



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس الاكاديمية

تخصص: تسويق

بعنوان:

سياسة الترويج في مؤسسة نفضال

تحت إشراف:

د/ هواري

أ/ فريد مالكة

من إعداد الطلبة:

بن ساحة نسرين

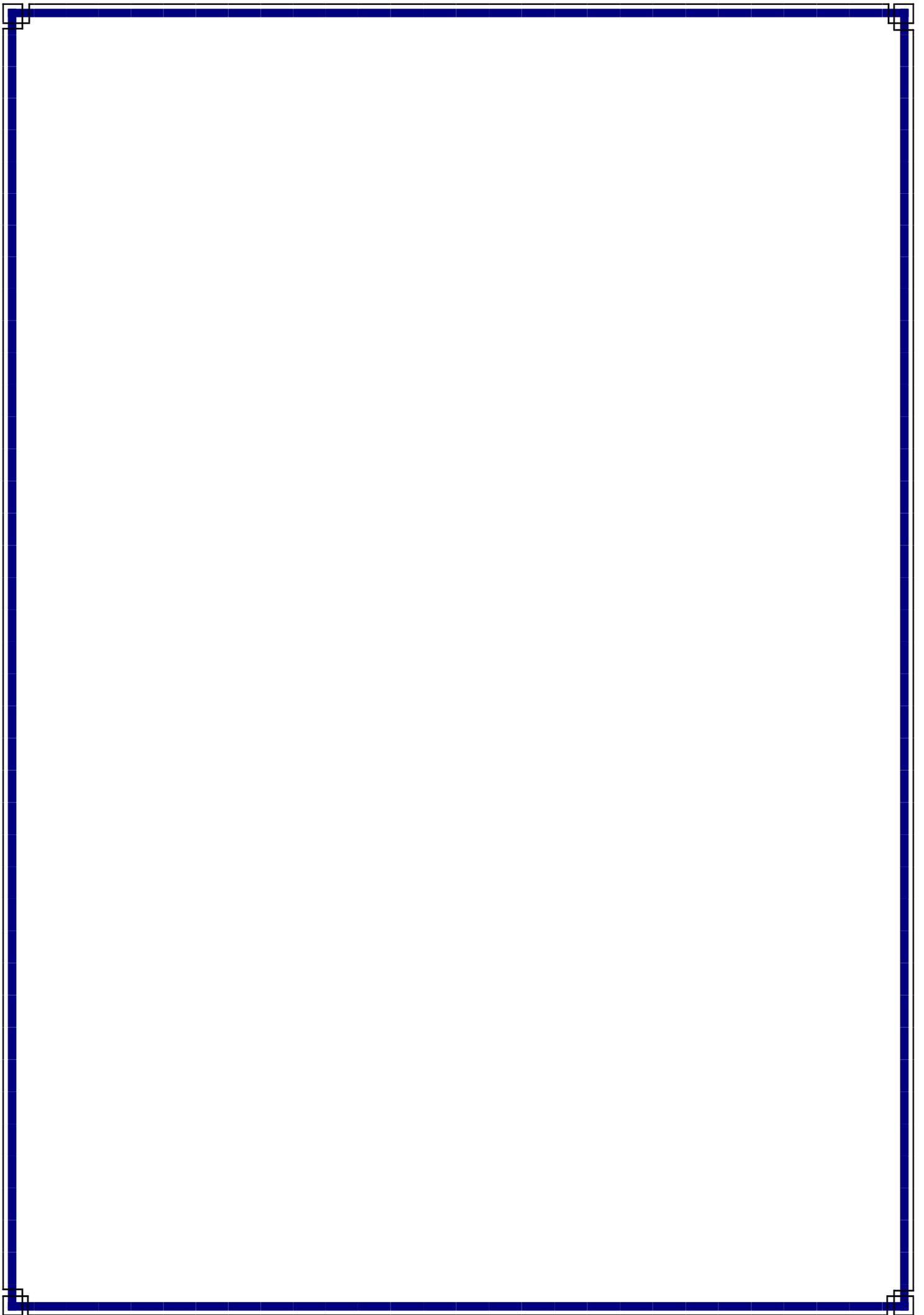
سيعود ماريا

بن عودة نصيرة

عراج



الموسم الجامعي 2024/2023



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أما بعد نهدى هذا النجاح إلى أبائنا وأمهاتنا حفظهم الله ورعاهم.

نهدى ثمرة تعبنا هذه السنين إلى كل من يسعد بتفوقنا إلى كل من شجعنا تخطي مصاعب الحياة، إلى كل من ساعدنا يسد لنا يد العون لنصل، دون أن ننسى علمينا وأساتذتنا وزملائنا وأصدقائنا الذين عرفناهم منذ بدايتنا بطلب العلم.

نسأل الله العليم أن يجعل هذا العمل بداية لنجاحنا أكبر.

التشكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام
على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم الأُمير
على صحابته ومن اتبعهم بإحسان إلى
يوم الدين.

أما بعد،

نشكر الله ونحمده كثيرا مباركا على هذه
النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم
والبصيرة.

ويشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل
والثناء الخالص والتقدير الخاص إلى كل
من مد لنا يد العون والمساعدة وساهم
في تذليل ما واجهتني من صعوبات وأخه
الذكر الأستاذ المشرف على التقرير
'معراج هواري'.

أيضا جزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى
من أشرف علينا في مؤسسة نفاطال
'غرداية' ومد لنا يد المساعدة دون أن

نسى جزيل الشكر إلى موظفي المؤسسة
على حسن استقبالهم وتعاونهم .

لخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للبحث عن دور أثر سياسة الترويج ومزيد الترويجي على ربحية مؤسسة نפטال من خلال دراسة ميدانية لعناصر مزيج ترويجي على مؤسسة تبين لنا أن لها أكثر كبير بتعريف منتجاتها وخدماتها وحتى كيفية إرضاء الزبون ورسم صورة حسن للمؤسسة في ذهنه.

كلمات المفتاحية: سياسة ترويج - مؤسسة نפטال - زبون - مزيج ترويجي.

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان	أرقم
00	الإهداءات.....	01 م
	شكر و عرفان.....	02
	ملخص.....	03
	فهرس المحتويات.....	04
	فهرس الأشكال.....	05
	فهرس الجداول.....	06
	مقدمة.....	07
	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي.....	08
	المطلب الأول: ماهية الترويج وأهميته.....	09
	المطلب الثاني: أدوار الترويج ووظائفه.....	10
	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي.....	11
	المبحث الثاني: الجانب التطبيقي لمؤسسة نفضال.....	12
	المطلب الأول: تعريف المؤسسة وهيكلا التنظيمي.....	13
	المطلب الثاني: منتوجات وخدمات التي تقدمها المؤسسة.....	14
	المطلب الثالث: سياسة ترويج في نفضال.....	15
	الخاتمة.....	16

قدمة:

في ظل ما يشهده العالم من نمو واتساع وما نتج عنه من مختلف منتجات سواء كانت سلعية أو خدمية اقتحامها مختلف الأسواق في جميع دول العالم لذلك بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين مؤسس زبائنها ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر مزيج التسويق أهمية إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئ خارجية وبالتالي تعرف على ما يجري في تلك النسبة من تغيرات ومستجدات وسعي إلى تكيف معها.

والترويج يمثل في السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أن استخدامها له يكور نرض خلق صورة جديدة لدى الزبائن عنها وعن منتجاتها وذلك بمختلف الاتصالات الترويجية متمثلة في إعلان، النشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي، نشيط مبيعك.

إن الهدف الرئيسي هو استمرار في السوق وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن فعليها أن ترتكز كا جهوداتها وإمكانياتها البشرية ومادية ومالية للعميل وجعله يشعر بالرضا التام وترسيخ صورة ذهنية جيد من مؤسسة وعن منتجاتها وخدماتها وهذا ما يتطلب وضع إستراتيجية ترويجية جيدة ومناسبة وفعال مزيجها الترويجي وعلى هذا ضوء ما سبق تتجلى لنا الإشكالية التالية:

إشكالية الرئيسية:

ماهو دور الترويج في تحقيق أداء النشاط التسويقي لمؤسسة نفعال؟

إشكالية الفرعية:

هل يؤثر الإعلان على تحقيق أداء نشاط تسويقي للمؤسسة؟

هل تؤثر العلاقات العامة على تحقيق أداء نشاط تسويقي للمؤسسة؟

هل يؤثر تنشيط المبيعات على تحقيق أداء نشاط تسويقي للمؤسسة؟

هل يؤثر بيع الشخصي على تحقيق أداء نشاط تسويقي للمؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

١- الفرضية الرئيسية :

يؤثر الترويج على أداء النشاط التسويقي لشركة نפטال إيجاباً وسلباً.

٢- الفرضية الفرعية :

يؤثر الإعلان على أداء النشاط التسويقي.

تؤثر العلاقات العامة على أداء النشاط.

يؤثر البيع الشخصي على أداء النشاط.

يؤثر تنشيط المبيعات على أداء النشاط.

٣- أسباب الدراسة :

أ- أسباب ذاتية :

ميل شخصي لمعرفة أثر الترويج وباعتباره موضوع حديث يمكن البحث عنه.
موضوع يندرج ضمن تخصصنا.

ب- أسباب موضوعية :

معرفة سيرورة العمل في مؤسسة نפטال.
التعرف على المبيعات التي تقوم بترويجها المؤسسة.
تعرف على دور سياسة الترويج في مؤسسة نפטال.

٤- أهداف الدراسة :

هي النتائج المتوقعة الوصول إليها :

معرفة دور الترويج في نפטال.

إبراز أهمية الترويج في المؤسسة الاقتصادية ومدى مساهمته في اكتساب الزبائن.

توضيح من طرف نפטال أهم التقنيات ووسائل ترويج متبعة.

٥- أهمية الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال حداثة الموضوع ومختلف عناصره، وأيضا مدى أهمية ترويج في مؤسسة، كونه العنصر الهام في التسويق.

٦- حدود الدراسة :

أ- حدود مكانية :

تمت دراستنا في مؤسسة نפטال غرداية لإجراء تقرير تربص.

ب- حدود زمانية :

كانت الفترة الزمنية للتدريب من 2024/02/19 إلى 2024/03/04.

- منهج البحث والأدوات المستخدمة :

إن تحديد منهج البحث يتوقف على الهدف الذي تسعى الدراسة للوصول إليه وعلى طبيعة الموضوع في حد ذاته ومن أجل الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة والتي تعكس إشكالية البحث، ومن خلال وضوح اعتمادنا منهج دراسة الحالة.

وإلى الإشارة إلى أن الأدوات المستخدمة في دراستنا هي مقابلات شخصية، ورسوم الوثائق المذكرات وكتب واستعمال الانترنت.

- تقسيمات الدراسة (البحث) :

لمعالجة موضوعي سياسة الترويج لمؤسسة نفطال تم تقسيم هذه الدراسة إلى المباحث الآتية : يعالج مبحث الأول مفهوم وعناصر وأهمية ودور ووظيفة الترويج، أما المبحث الثاني فهو الجانب التطبيقي مؤسسة أي تعريفها وهيكلها والعمل الذي تقوم به، وبهدف تثمين الدراسة تم اختتام البحث بالخاتمة تضمة من النتائج والتوصيات.

- صعوبات الدراسة :

لا تخلو أي دراسة أكاديمية من صعوبات والعراقيل التي تعترض الباحث حول موضوع أو ظاهر حل الدراسة والصعوبات التي واجهتنا في الدراسة :
صعوبة إيجاد مؤسسة لإجراء التربص.
صعوبة الوقت غير الكافي.
صعوبة إجراء مقابلة مع موظفين نظرا لضغوط عملهم.

مبحث الأول : الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي

في هذا المبحث نتحدث عن الترويج كواحد من الأدوات التسويقية في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية يلعب دورا في واصل والتحاور مع الأفراد والمجاميع وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة أو المنظمة الترويج يعتبر نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها وخدماتها بما بلغت درجة جودتها دون الوصول للمعلومات الكافية عن هذه المنتجات والخدمات.

المطلب الأول : ماهية الترويج وأهميته

أولا يعرف الترويج بأنه : "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع سلعة أو خدمة أو في قبول فكرة معينة".

وتعريف ثاني أيضا : "مجموعة الاتصالات التي يجر بها المنتج للمستثمرين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات منتجة ودفعهم للشراء ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي والإعلان النثر علاقات العامة وترويج مبيعات"، ويعرف أيضا "أنه العنصر المتعدد الأشكال ومتفاعل مع غيره من ناصر مزيج تسويقي وهاذف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه منظمات من سلع وخدمات الأفكار، وبين حاجات ورغبات مستهلكين وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم"، ويعرف بأنه : "عملية اتصال مباشرة / غير مباشرة) بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته حمايته من الاستقلال".

وبالتالي نستنتج من التعاريف السابقة أن الترويج هو عملية تسويقية يتم من خلالها الاتصال الوصول للمستهلك أو الزبون من أجل إعلامه بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة من أجل استمالة سلوك الترائثي لديه¹.

أهمية الترويج :

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر بعد التطور الهائل في مشاريع ودخول منتجات إلى أسواق جديدة، أو هذا ما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال وعليه يمكن إظهار أهمية ترويج نم خلال العناصر التالية :

يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.

يمثل العامل الأكثر حسما في تصريف منتجات.

يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات كل ما هو فائدة لهم.

بن العيد العيد، دور سياسة ترويج في زيادة ربحية للمؤسسة، مذكرة نيل ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2022، ص 06.

تنوع وزيادة عدد الأطراف الذي يتصل بهم منتج، حيث أن منتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى مستفيدين مع الوسط التجاري.

اشتداد حالة منافسة في السوق بين منتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجارية.

يؤثر النشاط الترويجي قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلا أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطه نم خطته الشرائية نتيجة الجهود الترويجية¹.

المطلب الثاني : أدوار الترويج ووظائفه

لا : وظائف الترويج

- من وجهة نظر المستهلكين :

أ- خلق الرغبة : تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه

ب- الترويج بعلم المستهلك : تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو خدمة.

ج- الترويج يحقق تطلعات المستهلكين : يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلع أو الخدمات فعندما يشترون مستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا.

- من وجهة نظر رجال التسويق :

يشجع الترويج رجال التسويق القيام بمشاركة بعضهم بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة والمهم من كيف نجعل الطلب يزيد على السلعة مع بقاء السعر الثابت أو زيادة السعر مع بقاء طلب على مبيعات ثابت ولكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة مايلي :

- 1- زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- 2- التغلب على مشكلة حجم انخفاض المبيعات.
- 3- تقديم سلعة أو خدمة جديدة².

نيا : أدوار الترويج

بوزاوي نور الدين، دور مزيج الترويجي في ترقية السياحة حموية، مذكرة نيل شهادة ماستر، جامعة 08 ماي 1945، قالم جزائري، 2017، ص 33.

بن زاوي عبد القادر، فعالية إستراتيجية الترويج في تعزيز ميزة التنافسية، جامعة أحمد دراية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة لتسيير، ص 09-08.

توجد وجهة نظر عديدة بخصوص الدول الذي يلعبه الترويج في علاقته الإستراتيجية التسويقية وممر
ن الأدوار الأساسية :

- **يعتبر الترويج أحد استراتيجيات الاتصال** : فالترويج على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الاتصال صامت بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلو
إنتباه إثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي.

- **الإخبار والتشجيع والتذكير** : فالترويج يقدم معلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جيد ومستحدث مر
سلع والخدمات وخصائصها... الخ، وكيف ومتى وأين يشبع حاجاته.

فضلا عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة وكذلك تذكيره بها من وقت آخر، إذا الدور الإخباري
ترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة وهذه مواقف باختصار كالآتي :

- عندما تكون السلعة أولى مراحل حياتها.

- عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل أو اللون أو الاستخدامات.

- رغبة المنظمة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد.

- **نقل منحنى الطلب** : حيث يعتبر زيادة الطلب أو نقل منحنى الطلب أحد الأدوار أو الأهداف الاقتصادية
ترويج.

المطلب الثالث : عناصر المزيج الترويجي

لا : الإعلان

- تعريفه :

نة : " أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء".

م **سطلحا** : " هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من رضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على
مع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها".

وتعرفه الموسوعة الفرنسية "كيليت" على أنه "مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بالسلع
خدمات ما موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي
بائع"¹.

وقد عرفه أيضا Philip kother : "الإعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف
ملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم
كيفية إشباعهم".

بعبارة أخرى الإعلان في نظر Kother هو مختلف النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل
إعلانية المرئية يأو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات أو من سياقه إلى
تقبل الطيب لسلع أو الخدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها¹.

- أهداف الإعلان :

إن أهداف الإعلان تتمثل في الآتي :

- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخد غير سلوك مستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها.
- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على الإشباع في المرحلة التالية.
- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هـ تدهور التدريجي.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية ومن ثم إتاحة الفرصة أما مشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق.
- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين لمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حص مشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، فمعظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعي للتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام².

نيا : البيع الشخصي

- تعريفه :

يعرف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع العميل مرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها.

ويعرف أيضا بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصي من موقف التبادل.

ويعرف بأنه عبارة عن إيرادات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الإيصالات فردية في عملية تبادلية بين البائع ورجل البيع والمشتري والمستهلك³.

ويعرفه فريد كورتل أنه : " هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف ديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار شراء"⁴.

إيمان سوفي، دور مزيج ترويجي في تحسين أداء تسويقي للمؤسسة خدمية دراسة حالة مؤسسة (موبليس جيزي-أوريدو)، مذكر ستر، جامعة بسكرة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2019-2020، جامعة محمد خيضر، ص 14.

أ.د. محمد عبد الفتاح الرفي، الإعلان، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 15-16.

بورزاوي نور الدين، بن عربوة أسماء، دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية، دراسة حالة حمام شلالة قالمة، مذكرة ماستر امعة 08 ماي 1945، 2016-2017، ص 52.

إيمان سوفي، دور مزيد ترويجي في تحسين أداء تسويقي للمؤسسة خدمية دراسة حالة مؤسسة (موبليس جيزي-أوريدو)، جامعة بسكرة 201-2020، جامعة محمد خيضر، ص 45.

- أهداف البيع الشخصي :

- إن البيع الشخصي يحقق خمسة أهداف أساسية هي :
- (-) **بناء وعي للمنتج** : يتم ذلك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج والعروض الجديدة تنشيط المبيعات، مناقشة المستهلكين، التفاوض، الإجابة على الاستفسارات...الخ.
 - (-) **خلق الاهتمام** : من خلال الاتصال الشخصي ما بين البائع والمشتري فإن البائع سوف يعمل على إثارة اهتمام المشتري للمنتجات الموجودة والمنتجات الجديدة التي قدمت.
 - (-) **تقديم المعلومات** : إن رجال البيع يركزون على نشر المعلومات عن المنتجات التي يتعاملون بها ودهلك بالأدلة المتاحة.
 - (-) **تحفيز الطلب** : إن الهدف الأكثر أهمية للبيع الشخصي هو تحفيز الزبائن على الشراء من خلال أدوار الأخرى التي يقومون بها رجال البيع.
 - (-) **تقرير الصنف** : وذلك من خلال بناء علاقة طويلة مع الزبائن تبنى بمرور الوقت وتتطلب اتصالاً منظم مع الزبون وتزويج المعلومات المناسبة.
 - إنجاح الأنشطة الإنتاجية والتسويقية.
 - تحقيق أهداف المنظمة الإنتاجية والتسويقية!

لثا : تنشيط المبيعات

- تعريف :

عرف على أنه : "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع جاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية".

وتعرفه جمعية أمريكية للتسويق ترقية مبيعات : "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي شطة ظرفية وغير دائمة وروتينية".

أيضا يعرف Philip kother : "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدء قصير وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف مستهلكين أو وسطاء التجارين"².

- أهداف تنشيط المبيعات :

- هناك العديد من الأهداف التي تسعى أدوات تنشيط المبيعات إلى تحقيقها :
- (-) **الأهداف المتعلقة برفع المبيعات** : وذلك بطريقة مباشرة عن طريق استهداف مستهلكين أو غير مباشر استهداف أشخاصا مؤثرين في اختيار المنتجات أو البائعين.
 - تسهيل عملية تجريب المنتج.

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 263-264.
إيمان سوفي، سبق ذكره، ص 48-49.

- التحريض على الشراء الأولي.
- الحث على تغيير العلامة التجارية.
- العمل على البيع الفوري للمنتج.
- العمل على زيادة الكمية المشتراة.
- العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع.
- العمل على تخزين أكثر لدى موزعين.
- إنعاش وتنشيط القوى البيعية.
- ضمان وجود العلامة الإشهارية لدى تجار التجزئة.
- البحث على نقاط توزيع جديدة.

(ح) - الأهداف المتعلقة بالمستهلكين :

- يتم حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء بقصد :
- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير أو بناء حصة سوقية في المدى البعيد.
- مكافأة والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين.
- دفع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة.
- إبعاد المستهلكين عن المنتجات المنافسين.

(ز) - الأهداف المتعلقة بالموزعين :

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري.
- تشجيع الموزعين على التعامل في أنواع متعددة من السلع.
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.
- المشاركة في النشاط التجاري.

(ح) - الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية :

- تتمثل أهداف تنشيط المبيعات المتعلقة برجال البيع في :
- تنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعات المؤسسة للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.
- تشجيع رجال البيع على الاتصال بالعملاء المحتملين¹.

ابعا : العلاقات العامة

- تعريف :

بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات دراسة حالة شركة الإسمنت ACC بالمسيلة، مذكرة ماستر، علوم التسويق لتسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص 93-94.

عرفت الجمعية العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها : "نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة حكومية أو أي منشأة لأخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، العملاء الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحوز سياستها حسب الظروف المحيطة بها".

مجلة أخبار العلاقات العامة تعرف العلاقات العامة : "وظيفة الإدارة في تقييم الاتجاهات العام تحديد السياسات والأساليب التي يتبعها الفرد والمؤسسة، وتنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول على تفهم تقبل الجمهور.

وحسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة : "العلاقات العامة وظيفته إدارية ذات طابع مخطط ومستمر هدف من خلاله المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب التعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم الحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان من أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط معلومات ونشرها.

- أهداف العلاقات العامة :

- خلق سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- إثارة الطلب وكسب مستهلكين جدد مع محاولة المحافظة على المستهلكين الحاليين.
- ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون مستهلكين لثمين.
- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.
- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم².

مبحث الثاني : الجانب التطبيقي لمؤسسة نפטال

المطلب الأول : تعريف المؤسسة وهيكلها التنظيمي

مؤسسة نפטال من أهم المؤسسات العمومية في الجزائر إذ تحتل المرتبة الثانية كأحسن مؤسسة مومية بعد سونطراك، و هي مؤسسة تجاري ذات أسهم برأسمال يقدر بـ 160.000.000.000.00 دج بعة لمجمع سونطراك المحتر ل سوق المحروقات في الجزائر

شأت بموجب المرسوم رقم 87 - 89 في 1987/08/25 الذي بموجبه انحلت المؤسسة إلى الوطنية كريب المنتجات البترولية NAFTEC

رماس محمد أمين وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك دراسة حالة "شريحة موبيليس" ولاية سعيدة امعة د. طاهر مولاي، سعيدة، ص 32.
بن الصيد العبد، بوترة عبد المجيد، دور سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة دراسة حالة "موبيليس" ورقلة، جامعة قاصد: باح، ورقلة، 2022، ص 18-19.

NAFTAL: المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية مهمتها توزيع و تسويق المنتجات بترولية.

كلمة نפטال هي تسمية مكونة من جزأين هما :

- نפט: لفظ عالمي للتعبير عن البترول « NAFT »
 - ال: الحرفين الأولين لـ الجزائر « AL-Algérie »
- و بالتالي، فإن كلمة نפטال تعني " نפט الجزائر "

إن مؤسسة نפטال تعتبر من أعمدة الاقتصاد الوطني باعتبار الدور الإستراتيجي الذي تلعبه، فهي تحتكر توزيع المواد البترولية في الوطن، وهذا ما جعلها القلب النابض للاقتصاد الوطني.

إن البنية التنظيمية لمؤسسة نפטال تعتمد على نظام المركز الرئيسي "SIEGE" والذي يتمثل في 12 إدارة مركزية والتي تنقسم كما يلي:

- * إحدى عشر (11) إدارة توظيف توجد كلها بالمركز الرئيسي بالشرافة و هي مكلفة بمراقبة و تنظيم نشاط الوحدات التي هي تحت سلطتها المباشرة.
- * العمليات والمتمثلة في إدارة الطيران والبحرية الموجودة في دار البيضاء.
- الى جانب المركز الرئيسي للمؤسسة (57) وحدة تقسم حسب مهامها إلى :
- * وحدات التوزيع وعددها (48) وحدة عبر كامل تراب الوطني.
- * وحدات الموانئ وعددها (04) وحدات متمركزة في كل من " سكيكدة، بجاية، وهران و الجزائر العاصمة "
- * وحدات الصيانة و عددها (04) وحدات وهي :
- 1) وحدة الغرب (وهران).
- 2) وحدة الشرق (قسنطينة).
- 3) وحدة الوسط (الجزائر).
- 4) وحدة الجنوب (حاسي مسعود).
- * وحدة نפטال للإعلام الآلي (الجزائر العاصمة)

تطور نظام المؤسسة وهيكلها التاريخي:

1983 : إدخال مشاريع (GPL) الكربونات من سونطراك و تحويلها إلى نפטال
: 1984

- انشاء (48) وحدة لنפטال وهذا لتوزيع مختلف المنتوجات (UND)
- 21 District :CLP
- 19District :GPL

- إعادة تحديد مهام وحدات الصيانة UNM
- إعادة تجميع و تنظيم مهام العبور الدولي (TRASIT) إلى أربع 04 وحدات UNP

: 1987

- فصل نشاط التصفية، توزيع المواد البترولية على فرعين (02) :
- * نافثاك: مكلفة بتصفية البترول وتكريره
- * نفضال: مهمتها توزيع و تسويق المواد البترولية.

1989 : لا مركزية " النشاطات الاجتماعية والثقافية للمؤسسة "

1992 : توحيد بعض وحدات نفضال إتباعا لدراسة شبكة المواد و وحدات متصلة.

: 1996

- لا مركزية نشاط " التكلفة والسعر "
- فصل مديرية الخارجية
- لا مركزية إعلام نشاط " المحركات، المبيعات والزبائن "

: 1997

- إنشاء مديرية حماية العمال(DPP)
- إنشاء مخطط الحماية الداخلية على مستوى الوحدات.
- فصل وحدات نفضال المكلفة بالمهام الجمركية (UND)

: 1998

- إنشاء خلية للحماية الصناعية وإعادة تنظيم المديرية المركزية للمالية (DCF)
- فصل المديريات (AVM, GPL, CLPB)

: 1999

- إنشاء مكاتب متصلة بالمديريات " مكلفة بالإتصال "
- إنشاء وتنظيم هيكل الأرشيف المركزي.
- تحويل نشاطات (LOG/END) إلى قسمين (GPL – CLPBGPL)
- ارتباط وحدتي (UND) بومراس و وحدة القاعدة (UND) الجزائر.
- ارتباط وحدتي (UNM) الشرق و وحدة (GPL) .
- ارتباط وحدتي (UNM) الجنوب و وحدة القاعدة (UND) ورقلة.

: 2000

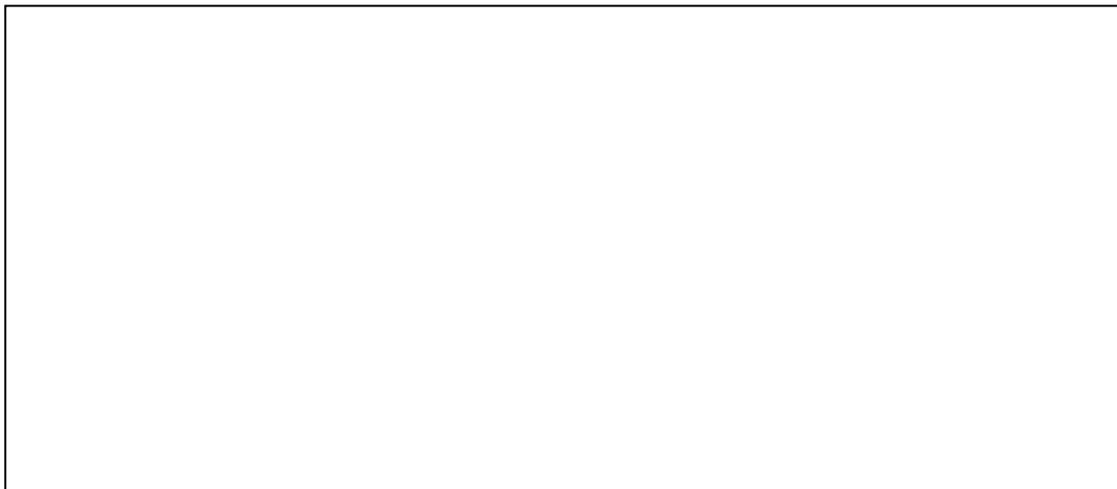
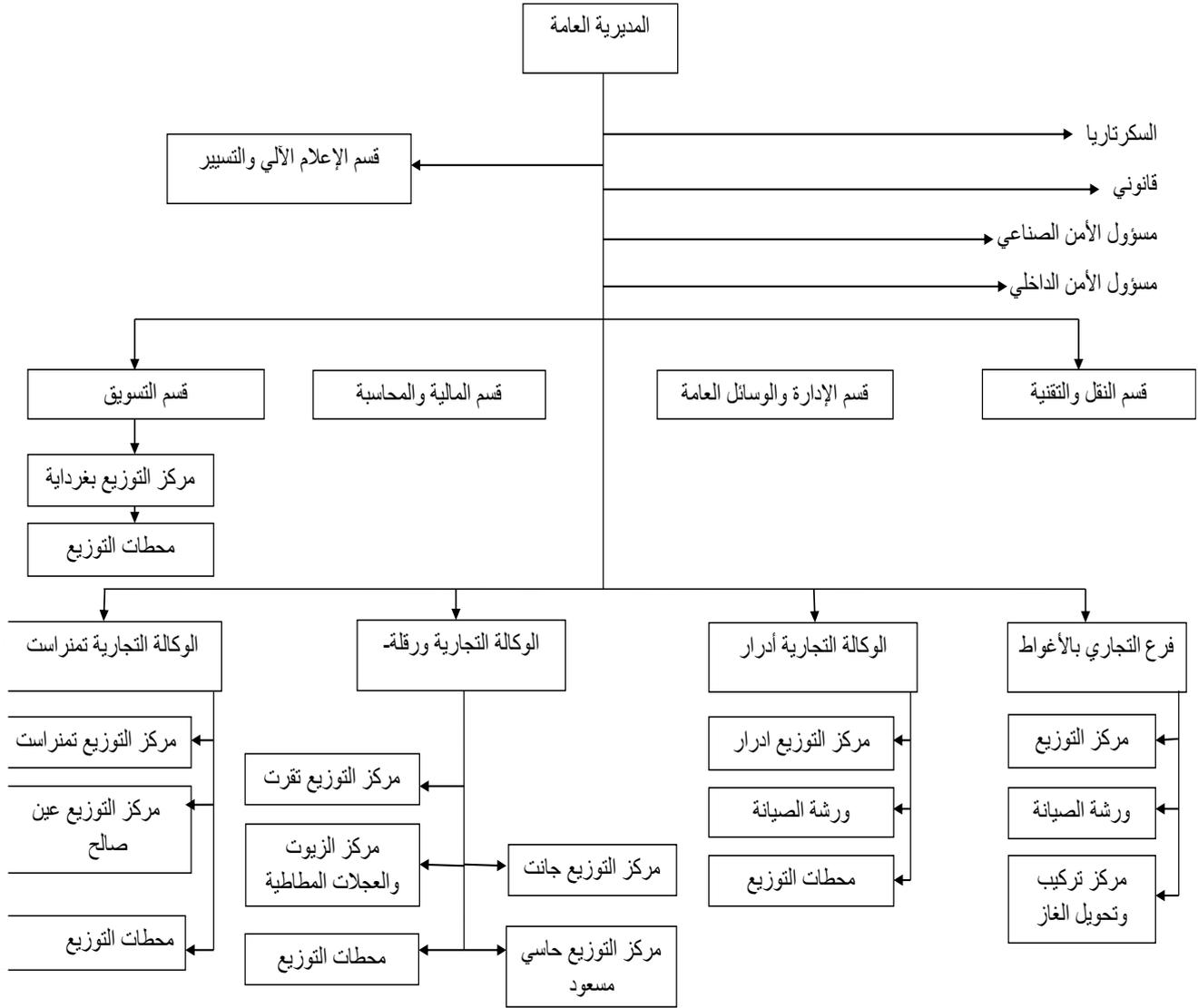
- حل مركز الإعلام الآلي وخلق مركز لمعالجة الإعلام الآلي.
- تخطيط هيكل عام لقسم (CLP) لمناطق (CLP) .

- إعادة تنظيم المديرية الشؤون الإجتماعية والثقافية (DAISC).
- إنشاء قسم الزفت.

: 2001

- خلق منصب عمل مكلف بالإتصال .
 - التنظيم المفصل لقسم (CLP).
 - التغيير في مقر قسم (CLP).
 - التنظيم المفصل لقسم (GPL).
 - التغيير في مقر قسم (GPL).
 - التنظيم المفصل لقسم الزفت.
 - التنظيم المفصل لمناطق (GPL) قرار رقم : 5-607 à 5-623 .
 - التنظيم المفصل لمناطق () قرار رقم : 5-624 à 5-642 .
 - ترتيب مناطق (GPL) في نوعين B و A .
 - ترتيب مناطق (CLP) في نوعين B و A .
 - إنشاء قسم (CLP) في كل من " برج بوعريريج، البويرة، بسكرة، و المدية "
 - إعادة تنظيم مفصل لمديرية (ADM) .
 - إنشاء تنظيم المديرية الإدارية والمالية وقسم الزفت.
- : 2002
- إعادة تنظيم المديرية الإدارية والمالية وقسم الزفت.
 - إعادة تنظيم مديرية المقر لقسم (GPL).

الهيكل التنظيمي:



المطلب الثاني : منتجات وخدمات التي تقدمها المؤسسة
 هناك العديد من منتجات تسوقها نفعال وتتمثل هذه منتجات فيما يلي :
 - وقود السيارات :

وهو خمسة أنواع :

- بنزين عادي.
- بنزين ممتاز.
- بنزين بدون رصاص.
- دياز (مازوت).
- وقود غاز بترول المميع.

- غاز البترول المميع :

- غاز البوتان.
- غاز البروتان.
- كما أن تعبئتهما تتم في :
- قارورة 13 كلغ (B13).
- قارورة 06 كلغ (B6).
- قارورة 03 كلغ (B3).

- الزيوت الشحمية Lubrifiants :

- هناك عدة أنواع من الزيوت الشحمية التي تسوقها نפטال وتشمل مايلي :
- زيوت خاصة بمحركات البنزين (Les huiles pour moteurs à essence).
 - زيوت خاصة بمحركات ديزال.
 - زيوت خاصة بنقل الحركة.
 - زيوت خاصة بالسيارات.

- العجلات Pneumatiques :

- تسوق نפטال عدة أنواع من العجلات حسب مختلف أصناف العربات وهي :
- عجلات السيارات السياحية.
 - عجلات الشاحنات.
 - عجلات عربات الوزن الثقيل.
 - عجلات الآلات الصناعية.
 - عجلات عربات الزراعة.
 - عجلات عربات الهندسة المدنية.

- محطات الخدمات :

تمتلك نפטال شبكة محطات مكونة من 2010 محطة منتشرة في كامل التراب الوطني وفر لزبائننا جميع المنتجات البترولية سواء كنت في مدينة أو على طريق السريع يمكنك تخزين البنزين (ممتاز، عادي خالي من الرصاص) وديزال وغاز البترول المسال، كما يمكنك أيضا تغيير أو فحص ضغط الإطارات تغيير الزيت وغسل سيارتك وشراء الملحقات ومنتجات لصيانة سيارتك تحت شعار "تبقى فرقنا تحدي سرفكم 07 أيام و24 ساعة يوميا لتلبية توقعاتكم واحتياجاتكم".

وتضمن كذلك برنامج التطوير التحدي للشركة أيضا تحديد شبكات محطات الخدمة مما يقدم صور ديدة للشبكة، مدعومة بسياسة تدريب الموارد البشرية في مجالات التسويق والاستقبال وما إلى ذلك.

تسعى الشركة إلى بناء ما لا يقل عن 42 محطة خدمة على طول الطريق السريع بين الشرق والغرد ن تتمكن فقط من تخزين الوقود بل سوف تتوفر على كافيتريات ومحلات تجارية ودور الحضانة وغرف صلاة والفنادق والمطاعم وأماكن الاتصالات ودورات المياه وأماكن الراحة.

- تطبيق نفضال خدمات :

أطلقت مؤخرا الشركة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية نفضال تطبيقا محمولا خاصا به هدف به إلى تحسين نوعية خدماتها والتقرب أكثر من زبائنها وتعرض من خلاله مختلف الخدمات التي تقدمها في مختلف مناطق التراب الوطني وفي هذا سنتطرق إلى كل ما يوفره هذا التطبيق :

(- خدمة "محطات الوقود القريبة" : تسمح هذه الخدمة للزبائن بتحديد الموقع الجغرافي لمحطات خدمات التابعة لشركة نفضال الأقرب إليهم مع إمكانية البحث حسب المعايير المرغوب فيها.

كما تسمح خدمة بعرض مختلف التفاصيل حول المحطات من مرافق ومنتجات وكل ما هو متوفر في هذه المحطات (مراحيض، الدفع الإلكتروني، ورشات تغيير الزيت، غسل السيارات).

(- خدمة الفئات : تسمح هذه الخدمة بالبحث عن مختلف المراكز التابعة لشركة نفضال حسب فئة مثلا محطات الوقود، مركز تحويل سيرغاز، مركز بيع العجلات ومحلات بيع منتجات وغيرها).

(- خدمة المنتجات : تسمح هذه الخدمة بعرض كل المنتجات التي تباع على مستوى مراكز نفضال مع أسعار والخصائص التقنية لكل منتج والمراكز التي تتوفر فيها هذا المنتج.

(- خدمة "العروض" : تسمح هذه الخدمة بإطلاع على العروض الترويجية والتجارية الخاص لمنتجات والخدمات الممنوحة من طرف نفضال!

في الأخير يمكن القول أن تطبيق نفضال خدمات تطبيق شامل لكل ما تقدمه نفضال وأن عملياته تجعل من أحد التطبيقات الأساسية لمستعملي الطريق في الجزائر.

- الدفع الإلكتروني :

أعلنت الشركة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية نفضال عن تعميم العمل بأجهزة الدفع الإلكتروني على مستوى جميع نقاط البيع التابعة لها.

وسيكون بوسع زبائن نفضال الدفع عن طريق بطاقات الدفع البنكية والبطاقات الذهبية بواسطة أجهزة دفع الإلكتروني التي سيوفرها بنك الجزائر الخارجي!

وتأتي الخطوة تنفيذا لاتفاقية المبرمة بين الطرفين والتي جاء تطبيقا لإستراتيجية الدولة الرامية إلى ميم استخدام أجهزة الدفع الإلكتروني وإدراكا منها بأهمية مواكبة ومسايرة التطور التكنولوجي الرقمي. وتهدف هذه الخطوة إلى "تسهيل وتحسين نوعية خدمات التي توفرها لزبائنها وتأمين المعاملات نقدية".

المطلب الثالث : سياسة ترويج في نفضال

لا : الإعلان

تعمل المؤسسة على :

- ملصقات :

نجد ملصقات مؤسسة نفضال في محطات الوقود في مختلف الولايات من خلال لوحات كبيرة بحيد ' تقتصر على تذكير بالعلامات فقط بل وإنما ظهر عروض وتخفيضات وكذلك عند طرحها للمنتجات أو خدمات الجديدة.

- صحف :

إعلانات مؤسسة نفضال حاضرة في الصحف اليومية سواء صادرة بالعربية أو الفرنسية مثل صحيفة صوت الأحرار وصحيفة الوطن...الخ، وتتعلق هذه الأخبار بتطورات وتغيرات التي تحدث في مؤسسة أرام اتفاقات مع مؤسسة أجنبية.

- الانترنت :

من أجل تعميم المعلومات والفائدة ومسايرة التطور التكنولوجي عملت مؤسسة نفضال على إنشا وقع على شبكة الانترنت وهو www.haftale.dz يلزم اسم المؤسسة ويضم هذا الموقع صفحات تقدم كل معلومات الخاصة بها من تعريف بخدماتها ومنتجاتها ومختلف أنشطتها كما يسمح الموقع بالتواصل مع زبائن وغير الزبائن من خلال البريد الإلكتروني التابع للموقع.

نيا : البيع الشخصي

سعيًا من مؤسسة لكسب زبائنها فإنها توظف رجال ذوي شهادات جامعية يلقبون باستشاري الزبائن لا تقتصر وظيفتهم على تقديم الخدمات بل أيضا تقديم استشارات حول خدمات المؤسسة وحول منتجات جديدة وأسعارها.

كما تقوم نفضال بتكوين رجال البيع ميدانيا بالإضافة إلى بعض ندوات التكوينية في حالة طرح منتج جديد.

لثا : تنشيط المبيعات

تعمل نفضال دائما على طرح عروض ترويجية خاصة برفع مبيعاتها من خدمة وذلك من خلال :

تعلن مؤسسة نفضال على إصدار عرض على زبائنها في شهر رمضان المبارك على تخفيض سعر تركيب عدة سيرغاز " Installation Kit Sirghaz".
تعلن مؤسسة نفضال عن إطلاق تطبيق "خدمات نفضال" وهو يشمل كل ما تقدمه نفضال من "معرفة محطات الوقود وخدمة الفئات وخدمة العروض وخدمة المنتوجات".
تتيح مؤسسة نفضال لزبائنها الدفع الإلكتروني وذلك بالبطاقة البنكية أو الذهبية بهدف تسهيل وتحسين خدمات وتأمين المعاملات النقدية.
بمناسبة شهر رمضان تأتيكم نفضال بعرض خاص على مخفض غاز البوتان مجهز بنظام الأمن ومطابق معايير السلام بسعر 900 دج فقط.
تقدم مؤسسة نفضال لزبائنها الكرام بخصم استثنائي على عجلات إريس ابتداء من 02 عجلات تخفيض 0% و 04 عجلات تخفيض 10%.

ابعا : العلاقات العامة

حرصا من المؤسسة على أن تبقى قريبة من المجتمع الجزائري فإنها تقوم بعدة نشاطات نذكر منها :
بمناسبة 01 جوان 2023 وتكملة للحملة التحسيسية التي أطلقتها فرع الوقود لنفضال بمقاطعته ومراكز بر التراب الوطني لفائدة أطفال المدارس الابتدائية حول محافظة على الماء وأهمية التشجير.
بمناسبة اليوم العالمي للبيئة وتحت عنوان التقليل من التلوث بالمواد البلاستيكية ومن أجل التوصل لخطر المحقق بكوكب الأرض وبالصحة وضع يوم 05 جوان 2023 صندوق إعادة تدوير البلاستيك، علب الألمنيوم في مختلف محطات تيزي وزو.
قيام بنشاطات حول التلوث البلاستيكي لسنة 2023 وذلك بتنظيم خرجات الأطفال في مختلف الغابان قيام بتنظيفها من النفايات البلاستيكية وشاركت في هذه الخرجات مختلف مديريات محافظة الغابان الجمعيات البيئية والكشافة الإسلامية والحماية المدنية والدرك الوطني.
نفطال تشارك في رعاية الطبعة الأولى من مراتون سيدي بلعباس يوم 24 جوان 2023 بمناسبة الذكرى - 61 للاستقلال.

بمناسبة الاحتفال بذكر الواحدة والستون لعيد الاستقلال قام أمسية 04 جويلية 2023 رئيس المدير العام فطال السيد عبد القادر سافي برفقة إطارات مسيرة في شراكة برفع العلم الوطني تخليدا لأرواح شهدائنا أوبرار واقتخارا بالجزائر.
شهد المخيم الصيفي "أبناء السلام" الواقع بالمرسى سكيكدة اختتام دورته الثانية وذلك بحضور إطارنا ن شركة نفضال وأخرى من الهيئات المحلية.
بمناسبة اليوم العالمي للمرأة 08 مارس 2024 نفضال تهنيئ كل النساء بعيدهن العالمي وتكريم المرأة عاملة في نفضال بمناسبة هذا اليوم¹.

خاتمة :

مما لاشك فيه أن للنشاط الترويجي في أي مؤسسة خدمية أهمية كبيرة وتأثير واضح على أعمالها على تحسين أدائها ذلك لأنه عامل يسمح للمؤسسة من أن تتواصل ومختلف جماهير التي من شأنها أرباحهم في تطوير كفاءاتها ونتائجها وهذا من خلال تفاعل وتكامل مجموعة من مكونات ممثلة في عناصر مزيج الترويجي ومن خلال دراستنا لدور هذه العناصر في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة نفضال على مدى مساهمة هذه وذلك من خلال ما يبرز الإعلان وما تقوم به تنشيط المبيعات من مهام وما تجسد علاقات العامة وما يترجمه البيع الشخصي.

وفي الأخير يمكن قول أن لعناصر مزيج ترويجي فعلا دور في تحسين الأداء التسويقي في مصلحة تسويق لدى مؤسسة نفضال لما يحقق لها من أهداف مادية كزيادة مبيعات ورفع حصة سوقية وأخرى عنوية كتحقيق رضا الزبون ورسم صورة حسنة عن المؤسسة.

نتائج الأساسية :

تساعد سياسة الترويج في زيادة ربحية للمؤسسة.
مؤسسة لا تركز على الإعلان بشكل عام بل تعتمد أسلوبين هما جرائد وملصقات.
تستطيع المؤسسة جلب زبائن جدد وكسب رضاهم من خلال تنشيط مبيعاتها وكذلك علاقتها العامة مع جمهور.

توصيات :

وعلى ضوء ما سبق تتقدم مجموعة من توصيات التي قد تساعد مؤسسة مستقبلا للعمل في تحسين سيلة السياسية التسويقية متمثلة في ترويج وجعلها أكثر فعالية لتحقيق أهدافها على مؤسسة القيام ببحوث يدانية بشكل مستمر، وتكوين وتدريب إطارات داخل قسم التجارة وتسويق مكلفين بالترويج ودراس سوق.

وعلى مؤسسة اهتمام بالعلاقات العامة من خلال قيام بالبرامج التلفزيونية الأكثر شهرة وأهمية ه حقق شهرة أوسع، وأيضا الوسائل ترويجية الأكثر شهرة للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

ناق الدراسة :

وفي الأخير نعتذر عن كل نقائص التي يمكن أن يحملها هذا العمل كوننا عرضناه بشكل مختصر لى أننا نقترح آفاق لدراستنا بإدراج مواضيع من شأنها أن تكمل هذه دراسة.

- اعتماد ترويج إلكتروني.
- اعتماد ترويج سياحي.

ائمة المراجع :

بن السيد العيد، دور سياسة ترويج في زيادة ربحية للمؤسسة، مذكرة نيل ماستر، جامعة قاصد، رباح، ورقلة، الجزائر، 2022، ص 06.

بوزاوي نور الدين، دور مزيج ترويج في ترقية السياحة، مذكرة نيل ماستر، جامعة 08 ماي 1945 لمة، الجزائر، 2017، ص 33.

////////////////////

أ.د. محمد عبد الفتاح الرفي، الإعلان، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

إيمان سوفي، دور مزيج ترويجي في تحسين أداء تسويقي للمؤسسة خدمية دراسة حالة مؤسس موبليس-جيزي-أوريدو)، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2019-2020 جامعة محمد خيضر.

إيمان سوفي، دور مزيد ترويجي في تحسين أداء تسويقي للمؤسسة خدمية دراسة حالة مؤسس موبليس-جيزي-أوريدو)، جامعة بسكرة 2019-2020، جامعة محمد خيضر.

بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات دراسة حالة شركة الإسمنت CC، المسيلة، مذكرة ماستر، علوم التسيير والتسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008.

بن الصيد العيد، بوترة عبد المجيد، دور سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة دراسة حالة موبليس" ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022.

بن العيد العيد، دور سياسة ترويج في زيادة ربحية المؤسسة، مذكرة نيل ماستر، جامعة قاصدو رباح، ورقلة، الجزائر، 2022.

بن زاوي عبد القادر، فعالية إستراتيجية الترويج في تعزيز ميزة التنافسية، جامعة أحمد دراية أدرار لية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير.

بوزاوي نور الدين، بن عربوة أسماء، دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية، دراسة حالة مام شلالة -قالمة-، مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945، 2016-2017.

بوزاوي نور الدين، دور مزيج الترويجي في ترقية السياحة حموية، مذكرة نيل شهادة ماستر، جامع 0 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017.

رماس محمد أمين وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك دراسة حالة شريحة موبليس" ولاية سعيدة، جامعة د. طاهر مولاي، سعيدة.

صفحة فيسبوك خاصة بالمؤسسة.

فاطمة حسين عواد، الاتصال وإعلام تسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة مان، 2010.

مرجع صفحة خاصة بالمؤسسة على الفيسبوك.

موقع www.autobip.com وصفة فيسبوك.

جانب المنهجي :

3-1- أسباب اختيار الموضوع :

1-3-1- أسباب موضوعية :

دراسة الأسباب التي تقف وراء جنوح الأحداث وربطها بأنماط التنشئة الأسرية الخاطئة للوالدين. نقص الدراسات والكتب في المكتبات التي تناولت أنماط وأساليب التنشئة الأسرية والحدث.

1-3-2- أسباب ذاتية :

معرفة سلوكيات الجانح وكيفية التحكم بها.

إجراء دراسة ميدانية على الجانحين الأحداث وربطها بالمعطيات النظرية المتحصل عليها بغرض وصول إلى نتائج حقيقية.

دراسة موضوع جنوح الأحداث من الناحية السوسولوجية نظرا لخطورة هذا الموضوع وانتشاره في مجتمع الغرداوي.

