



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

في: العلوم التجارية - تخصص: تسويق

## بعنوان

تقييم فعالية تنشيط المبيعات

دراسة حالة مؤسسة موبليس-سعيدة-

من إعداد الطالبان

طالبتي عبد السلام

بلحاج عبد الكريم

تحت إشراف الأستاذة

طيبتي أسماء

أعضاء لجنة المناقشة:

الاستاذ: رئيسا

الاستاذ: وزاني محمد مشرفا

الاستاذ: موفق ميمون ممتحننا

2016-2015

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى محاولة تقييم فعالية برامج و أساليب تنشيط المبيعات المتبعة من طرف مؤسسة موبليس من خلال التركيز على عدة نقاط تمس المستهلك النهائي تتمثل قياس مستوى الرضا و الصورة الذهنية المترسخة الى جانب الولاء .  
وقد أكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية لبرامج تنشيط المبيعات و القرار الشرائي الى جانب تسجيل نسبة عالية من الولاء لها .  
كما تبين لنا أهمية استعمال بعض عناصر المزيج الترويجي -الإعلان- من أجل تحقيق أهداف المؤسسة بكل فعالية .  
**الكلمات المفتاحية:** تنشيط المبيعات ، القرار الشرائي ، عناصر المزيج الترويجي ، الاعلان، فعالية .

## Résume :

**Les mots clés :** promotion des ventes, la décision d'achat, les éléments du mix promotionnel, publicité, efficace.

ce sujet vise à tenter d'évaluer l'efficacité des programmes et des promotions de ventes, suivie par l'entreprise Mobilis en mettant l'accent sur plusieurs points qui touchent le consommateur final est de mesurer le niveau de la satisfaction, de l'image et plus la fidélité envers l'entreprise .

L'étude a confirmé l'existence d'une relation positive entre les programmes de la promotion de vente et de la décision d'achat, ainsi que le taux élevé record de loyauté à leur égard.

Il montre également l'importance d'utiliser certains des éléments du mix promotionnel -la publicité- afin d'atteindre les objectifs de l'organisation efficacement.

## Abstract:

**Key words:** sales promotion, purchasing decision, promotional mix elements, advertising, effective.

this topic aims to attempt to evaluate the effectiveness of programs and sales followed by Mobilis Foundation activation methods by focusing on several points affecting the final consumer is to measure the level of satisfaction and picture fatty entrenched along with loyalty.

The study confirmed the existence of a positive relationship to sales promotion programs and the purchasing decision, along with record high rate of loyalty to them.

It also shows the importance of using some of the promotional mix elements - advertising - in order to achieve the objectives of the organization very effectively.

# الفهرس

المقدمة العامة

## الفصل الأول: مدخل إلى الترويج

تمهيد

### المبحث الأول: الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي

- المطلب الأول: عموميات حول الترويج
- المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي
- المطلب الثالث: التخطيط وميزانية الترويج

### المبحث الثاني: تنشيط المبيعات

- المطلب الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات
- المطلب الثاني: أدوات وبرامج تنشيط المبيعات
- المطلب الثالث: علاقة تنشيط المبيعات بالنشاطات الأخرى

### المبحث الثالث: أهمية تنشيط المبيعات

- المطلب الأول: تطوير تنشيط المبيعات
- المطلب الثاني: أسباب استخدام تنشيط المبيعات
- المطلب الثالث: محددات في استخدام تنشيط المبيعات

## خاتمة الفصل الأول

## الفصل الثاني: تقييم فعالية تنشيط المبيعات

تمهيد

## المبحث الأول: تخطيط وتنسيق برامج تنشيط المبيعات

- المطلب الأول: تخطيط وتنسيق البرامج تنشيط المبيعات
- المطلب الثاني: أسس تحديد ميزانية تنشيط المبيعات
- المطلب الثالث: مراحل اعداد برامج تنشيط المبيعات

## المبحث الثاني: فعالية تنشيط المبيعات

- المطلب الأول: مفهوم الفعالية
- المطلب الثاني: قياس فعالية تنشيط المبيعات
- المطلب الثالث: أساليب وطرق قياس فعالية تنشيط المبيعات

## المبحث الثالث: تقييم الفعالية تنشيط المبيعات

- المطلب الأول: مفهوم وأهمية التقييم
- المطلب الثاني: الرقابة و التقييم على جهود تنشيط المبيعات
- المطلب الثالث: معايير التقييم تنشيط المبيعات

## خاتمة الفصل الثاني

## الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبليس بسعيدة

### تمهيد

## المبحث الأول: الإطار التحليلي لمؤسسة موبليس

- المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومهامها
- المطلب الثالث: المزيج الترويجي للمؤسسة

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة

- المطلب الأول: نموذج الدراسة
- المطلب الثاني: فرضيات ومجتمع الدراسة
- المطلب الثالث: مصادر جمع المادة العلمية

## المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

- المطلب الأول: جمع البيانات وتحليلها
- المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
- المطلب الثالث: مناقشة نتائج البحث

## خاتمة الفصل الثالث

الخاتمة العامة

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة:

مع تعدد حاجات و ظهور رغبات جديدة للمستهلكين من جراء انفتاح الأسواق و تحررها تعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء أمام الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في هذه الأسواق.

مما حتم على المؤسسة إيجاد أساليب و تقنيات جديدة للوصول الى المستهلك من خلال دراسة سلوكه و تحليل احتياجاته و تفضيلاته ثم جذب انتباهه و التأثير عليه و بالتالي دفعه الى اتخاذ القرار و وصولا الى كسب ولاءه و من بين هذه الأساليب نجد تنشيط المبيعات الذي يعد عنصرا أساسيا من عناصر المزيج الترويجي و الذي تهدف المؤسسة من خلال استخدامه الى تشجيع المستهلكين النهائيين على الشراء الفوري و بكميات كبيرة.

و يتوقف نجاح هذه الأساليب في المؤسسات على مدى تطبيقها لها و نسبة ملائمتها لطبيعة السوق المستهدف و مدى استجابتها لمتطلبات المستهلكين الى جانب قدرتها على الوقوف بوجه المنافسين و استمرارها في السوق من خلال التفاعل المنسجم بين هذه الأساليب المستعملة في بعضها البعض للوصول الى الهدف الرئيسي للمؤسسة الذي يتمثل في بلوغ حجم معين من المبيعات .

و هو الشيء الذي تقاس به مدى نجاعة استعمال هذه الأساليب و فعاليتها .

والمؤسسة الجزائرية كغيرها من مؤسسات العالم، ليست بمعزل عن كل هذه التغيرات خاصة وأنها شهدت مجموعة من التطورات فرضتها عليها التحولات الاقتصادية العالمية، خاصة بعد تبنيها لمنهج اقتصاد السوق، مما أدى إلى ظهور مؤسسات أجنبية داخل الأسواق المحلية فرضت مستوى عالي من المنافسة و جلبت معها أساليب جد متطورة من حيث التسير و التسويق و بالخصوص الترويج.

## أ.الإشكالية:

على ضوء هذه المعطيات قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسة التالية:

ما أثر فعالية تنشيط المبيعات على زيادة حجم المبيعات؟.

حتى تسهل عملية تحليل هذه الإشكالية حاولنا أن نشير إلى بعض التساؤلات الفرعية التي تعطي صبغة علمية دقيقة

وشاملة لموضوع بحثنا هذا:

1. ما المقصود الترويج؟ وما هي عناصره؟
2. ما المقصود بتنشيط المبيعات؟ وما هي تقنياته؟
3. ما هو مفهوم الفعالية؟ وما أساليبها و طرق قياسها؟
4. ما المقصود بالتقييم؟ و ماهي معاييرها؟

ب. فرضيات الدراسة:

➤ الفرضية الرئيسية:

الكشف عن علاقة التأثير بين المتغير المستقل "فعالية تنشيط المبيعات" والمتغير التابع "زيادة حجم المبيعات".

➤ الفرضيات الفرعية:

1. يوجد علاقة تأثير بين توفر أدوات تنشيط المبيعات و استعمالها من طرف المستهلكين.
2. يوجد علاقة تأثير بين فعالية تنشيط المبيعات و مدى تأثيرها على السلوك الشرائي.
3. يوجد علاقة تأثير فعالية تنشيط المبيعات و تحسين صورة المؤسسة و بالتالي كسب ولاء المتعاملين .
4. هناك فروق إحصائية بين متغير فعالية تنشيط المبيعات و متغير العمر.
5. هناك فروق إحصائية بين فعالية تنشيط المبيعات و مستوى الدخل.

ج. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع كان مرده للأسباب التالية:

1. تماشي الموضوع مع طبيعة التخصصنا.
2. حداثة الموضوع والنتائج الإيجابية التي يحققها في المؤسسات التي تتبعه.

3. ازدياد حدة المنافسة في مجال الاتصالات.

4. توجه معظم المؤسسات نحو تبني هذه التقنيات و إعطائها أهمية بالغة.

#### د. أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة المتواضعة ركزنا على تحقيق جملة من الأهداف هي:

\* تقديم إطار نظري يحدد كافة الأساليب والتقنيات تنشيط المبيعات.

\* إبراز الدور الذي تلعبه تنشيط المبيعات في التأثير على اتخاذ القرار.

#### هـ. أهمية الدراسة:

إن مبيعات أي مؤسسة تمر بمرحلة ركود تتطلب القيام بعمليات إنعاش، والبحث عن الأساليب الفعالة في الوصول للمستهلكين النهائيين، لذلك تكمن أهمية إدراك أهمية ودور وظيفة تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر الدراسة في المزيج الترويجي والتعريف بالأساليب الحديثة في ترويج المبيعات و قياس مدى فعاليتها.

#### و. منهج الدراسة:

نعتمد في تحليلنا لهذا البحث، كما هو معمول به في مثل هذه البحوث على جزأين:

- الجزء النظري: للإجابة عن إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، اخترنا المنهج الوصفي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى إبداء الاقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة، وذلك بالاعتماد على العديد من الكتب العربية والأجنبية وبعض الدراسات والبحوث السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث.
- الجزء التطبيقي: التطرق من خلاله للدراسة الميدانية لواقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وذلك بالاعتماد على أسلوب دراسة حالة مؤسسة موبليس بسعيدة وذلك باستخدام استمارة أسئلة موجهة إلى عينة عشوائية من المستهلكين.

## ز. صعوبات الدراسة:

تمثلت صعوبة الدراسة في أمر واحد وهو نقص أو شبه انعدام المراجع على مستوى المكتبة حول تقييم فعالية تنشيط المبيعات ، الى جانب عدم استقبالنا من طرف مؤسسات الاتصال الموجودة في الولاية و بالطبع عدم الحصول على المعلومات المطلوبة و هذا راجع لمركزية القرارات و الاستراتيجيات داخل المؤسسة و عدم استقلاليتها.

## ح. حدود الدراسة:

1. الحدود الزمانية: الدراسة الميدانية للبحث من خلال القيام بالتربص في المؤسسة من خلال القيام بعدة زيارات دامت الفترة من 25 جانفي 2016 إلى غاية 10 ماي 2016.

2. الحدود المكانية: امتدت الدراسة إلى مؤسسة موبليس بسعيدة في الوكالة التجارية لولاية سعيدة والمديرية الولائية.

3. الحدود البحثية: تنحصر الحدود البحثية للدراسة بتناول دراسة العلاقة بين زيادة المبيعات و فعالية تنشيط المبيعات.

## ي. الدراسات السابقة:

تم الإطلاع على عدد من الدراسات العربية ذات العلاقة بموضوع الدراسة نذكر منها :

❖ مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي (أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ) من إعداد الطالبة :ربيع أسماء 2011-2012.

❖ من أهم النتائج المتوصل إليها:

❖ من تحليل لأرقام مبيعات الشركة الجزائرية للأسمت النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن أساليب ترويج المبيعات هي من أهم عناصر الترويج التي ينصح المؤسسة باستخدامها لمساهمتها في تعزيز

ولاء الزبون تساهم الدراسات و البحوث التسويقية في ترشيد القرارات كما الإستراتيجية للمؤسسة وجعلها أكثر فعالية في استهداف زبائنها.

❖ مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تحت عنوان تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوارسكوم تيليكوم (OTA). من اعداد زعراط سهام و قراش فهيمة 2011-2012.

❖ من أهم النتائج المتوصل إليها:

❖ من أهم التوصيات

– الإهتمام أكثر بالإعلان خاصة في فترات تقديم العروض الترويجية الخاصة بتنشيط المبيعات و توضيح طرق الاستفادة منها.

– تخفيض أسعار المكالمات اتجاه المتعاملين الآخرين.

ص. تقسيمات البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات من عدمها، قسم البحث إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: ويتضمن مفاهيم حول الترويج، وأهميته وأهدافه، كذلك إلى المزيج الترويجي ، إضافة إلى كيفية تحديد ميزانية الترويج.

أما الفصل الثاني: يتضمن مفاهيم حول تنشيط المبيعات و التقنيات و أدوات تنشيط المبيعات إضافة الى علاقة أساليب تنشيط المبيعات عناصر المزيج الترويجي.

أما بالنسبة إلى الفصل الثالث: فيحتوي على الجزء التطبيقي، حيث سنحاول إسقاط الجزء النظري على واقع مؤسسة موبليس بسعيدة، وذلك بتوجيه استمارة الأسئلة إلى العينة عشوائية، ومن ثم تحليل الأجوبة واستخلاص النتائج.

**الفصل الأول:**

**مدخل الى الترويج**

تمهيد:

يعتبر التسويق من أهم الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة، إنتاجية أو خدمية، صغيرة، متوسطة أو كبيرة، لأن المؤسسة تهدف من خلاله الى تصريف وبيع منتجاتها من سلع وخدمات وبذلك فالتسويق يرافق المنتج قبل صنعه وأثناء صنعه وعند بيعه وحتى بعد بيعه وذلك من خلال تفاعل مجموعة من العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.

فيكون اهتمام المؤسسة منصبا على المنتج من خلال تركيبه، وتعبئته وغلافه الخارجي وغيرها ضمن ما يعرف بسياسة المنتج، ثم تقوم بتحديد السعر المقبول لدى المستهلكين لهذا المنتج باستعمال عدة طرق وأساليب لتضمن المؤسسة الربح لها والسعر المقبول للمستهلك وهذه هي سياسة التسعير، ومن خلال تخصيص المؤسسة لأماكن حيث تعرض وتبيع منتجاتها نكون أمام سياسة التوزيع. وتبقى كل هذه العناصر مهمة لدى الزبون الا من خلال استعمال وسائل وأساليب متنوعة يتم من خلالها ابلاغ واعلام هذا الزبون بمكان تواجد المنتج وأسعاره وخصائصه وهذه العملية تعرف بالترويج

ويرتبط مفهوم التسويق بالمزيج الترويجي حيث يتم التركيز على تنشيط المبيعات كأحد أهم عناصر هذا المزيج

الاتصالي للتأثير على العملاء، فما هو الترويج وما هو المزيج الترويجي؟

ولأهمية هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: "الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي".
- المبحث الثاني: "تنشيط المبيعات".
- المبحث الثالث: "أسباب استخدام تنشيط المبيعات".

### المبحث الأول: الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي

#### المطلب الأول: عموميات حول الترويج

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمدها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهدافه يبيعه وأخرى اتصالية مع الزبائن.

ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في أسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمن رضاه وبالتالي ولائه<sup>1</sup>.

#### أولاً: تعريف الترويج.

إن الترويج مفهوم حديث العهد، حاول العديد من الدارسين والباحثين الإلمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعريف له ومن بين التعاريف التي أعطيت له:

■ "الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم

بشراء المنتج، و يشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة"<sup>2</sup>.

■ هو مجموع الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعامليلها بهدف إيصال معلومات قادرة على

تغيير سلوكياتهم في الاتجاه المرجو<sup>3</sup>.

■ هو الوسائل التي تستعملها المؤسسة من أجل إعلام، التأثير على المستهلكين، وتذكيرهم بطريقة مباشرة أو غير

مباشرة بالمنتجات والعلامات التي تبيعها<sup>4</sup>.

وبعد أن قمنا بالاطلاع على تلك التعاريف قمنا بإعطاء تعريف مختصر عن الترويج والذي هو:

الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل:

<sup>1</sup> ناجي علاء، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1991، ص 1.

<sup>2</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق ( مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، 2002، ص 1.

<sup>3</sup> philip kotler, Bernard Dubois, marketing management, 9<sup>e</sup> édition, Pearson education, Paris, 1992, p559.

<sup>4</sup> philip kotler, Kevin lane keller, Marketing management, 12<sup>e</sup> édition, pearson international édition, 2006, p536.

1. الاتصال بالمستهلكين.

2. تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها.

ثانيا: وظائف الترويج<sup>1</sup>

➤ من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة وسريعة من الترويج، وهي :

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه، ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلع الجديدة، وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة.

➤ من وجهة نظر رجل التسويق:

- التأثير على منحنى الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.

ثالثا: أهمية الترويج<sup>2</sup>

- من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، والمعقد التركيب وما يصاحبه من تطور هائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، يستوجب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع و المشتري.
- وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:
1. المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
  2. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.
  3. النشاط الترويجي يتسم بكسب المعركة في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.

<sup>1</sup> بشير العلاق، فحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 11 .

<sup>2</sup> فحطان العبدلي، مبادئ وأساسيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 249 .

4. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
5. إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
6. إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
7. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فترى أنه يشتري سلعةً أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

### رابعاً: علاقة الترويج بالاتصال.

- الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، ولكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:
1. مرسل الرسالة : وهو مصدر الرسالة.
  2. الرسالة: المعلومات المرسله والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر.
  3. طريق الاتصال: هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، وبمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة ومستقبلها.
  4. مستقبل الرسالة: وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.
  5. النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف تأثير الرسالة.
  6. التشويش (الضوضاء): و هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أُرسِلت إليه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الجبار مندبل الفاغي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار البازوري للنشر، عمان، 1992، ص 2.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

تعددت تعاريف عناصر المزيج الترويجي لكننا سوف نقف عند أبرزها.

أولا: الإعلان:

#### 1. تعريف الإعلان.

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية أنه: "هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع".

ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل، مثل المجلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض بالنسبة للمستهلك.

#### 2. أنواع الإعلانات<sup>1</sup>

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، وسنكتفي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى:

أ- الإعلان التعليمي: وهو إعلان يتعلق بالسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق.

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور، والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها؟ و من أين؟، و متى؟.

ج- الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.

د - الإعلان الإعلامي: هو نوع يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات ويعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

هـ- الإعلان التنافسي: وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي بالسوق، والتي تظهر منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق.

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 192.

3. أهداف الإعلان: إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، بشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلع لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلا الأساليب التالية:

- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنها.<sup>1</sup>

### ثانيا: البيع الشخصي. تعريف البيع الشخصي:

- هو ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشرائها، أي وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية الاقتناع للعميل بالشراء.<sup>2</sup>

- هو عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك).<sup>3</sup>

### 1. أهمية البيع الشخصي: 1. بالنسبة للمستهلك:

- التقليل من الاعتراضات التي يديها المستهلك والقضاء على مخاوفه وبالتالي دفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- يعمل البيع الشخصي على تقديم شروحات مفصلة حول المنتج المعني وحول المؤسسة للمستهلك وإعلامه بكيفية استخدام المنتج خاصة إذا كان جديد.
- يسمح البيع الشخصي باللقاء المباشر بين رجل البيع والمستهلك مما يعطي هذا الأخير فرصة لطرح كافة أسئلته وانشغالاته.

- إعطاء أفضلية لبعض المستهلكين عن غيرهم من خلال لقاءهم المباشر مع رجال البيع.

2. بالنسبة للمؤسسة: - يمكن البيع الشخصي من ملاحظة رد فعل المستهلك هذا ما يساعد المؤسسة من تعديل وتكييف منتجاتها وفق ما يريده المستهلك.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص422 .

<sup>2</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009، ص233.

<sup>3</sup> قحطان العبدلي، بشير العلاف، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، ص236.

- يخلق البيع الشخصي مستهلكين جدد للمنتج.
- يساعد على بيع المنتج المعني كما يروج المنتجات الأخرى للمؤسسة.
- يخلق البيع الشخصي الطلب على المنتج، فحين يشعر المستهلك بالاهتمام فإنه يقدم على شراء المنتج أو حتى جذب مستهلكين آخرين له.

### 2. أهداف البيع الشخصي:<sup>1</sup>

يمكن تقسيم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف نوعية وأخرى كمية، وهذا التقسيم أكثر استعمالاً نظراً لأهمية هذه العملية التي تبدأ بالحث والإقناع على الشراء، وتنتهي ببيع كميات وتحقيق أكبر حجم للمبيعات.

- 1- القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء وخدمتهم.
- 2- البحث عن عملاء جدد.
- 3- الحصول على تعاون الموزعين، تخزين و ترويج خط المنتجات.
- 4- إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على استراتيجية التسويق.
- 5- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة.

### ثالثاً: العلاقات العامة.

#### 1. تعريف العلاقات العامة

- حسب مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني فهي تعني الجهود المدروسة والمخططة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة عليه بين المؤسسة وجمهورها<sup>2</sup>.
- العلاقات العامة هي إقامة علاقات مابين المؤسسة ومختلف جماهيرها داخليا وخارجيا وخلق وتثبيت ثقتهم عن طريق تشكيل سمعة جيدة عن المؤسسة وكذا القضاء على الشائعات و الأقوال الغير محبوبة، فالعلاقات العامة ما هي إلا وسيلة اتصال تهدف إلى تطوير علاقة ثقة مابين المؤسسة أو العلامة والجماهير الأخرى من مستهلكين، موزعين، قادة رأي... الخ<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، المرجع السابق، 423.

<sup>2</sup> S. Black, practical public relations, new Delhi university, book stall, 1994, p03.

<sup>3</sup> طيبي أسماء، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة -تأثير سياسة اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري-، مذكرة ماجستير -تسيير دولي للمؤسسات-، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 107.

- هي علاقة تهدف الى خلق و إقامة و تثبيت الثقة من جهة و الى إدراك و التعاطف مع المجموعة العمومية الداخلية و الخارجية عن المؤسسة من جهة أخرى<sup>1</sup>.

### 2. خصائص العلاقات العامة:

إن التعاريف المقدمة تبين تميز وظيفة العلاقات العامة عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى بالخصائص التالية:

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة، وهذه الفلسفة تقوم على أساس دور اجتماعي ولي لتحقيق أهداف مالية، فهي تضع الجمهور في المقام الأول.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه الإدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوم به وتفعله للوصول إلى علاقات طيبة.
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما "المؤسسة والجمهور" وعليه فإن العلاقات العامة تتسم بالحيولة والاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين.
- يجب على العلاقات العامة أن تقوم على أساس الفعل و ليس على أساس القول.
- تركز العلاقات العامة على قاعدة حقيقية، وهي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش بمعزل عن المجتمع، لذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام للعلاقات العامة.

### 3. أهداف العلاقات العامة:<sup>2</sup>

إن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها لا تختلف عن الأهداف العامة للمؤسسة، وإن

كان أكثر تفضيلاً وأكثر توجهاً للإفراد سواء العاملين في المؤسسة أو الأفراد المتلقين لمخرجاتها تتمثل في:

- بناء الإدراك: فالعلاقات العامة يمكن أن تنشر القصص في الصحف، مما يؤدي إلى جلب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة أو شخصية المؤسسة.
- المصداقية: يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة وتعزز المصداقية بينها وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية.
- تحفيز رجال البيع والموزعين: فهي تثير حماس رجال البيع، فنشر القصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة وتجار التجزئة.

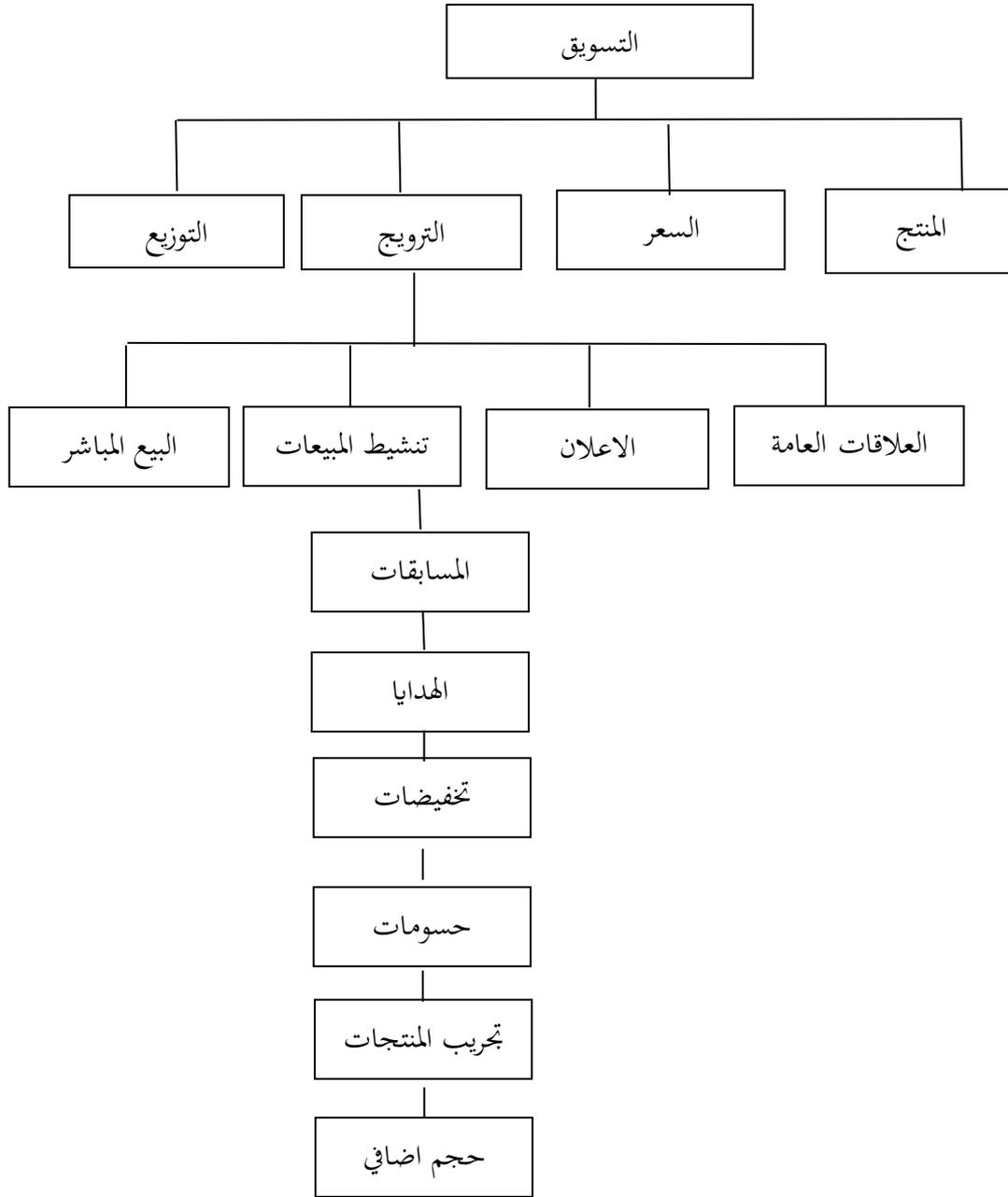
<sup>1</sup> علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 2001، ص177.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، ص335.

- تخفيض تكاليف الترويج: إن استخدام العلاقات العامة اقل من تكاليف استخدام البريد المباشر والإعلان الجماهيري.

إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات واستمرارها.

الشكل رقم (01) عناصر مزيج تنشيط المبيعات



المصدر : د. زكريا عزام وآخرون مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ص 48.

رابعا تنشيط المبيعات.

### 1. تعريف تنشيط المبيعات.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاءة التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريقة الروتين العادي".<sup>1</sup>

### 2. وسائل تنشيط المبيعات.

➤ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

- العينات المجانية.
- المسابقات.
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
- تخفيضات في فترة زمنية معينة.

➤ وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

- جوائز لأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض السلع.
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في مدة أقل من الفترة الزمنية السابقة
- تغير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة.

### 3. خصائص تنشيط المبيعات: 2

يعتبر تنشيط المبيعات المجال الأكثر حيوية مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى رغم أن الإعلان يضيف جو من التسلية إلا أنه نشاط غير شخصي، في حين أن تنشيط المبيعات يتم بصورة شخصية و بطريقة أكثر إثارة وعليه يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالي:

1- له تأثير قوي ( سرعة الإقناع).

2- يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 511 .

<sup>2</sup> بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 122

3- هو عمل أو نشاط دائم ومستمر.

4- يكون مرتبط بالسلعة أو الخدمة و نقاط البيع.

5- يعتمد في الأصل على المنتجين و الموزعين.

6- الأهداف الترويجية تكون محددة و معرفة.

### 4. أهداف ترويج المبيعات:

يهدف ترويج المبيعات لاستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم، ويمتد التحفيز حتى لرجال البيع من أجل زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات الشركة، ويمكن أن نتطرق إلى الأهداف بالشكل التالي:

1- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء المشترين.

2- المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينات مثلاً.

3- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك.

4- الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة من خلال تصميم واجهات عرض إضافية تحمل اسم وصور منتجات المؤسسة.

5- إعطاء ذوق جديد للسلعة من خلال إدخال تقنيات ترويج المبيعات.

6- كسب ولاء المستهلكين<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: التخطيط وميزانية الترويج

إن عملية التخطيط للترويج تتضمن تحديد كيفية الاتصال المناسبة، من خلال استخدام الترويج هذا ما يجعله يفكر في اختيار الاستراتيجية الملائمة لكل موقف، لذا يجب تهيئة مخطط الترويج بطريقة منسجمة بالتعرف على التكامل الموجود بين كل الأدوات الترويجية مع مراعاة الظروف التي تمر بها المنظمة لضمان التخطيط لبرنامج ذو فعالية عالية<sup>2</sup>.

### 1. مراحل التخطيط للترويج.

تمر عملية التخطيط للترويج بمجموعة من المراحل تتمثل في:

<sup>1</sup> نفسه، ص123.

<sup>2</sup> مصطفى محمود بويكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، 2004، ص243.

● **صياغة الأهداف:** قبل وضع الاستراتيجية الترويجية على المنظمة أن تضع أهداف لعملية الترويج التي

ستقوم بها، وتعتبر هذه النقطة الأساس الذي بواسطتها يمكننا الانتقال إلى بقية الخطوات وتنفيذها.

● **تحديد الجمهور المستهدف:** بمجرد تحديد أهداف استراتيجية الترويج يسهل على المنظمة تحديد القطاع والفئة

المستهدفة، وهنا ينبغي معرفة جملة من العوامل المتعلقة بالجمهور المستهدف والتي تساعد في التجاوب مع

الترويج ونذكر من بينها:

- تحديد أماكن تواجدهم.

- دوافعهم للشراء ونمط سلوكهم الشرائي.

- الأهداف التي يرغبون في تحقيقها.

- التسلسل الهرمي لحاجات هذا الجمهور.

- موقع المنظمة في السوق أي هل هي معروفة لدى الجمهور المستهدف .

تحديد الأطراف ذات التأثير في قرار الشراء: في هذه المرحلة يتم تحديد الأشخاص الذين يؤثرون على قرار المستهلك

بالشراء، وهذا بافتراض أن الفرد يستعين بآراء الآخرين ومساعدتهم ويتأثر بهم في مراحل قراره

الشرائي ويتمثل هؤلاء الأطراف في: الرؤساء، الزملاء، الأصدقاء، والأقارب، المديرين والموظفين في المنظمة التي

يتعامل معها ، كل هؤلاء لا بد أن تقوم المنظمة بدراساتهم، وانطلاقاً مما سبق فإن الإعداد للإستراتيجية الترويج

يتطلب التفاعل بين ثلاث فئات أساسية يطلق عليها مصطلح الفئات المستهدفة هي:

المشترى للمنتج، المستفيد من استخدام المنتج، المؤثر في قرار الشراء .

● **تصميم الرسالة الترويجية وصياغتها:** بعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تصميم الرسالة بالاتجاه الذي يحقق

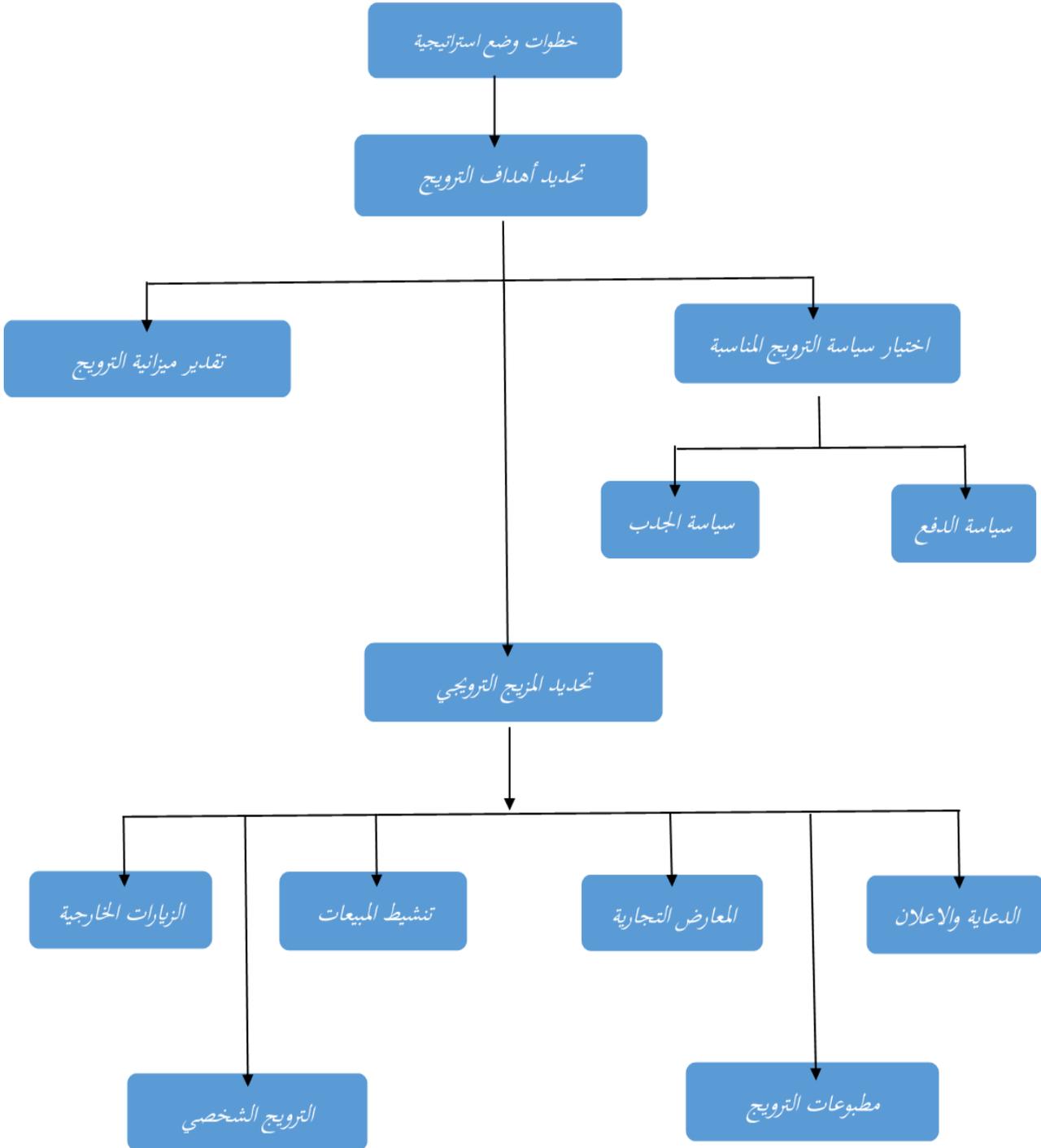
ذلك الهدف، بأن تكون الرسالة تشد الانتباه، وتحتفظ بالاهتمام، وتزيد الرغبة، وتحصل على الاستجابة. وهنا

وجب على المسوق تحديد الفكرة والرؤية أو الصياغة ( محتوى الرسالة) التي بمجرد نقلها تحدث أثرها في ذهن

وقلب الفئات المستهدفة، ويحدد كيف يقول ذلك (هيكل الرسالة) وشكلها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مصطفى محمود بوبكر، مرجع سابق، ص244.

الشكل (2) خطوات وضع استراتيجية الترويج



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور أسرار الترويج في عصر العولمة ص 27.

### 2. ميزانية الترويج :

تتفاوت المؤسسات في أسلوب تحديد ميزانية الترويج، وبشكل عام هناك أربعة طرق تستخدم لتحديد ميزانية الترويج نذكرها بعد تعريف ميزانية الترويج و التي تعرف على أنها " مبلغ من المال يخصص للإنفاق على عناصر المزيج الترويجي، ووسائل الإعلان".

\* طرق تحديد ميزانية الترويج: هناك أربعة طرق لتحديد ميزانية الترويج و هي كما يلي:

- تحديد الميزانية بناء على حجم المبيعات: تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الترويج على احتساب نسبة من المبيعات كمبلغ محدد يشكل الميزانية الإجمالية للترويج، وهذه النسبة تحتسب من:

- إما مبيعات العام الماضي.

- المبيعات المرتقب تحقيقها هذا العام.

- متوسط مبيعات عدة سنوات سابقة.

وما نلاحظه أن هذه الطريقة تتميز بالسهولة في تقدير نسبة الميزانية، إضافة إلى أن الميزانية المقدره تكون متناسبة مع حجم المبيعات للمؤسسة نفسها، والجانب السلبي في ذلك هو عدم إعطاء اهتمام لحجم نشاط الترويج الذي يكون من طرف المنافسين<sup>1</sup>.

- تحديد الميزانية اقتداء بالمنافسين: حيث تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الترويج على مراقبة النشاط الترويجي للمنافسين، وبهذا فإن هذه الطريقة تمكن المؤسسة من الاستفادة من تجربة المنافسين، وما يعيب هذه الطريقة هو أن بيئة أعمال المؤسسة وأسلوبها الإداري غالبا ما يختلف عن منافسيها، مما يجعل إتباعها لمعايير المقارنة والتقريب للمنافسين غير سليم.

- تحديد الميزانية وفقا للأهداف الترويجية والمهام المحققة لها: تستند هذه الطريقة على قيام المؤسسة باختيار الأهداف الترويجية المناسبة لمنتجاتها، ثم تحديد المهام التنفيذية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف التي تم اختيارها، ثم تسمى تكلفة إنجاز المهام التنفيذية المطلوبة وبتحديد إجمالي تلك التكلفة تكون ميزانية الترويج قد تحددت، وتتميز هذه الطريقة بأنها أكثر الطرق تحديد التكلفة مطلقا لأنها تدفع القائمين على المؤسسة لتحديد أهدافهم من النشاط الترويجي وربطها بالمهام اللازمة والتكلفة المطلوبة، ويعيب هذه الطريقة صعوبة تحقيقها لأن تحقيق الأهداف قد يتطلب مهام يصعب تحديدها بدقة.

<sup>1</sup> نفسه، ص 245.

- تحديد الميزانية بما يتاح للمؤسسة بعد استبعاد المصاريف والأرباح: تعتمد على ما يتاح للمؤسسة من موارد مالية بعد أن تستبعد من إيراداتها جميع المصاريف وكذلك الأرباح المطلوبة ولتحديد ميزانية الترويج يطرح مسؤول التسويق مجموعة من التساؤلات أهمها:

- كيف نحدد المبلغ المخصص للإنفاق على الجهود والوسائل الترويجية؟
- كيف نوزعه على هذه الجهود أو الوسائل؟ ومتى يتم إنفاقه هل بالتركيز على بداية تنفيذ الإستراتيجية أو في وسطها أم في نهايتها؟

### المبحث الثاني: تنشيط المبيعات

#### المطلب الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية أو النشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإنّ تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنّه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطوراً ملحوظاً في الاستخدام، لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

#### أولاً : العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات.

يمكن إبراز أهم العوامل والظروف التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وشيوع إستخدامها من قبل المؤسسات المختلفة فيما يلي: <sup>1</sup>

حدّة المنافسة، إدخال منتج جديد، التكلفة المرتفعة للإشهار، توسع أشكال التوزيع الحديثة، مرونة أذواق المستهلكين.

#### ثانياً: تعريف تنشيط المبيعات.

لقد تعددت التعاريف الخاصة بعملية تنشيط المبيعات، وفيما يلي سنتطرق لأهم هذه التعاريف:

- تنشيط المبيعات حسب الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأنّ الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".<sup>2</sup>

- هي مجموعة أنشطة تشمل كافة أنشطة الاتصالات التي تمد العملاء بقيمة إضافية أو مؤثرات أو حوافز للشراء وهي توجه للعملاء وتجار الجملة وتجار التجزئة، وهذه الأنشطة تهدف إلى استمالة أو تحفيز المشتريين مثل الكوبونات والعينات المجانية أو المخفضة، والعرض الجيد في نقطة الشراء والعروض في المعارض والاكازيون والمسابقات والجوائز وهذه الأدوات عادة ما تكون أنشطة قصيرة الأجل لتحفيز وزيادة المبيعات.<sup>3</sup>

1 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 232 .

2 نفسه، ص 233.

3 علاء الغرايوي، محمد عبد العظيم أبو النجا، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2007، ص 219.

- وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية إستثنائية للموزعين أو المستهلكين"<sup>1</sup>.

من خلال هذه التعاريف، يمكن القول أنّ تنشيط المبيعات هي مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى. وتتكون تنشيط المبيعات من مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث المستهلكين على الشراء وتحفيز الموزعين ورجال البيع. وتوسعى المؤسسة من خلال استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، سواء كان ذلك للمستهلك النهائي أو الموزعين أو رجال البيع لدى المؤسسة المنتجة.

**ثالثا: أهداف تنشيط المبيعات.**

يعتبر تنشيط المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، وفي تنفيذ إستراتيجياتها وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

ويمكن بصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها عملية تنشيط المبيعات فيما يلي:

**أهداف متعلقة بالمبيعات:** حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى الرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.

- مواجهة المنافسة في السوق.

- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير .

**أهداف متعلقة بالمستهلكين:** وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين، والتي تهدف إلى:

- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع

العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها .....

- جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.

- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف إستهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو

الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلا.

<sup>1</sup> زعراط سهام، قراش فهيمة، "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة شهادة الماستر، في العلوم التجارية، تخصص: تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، 2012، ص 78.

- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الإستهلاك.
- كسب وفاء وثقة المستهلك.

- العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

**أهداف متعلقة بالموزعين:** وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين، والتي تهدف إلى ما يلي<sup>1</sup>:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للإسم التجاري للمنتج.
- تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة.
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.
- الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

**أهداف متعلقة برجال البيع:** وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي:

- تشجيع رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للإستفادة من نظام الحوافز المطبقة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> زعراط سهام، قرأش فهيمة، مرجع سابق، ص79.

<sup>2</sup> نفسه، ص80.

### المطلب الثاني: أدوات تنشيط المبيعات

تنقسم أدوات تنشيط المبيعات إلى مجموعتين كالتالي:

أولاً: تنشيط المبيعات موجهة للمستهلكين.

1. العينات: وهي عبارة عن كميات صغيرة تقدم مجاناً إلى المستهلك لتجريب منتج جديد وهي وسيلة فعالة لتحقيق الطلب على السلعة من خلال تحفيز المستهلك وترغيبه بالمنتج إلا أنها أداة ترويجية مكلفة، ويشترط توافر معايير لضمان فاعلية البرامج الترويجية بالعينات كأن تكون السلعة ذات معدل شراء متكرر حيث أن إعطاء العميل عينة مجانية لا يؤثر على عمليات الشراء اللاحق.

2. القسائم: وتمثل تخفيض في السعر ولكن بطريقة تضمن عدم حدوث مشاكل مع الموزعين لكن يعاب على هذه الطريقة أنها غير فعالة مع الذين يستخدمون المنتج فهي موجهة لجذب زبائن جدد، كما أن المنتجون لا يضمنون وصول القسائم إلى العملاء المستهدفين.

3. الجوائز: وتقدم إما في شكل جوائز مجانية توضع غالباً بداخل العبوة بحيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء، أو جوائز نصف مجانية وتتمثل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها إليه.

4. المسابقات: ويتيح هذا النوع من تنشيط المبيعات للمستهلكين الاشتراك في مسابقة أو اختبار يتعلق بمعلومات حول منتجات المنظمة ومن مزاياها هو ترسيخ الانطباع الذهني عن تلك المنتجات لدى المشاركين.

5. استرجاع نقدي: وهو رد جزء من قيمة المشتريات في صورة نقدية عند تكرار الشراء أو الشراء بكميات كبيرة ، بحيث يعطي ذلك حافزاً للمستهلك لتكرار الشراء.

6. حزم المكافأة: ويتمثل في تقديم المنتج بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر، وتعد هذه الوسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتميزون بحساسيتهم السعرية المرتفعة.

7. التسويق بالأحداث: يعبر مفهوم التسويق بالأحداث عن قيام المنظمات بربط منتجاتها بحدث معين كبطولة رياضية أو مهرجان سينمائي وذلك في شكل ظهور لاسمها كراعي رسمي وعرض إعلانات في المكان المخصص لهذا الحدث بحيث تتحمل تكلفة الحدث لقاء ذلك.

ثانياً: تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين.

يتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء والمشتريين الصناعيين وتستخدم المنظمات مجموعة من الأدوات،

أهمها:

1. الحوافز: وهي جوائز مادية تقدم للموزعين لتحريك دافعيتهم لتوزيع أكبر قدر ممكن من منتجات المنظمة.

2. الخصومات: وهي خصم مباشر يحصل عليه الوسيط على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة.
  3. مسموحات: وهي عبارة عن كمية أموال تقدم من المنتجين الى تجار التجزئة، نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتجين.
  4. مؤتمرات: وتعددها المنظمات المنتجة مع الوسيط من صناعيين وكبار الموزعين بهدف شرح المنتجات الجديدة وطرق استخدامها.
  5. معارض تجارية: حيث تعرض عينات من منتجات المنظمة ويتم شرحها من قبل مسؤولي البيع الشخصي بالمنظمة للمشتريين الصناعيين.
  6. تجهيزات لعرض المنتجات: كالأفف والثلاجات أو حوامل العرض وتقدم مجاناً لقاء عرض منتجات هؤلاء المنتجين فقط.
  7. برامج تدريب بيعي: تستخدم في حالة المنتجات المعقدة كأجهزة الحاسوب ونظم التحكم.  
كما يجب على المنظمة عند اختيارها أداة من أدوات الترويج أن تراعي ما يلي:
    - القطاع السوقي المستهدف وطبيعة السلعة وخصائصها المادية و الفنية.
    - الاستراتيجية التي سوف تتبناها هل هي استراتيجية دفع أم جذب ؟
    - تكلفة الأداء وطريقة التوزيع للعينات، فالعينات الموجهة لسوق كبير تكون مكلفة جداً للمنظمة.
    - الظروف الاقتصادية السائدة ففي فترات الكساد تنجح أساليب مثل تخفيض الأسعار أو منح الكربونات، البيع بالتقسيط، العروض و الخصم النقدي.
    - الاعتبارات القانونية.
- تهدف هذه التقنيات إلى تشجيع الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة أو قبول التعامل مع المنتجات الجديدة للمؤسسة.

### المطلب الثالث: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الأخرى

يتناول هذا المطلب العلاقة التي تجمع بين تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى ونقاط الالتقاء بينها وتبين التكامل مع بعضها البعض:

#### 1. علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها خلال فترة زمنية قصيرة، وإنّ أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الإعتماد 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

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؛ و يعتمد تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الانتباه.<sup>1</sup>

#### 2. العلاقة بين تنشيط المبيعات ورجال البيع

هناك علاقة جد وطيدة بين رجال البيع وتنشيط المبيعات، حتّى هناك نوع من تنشيط المبيعات موجه مباشرة خصيصاً لرجال البيع، حيث أن هذا الأخير يتكفل بـ:

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات.
- تشجيع المستهلكين وإقناعهم بتجريب المنتج.
- استقطاب وجذب المستهلكين المهتمين بعملية تنشيط المبيعات وجعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة.
- دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة لتنشيط نقطة البيع.
- أما فيما يخص الموزعين، يجب أن يقوم رجال البيع لدى المؤسسة بـ:
- إقناع الموزعين بالشراء أكثر وبكميات كبيرة.
- مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبيات الموزعين.
- إقناع الموزعين بالاهتمام بمنتجات المؤسسة وإبرازها أكثر في نقاط البيع.
- إقناع الموزعين ببيع منتج جديد للمؤسسة أو بيع منتجات أخرى من نفس التشكيلة.

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 510 .

- 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
- 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 قدرات 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<sup>1</sup>

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 نظرا لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت. وقد أثبتت إحدى الدراسات أنّ 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.

<sup>1</sup>: زعراط سهام، مرجع سبق ذكره، ص95.

### المبحث الثالث: أهمية تنشيط المبيعات

#### المطلب الأول: تطوير تنشيط المبيعات

لسنوات عديدة كان الإعلان عنصراً رئيسياً في المزيج الترويجي للمؤسسات كأسلوب نستطيع من خلاله خلق أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الولاء لها على المدى الطويل. لكن بحلول منتصف إلى أواخر الثمانينات حدث تغير جوهري في طريقة الترويج خاصة لشركات السلع الاستهلاكية، حيث أيقنت الكثير من المؤسسات بأن حجم الإنفاق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة والمتمثلة في إيصال السلعة أو الخدمة إلى الجمهور، وبدأ اهتمام المؤسسات يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج المبيعات على كافة المستويات: المستهلكين، التجار وحتى القوى العاملة لديها. وارتفعت نسبة الميزانية المخصصة لتنشيط المبيعات بشكل حاد، واستمرت هذه الزيادة على حساب الإعلان طوال العقد من التسعينات والى الألفية الجديدة حيث أشارت بعض التقديرات إلى أن بعض المسوقين أصبحوا ينفقون ما بين 60 إلى 75 في المائة من ميزانيتها الترويجية على تنشيط المبيعات، على أن يخصص الباقي للإعلانات وهذا يتوقف طبعاً على نوع الصناعة.

ومن الفوائد التي تقدمها ترويج المبيعات ما يلي:

- تشحذ هم قوة البيع للعمل مع منتجات جديدة أو مطورة أو في مرحلة النضج
- تنعش مبيعات المنتجات في مرحلة النضج
- تسهل عملية تقديم المنتجات الجديدة للسوق
- تزيد حركة المنتجات على الرفوف
- تقضي على اعلانات و ترويج المنافسين مؤقتاً
- تحث المستهلكين على تجربة السلعة
- تساعد على الحفاظ على المستهلكين الحاليين و ذلك عن طريق اعادة الشراء
- تساعد على زيادة الاستخدام للسلعة
- تدعم الإعلانات
- تسهل التجربة (عملاء جدد لهذا النوع من السلع أو لهذه السلعة أو السلع المنافسة)

**المطلب الثاني: اسباب استخدام تنشيط المبيعات.**

تأخذ تنشيط المبيعات اشكالا منها:

تنشيط العملاء، تنشيط الشركات، تنشيط التجارة، وتنشيط قوة البيع، والنمو الكبير في استخدام تنشيط المبيعات يعود الى:

- الضغوط الكبيرة على مدراء الانتاج لزيادة المبيعات،
  - زيادة حدة المنافسة،
  - انخفاض فاعلية الاعلان،
  - المستهلكون يهتمون الان اكثر بالحصول على اشياء ملموسة،
  - تحول القوة من المنتجين إلى الموزعين،
  - زيادة تماثل العلامات التجارية و حساسية السعر،
  - انخفاض الولاء للعلامات التجارية،
  - تقسم السوق و قلة فاعلية الوسطاء،
  - تركيز الشركات على النتائج قصيرة الاجل،
- ومن العوامل المساعدة على تطور ترويج المبيعات مايلي:

**أولاً: زيادة قوة تجار التجزئة:** أحد أسباب زيادة الاهتمام بتنشيط المبيعات هو انتقال قوة التأثير من المنتجين إلى تجار التجزئة، فلسنوات عديدة كان للمنتجين كل السلطة والتحكم والتأثير أما تجار التجزئة فكانوا مجرد موزعين للمنتجات، حيث يقوم منتجو السلع بخلق الطلب على منتجاتهم لدى المستهلكين النهائيين عن طريق حملات إعلانية مكثفة وبعض وسائل تنشيط المبيعات مثل العينات، الكوبونات، الجوائز التشجيعية وغيرها، مما يجعل المستهلكين يلحون ويضغطون على تجار التجزئة للتعامل مع تلك المنتجات.

أما في وقتنا الحالي ساهمت العديد من التطورات في تحويل هذه القوة من المنتجين إلى تجار التجزئة، ومع ظهور المساحات الضوئية والتطور في أنظمة الكمبيوتر، والمعلومات التي تقدمها أدرك التجار أن أكبر قدر من المبيعات يتعلق بالمنتجات الخاضعة لوسائل تنشيط المبيعات وبالتالي هي الأكثر ربحية. فأصبحت المؤسسات التي لا تمتثل لمطالب التجار بتقديم المزيد من الدعم لهم من خلال تنشيط مبيعاتها قد تتقلص المساحات المخصصة لمنتجاتها على الرفوف لدى متاجر التجزئة مما يؤدي إلى انخفاض المبيعات لديها.

ولعل أحد العوامل الأخرى التي أدت إلى زيادة قوة تجار التجزئة هو اندماج مخازن العديد من مؤسسات تجارة التجزئة

الذي نتجت عنه مؤسسات ذات قوة بيعية كبيرة، واعتادت هذه المؤسسات الضخمة استعمال أشكال مختلفة من وسائل ترويج المبيعات كما مكنها من اكتساب اسم تجاري انعكس بصورة ايجابية على المنتجات التي تقدمها وهو الأمر الذي جعل كثير من المنتجين يحاولون استقطابهم وكسب ولائهم وتأييدهم للمنتوج بتقديم مختلف العروض الترويجية والخصومات والعلاوات، فقد أصبح تجار التجزئة بإمكانهم قتل المنتج أو ترويجه بشكل فعال.

**ثانيا: انخفاض درجة الولاء:** وجد مؤخرًا أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية، فزيادة المنافسة في سوق المنتجات أتاحت الفرصة أمام المستهلكين لإشباع الكثير من حاجاتهم، فأصبحوا ينظرون إلى جميع العلامات على أنها مرضية وقابلة للتبديل وبالتالي اتجهت حساسيتهم إلى السعر والجودة والملائمة وغيرها من المعايير وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترويج المبيعات.

**ثالثا: زيادة حساسية المستهلكين للحملات الترويجية:** إن المسوقين يركزون كثيرًا على استعمال تقنيات تنشيط المبيعات في برامجهم التسويقية، ذلك أن المستهلكين أكثر استجابة للحوافز المقدمة إليهم.

إن أكبر مشروع بحث تم حول القرارات الترويجية، تتبع السلوك الشرائي لأكثر من 33000 مستهلك واستجابتهم للعروض الترويجية، أظهر أن 42% من إجمالي المبيعات كان نتيجة لبعض الحوافز، في حين 58% كانت نتيجة تخفيض في أسعار المنتجات و 24% من المبيعات كانت ناتجة عن استعمال الكوبونات، والسبب في ذلك هو زيادة حساسية المستهلكين للحملات الترويجية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على تحفيزات وكوبونات ومسابقات وغيرها وبذلك زادت نسبة المستهلكين الذين يشترون السلع عن طريق الاستمالة الترويجية وخاصة عند تخفيض الأسعار.

ومن الأسباب التي أدت إلى زيادة الحساسية للعروض الترويجية أيضا هو أن الكثير من قرارات تتم داخل المتاجر، فقد وجدت بعض الدراسات أن 70% من القرارات الشرائية تتم داخل المتجر حيث يتم شراء سلع غير مدرجة بقائمة المشتريات للمستهلكين، والسبب وراء ذلك هو وجود صنف في متناول اليد وبطريقة جذابة وملفتة للنظر، ومن شأن ذلك تبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين.

**رابعا: زيادة عدد المنتجات الجديدة:** من بين أسباب الاهتمام بتنشيط المبيعات هو تشبع السوق بالعلامات التجارية الجديدة، والتي تفتقر في كثير من الأحيان إلى مزايا هامة يمكن استخدامها كأساس لحملة إعلانية، فلم يعد للإعلان أو الأشكال الأخرى للترويج القدرة على حث المستهلك على تجريب سلعة لم يعرفها بعد ولم تتح له فرصة مشاهدة آثارها.

وبالتالي توجه المسوقون إلى الاعتماد بصورة متزايدة على تقنيات تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على تجربة منتجاتهم ثم قيادة هؤلاء المستهلكين من التجربة الأولى إلى تكرار الشراء بسعر كامل. إضافة إلى ذلك يعد تنشيط

المبيعات وسيلة مفيدة لإقناع تجار التجزئة لتوفير أماكن مناسبة لعرض المنتجات الجديدة طالما أنهم سيحصلون على مقابل في سبيل تحقيق ذلك.

**خامسا: التجزئة المتزايدة في السوق:** إن المؤسسة أصبحت تجد صعوبة في دخول السوق، لأنه أصبح أكثر تجزئة فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بالإضافة إلى توفير العديد من أصناف الصحف والمجلات، وهذا أدى إلى انخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الإعلان، ومع انخفاض فاعلية الإعلان أصبح اللجوء إلى تجزئة السوق ودخوله من قبل المسوقين باستخدام مداخل متقدمة جدًا تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي أكثر كفاءة وفاعلية خاصة عند استخدام وسائل ترويج المبيعات كأحد الوسائل الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى وصولاً إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق.

**سادسا: التركيز على الاستجابة قصيرة المدى:** قد يتسم الطلب على السلعة الموسمية أو قد تحتاج بعض الشركات إلى تصريف منتجاتها بسرعة لسبب أو آخر، ومن أهم تلك الأسباب محاولة تصريف المخزون من السلع أو توفير سيولة مادية، وفي هذه الحالة تقدم وسائل تنشيط المبيعات بعض الحلول العلمية والسريعة، خاصة إذا كان العملاء ذو حساسية للسعر وكذلك إذا كانت الأسواق ناضجة أو تتميز بنمو بطيء حيث يكون من الصعب تحفيز الطلب على السلع من خلال الإعلانات.

**سابعا: القابلية للقياس:** تسعى الكثير من المؤسسات لتقييم ردود الأفعال والتعرف على مدى فاعلية برامجها الترويجية، وبالتالي فهي تبحث عن طرق قابلة للقياس للربط بين نفقاتها الترويجية والمبيعات والربحية، وكانت النتيجة أن تتجه تلك المؤسسات إلى استخدام وسائل تنشيط المبيعات باعتبارها أكثر الوسائل سهولة وقابلية للقياس مقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى مثل الإعلان كونها تتعلق بفترة زمنية معينة تؤدي إلى نتائج سريعة يسهل قياسها ومتابعتها بشكل يومي.

**ثامنا: المنافسة:** ثمة عامل آخر أدى إلى زيادة الاهتمام بتنشيط المبيعات، وهو اعتماد المنتجين على هذا النشاط للحصول على ميزة تنافسية والحفاظ عليها، ذلك أن أسواق العديد من المنتجات عني في حالة نضج أو ركود مما يصعب زيادة المبيعات من خلال الإعلانات لصعوبة الحصول على أفكار إبداعية تثير اهتمام المستهلكين. فبدلاً من تخصيص مبالغ كبيرة من المال لتسيير إعلانات مملّة، توجه الكثير من المسوّقين إلى وسائل ترويج المبيعات. وذلك بتطوير برامج ترويجية لحسابات البيع بالتجزئة مثل محلات السوبر ماركت وغيرها وهذا للحصول على صفقات مساوية أو أفضل من المنافسين.

### المطلب الثالث: المحددات في استخدام ترويج المبيعات .

يقصد بها المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن تواجه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي ومن أبرزها هي:

- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي، والذي يقوم أساسًا على مدى زمني قصير وهو ما ينعكس على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المتحققة في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ.

- نظرًا للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط، فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المؤسسة.

- يصعب تحقيق وتنفيذ هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى تتمثل تحديدًا في الإعلان والبيع الشخصي.

- إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفًا وأكثر سلبيًا على المؤسسة من منافعه، ويكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوب آخر للترويج يكون أكثر تأثيرًا وفاعلية.

- نظرًا لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في الكلف وارد جدًا، لكون هذا الأسلوب يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي والذاتي للقائم على النشاط.

#### اشياء لا تقدمها تنشيط المبيعات 1.

- لا تعوض ضعف تدريب قوة البيع أو ضعف و قلة الإعلانات.

- لا تعطي المشتري الصناعي (الإنتاجي) أو المستهلك أي سبب للاستمرار في الشراء مستقبلاً.

- لا توقف بصفة نهائية تدهور مبيعات أي منتج .

- لا تجعل المستهلك يحب المنتج بصفة دائمة.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين لنا أهمية استعمال التسويق بهدف تحقيق البقاء والاستمرارية في السوق، حيث تقدم على تبني عدة أساليب ترويجية من بينها تنشيط المبيعات، والتي تستهدف اثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى.

وتستمد أهداف تنشيط المبيعات أساسا من الاستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة حيث ينصب هذا الأسلوب بشكل أساسي نحو المستهلك النهائي، وتأخذ أدوات التنشيط هنا أشكال مختلفة منها العينات المجانية، الهدايا المسابقات وسحوب اليانصيب..... الخ، وكل أسلوب له أهدافه وطريقة التأثير على المستهلك النهائي. ولضمان نجاح هذه الأساليب لا بد للمؤسسة أن تقوم بتقييم أنشطتها وقياس مدى فعالية عملية تنشيط المبيعات.

الفصل الثاني  
تقييم فعالية تنشيط  
المبيعات

تمهيد:

نشاطات تنشيط المبيعات تخضع للعملية الترويجية بصفة عامة، وتساندها وتساهم في تحقيق أهدافها، فهي تحتاج لأن تكون عملية منظمة وموضوعية، ومن المعروف أن أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسة، هي كيفية تنظيم العملية الترويجية وتنسيقها بشكل يسمح بتحقيق أهدافها، واختيار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة المستهدفة، بالإضافة إلى ذلك فإن كل عملية ترويجية تتم مراقبتها، وتقييم النتائج التي توصلت إليها المؤسسة من خلال هذه العملية، لحصر إيجابياتها وسلبياتها وبالتالي اتخاذ الإجراءات التصحيحية وتفادي الوقوع في نفس الأخطاء أثناء العمليات الترويجية اللاحقة

ولأهمية هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث على التوالي:

- المبحث الأول: "تخطيط وتنسيق برامج تنشيط المبيعات".
- المبحث الثاني: "فعالية تنشيط المبيعات".
- المبحث الثالث: "تقييم فعالية تنشيط المبيعات".

المبحث الأول: تخطيط وتنسيق برامج تنشيط المبيعات

المطلب الأول: تخطيط وتنسيق البرامج

أولاً: تخطيط برنامج تنشيط المبيعات.1

تمر عملية التخطيط لبرنامج تنشيط المبيعات بمراحل وهي:

1. تحديد الهدف ويختلف من حيث نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
2. تجميع وتحليل البيانات اللازمة للبرنامج وهي المتعلقة بالمستهلكين كدوافع الشراء وأنماط وعادات الاستهلاك والأخرى المتعلقة بالسوق كالبيانات عن السلعة وعن السوق المحتمل والمنافسين.
3. تحديد ميزانية البرنامج الترويجي.
4. اختيار وسيلة وأداة تنشيط المبيعات.
5. تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة الأجل.
6. تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
7. متابعة تنفيذ البرنامج وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة من العملية الترويجية.

ثانياً: تنسيق برنامج تنشيط المبيعات.2

إن الطبيعة العملية لمهام ترويج المبيعات تتلخص في التنسيق بين وظائف البيع في مختلف الإدارات، وهذه المهمة ليست بالسهلة فهي فمن وراء ذلك إلى ترجمة الأعمال التي تقوم كل إدارة كإدارة الإعلان والمبيعات والائتمان والتسويق وأبحاث السوق والعلاقات العامة إلى خطة مبيعات متكاملة بالإضافة إلى توضيح المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى.

## الفصل الثاني: تقييم فعالية تنشيط المبيعات

وتعتبر إدارة ترويج المبيعات أكثر الإدارات التسويقية صلة بإدارة التسويق كونها تحتل مركزا ممتازا في الاتصال الوثيق مع الأسواق وبالتالي المعرفة الجيدة بالمستهلكين وتمييز رغباتهم واحتياجاتهم الأمر الذي يؤهلها وبقوة لإرشاد إدارة التسويق ونصحها عن أسعار السلعة وتصميمها وطرق توزيعها.

- 
- 1) محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي مصر- 2000 ، ص (94).
  - 2) ثامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، ص 234.

### المطلب الثاني: أسس تحديد ميزانية تنشيط المبيعات

إنّ ميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منفصلة، بل هي جزء من ميزانية الترويج، ويتحدد حجمها حسب عدّة معايير وأسس سنتطرق إليها فيما يلي 1 :

**1. الميزانية المعدّة حسب الأهداف:** وفيها تعد الميزانية حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة، فإنّ المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل التنشيط المستخدمة والتي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية والاستراتيجية القصيرة والطويلة الأجل.

**2. الميزانية المعدّة حسب رقم الأعمال:** وهي طريقة شائعة الاستعمال في تحديد حجم ميزانية تنشيط المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضي، هي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقفة على إمكانيات المؤسسة المالية، إذن يمكن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق.

**3. الطرق الاختيارية:** ففعالية مخطط عملية تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختباري وعمليا إذا قامت المؤسسة باختبار تأثير تنشيط المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة.

- بالإضافة الى هذه الأسس يتم تحديد ميزانية تنشيط المبيعات وفق معايير أخرى يمكننا إجمالها في النقاط التالية:

- مستوى مردودية المنتج.
- مستوى نشاط المنافسة.
- المرحلة التي يمر بها المنتج (درجة تطور المنتج).
- الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة.
- حجم الميزانية المتاحة.

1) دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005، ص(246).

### المطلب الثالث: مراحل تحديد برامج تنشيط المبيعات.1

#### 1. مراحل إعداد حملة تنشيط المبيعات :

يمكن للمؤسسة أن تقوم بإعداد عملية تنشيط المبيعات بنفسها، كما يمكنها اللجوء إلى وكالات استشارية متخصصة في أنشطة تنشيط المبيعات لتقدم لها المشورة والمساعدة، خاصة فيما يتعلق بالأفكار الجديدة والمطورة.

وبصفة عامة يمر إعداد عملية تنشيط المبيعات بست مراحل هي تحديد الأهداف، اختيار التقنيات الترويجية، إعداد مخطط النشاط، الاختبار القبلي، التنفيذ ومراقبة النتائج.

#### أولا: تحديد أهداف تنشيط المبيعات:

يجب على المؤسسة كخطوة أولى أن تحدد أهداف تنشيط المبيعات بوضوح لأن ذلك سيساعدها في وضع خطة ناجحة، ويعتبر تنشيط المبيعات بمثابة نشاط تكتيكي يسعى لتجسيد استراتيجية الاتصال التجاري، وذلك لأن المؤسسة تستخدمه للتأثير المباشر والسريع في الجمهور المستهدف ولأهداف قصيرة المدى، وتنشأ هذه الأهداف من أهداف الاتصال التجاري التي تندرج بدورها ضمن الأهداف التسويقية للمؤسسة.

#### ثانيا: اختيار التقنيات:

في هذه المرحلة يقوم المسؤول التسويقي الذي يشرف على إعداد الحملة بالمفاضلة بين العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات وذلك على أساس: طبيعة السوق، الهدف المراد تحقيقه، أنشطة المنافسين، تكلفة/فعالية كل أداة.

(1) : هجيرة حلاسي، " أثر مزيج الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، -91.

### ثالثا: إعداد خطة تنشيط المبيعات.1

بعد اختيار الأداة التي سيعتمد عليها لترويج المبيعات، يجب اتخاذ عدة قرارات بهدف إعداد خطة لتنشيط

المبيعات وهي:

- تحديد حجم التحفيز المراد تحقيقه، حيث يجب أن يكون هناك توازن بين حجم التحفيز وحجم المبيعات الناتجة عنه.
- اختيار الشروط التي يجب توفرها في الجمهور المستهدف ليكون مؤهلا للمشاركة في برنامج تنشيط المبيعات مثل الكمية المشتراة من المنتج.
- تحديد مدة عملية تنشيط المبيعات تحديدا دقيقا، فإذا كانت مدتها قصيرة فقد لا تصل إلى الجمهور الذي كان من المحتمل أن تتعامل معه المؤسسة، أما إذا كانت مدتها طويلة فإن الجمهور سيعتقد أن العرض الترويجي للمؤسسة مستمر ولن يسارع للاستفادة من التحفيز العاجل.
- اختيار الطريقة المناسبة لتوزيع العروض الترويجية بدقة، فعلى سبيل المثال كيف يجب أن يوزع تخفيض بواحد أورو هل ينشر على الغلاف، أم داخل العبوة، أو يتم إرساله بالبريد، أو ينشر في الإنترنت؟ فكل طريقة تمس جمهور محدد ولها تكلفة وفعالية معينة.
- تحديد الوقت المناسب لتنفيذ العملية تحديد الميزانية القادرة على تغطية تكلفة تنشيط المبيعات، والتي تتضمن تكاليف إدارية بالإضافة إلى تكلفة العنصر المحفز مضروب في عدد الوحدات التي يرتقب بيعها في عملية تنشيط المبيعات.

### رابعا: الاختبار القبلي، التنفيذ ومراقبة النتائج:

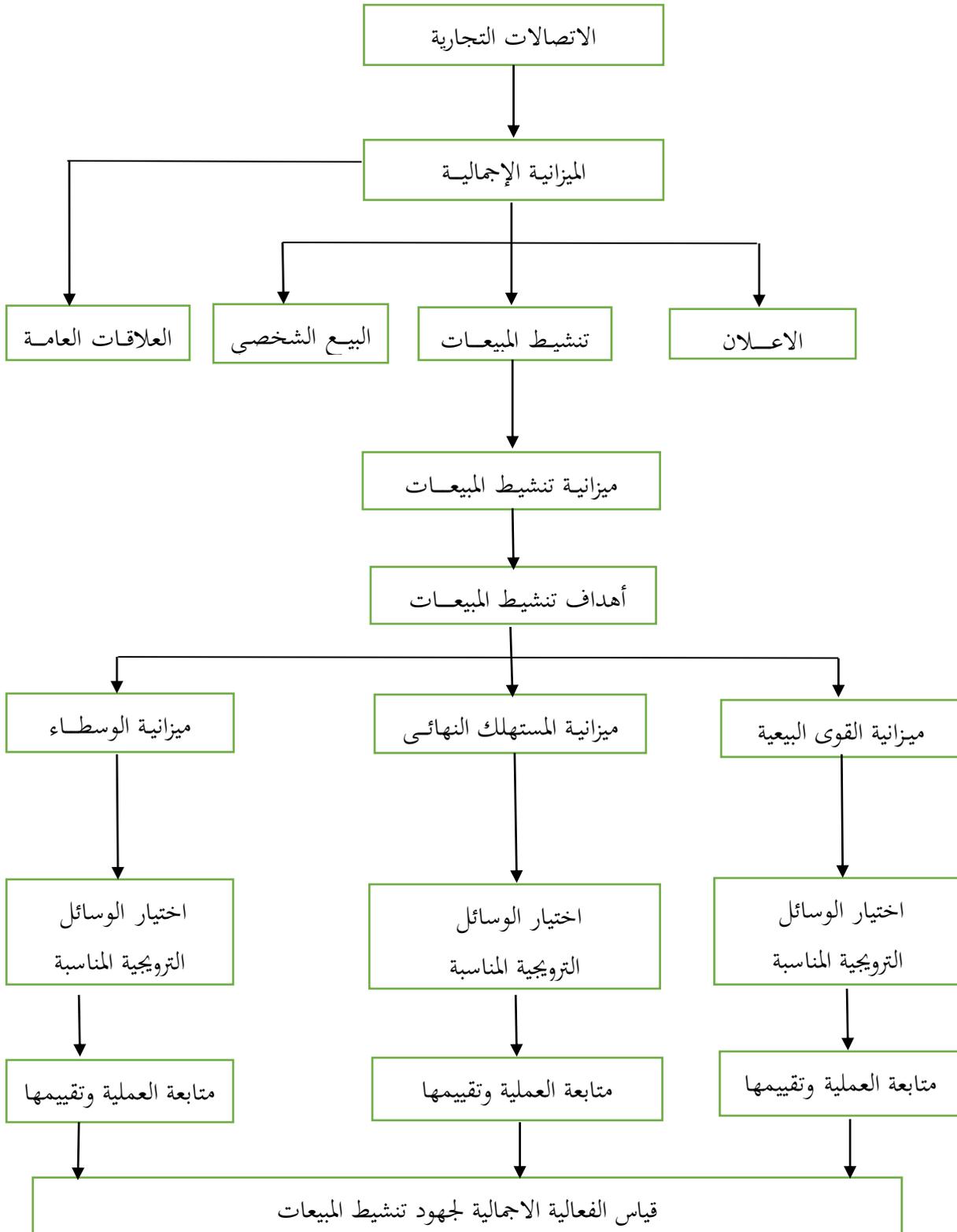
بعد إكمال التخطيط لحملة تنشيط المبيعات على المؤسسة أن تقوم بتقييم هذه الحملة لتعرف مدى فعاليتها أو فشلها، وذلك بإجراء اختبار قبلي يسبق تنفيذها واختبار آخر بعد تنفيذها.

مما سبق يظهر أن تنشيط المبيعات يعمل من خلال تقنياته المختلفة على تحفيز الطلب على المدى القصير وذلك بناء على خطة معدة مسبقا، والتي يجب أن تتكامل مع الخطة الاتصالية والتسويقية الشاملة ليتم تجسيد الأهداف المرجوة بفاعلية، حيث يعمل نشاط ترويج المبيعات بشكل متكامل مع أدوات الاتصال الأخرى وبخاصة الإشهار والبيع الشخصي، اللذان يساعدانه في إعلام الجمهور المستهدف بالعروض المقدمة وبالإجراءات والشروط الواجب توفرها للاستفادة منها.

---

• (1) : نفس المرجع السابق.

والمخطط التالي يوضح لنا البرنامج العام لعملية ترويج المبيعات الشكل رقم: (03)



المصدر: "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات"، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، ص / 103 محمد بوضياف،

المبحث الثاني: فعالية تنشيط المبيعات

المطلب الأول: المفهوم والمؤشرات الخاصة بها

أولاً: مفهوم الفعالية (Efficiency, Effectiveness) 1.

ينظر الباحثون في علم التسيير إلى مصطلح الفعالية على أنه أداة من أدوات مراقبة التسيير في المؤسسة، وهذا من منطلق أن الفعالية هي معيار يعكس درجة تحقيق الأهداف المسطرة. وتجدد الإشارة من جهة أخرى إلى أنه توجد إسهامات كثيرة مختلفة حاولت تحديد ماهية هذا المصطلح، فقد اعتبر المفكرون الكلاسيك الفعالية بمثابة الأرباح المحققة، ومن ثم حسب نظرهم تقاس فعالية المؤسسة بكمية الأرباح المحققة.

سنتناول تحليل هذا المصطلح من خلال التعاريف التالية: 2.

حسب **Vincent plauchet** الفعالية على أنها: " القدرة على تحقيق النشاط المرتقب، والوصول إلى النتائج المرتقبة".

وقد عرف **Walker et Ruibert** الفعالية على أنها: " قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية من نمو مبيعات وتعظيم حصتها السوقية مقارنة بالمنافسة".

حيث يمكن التعبير عنها بنسبة قيمة المخرجات الفعلية إلى المخرجات المتوقعة أو المخططة، وعليه فإن:

الفعالية = (قيمة المخرجات الفعلية / قيمة المخرجات المتوقعة) × 100

1. B. Deraux, A. Coulaud, « Dictionnaires du management et de contrôle de gestion », 2<sup>ème</sup> édition, dumod, paris, 1999, P78.

2. الداوي الشيخ، "نحو تسيير استراتيجي فعال بالكفاءة لمؤسسات الاسمنت في الجزائر"، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية،

تخصص: تسيير، جامعة الجزائر، 1999، ص4.

## الفصل الثاني: تقييم فعالية تنشيط المبيعات

إذا نستنتج مما سبق أن مصطلح الفعالية يتعلق بدرجة بلوغ النتائج، أي الفرق بين النتائج المحققة والنتائج المتوقعة، وهي في الوقت نفسه ترتبط بدرجة تحقيق الأهداف، وعليه يمكن القول أنه كلما كانت النتائج المحققة (أي ما تم تحقيقه من أهداف) أقرب من النتائج المتوقعة (أي الأهداف المسطرة)، كلما كانت المؤسسة أكثر فعالية، والعكس صحيح<sup>1</sup>.

---

(1) : نفس المرجع السابق.

### المطلب الثاني: قياس فعالية تنشيط المبيعات 1.

#### 1. أساليب مراقبة نتائج ترويج المبيعات:

بحسب فليب كوتلر يتمكن المنتج من استخدام أربعة طرق في قياس كفاءة ترويج المبيعات: تحليل المبيعات، تحليل المعطيات المجمعة من التحقيق مع المستهلكين، تحليل المعطيات المجمعة من خلال الدراسة الاستقصائية للمستهلكين وأخيراً البحوث الميدانية.

أ. تحليل المبيعات: يمكن استخدام هذا الأسلوب على مستوى أكثر أو أقل دقة وخصوصية وإن إجراء هذه القياسات أو التقديرات لا يمكن القيام بها في جميع الحالات وبذلك يوجه إليها عدة انتقادات من أهمها نذكر:

- \* لا تتمتع الكثير من الشركات بنظام محاسبي دقيق لتقديم المعلومات.

- \* في بعض الأحيان يصعب عزل نتائج الترويج عن النتائج الأخرى في العملية التسويقية.

- \* تكون آثار الترويج أكثر أو أقل سهولة لتقييمها.

- \* يهمل تحليل المبيعات الآثار الأخرى للترويج (آثار على المدى الطويل، آثار على سياسة الاتصال).

ب. استقصاء مع الموزعين والمستهلكين: إن مرحلة الاستقصاء الكلاسيكية تعد قليلة التلاؤم ومن أهم عيوب هذا الأسلوب نذكر:

- \* تكلفة الاستقصاء المرتفعة يمكن أن تحد من استخدام هذا الأسلوب.

- \* نتائج القياس تخص عادة منتجات الاستهلاك الواسع.

- \* لم تؤخذ بالحسبان نتائج الاستقصاء على سياسة الاتصال.

ت. الدراسات الخاصة (الاستقصائية): هذه الدراسات قليلة الشيوع بسبب تكلفتها وطول فترة الدراسة.

## الفصل الثاني: تقييم فعالية تنشيط المبيعات

ث. الدراسات الميدانية: ويقصد بذلك اختبار نتائج تقنيات الترويج وإحدى فوائد هذه الدراسات هي إمكانية الحصول على النتائج قبل تعميم العملية الترويجية على مستوى واسع، ومن أهم العيوب المتخذة على هذا الأسلوب نذكر:

\* التكلفة المرتفعة

\* المتابعة: تستوجب هذه الطريقة تواجد كبير في مراكز البيع

\* التأخر في العملية الترويجية

2. قياس نتائج ترويج المبيعات: لقد أظهرت بعض البحوث النتائج التالية:

\* يزيد ترويج المبيعات حجم المبيعات بسرعة أكبر من الإعلان.

\* لا يميل ترويج المبيعات إلى جذب زبائن جدد في المدى الطويل في الأسواق التي تكون في مرحلة النضج

\* المشترون الأوفياء إلى علامة معينة ليس لديهم ميل إلى تغيير سلوكهم الشرائي لقاء حملة ترويجية تمت من قبل المنافسين.

---

1. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 243-244

### المطلب الثالث: أساليب وطرق قياس فعالية تنشيط المبيعات 1.

تعتبر عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات من أهم الموضوعات التي تشغل بال المسوقين وأكثرها صعوبة، فأهمية قياس فعالية تنشيط المبيعات تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها ومنها النشاط التسويقي، وبالتالي التعرف على قدرة البرنامج الترويجي على تحقيق الأهداف البيعية والترويجية التي صممت من أجلها، لكن تواجه عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات عوائق كثيرة تتعلق بالتكلفة والإمكانيات المتاحة للقياس، وأهم من ذلك صعوبة تقييم عملية التنشيط نظراً لتداخلها مع أنشطة الترويجية والتسويقية الأخرى في المؤسسة.

لكن رغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقييم والقياس تبقى ضرورة ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات سواء الموجه للمستهلك النهائي أو الوسطاء أو رجال البيع لكي تحقق أهدافها على أكمل وجه.

كما أنّ عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات ليست بالعملية السهلة، وهذا بسبب عوامل:

- ارتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم وتراجع المبيعات الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذات القدر، والفترات التي لا تتم فيها عمليات التنشيط تكون على العكس، وعلى العموم لا يمكننا الأخذ بعين الاعتبار أي فترة كمرجع، لأن تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع وفترات التفاعل المختارة تكون عموماً أفضل.
- عملية تنشيط المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف مختلف الجهات، وذلك على شكل تداول للأسعار أو الإشهار، ويكون الناتج العامل ملاحظ هو حصيلة عدّة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها.
- الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل تنشيط المبيعات حيث أن نتائجها كانت تعطي لكل شهرين، وهذه الفترة طويلة جداً إذا أردنا عزل هذه العوامل.

❖ طرق قياس الفعالية: تقاس الفعالية عادة باستخدام طريقتين هما:<sup>1</sup>

- الطريقة الأولى: تعتمد في القياس على عنصري النتائج المحققة والنتائج المتوقعة، ومن ثم:

$$\text{الفعالية} = \text{Rp} / \text{Rm}$$

**Rm**: النتائج المحققة.

**Rp**: النتائج المتوقعة.

وهي تسمح بالحكم على درجة تحقيق الأهداف.

- الطريقة الثانية: تتبنى هذه الطريقة في القياس عاملي الإمكانات المستخدمة والإمكانات المتوقعة لتحقيق

النتائج المتوقعة، ومن ثم:

$$\text{الفعالية} = \text{Mp} / \text{Mm}$$

**Mm**: الإمكانات المستخدمة.

**Mp**: الإمكانات المتوقعة لتحقيق النتائج المتوقعة.

<sup>1</sup> محفوظ جودة وآخرون، "منظمات الأعمال"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص71.

الشكل رقم : (04)



خطوات التخطيط لفعالية

### المبحث الثالث: تقييم فعالية تنشيط المبيعات

المطلب الأول: مفهوم و أهمية التقييم

#### أولا مفهوم التقييم: 1.

كلمة التقييم بمعناها العلمي والمبسط تعني وضع ميزة أو أهمية للأشياء بالنسبة لبرامج ترويج المبيعات تعني هذه الميزة أو الأهمية وضع حكم معين أو قيمة معينة على البرنامج الترويجي نتيجة لمقارنة شواهد معينة مع معايير موضوعة أو للوصول إلى ذلك الحكم وهو قيمة توضح إلى أي مدى كان هذا البرنامج الترويجي مفيد أو ناجح، حتى يمكن أن تتم عملية التقييم هذه فلا بد من جمع الشواهد أو بمعنى آخر البيانات اللازمة عن البرنامج الترويجي المبيعات لمنتج معين ومقارنة هذه البيانات مع المعايير الموضوعة أو المنتقاة للوصول إلى حكم على ذلك البرنامج، وهذا الحكم يمكن أن يأخذ شكل القيمة أي إلى أي مدى كان ذلك البرنامج قيم ومفيد . وعملية التقييم تنقسم في واقع الأمر إلى قسمين رئيسيين هما التقييم الرسمي - والتقييم غير الرسمي ويعتمد التقييم الرسمي على الاستطلاعات المنظمة والمقارنات المضبوطة واختيارات القياس. كما يعتمد التقييم غير الرسمي على الملاحظات العابرة والأهداف الضمنية والعادات الفطرية والأحكام السريعة، ورغم أن كلا النوعين مفيدان في تقييم البرامج الترويجية إلا أن التقييم الرسمي هو ما يستخدم بصفة مركزة في إدارة البحوث العامة.

#### ثانيا الفرق بين التقييم والتقويم والقياس في اللغة 2.

التقييم: هو اصدار الحكم على الاشياء.

التقويم: هو اصدار الحكم على الاشياء مع التعديل والتحسين عليها.

القياس: اصدار حكم بأخذ شكل رقمي، عددي، كمي.

### المطلب الثاني: الرقابة والتقييم على جهود تنشيط المبيعات 1.

بصفة عامة أصبحت الفاعلية لتقييم الأداء أحد المؤشرات المعتمدة في قياس النشاط الترويجي المتحقق، لكونه يؤشر مدى دقة ذلك الأداء وتوافقه مع الهدف الترويجي المخطط له، وهو يعبر بذات الوقت عن فترة المؤسسة في التوافق مع البيئة لتحقيق ما هو مطلوب من النشاط الترويجي.

ومن الملاحظ أن برامج تنشيط المبيعات لم تحظ بالاهتمام الكافي في هذا المجال أو أن ما يتم لدى الكثير من المؤسسات هو مجرد المتابعة والتقييم الشخصي الذي لا يقوم على عمق تحليلي لقياس مدى فاعلية النتائج وأثرها الحقيقي على مبيعات وربحية المؤسسة.

لذلك ينبغي تقييم النتائج التي حققتها المؤسسة من خلال استخدامها لهذه العملية، وتتعدد الطرق المستعملة في عملية التقييم، فمنها تلك الموجهة لتقييم فاعلية وسائل ترويج المبيعات الموجهة للوسائط. وهذا بتقييم هذه الكميات مع الكميات المطلوبة من المنتجات المنافسة، والاستنتاج من مدى فاعلية هذه العملية، كما يمكن تقييم مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة لدى الوسطاء والجهود المبذولة من طرفهم لترويج هذه المنتجات مما يوضع درجة اهتمامهم بها.

بالإضافة إلى الطرق الموجهة لتقييم فاعلية العملية الترويجية لدى الوسطاء هناك طرق أخرى موجهة لتقييم فاعلية وسائل ترويج المبيعات للمستهلكين، من بينها متابعة حركة المبيعات لمعرفة التغير الذي يحدث في سلوك وتصرفات المستهلكين ودرجة استجابتهم وذلك بمقارنة المبيعات قبل استخدام الوسيلة الترويجية، ومن خلال فترة استخدامها لها وكذلك بعد استخدامها.

وتجدر الإشارة إلى أنه ينبغي على المسؤول عن القيام بتحليل المبيعات في المؤسسة أن يأخذ بعين الاعتبار عامل الشراء المسبق للمستهلكين خلال الفترة الترويجية ويحاول تقدير نسبته لكي يتم إلغاء هذه النسبة أثناء هذه

## الفصل الثاني: تقييم فعالية تنشيط المبيعات

التحليل، كذلك يمكن تقييم تأثير العملية الترويجية ومقارنة ذلك بنوعيتهم لمعرفة أسباب اختلاف درجة استجابتهم للوسيلة الترويجية، أو التعرف على آرائهم في وسيلة ترويج المبيعات المستخدمة، والحافز المقدم من خلالها وعبئها ودرجة تأثيرها عليهم.

كما يمكن للمؤسسة دراسة التأثيرات المختلفة للعملية الترويجية بمتابعة سلوكات الزبائن في المتاجر الموضوعة تحت الاختبار وهذا بعد أشهر من مرور العملية الترويجية.

---

1. علي فلاح الزعي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، الأردن، 2009، ص(49)، ص(84)

## الفصل الثاني: تقييم فعالية تنشيط المبيعات

### المطلب الثالث: معايير تقييم تنشيط المبيعات العامة

#### أولاً: الرقابة وتقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات 1.

عند البدء في تطبيق الخطة، تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية الترقية، حيث إنّ الإدارة الفعالة

للترويج تقوم بعملية مراقبة وتقييم لأدائها للتأكد من فعالية وكفاءة الجهود المبذولة في عملية تنشيط المبيعات،

ولكي تقف على الانحرافات والمشكلات ونقاط الضعف فتتلاشها وعلى الإنجازات ونقاط القوة فتعززها.

ولأنّ القيمة الحقيقية لعملية تنشيط المبيعات تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في

السوق فيجب على إدارة التسويق أو الترويج أن تضع تقنيات وأساليب قابلة للتقييم والرقابة حيث أنّ بعض

التقنيات تتطلب فترة زمنية لتنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل هذه الفترة بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف

المحيطة، مما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف وبالتالي معالجتها وتفاديها مستقبلاً.

والأهم في ذلك التعرف على النتائج التي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعية، إذ تزداد أهمية الرقابة

والتقييم عندما تخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعية.

إن أهداف عملية الرقابة والتقييم لنتائج عملية تنشيط المبيعات تكمن فيما يلي:

- معرفة الانحرافات في الأداء مقارنة بالمعايير التي حددت سابقاً.
- معرفة جودة وكفاءة ما أنجز من أعمال وأنشطة.
- التعرف على أساليب المعالجة الصحيحة لمواجهة ما يعترض العملية من مشكلات.
- تزويد صناع القرار بالمعلومات عن سير العملية بشكل مستمر ومنتظم

## الفصل الثاني: تقييم فعالية تنشيط المبيعات

إنّ خطوات بناء نظام للرقابة والتقييم تتمثل في: 2.

- تحديد الأهداف وفترة تحقيقها حيث أنّ الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه،
- أخذنا بعين الاعتبار طبيعة الهدف، فإذا كان الهدف هو رفع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه طويلة، أمّا إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات يمكن تحقيقه خلال عملية التنشيط مباشرة.
- وضع وسائل مناسبة للرقابة.
- قياس الأداء الفعلي للعملية الترقية.
- مقارنة الأداء الفعلي لعملية تنشيط المبيعات مع المقاييس الموضوعية.
- إجراء التصحيحات المطلوبة إن دعت الحاجة.

---

1) محي الدين الأزهري: إدارة النشاط التسويقي (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الأولى، دار زه ارن، الأردن، 1999، ص( 520 )

2) علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص( 84 )

ثانيا :معايير تقييم تنشيط المبيعات 1.

يرتكز تقييم تنشيط المبيعات على المعايير التالية :

- ما مدى تميز الفكرة العامة،
- هل تصلح للسوق المستهدف،
- هل هي مبتكرة ام مثل المنافسين،
- تكلفتها ومدى تحقيقها للأهداف،
- هل تصل بوضوح للسوق المستهدف (يلاحظونها، يستوعبونها، ثم يقومون بالتجاوب معها) .

### خلاصة:

إن تنشيط المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق ، ذلك كون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك و لأهداف قصيرة المدى تنحصر أساسا في تشجيعه على الشراء أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع المؤسسة، فضلا عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

# الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة

موبليس سعيدة

## مقدمة:

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول والثاني، سنحاول من خلال هذا الفصل تحديد فعالية ترويج المبيعات في مؤسسة موبليس سعيدة من خلال تأثير القرار الشرائي لدى المستهلك، حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي الذي يهدف إلى الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي في المؤسسة. لدراسة هذا الجانب من البحث اعتمدنا على المعلومات المتوفرة من وثائق المؤسسة إضافة إلى ما قمنا به من استقصاء الآراء حول موضوع تقييم فعالية ترويج المبيعات بواسطة استبيان موجه لمستعملي موبليس بمختلف مستوياتهم ووظائفهم.

ولأهمية هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث على التوالي:

- المبحث الأول: "الإطار التحليلي لمؤسسة موبليس".
- المبحث الثاني: "منهجية الدراسة".
- المبحث الثالث: "نتائج الدراسة الميدانية".

## المبحث الأول: الإطار التحليلي لمؤسسة موبليس

### المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة

#### 1- تعريف بشركة موبليس Mobilis:

مؤسسة موبليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك بالمتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال للجزائر تقدم لزيائنها مجموعة من الخدمات والمنتجات وهي مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره 100 مليون دينار موزع على الف سهم، يقدر السهم الواحد ب 1 000 000 دج وكل الأسهم هو ملك مؤسسة اتصالات الجزائر وتم الإعلان عن نشأتها في أوت سنة 2003 وأصبح لها هيكل تنظيمي مستقل من جانفي 2004 وقد تم إنشاء أول إدارة مركزية في جويلية من نفس السنة.

كما أن لهذه المؤسسة أهداف عديدة كما أنها تسعى لاعتماد خدمات جديدة ذات جودة عالية لكسب المزيد

من الزبائن أهداف مثل :

- التحسين الدائم لمنتجاتها وخدماتها وتكنولوجيتها.
- نشر شبكتها عبر التراب.
- البقاء على الإصغاء الدائم لزيائنها.
- تحقيق أكبر حجم من المبيعات.
- الحصول على أكبر.

الملحق رقم (01) الرموز الخاصة بالمؤسسة :

الرموز الرئيسية:



المصدر: وثائق المؤسسة.

الملحق رقم (02) الرموز ثنائية :



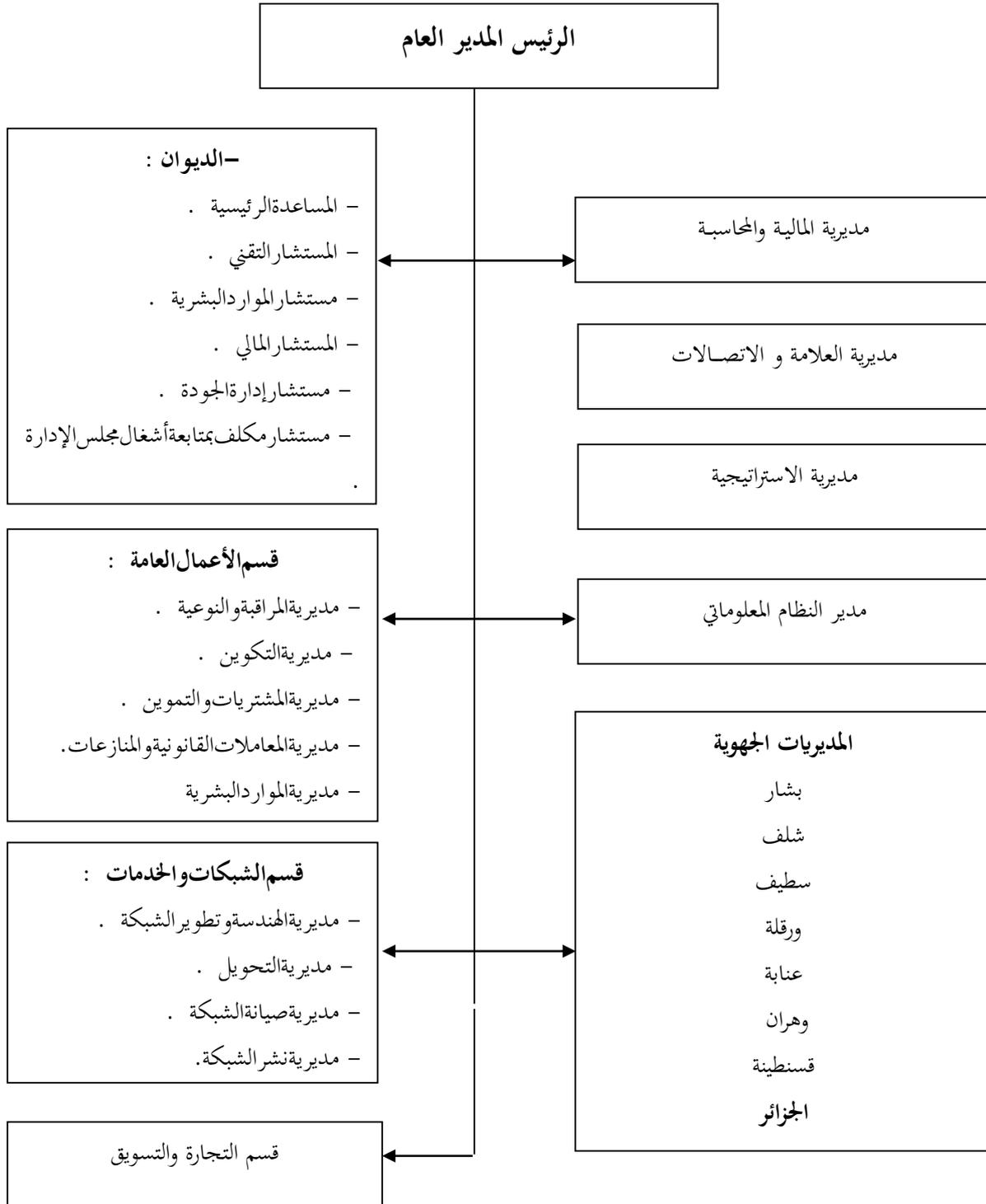
**mobilisCarte**

المصدر: وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومهامها

أولاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس.

الشكل رقم (5): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس



المصدر: وثائق المؤسسة.

## المطلب الثاني: مهام المديرية والأقسام لشركة موبليس Mobilis:

### 1- قسم الأعمال العامة :

تسعى قسم الأعمال العامة الى تحديد وإرساء العمليات والترقيات التجارية في شبكة التوزيع المباشرة والغير المباشرة،

فمديرية البيع المباشرة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

إرساء إجراءات البيع وتنظيم المعلومة وتكوين رجال البيع في كل وكالة، نقل الانشغالات والمشاكل للمديرية

المعنية، أما مديرية البيع الغير المباشرة فهي كذلك تسهر على تنفيذ مهام عديدة نذكر ما يلي:

- مراقبة جودة المنتجات على شبكة التوزيع.
- حلق الصلة التجارية بين الموزعين.
- متابعة تحصيل ودفع المبيعات الغير المباشرة.

### 2- مديرية الشبكات و الخدمات:

- المتابعة والسهر على احترام دفتر الاعباء ولتنصيب موقع GSM.
- تسيير فواتير التوصيلات الالكترونية لموقع GSM.
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.
- تطوير الشبكة بإدخال تكنولوجيات جديدة.

### 3- مديرية العلامة والاتصالات :

تعمل هذه المديرية على تنفيذ بعض المهمات التالية :

- توظيف الكوادر البشرية المؤهلة نوعا وكما والمتوقعة من خلال الهيكل التنظيمي .
- تطوير الاتصالات العامة الكبيرة كالعلاقات مع الصحافة والعلاقات العامة.
- تخطيط الحملات الاشهارية.

#### 4- مديرية المالية والمحاسبة:

- إعداد تقارير خاصة بوضعية المالية للمؤسسة.
- متابعة العمليات الجبائية.
- إعداد ومتابعة الميزانيات للمؤسسة.

#### 5- مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة:

تتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

#### 6- المديرية التجارية والتسويق :

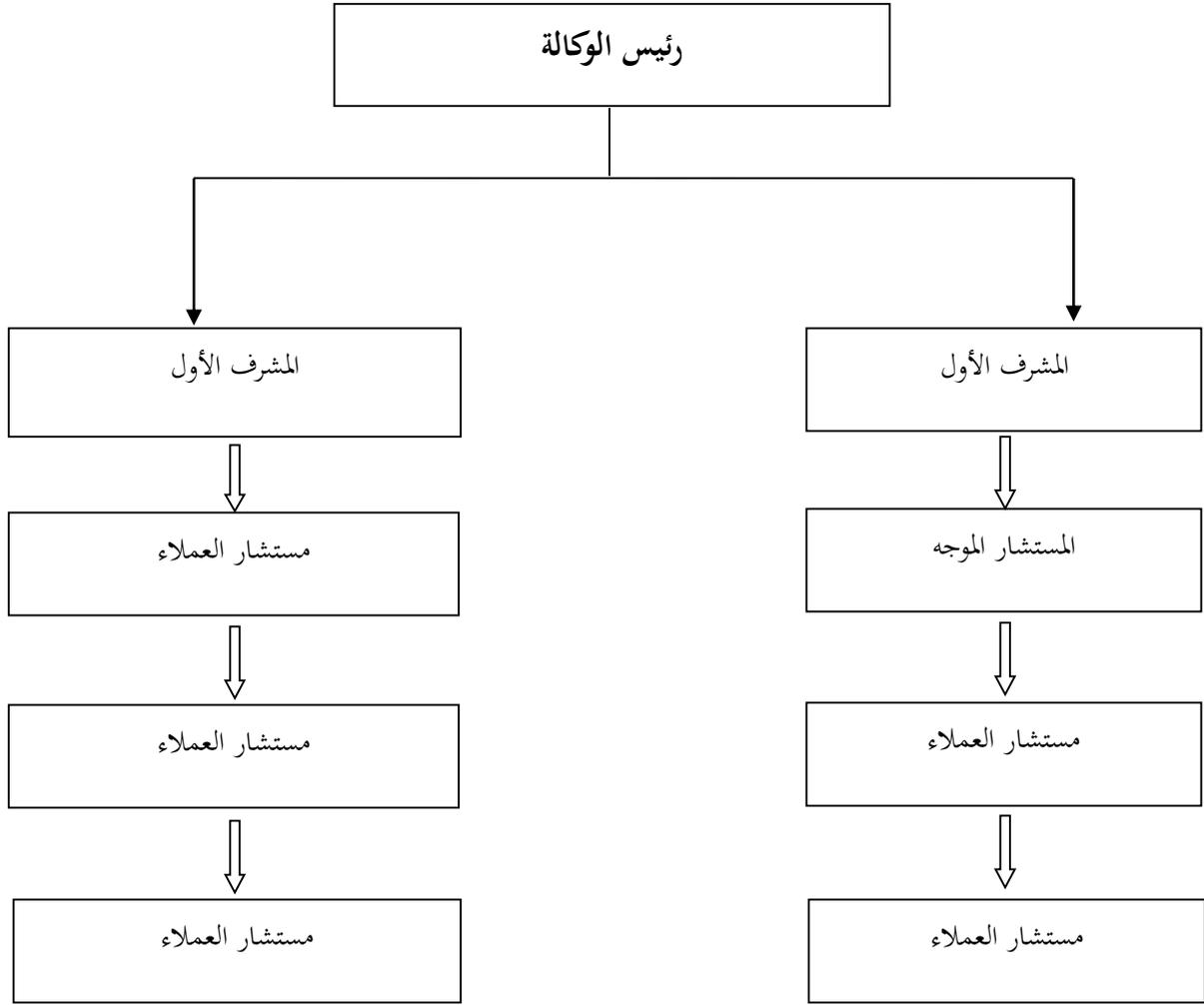
يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أسواق المؤسسة، ويهتم قسم التسويق بالإجراءات والبحوث التسويقية ويعمل على تطوير سوق المؤسسة كما يقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع متغيرات السوق.

#### 7- مديرية نظام المعلومات :

لقد وضعت هذه المديرية للاستجابة الى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات وهي تتمتع بالاستقلالية والمرونة وتعمل على ضمان نقل المعلومات للشركاء والعملاء من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها الى الجهات المعنية.

المصدر: وثائق المؤسسة.

الشكل رقم (6): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس بسعيده



المصدر: وثائق المؤسسة.

### المطلب الثاني: تنشيط المبيعات في المؤسسة

تعمل موبيليس دائم على طرح عروض ترويجية خاصة برفع مبيعاتها من الخدمة، مستعملتا في ذلك كل عناصر مزيج ترويج المبيعات (\*رصيد إضافي\* شرايح مجانية\* تخفيض في أسعار\* مسابقات \*رسائل و مكالمات مجانية\* جوائز الخ.....) وفي العرض الواحد أحيانا، وذلك من خلال جملة من التحفيزات وبالاستعانة بعدة وسائل مساعدة في ذلك مثل المواقع الالكتروبية و الإعلانات و القسائم و من بين العروض الترويجية نذكر على سبيل المثال:

تطلق موبيليس مسابقة "MOBILIS LEAGUE 3G++" على صفحة الفاييسبوك ابتداء من

2016/01/11 إلى 2016/02/10. (1)

هذه المسابقة عبارة عن دعوة مشتركة، حيث يتوجب عليكم دعوة أصدقائكم للمشاركة و تسجيل الإعجاب لصفحة موبيليس.

<https://www.facebook.com/MobilisOfficielle> للتسجيل في التطبيق

<https://apps.facebook.com/mobilis-league/> للتنقل من إشتراك لآخر و ذلك بجمع

النقاط اللازمة لكل قسم :

-القسم 1 = 10 نقاط .

ينبغي على المشترك دعوة 10 من أصدقائه على الفاييسبوك و ذلك من خلال قائمة البحث عن الأصدقاء

الموجودة في التطبيق . للإشارة، يجب على هؤلاء الأصدقاء الموافقة على الدعوة و التسجيل في التطبيق .

-القسم 2 = 50 نقطة .

يجب على المشترك دعوة 50 شخص للتمكن من الدخول إلى القسم الثالث .

-القسم 3 = 100 نقطة .

يجب على المشترك دعوة 100 شخص للتمكن من الدخول إلى القسم الرابع .

-القسم 4 = 100 نقطة .

يجب على المشترك دعوة 150 شخص للتمكن من الدخول إلى القسم الخامس .

-القسم 5 = 100 نقطة .

يجب على المشترك دعوة 200 شخص للتمكن من الدخول إلى القسم الخامس .

في نهاية المسابقة المصادف ليوم 2016/02/10، سيتم اختيار الفائزين بفضل التقسيم النهائي وفقا للنقاط

التي تم جمعها من طرف كل مشترك:

-سيحصل المشتركون الثلاث الأوائل على هاتف من طراز Samsung Galaxy S6.

-أما الفائزون الثلاث الموالين سيحصلون على هاتف من طراز Samsung Galaxy Note 4.

-بالنسبة للفائزين العشر سيحصلون على جوائز 3 G++ بقيمة 5 جيجا أوكتي .

-و عن الفائزين العشر الآخرين ، سيحصلون على جوائز 3 G++ بقيمة 1 جيجا أوكتي.

توفيق(2)

**تقديم العرض**

العرض الجديد "توفيق" هو عرض موجه خصيصا للطلبة، إذ لیتمكنوا من البقاء على إتصال دائم مع الجماعة.

للإستفادة من هذا العرض ، يكفي التوجه إلى إحدى وكالاتنا التجارية مرفقين ب:

- بطاقة الطالب، أو

- شهادة مدرسية، أو

- شهادة التسجيل الأولى

العرض الذي يوفق بين الحياة المهنية و الخاصة

تقديم العرض

بريميوم 16 سا	بريميوم 12 سا	بريميوم 8 سا	بريميوم 6 سا	بريميوم 4 سا
960 دق يقة نحو كل الشبكات + 16 أرقام موبليس غير محدودة 24 24/سا	720 دقيقة نحو كل الشبكات + 12 أرقام موبليس غير محدودة 24/سا 24	480 دقيقة نحو كل الشبكات + 8 أرقام موبليس غير محدودة 24/سا 24	360 دقيقة نحو كل الشبكات + 6 أرقام موبليس غير محدودة 24/سا 24	240 دقيقة نحو كل الشبكات + 4 أرقام موبليس غير محدودة 24/سا 24
5000 دج شهريا	3850 دج شهريا	2650 دج شهريا	2250 دج شهريا	1650 دج شهريا

مع عرض Win1300 إستفيدوا من المزايا التالية: (3)

- 500 دج رصيد مهدي صالح في الجزائر
- 3 أرقام مفضلة مجانية 24 سا / 24 و غير محدودة
- مجانية الدخول إلى المواقع التالية
- Facebook/

twitter/Whatsapp/www.ouedkniss.com/ [www.nticweb.com](http://www.nticweb.com)

- مكالمات مجانية نحو موبليس من الساعة 21 30 إلى 12 30

- 3 ساعات إضافية مهداة شهريا نحو الشبكات الوطنية
- 250 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج
- 1 ج أ حجم الإنترنت الشهري المهدى
- 100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس

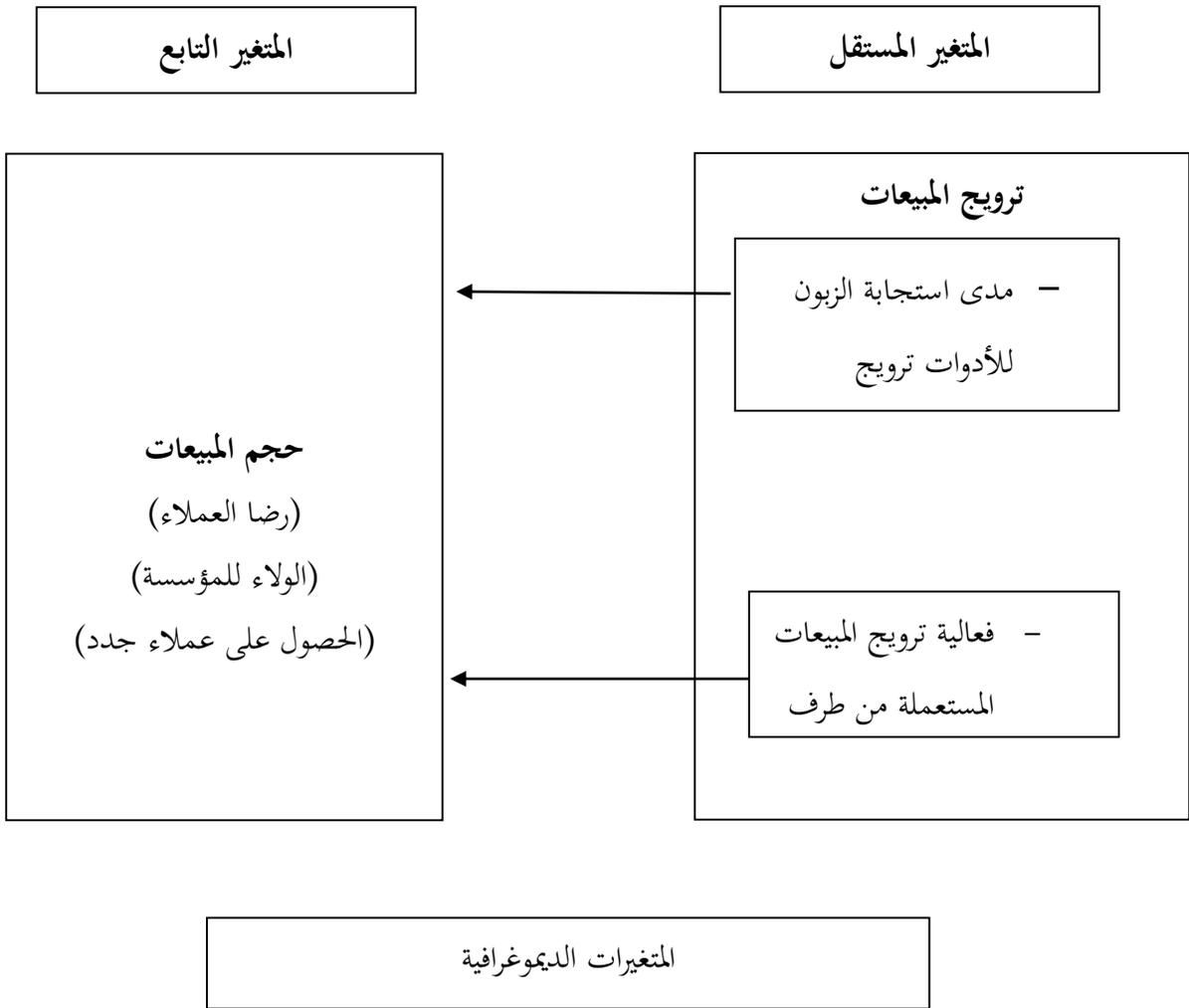
سعر المكالمات نحو موبيليس	2,5 دج / 30 ثا
سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى	2,5 دج / 30 ثا
سعر الرسالة القصيرة نحو موبيليس	1 دج
سعر الرسالة القصيرة نحو موبيليس نحو الشبكات الأخرى	3 دج
سعر الرسالة القصيرة نحو الخارج	10 دج
سعر التشغيل	0 دج
قيمة الضمان المحلية و الدولية	1000 دج
تغيير الرقم المفضل	150 دج

المصدر (1) (2) (3): الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة

### المطلب الأول: نموذج الدراسة

الشكل رقم (7): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان.

## المطلب الثاني: فرضيات ومجتمع الدراسة

أولاً: فرضيات الدراسة.

إن فرضيات البحث محاولة ممكنة وإجابات محتملة على أسئلة البحث، تستمد من أسس علمية وتتضمن هذه

الدراسة الفرضيات التالية:

➤ الفرضية الرئيسية: مدى فعالية ترويج المبيعات في زيادة المبيعات

والتي قسمتها إلى فرضيتين بحيث تحتوي كل فرضية على عنصر من عناصر الفعالية:

● الفرضية الفرعية الأولى: مدى توفر العروض على زيادة فعاليتها.

● الفرضية الفرعية الثانية: فاعلية العروض على زيادة حجم المبيعات.

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمدى الاستجابة تعزى لمتغير العمر.

➤ الفرضية الفرعية الرابعة: هل توجد فروقات إحصائية في فعالية العروض تعزى لمستوى الدخل.

ثانياً: مجتمع الدراسة.

1. يتكون مجتمع الدراسة من متعاملي شبكة موبليس سعيدة، وامتدت الدراسة من 2016/05/15 إلى

2016/06/01.

2. تم اختيار عينة الدراسة من مجتمع الدراسة، حيث بلغت عينة الدراسة 50 مستجوب (من كافة الفئات

و كلا الجنسين). تم استرجاع 45 استمارة.

3. يعرض هذا الجزء الإجراءات والخطوات المنهجية التي تمت في مجال الدراسة الميدانية، حيث يتناول منهج

الدراسة، ومجتمع الدراسة، والعينة التي طبقت عليها الدراسة إضافة إلى توضيح الأدوات المستخدمة في

الدراسة وخطواتها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات للتوصل إلى النتائج ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة.

4. اعتمدت في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يفيد في تحليل البيانات ومعرفة واقع الظواهر، والمعروف عن المنهج الوصفي التحليلي أنه: "يستخدم لدراسة أوصاف دقيقة للظواهر التي من خلالها يمكن تحقيق تقدم كبير في حل المشكلات، وذلك من خلال قيام الباحث بتصوير الوضع الراهن، وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر في محاولة لوضع تنبؤات عن الأحداث المتصلة".

### المطلب الثالث: مصادر جمع المادة العلمية

لقد تنوعت مصادر المادة العلمية بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، ويمكن تبيينها في الجانبين التاليين:

**أولاً: الجانب النظري.**

تم الإعتماد على الكتب والمجلات والرسائل والمذكرات الجامعية والأطروحات و المواقع الالكترونية الرسمية ومعلومات مقدمة من طرف المؤسسة، وقد كان ذلك باللغتين العربية والأجنبية.

**ثانياً: الجانب التطبيقي.**

لقد اعتمدت في جمع المادة العلمية في هذا الجانب على الاستمارة وعلى برنامج (SPSS V.20).

## المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

### المطلب الأول: جمع البيانات وتحليلها

أولاً: أداة الاستبيان.

تستخدم للتعرف على درجة استعمال تقنيات ترويج المبيعات في المؤسسة ومدى تأثيره على زيادة في عدد المشترين لدى متعامل موبليس.

تتكون استمارة الدراسة من قسمين رئيسيين:

➤ **القسم الأول البيانات الشخصية للمستقضي:** نهدف من خلال هذا الجزء إلى التعرف على البيانات

الخاصة بالمستقضي، من خلال الجنس، العمر، مهنته، المستوى الدراسي وكذلك مستوى دخله.

➤ **القسم الثاني:** هو عبارة عن مجالات الدراسة وهي كالتالي:

**المحور الأول:** مدى استعمال الزبون للأدوات ترويج المبيعات ويتكون من 07 أسئلة.

**المحور الأول:** مدى استجابة الزبون للأدوات ترويج المبيعات ويتكون من 04 أسئلة.

**المحور الثاني:** مدى فعالية هذه التقنيات المستعملة في المؤسسة ويتكون من 13 أسئلة.

- ما مدى تأثير الزبائن ببرامج تنشيط المبيعات.

- ما أثر الاستفادة من العروض على رضا الزبائن

- ما أثر فاعلية العروض في الوقوف في وجه المنافسة.

- ما أثر فاعلية العروض على زيادة حجم المبيعات.

- ما أثر فاعلية العروض على تحسين صورة المؤسسة.

- ما أثر فاعلية العروض على خلق الولاء المؤسسة.

وقد تبين لنا في إعداد الاستبانة الشكل المغلق الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل سؤال، وقد تم استخدام مقياس

ليكرت الثلاثي و الخماسي وبعض الأسئلة المغلقة، بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالي:

(1): موافق بشدة. (2): موافق. (3): محايد. (4): غير موافق. (5): غير موافق بشدة.

### المطلب الثاني: اختبار فرضيات البحث

أولاً: قياس الصدق والثبات (اختبار ألفا كرونباخ).

تم اختبار درجة مصداقية البيانات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ، حيث يبين هذا الاختبار درجة الموثوقية

والاعتمادية لأسئلة الاستبيان.

الصدق: أداة القياس صادقة إذا كانت تقيس ما صممت فعليا لقياس.

الثبات: مدى قدرته على إعطاء نتائج مماثلة إذا طبقت تحت نفس الظروف والشروط.

الجدول رقم (1): قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,714	7

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (2): قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,645	4

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول رقم (03): قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثالث

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	13

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

الجدول (04): قيمة ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبانة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,787	24

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (8) وجدنا أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي (0.787) وهي قيمة إحصائية جيدة، يمكن اعتمادها والاطمئنان على مصداقيتها في تحقيق أهداف الدراسة، مما يدل على تناسق أسئلة الاستبيان.

ثانيا: الدراسة الوصفية (البيانات الشخصية).

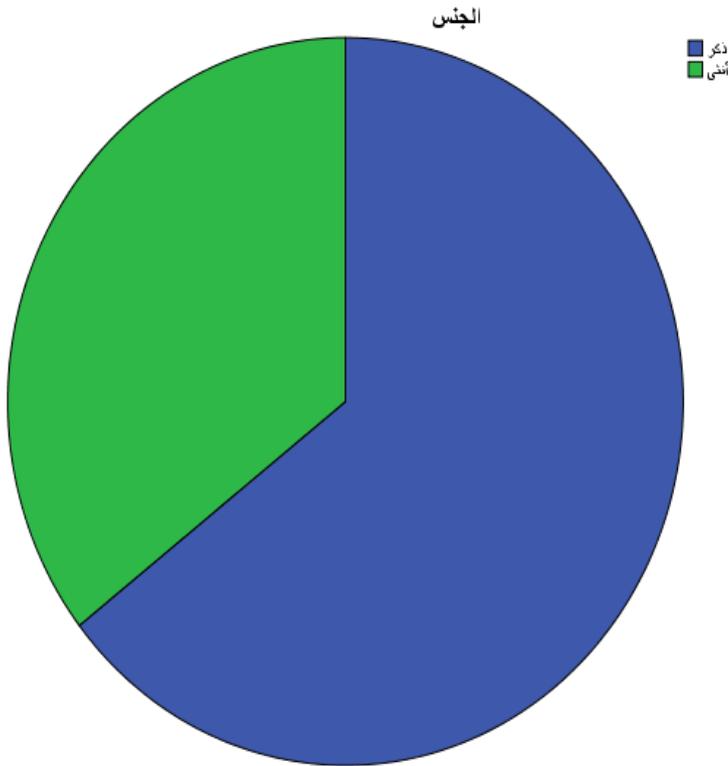
1. الجنس:

الجدول رقم (05): جنس المستجيبين

		الجنس		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	29	64,4	64,4	64,4
Valide أنثى	16	35,6	35,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

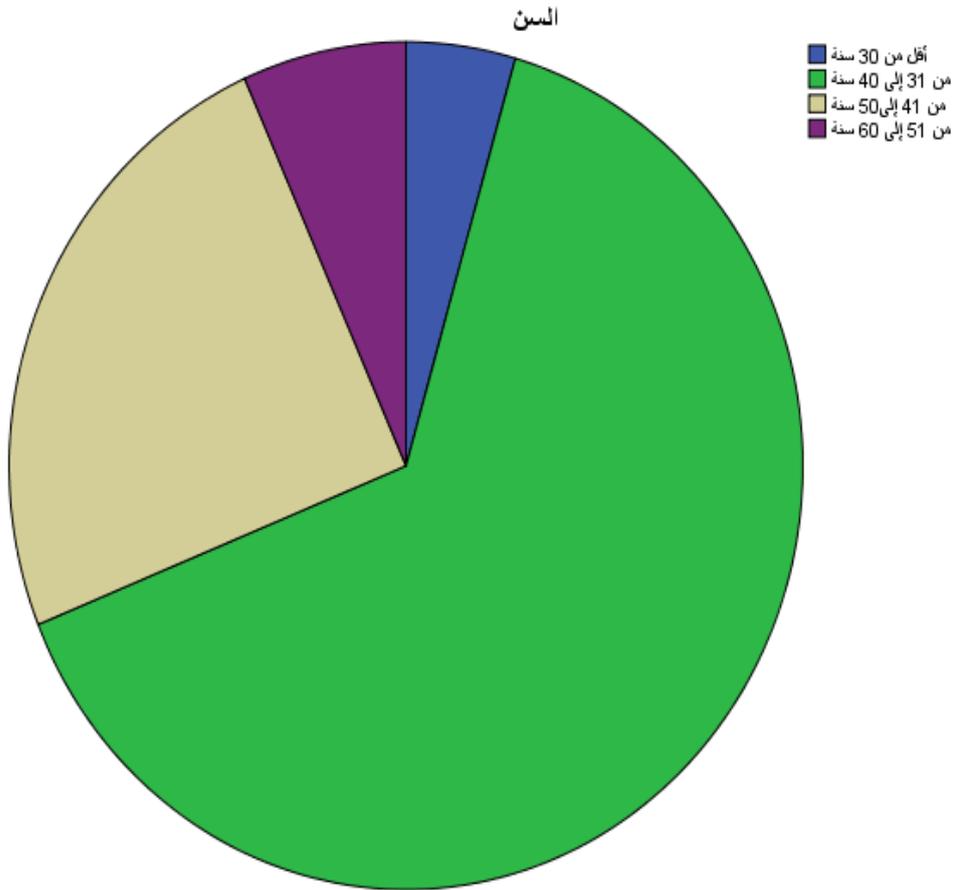
## 2. العمر:

الجدول رقم (06): العمر

	السن			
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من أقل	2	4,4	4,4	4,4
سنة 40 إلى 30 من	29	64,4	64,4	68,9
Valide سنة 50 إلى 41 من	11	24,4	24,4	93,3
سنة 60 إلى 51 من	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

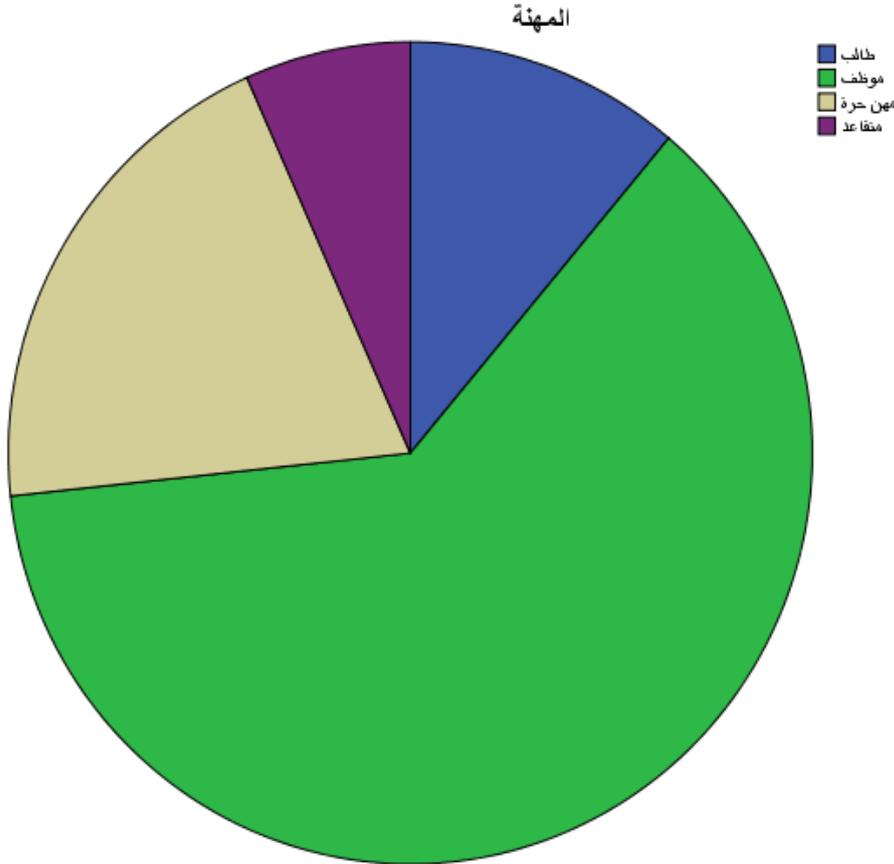
3. المهنة:

الجدول رقم (07): مهنة المستجوبين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	5	11,1	11,1	11,1
موظف	28	62,2	62,2	73,3
Valide حرة مهنة	9	20,0	20,0	93,3
متقاعد	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

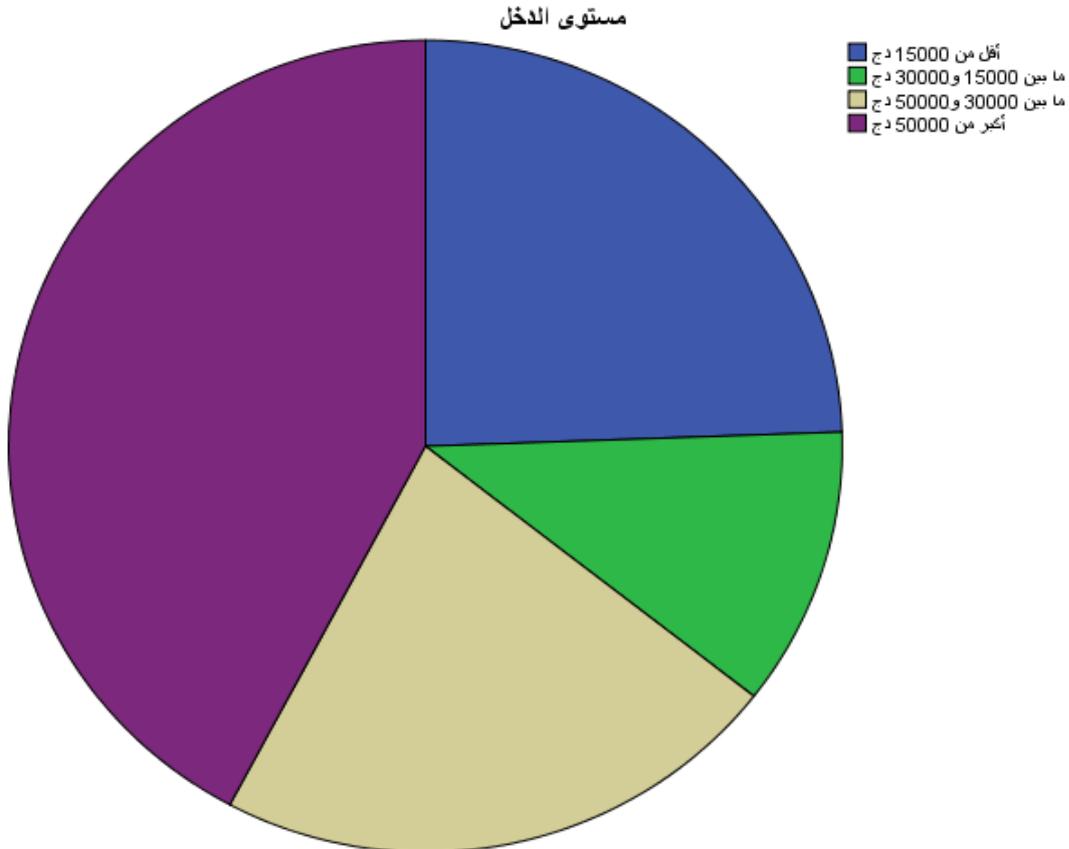
4. الدخل:

الجدول رقم (08): مستوى الدخل

الدخل مستوى				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 15000 دج	11	24,4	24,4	24,4
ما بين 15000 و 30000 دج	5	11,1	11,1	35,6
Valides ما بين 30000 و 50000 دج	10	22,2	22,2	57,8
أكبر من 50000 دج	19	42,2	42,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

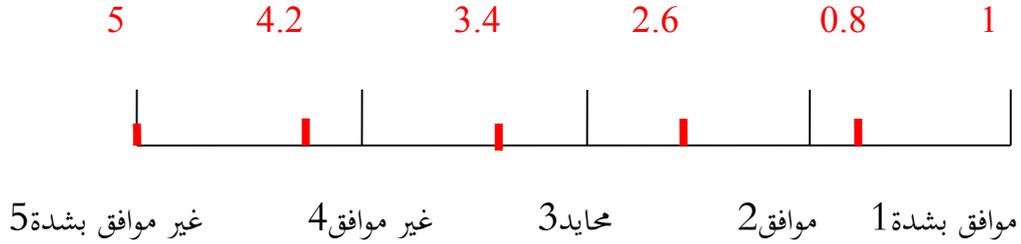
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (12) تقسيم سلم ليكارت



الجدول رقم (09): الدراسة الوصفية

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
هل تبحث عن هذه العروض لمؤسسة موبليس	1,38	,490	45
هل سبق لك أن استخدمت إحدى عروض ترويج المبيعات لمؤسسة موبليس	1,42	,499	45
ما هي العروض التي استغدت منها	2,56	1,198	45
هل كل العرض متوفرة في نقاط البيع	1,51	,506	45
هل نقاط البيع متوفرة في العديد من الأماكن	1,62	,490	45
كم مرة تستفيد من العروض خلال الشهر	1,56	,659	45
هل تريد الحصول على المزيد من العروض	1,51	,506	45
عرض شرائح المجانية متاحة لكل الزبائن	1,98	1,215	45
عرض تخفيض في الأسعار متاح لكل الزبائن	1,87	,815	45
عرض رصيد اضافي متاح لكل الزبائن	1,78	,850	45
عرض المكالمات والرسائل المجانية متاحة لكل الزبائن	2,18	,806	45
عرض المسابقات متاحة لكل الزبائن	3,40	,939	45
عرض الهدايا متاح لكل الزبائن	3,51	1,272	45
من أين حصلت على المعلومات الخاصة بعروض ترويج المبيعات	2,62	1,386	45
هل تقدم على الشراء بمجرد تلقيك عروض ترويجية	1,96	,767	45
إذ لم تجد العروض في نقاط البيع هل	1,87	,344	45
أهمية الشرائح المجانية	1,80	,968	45
أهمية تخفيض الأسعار	1,38	,490	45
أهمية رصيد إضافي	1,49	,815	45
أهمية المكالمات والرسائل المجانية	1,91	1,083	45
أهمية المسابقات	3,02	1,252	45
أهمية الهدايا	3,40	1,136	45
إذا كانت الشرائح المجانية هل هي	1,91	,874	45
إذا كانت المكالمات والرسائل المجانية هل هي	1,73	,539	45
إذا كان التخفيض في الأسعار ب	1,67	,603	45
إذا كان رصيد إضافي هل هو	1,69	,468	45
إذا كانت المسابقات هل هي	2,42	,723	45
إذا كانت الهدايا هل هي	2,51	,757	45

ما هو تقييمك لعروض متعامليك مقارنة بعروض المنافسين من حيث النوعية	2,33	,826	45
ما هو تقييمك لعروض متعامليك مقارنة بعروض المنافسين من حيث الكمية	3,78	4,990	45
من أين تتلقى النصائح والاستفسارات حول العروض	1,71	,843	45
هل تحث أصدقائك على الإثراك من خلال اعلامهم بأدوات ترويج المبيعات	1,56	,503	45
إذا لفت انتباهك عرض اخر لإحدى المتعاملين هل	1,89	,745	45
هل تخطط في تغيير متعاملك في المستقبل	1,49	,506	45

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات كانت موافق على أسئلة كل المحاور، حيث بلغ المتوسط الحسابي للسؤال الأول 1.38 بانحراف معياري قدره 0.490، في حين بلغ المتوسط الحسابي للسؤال الأخير 1.49 بانحراف معياري قدره 0.506.

ومن نستنتج أنه من وجهة نظر العينة أنها توافق على فعالية ترويج المبيعات.

ثالثا: دراسة العلاقة بين المتغيرين.

وذلك من خلال الارتباط الذي هو الكشف عن قوة أو درجة العلاقة بين المتغيرين، ونستعمل في ذلك معامل

الارتباط بيرسون Pearson.

الجدول رقم (10): الارتباط بين فعالية تنشيط المبيعات والمتغير التابع

Corrélations			
	X1	X2	Y
X1	Corrélacion de Pearson	1	,467
	Sig. (bilatérale)		,005
	N	45	45
X2	Corrélacion de Pearson	,467	1
	Sig. (bilatérale)	,003	,007
	N	45	45
Y	Corrélacion de Pearson	,583	,589
	Sig. (bilatérale)	,003	,005
	N	45	45

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

يتبين من المخرجات أن هناك علاقة معنوية طردية عند مستوى دلالة 0.01 حيث بلغ مستوى الدلالة 0.007، وقيمة معامل الارتباط بلغت 0.583.

بشكل عام يمكن اعتبار العلاقة طردية متوسطة بين فعالية تنشيط المبيعات و نسبة الاستجابة من طرف المستهلكين.

رابعا: اختبار الفرضيات.

#### 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى و الثانية:

في هذا الاختبار سوف نحاول الكشف عن علاقة التأثير الموجودة بين الفرضيات الفرعية:

حيث يمكننا صياغة الفرضية على النحو التالي:

H0: لا يوجد تأثير.

H1: يوجد تأثير.

#### 2. اختبار الفرضية الرئيسة:

بعد اختبار علاقة التأثير بين مختلف محاور المتغير المستقل مع المتغير التابع، سوف نقوم بالكشف عن علاقة

التأثير بين فعالية تنشيط المبيعات و زيادة الولاء و كسب رضا العملاء، حيث يمكننا صياغة الفرضية على النحو

التالي:

H0: لا يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

H1: يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

الجدول رقم (11): جدول إدخال كل المتغيرات

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X1 x2 X <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ بأن طريقة الانحدار المستخدمة وهي طريقة Entrer حيث يتبين أن البرنامج قام

بإدخال جميع المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (12): معاملات الارتباط

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,662 <sup>a</sup>	,438	,476	,57229

a. Valeurs prédites : (constantes), X

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول أعلاه نلاحظ قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R قد بلغ (0.662) بينما

بلغ معامل التحديد  $R^2$  (0.438)، في حين كان معامل التحديد المصحح  $R^2$ - (0.476) مما يعني بان

المتغيرات المستقلة التفسيرية استطاعت أن تفسر (0.48) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع المطلوبة.

### الجدول رقم (13): جدول ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	1,041	1	1,041	3,178	,03 <sup>b</sup>
	Résidu	14,083	43	,328		
	Total	15,124	44			

a. Variable dépendante : Y

b.

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول أعلاه بأنه يتضمن قيم تحليل التباين والذي يمكن المعرفة من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج ككل،

وكذلك يلاحظ المعنوية العالية  $sig = 0.03$  مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية

الإحصائية.

الجدول رقم (14): معاملات معادلة الانحدار

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,377	,476	,172	2,895	,000
	X1	,357	,313		1,142	0,04
	X2	,304	,199	,226	1,525	,035

a. Variable dépendante : Y

4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

هذه الفرضية سوف تختبر لنا إذا كان هناك فروق معنوية بين المتغير المستقل ومتغير الجنس.

صيغة الفرضية على النحو التالي:

H0: لا توجد فروقات دالة إحصائية للمتغير المستقل تعزى لمتغير الجنس.

H1: توجد فروقات دالة إحصائية للمتغير المستقل تعزى لمتغير الجنس

الجدول رقم (15): اختبار الاختلاف بين متغيرين هما تنشيط المبيعات و الجنس

	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	,244	,768	,998	28	,327	,25038	,25078	-,26332	,76408
Hypothèse de variances inégales			1,003	26,406	,325	,25038	,24962	-,26235	,76310

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

• اختبار Liven:

H0: المجتمعان متجانسان.

H1: المجتمعان غير متجانسان.

Sig > 0.05

نقبل H0 ونذهب لقراءة Sig للمجتمعات المتجانسة في اختبار T للعينات المستقلة.

فوجد:

Sig = 0.327 > 0.05

معناه نقبل H0 ونرفض H1، لا توجد فروقات دالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم (16): اختبار الاختلاف بين متغيرين هما

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	,360	,632	-1,710	10	,118	-,40476	,23666	-,93208	,12255
التابع Hypothèse de variances inégales			-1,710	9,706	,119	-,40476	,23666	-,93425	,12473

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

● اختبار Liven:

H0: المجتمعان متجانسان.

H1: المجتمعان غير متجانسان.

Sig > 0.05

نقبل H0 ونذهب لقراءة Sig للمجتمعات المتجانسة في اختبار T للعينات المستقلة.

فنجد:

Sig = 0.118 > 0.05

معناه نقبل H0 ونرفض H1، لا توجد فروقات دالة إحصائية تعزى لمتغير مستوى الدخل

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج البحث

من خلال الاختبارات السابقة قمنا باستنتاج ما يلي:

من خلال جدول الدراسة الوصفية نستنتج:

- إجابات على أسئلة المحور الأول نستنتج أنه هناك اقبال لا بأس به على العروض وتكرار هذا الاقبال مما يدل على تلبيةه لحاجات المستهلكين.
- من خلال الإجابات على أسئلة المحور الثاني وعند اسقاط قيمة متوسط الإجابات على السلم نستنتج أنه بدرجة موافق على مدى توفر العروض لكل المستهلكين كم نستنتج أن الإعلان هو الوسيلة الأكثر مساهمة في توفير المعلومات الخاصة بهذه العروض.
- أما بالنسبة لاجابات المحور الثالث :
- بالنسبة لترتيب العروض حسب الأهمية فيتضح لنا من الإجابات :
  - تخفيض الأسعار و الرصيد الإضافي مهم.
  - شرائح مجانية و مكالمات و الرسائل المجانية محايد.
  - المسابقات غير مهم.
  - أما الهديا غير مهم جدا.
- بالنسبة لوقوف هذه العروض في وجه المنافسين :
  - من حيث الكمية فهي متوسطة .
  - من حيث النوعية فهي ناقصة .
- بالنسبة للأسئلة 11-12 و 13 فهي -توافق عدم إعطاء الأهمية لعرض المتعاملين الآخرين.

- والإجابة بلا على تغير المتعامل.

- القيام بحث الآخرين.

و هذا يدل على صورة المؤسسة لدى المستهلكين و زيادة الولاء لمتعامل موبليس .

أما بالنسبة للارتباط :

\*1) وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استجابة المستهلكين لعروض الترويج

و زيادة حجم المبيعات من خلال الرضا على هذه العروض و بالتالي خلق الولاء للمؤسسة.

\*2) هناك أثر لمدى فعالية ترويج المبيعات على زيادة المبيعات من خلال الاستمرار في الاقدام على

استعمال العروض.

\*3) لم يكن هناك اختلاف فيما إجابات الذكور و الاناث حول موضوع فعالية أو الاستجابة أو

الرضى على العروض.

\*4) لم يكن هناك اختلاف فيما يخص مستوى الدخل حول فعالية العروض

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

من خلال هذه الدراسة يمكن الوصول الى استنتاج أن هناك جهود ترويجية تبدل من طرف شركة موبليس ( فرع سعيدة) من أجل مواكبة التطورات و التغييرات الحاصلة في السوق الجزائري .

و في ضوء ما تم التطرق اليه سابقا يتضح لنا جليا أن عملية ترويج المبيعات عملية جد معقدة لا يمكن نجاحها الا عن طريق التكامل و التناسق بين عناصرها من أجل الوصول الى تطلعات الزبون و كسب ثقته بكل كفاءة و فعالية لتسهيل بلوغ الأهداف المراد تحقيقها.

و لا يتم ذلك الا من خلال الدراسة المعمقة لسلوك المستهلك و من تم التخطيط المحكم لهذا المزيج ووضعه في متناول الزبون و في الأخير القيام بتقييم و الرقابة على النتائج المتحصل عليها لتصحيح الأخطاء مستقبلا من خلال محاولة التركيز على نقاط القوة و تدعيم نقاط الضعف.

و فيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل اليها :

## ➤ نتائج الدراسة:

1. تنشيط المبيعات هي كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الإعلان البيع الشخصي العلاقات العامة التي تستهدف اثاره الطلب في المدى القصير وبكميات معتبرة.
2. تمثل أساليب تنشيط المبيعات جزءا من السياسة الترويجية التي تستخدمها المؤسسة للحفاظ على المشتركين الحاليين وجذب مشتركين جدد.
3. أما بالنسبة الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي فكانت.
4. نسبة 69% من أفراد العينة المكونة من 45 مستجوب يتأثرون بأساليب تنشيط المبيعات.
5. نسبة 71% من أفراد العينة صرحوا برضاهم على العروض المقدمة من طرف موبليس.

6. نسبة 74% من أفراد العينة أكدوا ثقتهم في المتعامل موبليس و عدم تغيرهم له تعبيرا عن ولائهم

اتجاهه.

### ➤ أفاق الدراسة:

إن عملنا محدود، تناول جزء وأغفل البعض الأخر، و من أجل فتح آفاق جديدة على الطلبة القادمين المواضيع

التالية:

- إعطاء أهمية الكبيرة لتنشيط المبيعات للوقوف في وجه المنافسة.
- دور تنشيط المبيعات في خلق صورة ذهنية للمؤسسة.
- أهمية تكامل المزيج الترويجي للوصول الى الفعالية.

قائمة الأشكال

والجداول

### قائمة الأشكال والأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	عناصر مزيج تنشيط المبيعات	01
15	خطوات وضع استراتيجية الترويج	02
39	برنامج العام لعملية ترويج المبيعات	03
46	خطوات التخطيط لفعالية	04
59	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	05
62	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس فرع سعيدة	06
67	نموذج الدراسة	07
73	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
74	توزيع أفراد العينة حسب العمر	09
75	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	10
76	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	11
77	تقييم تلم ريكارت	12

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
71	قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول	الجدول (1)
71	قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني	الجدول (2)
72	قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثالث	الجدول (3)
72	قيمة ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبانة	الجدول (4)
73	جنس المستجوبين	الجدول (5)
74	العمر	الجدول (6)
75	مهنة المستجوب	الجدول (7)
76	مستوى الدخل	الجدول (8)
78	الدراسة الوصفية	الجدول (9)
78	الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	الجدول (10)
80	جدول ادخال كل المتغيرات	الجدول (11)

80	معاملات الارتباط	الجدول (12)
81	جدول ANOVA	الجدول (13)
82	معاملات الانحدار	الجدول (14)
82	اختبار الاختلاف بين متغيرين تنشيط المبيعات والجنس	الجدول (15)
83	اختبار الاختلاف بين متغيرين تنشيط المبيعات ومستوى الدخل	الجدول (16)

# قائمة المراجع والمصادر

➤ المراجع باللغة العربية:

## - الكتب:

1. د. فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009.
2. إياد عبد الفتاح النصور، "استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2012.
3. العلاق بشير، والطائي حميد، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار العقل، الطبعة الأولى، الأردن، 1999.
4. محمد محمود يوسف، "البعد الاستراتيجي للتقييم المتوازن للأداء" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
5. قحطان العبدلي، مبادئ وأساسيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
6. عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر، عمان، 1992 .
7. صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
8. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
9. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009.
10. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، 2002 .
11. <sup>1</sup> علي عجمو، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 2001.
12. محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2002.
13. ناجي علاء، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1991 .

14. زكريا عزام وآخرون مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق الإدارة العامة للنشر، الطبعة الأولى، السعودية 2007.
15. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر 2003.
16. مصطفى محمود بوبكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، 2004.
17. محسن فتحي عبد الصبور أسرار الترويج في عصر العولمة الطبعة الأولى، مصر 2005.
18. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم أبو النجا، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2007.
19. محفوظ جودة وآخرون، "منظمات الأعمال"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001 .
20. محي الدين الأزهري: إدارة النشاط التسويقي (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الأولى، دار زه ارن، الأردن، 1999.

#### - المذكرات:

1. أ. قرينات إسماعيل، "أهمية المزيغ التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
2. طيبي أسماء، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة -تأثير سياسة اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري-، مذكرة ماجستير -تسيير دولي للمؤسسات-، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 107.
3. هجيرة حلاسي، "أثر مزيغ الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008/2009 -91، ص 90 الفصل الثالث
4. مزغيش عبد الحليم، "تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2012.

5. زعراط سهام، قراش فهيمة، "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة شهادة

الماستر، في العلوم التجارية، تخصص: تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، 2012، ص78.

6. دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم

الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005.ص( 246 ).

### - المجالات والبحوث:

1. ونس عبد الكريم وآخرون، "الأبعاد الأساسية للتسويق: العلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف

الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 32، 2012.

2. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الوادي العدد الأول - سبتمبر 2013

3. نورالدين إيمان و كحول صورية "الكفاءة , الفعالية , أخلاقيات المؤسسة : وجهة نظر أصحاب المصلحة"

جامعة محمد خيضر - بسكرة السنة الجامعية: 2007/ 2008.

### - الالكترونية المواقع

1. <http://faculty.ksu.edu.sa/SAlqahtani/> power point slide

[CompatibilityMode].pdf

2. [site.iugaza.edu.ps/mafarra/files/2010/02/الفصل-التاسع.ppt](http://site.iugaza.edu.ps/mafarra/files/2010/02/الفصل-التاسع.ppt)

3. <https://ar.scribd.com/> -تنشيط-المحاضرة-الحادية-عشر-الترويج-و-

4. <https://www.ut.edu.sa/documents/10156> المحاضرة الثانية

### ➤ المراجع باللغة الفرنسية:

1. Marketing direct: concepts et méthodes, Pierre Desmet 1992.

2. philip kotler, Bernard Dubois, marketing management, 9<sup>e</sup>édition, Pearson education, Paris, 1992.
3. philip kotler, Kevin lane keller, Marketing management, 12<sup>e</sup> édition, pearson international édition, 2006
4. S. Black, practical public relations, new Delhi university, book stall, 1994.
5. B .Deraux ,A. Coulaud, « Dictionnaires du management et de contrôle de gestion », 2<sup>émé</sup> édition, dumod, paris, 1999