلك من خلال التكلفة الأقل وهذا عن طريق تملكها للتكنولوجيا الأفضل بنسبة 33.33%، وإستغلال الأمثل للطاقت الإنتاجية نسبة 33.33%، وكذلك الإعتماد على الكفاءة العمليات التسويقية نسبة 33.33%.

**تحليل 05:** يبين لنا الشكل رقم (2-5-2) أن المؤسسات تقوم بتحقيق أكبر قيمة للمبيعات من خلال التميز في الخدمة المقدمة وكذلك التميز في مجالات أخرى ( مثل حسن الإستقبال، الصديق في المعاملة، والتميز في البرامج المقدمة.. ) بنسبة 50%، في حين أن نسبة 25% للتميز في جودة ونوعية المواد الأولية، بينما نسبة 25% للتميز في تقديم الخدمة.

وهذا يبين لنا معظم المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على حسن الإستقبال والصديق في المعاملة، التميز في البرامج المقدمة هذا كله يكسبها التميز وبالتالي يزيد من رقم أعمالها ومبيعاتها وتحصل على مكانة في السوق وسمعة جيدة ثم تليها جودة ونوعية الخدمة المقدمة.

## خلاصة الفصل

لقد تناولنا في هذا الفصل ثلاث مؤسسات من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحاولنا اسقاط ما قدمناه في الجانب النظري على هذه المؤسسات وكانت النتائج جيدة.

من خلال الخوض في الدراسة التطبيقية للمدارس التكوينية للغات نود أن نقول كل مؤسسة تتبع طرق ووسائل حديثة وذات ثقافة في إعداد وتحضير الأساليب الترويجية المحكمة وهذا ما أثر ايجابا وأكسبها مزايا تنافسية ومكانة في الأسواق وجعلها تحتل الصدارة في مجالها، في حين أن هناك جملة من المشاكل تعاني منها بعض المؤسسات محل الدراسة وذلك بمحدودية استخدامها للوسائل خاصة الوسائل الإعلانية نظرا لتكلفتها مع ذلك اخترقت الأسواق واستهدفت الشرائح المناسبة وحققت أهدافها التي رسمت لها.

وهذا ما يشجع إلى تبني أفكار متشابهة وتأسيسها وهذا كله يؤدي إلى تنمية وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.



من خلال الدراسة التي قمنا بها في موضوع البحث الذي يشمل على دراسة دور الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بولاية ورقلة وهي إشكالية متعلقة بموضوع الأساليب الترويجية لهاته المؤسسات وكيفية إعدادها والتوليف بينها لنجاح هذا النوع من المؤسسات في ظل المنافسة الشديدة في الجزائر.

ومن خلال معالجتنا لإشكالية البحث إنطلقنا من ماهية الميزة التنافسية ثم التعرض إلى الترويج بصفة عامة ثم التركيز على الأساليب الترويجية بصفة خاصة، وإنطلاقا من ذلك قمنا بإسقاط الموضوع على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وهي 3 مدارس تكوينية للغات قطاع خاص والمتمثلة في حاسي سكول، مودرن سكول، وصال سكول، لنخلص في الأخير إلى النتائج التي من خلالها يتم الاجابة على اشكالية البحث.

بحيث تعرضنا في الفصل الأول إلى مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية إنطلاقا من التعريف، وخصائصها وأنواعها، ثم تعرضنا إلى مفهوم الترويج وركزنا على أساليبه. وتطرقنا إلى الأبحاث والدراسات العلمية مشابهة لموضوعنا واستخلصنا أوجه الاختلاف والتشابه، أما الفصل الثاني خصصناه لتطبيق وهو عبارة عن دراستنا الميدانية وتم تعرض فيه إلى طريقة جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة وأدوات المستخدمة في التحليل، وفي الأخير النتائج المتوصله من الدراسة ومناقشتها وتحليلها.

### نتائج الدراسة النظرية

- 1- الترويج يعتبر وسيلة اتصال بين المؤسسة وزبائنها وجذبهم وتغيير سلوكهم الشرائي وإقناعهم بإقتناء الخدمات المؤسسة مقارنة بمنافسيها؛
- 2- الأساليب الترويجية هي عبارة عن أدوات فاعلة والتي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تواصل بين الزبون والمؤسسة، حيث الإعلان والبيع الشخصي، الدعاية يضمن للمؤسسة زيادة في المبيعات هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد العلاقات العامة تلعب دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة في محيطها الداخلي والخارجي؛
- 3- المقياس الحقيقي لنجاح الأساليب الترويجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو درجة مساعدتها ومساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية أو غير التسويقية.

### نتائج الدراسة التطبيقية:

- 1- تعتمد المؤسسات محل الدراسة على العملية الترويجية كأحد أنشطتها باعتبارها وسيط بينها وبين الزبون، وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى؛
- 2- إعداد الأساليب الترويجية بطريقة محكمة والتوليف بينها يرجع بالفائدة على المؤسسة وبالتالي تزيد حصتها السوقية ويتطور رقم أعمالها وتكوين صورة إيجابية حول المؤسسة؛ وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية؛

- 3- لا تمتلك المؤسسات محل الدراسة على مصلحة خاصة بالتسويق أو مصلحة تجارية التي تهتم بذلك، لأن المالكين هم من يقومون بذلك؛
- 4- تعتمد المؤسسات محل الدراسة على الأنشطة الترويجية المتنوعة التي تضمن لها الزيادة في المبيعات وحصص السوق وبناء سمعة طيبة للمؤسسات؛
- 5- الترويج عن طريق الاعلان ليس بالقدر الكافي في المؤسسات محل الدراسة فيعتمد أغلبها على وسيلة واحدة وهي الملصقات؛
- 6- أسلوب البيع الشخصي في المؤسسات محل الدراسة يحتل المرتبة الأولى لأنه فعال وبهذا أسلوب اكتسبت العديد من الزبائن، وإحساس الزبون بالراحة والقناعة الكاملة لأنه قد تم التأثير عليه بطريقة إيجابية؛
- 7- تتبنى المؤسسات محل الدراسة إبداع أفكار ترويجية جديدة وهذا يكسبها ميزة تنافسية ومركز مرموق في السوق؛
- 8- لا تقوم المؤسسات محل الدراسة بعملية جمع البيانات والمعلومات حول منافسيهم، وهذا ما نتج عنه ضعف تحليل المجال التنافسي لهم؛
- 9- تتباين وسائل ترويج المبيعات التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما بين عينات المجانية المعارض، المسابقات، الجوائز والهدايا، تخفيضات ...؛
- 10- تستخدم مؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل توطيد علاقاتها مع الزبائن وسائل متنوعة منها فيلم المؤسسة، صندوق الاقتراحات، الهاتف... وهذا يمنح المؤسسة ميزة وقدرة تنافسيتين.
- 11- تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتحقيق أكبر قيمة للمبيعات من خلال التكلفة الأقل وذلك عن طريق امتلاك تكنولوجيا أفضل، استغلال أمثل لطاقت الانتاجية وكفاءة العمليات التسويقية؛
- 12- تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتحقيق أكبر قيمة للمبيعات من خلال التميز في الخدمات المقدمة وذلك عن طريق التميز في الجودة ونوعية المواد الأولية، التميز في طريقة تقديم الخدمة؛
- 13- تحقق المؤسسات محل الدراسة ميزة تنافسية من خلال اتباع استراتيجية تدني التكاليف وهذا يثبت صحة الفرضية الثالثة وكذلك تتبع استراتيجية التمييز في الخدمات التي تقدمها.

### التوصيات والاقتراحات:

وعلى ضوء النتائج السابقة نقترح بعض التوصيات:

- لا بد على المؤسسات محل الدراسة إنشاء مصلحة خاصة بالتسويق؛
- على بعض المؤسسات محل الدراسة ربط أهداف المزيج الترويجي بالأهداف السياسية التسويقية ككل وبالتالي تحقق المؤسسة أهدافها بشكل عام؛

- على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل عام تبني الأساليب الترويجية وإعطاءها إهتمام كبير،
- الحرص الدائم على تطوير وتحديث أساليب الترويجية؛
- الحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة في الترويج؛
- استعمال أساليب جديدة في الترويج كإستعمال المواقع الإجتماعية، Facebook، Twitter.
- إنشاء مصلحة خاصة أو وضع أشخاص متخصصين في هذا المجال بجمع المعلومات والبيانات حول المنافسين ومن أجل القيام بتحليل المجال التنافسي للمؤسسة.

### أفاق الدراسة:

أثناء دراستنا لهذا الموضوع خطرت ببالنا بعض المواضيع في هذا المجال، وبالتالي فتح آفاق جديدة للدراسة والبحث ومن بين هذه المواضيع نقترح مايلي:

- أثر استراتيجية المزيج الترويجي في تعزيز القدرات التنافسية؛
- واقع ثقافة الإبداع وأثرها على الأداء الترويجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.