

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور الطاهر مولاي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر

تحت عنوان

دراسة أثر تنشيط المبيعات
دراسة حالة مؤسسة أوريدو-وهران-

تحت اشراف:

الأستاذة : معاشو فاطمة

من إعداد الطالبين

قايد برزوق

بومدين كريمو

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

رئيسا

الدكتور :

مشرفا

الدكتور:

مناقشا

الدكتور:

السنة الجامعية 2015-2016

الاهداء

إلهي... لا يطيب الليل إلا بشكرك،

ولا يطيب النهار إلى بطاعتك ،

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ،

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ،

ولا تطيب الجنة إلا بروؤيتك .

اهدي هذا الجهد المتواضع،

الى كافة الاهل والاصدقاء،

الى كل أساتذة الجامعة وخاصة أمؤطرة،

الى كل من ساعدنا لانجاز هذا العمل،

وشكرا. كريمو.

تشكرات

علينا دائماً أن نشكر ونقدر من قدّموا لنا
المساعدة ومدّوا لنا يد العون عند حاجتنا و لمن
يقف الى جانبنا.

نتقدم بالشكر الى كل من ساهم من قريب
ومن بعيد في نجاح و اتمام هذه الدراسة.

الشكر الخاص الى الاستاذة المؤطرة ، التي
جدت و عملت و تعبت ليكون العمل ناجحاً ، فندعو لها
ان توفق في الدنيا والأخرة.

وشكراً.

الاهداء

و "أهدي ثمرة جهدي إلى اللذان قال فيهما عز وجل "
قضى ربك أن لا تعبد إلا إياه و بالوالدين إحسانا "

الى أمي الغالية حفظها الله وشفافها والى روح والدي رحمه الله
أهدي هذا العمل الى روح أخي الأكبر الحاج مختار رحمه الله والى
كل اخوتي وأخواتي وزوجتي وابني عبد السلام والى كل الأصدقاء
والأحباب والى الأستاذة المؤطرة أ.معاشو وكل من ساعدنا في
انجاز هذا العمل ومد لنا يد المساعدة والى اصدقاء الدراسة ماستر
تسويق دفعة 2015-2016 .

قايد برزوق

الفهرس

.....	الاهداء
.....	التشكرات
.....	قائمة الأشكال
.....	قائمة الجداول
.....	الفهرس
.....	الملخص
.....	المقدمة العامة

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

02.....	المبحث الأول : الترويج
02.....	المطلب الأول: مفهوم الترويج
03.....	المطلب الثاني: أهداف وأهمية الترويج
06.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
12.....	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
17.....	المبحث الثاني: تنشيط المبيعات
17.....	المطلب الأول: تطور تنشيط المبيعات والعوامل المساعدة
21.....	المطلب الثاني: مفهوم لتنشيط المبيعات
23.....	المطلب الثالث: أهداف وأهمية تنشيط المبيعات

28.....	المطلب الرابع: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية
33.....	المبحث الثالث : تقنيات تنشيط المبيعات
34.....	المطلب الأول: التقنيات الموجهة للمستهلكين
40.....	المطلب الثاني: التقنيات الموجهة للوسطاء
42.....	المطلب الثالث: التقنيات الموجهة لرجال البيع
44.....	المبحث الرابع: إدارة جهود تنشيط المبيعات
44.....	المطلب الأول: برنامج تنشيط المبيعات
47.....	المطلب الثاني: تنسيق وتنظيم تنشيط المبيعات
49.....	المطلب الثالث: رقابة و تقييم فعالية عملية تنشيط المبيعات
51.....	المطلب الرابع: تطوير برنامج تنشيط المبيعات
53.....	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة أثر تنشيط المبيعات على مؤسسة أوريدو .
56.....	المبحث الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة
57.....	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة "أوريدو" وهيكلها التنظيمي
59.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "أوريدو"
64.....	المطلب الثالث: خدمات مؤسسة "أوريدو"
67.....	المطلب الرابع: أرقام مؤسسة "أوريدو" الخاصة
69.....	المبحث الثاني : دراسة أثر تنشيط المبيعات على مبيعات مؤسسة "أوريدو"
69.....	المطلب الأول: تشكيلة منتجات مؤسسة "أوريدو"

- المطلب الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات المستعملة من طرف مؤسسة "أوريدو".....71
- المبحث الثالث : دراسة أثر تنشيط المبيعات على مبيعات مؤسسة "أوريدو"76
- المطلب الأول : تحليل البيانات76
- المطلب الثاني: دراسة أثر تنشيط المبيعات81
- خلاصة الفصل87
- الخاتمة العامة89

الصفحة	العنوان	الرقم
06	- الأهداف التسويقية الإعلانية	01
42	- عناصر خطة تنشيط المبيعات	02
77	- الجدول يبين قيمة المبيعات لأحد العروض من سنة 2012 الى سنة 2016.	03
82	- جدول الاختبار التوزيع الطبيعي .	04
82	- جدول اختبار مقارنة المتوسطات بين فترتي قبل و أثناء العرض الترويجي	05
84	- اختبار مقارنة المتوسطات بين فترتي أثناء وبعد العرض الترويجي	06
85	- اختبار مقارنة المتوسطات بين فترتي قبل و أثناء العرض الترويجي	07

الصفحة	العنوان	الرقم
14	- استراتيجية الترويج .	01
30	- أهم التقنيات الموجهة لكل من المستهلكين و الوسطاء وقوة البيع.	02
54	- الهيكل التنظيمي لمؤسسة " أوريدو " .	03
56	- الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية لمؤسسة " أوريدو " .	04
47	- عناصر خطة تنشيط المبيعات.	05
78	- والرسم البياني التالي يوضح قيمة المبيعات قبل وأثناء وبعد فترة العرض الترويجي:	06

مقدمة

يلعب الترويج دورا بارزا وهاما في مجال سوق الخدمات خاصة في الاتصالات الأكثر تنافسية حيث للزبون حرية اختيار مومنه أو تغييره في أي وقت، لذلك فالمؤسسات تسعى جاهدة في تبني أنشطة ترويجية يتم توجيهها من أجل المحافظة على علاقتها الإيجابية مع غيرها من البيئة التسويقية المحيطة .

و نظرا لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة ومتنوعة، وهنا يبرز دور المؤسسة في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك .ولعل أبرزها عمليات تنشيط المبيعات والتي تستعملها المؤسسة من آن لآخر لتغيير اتجاه المستهلك ودفعه إلى تفضيل منتجات أو تنمية روح الولاء لها، وذلك تماشيا مع اتجاه المنتج بالسوق والبيئة التنافسية و مكانة المنتج بالسوق.

إن برامج تنشيط المبيعات هي من ضمن المزيج الترويجي التي تقوم به المؤسسات لزيادة مبيعاتها والحصول على حصة سوقية أكبر ، هناك العديد من الدراسات تدرس أثر هذه البرامج على أداء التسويق، ولهذا فقد جاءت هذه الدراسة لتحقيق من الأثر الناتج من برامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسات على زيادة مبيعاتها، حيث يهدف هذا البحث الى دراسة استعمال تقنيات تنشيط المبيعات على مبيعات المؤسسة .

ولهذا تم صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة و فعالية برامج تنشيط المبيعات في زيادة مبيعات مؤسسة أوريدو للهاتف النقال ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدّة أسئلة فرعية من بينها:

- فيما يتمثل عناصر المزيج الترويجي؟ وما موقع تنشيط المبيعات منه؟
- ما مفهوم تنشيط المبيعات؟ وماهي عناصره؟
- ما هي الأساليب التي تستخدمها أوريدو للهاتف النقال لتنشيط مبيعاتها؟ وكيف تؤثر هذه الأساليب على زيادة مبيعاتها؟.

1. أهمية الدراسة : تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- إزالة اللبس أو توضيح مصطلح تنشيط المبيعات من خلال تقديم دارستنا عنه.
- تقديم دراسة جديدة عن تنشيط المبيعات .
- الإهتمام المتزايد و خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة .
- ضرورة إهتمام المؤسسات بتقنية تنشيط المبيعات وإستخدامها.
- الاعتماد على دراسة ميدانية، لمعرفة أهمية برامج تنشيط المبيعات على أداء التسويقي و زيادة حصتها السوقية .

2. أهداف الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية :

- معالجة المواضيع المتعلقة بالترويج وتماشها مع الواقع.
- إبراز دور تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات وكسب أكبر حصة سوقية.

- إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة محل الدراسة زيادة مستهلكيها ورفع حصتها في سوق الجزائر.
- الوقوف على مدى اهتمام مستهلكي مؤسسة " أوريدو " بمختلف تقنيات تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسة في سبيل تحقيق رضاهم .
- تقييم دور تقنيات تنشيط المبيعات المقدمة من قبل مؤسسة " أوريدو " كمصدر معلومات مفيد عن الخدمات، وذلك من الدراسة الوصفية مؤسسة " أوريدو " في ولاية سعيدة .

3. تقسيمات البحث:

قصد الإلمام بجيئيات ومتطلبات البحث تم الاعتماد على هيكل بحث اشتمل على فصلين، فصل للجانب النظري، وفصل للجانب التطبيقي، حيث سنتطرق في الفصل الأول إلى أربع مباحث يضم المبحث الأول الى التريج وما يتضمنه من مفاهيم وأهداف و أهمية ، أما المبحث الثاني فسننتطرق الى تنشيط المبيعات من حيث المفهوم، الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إلى جانب علاقتها مع الأساليب الترويجية الأخرى. أما المبحث الثالث فسنوجهه الى التقنيات الترويجية الشائعة والتي قسمناها الى ثلاثة توجيهات ، أما المبحث الرابع فانه يوضح ادارة جهود تنشيط المبيعات والذي يتضمن برنامج وادارة وتقييم تنشيط المبيعات.

أما الفصل الثاني فسيكون حول دراسة عملية لتنشيط المبيعات للمؤسسة أوريدو، وقد تم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاثة مباحث فضم المبحث الأول لمحّة عن المؤسسة وهيكله و خدماتها ، أما المبحث

الثاني فسيتضمن تشكيلة منتجات المؤسسة والى برنامج تنشيط المبيعات التي المطبق من طرف المؤسسة ،
أما المبحث الثالث فسيوضح الدراسة الميدانية لتقنيات تنشيط المبيعات لمؤسسة أوريدو .

4. المنهج المتبع:

ان معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل هذه المواضيع، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع مستنديين بذلك على مراجع المكتبة (العربية والأجنبية) وعلى بعض مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه وكذا مواقع من الأنترنت، أما المنهج التحليلي فقد جاء في التعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات مؤسسة "أوريدو" ، والمخصص لإتمام إنجاز الدراسة الميدانية .

5. الدراسات السابقة:

نظرا لنقص الدراسات في موضوعنا إلا أن هناك دراسات كانت إلى حد ما قريبة، وفيما يلي بعض هذه الدراسات:

- حجوطي سمية، نامون حميدة ،" تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر- فرع البويرة-،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، علوم التجارية، فرع تسويق، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج ، البويرة، السنة الجامعية

2011-2012

- زعراط سهام، قراش فهيمة، " تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي النهائي: دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات (OTA) الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، علوم التجارية، فرع تجارة دولية -تسويق-، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج ، البويرة، السنة الجامعية 2011-2012

6. صعوبات الدراسة :

لقد واجهتنا عدة صعوبات في الجانب التطبيقي نذكر منها :

- كان أول عائق واجهنا هو جانب الوقت فكان لازم علينا الارتباط به وعلى لم نتمكن التعمق أكثر، فتناولنا الدراسة بإيجاز .
- صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية ، لتمييزها بالسرية.
- حصر الدراسة في المجال الخدمات دون المجالات الأخرى نتيجة لعدم تواجد المعلومات اللازمة للبحث، وحتى الدراسات سابقة .

الفصل الأول

المبحث الأول: الترويج

المطلب الأول : مفهوم الترويج

المطلب الثاني : أهداف وأهمية الترويج

المطلب الثالث : عناصر المزيج الترويجي

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

المبحث الأول: الترويج

يعتبر الترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في أسواق تتسم في معظمها بالمنافسة الشديدة وتعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي، والتي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الاتصال بالأطراف المستهدفة، والتأثير عليهم لاستمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي "Marketing Mix"، وتطرق في هذا المطلب إلى مختلف التعاريف الخاصة به، وكذا أهمية النشاط الترويجي وأهدافه، إلى جانب الوظائف التي يؤديها.

يعرف "كوتلر" الترويج على أنه: "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية

اتصال إقناعي"¹.

ويعرف "ليفلي" الترويج بأنه: "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك، وإثارة الرغبة

والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون"².

لقد عرف كيرنان وزملائه الترويج بأنه: "الجهود المبذولة من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات

حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء"³.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص 1.

² محمد الصيرفي، الترويج منهج تحليل مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، ب ت، ص 169.

³ علي فلاح الرغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 33.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

بناء على ما ورد في التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الترويج هو استخدام المنظمة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، كما يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي منظمة، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه في تعريف الزبون بخدمات أو منتجات المنظمة، وإقناعهم بمزايا التعامل معها، والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المنظمة والاستمرار فيه مستقبلا.

المطلب الثاني: أهداف الترويج وأهميته

I. أهداف الترويج :

يتوقف تحديد الأهداف الترويجية للمؤسسة على مجموعة من العوامل والتي تتمثل في الاستعراض الدقيق والشامل لكل من معطيات السوق بكافة قواه (المستهلكين، المنافسين، المنتجات.....)، البيئة الجزئية والكلية التي تحيط بالمنظمة كذلك بيئة المنظمة الداخلية (قوتها على المنافسة، مواردها، أهدافها، فلسفتها، رسالتها...) ، طبيعة المنتج والمرحلة التي يمر بها المنتج في فترة حياته، قنوات ووسائل الترويج المستخدمة، فالمنظمات التي تروج من خلال وسائط الكترونية تحدد لنفسها أهداف تختلف عن أهداف المنظمات التي تروج وفق: وسائط تقليدية، ومن بين الأهداف الترويجية نذكر:

1. تزويد السوق بالمعلومات : أي إخبار أطراف السوق بمختلف فئاتهم عن وجود المنتج، وفي

الحقيقة مازال جزءا كبيرا من الجهود الترويجية يوجه لتزويد المستهلكين المرتقبين بالمعلومات عن منتج معين، خصائصه، مميزاته، كيفية تشغيله، سعره...، ويعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

وصولا لتعميق درجة ولاء المستهلكين نحو المنتج أو العلامة، كما قد يمنع تحول المستهلكين إلى علامات المنافسين.

2. **زيادة الطلب:** إن الهدف الأساسي لمعظم المجهودات والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، فالترويج الناجح هو الذي يمكنه تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

3. **تمييز المنتج:** هذا بإقناع المستهلكين أنه مختلف عن المنتجات المنافسة مما يمكن المنظمة من تحديد أسعار مرتفعة له، وبناء موقع تنافسي لها⁴، ذلك عن طريق تحديد الميزات التي ينفرد بها المنتج، المتمثلة في الخصائص المادية⁵، ومنفعته للمستهلك من خلال إظهار المنافع والفوائد التي يقدمها المنتج التي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته بشكل مرض. ⁶

4. **استقرار المبيعات:** تتصف مبيعات أغلب السلع بعدم الاستقرار وبالتغيرات الموسمية أو بالطلب غير المنتظم، لذا فإن المنظمات المنتجة لمثل هذه السلع عند وضعها لأهدافها الترويجية تعمل على تثبيت واستقرار المبيعات والحد من تقلباتها بمواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل⁷.

4 . Pointet Marc, **Marketing- Etudes de cas corrigées**, 3^{ème} édition : Edition d'organisation, Paris 2004, p. 58.

5 غانم فنجان موسى، محمد صالح العباس، إدارة المبيعات والإعلان، القاهرة، دار نشر، ص 247 .

6 محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، ص. 356 .

7 ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص. 153 .

5. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق

المستهدفة إلى اتجاهات ايجابية نحو المنتج والمنظمة، وتعميق المواقف الحالية الايجابية حول المنتج

بهدف دفع المستهلكين للشراء على أسس مقنعة.

6. تشجيع المستهلكين على تجريب منتجات المؤسسة من خلال التخفيضات و الهدايا المقدمة

في ترقية المبيعات.

7. التقليل من تقلبات الطلب خاصة للمنتجات ذات الطلب الموسمي.

II. أهمية الترويج:

يلعب الترويج دورا هاما وأساسيا سواءا بالنسبة للمؤسسات أو الاقتصاد أو المجتمع الحديث،

بحيث يمكن الإشارة إلى هذه الأهمية في النقاط التالية:

1. أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسات:

تتزايد أهمية الترويج للمنظمات سواء كانت صغيرة أو كبيرة، حيث الإنفاق على الترويج يؤدي

غالبا إلى زيادة المبيعات كما أن معظم المنظمات لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون

نشاط الترويج، فهو وسيلة الاتصال بين المنظمة وجمهورها، وبصورة عامة تتمحور أهمية الترويج

بالنسبة للمنظمة في: 8

أ. تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي

تساعده في إتمام عملية الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج

وإعلامه وإخباره، إقناعه وحثه، ترغيبه في الشراء.

8 ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، عمان - دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص. 261.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

ب. زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هوزيادة الطلب بالتالي زيادة

المبيعات على المنتج أوالخدمة.

ت. زيادة قيمة المنتج: تَهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي

سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

ث. استقرار المبيعات: إن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب

وتقليل التقلبات في المبيعات، اما لأسباب تنافسية أو ظروف موسمية أو ظروف غير متوقعة.

ج. دعم رجال ووكلاء البيع، وتحسين صورة المنظمة.

2. الأهمية الاقتصادية للترويج:

تنعكس الأهمية الاقتصادية للترويج أساسا في النقاط التالية :

أ. يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات المستهلكين وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في

النشاط التسويقي للمنظمة، كما يعتبر كذلك مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف.

ب. يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة، مما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير

في الإنتاج، ما ينعكس أثره على تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض سعر السلعة ما يجعلها متاحة

لفئة كبيرة من المستهلكين.⁹

3. الأهمية الاجتماعية للترويج

لقد أصبح الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية،

1 مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسرة ومحاربة تفشي المخدرات والإدمان كما يقوم

الترويج في هذه الحالة بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة .

⁹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004، ص 397 .

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة، كما أنه مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، وقد سمي بالمزيج الترويجي لأن المنظمة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المستهدف، ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج، وللمنتج الواحد من وقت لآخر ويشتمل المزيج الترويجي على أربعة عناصر تتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وفي هذا المطلب سنتطرق بإيجاز إلى العناصر الثلاثة للمزيج الترويجي، أما تنشيط المبيعات فهو أساس الدراسة وبالتالي فسنعرض له المبحث الثاني والثالث والرابع .

I. الإعلان:

يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداما في المنظمات المعاصرة ولتحديد معنى الإعلان سنورد مجموعة تعاريف توضح مضمونه وأبعاده.

1. تعريف الاعلان :

يعرف **Kotler** الإعلان على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها."¹⁰

¹⁰ Kotler Philip and others, Principles of Marketing , 2nd Edition, New Jersey, USA, Prentice Hall , p 793

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

ويعرف الإعلان على أنه: "هجوم مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح

أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية، بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف".¹¹

2. الأهداف التسويقية الإعلانية:

ويمكن أن نلخص الأهداف الترويجية الاعلانية في الجدول الموالي:

<p>الإخبار:</p> <ul style="list-style-type: none">• إخبار السوق عن منتج جديد أو عن تغير في الأسعار .• شرح الخدمات المتوفرة مع اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.• تصحيح التصور الخاطئ وتخفيض تخوف المشتريين.• بناء سمعة حسنة للمنظمة.
<p>الإقناع:</p> <ul style="list-style-type: none">• بناء تفضيل للعلامة التجارية وتشجيع الانتقال لعلامة المنظمة".• تغيير إدراك وشعور المشتري اتجاه صفات السلعة".• تشجيع الموزعين على التعامل بمنتجات المنظمة".• إقناع المشتريين بالشراء الحالي.
<p>التذكير:</p> <ul style="list-style-type: none">• تذكير المشتريين بإمكانية ظهور الحاجة للمنتج في المستقبل القريب".• تذكير المشتريين بأماكن تواجد المنتج وأماكن الشراء".• إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري خلال مواسم عدم استخدامه".• المحافظة على إدراك المنتج في أولويات المشتري.

¹¹ Jacques Lendrevie et Brochand, Publicitor, 5^{eme} édition, paris : dalloz, 2001,p 03 .

جدول رقم (01) : جدول يبين الأهداف الترويجية .

المصدر: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط 02 ، عمان للنشر، 2005 ص. 337 .

II. البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المنظمات في علاقاتها مع عملائها، سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشتريين الصناعيين أو سوق إعادة البيع، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فإن الكثير من المنظمات تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أعلى من الأداء، فهو يعكس زيادة المبيعات إلى جانب صنع صورة إيجابية عن هذه المنظمة في المجتمع.

1. تعريف البيع الشخصي :

يعرفه kotler على أنه : " مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي".¹²

أما Denis Gras جاء تعريفه للبيع الشخصي على أنه : " ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسام، والأخذ والعطاء في الحديث، وبناء علاقات صداقة مع الابتعاد عن الاستياء والنزاع والصدمات، مهما كان نوعها".¹³

2. أهداف البيع الشخصي:

¹² . Kotler Philip, Bernard Dubois et autres, Marketing Management, 12ème édition, New Jersey, Pearson éducation, 2006, P. 638.

¹³ Denis Gras, Des Techniques de vente aux méthodes d'achats, Paris, top édition, 2000, p.13 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

يمكن تلخيص أهداف البيع الشخصي في النقاط التالية:

أ. **بناء وعي للمنتج**: يتم ذلك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج والعروض

الجديدة وتنشيط المبيعات، مناقشة المستهلكين، التفاوض، الإجابة على الاستفسارات... الخ

ب. **خلق الاهتمام**: من خلال الاتصال الشخصي ما بين البائع والمشتري فإن البائع سوف يعمل

على إثارة اهتمام المشتري للمنتجات الموجودة والمنتجات الجديدة التي قدمت.

ت. **تقديم المعلومات**: إن رجال البيع يركزون على نشر المعلومات عن المنتجات التي يتعاملون بها

ودعم ذلك بالإدلة المتاحة تحفيز الطلب: إن الهدف الأكثر أهمية للبيع الشخصي هو تحفيز

الزبائن على الشراء من خلال الأدوار الأخرى التي يقومون بها رجال البيع.

ث. **تحفيز الطلب**: إن الهدف الأكثر أهمية للبيع الشخصي هو تحفيز الزبائن على الشراء من

خلال الأدوار الأخرى التي يقومون بها رجال البيع.

ج. **تقرير الصنف**: وذلك من خلال بناء علاقة طويلة مع الزبائن تبني بمرور الوقت وتتطلب اتصال

منتظم مع الزبون وتزويد المعلومات المناسبة:

● إنجاح الأنشطة الإنتاجية والتسويقية.

● تحقيق أهداف المنظمة الإنتاجية والتسويقية

III. العلاقات العامة

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

بعد أن كانت المشكلة الرئيسية التي تواجه المنتج هي كيفية زيادة إنتاجه أصبحت المشكلة هي كيفية توزيعه وخلق الطلب عليه، وأصبح هدف المنتجين إرضاء العميل عن السلع والخدمات التي يقدمونها فهو محور نجاح أو فشل المؤسسة، فكانت العلاقات العامة الواجهة لها . 14

1. تعريف العلاقات العامة:

يعرف kotler العلاقات العامة على أنها "كل البرامج المنظمة والهادفة لتحسين صورة المنظمة، أمام وسائل الإعلام والإعلان، مؤسسات الإعلام والاتصال، جماعات الضغط... الخ، لبناء علاقات جيدة مع عملائها". 15

في حين تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها "نشاط أي صناعة أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين، لكي تكيف سياستها حسب الظروف المحيط بها وسياسة المجتمع". 16

2. أهداف العلاقات العامة:

لكل نشاط مجموعة أهداف يسعى لتحقيقها وتستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به المنظمة، وتنحصر أهم الأهداف العلاقات العامة المتعلقة بالجانب التسويقي والترويجي في :

أ. تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمنظمة.

14 عادل حسن، العلاقات العامة ، بيروت، دار النهضة، 1984، ص. 15.

15 . Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, marketing management, 12ème édition, op cit, p 638.

16 فحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، عمان، دار الزهران، 1998 ، ص. 14.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

- ب. جعل الأفراد أكثر إدراكاً لمنتجات المنظمة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانتها التجارية .
- ت. رسم صورة ايجابية للمنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وخلق صورة بأن المنظمة بمثابة مواطن يعمل لخدمة الجميع هذا انسجاماً مع فلسفتها ورسالتها.
- ث. الإشراف على المعارض والمتاحف ومتابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات والعمل على دراستها وتحليلها وإزالة أسبابها وتجاوزها بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأخرى.

3. أهمية العلاقات العامة :

ترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب التالية :¹⁷

- أ. اتساع رقعة السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة، هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين، مما أدى بمنظمات الأعمال لاستخدام كل الوسائل الترويجية، وكلفت دوائر العلاقات العامة فيها بشرح سلعتها وخدماتها وخياراتها للجمهور ومعرفة رغباته وحاجاته وأفكاره لتضع سياستها الإنتاجية والتسويقية على ضوء ذلك.
- ب. مساهمة التقدم في وسائل للاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج...، في تذليل الصعوبات المكانية والزمانية التي تواجهها إدارة العلاقات العامة.

- ت. أثر الدراسات والأبحاث السلوكية في تنشيط وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في منظمات الأعمال وحثها على العناية بالعلاقات العامة بعد أن يسرت لها الدراسات الموضوعية، الحقائق العلمية الصادقة البعيدة عن التحيز والمخادعة

¹⁷ تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص. 286 .

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي واستراتيجيته

هناك عدة عوامل تلعب دور هام في التأثير على اختيار المزيج الترويجي والتي سنتناولها فيما يلي :

I. العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

أنّ السوق لا يعتمد على عنصر واحد فقط من عناصر المزيج الترويجي، بل يعتمد على عنصرين أو أكثر، ولكنه يخصص أو يعطي أهمية كبيرة لعنصر واحد أكثر من التي يخصصها لبقية العناصر الأخرى، والتي تحدده مجموعة من العوامل أهمها:

1. طبيعة السلعة :

تعد طبيعة السلعة المراد الترويج لها من طرف الإدارة التسويقية عاملا من عوامل تحديد نوعية المزيج الترويجي المناسب، بحيث تحتاج كل من السلع الإستهلاكية والسلع الصناعية إلى إستراتيجية مختلفة، فالسلع الإستهلاكية تمتاز بإستعمال الإعلان كعنصر من العناصر الإتصالية غير الشخصية، وهذا راجع إلى أنّ هذه السلع منتشرة بكثرة داخل السوق ولا تحتاج إلى شرح خصائصها وكيفية إستعمالها بطريقة شخصية ومباشرة. أمّا السلع الصناعية فتمتاز بإستعمال البيع الشخصي كعنصر رئيسي من عناصر المزيج الترويجي، وهذا راجع للأسباب التالية: 18

- أ. إنّ قرار شراء هذا النوع من السلع يحتاج إلى إقناع شخصي من طرف رجال البيع.
- ب. إنّ السلع الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة، تتطلب من رجال البيع عرض للمنافع المختلفة للسلعة، قد يلزم تجربتها وتشغيلها.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

ت. يتميز سوق السلع الصناعية بأنه مركز، وقلة عدد المشترين الصناعيين فيه، لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي.

ث. متخذي القرار في حالة السلع الصناعية من المشترين المحترفين والذين قلما يتأثرون بالإعلان، ولكن بشكل كبير بالإقناع وتوفير المعلومات الضرورية لإتخاذ قرار الشراء.

2. دورة حياة السلعة :

تمثل دورة حياة السلعة في تلك المراحل المختلفة التي تمر من خلالها السلعة في دورة حياتها، بداية من مرحلة التقديم، ثم مرحلة النمو، ثم مرحلة النضج إلى مرحلة التدهور، ومن ثم فإن لكل مرحلة أدوات ترويجية خاصة بها.¹⁹

3. طبيعة السوق :

يعد السوق عنصرًا مؤثرًا في اختيار المزيج الترويجي المناسب، وذلك من عدة زوايا:

- النطاق الجغرافي للسوق.
- نوع المستهلك.
- درجة تركيز السوق.

4. طبيعة المنافسة السائدة :

يتأثر إختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق فقد تلجأ المؤسسات إلى استخدام الإعلان في ظل المنافسة الشديدة، وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى المسابقات والألعاب، والكوبونات، الخصومات...إلخ.

5. الموارد المتاحة للترويج :

¹⁹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1999، ص. 345.

كل ما كانت تلك الموارد المتاحة للترويج محدودة كلما كانت هناك صعوبة في إختيار أو

إستخدام معظم وسائل الترويج نظرا لارتفاع تكاليفها. 20

II. استراتيجية الترويج :

تعد استراتيجيات الترويج جزء من استراتيجية عمل الشركات و المؤسسات المختلفة و

هي الاستراتيجيات التي تسهم في تقديم خدمات و منتجات متنوعة و متميزة وهي كالتالي:

1. استراتيجية الدفع :

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدّة

منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص

كيفية إستعمال السلعة، مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما

يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على

المستهلك وإقناعه بالشراء، وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.

- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.

- صغر حجم ميزانية الترويج.

2. استراتيجية الجذب :

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال

الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات لحصول على

²⁰ زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق: بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر، والتوزيع، الأردن، 2008، ص. 345-347.

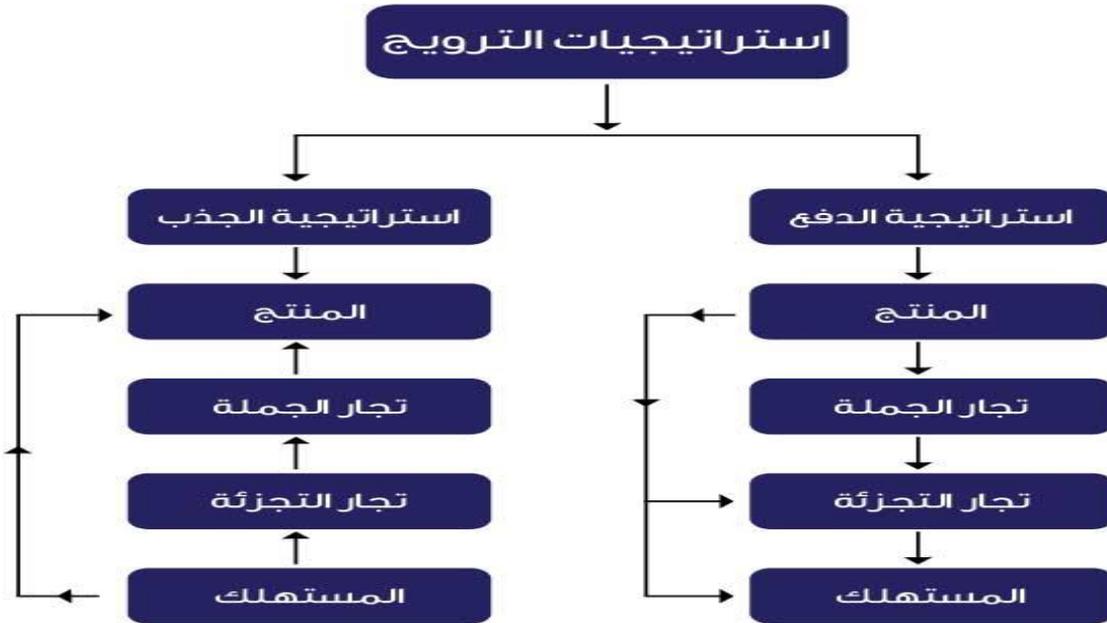
الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها

من المنتج وتستخدم إستراتيجية الجذب عموماً في الحالات التالية : 21

- عند توفر موارد مالية.
 - عندما يكون السوق منتشرًا جغرافياً، ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمنتجين
 - عندما تكون السلعة إستهلاكية، وتتميز بإخفاض ثمن الوحدة.
- وبذلك فإن إستراتيجية الجذب تناسب السلع الإستهلاكية، بينما تكون إستراتيجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها وتميزها، وتلجأ المؤسسة إلى إستعمال إستراتيجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية ترويجية عالية جداً.

والشكل التالي يوضح ذلك:



21 أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب ومطبعة الإشباع، مصر، ب ت، ص . 494 .

الشكل رقم 01: يبين استراتيجيات الترويج.

المبحث الثاني: تنشيط المبيعات

لقد بدأت المؤسسات في السنوات الأخيرة بالاعتماد على المزيج الترويجي و ذلك باستخدام مختلف أدواته التي تتمثل في الاعلان،العلاقات العامة ، قوة البيع ، وتنشيط المبيعات و التي أصبحت

المبحث الثاني: تنشيط المبيعات

المطلب الأول : تطور تنشيط المبيعات والعوامل المساعدة

المطلب الثاني : تعريف لتنشيط المبيعات

المطلب الثالث : أهداف وأهمية تنشيط المبيعات

المطلب الرابع : علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية

به عن طريق اعلان مناسب كافي في الفترة التي تميزت بها السلع بالندرة حيث فاقت طلبات الجمهور العرض وكان المستهلك يتقبل كل شيء مقابل أي ثمن . و دخلنا اليوم فيما يعرفه البعض بعهد التسويق تميزت هذه الفترة بازدياد حدة المنافسة و أصبحت ظروف البيع أكثر تعقيدا وذلك أن المستهلك لم يصبح

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

مستهلكا تقليديا بل أصبح متشددا أكثر في طلبه، وعليه فإن كل المعطيات تغيرت بما فيها تلك الخاصة بالسوق ، حيث أصبح الجمهور واعيا لما يحتوي السوق على أصناف متشابهة وأسعار متقاربة فأصبح يدرس بعناية ويقارن بين الماركات قبل اقتناء السلعة.

و يعمل الاقتصاد الحديث على تحرير المستهلك حيث يعرض له مجالات واسعة للاختيار ويسمح له الإنتاج المتنوع بالاستفادة من سلع متطورة و عصرية وبأسعار أدنى يوم بعد يوم هذا من جهة المستهلك، و من جهة المنافسة نلاحظ أن المستهلك محاط كليا بإغراءات وتحريضات تجارية متعددة تعرض له منتجات أفضل وبأسعار مدروسة و بدقة أكثر، إذا فهذه الفترة سجلت نهاية عهد هيمنة المنتجين ،حيث يتقيد هؤلاء بشروط السوق و قوانينه حتى تتمكن المؤسسات من مواصلة نشاطها فإنه من الحتمي و الضروري التكيف باستمرار مع تطور المستهلك وطلباته و عليه فمن كان يفرض وجهة نظره كمنتج أصبح يطرح منتجات بناء على ما يطلبه الجمهور ضرورة دعم المنتجات بعمليات محفزة و مشجعة على اقتناءها ، ويعتبر هذا المفهوم جد عصري و هو يفرض على المنتجين الإبداع و التطوير للبقاء ضمن السباق وهذا ما أكسب قادة الإنتاج روح من الديناميكية لمواجهة تحديات وانقلابات السوق.

أخيرا أصبح الأمر يتعلق بسياسة تصريف أكبر حجم من المنتجات في أدنى وقت ممكن و بأحسن كفاءة، ولهذا يجب على المنتجين مسايرة التطور التكنولوجي والتجديد باستمرار في المنتجات مع الإبداع والابتكار و تكون هذه السياسة صالحة وقابلة للنجاح فقط في حالة استخدام وسائل وطرق فعالة للإعلان و تنشيط المبيعات و كما نلاحظ فان عملية الاعلان رغم تكاليفها المعتبرة قد انتشرت بصورة كبيرة حيث تعمل على تعريف المنتج دافعة المستهلك نحو شراؤه وتفضيل علامة على أخرى، و حيث

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

يبين هذا النظام أن يبين مميزات خاصة بالمنتج تغري المستهلك و بما أن هناك تشابه بين خصائص العديد من المنتجات فانه من الصعب لدى عملية الاعلان و التميز بالمنتج المراد فتصبح إذا غير فعالة لجذب الجماهير ، و منه ظهرت أشكال جديدة للضغط على الجمهور ومنها تنشيط المبيعات ، وأخذت تتطور و تتضاعف موجهة تحديد و تبيان الفرق بين المنتجات مع تمييز ايجابيات المنتج المراد الإعلان عنه مثلا يهدى حامل مفاتيح، البيع مع تقديم هدايا ، المسابقات والألعاب بكل أنواعها، المسابقات، هدايا مجانا، و عينات مجانية من السلعة ، قسيمة للتخفيض من السعر إلى غير ذلك . إن هذا التضاعف المستمر لعملية التنشيط له مبررات و أسباب حيث يرتبط بضرورة النشر و الدعاية عندما تشتد المنافسة و تصل إلى أقصى حدودها بالتالي تصبح عملية التأثير على المستهلك مهمة صعبة فحيثما يجب التوجه إليه مباشرة منحه مكاسب إضافية كخلق أسباب جديدة للشراء و التأثير على المستهلك من خلال غرائزه وميوله المادي إذن ظهرت ترقية المبيعات في الدرجة الأخيرة كمجهودات موجهة لأجل اقتلاع ونزع القرار من المستهلك بين المنتجات المتميزة بالتقارب في الجودة و منافع قابلة للمقارنة و الفصل بينها للتأثير على المستهلك كي يتخذ قرار الشراء.

II. العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات:

يمكن إبراز أهم العوامل التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وشيوع استخدامها من قبل

المؤسسات المختلفة فيما يلي:22

1. حدّة المنافسة :

22 فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم الإقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2001 ، ص. 157 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

إنّ الاشتداد الّتي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة استعمال تنشيط المبيعات، ففي وجه هذا التنافس كان من اللازم على المؤسسات أنّ تضع تقنيات الدفاع والرد للحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية . فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري أين تمثل تنشيط المبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا هذا.

2. إدخال منتج جديد :

إنّ بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدّة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين، ذلك حتّى وإن لم تعرف ردة فعلهم ازاء هذا المنتج، وهذا التطور المتسارع يستوجب التعريف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات تنشيط المتعددة لتجريب المنتج و الكوبونات... .

3. التكلفة المرتفعة الاعلان :

حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أنّ الارتفاع المستمر لنفقات الاعلان يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات، فالمؤسسة الّتي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الاعلان، فهي تجبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة.

4. توسع أشكال التوزيع الحديثة :

إنّ إتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، والّتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع.

5. مرونة أذواق المستهلكين :

يعتبر هذا العامل مهم، إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقاً كان المستهلك نادراً ما يغيّر العلامات التجارية التي يقطنها محتفظاً بوفائه للسلع واعتياده والارتياح لها، ممّا أدى إلى انعدام رغبته في التغيير، أمّا في وقتنا هذا أصبح المستهلك م راوداً من كل الجهات ومدفوعاً بقوة لتغيير العلامة المقتناة، وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار، وكذا تطور النقل الذي سهل في تقديم المنتجات للجمهور، ورفع مستوى أذواقهم.

6. التطور التكنولوجي :

حيث ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات، كما هو عليه مثلاً في التعامل مع الكوبونات... إلخ، هذه التغيرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات تنشيط تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات تدفع المستهلك لاقتنائها.

المطلب الثاني: مفهوم تنشيط المبيعات

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

يمثل تنشيط المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيعية فهو يستخدم لزيادة تعظيم الأرباح و لأنه أسلوب ذو حافز إضافي لاستمالة المستهلك لشراء كمية من السلع والخدمات، ولأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري.

و يعرفه كل من كوتلر و ديبوا بأنه " مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير، وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء "

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي أو الإعلان أو النشر الدعائي ، و التي تستعمل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".

أما ويلز و رفاقه فقد عرفوا مفهوم تنشيط المبيعات بأنه "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و لزيادة كفاية الموزعين".

يعرف تنشيط المبيعات على أنه: " كافة الأنشطة الترويجية ماعدا الإعلان، البيع الشخصي،

العلاقات العامة والدعاية " 23.

كما يعرف على أنه: " العنصر الفعال من بين عناصر المزيج الترويجي و الذي يظهر على نطاق واسع في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية و الفعالية في وقت تتسابق فيه المؤسسات لتحقيق

²³ Mohammad Obeidat and Hani AL-damour , "Principles of Marketing", DAR WAEL for printing-PUBLISHING , Aman, Jordan, 2005, P. 349.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

أعلى معدلات المبيعات و وصول المستهلك إلى أحسن حالات الرضا و القبول أمام منافسة قوية و تدفق مستمر للسلع و الخدمات التي تشهدها السوق".²⁴

وهناك من عرف تنشيط المبيعات بأنه: " كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من

خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة و ذلك لإستمالة

السلوك الشرائي للمستهلكين و لزيادة عدد الموزعين".²⁵

من خلال هذه التعاريف السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات يتميز بالخصائص التالية:

- تنشيط المبيعات تنطوي على حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و بالرغم من أن هذا الحافز غالبا ما يكون بشكل تخفيضات في السعر فإنه يمكن أن يكون كميات إضافية من السلعة أيضا.
- تنشيط المبيعات تتضمن في العادة حدودا معينة يمكن أن تأخذ شكل السلعة و تاريخ انتهاء صلاحيتها أو محدودية الكمية من السلعة المباعة
- تنشيط المبيعات تزيد من المبيعات الحالية و تدعم جهود مندوبي البيع كما تستعمل تعامل ودعم الموزعين.
- إن هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين أو الوسطاء بالمؤسسة.
- هو نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان.
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع (يمتاز بقصر مدته) عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.

²⁴ علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، ص. 232 .
²⁵ بشير العلاق ، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليد، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص. 139 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات.

المطلب الثالث : أهداف وأهمية تنشيط المبيعات

إن أهداف وأهمية تنشيط المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج المرتبط أساسا بالاستراتيجية الترويجية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة .

I. أهداف تنشيط المبيعات :

تختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف ويمكن تقسيم هذه الأهداف

كالتالي:

1. أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات للمستهلك وتشمل: 26

- أ. حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء: من خلال عدة وسائل مثل تخفيض سعر البيع وتوزيع العينات ووضع برامج اجتماعات مع المستهلكين وذلك بالتنسيق مع العلاقات العامة والعمل على أن تكون الرسائل الإعلامية وجهود البيع الشخصي محفزة لبواعث الشراء للمستهلك.
- ب. المحافظة على العملاء الحاليين : وذلك من خلال:
 - استشارة العملاء للشراء بكميات كبيرة من خلال فترة محدودة لتخفيض الأسعار على السلعة واستخدام الكوبونات والجوائز التشجيعية والهدايا التذكارية لمنع المستهلكين التوجه لشراء السلع المنافسة الأخرى.
 - استخدام الإعلان المقارن وإبراز الميزة الفريدة للسلعة مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة.

26 على فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص. 2 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

- استخدام استراتيجية الدفع بجانب ترويج المبيعات لزيادة استخدام السلعة.
- ت. زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحالية وذلك من خلال عدة أساليب منها:
 - إيجاد استخدامات جديدة للسلعة. وقد يلعب التوزيع المجاني دورا مهما في زيادة فعالية ترويج المبيعات.
- استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للصف أو مستخدمي الأصناف المنافسة.
- ث. زيادة الطلب على المنتجات الحالية عند :
 - انخفاض المبيعات.
 - زيادة الإنتاج وزيادة المخزون.
 - رغبة الشركة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار بها.
- ج. استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر وذلك من خلال توزيع العينات المجانية و الكوبونات والتذوق المجاني والعروض وغيرها.

2. أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات نحو الموزع.

و يقصد بالوسطاء هم الأطراف المتعاملين ما بين المؤسسة و المستهلك و على اختلاف

أشكالهم و أنماطهم الوظيفية، وتمثل هذه الأهداف في:

- أ. تشجيع الموزع على الشراء والتخزين بكميات أكبر وذلك من خلال:
 - إتباع إستراتيجية الدفع.
 - خصم الكمية الكبيرة.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

- الهدايا التذكارية والتشجيعية للموزعين.
- ب. الحصول على مساحة أكبر ونوافذ العرض للسلعة.
- ت. تكوين ولاء نحو السلعة.
- ث. تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.
- ج. التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من السلع الراكدة.
- ح. مواجهة أنشطة تنشيط المبيعات للمنافسة من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأماكن تعاملهم.
- خ. بناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

3. أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات لمندوبي البيع:

- وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي لها، وهذه الأهداف هي :
- أ. تحفيز مندوبي البيع .
 - ب. شجيع البيع في المواسم الراهنة.
 - ت. توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.
 - ث. تشجيعهم على دعم المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق.
 - ج. تفاعل وتحفيز العلاقات مع المتعاملين من مستهلكي منتجات المؤسسة .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

ح. إثارة إنتباه المستهلكين نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن المنتجات التي تبيعها

المؤسسة مع نهاية الموسم.²⁷

خ. مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم .

د. حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة .²⁸

وهناك أهداف أخرى تتعلق برفع المبيعات حيث ينطوي تنشيط المبيعات هنا على هدف رئيسي

وهو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق إستهداف المستهلكين أو الموزعين، أو بطريقة غير

مباشرة باستهداف الأشخاص المؤثرين في قرار إختيار المنتجات من قبل المستهلكين أو البائعين، وعموما

يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنشيط المبيعات وهي:²⁹

- تسهيل عملية تجريب المنتج .
- التحريض على الشراء الأولي .
- الحث على تغيير العلامة التجارية المنافسة .
- العمل على البيع الفوري للمنتج .
- العمل على زيادة الكمية المشتراة.
- العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع.
- العمل على تخزين أكثر لدى الموزعين .
- تنشيط القوة البيعية.
- البحث على نقاط توزيع جديدة.

²⁷ تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص. 232 .

²⁸ Charif Mencef, www.charifmencef.fr, 29-10-2010, 12:45.

²⁹ . شعبان بعبطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، ماجستير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2008، ص. 93 .

II. أهمية تنشيط المبيعات

وفي الوقت الحاضر نجد أن الإنفاق على وسائل تنشيط المبيعات قد زاد خاصة في الدول

المتقدمة ويمكن حصر أسباب الزيادة في أهمية وسائل تنشيط المبيعات إلى ما يلي:

1. انخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية: حيث وجد مؤخرا أن

المستهلكين أصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلا للشراء على أساس قيمة السلعة ومدى

ملائمتها، وأصبحت رغبتهم أكثر ميلا لاستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة، والسبب في ذلك

هو زيادة حساسية المستهلكين من الحملات الترويجية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن

شراؤها بالحصول على كوبون أو الاشتراك في برنامج سحب يانصيب ليعطيهم احتمالا الفوز،

وبذلك زادت نسبة المستهلكين الذين يشترون السلع عن طريق الاستمالة الترويجية وخاصة عند

تخفيضات الأسعار، ومن الأسباب التي أدت إلى زيادة حساسية الحملات الترويجية أيضا هو أن

كثيرا من قرارات الشراء تتم من قبل المستهلكين داخل المتجر، حيث يتم شراء سلع غير مدرجة

بقائمة مشترياتهم، وليست في ذلك هو وجود، الماركة في متناول اليد وبطريقة جذابة وملفتة للنظر،

من شأن ذلك تبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين.

2. الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق: فهناك السلع المطورة والسلع الجديدة

والسلع التي تتميز بصفات جيدة، لذلك أصبح الاعتماد على وسائل ترويج المبيعات من أجل

استمالة وتشجيع المستهلكين للأصناف المروج لها سابقا.³⁰

³⁰ بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليد، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 148.

3. التجزئة المتزايدة في السوق: إن هذا الحجم الكبير والكثافة المتزايدة من التشكيلات والأصناف المطروحة في الأسواق أدى إلى التوسع في تجزئة السوق وأدى ذلك إلى انخفاض في كفاءة وسائل الإعلان نظرا للأعداد الكبيرة من هذه الوسائل المتاحة أمام المستهلكين، لذلك بدأ المسوقون يستخدمون مداخل متقدمة جدا تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي في إطار هذه التحولات في اهتمام الإدارة التسويقية. أصبحت وسائل ترويج المبيعات إحدى الأدوات الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى وصولا إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسيع في السوق.

المطلب الرابع: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى

كما سبق وأن ذكرنا فإن تنشيط المبيعات هو نشاط مكمل لا يكفي استعماله بمفرده لترويج مبيعات المؤسسة وإنما يجب أن يوضع جنبا إلى جنب مع بقية العناصر في أي برنامج للترويج.

1. علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في خلال فترة زمنية قصيرة، وإن أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الاعتماد على الإعلان، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة أو أماكن البيع... إلخ. لأنه يصعب على المؤسسة القيام بعملية تنشيط المبيعات (تجريب مجاني، تخفيض: السعر، هدايا، ومسابقات... إلخ)، دون استعمال الإعلان نظرا للأسباب التالية : 31

- الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تلمس أكبر قدر ممكن من الجمهور.

31 أبوقحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب ومطبعة الإشباع، مصر، ص. 510 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

- يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإعلان.
 - يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات عدّة مرات، والإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج الترويجي الذي يفني بهذا الغرض.
 - اعتماد تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الانتباه.
 - يمكن ملاحظة أنّ الإعلان مكمل لعملية تنشيط المبيعات، لأن غالبية المختصين أجمعوا أنّ عملية تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات لأنّ المبالغة في التنشيط ربما يشير إلى ضعف المنتجات وبذلك نفور بعض المستهلكين.
 - كما أنّ عملية تنشيط المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب المستهلكين جدد، لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإعلان الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء، لأنه يؤثر على المدى الطويل.
- إذن من أجل عملية تنشيط مبيعات ناجحة يجب بث حملة إعلانية سابقة ومرافقة لعملية التنشيط، ومن أجل تحقيق وفاء المستهلكين الجدد يجب القيام بعملية تنشيط المبيعات من أجل جذب أكبر عدد من المستهلكين الجدد والإستعانة بالإعلان للمحافظة على أكبر قدر منهم.

2. العلاقة تنشيط المبيعات بالبيع الشخصي

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

هناك علاقة جد وطيدة بين رجال(قوة البيع) وتنشيط المبيعات، حتى هناك نوع من تنشيط

المبيعات موجه مباشرة خصيصاً لرجال البيع، حيث أن هذا الأخير يتكفل ب : 32

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات.
- تشجيع المستهلكين و إقناعهم بتجريب المنتج.
- استقطاب وجذب المستهلكين المهتمين بعملية تنشيط المبيعات وجعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة.
- دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة.
- تنشيط نقطة البيع .

فيما يخص الموزعين، يجب أن يقوم رجال البيع لدى المؤسسة ب:

- إقناع الموزعين بالشراء أكثر وبكميات كبيرة.
- مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبيات الموزعين.
- إقناع الموزعين بالاهتمام بمنتجات المؤسسة و إبرازها أكثر في نقاط البيع.
- إقناع الموزعين ببيع منتج جديد للمؤسسة أو بيع منتجات أخرى من نفس التشكيلة؛
- تشجيع الموزعين وكسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

كما أنّ تنشيط المبيعات تعود بمزايا كثيرة على رجال البيع:

- عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحدي لرجل البيع، فهي تدفعه إلى استخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة إليه.
- تشجيع وتحفيز رجال البيع وذلك بتقديم الهدايا، العلاوات، منصب أعلى...إلخ.

32 . فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، 238

- تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق وتوطيد علاقات التعاون والمودة والتآلف بين رجال البيع والمستهلكين أو الموزعين.
- تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جيدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدراتهم التحكم في الوقت، سرعة التأقلم مع المستهلكين، العمل تحت الضغط العالي للمؤسسة من جهة والمستهلكين أو الموزعين من جهة أخرى.

3. العلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة، بحيث أنّ أغلب المؤسسات تقيم اليوم بتنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالون الذي تشارك فيه. وذلك نظرًا لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت. وقد أثبتت إحدى الدراسات أنّ المؤسسات الألمانية تنفق ما بين 22 إلى 25% من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصالونات والمعارض، أما المؤسسات الأمريكية تنفق ما بين 11 إلى 14% من هذه الميزانية.

وهذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من إقتران تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة حيث أنّ الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها، وإنما هدف المشاركة في المعارض هو جذب المستهلكين، ولزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط.

المبحث الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات

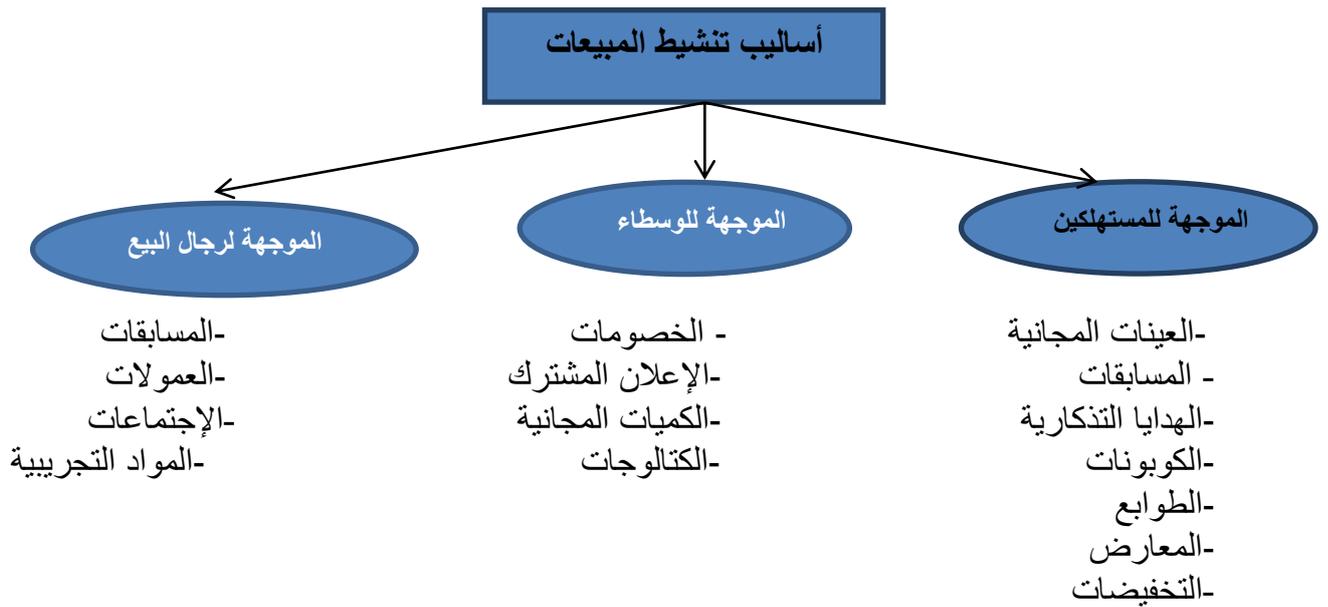
المطلب الأول : التقنيات الموجهة للمستهلكين

المطلب الثاني : التقنيات الموجهة للوسطاء

المطلب الثالث : التقنيات الموجهة لرجال البيع

المبحث الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات Techniques Sales promotions

هناك عدة تقنيات لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها فهناك أساليب موجهة للمستهلكين تهدف إلى تقديم مزايا نقدية أو في شكل سلع لتشجيعهم على شراء المنتج ومن ثم تكرار الشراء، ومن أساليب تنشيط السلع الموجهة للوسطاء ورجال البيع فتهدف إلى تحفيزهم على جذب المستهلكين وبذل مزيد من الجهد في تسويق منتجات المؤسسة والشكل يوضح أهم التقنيات الموجهة لكل من المستهلكين و الوسطاء وقوة البيع.



الشكل رقم 01 : أهم التقنيات الموجهة لكل من المستهلكين و الوسطاء وقوة البيع.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة وستناول فيما يلي أكثرها

إستخداما وقسمت الى ثلاث فروع قسمناها الى ثلاثة مطالب كالاتي:

المطلب الأول: التقنيات الموجهة للمستهلكين:

ينص هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات إلى الوصول المباشر للمستهلك لغرض تشجيعه وتحفيزه

على تجريب وإختيارالمنتج المقدم له ,ومن ثم الإقدام على عملية الشراء ونلخص هذه التقنيات فيما يلي

:

I. العينات المجانية: " Free samples "

العينات هي الوحدات من السلعة المنتجة يقدمها المنتج مجانا إلى المستهلك محاولة منه كسب

رضاهم ، وتستخدم هذه التقنية لعدة أسباب منها تحفيز تجربة المنتج ، زيادة حجم المبيعات خاصة في

فصل التقديم للمنتج في دورة حياته والحصول على منافذ التوزيع المرغوبة. كما تحث المستهلك على

فحصها و تجربتها.33

كما تعتبر العينات أكثر التقنيات فعالة الا أنها أكثر تكلفة و يمكن استخدام هذا الأسلوب من

خلال عدة طرق مثل التوزيع على المنازل أو عن طريق الإرسال عبر البريد أو حتى داخل المتجر نفسه أو

من خلال الصحف والمجلات .

عموما فإن استخدام العينات يكون فعال في حالة المنتجات التي تكون تتصف بالخصائص التالية: 34

1. المنتجات ذات القيمة المنخفضة نسبيا بالنسبة للوحدة الواحدة وذلك حتى تصبح العينات الممنوحة

فيها غير مكلفة.

33 شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص. 210 .

34 ناجي معلا ، رائف توفيق ، الترويج ، مدخل اتصالي تسويقي متكامل طبعة ثانية ، دار النشر والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص. 383 -382 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

2. إمكانية تجزئة المنتجات، و هذا يعني أن تكون تقسيم المنتجات إلى كميات صغيرة ومناسبة وكافية

لإبراز الخصائص والمنافع التي يمكن جنيها من استهلاكها.

3. قصر دورة حياة شراء المنتجات، بمعنى قصر الفترة الواقعة بين كل عملية شراء و العملية التي تليها

كما أن استعمال هذا الأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات تحقق عدة مزايا منها :

- يمكن للمستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل مادي.
- يمكن للمستهلك من تجربة المنتج الجديد و المنتج الذي يستخدم حاليا.
- تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام المنتج.
- يساعد في ترويج المنتجات التي تحتاج إظهار مزاياها لجهود و تكاليف كبيرة.
- تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لإقتناء كمية أكبر.

بالإضافة إلى المزايا هناك سلبيات استعمال العينات المجانية :

- صعوبة القياس الفوري للمشتري المرتقب للمنافع التي تقدمها عينات المنتجات و ذلك في بعض الأحيان مثل أدوية التجميل التي تحتاج لعدة إستخدامات وفترة زمنية طويلة.
- استخدام هذا الأسلوب لا يكون فاعلا إذا لم تحمل المنتجات ميزات خاصة.
- لا يمكن إستخدامها للمنتجات: المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع سريعة التلف والّتي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.
- إرتفاع كلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج .
- لا يمكن إستخدامها في المنتجات التي لا تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

II الكوبونات: " Coupons "

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5% و20% من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

ويهدف استخدام تقنية الكوبونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج، وجذبهم للتعامل مع متجر معين أو زيادة مبيعات علامة معينة، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة.

وهذا النوع من التقنية له عدّة مزايا، أهمها مايلي:

- فهو يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة.
 - حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة.
 - وسيلة فعّالة لزيادة الطلب على منتج المؤسسة.
- كما أنّ لهذه التقنية عيوب تتمثل في:
- عدم تناسب هذه التقنية مع المنتجات الجديدة بالسوق.
 - عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات، ومتى؟ فبعضهم يستخدمها والآخر لا يستخدمها.
 - عدم تناسبها مع السلع المعمرة التي لا يتم شراؤها بصورة متكررة.

III. المسابقات: "Compétitions"

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

أصبحت تقنية المسابقات من التقنيات الواسعة الانتشار في مجال ترويج السلع الاستهلاكية وبعض أنواع الخدمات، وبصورة خاصة الخدمات المصرفية،³⁵ فهي عملية ترويجية أساسها التنافس بين المستهلكين للحصول جوائز نقدية أو عينية وهذا على أساس مهارات أو قدرات معينة تتطلبها المسابقة وتولى لجنة التحكيم تحديد الفائزين الذين يتلقون الجوائز من طرف المؤسسة الراعية.

وقد أخذت المسابقات أشكالاً متعددة كالإجابة على أسئلة معينة أو تقديم دليل على شراء المنتج (مثال إرسال عدد معين من أغلفة المنتج) مع إجراء السحب بالاعتماد على الخط وتؤدي هذه التقنية إلى زيادة مبيعات المؤسسة في فترة محدودة.³⁶

ويعود استخدام هذه المؤسسات على نطاق واسع إلى ما تتمتع به هذه التقنية من مزايا عديدة هي:

1. سهولة دخول أي فرد فيها، حيث ولو اقتضى الأمر منه شراء المنتج فإن ذلك يبقى كمقابل أمام

قيمة الجائزة المحتمل الفوز بها.

2. قلة التكلفة خاصة إذا استخدمت المؤسسات سلعتها أو خدماتها كجوائز للفائزين بطريقة

موضوعية.

3. تنطوي المسابقات على عنصر جذب بالنسبة للمستهلك ولهذا فإنها تعتبر وسيلة فعالة في استمالة

المستهلك للمنتج من خلال إهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به .³⁷

4. تلعب المسابقة دوراً هاماً في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملات الإعلانية مما ينص على هذه

الشعارات استمرارية استعمالها وحفظها في ذاكرة المستهلكين.

³⁵ ناجي معلا، رائف توفيق أصول التسويق، دار وائل النشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص. 349 .
³⁶ بشير علاق عباس، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 2004، ص 132
³⁷ ناجي معلا، رائف توفيق، الترويج، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص. 393-394 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

مع ذلك فإن هناك سليات مصاحبة للمسابقات و تتمثل في أن الكثير ممن يدخلونها لا تكون

لهم رغبة شراء المنتج أو الخدمة بقدر ما تكون الرغبة في دخول في المسابقات هو الفوز، وقد تحولت

المسابقات بالنسبة لهم هواية يمارسونها.

IV. الهدايا التذكارية: " Souvenirs "

تقدم المؤسسة سواء في النقاط البيعية و خارجها هدايا تذكارية قد تتمثل في شارات أو ساعات

أو أجنادات وغيرها ، وكلها تحمل اسم المؤسسة وعلامتها التجارية حتى يتذكرها المستهلكون ،ويمكن أن

تكون للهدية صفة ترويجية فمثلا المؤسسة التي تمنح هدية لكل من يشتري منتجات لا يقل إجمالي

ثمنها عن حد معين ومن الممكن أن تجمع الهدية بين الناحية التذكارية والناحية الترويجية وذلك عندما تقدم

المؤسسة هدية ترتبط بالشراء بوجود عليها اسم المؤسسة و علامتها و شعارها وتستمر لفترة طويلة لدى

المتلقي، وبالتالي تحدث أثرها التذكاري.³⁸

V. الطوابع: " Stamps "

و هي الطوابع يوزعها تاجر التجزئة على مستهلكيه بعدد يتناسب مع قيمة مشتريات المستهلك

التي يجمعها في دفاتر و يستبدلها بهدية أو أكثر وفق لعدد الدفاتر التي تم تجميعها و العدد المطلوب للهدية

، وتساعد هذه الطوابع على تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة مشترياتهم من المتجر و جذب

مستهلكين جدد للتعامل معهم للحصول على الطوابع ومن ثم على الهدايا المقدمة.

³⁸ محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق ، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2008 ، ص. 286 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

وقد تستخدم هذه الطوابع لزيادة مبيعات السلع بطيئة الحركة أو ذات هامش الربح المرتفع عندما يرتبط توزيع الطوابع بمشتريات المستهلك من هذه السلع مما يساعد في زيادة مبيعاتها أو زيادة التعامل مع متجر معين.³⁹

VI. المعارض: " Expositions "

يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين، وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة، والتعرف على مزاياها وخصائصها، وكيفية إستخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين المعارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً.⁴⁰

حيث تهدف المؤسسة من خلال إقامة المعارض و الإشتراك فيها إلى :

1. تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه وإتاحة الفرصة لهم لرؤيته و الاستماع إلى شرح خصائصه مما يؤدي بإقناعهم بأهميته وقدرته على إشباع احتياجاتهم ، ومن ثم اتخاذ القرار بشرائه .
2. تكوين علاقات عامة بين المؤسسة والمستهلكين وذلك بالتقديم و الشرح لمهام ومزايا المنتج والإجابة على كل استفسارات المستهلك بطريقة حيوية وودية، مما يوطد العلاقة وتقويتها بين المؤسسة و المستهلكين.

VII. تخفيضات: " Cuts / Coupes "

³⁹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، دار طيبة للنشر والتوزيع، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة- مصر، 2002، ص. 231 .

⁴⁰ عصام الدين امين ابو غفلة، نفس المرجع، ص.226.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا باحترام بعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدّة أشكال، كالسعر الخاص "Prix Spécial" حيث تقترح المؤسسة سعراً خاصاً لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة، وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار. أمّا السعر المشطب "Prix Barré" فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوباً وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عمومياً السعر الجديد منخفض عن السعر القديم.

فحالات الاستعمال هذه التقنية تكون:

- في فترة التقديم من أجل تجريب المنتج وجلب مستهلكين جدد.
- في حالة إرتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء.
- مواجهة المنافسة.

أما المزايا هذه التقنية :

- سهولة التطبيق.
- سهولة تحديد تكلفة الترويج.
- التغلب على انخفاض المبيعات وتنشيطها.
- تشجيع المستهلك على تجربة السلعة لأول مرة.
- حث المستهلك الحالي على زيادة الكمية المشتراة من السلعة بتأكده بأنه يشتري بالسعر المنخفض

وعيوب تتمثل في:

- كثرة تكرار هذه الأسلوب يقلل من ولاء هذه العلامة.
- خطر هذه المنافسة إذ إتمدت تخفيضا أقل.
- عدم خلق الولاء للمستهلكين الجدد.

المطلب الثاني: التقنيات الموجهة للوسطاء

تهدف هذه التقنيات إلى تشجيع الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة أو

قبول التعامل مع المنتجات الجديدة للمؤسسة ومن أمثلتها:

I. الخصومات: " Discounts /Réductions "

تستخدم تقنية الخصومات لغرض تشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة و الاستفادة من

فروق الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات ، فالخصومات في الغالب تنحصر في خصم

الكمية التي يتصاعد بشكل طردي مع كمية السلع المشتراة و الخصم الذي يمنحه المنتج للتاجر على

القيمة النهائية لصفقة تشجيعا له على استمرار التعامل معه.

و كذلك الخصم النقدي الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة

التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقود بينهما.⁴¹

II. الإعلان المشترك : " Joint Declaration /Déclaration Commune "

وهذا بالنسبة للمؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا ، أين تكون الاختلافات

الديمغرافية بين المناطق الواضحة وبشكل خاص في الجوانب الإجتماعية و الثقافية ، وطالما كانت هذه

المؤسسات تسعى لأن تكون إعلانا تما أو برامجها الترويجية ناجحة و متوافقة مع خصوصية وتقاليده

المستهلكين بمنطقة معينة فإن المؤسسة تتعاون مع الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل

⁴¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص . 242 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

كل جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظرا لمعرفة الدقيقة لخصائص و سمات المستهلكين الذين يتعامل معهم ، وهذه التقنية في التعاون المشترك لتحمل تكاليف الترويج.

.III الكميات المجانية: " Free Quantities/Quantités libres "

وتتمثل بقيام المنتج بمنح الوسيط كمية إضافية من السلعة عند شراءه كمية محددة وتستخدم

هذه الطريقة كبديل للخصومات وتساعد على زيادة المبيعات.⁴²

.IV الكتالوجات: " Catalogs/ Catalogues "

هو مجلد يحتوي على شروحات وأرقام و صور المنتجات تبين مواصفاتها و خصائصها و طريقة

عملها وكيفية استخدامها و أحيانا أسعارها ، وهي تركز على تقديم المعلومات التي تؤدي إلى الإقناع.⁴³

المطلب الثالث: التقنيات الموجهة لرجال البيع

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع تجار

الجملة وتجار التجزئة، المستهلكين على شراء المنتج و من هذه التقنيات ما يلي: ⁴⁴

.I المسابقات البيعية: " Contests Realizable/ Concours de Réalisation "

⁴² عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مرجع سبق ذكره، ص. 233 .

⁴³ عبد الحميد طلعت أسعد، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض- السعودية، 2005، ص. 233 .

⁴⁴ Mohammad Obeidat et HANI AL-Damour, op.-cit., p. 216.

تجرى هذه المسابقات بغرض تشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في بيع المنتجات وذلك بمنح لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة أو امتيازات أو شهادات تفوق واعتراف بكفائتهم.

II. الاجتماعات : " Meetings / Réunions "

عادة ما تنظم المؤسسات اجتماعات تجمع فيها القوة البيعية الخاصة بها من أجل تحفيزها وإعطائها التكوين والتوجيه اللازم ، هذه الاجتماعات هي فرصة من أجل اتخاذ قرار بيع منتجات معينة في مناطق محددة.

كما تهدف هذه التقنيات إلى تنمية الحافز لدى نقطة البيع التابعة للمنتج، وتشجيعهم على

دخول الأسواق الجديدة والمبادرة في تقديم السلع، وتشمل على :⁴⁵

1. المسابقات و الحوافز المادية و المعنوية التي تمنح لرجال البيع ثمنا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها و

التي تؤدي إلى زيادة المبيعات .

2. اللقاءات و الاجتماعات التي تعقد لرجال البيع من أجل مناقشة مزايا و أغراض السلع الجديدة ،

والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع و الإعلان، وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة

المبيعات.

⁴⁵ رعد عبد الكريم حبيب ، هند ناصر الشدوخي ، التسويق ، الطبعة الثانية ، حوارزم العلمية للنشر السعودية ، 2006 ، ص. 234 .

المبحث الرابع: إدارة جهود تنشيط المبيعات

من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسة هي كيفية تنظيم العملية تنشيط المبيعات و تنسيقها بشكل يسمح بتحقيق أهدافها واختيار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة المستهدفة، بالإضافة إلى ذلك فإن كل عملية تنشيط المبيعات يتم مراقبتها ويتم تقييم النتائج التي توصلت إليها المؤسسة من خلال هذه العملية لحصر إيجابياتها وسلبياتها وبالتالي تفادي الوقوع في نفس الأخطاء أثناء العمليات الترويجية اللاحقة.

المطلب الأول: برنامج تنشيط المبيعات.

إن الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دورا مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة والمستهلكين وبالتالي يجب أن تتضمن استراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط المبيعات .

وتتمثل خطوات تنشيط المبيعات فيما يلي:

- **تحديد الهدف:** ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور .
- **تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج :** هناك عدة طرق لجمع البيانات كالإستبيان

والملاحظة وغير ذلك، وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:

- ✓ بيانات عن المستهلكين .
- ✓ بيانات عن دوافع الشراء .
- ✓ بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك .
- ✓ بيانات عن السوق المحتمل .
- ✓ بيانات خاصة بالسلعة .
- ✓ بيانات عن التقنيات المستخدمة من قبل المنافسين.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

- تحديد تقنيات تنشيط المبيعات : يتم الاختيار بين التقنيات حسب طبيعة السوق والمنافسة و تكلفة كل تقنية مدى فعاليتها. 46
- تحديد حجم الحافز التي ستوفره التقنية : إذ أن هناك حد أدنى ضروري لنجاح تنشيط المبيعات، وبعد هذا الحد ينتج عن زيادة حجم الحافز زيادة في المبيعات ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في حجم الحافز.
- تحديد طريقة توصيل تقنية تنشيط المبيعات : إذ تعدد الطرق التي يمكن استخدامها لتوصيل تقنية تنشيط المبيعات إلى المستهلكين، ومثال ذلك إذا كانت التقنية هي الكوبونات بتخفيض معين من الممكن توصيلها إلى المستهلكين إما عن طريق الصحف أو وضعها داخل عبوة السلعة أو إرسالها بالبريد أو توزيعها في المتاجر. 47
- تحديد فترة الاستفادة من تقنية تنشيط المبيعات : بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة .
- تحديد توقيت بدء تنشيط المبيعات. 48
- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج (الميزانية): إن ميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منفصلة بل هي جزء من ميزانية الترويج و يتم تحديدها حسب عدة معايير هي: 49
- ✓ الميزانية المعدة حسب الأهداف: ويتم تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة فإن المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة والتي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية.

46 بشير عباس العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي ، مرجع سبق ذكره، ص. 111-112 .

47 عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج ، مرجع سبق ذكره، ص. 236-237 .

48 بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي ، مرجع سبق ذكره، ص. 112 .

49 فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص. 166.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

✓ الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال: وهي طريقة شائعة الاستعمال في تحديد حجم

ميزانية تنشيط المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية، وهي

طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقعة على إمكانيات المؤسسة المالية، إذا يمكن تحديد

ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق، فإذا كانت نسبة

صغيرة فهي تعكس رغبة المؤسسة في إعادة توازن استثمارها في فائدة الترويج، وإذا كانت

نسبة كبيرة فهي تعكس انشغال المؤسسة في توسيع الحصة السوقية على المدى القصير.

✓ الطرق الإختبارية: ففعالية مخطط تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار

سوق إختباري و لا يمكن ملاحظة فعاليته إلا داخل المزيج التسويقي، وعملي إذا قامت

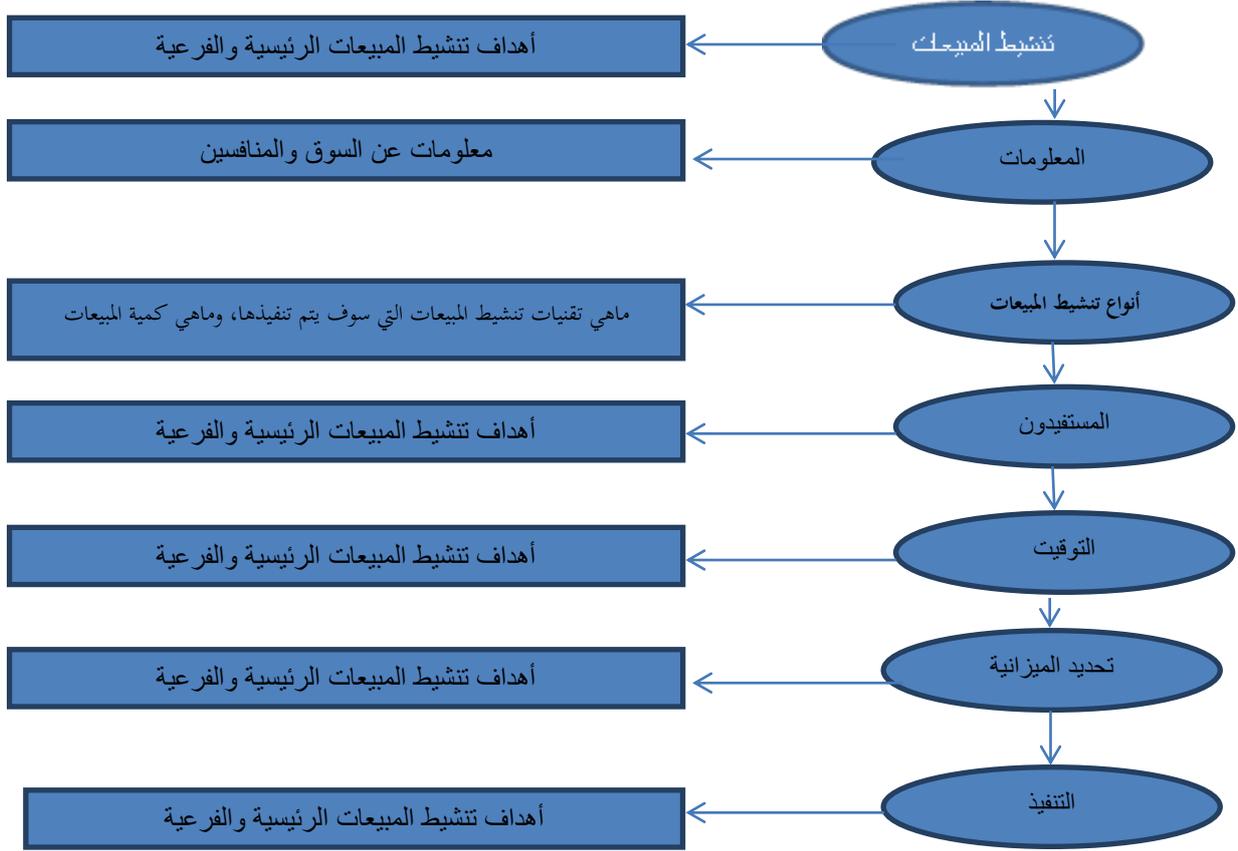
المؤسسة بإختبار تأثير تنشيط المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة ولهذا نادرا ما

يتم القيام بهذه العملية.

● تنفيذ البرنامج ومتابعته وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

و الشكل الموالي يوضح عناصر خطة تنشيط المبيعات.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات



الشكل رقم (02) : يوضح عناصر خطة تنشيط المبيعات.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مرجع محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص.94.

المطلب الثاني : تنسيق وتنظيم تنشيط المبيعات

التنسيق هو مفتاح الترويج الفعال للمبيعات ويمكن أن نتعرف على طبيعة العملية لمهام تنشيط المبيعات إذ تمكنا من توضيح كيف أن مهام الترويج تقوم فعلا بتنسيق وظائف البيع في مختلف الإدارات، ووظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة أو المسؤوليات البسيطة إذ أنها تتضمن التوفيق بين أهداف الإدارات الأخرى داخل المؤسسة مع أهداف إدارة تنشيط المبيعات، وهذه المسؤولية لا تتضمن

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

المعرفة الفنية للنشاط الإعلاني أو الجهود البيعية فحسب، و لكن تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى.

تقوم إدارة تنشيط المبيعات بالتنسيق في كل جزء من الخطة، إذ ليس من السهل القيام بمهمة التنسيق دون وجود صعوبات بين أعمال الإعلان والمبيعات وأبحاث السوق والعلاقات العامة، ثم ترجمة المهام والأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة، وهذا هو في الواقع عمل تنشيط المبيعات.

وتقوم الإدارة في بعض الحالات بتحديد المستهلكين الذين يتأثرون بالخطة والمهام التي يقومون بها وتحديد متى وأين تنفذ هذه المهام، وبناء عليه يجب أن تقوم إدارة تنشيط المبيعات بإعداد الاجتماعات لكي تخبر فيها مدير الإعلان ومدير المبيعات ورجال البيع والوسطاء بكل تفاصيل خطة المبيعات.

فإدارة تنشيط المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق اتصالاً وثيقاً، فمسؤولية إدارة التسويق غالباً ما تتضمن تنمية وتعبئة وتمييز المنتجات وتسعيرها واختيار منافذ التوزيع نظراً إلى الاتصال الوثيق لإدارة تنشيط المبيعات مع الأسواق، حيث سيكون مركزها ممتازاً لكي ترشد وتنصح إدارة التسويق عن مدى الرغبة في السلعة وتصميمها وشكلها وغلّاها وعلامتها التجارية وأسعارها وطرق أو منافذ توزيعها، وفي هذا المجال تؤدي إدارة تنشيط المبيعات خدمات جليلة إلى إدارة التسويق وذلك بالتنسيق بين إدارة الإعلان وإدارة المبيعات ورجال البيع والوسطاء، حيث تعرض عليهم سلعا مطلوبة يسهل توزيعها باعتبارها تتطابق مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم.⁵⁰

ولقد حاولت المؤسسات القضاء على الصعوبات التي تواجهها بصدد تنظيم جهود تنشيط المبيعات بطرق شتى فكان الاتجاه الأول هو ربط إدارتي تنشيط المبيعات و الإعلان معاً، وفي المؤسسات

⁵⁰ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص. 246 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

الأخرى تساوت مهام الإعلان مع مهام تنشيط المبيعات فخصصت للأخيرة إدارة مستقلة وبعض المؤسسات جمعت بين إدارة الإعلان وإدارة تنشيط المبيعات في إدارة واحدة أطلقت عليها إسم إدارة تنشيط المبيعات والإعلان، وإذا تم التنظيم على هذا الأساس نجد أن مدير هذه الإدارة لابد أن يعمل معه مساعداً لهما نفس المسؤولية الأول يختص بمشاكل الإعلان والثاني بموضوع تنشيط المبيعات، وهناك مؤسسات تدمج تنشيط المبيعات في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتعد بذل كأفضل أسلوب لتفعيل نشاط تنشيط المبيعات⁵¹.

وعلى أي حال يمكن تنظيم أعمال تنشيط المبيعات في كل مؤسسة طبقاً لحاجاتها وظروفها

الخاصة وهناك عدة طرق يمكن استخدامها بصدد تنظيم أعمال تنشيط المبيعات وهي : 52

- التنظيم غير الوظيفي ويستخدم في المؤسسات الصغيرة.
- الجمع بين مهام تنشيط المبيعات مع مهام الإعلان وتكون كالتالي:
 - ✓ تنشيط المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات .
 - ✓ الإعلان جزء من إدارة تنشيط المبيعات .
 - ✓ تخصيص إدارة مستقلة لكل من الإعلان و تنشيط المبيعات وكل مدير يكون تابعا لمدير إدارة التسويق.

المطلب الثالث :رقابة و تقييم فعالية عملية تنشيط المبيعات

1. مراقبة نتائج عملية تنشيط المبيعات :

بعد البدء في تطبيق البرنامج، تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية وتتم المراقبة على أساسين:

⁵¹ بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي ، مرجع سبق ذكره، ص.142 .

⁵² نفس المرجع، ص.142 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

1. على أساس فترة تحقيق الأهداف: الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه (الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الهدف)، فإذا كان الهدف هو توسيع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه طويلة، أما إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات فإنه يمكن تحقيقه خلال عملية تنشيط المبيعات بشكل مباشر.

2. وسائل المراقبة: إن أسلوب تنشيط المبيعات يجب أن يحدد وسائل المراقبة التي يجب استعمالها لمراقبة مدى تحقيق الأهداف المحددة لعمليات تنشيط المبيعات مثل:

• نتائج نظام الفواتير لمراقبة الأهداف قصيرة المدى.

• التقنيات المعتمدة من طرف المنافسين. 53

II. تقييم تقنيات تنشيط المبيعات:

هناك إهتمام كبير لقياس فعالية و تقييم أداء تنشيط المبيعات، ومن بين الطرق المستخدمة لقياس فعالية تنشيط المبيعات نجد:

1. مقارنة المبيعات قبل وبعد القيام بتقنيات تنشيط المبيعات، وملاحظة التغيرات التي حدثت .

2. القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانيًا و زمنيًا ويتم خلالها تغيير عملية تنشيط المبيعات ووقتها ومكانها، وبدراسة الفوارق الموجودة بين التجارب، يتم قياس وتقييم فاعلية تقنيات تنشيط المبيعات.

54

وبشكل خاص يمكن أن نفرق بين نوعين من الطرق المستخدمة في عملية التقييم

• الطرق المستعملة في تقييم فعالية تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء هي :

✓ الكميات المطلوبة من الوسطاء والتغير فيها .

53. فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص. 180 .

54 Kotler, Dubois, op.-cit., p. 610.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

- ✓ مساحات الأرفف المخصصة لدى الوسطاء لمنتجات المؤسسة .
- ✓ الجهود المبذولة من الوسطاء لترويج منتجات المؤسسة
- الطرق المستعملة في تقييم فعالية تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين وهي:
 - ✓ متابعة حركة المبيعات وذلك لمعرفة التغير الذي حدث في سلوك وتصرفات المستهلكين، ودرجة إستجاباتهم وذلك بمقارنة المبيعات قبل استخدام التقنية وخلال فترة استخدامها وبعدها.
 - ✓ إجراء البحوث الميدانية على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى استجابتهم ومقارنة ذلك بين المستهلكين معرفة أسباب اختلاف درجة استجاباتهم للتقنية أو التعرف على آرائهم في تقنية تنشيط المبيعات وفكرتها والحافز المقدم ودرجة تأثيرها عليهم وغيره 55.

المطلب الرابع: تطوير برنامج تنشيط المبيعات

أي نشاط يمارس من قبل المؤسسة يكون بحاجة إلى تطوير لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقده قيمته التأثيرية والتنافسية، وعليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بتنشيط المبيعات، و في هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم على اقتناء منتجات المؤسسة، وعملية التحفيز هذه تأخذ الخطوات التالية:

- يجب أن يحدد إبتداءاً حجم التحفيز المطلوب تحقيقه إذ أن التحفيز القليل يحقق نجاح معين لبرنامج تنشيط المبيعات، ولكن إذا ما كان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات، وإذالم يتحقق

⁵⁵ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مرجع سبق ذكره، ص. 238 .

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يقلل من قيمة البرنامج ويحدد الخطأ في تقدير حجم العمل الذي تُفقد.

- تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف التي يتم التعامل معها سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء و مدى استجابتهم لتقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة معهم.
- تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات بشكل مناسب ودقيق، حيث أن إطالة الفترة تحمل المؤسسة الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المحقق، والعكس إذا ما كانت قصيرة فقد لا تصل إلى جمهور كان من المحتمل أن يشتري منتجات المؤسسة.
- الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في تنشيط المبيعات، لأن كل تقنية معتمدة تترتب عنها تكاليف معينة وتأثير محدد في الأطراف المستهدفة.
- تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ برنامج تنشيط المبيعات، فعلى سبيل المثال استخدام مطبوعات التقييم السنوي وتوزيعها على أطراف مختلفة تحمل اسم المؤسسة ومعلومات مضافة عنها و يتم استخدامها من تلك الأطراف لمدة سنة تقريبا وهذا ما يحدد مدى الأهمية التأثيرية لهذا النوع من تنشيط المبيعات بمداه الزمني.
- يجب تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف تنشيط المبيعات بما لا يؤدي إلى القصور في تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول أن المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق النجاح المستمر و المتفوق لعملياتها وأنشطتها التسويقية عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق، لابد أن تعتمد على وسائل ترويجية فعالة تسمح بتحقيق الاتصال بينها و بين البيئة الخارجية بما يسمح بتحقيق أهدافها.

ولكي تضمن المؤسسة النجاح في أداء أعمالها الترقية والوصول إلى تحقيق أهدافها تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على الأطراف المتعامل معها من مستهلكين نهائين وحتى موزعين.

الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

وبما أنّ المؤسسة تسعى من خلال استخدامها لتنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعاتها في المدى القصير، فإنّ هذه الأخيرة سعيها لتحقيق أهدافها وهذا من خلال إستعمال مختلف التقنيات والأدوات الموجهة إلى زبائنهم بهدف استمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي وضمان رضاهم وبالتالي ولائهم.

الفصل

الثاني

الفصل الثاني دراسة أثر تنشيط المبيعات على مبيعات مؤسسة "أوريدو"

سنتطرق في هذا الفصل، إلى الجانب التطبيقي والخاص بدراسة أثر تنشيط المبيعات على مبيعات مؤسسة "أوريدو" أين سنحاول التأكد من مدى تطبيق و استعمال هذا الأسلوب المتوصل إليه في الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع، بالتركيز على المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" و التي تعتبر مؤسسة رائدة في عالم الاتصالات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تحت اسم الكويتية الوطنية. ولقد اعتمدنا في ذلك على دراسة تحليلية للمبيعات المحققة والمقدمة لنا خلال فترة زمنية لمعرفة أثر تقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" على لزيادة مبيعاتها خلال تلك الفترة. ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين حسب ما يلي :

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: دراسة أثر تنشيط المبيعات على مبيعات مؤسسة "أوريدو"

المبحث الثالث: دراسة أثر تنشيط المبيعات على مبيعات مؤسسة "أوريدو"

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة .

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيا الحديثة التي شهدت تطورا من بينها تقنية الهاتف النقال في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية لاتصالات الجزائر اللاسلكية، حيث تم فتح سوق الاتصالات اللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية قصد إعطائه صيغة جديدة تتماشى والتطورات التي تشهدها تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في العالم.

وبمقتضى القانون رقم 03-2000 المحدد للقواعد المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تم الفصل بين نشاطي البريد والمواصلات، وإنشاء شركة اتصالات الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية و بريد الجزائر بالنسبة للبريد، كما تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT) تسهر على حماية المصلحة العامة، وعلى وجود منافسة مشروعة في سوقي البريد والمواصلات.

حيث عرف القطاع دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم للاتصالات الجزائر" تحت الاسم التجاري "Djezzy" والذي حصل على رخصة استغلال الشبكة في 11 /07/ 2001، بعد ذلك ظهر متعامل وطني للاتصالات الجزائر للهاتف النقال تحت اسم، "Mobilis" وفي الأخير ظهر المتعامل "الوطنية للاتصالات الجزائر" تحت اسم "Nadjma" بحيث حصل على رخصة الاستغلال في 20/12/2003 وقام بالاستغلال الفعلي للشبكة لأول مرة في 25/08/2004¹

¹ www.arpt.dz, consultation le : 07/05/2016.

المطلب الأول : نبذة عن مؤسسة "أوريدو" وهيكلها التنظيمي

في هذا المطلب سنتناول نبذة عن مؤسسة أوريدو وهيكل التنظيمي لها وقسم التسويق فيها:

I. لمحة تاريخية عن مؤسسة "أوريدو"

هي الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من فروع "Ooredoo" المؤسسة الوطنية للاتصالات الكويتية، حصلت على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال خلال مناقصة، قدرت قيمة الاستثمار بـ 421 مليون دولار وفي بداية انطلاقتها اعتمدت المؤسسة على استثمار قدر بـ 1 مليار دولار خلال ثلاث سنوات من خلال استخدامها لتقنيات حديثة.

قد بدأت بتسويق منتجاتها تحت اسم "أوريدو Ooredoo" في 25 أوت 2004 والذي تزامن مع فتح أول وكالة تجارية، وتميزت خدمات "أوريدو" بتطور التكنولوجيات الحديثة مثل الإنترنت والرسائل المصورة.

وفي بداية الاستثمار كان لدى مؤسسة "أوريدو" حوالي 700 مستهلك (مشترك)، وبعدها شهدت نمو متسارعا حيث عملت على جذب الكثير من المستهلكين من خلال محاولة تقديم المزيد من الخدمات الجديدة المبتكرة، و تعد مؤسسة "أوريدو" من المؤسسات الرائدة في هذا المجال لذا منحت لقب مؤسسة اتصالات الأولى في شمال إفريقيا إذ أن من بين الإنجازات التي حققتها هي زيادة التعريف

بالعلامة، حيث بلغ معدل التعرف على العلامة 98 % ، وتوسيع شبكة التوزيع ورفع كفاءة الموظفين من خلال تنفيذ برنامج تدريبي متطور و شامل لضمان أن يكون لها أفضل فريق عمل.

وفي جانفي 2005 قامت بطرح خدمة الدفع المسبق "أوريدو ستار" وتحقيق أول مليون مستهلك، وفي سابقة هي الأولى من نوعها قامت المؤسسة بطرح موقع ترفيهي يحمل رنات وألعاب عرف باسم ZHOO .

ويتواجد المقر الرئيسي لمؤسسة "أوريدو" في أولاد فايت بالجزائر العاصمة لكن بداية قامت بفتح عدة وكالات لها في الجزائر العاصمة، وفي ولايتي وهران وقسنطينة.

حرصت مؤسسة "أوريدو" على تقديم الأفضل لزبائنها من البداية، فأدخلت نظام GPRS الذي يميز المؤسسة على توسيعها لنظام التغطية عن باقي المنافسين، إذ عملت على تحقيق التغطية الشاملة لكل الولايات وذلك بالانتقال تدريجيا من الشمال إلى الجنوب بدءا بالمدن الأكثر كثافة.

وفي 15 مارس 2005 وصلت تغطية الشبكة إلى 14 ولاية مع وضع خطة لتغطية 9 ولايات أخرى قبل شهر جوان و 13 ولاية أخرى قبل نهاية السنة، كما ووضعت استراتيجية لتغطية كامل التراب الوطني خلال 4 سنوات، وحدث ما لم يكن في الحسبان، حيث غطت شبكة "أوريدو" ثمانية وأربعين ولاية قبل نهاية سنة 2005 وهذا من خلال تغيير الاستراتيجية والتركيز على جمع أكبر قدر من المستهلكين بغض النظر عن مكان تواجدهم، وهذا ما أدى بمؤسسة "أوريدو" إلى استحواذ ميدالية فن الاتصال التي قدمتها الدولة الجزائرية إلى المدير العام لمؤسسة أوريدو"، وهذا بدوره دفع سلطة الضبط لتكريم مؤسسة "أوريدو" على الجهود الجبارة التي قامت بها وفي وقت قصير مع مراعاة النوعية، وبالتالي تعتبر "أوريدو" كأول متعامل في الجزائر يكرم من طرف السلطات العليا، وهذا للوفاء بالوعد وتقديم

الأفضل، و تعتمد مؤسسة "أوريدو" على عدد من الموزعين لتوزيع خدماتها عبر نقاط البيع وتقديم الخدمات للمستهلكين .

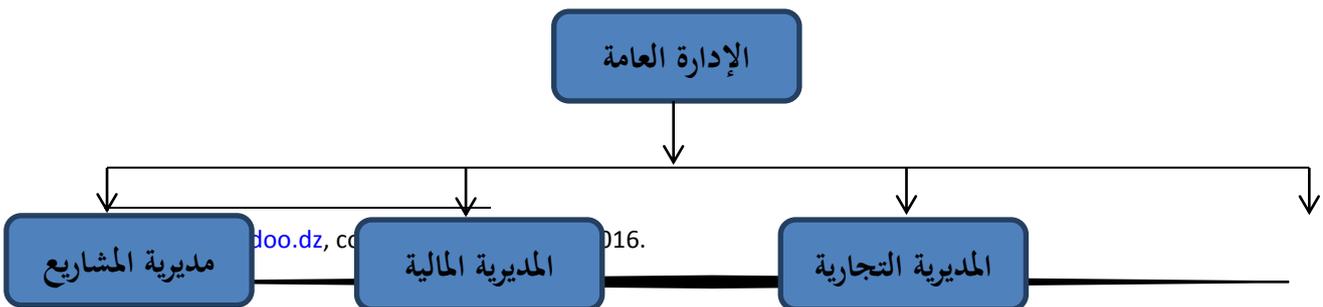
II. أهداف مؤسسة "أوريدو"

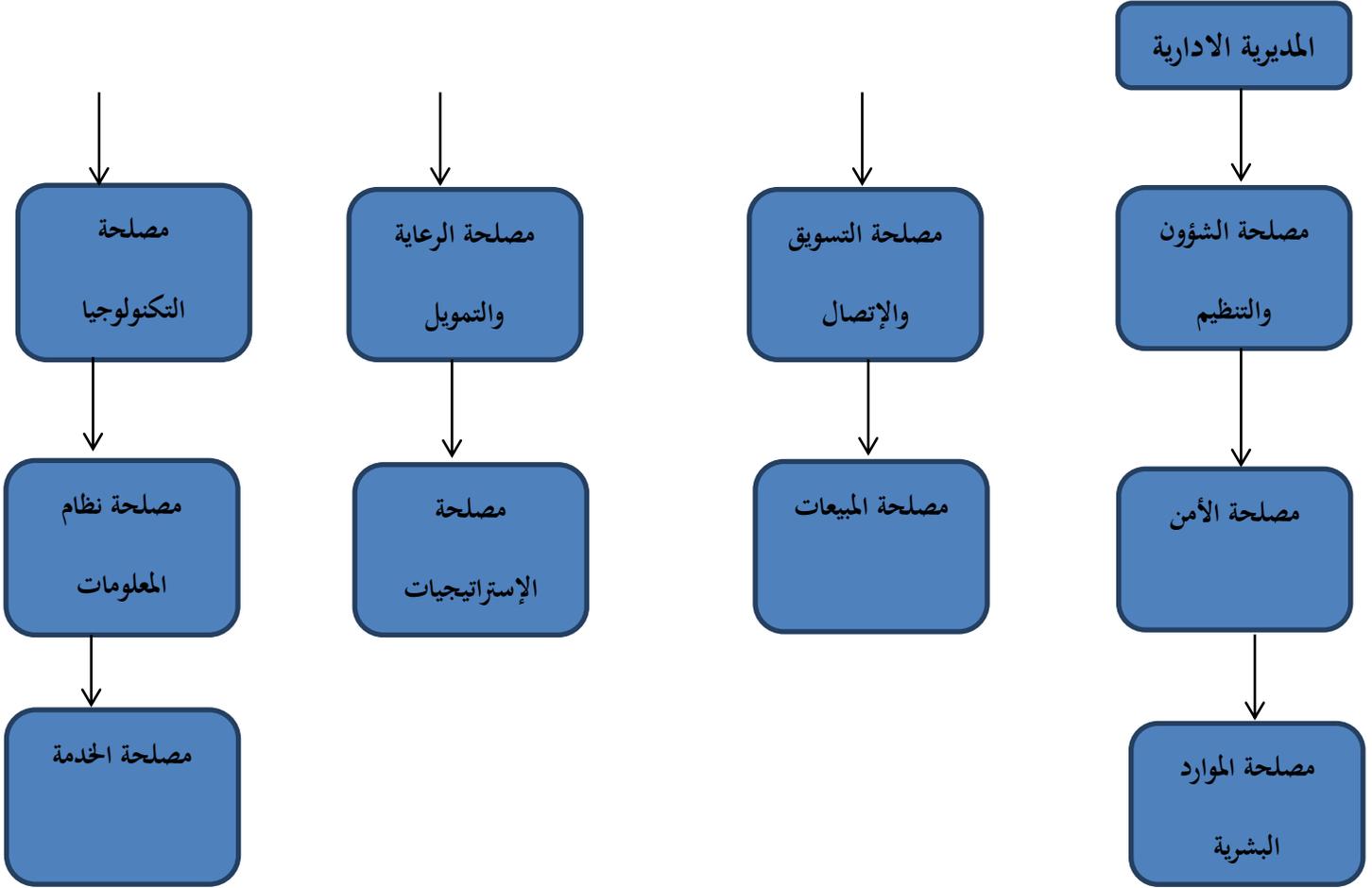
من خلال العروض التي تقدمها "أوريدو" تم وضع الأهداف التالية:

1. بلوغ معدل تغطية يقدر بـ 98 %.
2. تسعى على أن تكون رائدة في السوق الجزائري في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها.
3. التحسين المستمر في نوعية الخدمة.
4. الإبداع أكثر في السياسة التجارية .
5. تحسين خدمة الأنترنت اللاسلكية، و الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات أوريدو أكثر.¹

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "أوريدو"

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار الذي يصور الأقسام والوحدات المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق و قنوات الاتصال الرسمية داخل المؤسسة، حيث تعتمد مؤسسة "أوريدو" على هيكل تنظيمي دقيق، لتوزيع المهام وإدارة المبيعات و تطوير الخدمات، وسنعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة "أوريدو" وذلك بالتطرق إلى أهم الأقسام و الوظائف التي يحتوي عليها في الشكل الموالي :





الشكل رقم 03 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة "أوريدو"

.Source :Ibid, consultation le : 08/05/2016

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة "أوريدو" بالإضافة إلى الإدارة العامة من أربعة مديريات و هي:

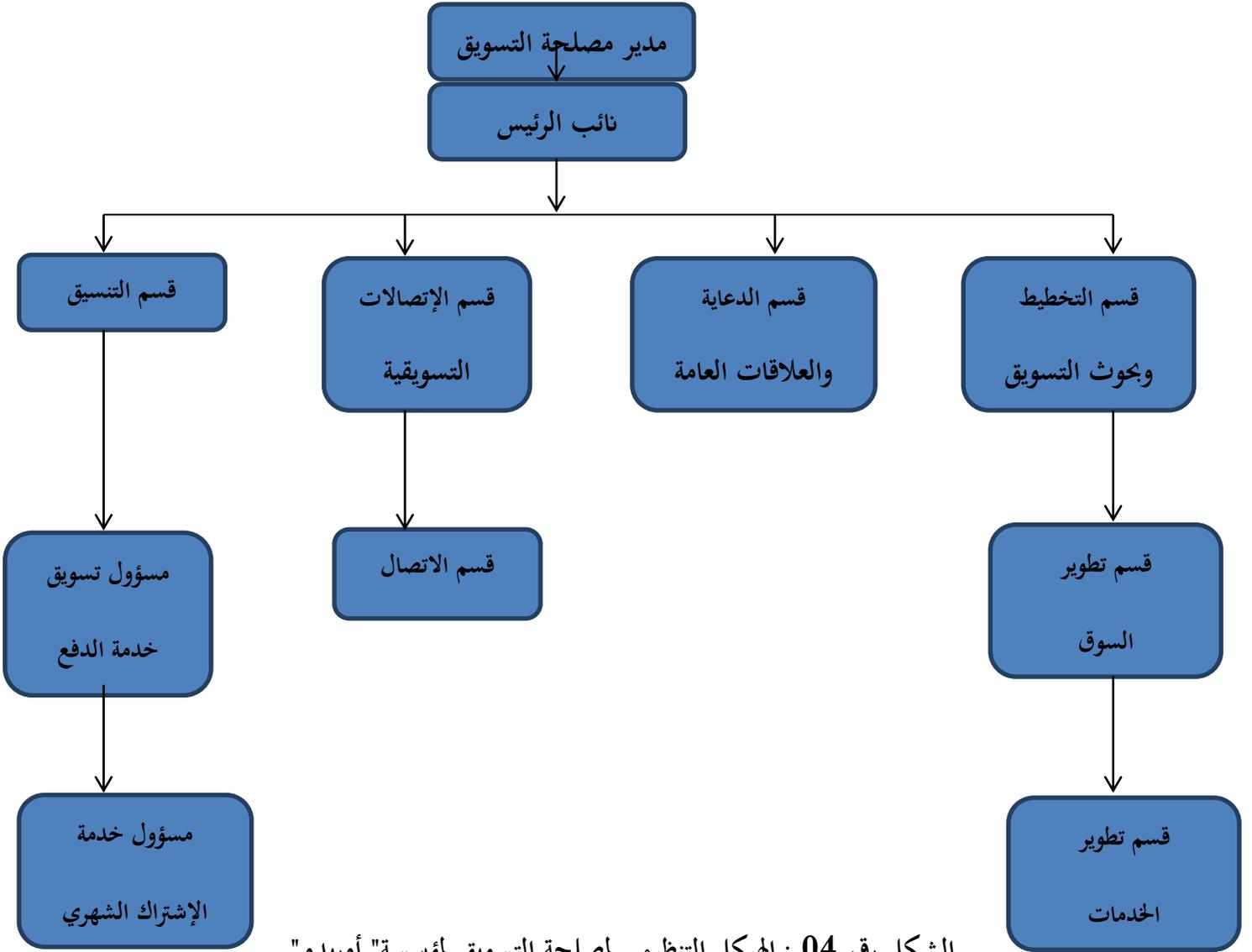
1. الإدارة العامة: هي الإدارة الأولى أو العليا التي تفرض وتسن القوانين وهي المسؤولة عن تطورات المؤسسة.

2. المديرية الإدارية: هي التي تتعلق بكافة المشاكل الإدارية والشؤون الخاصة بالدائرة وتتكون من:

- مصلحة شؤون التنظيم: هي المصلحة التي تهتم بالشؤون الداخلية للمؤسسة والتنظيم الداخلي والخارجي للمؤسسة وكل ما يتعلق بالإدارة.

- مصلحة الأمن: هي المصلحة التي تتكفل بالأمن الداخلي للمؤسسة.
 - مصلحة الموارد البشرية: هي المصلحة التي تتعلق بالعمال و احتياجاتهم وتوظيف العمال ومراقبة الإنتاج.
 - 3. المديرية التجارية: هي المديرية التي تتكفل بكل المعاملات التجارية وما يتعلق بالخدمات وتتكون من:
 - مصلحة التسويق والاتصال: هي المصلحة المسؤولة عن تسويق الخدمات ومراقبتها وتطويرها، وهي المسؤولة عن الاتصال داخل المؤسسة وإعلام المشترك بالخدمات الجديدة وترويجها.
 - مصلحة المبيعات: هي التي تتكفل بكافة المبيعات للمؤسسة وكل ما هو معروض للخدمة.
 - 4. المديرية المالية: هي المختصة بكل المشاريع التي تقوم بتمويل الاستثمارات وتتكون من:
 - مصلحة الرعاية والتمويل: هي المصلحة التي تقوم بتمويل المشاريع وترويج الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة.
 - مصلحة الاستراتيجيات: هي التي تتكفل بالاستراتيجيات المطبقة من طرف المؤسسة وعملية تغييرها حسب متطلبات السوق.
 - 5. مديرية المشاريع : وهي الخاصة بكل المشروعات الخاصة بالاستثمار للمؤسسة وتتكون من:
 - مصلحة تكنولوجيا الشبكة: هي المصلحة التي تتكفل بتكنولوجيات الشبكة وتحديد كل المشاكل.
 - مصلحة نظام المعلومات: هي التي تهتم بإرسال المعلومات من وإلى وعبر المؤسسة.
 - مصلحة خدمة الزبائن: هي التي تهتم بالمستهلك وتعمل على حل مشاكله ومراعاتها.
- وبهذا التوضيح نرى أن مؤسسة " أوريدو " تتمتع بهيكل تنظيمي دقيق وواضح، كل في مكانه وكل يعمل عمله، وهذا من أجل تحقيق قدر من الربح والاستغلال الأمثل للوقت في تطوير وتحسين الخدمات الموضوعة في متناول المستهلك.

و فيما يلي سنتطرق إلى المديرية التجارية وبالتحديد إلى مصلحة التسويق لمعرفة أهم الأقسام التي تتكون منها، وعرض أهم الخدمات التي تقوم بها والمبينة في الشكل الموالي:



الشكل رقم 04 : الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق لمؤسسة "أوريدو"

Source : Ibid, consultation le : 08/05/2016

و يتكون الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق من:

1. مدير مصلحة التسويق: المسؤول الأول عن العمليات التسويقية.

2. نائب المدير: المكلف بالنيابة عن الإجراءات التسويقية.

3. قسم الإتصالات التسويقية: هو القسم المسؤول عن الاتصالات التسويقية والإعلان.
4. قسم الدعاية والعلاقات العامة: هو القسم المسؤول عن كل العلاقات العامة للمؤسسة والدعاية للخدمات.
5. قسم البحوث وتطوير التسويق: وهو القسم المخصص لتقديم البحوث التسويقية وتطويرها ويتكون من:
 - أ. قسم تطوير السوق: وهو القسم الخاص بدراسة السوق والمستهلك ومعرفة الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين وتجزئة السوق.
 - ب. قسم تطوير الخدمات: هو القسم المخصص لتطوير الخدمات وإعطائها نسق جديد وتمديد مدة حياتها.
6. قسم التنسيق: هو القسم الذي يتكفل بتنسيق الخدمات ومتطلباتها ويتكون من:
 - أ. مسؤول خدمة الدفع المسبق: وهو الذي يهتم بهذه الخدمة ومعرفة أهم حاجاتها و تطويرها و البحث لحل مشاكلها.
 - ب. مسؤول خدمة الإشتراك الشهري: وهو المسؤول عن خدمة الدفع عن بعد وكل ما يتعلق بها.

المطلب الثالث: خدمات مؤسسة " أوريدو "

تتميز خدمات مؤسسة " أوريدو " بالتنوع والتميز، فاسم " أوريدو " في السوق يعني متعامل الصوت

و الصورة " Opérateur multimédia " ، وتمثل هذه الخدمات في:

1. الخدمات الأساسية لمؤسسة "أوريدو":

وتتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة "أوريدو" في:

- إظهار رقم المتصل: "Présentation du numéro" حيث يمكن لمستهلك أوريدو معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.
- إخفاء الرقم: "Appel masqué" يمكن المتصل من "أوريدو" إخفاء رقمه وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (# 31 # إخفاء مؤقت للرقم).
- الرسالة الصوتية: "Messagerie vocale" تمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجود المستهلك، خارج مجال التغطية، حالة إقفال المستهلك لهاتفه . وتحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- الاتصال المزدوج: "Double Appel" يمكن المستهلك بواسطة هذه الخدمة استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمه أخرى وجعل أحد المتصلين في حالة انتظار.
- تحويل الاتصال: "Renvoi d'appel" تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا لضمان عدم ضياع أي مكالمه.
- المكالمات في المحاضرة: "Appel en conférence" تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بخمسة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.
- المكالمات الدولية: "Appels internationales" تمكن هذه الخدمة المستهلك من إجراء مختلف مكالماته الدولية سواء إلى هاتف ثابت أو النقال وفي أي وقت يريده. وكل هذه الخدمات متوفرة في مؤسسة "أوريدو" ولا تحتاج إلى تشغيل.

2. الخدمات التكميلية لمؤسسة "أوريدو":

و بالإضافة إلى الخدمات السابقة تمتلك مؤسسة "أوريدو" مجموعة أخرى من الخدمات وهي:

- **الرسالة القصيرة: SMS "Small Message Service"** تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.
- **الرسالة المصورة: "MultiMedia Message Service" MMS** وهي خدمة ضمنيتها مؤسسة أوريدو " ليستطيع المستهلك إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى المستهلك آخر من نفس الشبكة.
- **نظام "GPRS": "Global Packet Radio Service"** يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشر مرات والذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40 K bit/sec
- **نظام "EDGE": "Enhanced Data Rates for Global Evolution"** هي تقنية أفضل من نظام GPRS تمكن المستهلك من تحميل أو إرسال مجموعة من المعلومات في وقت قصير مع الحفاظ عليها كاملة وذلك بتقنيات Bluetooth, Infrarouge, Cable Data.
- **الرسالة الإلكترونية: "E-Mail"** وهي خدمة أضافتها "أوريدو" لتلبية حاجات المستهلكين وهي عبارة عن رسالة تبعث أو تستقبل بواسطة الهاتف وتكون عنوان إلكتروني.
- **نظام "PSMCIA":** هذا النظام يمكن المشترك بالدخول إلى عالم الأنترنت و استقبال وإرسال المكالمات بواسطة كمبيوتر محمول وجهاز Air-Card .
- **نظام أنترنت "Net":** يسمح هذا النظام المستهلك بالدخول عبر الهاتف النقال إلى مواقع الأنترنت وتحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب... الخ.

- نظام "WAP" Warles Application Protocole: يسمح للمستهلك من إرسال رسالة إلكترونية E-mail إلى مستهلك آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به.
- الفاكس "Fax": يمكن لمستهلك "أوريدو" إرسال فاكس بواسطة هاتفه نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.
- المعلومات "DATA": تمكن المستهلك من إرسال معلومات متوسطة الحجم إلى مستهلك آخر.
- تغيير الرقم: "Changement de Numéro d'appel" يمكن للمستهلك من خلال هذه الخدمة أن يغير رقمه وهذا بطلب منه في ذلك مع دفع مبلغ رمزي جراء القيام بهذه العملية.
- تغيير البطاقة: "Changement titulaire" يمكن للمستهلك من استرجاع بطاقة Sim وهذا في حالة سرقتها، حدوث عطب بها أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- رومنينغ: "Romning" أي تلقي المكالمات ورسائل قصيرة خارج التراب الوطني وتمثل هذه الخدمة بتقديم طلب إلى إحدى وكالات "أوريدو".
- الفاتورة المفصلة: "Facture détaillé" يمكن للمستهلك أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد "Ooredoo Ligne" تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.

المطلب الرابع: أرقام مؤسسة "أوريدو" الخاصة

أرقام مؤسسة "أوريدو" الخاصة : تتمثل في:

1. خدمة معرفة نوع الشريحة الخاصة ورقم الهاتف: في البداية لم يكن كل مستخدمي شرائح

"أوريدو" يدركون طريقة معرفة أرقام هواتفهم ونوع شريحتهم "Puce"، لكن مع ظهور خدمة"

Num "أصبح من السهل معرفة رقم الهاتف ونوع الشريحة التي معهم و ذلك بكتابة رسالة قصيرة SMS تكتب فيها Num وترسل إلى الرقم 333 وبعد 5 أو 10 ثواني يأتي الرد في رسالة قصيرة تخبرهم بنوع الشريحة ورقم هاتفهم. وهذه الخدمة متوفرة في جميع أنواع شرائح "أوريدو" ابتداء من ستار وصولاً إلى "أوريدو 55".

2. خدمة معرفة الأحباب والعائلة: خاصة بشريحة ستار بإرسال رسالة SMS إلى رقم 202 (رسالة مجانية)، و بعد إرسال الرسالة إلى الرقم 202 يكتب الرقم المراد إضافته إلى مجموعة الأحباب والعائلة مثلاً: 0555 xxxxxx حيث الخمس (05) أرقام الأولى مجانية وفي حالة تغير أحد الأرقام يكون بدفع مبلغ رمزي للتغيير .

3. خدمة ستورملي: هي طريقة جد فعالة تمكن من تحويل الرصيد بين مختلف شرائح "أوريدو" أي إمكانية تحويل الرصيد من أوريدو ستار إلى أوريدو 55 أو أوريدو +... إلخ. و من أجل تحويل الرصيد نتبع ما يلي من اليمين إلى اليسار: * 115 * رقم هاتف الشخص الذي تريد التحويل له *المبلغ (مثلاً 100 دج) #.

4. خدمة ريني: للتسجيل في هذه الخدمة اتصال بالرقم 5353 ولاختيار الرنة يجب إرسال عبر رسالة قصيرة كلمة "TELE" متبوعة برمز الأغنية إلى 5353 .

5. خدمة عاودلي: موجهة لكل شرائح "أوريدو" الموجودة في السوق إلا شريحة ILLIMITE " و للاستفادة منها يجب أن يكون في الرصيد ما بين 0 و 5 دينار، وفوق 5 دينار غير معني بهذه الخدمة، ورمز الاستعمال هو : # 444 * ثم اتصال وستجد 4 أشكال من الرسائل، ومن ثم اختيار واحدة وإرسالها إلى أي رقم من خط "أوريدو"، وهي تسمح بإرسال 15 رسالة أسبوعياً مجاناً.

6. خدمة ديمًا: هذه الخدمة مجانية و يمكن تنشيطها من خلال إدخال الرقم من اليمين إلى اليسار

*62*0550055# وكل من يتصل أثناء غلق الجوال أو عندما يكون المستهلك خارج

مجال التغطية سيرد عليه التسجيل بشكل عادي من " أن جهاز مراسلكم مغلق أو خارج مجال

التغطية"، وعند تشغيل الهاتف النقال تصل رسالة تتضمن رقم الشخص الذي حاول الاتصال.

المبحث الثاني: دراسة أثر تنشيط المبيعات على مبيعات مؤسسة "أوريدو"

في هذا المبحث سنتناول التشكيلة المختلفة لمنتجات مؤسسة "أوريدو" بالإضافة إلى أهم تقنيات

تنشيط المبيعات التي تستعملها مؤسسة "أوريدو" و مدى فعاليتها في زيادة مبيعاتها.

المطلب الأول: تشكيلة منتجات مؤسسة "أوريدو"

تمثل منتجات مؤسسة "أوريدو" مزيج واسع من حيث النوعية أو الخدمات، بحيث يمكن لمستهلكين

الاستفادة من مختلف الخدمات الحديثة التي تقدمها المؤسسة، و تتمثل تشكيلة منتجاتها فيما يلي:

1. أوريدو ستار « Ooredoo Star » تتميز ب:

• سعر الوحدة 7.5 دج للوحدة (30 ثانية).

- إمكانية إدخال 5 أرقام مفضلة للاتصال بهم ب 4 دج للوحدة وذلك بكتابة كل رقم على شكل رسالة نصية قصيرة و إرسالها إلى 202 وهذه الخدمة مجانية في حالة إدخال الأرقام لأول مرة لكنها تكون بسعر خاص في حالة تغيير الأرقام.

- رصيد مجاني على المكالمات الواردة يتم الحصول عليها بداية كل شهر.

2. أوريدو بلوس « Ooredoo plus » وتميز ب:

- تسعيرة المكالمات 3.99 دج للوحدة (30 ثانية) نحو جميع الشبكات.
- 5 دج للرسالة النصية القصيرة نحو جميع الشبكات و 14 دج نحو الخارج.
- STORM إبتداء من 500 دج إمكانية التعبئة بجميع البطاقات المتوفرة.
- مدة الصلاحية: غير محدودة، شرط على الأقل إجراء مكالمة أو إرسال رسالة نصية قصيرة مرة في الشهر.
- 200 % رصيد مجاني لكل تعبئة 2000 دج من خلال التسجيل المجاني في : خيار 2000 .
- خيار 2000 بتشكيل مرة واحدة # 530 * وتعبئة متى شئت 2000 دج بدفعة واحدة.
- مكالمة مجانية لمدة 5 دقائق مهداة كل يوم نحو أرقام أوريدو.

3. أوريدو LA 55

هي الشريحة التي طرحتها مؤسسة " أوريدو " في سوق الجزائر في 29 مارس 2011 ، حيث تعتبر مؤسسة " أوريدو " أول متعامل أطلق شريحة تحسب مكالماتها بالثانية الأولى أي إذا قام المستهلك بإستهلاك 29 ثانية تحسب له قيمة 29 ثانية فهذا النوع من الشريحة تناسب العديد من المستهلكين الذين لا تتعدى مكالماتهم الدقيقة، حيث تمكنهم من السيطرة على مكالماتهم عكس البطاقات

الأخرى، ويبدأ ترقيم هذه الشريحة ب (0555)، هذه الشريحة تسمح بالدخول في عالم الأنترنت

وإرسال الرسائل المصورة مجاناً يوم الجمعة وهي تتميز ب:

- التسعيرة 10 دينار/دقيقة نحو جميع الشبكات وحتى الثابت.
 - STROM إبتداءاً من 500 دج إمكانية التعبئة بجميع البطاقات المتوفرة في السوق.
 - مدة الصلاحية 200 دج كل 15 يوم.
 - الرسائل النصية القصيرة ب 6 دينار نحو جميع الشبكات و 14 دج نحو الشبكات الدولية.
4. أوريدو "illimité" تتميز بما يلي :

- مكالمات مجانية وغير محدودة نحو كل الشبكات وحتى نحو الخارج 7 / 7 أيام 24/24 سا.
- الاستفادة من ال SMS وال MMS وال GPRS المجانيين وغير المحدودين.
- الاستفادة من خدمة التجوال وذلك بتعبئة الرصيد قبل سفر المستهلك للخارج.
- فاتورة ثابتة قيمتها 4000 دج كل شهر و لتسديدها يقوم المستهلك ب:
- تعبئة 4000 دج عن طريق بطاقات التعبئة أو الشحن الإلكتروني.
- إرسال كلمة Facture عبر الرسالة القصيرة SMS . للرقم 303 .

المطلب الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات المستعملة من طرف مؤسسة "أوريدو"

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث

تساهم في زيادة المبيعات، وتقوم مؤسسة "أوريدو" بتقديم العديد من تقنيات تنشيط المبيعات (المعارض

التجارية، المسابقات، التخفيض في الأسعار و منح شرائح مجانية) من حين لآخر وذلك لتشجيع وتحفيز

المستهلكين على الشراء أكثر، مما يسمح بتوسيع عدد مستهلكيها وبالتالي حصتها السوقية وفي ما يلي أهم هذه الأنشطة التي قدمتها:

1. المشاركة المعارض:

لقد سجلت مؤسسة "أوريدو" حضورها في العديد من المعارض والصالونات الوطنية والدولية للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها والتقرب أكثر من المستهلكين، مما يسمح لها بإعطاء معلومات أكثر دقة عن منتجاتها والخدمات الموجودة فيها ومن جهة أخرى تتمكن من التعرف على رأي المستهلكين حول المؤسسة ومنتجاتها والتعرف أيضا على احتياجاتهم ورغباتهم، و فيما يلي بعض المعارض التي شاركت فيها مؤسسة "أوريدو":

- شاركت مؤسسة "أوريدو" في 14 فيفري 2009 عند إفتتاحها لثلاث معارض تجارية بكل من ولاية سعيدة، خنشلة، الأغواط، حيث أن المعرض التجاري الذي احتضنته مدينة خنشلة نظم من 15 إلى 21 فيفري 2009، وبالنسبة لمعرض الأغواط فكان من 27 فيفري إلى 25 مارس.
- نظمت مؤسسة "أوريدو" للإتصالات معرضا تجاريا بولاية سوق أهراس وذلك من 21 إلى 27 ماي 2009 وبمشاركة العديد من نقاط البيع المعتمدة.
- في الفترة الممتدة من 22 إلى 26 جويلية 2009 قامت مؤسسة "أوريدو" بمعرض في ولاية عنابة، ومن 30 جويلية إلى 03 أوت 2009 وقامت بمعرض آخر بولاية جيجل.
- أقامت مؤسسة "أوريدو" معرضا بولاية باتنة إمتد من 23 مارس 2010 إلى غاية 30 من نفس الشهر وذلك بمشاركة 10 نقاط بيع وهذا بأروقة "إمدغاسن" بشارع العربي التبسي، حيث قدمت "أوريدو" هدايا لكل من ساهم في الألعاب المعدة لهذا المعرض.

- شاركت مؤسسة "أوريدو" أيضا في الطبعة 19 للصالون الدولي للإعلام المكتبي والاتصالات "سيكوم 2010" الذي احتضنه قصر المعارض الصنوبر البحري بالعاصمة في الفترة الممتدة بين 15 و 21 أبريل 2010.
- قامت مؤسسة "أوريدو" بالمشاركة للمرة السادسة على التوالي في الطبعة الثالثة والأربعين بمعرض الجزائر الدولي الذي إنطلق في اليوم 02 من جوان 2010 وتواصل إلى غاية يوم 07 من نفس الشهر بقصر المعارض الصنوبر البحري بالعاصمة، للإشارة فإن هذا المعرض كان تحت شعار "لنعش معاكس العالم".
- موازاة مع الفترة الصيفية واصلت مؤسسة "أوريدو" معرضها التجاري المتنقل بين الولايات الذي نظمته بغرض التقرب بشكل أكبر من كامل مستهلكيها، حطت رحالها بكل من ولايتي وهران وبجاية، حيث قامت مؤسسة "أوريدو" خلال هذا المعرض بعرض أفضل الخدمات والعروض الخاصة بها.
- حرصا منها على تعزيز سوق العمل في الجزائر، شاركت مؤسسة "أوريدو" للمرة الثانية على التوالي والتي تتزامن مع الطبعة الرابعة لمعرض التشغيل "جانست 2010" وهذه المرة شاركت كراع رسمي له.
- شاركت مؤسسة "أوريدو" للمرة الثالثة في الطبعة العشرين للصالون الدولي للإعلام الآلي والمكتبية والاتصال 2011 الذي نظم من 17 إلى 23 أبريل بقصر المعارض الصنوبر البحري بالعاصمة¹

2. المسابقات والطمبولا :

لقد شاركت مؤسسة "أوريدو" في العديد من المسابقات والطمبولات أهمها ما يلي:

¹ www. Ooredoo.dz, consultation le : 07/05/2016.

- شاركت مؤسسة "أوريدو" في طمبولا "الأحلام 2" التي أجرتها مع جريدة النهار الجديدة في 2008.
 - شاركت مؤسسة "أوريدو" في الطمبولا الخاصة بكأس إفريقيا في ديسمبر 2009، تقدم رحلة مدفوعة التكاليف إلى أنغولا كهدية للفائزين لحضور مباريات الخضر.
 - نظمت مؤسسة "أوريدو" مسابقات وألعاب وأطلقت موقعا خاصا بالأطفال، حيث تمكن المستهلكين من المشاركة تلقائيا في الطمبولا التي جرت في 15 جوان 2009 مع فوزهم بواحد من عشر هواتف نقالة من نوع نوكيا.
 - أطلقت مؤسسة "أوريدو" مسابقة التحدي الجديد "نجوم الولايات" الخاصة بنقاط البيع عبر 48 ولاية وذلك من الفاتح نوفمبر إلى غاية 30 ديسمبر 2010 وذكرت مؤسسة "أوريدو" في بيان لها أنها تحرص من خلال تنظيمها لهذه المسابقات إلى التقرب أكثر من شبكتها للبيع والتوزيع في مختلف الولايات.
 - مؤسسة "أوريدو" نظمت مسابقة "نجم الإعلام" في 2011 للسنة الخامسة على التوالي والتي تعتبر مسابقة قيمة وتعد من المظاهرات الهامة في الساحة الإعلامية، حيث تمنح الفرصة لمشاركة الصحفيين بأعمالهم التي تتعلق بمجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي مسابقة سنوية.
 - أطلقت مؤسسة "أوريدو" مسابقتين ذات طابع ترفيهي وتربوي مخصصتين للأطفال والشباب بمناسبة اليوم العالمي للطفولة في 2011 والمسابقة تحمل اسم اربح بواسطة صورتك، وهي لعبة مخصصة للمستهلكين في شبكة "أوريدو" تتمثل في قيامهم بإرسال أجمل صور الطفولة.
3. الهدايا :

من بعض الهدايا التي قدمتها مؤسسة "أوريدو" نجد :

- كافأت مؤسسة "أوريدو" فضاءات الخدمات الفائزة في تحدي نهاية سنة 2010، بحيث نظمت مؤسسة "أوريدو" بمقرها المركزي الكائن ب أولاد فايت بالجزائر العاصمة وكذا بفرعيها الجهويين بقسنطينة ووهران حفلات تسليم الجوائز لفضاءات خدمات "أوريدو" الفائزة في تحدي فضاء خدمات "أوريدو" لنهاية سنة 2010 الخاص بالمبيعات للمؤسسات.
- كافأت مؤسسة "أوريدو" الفائزين في التحدي الكبير لكأس العالم 2010، حيث نظمت مؤسسة "أوريدو" في فندق الهيلتون حفل تسليم الجوائز للفائزين من شركائها من نقاط البيع وبائعي الجملة، حضر هذا الحفل ممثلو نقاط البيع والموزعون وبائعي الجملة من مختلف مناطق البلاد في

2010 /05/28

4. تخفيض الأسعار والرسائل المجانية:

- هي أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلكين، لهذا تستغل مؤسسة "أوريدو" المواسم والمناسبات الوطنية والدينية لتخفيض أسعارها وتقديم رسائل مجانية. فمثلا قدمت مؤسسة "أوريدو":
- رسائل التهئة التي ترسلها لمستهلكيها عند حلول شهر رمضان الكريم أو عند حلول عيد الفطر أو عيد الأضحى، وكذلك في الأعياد والاحتفالات الوطنية في كل سنة.
 - التخفيض في المكالمات التي طبقتها من أجل جلب مستهلكين جدد.
 - ربح رصيد مجاني لكل المكالمات الخاصة بأوريدو ستار.
 - مكالمات مجانية في شهر رمضان في كل سنة.

5. تقديم وحدات مجانية من المنتج :

قامت مؤسسة "أوريدو" في نوفمبر 2011 بمنح شرائح مجانية من خلال مختلف نقاط البيع التابعة لها و ذلك بهدف زيادة عدد مستهلكيها عبر التراب الوطني وبالتالي رفع حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها.

والشيء الملاحظ من خلال عرض أنشطة تنشيط المبيعات لمؤسسة "أوريدو" أنه في كل مرة تسعى المؤسسة لمنح عروض جديدة ومحفزة وذلك للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين مما يشجعهم على التعامل معها والبقاء والاستمرار أي محاولة كسب المزيد من المستهلكين في ظل المؤسسات المنافسة لها.

قيمة المبيعات

المبحث الثالث: دراسة أثر تنشيط المبيعات على مبيعات مؤسسة "أوريدو"

بعد أن قمنا بتقديم نظرة شاملة عن المؤسسة "نجمة" ومختلف خدماتها سنتطرق في هذا المبحث إلى إجراء دراسة ميدانية عن طريق تحليل البيانات لمعرفة دور تقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها مؤسسة "أوريدو" في زيادة مبيعاتها ، وقد اهتمت الدراسة بالجانب العملي وذلك من خلال تجميع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة خلال بعض السنوات.

المطلب الأول : تحليل البيانات

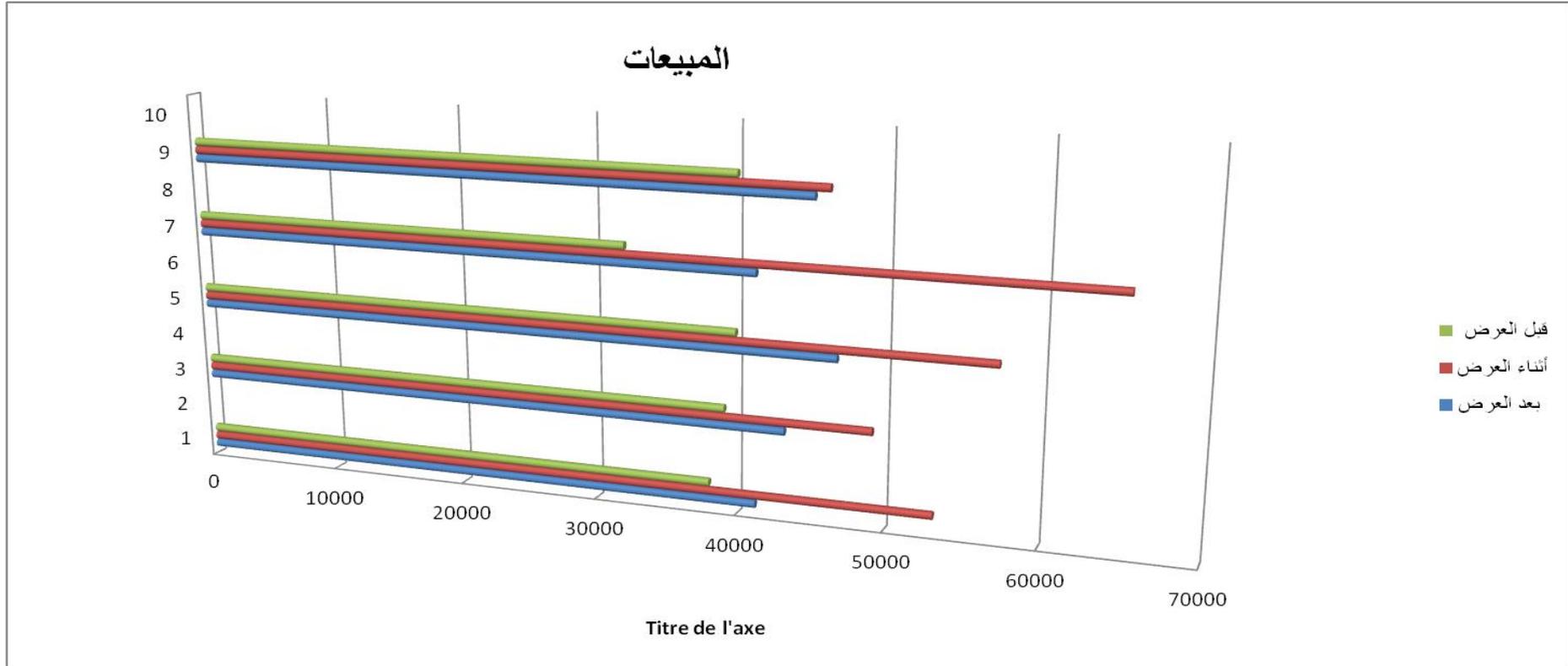
المبيعات المحصل عليها معبر عنها بالقيمة الدينار الجزائري (دج) ، كما موضح عليها في الجدول التالي ، والذي يبين قيمة المبيعات المحصل عليها من خلال خمس سنوات من سنة 2012 الى سنة 2016 ، حيث قمنا باختيار عرض من لكل سنة من السنوات المنتقاة ، حيث سنقوم بدراسة قيمة المبيعات قبل العرض وأثناء العرض وبعد العرض، وهذه الدراسة ستكون عن طريق تحليل المنحنيات المدرجة من خلال برنامج " SPSS " وهو البرنامج المناسب لدراسة وتحليل هذه البيانات ، حيث من خلال ادراج قيمة المبيعات في هذا البرنامج ، سنحصل على منحنيات وجداول ، هذه المنحنيات سنقوم بتحليلها ، والجدول التالي يبين قيمة المبيعات لبعض العروض من سنة 2012 الى سنة 2016 أثناء وخلال وبعد العرض.

بعد العرض	أثناء العرض	قبل العرض	
41238	53215	38010	1- ادفع 4.000 دج وأحصل على هاتف نقال بقيمة 4.000 دج + اشتراك (بطاقة SIM) + رصيد مفتوح بقيمة 4.000 دج العرض صالح من 18 فيفري 2012 الى غاية 18 مارس 2012
43222	49138	39088	2- ادفع 1.500 دج وأحصل على تابلات (TAB) نجمة + 3G + بطاقة Data SIM مجانية + 6 أشهر اشتراك انترنت مجانية العرض صالح من 24 أكتوبر 2013 الى غاية 19 نوفمبر 2013
46721	57210	39879	3- ادفع 5.990 دج وأحصل على هاتف Smartphone + 3G + Offre + رصيد مجاني بقيمة 5.990 دج العرض صالح من 21 أبريل 2014 الى غاية 20 ماي 2014
41253	65112	32140	4- عرض Smartphone Maxi ادفع 7.990 دج وأحصل على هاتف Lenovo A 1000 + بطاقة 3G + SIM + رصيد مجاني مهدي وانترنت بقيمة 7.990 دج العرض صالح من 26 ماي 2015 الى غاية 24 جوان 2015
45142	46152	40015	5- ادفع 1.950 دج وهو عرض خاص بخدمة الجيل الثالث 3G والذي يحتوي مفتاح الانترنت هواوي مع 1G من انترنت مع ميزات أخرى في كل الولايات المغطاة بخدمة الجيل الثالث 3G العرض صالح من 14 فيفري 2016 الى غاية 14 مارس 2016

المصدر: الأوريدو

الجدول رقم (03) : مبيعات بعض العروض المتعلقة بتنشيط المبيعات من سنة 2012 الى سنة 2016.

والرسم البياني التالي يوضح قيمة المبيعات قبل وأثناء وبعد فترة العرض الترويجي :



الرسم البياني من اعداد الطالبين من حلال برنامج SPSS

من خلال الرسم البياني يتضح أن المبيعات تطورت أثناء فترة العرض الترويجي وبدأت في الهبوط تدريجياً بعد نهاية العرض الترويجي .

المطلب الثاني : اختبار أثر تنشيط المبيعات

في هذا المطلب سنحاول دراسة طبيعة تأثير تنشيط المبيعات على مبيعات المؤسسة ، في حالة ما إذا كان التأثير لحظياً أي يقتصر على مدة تنشيط المبيعات أم مستمراً بحيث يؤثر على طول الفترة اللاحقة لها .

ومن أجل ذلك نجري الاختبارات التالية :

- الاختبار الأول لمعرفة طبيعة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا و بما أن عدد المشاهدات (n=15) أصغر من 50 فإننا نستعمل اختبار Shapiro-Wilk وذلك باستخدام

برنامج ال SPSS

- الاختبار الثاني لمعرفة هل هناك فرق ذو دلالة احصائية بين كمية المبيعات قبل وأثناء وبعد القيام ببرنامج تنشيط المبيعات أم لا ، لذلك نجري مقارنة بين تلك الفترة عن طريق اختبار المقارنة بين

المتوسطات باستعمال ال SPSS

1. اختبار التوزيع الطبيعي :

إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أكبر من 05% فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ، أما إذا

كانت أصغر من 05% فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي .

وكانت نتائج الاختبار كما يلي :

Tests de normalité

	la période	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
les valeur des ventes	avant la promotion	,322	5	,098	,752	5	,031
	durant la période	,151	5	,200 [*]	,964	5	,839
	après la période	,226	5	,200 [*]	,901	5	,415

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من اعداد الطالبين

- المرحلة الأولى (قبل العرض الترويجي) : نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة قبل العرض يساوي 0.031 هي أقل من 0.05 وعليه فان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي .
- في المرحلتين الثانية (أثناء العرض) والثالثة (بعد العرض) : نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة أثناء العرض يساوي 0.839 هي أكبر من 0.05 و مستوى الدلالة بعد العرض يساوي 0.415 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي فان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

2. اختبار مقارنة المتوسطات :

- اختبار مقارنة المتوسطات بين فترتي قبل و أثناء العرض الترويجي:

Test-t

Statistiques de groupe

	la période	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
les valeur des ventes	avant la promotion	5	37826,4000	3277,33219	1465,66751
	durant la période	5	54165,6000	7407,97080	3312,94525

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	2,759	,135	-4,510	8	,002	-16339,20000	3622,67684	-24693,10778	-7985,29222
Hypothèse de variances inégales			-4,510	5,508	,005	-16339,20000	3622,67684	-25399,08380	-7279,31620

من خلال الجدول السابق قمنا بمقارنة متوسطات الفترتين الأولى والثانية (قبل و أثناء مرحلة الترويج) من اجل

ذلك نضع الفرضيات التالية :

H_0 : لا يوجد فروق ذو دلالة احصائية بين متوسط مبيعات فترة ما قبل الترويج وفترة أثناء الترويج .

H_1 : يوجد فروق ذو دلالة احصائية بين متوسط مبيعات فترة ما قبل الترويج وفترة أثناء الترويج .

حيث اذا كان مستوى الدلالة Sig أكبر من 0.05 نقبل H_0 ونرفض H_1 أما اذا كانت أقل من 0.05

نرفض H_0 ونقبل H_1

وقد أظهر الجدول أن قيمة Sig تساوي 0.02 ، اذن نقبل H_1 ونرفض H_0 وبالتالي يوجد فروق ذو

دلالة احصائية بين متوسط مبيعات فترة ما قبل الترويج وفترة أثناء الترويج .

- اختبار مقارنة المتوسطات بين فترتي أثناء وبعد العرض الترويجي:

Test-t

Statistiques de groupe

	la période	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
les valeur des ventes	durant la période	5	54165,6000	7407,97080	3312,94525
	après la période	5	43515,2000	2414,16584	1079,64779

من خلال الجدول السابق قمنا بمقارنة متوسطات الفترتين الثانية والثالثة (أثناء و بعد مرحلة ترويج) من

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	3,976	,081	3,057	8	,016	10650,40000	3484,42902	2615,29227	18685,50773
Hypothèse de variances inégales			3,057	4,840	,029	10650,40000	3484,42902	1603,67833	19697,12167

اجل ذلك نضع الفرضيات التالية :

H_0 : لا يوجد فروق ذو دلالة احصائية بين متوسط مبيعات فترة ما أثناء الترويج وفترة ما بعد الترويج .

H_1 : يوجد فروق ذو دلالة احصائية بين متوسط مبيعات فترة ما أثناء الترويج وفترة ما بعد الترويج .

حيث اذا كان مستوى الدلالة Sig أكبر من 0.05 نقبل H_0 ونرفض H_1 أما اذا كانت أقل من

0.05 نرفض H_0 ونقبل H_1

وقد أظهر الجدول أن قيمة Sig تساوي 0.016 ، اذن نقبل H_1 ونرفض H_0 وبالتالي يوجد فروق ذو

دلالة احصائية بين متوسط مبيعات فترة أثناء الترويج وفترة ما بعد الترويج .

- اختبار مقارنة المتوسطات بين فترتي قبل و أثناء العرض الترويجي:

Test-t

Statistiques de groupe

	la période	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
les valeur des ventes	avant la promotion	5	37826,4000	3277,33219	1465,66751
	après la période	5	43515,2000	2414,16584	1079,64779

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test-t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatéral e)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
les valeur des ventes	Hypothèse de variances égales	,107	,752	-3,125	8	,014	-5688,80000	1820,39023	-9886,62740	-1490,97260
	Hypothèse de variances inégales			-3,125	7,354	,016	-5688,80000	1820,39023	-9951,73910	-1425,86090

من خلال الجدول السابق قمنا بمقارنة متوسطات الفترتين الأولى والثالثة (قبل و بعد مرحلة ترويج) من اجل

ذلك نضع الفرضيات التالية :

H_0 : لا يوجد فروق ذو دلالة احصائية بين متوسط مبيعات فترة ما قبل الترويج وفترة ما بعد الترويج .

H_1 : يوجد فروق ذو دلالة احصائية بين متوسط مبيعات فترة ما قبل الترويج وفترة ما بعد الترويج .

حيث اذا كان مستوى الدلالة Sig أكبر من 0.05 نقبل H_0 ونرفض H_1 أما اذا كانت أقل من 0.05

نرفض H_0 ونقبل H_1

وقد أظهر الجدول أن قيمة Sig تساوي 0.752 ، اذن نقبل H_0 ونرفض H_1 وبالتالي لا يوجد فروق ذو

دلالة احصائية بين متوسط مبيعات فترة ما قبل الترويج وفترة ما بعد الترويج ، أي أن مبيعات فترة ما قبل الترويج

لا تختلف عن فترة ما بعد الترويج .

ومنه نستنتج أن تأثير تنشيط المبيعات هو تأثير لحظي (زمني) وليس دائم .

خلاصة الفصل :

درسنا في هذا الفصل أثر تنشيط المبيعات على مبيعات مؤسسة ooredoo فرع وهران . حيث عرضنا

في المبحث الاول لمحة عن مؤسسة ooredoo الجزائر و عرفنا بمهمتها واهدافها ومراحل نشأتها وتطورها

ووظائفها ومختلف اداراتها.

أما في المبحث الثاني فدرسنا أثر تنشيط المبيعات على مبيعات هذه المؤسسة وتوصلنا الى أن مؤسسة ooredoo تعتمد على هذا الأسلوب الترويجي بكثرة خاصة في المناسبات مما جعله يتصف بالموسمية وذلك لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين ، دون استخدامه كوسيلة لمعالجة موسمية المبيعات وتوصلنا كذلك الى أن تنشيط المبيعات في هذه المؤسسة له أثر ايجابي على المبيعات الا أنه أثر لحظي (زمني) يقتصر فقط على مدة تنشيط المبيعات ولا يستمر للفترة اللاحقة لها .

الخاتمة :

يعتبر نشاط ترويج المبيعات في عالمنا اليوم السلاح الأكثر حدة و الذي تستعمله العديد من المؤسسات العالمية الرائدة في مواجهة الركود و التغلب على الكثير من المصاعب التي تعيق نشاطها بحيث يشكل أهم عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية والتي تضيف قيمة للطرف الآخر ألا وهو المستهلك من خلال سعيها للحصول على استجابات مباشرة من قبله

وترى المؤسسات اليوم أن أساليب ترويج المبيعات خير وسيلة للتعبير عن مميزاتها التنافسية كالجودة و المزايا السعرية حيث تمكن فرص تجريب المنتجات او الخدمات المستهلك من تجاوز حساسيته السعرية و التي تعيق عملية اتخاذ قرار الشراء لديه ، كما تمنح العروض المقدمة للمستهلك فرص اغتنامها باعتبارها تحوي مزايا عديدة لا يمكن أن تتكرر دوما .

وتسعى المؤسسة من خلال استخدامها لهذا الأسلوب إلى زيادة مبيعاتها من خلال التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، مثل ما هو الحال في شركة "أوريدو" الجزائر، التي تستعين بوسائل تنشيط المبيعات لكسب مشتركين جدد والحفاظ على المشتركين الحاليين، وفيما يلي أهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة.

نتائج الدراسة النظرية: تتمثل أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

- يتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة .
- ولكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص.
- تنشيط المبيعات هي كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الإعلان ، البيع الشخصي ،العلاقات العامة ، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى، ومن ثم دفع المستهلك النهائي لإتخاذ قرار الشراء .
- تأخذ أدوات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة منها: تخفيض الأسعار، العينات المجانية، الهدايا والمسابقات... إلخ، وكل واحدة منها أهدافها وطريقتها في التأثير على المستهلك النهائي .
- تسعى المؤسسة من خلال إستخدامها لتنشيط المبيعات إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم، وبالتالي زيادة أرباحها في المدى القصير .

نتائج الدراسة الميدانية: تتمثل أهم النتائج المتحصل عليها فيما يلي:

خاتمة

- تمثل أساليب تنشيط المبيعات جزءا من السياسة الترويجية التي تستخدمها المؤسسة للحفاظ على المشتركين الحاليين وجذب مشتركين جدد، وهذا من خلال استخدامها لمختلف العروض الترويجية: تخفيض الأسعار ، المكالمات المجانية، إضافة رصيد مجاني، الهدايا و الامتيازات...إلخ .
- من هنا تم التوصل إلى التأكيد العلاقة الموجودة بين تنشيط المبيعات زيادة المبيعات ، حيث تؤثر أساليب تنشيط المبيعات بشكل كبير على القرار الشرائي لمشتري أوريدو .
- تعتبر مؤسسة "أوريدو" أول متعامل يطلق خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية في سوق الجزائر .
- تمتلك مؤسسة "أوريدو" توليفة واسعة من المنتجات تتوافق مع رغبات وحاجات مستهلكيها .
- تستمد أهداف تنشيط المبيعات أساسا من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة وتنحصر هذه الأهداف تحديدا في ثلاث اتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك و الوسطاء والقوة البيعية العاملة في المؤسسة.
- لتطوير برنامج تنشيط المبيعات هناك خطوات أساسية يجب إعتماؤها تبدأ من تحديد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه، مروراً بالمدى الزمني الذي يتطلبه والتقنيات المستخدمة في ذلك، وصولاً إلى تحديد الموازنة المالية لتنفيذ البرنامج.

آفاق الدراسة: إنّ عملنا محدود، تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع وأغفل بعضها الآخر، ومن أجل فتح آفاق جديدة التالية:

- تنشيط المبيعات كأداة للمنافسة .
- أهمية التكامل بين عناصر المزيج الترويجي .
- دور تنشيط المبيعات في تحقيق رضا العميل .
- دراسة تنشيط المبيعات وأثرها على صورة المؤسسة .
- دراسة علاقة جودة المنتجات بأساليب تنشيط المبيعات .

قائمة المراجع :

I. مراجع باللغة العربية :

- ✓ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996 .
- ✓ محمد الصيرفي، الترويج منهج تحليل مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2000 .
- ✓ علي فلاح الزغي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- ✓ غانم فنجان موسى، محمد صالح العباس، إدارة المبيعات والإعلان، ب ط، القاهرة، ب د نشر، 1999 .
- ✓ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2002 .
- ✓ ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- ✓ ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، الطبعة الأولى، عمان دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2006 .
- ✓ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، ب ط، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004 .
- ✓ عادل حسن، العلاقات العامة ، بيروت، دار النهضة، 1984 .
- ✓ قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، ، عمان، دار الزهران، 1998 .
- ✓ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007 .
- ✓ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1994 ، ص. 270 .
- ✓ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي ، دار المستقبل، الأردن، 1999 .
- ✓ زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر، والتوزيع، الأردن، 2008 .

قائمة المراجع

- ✓ أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب ومطبعة الإشباع، مصر، 2001 .
- ✓ فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم الإقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2001 .
- ✓ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- ✓ شعبان بعيطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، ماجستير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2008 .
- ✓ بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليد، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
- ✓ شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 .
- ✓ ناجي معلا ، رائف توفيق ، الترويج ، مدخل اتصالي تسويقي متكامل طبعة ثانية ، دار النشر والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2007 .
- ✓ بشير علاق عباس ، التسويق الحديث ، مبادئه ، ادارته ومحوته ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والاعلان، ليبيا ، 2004 .
- ✓ محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق ، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2008 .
- ✓ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، دار طيبة للنشر والتوزيع، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة- مصر، 2002 .
- ✓ عبد الحميد طلعت أسعد، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض- السعودية، 2005 .

✓ رعد عبد الكريم حبيب ، هند ناصر الشدوخي ، التسويق ، الطبعة الثانية ، حوارزم العلمية للنشر
السعودية ، 2006 .

.II مراجع باللغة الفرنسية :

- ✓ Pointet Marc, Marketing- Etudes de cas corrigées, 3ème édition ,
Edition d'organisation, Paris 2004.
- ✓ Jacques Lendrevie, Brochand Bernard , Publicitor, 5eme édition,
paris , dalloz, 2001.
- ✓ Kotler Philip, Bernard Dubois et autres, Marketing Management,
2ème édition, New Jersey, Pearson éducation, 2006 .
- ✓ Denis Gras, Des Techniques de vente aux méthodes d'achats,
Paris, top édition, 2000.
- ✓ Mohammad Obeidat, HANI ALdamour, Principles of Marketing,
DAR WAEL for printing-PUBLISHING ,Aman,jordan, 2005.

.III المواقع الالكترونية :

- ✓ Charif Mencef, www.charifmencef.fr, 07-05-2016, 21:45.
- ✓ www.arpt.dz, consultation le : 07/05/2016. 21:45.
- ✓ [www. Ooredoo.dz](http://www.Ooredoo.dz), consultation le :07/05/2016. 21:45.