

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية
التخصص: التسويق والاتصال

الموضوع:

دور حملات تنشيط المبيعات في تحفيز الموزعين
حالة " BMS Electric " للمعدات الكهربائية

تحت إشراف الدكتور:

- عمر لعلاوي

إعداد الطالب:

- عبد المجيد بوشناف

مكان التربص: مؤسسة BMS Electric

فترة التربص: من: 2019/04/01 إلى: 2019/05/31

2019/2018

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على من أرسله الله رحمة للعالمين و على آله و صحبه و إخوانه
إلى يوم الدين أما بعد

فمصدقاً لقوله عليه الصلاة والسلام " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " فإنني:

أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ الفاضل الدكتور " لعلاوي عمر " على سعة صدره و صبره و توجيهاته
و ملاحظاته القيمة التي ساهمت في نجاح هذا البحث فجزاه الله عني كل خير.

كما لا يفوتني أن أشكر كل من قدم لي يد العون من الأساتذة الكرام و خاصة أساتذة تخصص " التسويق
و الاتصال " الذين قدموا لي النصح و الإرشاد لإنجاح البحث فجزاهم الله خيراً.

و أدين بالشكر الجزيل لمدير تسويق مؤسسة " BMS Electric " الأستاذ " علالي عبد الرزاق " على
حفاوة الاستقبال و التسهيلات و النصائح المقدمة في سبيل إنجاز هذا البحث فنسأل الله أن يجزيه
عنا خيراً.

كما أشكر لجنة المناقشة التي سألنا شرف مناقشتها لبحثي المتواضع هذا و تقديمهم للملاحظات
و الانتقادات التي ستزيد من قيمته .

و أخيراً أشكر كل من أسدى لي يدا المساعدة من بعيد أو قريب ولو بالكلمة الطيبة سائلاً المولى
عز وجل أن لا يضيع لهم أجراً.

الإهداء

أهدي ثمرة مشواري الدراسي لكل
من الوالدين الكريمين اللذين سهرا
على نجاحي

أهدي هذا العمل المتواضع

لكل عائلتي

لكل أصدقائي

لكل من ساهم في إكمال هذا البحث

الخطة التفصيلية

أ-د	المقدمة العامة
1	الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول الترويج و التوزيع
3	المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج
10	المبحث الثاني: المزيج الترويجي و الاتصال
17	المبحث الثالث : مفاهيم أساسية حول التوزيع
26	الفصل الثاني : تنشيط المبيعات كأداة للترويج
28	المبحث الأول : عموميات حول تنشيط المبيعات
33	المبحث الثاني : أهداف وتقنيات تنشيط المبيعات الموجهة لكل فئة
43	المبحث الثالث: حملة تنشيط المبيعات و أساليب مراقبة نتائجها
	الفصل الثالث: دراسة تنشيط المبيعات الموجه نحو الموزعين حالة " BMS ELECTRIC "
50	
52	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة " BMS ELECTRIC "
57	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة " BMS ELECTRIC "
BMS	المبحث الثالث: دراسة ميدانية حول تنشيط المبيعات على عينة من موزعي مؤسسة " BMS
63	ELECTRIC "
84	الخاتمة العامة

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	أثر الترويج على منحني الطلب	6
2	استراتيجيتي الدفع والجذب	9
3	عناصر المزيج الترويجي وعلاقته بالأهداف	10
4	نموذج الاتصال في الترويج	16
5	أمثلة عن قنوات التوزيع المتعددة	20
6	أهداف تنشيط المبيعات	33
7	وسائل تنشيط المبيعات حسب الفئات المستهدفة	42
8	برنامج تنشيط المبيعات	45
9	الهيكل التنظيمي لمؤسسة " BMS Electric "	54
10	قنوات توزيع مؤسسة " BMS Electric "	59
11	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب نوع الموزع	66
12	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الخبرة	67
13	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة " BMS "	67
14	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة " BMS "	68
15	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	69
16	التمثيل البياني للعلامات الموزعة من طرف الموزعين	70
17	التمثيل البياني لطرق التعرف على منتجات " BMS Electric "	71
18	التمثيل البياني لأسباب توزيع منتجات " BMS Electric "	72
19	التمثيل البياني لعدد مرات زيارة رجال بيع المؤسسة للموزعين	73
20	التمثيل البياني للعناصر التي ينصح بها الموزعون مؤسسة " BMS "	74
21	التمثيل البياني لمدى علم الموزعين الدائم بجميع حملات تنشيط المبيعات	75
22	التمثيل البياني لتقنيات تنشيط المبيعات المحفزة للموزعين على زياد المشتريات	76
23	التمثيل البياني لمدى تحفيز تنشيط المبيعات للإعطاء صورة جيدة للمؤسسة BMS	77
24	التمثيل البياني لمدى تحفيز تنشيط المبيعات للاستمرار الموزعين في التعامل مع مؤسسة BMS في المستقبل	79
25	التمثيل لبياني للعلاقة بين علم الموزعين الدائم بحملات تنشيط المبيعات وعدد زيارات رجال البيع	81
26	التمثيل لبياني للعلاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء و نوع الموزع	83

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
36	طرق توزيع العينات المجانية	1
38	إيجابيات وسلبيات ودواعي استخدام المسابقات	2
39	مزايا وعيوب تخفيض الأسعار ودواعي استعمالها	3
57	أنواع تشكيلات منتجات "BMS Electric"	4
65	مقياس ليكرت الخماسي	5
65	توزيع أفراد العينة حسب نوع الموزع	6
66	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	7
67	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة "BMS"	8
68	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	9
69	العلامات الموزعة من طرف الموزعين	10
70	طرق التعرف على منتجات "BMS Electric"	11
71	أسباب توزيع منتجات "BMS Electric"	12
72	عدد مرات زيارة رجال بيع مؤسسة BMS Electric للموزعين	13
73	العناصر التي ينصح بها الموزعون مؤسسة "BMS Electric"	14
74	مدى علم الموزعين بجميع حملات تنشيط المبيعات	15
75	تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زياد المشتريات	16
76	تحفيز تنشيط المبيعات للإعطاء صورة جيدة للمؤسسة	17
77	تحفيز تنشيط المبيعات للنصح بمنتجات المؤسسة	18
78	تحفيز تنشيط المبيعات لزيادة تعامل الموزع مع المؤسسة في المستقبل	19
80	التحليل الثنائي بين علم الموزع الدائم بحملات تنشيط المبيعات وزيارات رجال البيع	20
82	التحليل الثنائي بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء ونوع الموزع	21
83	اختبار "كاي تربيع" بين التقنية المحفزة على زيادة الشراء وكل من متغيرات الخبرة مدة التعامل و المستوى الدراسي للموزعين	22

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
93	الاستبيان	1
96	شهادة مطابقة لمعايير سونالغاز	2
97	شهادة المطابقة للمكتب الدولي للمعايير (1) (VERITAS)	3
98	شهادة المطابقة للمكتب الدولي للمعايير (2) (VERITAS)	4
99	شهادة المطابقة (ISO)	5
100	منتجات المؤسسة BMS Electric	6
101	إعلانات BMS Electric	7
102	واجهات المتاجر المزينة بعلامة BMS Electric	8
103	المعارض و الصالونات	9

الملخص:

في ظل المنافسة الشديدة و التطورات التي يعرفها السوق في وقتنا الحالي، تسعى العديد من المؤسسات لإيجاد مزيج متناسب من العناصر الترويجية لتحقيق الأهداف المسطرة مسبقا ومن بين هاته العناصر تنشيط المبيعات الذي يحظى بأهمية كبيرة جدا ،حيث يتم استخدام مجموعة من الوسائل والتقنيات المحفزة خلال فترة زمنية ومكانية محددة تكون موجهة لمختلف الفئات من مستهلكين ،موزعين ،رجال البيع و كذا فئة الواسفين وذلك من أجل بلوغ أهداف عديدة منها زيادة المبيعات ،التغلب على المنافسة ، كسب حصة سوقية جديدة وكذلك تنمية علاقة الولاء اتجاه العلامة ومنتجاتها .ولمعرفة ما تم التوصل إليه من خلال النتائج النظرية في أرض الواقع ،تم اختيار مؤسسة BMS Electric كحالة للقيام بدراسة حول تنشيط المبيعات التي تستهدف من خلاله فئة الموزعين لديها المكونة من تجار الجملة و التجزئة ، حيث تمثلت نتائج الدراسة في الدور الكبير الذي يلعبه رجال البيع في إنجاح حملات تنشيط المبيعات ، وجد علاقة بين التقنيات المحفزة على زيادة الشراء و أنواع الموزعين وأن حملات تشييط المبيعات فرصة جيدة لتنمية علاقة الولاء بين مؤسسة BMS وموزعيها .

الكلمات المفتاحية : العناصر الترويجية ، تنشيط المبيعات ، حصة سوقية، علاقة الولاء، حملات تنشيط المبيعات، التقنيات المحفزة ،فئة الموزعين .

Abstract:

In the face of fierce competition and the current market development, many companies are striving to find an appropriate and an integrated promotional mix to achieve the set objectives. One element of the promotional mix which is of immense importance is sales promotion in which a range of motivational tools and techniques are used over a specific period of time and space to be targeted at different categories of consumers, distributors, salespersons and the category of prescriber in order to achieve several objectives including increase in sales volume, overcoming competition, gaining new market share and developing profitable relationship and loyalty towards the brand and its products. In order to apply what had been obtained from the theoretical results, BMS Electric was selected as a sample case to conduct a study on sales promotion. The study focuses on the type of the distributor in the wholesale and retail industry. Sales force directly influences the success of sales promotion campaign. There is a relationship between the techniques of sales promotion and the type of distributor. Sales campaigns are a good opportunity to create distributors' loyalty towards BMS company.

Key word: promotional mix , sales promotion, market share, loyalty, sales promotion campaigns , motivational tools and techniques, distributor categories.

المقدمة العامة

في ظل ما يشهده العالم من تطورات متسارعة خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بالإضافة الى ما أحدثته العولمة في مختلف المجالات سواء سياسيا ،اقتصاديا ،اجتماعيا و ثقافيا . فأصبح الشغل الشاغل للمؤسسة الاقتصادية إيجاد السبل والطرق الكفيلة التي تضمن من خلالها مكانتها في السوق التي تعرف منافسة شديدة من الداخل و الخارج واتجاهات عديدة و جديدة للمستهلكين، حيث تقوم المؤسسة باستخدام عدة أساليب وأدوات تمكنها من تحقيق الاتصال بينها وبين جماهيرها وكذا الترويج لمنتجاتها من خلال ما يعرف بالمزيج الترويجي الذي يلعب دورا هاما في المحافظة على مكانة المؤسسة في السوق و استمرارها و كذا زيادة أرباحها من خلال التأثير على مختلف فئاتها المستهدفة للاستمرار في التعامل معها لأكبر وقت ممكن عن طريق إشباع حاجاتها و تلبية رغباتها المتنوعة .

و كان لزاما على المؤسسة إعداد استراتيجية ترويجية تضمن لها تحقيق هذا الهدف من خلال المزيج الترويجي الذي يتمثل في الإعلان ،البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة وغيره من العناصر. وتعتبر تنشيط المبيعات من بين أهم عناصر هذا المزيج فهي تتضمن أساليب وتقنيات تحفيزية موجهة لمختلف الفئات تعمل على تقوية الدافع لديهم للتعرف على منتجات العلامة ومن ثم شرائها بكميات كبيرة و زيادة الولاء لها، ومن بين أهم الفئات التي يتم استهدافها فئة الموزعين لما لها من أهمية بالغة في إيصال منتجات المؤسسة الى المستهلكين النهائيين، عن طريق اختيار مزيج من الوسائل و التقنيات تمكنها من الوصول إلى الأهداف المسطرة مسبقا مع هذه الفئة .

ومن هذا المنطلق وقع اختيارنا على مؤسسة "BMS Electric" الرائدة في إنتاج المعدات الكهربائية كنموذج عن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تقوم بعدة حملات تنشيط المبيعات الموجهة لمختلف فئات السوق تمكنها من بلوغ أهدافها .

من خلال ما تم ذكره يمكن وضع الإشكالية التالية التي نسعى للإجابة عنها من خلال هذا البحث و المتمثلة فيما يلي :

ما مدى نجاح حملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة "BMS Electric" اتجاه موزعيها ؟

الاسئلة الفرعية

للإجابة على الاشكالية المطروحة نقوم بطرح الاسئلة التالية :

- ماذا يقصد بتنشيط المبيعات وما هي أهدافها ؟
- ما هو دور رجال البيع في نجاح حملات تنشيط المبيعات ؟
- ماهي أبرز تقنيات ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة لكل فئة ؟
- ماهي أهداف حملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة "BMS Electric" اتجاه موزعيها ؟

الفرضيات

قصد الإجابة على الاشكالية والاسئلة الفرعية تم الاعتماد على الفرضيات التالية :

- الفرضية الأولى علم الموزع الدائم بحملات تنشيط المبيعات يرتبط بعدد زيارات رجال البيع له.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء و نوع الموزع.
- الفرضية الثالثة : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين التقنية المحفزة على زيادة الشراء وبين كل من متغيرات الخبرة، مدة التعامل و المستوى الدراسي للموزعين.
- الفرضية الرابعة: تنشيط المبيعات فرصة جيدة لزيادة ولاء الموزعين لعلامة "BMS Electric".

أسباب اختيار الموضوع :

هناك اسباب ذاتية تتمثل في :

✓ اكتساب معارف جديدة في المجال

✓ كون الموضوع له علاقة مباشرة بتخصص التسويق و الاتصال

✓ التعرف على مختلف مفاهيم المزيج الترويجي

✓ الميل الشخصي للموضوع

و هناك اهداف موضوعية تتمثل فيما يلي :

✓ محاولة إثراء الموضوع لما له من أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق

✓ دراسة تنشيط المبيعات اتجاه الموزعين من المواضيع القليلة التي تشغل بال الباحثين فمعظمهم يركزون على فئة المستهلكين النهائيين ويتغافلون عن الفئات الأخرى التي تعتبر مهمة كذلك.

أهداف الدراسة :

تكمن أهداف هذه الدراسة في تسليط الضوء على واقع الترويج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وعلى أهم عنصر فيه وهو تنشيط المبيعات والتعرف على الدور الحقيقي الذي يؤديه في التأثير على الموزعين ومقارنته مع الاهداف المحددة مسبقا ، وتوجد أهداف أخرى نذكرها على سبيل الاختصار :

- التعرف على الأساليب و التقنيات المستعملة في تنشيط المبيعات.

- إبراز أهمية تنشيط المبيعات في تحقيق أهداف المؤسسة .

- تقييم تنشيط المبيعات التي تقوم به مؤسسة " BMS Electric " ومحاولة المساهمة في اقتراح الحلول التي تضمن نجاح هذا النشاط الترويجي .

منهج الدراسة:

بهدف معالجة موضوع الدراسة و الاجابة عن الاشكالية و اثبات صحة الفرضيات تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر المنهج الانسب لمعالجة مثل هذه المواضيع ، حيث تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي وقد استندنا في ذلك على الكتب باللغة العربية و بعض المراجع الأجنبية بالإضافة إلى بعض مذكرات الماستر و الدكتوراة . أما المنهج التحليلي فاعتمدناه بالنسبة للجانب التطبيقي من خلال تحليل المعلومات المتحصل عليها من نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من موزعي منتجات "BMS Electric" في ولاية الجزائر .

تقسيمات البحث:

بغرض الإحاطة بجميع محاور الدراسة تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول فصلين نظريين لعرض المفاهيم المتعلقة بالموضوع وفصل تطبيقي لعرض الدراسة الميدانية و يضم كل فصل ثلاث مباحث و كل مبحث يحتوي على ثلاثة مطالب وهي منظمة وفق ما يلي :

- الفصل الأول عرضنا فيه أبرز مفاهيم المتعلقة بالترويج و التوزيع وذلك من خلال ثلاث مباحث : فالمبحث الأول تطرقنا فيه لذكر المفاهيم الأساسية للترويج (مفهومه ، اسباب الاهتمام به ، وظائفه أهدافه و استراتيجياته) و المبحث الثاني عرضنا فيه المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة في اختياره وكذلك علاقته بالاتصال .أما المبحث الثالث فكان حول المفاهيم المتعلقة بالتوزيع .

-أما فيما يخص الفصل الثاني المتعلق بتنشيط المبيعات فتناولنا فيه عموميات حول تنشيط المبيعات (نشأتها و العوامل المساعدة لظهورها ، تعريفها واهميتها) في المبحث الأول ، ثم المبحث الثاني الذي تم من خلاله التطرق إلى أهداف و تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة لكل فئة من الفئات و تم ختم هذا الفصل بمبحث حول إعداد حملة تنشيط المبيعات وطرق مراقبة نتائجها .

- وفي الفصل الأخير قمنا بعرض الدراسة المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة "BMS Electric" اتجاه موزعيها وذلك من خلال ثلاث مباحث حيث تضمن المبحث الأول التعريف بالمؤسسة (أهدافها ووظائفها) وهيكلها التنظيمي و أبرز مهامه، ثم المبحث الثاني فقد ضم المزيج التسويقي للمؤسسة، أما المبحث الثالث فتم من خلاله عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية المطبقة على عينة من موزعي المؤسسة .

الدراسات السابقة :

هنالك عدد من البحوث تناولت هذا الموضوع نذكر من بينها :

- بعطيش شعبان " أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات " رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة محمد بوضياف المسيلة 2008 .

- غماري نجاة ، " تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي " مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق جامعة البويرة بالجزائر سنة 2009.

- بها حجوطي سامية و نامون حميدة، " تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق ، جامعة البويرة سنة 2012.

-Fayçal AMMARKHODJA ; l'impact de la promotion des ventes sur la fidélisation de la clientèle ; Master Option Marketing ; EHEC ALGER ; 2015.

صعوبات و حدود الدراسة

أثناء إعدادنا لهذه الدراسة واجهتنا عدة صعوبات تمثلت فيما يلي:

- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات الكافية و نقص المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع
- ✓ تمت الدراسة حول مؤسسة واحدة و العينة المعتمدة كانت غير عشوائية
- ✓ تشتت الموزعين عبر المناطق و رفض بعضهم الإجابة عن الاستبيان
- ✓ ضيق الوقت

الفصل الأول :

مفاهيم أساسية حول الترويج و التوزيع

تمهيد

يعتبر الترويج من أهم الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية من أجل الوصول إلى جمهورها وزبائنها وتحقيق عملية الاتصال وذلك لبلوغ عدة أهداف تمكنها من فرض سيطرتها في السوق و المحافظة على مكانتها في ظل المنافسة الشديدة و التقلبات والتغيرات المستمرة التي تعرفها البيئة الاقتصادية في عصرنا الحالي ، وذلك يرجع إلى تزايد حاجات وتعدد رغبات المستهلكين وظهور وسائل حديثة في مجال الإعلام و الاتصال مما يحتم على المؤسسات استعمال عدة عناصر و وسائل تضمن من خلالها التأثير قراراتهم الشرائية .

ومن أبرز العناصر التي تستعملها المؤسسة لبلوغ هذه الغاية هي عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان ، البيع الشخصي ،تنشيط المبيعات و العلاقات العامة وغيرها . و تتبنى من خلال هذا المزيج استراتيجيتها التسويقية للتأثير على طلب زبائنها ودفع منتجاتها في مختلف القنوات التوزيعية.

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل لأهم محاور المرتبطة بالترويج في المبحث الأول تم سنتناول عناصره وعلاقته بالاتصال في المبحث الثاني ومن ثم سنتنقل بعد ذلك لذكر أهم المفاهيم المتعلقة بالتوزيع في المبحث الثالث .

المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج

سنحاول في هذا المبحث تغطية أهم العناصر المتعلقة بالترويج وذلك بتقسيمه إلى ثلاث مطلب تعريف الترويج و أسباب الاهتمام به في المطلب الأول ثم أهدافه ووظائفه في المطلب الثاني في المطلب الثالث سنتطرق إلى الاستراتيجيات الترويجية و العوامل المؤثرة في اختيارها .

المطلب الأول: تعريف الترويج و أسباب الاهتمام بالنشاط الترويجي

اهتم العديد من الباحثين بموضوع الترويج لما له من أهمية في المؤسسة الاقتصادية فهو يعتبر من بين أهم عناصر النشاط التسويقي لدوره الفعال في التعريف بالمؤسسة و منتجاتها و رسم صورة في اذهان الجمهور و من ثم استمالة سلوكهم لشراء هذه المنتجات وفي ظل المنافسة الشديدة و التطور المستمر للسوق تعمل العديد من المؤسسات على تطبيق أفضل البرامج الترويجية تساعدها في تحقيق الأهداف المنشودة.

الفرع الأول: تعريف الترويج

هناك عدة تعاريف للترويج سنتطرق لأبرزها :

يعرف " البشير العلاق " الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"¹

ويعرفه الزغبي بأنه: "عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة"².

أما فليب كوتلر فيعرف الترويج بأنه "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين و إقناعهم بشرائها"³.

وجاء عنبر إبراهيم بالتعريف الآتي: " الترويج مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة ودفعهم للشراء و من بين هذه الاتصالات البيع الشخصي، العلاقات العامة الإعلان والنشر، ترويج المبيعات"⁴.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج :

- يعتبر من أهم النشاطات التسويقية ؛
- نشاط اتصال بين المؤسسة وجماهيرها؛
- مهمته توصيل معلومات متعلقة بالسلع و الخدمات وكذلك الأفكار ؛
- يهدف إلى تعريف و إقناع المستهلكين ودفعهم إلى الشراء .

¹العلاق بشير عباس ورابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ص9

²الزغبي علي فالج: الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي-تطبيقي-، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص54.

³ سمير العبدلي : وسائل الترويج التجاري دار الميسرة للنشر و التوزيع -عمان -الاردن -الطبعة الأولى2011 ص 19

⁴ عنبر إبراهيم، إدارة الترويج الاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن 2011، ص37.

الفرع الثاني : أهمية الترويج و أسباب تزايد الاهتمام به

(1) أهمية الترويج:

للترويج أهمية بالغة تتمثل فيما يلي:⁵

- توفير المعلومات عن الأسواق و المستهلكين و مستوى الطلب و أسعار المنافسين.....الخ؛
- تحفيز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المنافسة (سعر، جودة،الخ)؛
- تمييز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء و تصرفه عن المنتجات المنافسة؛
- تؤكد على قيمة المنتج من حيث ملائمة و سعره و أهمية استخدامه؛
- تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة عن طريق وسائل تحفيزية مبتكرة.

(2) أسباب تزايد الاهتمام بالترويج

من بين الأسباب التي أدت زيادة الاهتمام بالترويج :⁶

- ارتفاع مستوى تعليم الأفراد؛
- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المستهلكين و تقبلهم لأي نشاط ترويجي؛
- تزايد عدد سكان المدن وهم غالبا من الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان؛
- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين؛
- زيادة الحجم الإنتاجي و التنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم⁷؛
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المؤسسات المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع؛
- التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال شجع على الاستثمار في هذا النشاط؛
- دوره الكبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات و الإرشادات حول السلع و الخدمات المعروضة في الأسواق؛

⁵الزعيبي على فالح: الاتصالات التسويقية- مرجع سابق ص54

⁶العالق بشير عباس و ربابعة علي محمد-الترويج والإعلان التجاري- مرجع سابق ص 10-11

⁷سمير العبدلي- وسائل الترويج التجاري-مرجع سابق ص20

المطلب الثاني: أهداف ووظائف الترويج

الفرع الأول: أهداف الترويج

لكي تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها الترويجية يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:⁸

- الزبائن و المنافسة؛
 - الموزعون؛
 - الأهداف العامة للمؤسسة ومحيطها الداخلي أي معرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسة.
- إذ هذه العناصر السابقة الذكر تمثل أهداف التسويق التي تسمح بتعريف وتشكيل الأهداف والمهام المتعلقة بالترويج، أي لا يجب أن نخلط بين أهداف الترويج والأهداف المتعلقة باستراتيجية التسويق. ويمكن التمييز بينهما بما يلي :
- يهدف التسويق إلى :

✓ تحقيق حصص سوقية أكبر؛

✓ الزيادة في حجم المبيعات؛

✓ المشاركة والمساهمة في أرباح المؤسسة.

- أما الترويج يسعى لتحقيق ثلاثة أنواع من الأهداف حسب رغبته للتأثير على معرفة الجمهور المستهدف أو مواقفه أو تصرفاته:

1. **التأثير على معرفة الجمهور المستهدف:** هذا العنصر يمثل الأهداف الإدراكية والتي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة، سلعها وخدماتها.
2. **التأثير على مواقف الجمهور المستهدف:** أي الأهداف العاطفية والتي تهدف إلى خلق أفضلية ورغبة بالنسبة لمنتج ما، وتكوين صورة إيجابية وجذابة عن المؤسسة.
3. **التأثير على تصرفات الجمهور المستهدف:** أي الأهداف السلوكية والتي تعمل على التأثير على سلوك المستهلك وذلك بخلق لديه رغبة في الشراء. تعتبر الأهداف الإدراكية والعاطفية مرحلتين أساسيتين ووسطية لتحقيق الأهداف السلوكية.

ويمكن تلخيص أهداف الاتصال كما يلي:

- جلب ولفت انتباه المستهلك؛
 - التعريف بالمنتج عن طريق تقديم المعلومات للمستهلك الحالي و المرتقب؛
 - ترغيب المستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها؛
 - إعطاء قيمة رفيعة للمنتج، برسم صورة مميزة له عن المنتجات الأخرى؛
 - دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، وإتباع تصرفه بعد الشراء؛
 - التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها وتوسيع نطاق المستهلكين من السلع.
- من خلال ما سبق نستنتج أن الهدف الرئيسي للترويج هو الإقناع عن طريق التأثير على سلوكه لدفعه للقيام بعملية الشراء ، إذن هذا الأخير يقوم بتسهيل عملية بيع السلع و الخدمات بالإضافة إلى حل بعض المشاكل التي تواجه المؤسسة في نشاطها التسويقي .

⁸ منصورى خيرة مونية، "سياسات الاتصال: دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2016، ص-19

الفرع الثاني : وظائف الترويج

- للترويج وظائف عديدة يمكن ذكرها وفق التقسيم التالي:⁹

(1) من وجهة نظر المستهلكين: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والتي من أهمها :

أ. الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم و يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و بما يحتاجونه.

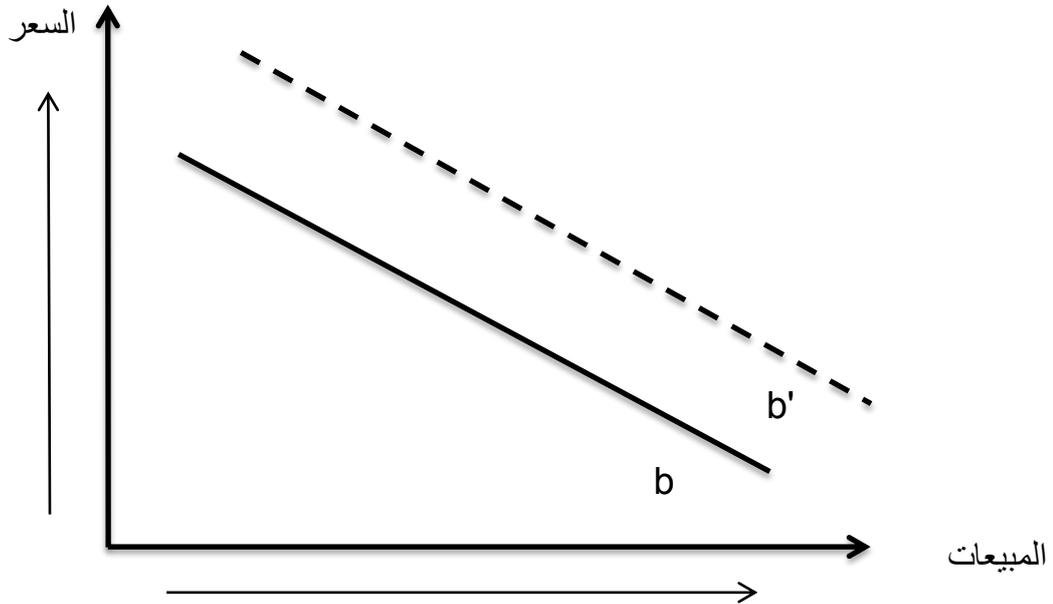
ب. الترويج يعلم المستهلك: تقدم وسائل الترويجية المعلومات الى المستهلك عن السلعة الجديدة و ما تقدمه من اشباع، و تعرف مستهلكين بأسعارها و أحجامها و الضمانات التي تقدم من السلعة.

ت. الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال المستهلكين و تطلعاتهم إلى حياة كريمة , بمعنى آخر يعتقد الأفراد أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

(2) من وجهة نظر رجال التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة و يشجع المستهلك على أن يتصرف بطريقة معينة, و فيما يلي الشكل يوضح أثر الترويج على المنحنى الطلب

الشكل رقم (01) : أثر الترويج على منحنى الطلب



المصدر : العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ص 12.

- إن الهدف الرئيسي للترويج هو أن يتحرك منحنى الطلب من b إلى b' وبمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر .

⁹العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد-الترويج والإعلان التجاري- مرجع سابق ص ص 11-13

المطلب الثالث : الاستراتيجية الترويجية و أنواعها

تعتبر الاستراتيجية الترويجية من بين أهم مهام المؤسسة حيث تقوم بتصميمها وفق الجمهور المستهدف و الأهداف المسطرة مسبقا .

الفرع الأول : الاستراتيجية الترويجية

نعني بالاستراتيجية الترويجية الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة و الموارد الضرورية لتحقيق أهداف الترويج المحددة مسبقا و التي تبنى على المراحل الآتية:¹⁰

1. تحديد الأهداف الاتصالية :

تتمثل هذه المرحلة في تحديد أو تعريف الإجابة المنتظرة من الفئة المستهدفة ، فالهدف المسطر يختلف باختلاف نوع الاتصال الذي تريده المنظمة ، و لكن اتخاذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل في الحالات العامة وهي(المرحلة التعريفية، المرحلة العاطفية ، المرحلة السلوكية).

2. تحديد الجمهور المستهدف:

تختار المنظمة و تحدد الفئة المستهدفة و من ثم تقوم بإعداد مزيج تسويقي لكل فئة ،ويمكن هذا من تحقيق الاتصال و التسليم الكفؤ للفئة المستهدفة.

3. تصميم رسالة و اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

بعد تحديد الأهداف بدقة و الجمهور المستهدف و تحديد الاستجابة المرغوبة ، يتم تصميم الرسالة التي سيتم نقلها الى المتلقي، عن طريق الاختيار بين طرق الاتصالية المختلفة كالإعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي، التسويق المباشر و غيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي.

4.اختيار قنوات الاتصال:

بعد تحديد الفئة المستهدفة و الأهداف و الرسالة يجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن تستعمل لإيصال الرسالة، و تلجأ المنظمة الى نوعين من الاتصال:

• قنوات اتصال شخصية:

تسمح بالاتصال المنفرد مع الفئة المستهدفة ، و تتكون هذه القنوات من رجال البيع ، قنوات الخبراء للتكلم عن المنتج، القنوات الاجتماعية مثل الجيران و الأصدقاء.

• قنوات الاتصال الغير شخصية

تتمثل في وسائل الإعلام ، اللقاءات ، المعارض....

5. تعيين ميزانية الاتصال :

تلعب الميزانية دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق ، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه و الميزانية المخصصة لها.

¹⁰ عواد فاطمة حسين، الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان، الأردن ، الطبعة الأولى، 2011 ص76-84

6. تصميم و تنفيذ الحملة التسويقية الترويجية:

يقصد بالحملة التسويقية الترويجية مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة و متناسبة، للوصول إلى المستهلكين المرتقبين، بغرض التأثير عليهم و إقناعهم برسالة المنظمة و منتجاتها. و قبل إعداد حملة ترويجية يجب على المسؤول التسويق أن يجيب على بعض الأسئلة الضرورية، و التي تعتبر مفتاح للاستراتيجية الاتصالية و هي من يقوم بآء رسال (المرسل)؟ و ماذا يقول في رسالته؟ و ماذا سيفعل للإيصال الرسالة؟ و من هو المستهدف في بالرسالة؟ و ماهي الأثار المتوقعة في ذلك؟ .

و بصفة هامة هناك ثلاثة أنواع من الحملات الترويجية:

✓ حملات الصور الذهنية:

و هي التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة و منتجاتها للتأثير على تفضيلات المستهلك من خلال هذه الصورة.

✓ الحملات الترويجية للتمييز السلي:

و هي تلك الحملات التي توضح و تنمي درجة التمييز الذي يحظى به منتج معين في أذهان المتعاملين عن المنتجات الأخرى في السوق، وذلك من خلال اظهار الخصائص التي تميزه عن المنتجات المنافسة، و دور هذه الخصائص في زيادة منافع المتعاملين و حل مشاكلهم، و من أمثلتها الإعلانات الخاصة بالسيارات و المنظفات المنزلية... الخ.

✓ -الحملات الترويجية للحصول على مركز المميز للمنتجات:

✓ تسعى هذه الحملات إلى ترويج الوضع المميز الذي تحظى به منتجات معينة مقارنة بأوضاع المنافسين، كالإعلان الذي يحمل الشعار التالي: نحن الشركة رقم واحد في السوق العالمية للسيارات.

7. مراقبة النتائج و إجراء التعديلات: بعد تطبيق خطة الاتصال، يتم تقييم أثر الحملة الترويجية بمطابقة النتائج المحققة مع ما هو مقدر لها من ناحية الأهداف المراد تحقيقها ، بالإضافة إلى التعرف على تأثيرها على المستهدفين . فعلى المرسل أن يقيس أثرها على الجمهور المستهدف من خلال فيما إذا كانوا قد تعرفوا على الرسالة أم لا، و هل تذكروها، و كم مرة شاهدوها، و ماهي الأشياء المنتظرة من الرسالة، و كذا مواقفهم السابقة الحالية اتجاه المنظمة و المنتج ، و في الأخير قياس حتما المبيعات من خلال معرفة عدد المشترين و مدى قبول المنتج الجديد.

و يستخدم الاختبار القلبي و البعدي للحملة لتقويم النتائج المتحصل عليها، و على أساسها يتم إدخال التعديلات المناسبة على مكونات الحملة للحصول على أحسن النتائج.

الفرع الثاني : أنواع الاستراتيجية الترويجية

و يمكن التميز بين نوعين من الاستراتيجيات الترويجية و هما :¹¹

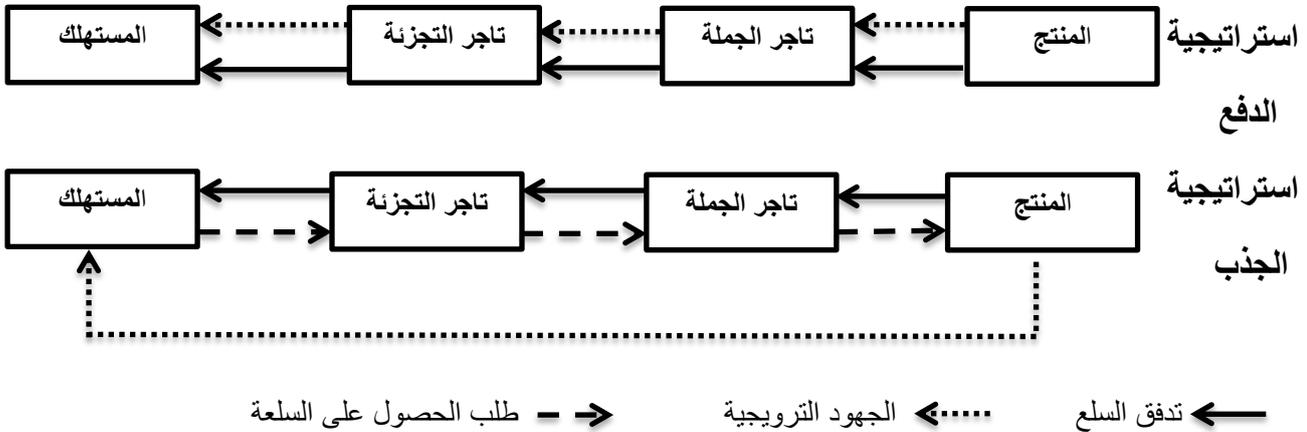
1. **استراتيجية الدفع** : يطلق على هذه الاستراتيجية استراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج من خلال الترويج خلال قنوات التوزيع حتى يصل إلى المستهلك و يركز هنا على البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي و قد تستخدم المؤسسة في بعض الأحيان الإعلان و تنشيط المبيعات في الجهود الترويجية الموجهة إلى الموزعين و الوسطاء و معظم السلع الصناعية يتم الترويج لها من خلال هذه الاستراتيجية .

2. **استراتيجية الجذب** : تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب الوسطاء و الموزعين لحمل السلع أو خدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي و في ظل هذه الاستراتيجية يصبح الإعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي كما يمكن استخدام تنشيط المبيعات في بعض الأحيان و يأمل المسوق في إمكانية خلق الطلب لدى المستهلك النهائي و يبدأ بالاستفسار عن المنتج لدى الموزع .

تجدر الإشارة أن هناك من يقول باستعمال الاستراتيجيتين معا حيث تقوم المؤسسة بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء من أجل دفع منتجاتها إلى التجزئة وفي نفس الوقت تستخدم الإعلان بشكل مكثف إلى جانب تنشيط المبيعات الموجه إلى المستهلكين النهائيين .¹²

و الشكل التالي يوضح بين كلا الاستراتيجيتين :

الشكل رقم (2) : استراتيجيتي الدفع و الجذب



المصدر : ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2008 ، ص 305.

¹¹ سمير العبدلي- وسائل الترويج التجاري ، مرجع سابق ص ص 34-36

¹² : Masterman, G. And Wood, E. H.: Innovative Marketing communications strategies for the Events Industry, Biddles Ltd, Great Britain, First Published, 2005 page 81

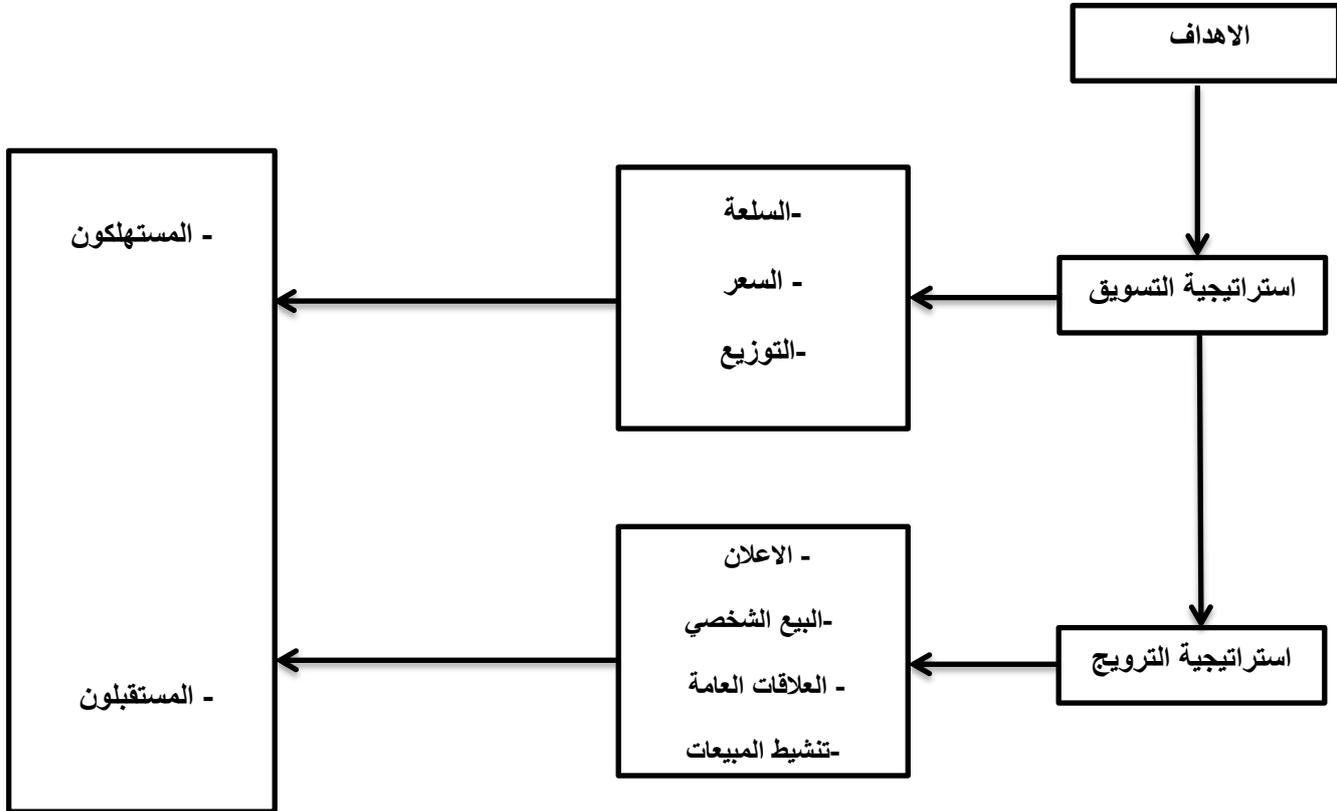
المبحث الثاني : المزيج الترويجي و الاتصال

يمثل الترويج أداة الاتصال التسويقي للمؤسسة وهو أحد ركائز المزيج التسويقي وأكثرها استعمالاً للوصول للمستهلكين، وقد عرفت الأساليب الترويجية تطوراً ملحوظاً خاصة في وقتنا الحالي نظراً للتنوع الحاصل في السوق من سلع وخدمات وظهور وسائل اتصال جديدة ساهمت في تحقيق الأهداف المرجوة .

المطلب الأول : عناصر المزيج الترويجي

يقصد بعناصر المزيج الترويجي المكونات التي تتكامل وتتفاعل معاً من أجل تحقيق الأهداف الترويجية و الشكل التالي يوضح استخدام المزيج الترويجي في تحقيق الأهداف:

شكل رقم (3): عناصر المزيج الترويجي وعلاقته بالأهداف



المصدر: سمير العبدلي "وسائل الترويج التجاري" دار الميسرة للنشر والتوزيع - عمان - الأردن - الطبعة الأولى 2011 ص 20.

الفرع الأول: الإعلان

1-1-1 تعريف الاعلان:

- وردت عدة تعاريف حول الإعلان نذكر منها:

- ✓ حسب الجمعية الأمريكية للتسويق: الإعلان هو " الوسيلة غير شخصية لتقديم الافكار أو السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع " ؛
- ✓ ويعرف فليب كوتلر : " هو فن التعريف حيث يتعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها "13 ؛
- ✓ كما يعرف أيضا بأنه: " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع ،أو التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشئات معن عنها "14 .

2-1) أنواع الاعلان حسب الهدف : يصنف (COLLEY) أهداف الإعلان الى ثلاثة أنواع وهي :15

- ✓ الإعلان التعليمي: يصلح هذا الإعلان في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة في السوق حيث أن هذه المرحلة تعنى بالسلعة كسلعة و ليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري حيث ان هدف هذا الإعلان هو تعريف المستهلكين بالسلعة و خلق طلب أولي عليها .
- ✓ الإعلان الإقناعي : يصلح هذا الإعلان في مرحلة النمو في دورة حياة السلعة في السوق حيث يهدف إلى خلق طالب انتقائي و أن معظم الإعلانات تقع ضمن هذه الفئة و يعد الإعلان التنافسي و الإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية الترغيبية .
- ✓ الإعلان التذكيري: و يستخدم هذا النوع من الإعلان خلال مرحلة النضج من دورة حياة السلعة في السوق لمحاربة حالة النسيان التي يمكن أن تصيب الناس بسبب كثرة ما هو موجود من سلع معروضة في الأسواق.

3-1) وسائل الإعلان :يمكن تصنيف وسائل الإعلان إلى : 16

- ✓ الوسائل المقروءة: تشمل الصحف والمجلات والبريد المباشر و الإعلان في وسائل النقل إعلانات الطرق الخارجية؛
- ✓ الوسائل المرئية: تضم هذه الوسائل التلفزيون والسينما والأترنت ؛
- ✓ -الوسائل المسموعة: الإذاعة.

¹³ سمير العبدلي- وسائل الترويج التجاري- مرجع سابق ص44

¹⁴ العلق بشير عباس وربابعة علي محمد مرجع سابق ص32

¹⁵ سمير العبدلي مرجع سابق ص56

¹⁶ العلق بشير عباس وربابعة علي محمد -الترويج والإعلان التجاري- ، مرجع سابق، ص ص 253-279.

الفرع الثاني: البيع الشخصي**2-1) تعريف البيع الشخصي:**

يعتبر البيع الشخصي أهم العناصر الترويجية بعد الإعلان و أعطيت له عدة تعاريف نذكر منها :

- ✓ يعرف البيع الشخصي بأنه "ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص و مزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه لشراؤها"¹⁷
- ✓ هذا و قد أورد البكري بأن البيع الشخصي "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع و المشتري و شكل مباشر ولتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"¹⁸.

2-2) أنواع رجال البيع

- ينقسم رجال البيع حسب الأصناف الموالية:¹⁹

- 1- رجل البيع التجاري :** ينمي علاقات طويلة الأجل مع مجموعة مستقرة من المستهلكين ومن أبرز مسؤولياته مساعدة الموزعين على زيادة المبيعات في مختلف جوانب الترويج وخاصة في نقاط العرض
- 2- رجل البيع المساعد:** هو الشخص المسؤول عن زيادة مبيعات المنظمة من خلال مساعدة الموزعين في جهودهم البيعية، مهمته الأساسية إقناع أو استمالة المستهلك لشراء السلعة من الموزع
- 3- رجل البيع الفني :** يتعامل مع العملاء الحاليين للمنظمة لزيادة مشترياتهم عن طريق تقديم الخدمة والمشورة الفنية و يتميز بمستوى تعليمي مرتفع إضافة إلى كونه كثيراً ما يبيع مباشرة إلى المستخدمين الصناعيين وبقية المشتريين ويقضي معظم وقته في تعريف العمال بالخصائص الفنية للسلعة .
- 4- رجل بيع الأعمال الجديدة :** تقتصر مهمته على الحصول على عملاء جدد أو تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين .

2-3) أهداف البيع الشخصي

للبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل و تتمثل فيما يلي :

- ✓ القيام بعملية البيع الكامل والبحث عن زبائن جدد؛
- ✓ خدمة المستهلكين الحاليين عن طريق الاتصال بهم و تلقي رغباتهم ؛
- ✓ الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج المنتجات ؛
- ✓ ابلاغ الزبائن بالتغيرات التي تطرأ على السلعة ؛
- ✓ تجميع المعلومات التسويقية الضرورية للمؤسسة ؛
- ✓ إمداد الموزعين بالمشورة و النصح فيما يتعلق بالمشاكل التي تواجههم.

¹⁷ سمير العبدلي - وسائل الترويج التجاري- مرجع سابق ص121

¹⁸ البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان الأردن ، الطبعة الثانية 2009 ص 252
¹⁹ العالق بشير عباس و ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري- مرجع سابق، ص ص66-67

الفرع الثالث : العلاقات العامة و تنشيط المبيعات

1-العلاقات العامة

1-1)تعريف العلاقات العامة:

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب نظرة كل باحث في هذا المجال ومن بين هذه التعاريف نذكر :

✓ و يمكن القول بأن العلاقات العامة "مخطط من أجل خلق سمعة و فهم مشترك بين المنظمة و جمهورها"20؛

✓ وعرفت أيضا بأنها : "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المنظمة و في علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه من خلال فهم مشترك بينهما"21.

2-1)أنواع العلاقات العامة حسب الأهداف :22

يمكن التمييز بين نوعين من أنواع العلاقات العامة وهذا حسب هدف كل نوع منها :

✓ **علاقات عامة داخلية:** هدفها توفير جو يسوده التفاهم والثقة والمودة بين جميع الأفراد المكونة للمؤسسة، وكذلك في تحفيز العمال؛

✓ **علاقات عامة خارجية:** هدفها تكوين علاقات حسنة وطيبة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي (الزبائن، الموردون، المؤسسات، الصحافة...) من أجل تحسين وتطوير صورة المؤسسة وخلق جو يتميز بالمودة وحسن التعامل.

3-1)أساليب العلاقات العامة:

يوجد عدة أساليب للعلاقات العامة تستعملها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها ، والمتمثلة في: 23

✓ **دفتر الاستقبال (Le livret d'accueil):** هو عبارة عن دفتر يحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة (نشاطاتها، تنظيمها، سياستها) ؛

✓ **جريدة المؤسسة (Le journal d'entreprise):** تتمثل هذه الجريدة في المجالات، المقالات والرسائل؛

✓ **التقرير السنوي (Le rapport annuel) :** يحوي ميزانية المؤسسة، جدول النتائج وباقي الوثائق المالية؛

✓ **البطاقة الفنية (La fiche technique):** هي عبارة عن وثيقة تقوم بوصف المنتج (خصائصه، طريقة استعماله...) ؛

✓ **الأبواب المفتوحة (les portes ouvertes) :** وذلك بإتاحة الفرص للجمهور بزيارة المؤسسة؛

✓ **لقاءات مع الصحافة (Les conférences de presse):** الهدف منها توصيل المعلومات إلى الصحفيين وذلك عن طريق الاتصال المباشر والتحاور بين الصحافة والمؤسسة؛

20 Masterman, G. and Wood , E.H., Op-Cit , p85

21 البكري تامر ،الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق ص284

22 منصورى خيرة مونية،"سياسات الاتصال"،مرجع سابق ص145

23 نفس المرجع السابق ص147-148

✓ **الصالونات والمعارض (Les salons et les foires):** تقام في مكان وفترة زمنية محددة، تعرض فيها المنتجات، الإنجازات، المعلومات و الأفكار، و يشترك في هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة.

2- تنشيط (ترويج) المبيعات

2-1) تعريف تنشيط المبيعات

ترويج المبيعات "هو القيام بكافة الأنشطة و الفعاليات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات، هدفة زيادة المبيعات في المدى القصير وفي حدود منطقة جغرافية معينة"²⁴.

يمكن تعريفه كذلك بأنه" إجراء يجمع مجموع تقنيات و وسائل الاتصال الموضوعية في إطار مخطط النشاط التجاري للمؤسسة من أجل إثارة الإعجاب لدى الجماهير المستهدفة، تغيير سلوك الشراء و الاستهلاك على المدى القصير".²⁵

2-2) أهداف تنشيط المبيعات

تتمثل أهم أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي :²⁶

- ✓ حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة ؛
- ✓ استبقاء ولاء المستهلك للمنتجات التي يستخدمها ؛
- ✓ مجابهة النشاطات الترويجية للمنافسين ؛
- ✓ استنفار الوسطاء و رجال البيع وتحفيزهم لتنشيط الطلب على السلعة ؛
- ✓ مساندة النشاطات الترويجية الأخرى.

وفي الفصل الثاني سيتم التطرق بالتفصيل إلى معظم المفاهيم الخاصة بتنشيط المبيعات

❖ و يرى عدد من الباحثين و المتخصصين أن المزيج الترويجي يشمل عناصر أخرى إضافية والتي تلعب دورا هاما في تحقيق الأهداف المرجوة في ظل التطور التكنولوجي و التغييرات في كل من البيئة الاقتصادية و الاجتماعية نذكر على سبيل المثال : التسويق المباشر التغليف الرعاية.

²⁴ سمير العبدلي- وسائل الترويج التجاري- مرجع سابق ص139

²⁵ Philippe Ingold ,Les Techniques promotionnelles ,Edition Vuibert , 2001,p8

²⁶ عليان ربحي مصطفى ،أسس التسويق المعاصر ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ،الطبعة الأولى ، 2009.ص266

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

هناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي وتتمثل فيما يلي: ²⁷

1- حجم ميزانية الترويج

- إن حجم ميزانية الترويج لها تأثير على مكونات عناصر المزيج فعندما يكون حجم ميزانية الترويج محدودا فان ذلك يدفع المنظمة إلى اختيار عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة مثل إعلانات الطرق أو تنشيط المبيعات لأن عناصر المزيج الترويجي الأخرى مثل البيع الشخصي تحتاج إلى ميزانية كبيرة.

- أما إذا كانت ميزانية الترويج محدودة فيفضل عدم الاعتماد على عنصر يحتاج إلى سعة الانتشار مثل الإعلان لذلك في هذه الحالة يتم الاعتماد على جهود البيع الشخصي أو الدعاية و النشر.

2- دورة الحياة المنتج في السوق

- تؤثر هذه المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في السوق على اختيار عناصر المزيج الترويجي فعند مرحلة التقديم يركز على تعريف الناس بالسعة الجديدة أي خلق الطلب الأولي للسلعة و في حالة السلع الصناعية يركز على جهود البيع الشخصي .

- أما في مرحلة النمو فالهدف هو خلق مبيعات أكبر و التركيز على العلاقة الخاصة بالمؤسسة و هنا تستطيع زيادة ميزانيتها الترويجية و يسمى الإعلان المستخدم في هذه المرحلة بالإعلان التنافسي .

- في مرحلة النضج فيمكن خلق موازنة جميع عناصر المزيج الترويجي للحفاظ على مستوى المبيعات بسبب اشتداد المنافسة في السوق و يسمى الإعلان في المرحلة بالإعلان التذكيري.

- أما في مرحلة التدهور فتضطر المنشأة إلى تخفيض تكاليف التسويق و منها تكاليف الترويج بسبب قلة الإيرادات الناتجة عن تدهور المبيعات.

3- طبيعة المنافسة

- تؤثر طبيعة المنافسة السائدة في السوق على عناصر المزيج الترويجي المستخدمة فإذا كانت هناك منافسة احتكارية فيفضل استخدام الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي لأن الشركة وصلت إلى مرحلة خلق التمايز لمنتجاتها على منتجات المنافسين أما في ظل المنافسة الكامل و احتكار القلة فإنه يفضل اللجوء إلى اعتماد مزيج ترويجي يشابه ما يستخدمه المنافسون.

4- طبيعة الفئة المستهدفة في السوق

- عندما يكون الترويج موجها الى المستهلك النهائي فان ذلك يؤدي إلى التركيز على الإعلان و على الدعاية و ذلك بسبب وجود أعداد كبيرة من المستهلكين المنتشرين في مناطق متباعدة في السوق أما في حالة المستخدم الصناعي فان ذلك يدفع باتجاه التركيز على جهود البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي أما في حالة التوجه نحو الوسطاء كذلك يركز على البيع الشخصي و وسائل تنشيط المبيعات.

²⁷ سمير العبدلي- وسائل الترويج التجاري -، مرجع سابق ص34

المطلب الثالث : الاتصال وعلاقته بالترويج

يعد الترويج نوع من أنواع الاتصال حيث تعتمد المؤسسة لنقل المعلومات و التأثير على جماهيرها المستهدفة وفيما يلي سنتطرق لتعريف الاتصال و علاقته بالترويج .

الفرع الأول: مفهوم الاتصال

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى اللغة اللاتينية Communis وتعني عام أو مشترك وهي تخلق قاعدة عامة مشتركة تحقق وظيفة الاتصال المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمتلقي (المستهلك).²⁸

الفرع الثاني: العلاقة بين الترويج و الاتصال

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق و تتم عملية الاتصال من خلال العناصر الآتية :²⁹

1-مرسل الرسالة : و هو مصدر الرسالة.

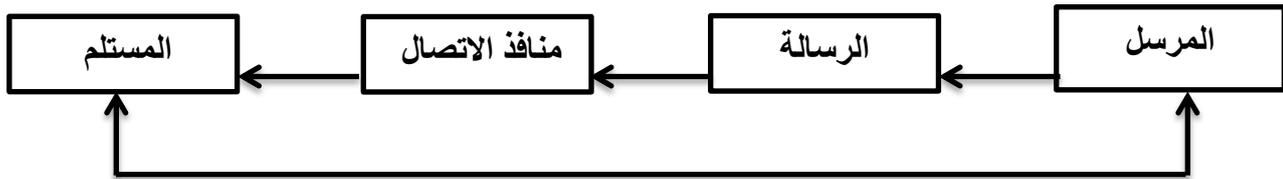
2-منافذ الاتصال: هي الطرق التي تسلكها الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه.

3-مستقبل الرسالة: و هو مستلم الرسالة.

4-النتائج: و هي المعلومات المرتدة إلى مرسل الرسالة و تكشف مستوى تأثير الرسالة على المتلقي .

و تبدأ عملية الاتصال عندما يحدد مرسل الرسالة المعلومات و الأفكار التي يرغب في إرسالها إلى الطرف الآخر و حتى تحقق الرسالة الهدف المرجو منها يجب أن نعلم أولاً الكثير عن مستقبل الرسالة حتى يتم تحديد مضمونها. و الشكل الموالي يوضح عملية الاتصال الترويجي :

شكل رقم(4) : نموذج الاتصال في الترويج



المعلومات المرتدة

المصدر : سمير العبدلي : وسائل الترويج التجاري، دار الميسرة للنشر و التوزيع - عمان -الأردن -الطبعة الأولى، 2011 ص 21 .

²⁸ 28العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري -مرجع سابق، ص 14

²⁹ سمير العبدلي: وسائل الترويج التجاري- مرجع سابق ص21

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول التوزيع

يعتبر التوزيع من بين أبرز عناصر المزيج التسويقي لما له من أهمية بالغة في إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي حيث تقوم المؤسسة بإعداد استراتيجيات التوزيع تضمن توفر منتجاتها في السوق وفيما يلي سنتطرق لكل من مفاهيم التوزيع قنواته و أهم استراتيجياته .

المطلب الأول : مفهوم التوزيع ووظائفه وأهدافه

الفرع الأول: تعريف التوزيع

للتوزيع تعاريف عديدة نذكر منها:

يعرف التوزيع "على أنه يتضمن القرارات و النشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك ويشير ضمنها إلى التوزيع المادي الذي يتضمن الخزن و النقل و إدارة المخازن"³⁰

و يعرف أيضا بأنه عبارة عن " مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتجين وحدهم أو بالاجوء إلى منظمات أخرى من أجل نقل المنتج النهائي إلى المستهلك النهائي في المكان و الوقت المناسبين و بالشكل و الكميات الموافقة لرغبات المستهلكين"³¹.

الفرع الثاني: وظائف التوزيع

تنقسم وظائف التوزيع إلى ثلاثة أصناف أساسية تتمثل فيما يلي:³²

1- الوظائف المادية: وتتمثل في :

- وضع السلع في المكان و بالكميات التي يرغب بها المستهلكون؛
- تأمين نقل السلعة من المنتج إلى المستهلك أي تلك الوظائف المتعلقة بالوظيفة اللوجستكية والتخزين؛
- وضع السلع على شكل مجموعات متجانسة كي تسمح للوسطاء بالتمويل بالكميات المطلوبة.

2- الوظائف الزمنية: و تتمثل في:

- ✓ تمكين الزبائن من الحصول على السلع في الوقت المرغوب فيه؛
- ✓ التخزين يساعد الزبائن على الحصول على السلع في الآجال التي يريدونها؛
- ✓ ان التخزين ينتج عنه وظيفة التمويل.

3- الوظائف التجارية:

- ✓ الملائمة: تحويل مجموعة من السلع المنتجة إلى مجموعات للبيع أي تهيئتها ؛
- ✓ الإعلام : بحيث ان التوزيع بمثابة الإعلام موجه نحو المستهلكين(تعليق الأسعار، الترويج، الاشهار في أماكن البيع) ، كما يمكن للمعلومات أن تكون موجهة نحو المنتجين عندما يعلم الموزعون هؤلاء المنتجين عن تطور السوق؛
- ✓ الخدمة : تتمثل في الاستشارة ، التسليم ، التركيب ، خدمة ما بعد البيع.

³⁰حميد الطائي و اخرون - التسويق الحديث - دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2010 ، ص271

³¹ Marc Vendercammen, **Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider et agir**, Deboeck, France, 2006

p384

³²Marc VANDERCAMME , op.cit., p400

الفرع الثالث : أهداف التوزيع

تعتمد المؤسسة التوزيع لتحقيق أهداف عديدة من أبرزها :³³

- توفير المنتجات (سلع و خدمات) في وقت حدوث الطلب عليها و في أماكن الطلب و بالأسعار و النوعيات المطلوبة؛
- تحقيق المنفعة المكانية و الزمانية و ذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في المكان و الزمان المناسبين؛
- تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتريين من خلال منافذ التوزيع؛
- تقليل التكاليف التسويقية و خاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجيات توزيعية ذات كفاءة و فعالية و خاصة فيما يتعلق بالنقل و التخزين، الأمر الذي يساعد على خفض أسعار المنتجات مما يؤدي الى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار؛
- خلق الثقة و الاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات سلع وخدمات؛
- إدامة الصلة بين المؤسسة و مستهلكيها من الاتصال المباشر و الغير مباشر الذي يخدم تغذية عكسية مختلف الأنشطة التسويقية، ان هذه المعلومات ضرورية و مهمة و تمثل رافد يمد المؤسسة بما يحتاجه من معلومات تساعد على تغيير أو تعديل بعض الأنشطة التي يشوبها بعض الخلل و الاختناق؛
- الاحتفاظ بمستوى مخزون جيد و ذلك لاجراءات التغيرات التي قد تحدث في مختلف المنتجات؛
- الوصول بما يسمى مستوى الكفاية الاجتماعية في اوصول المنتجات (سلع و خدمات) إلى أكبر عدد من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية أي تقليل البعد الجغرافي ؛
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف و في كل الأسواق ؛
- مجابهة المنافسة و الصمود أمامها.

³³ محمود الصميدعي و عثمان ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، دار المنهاج للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص159

المطلب الثاني: قنوات التوزيع

تعتمد المؤسسة لإيصال منتجاتها للمستهلكين عدة قنوات تقوم باختيارها وفق شروط محددة تضمن لها تحقيق أهدافها المسطرة .

الفرع الأول: تعريف قنوات التوزيع

لقنوات التوزيع عدة تعاريف نقتصر على اثنين منها :

- تعرف قنوات التوزيع على "أنها مجموعة المنظمات و الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية و المرتبطة بعملية انسياب السلع و الخدمات ضمن حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي في السوق المستهدفة" ³⁴؛

- وعرفها كوتلر بأنها "مجموعة المنظمات المستقلة الداخلة في عملية إتاحة السلع و الخدمات للمستهلكين أو المستعملين" ³⁵.

الفرع الثاني : أنواع قنوات التوزيع

تنقسم قنوات التوزيع إلى قسمين أساسيين هما : ³⁶

أ. **التوزيع المباشر:** التوزيع المباشر هو قيام المنشأة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع بيع تمتلكها أو تديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو البريد أو التجارة الإلكترونية أو غير ذلك من الوسائل التي تكون مباشرة بين المنتج و المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

ب. **التوزيع الغير مباشر:** التوزيع الغير مباشر يعني وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدمي المنتج، وتوجد قنوات توزيع قصيرة و قنوات توزيع متوسطة و قنوات توزيع طويلة نوضحها كما يلي :

(1) قنوات التوزيع القصيرة: قنوات التوزيع القصيرة يتم فيها توزيع المنتجات معينة مثل توزيع منتجات الألبان و تكون كما يلي:

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

(2) قنوات التوزيع المتوسطة: قنوات التوزيع المتوسطة يتم فيها توزيع المنتجات معينة مثل توزيع المنتجات المدرسية و تكون كما يلي:

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

(3) قنوات التوزيع الطويلة: قنوات التوزيع الطويلة يتم فيها توزيع المنتجات معينة مثل توزيع منتجات المنشأة الصغيرة و تكون كما يلي:

المنتج ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

³⁴ محمود الصميدعي و عثمان ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سابق، ص 234

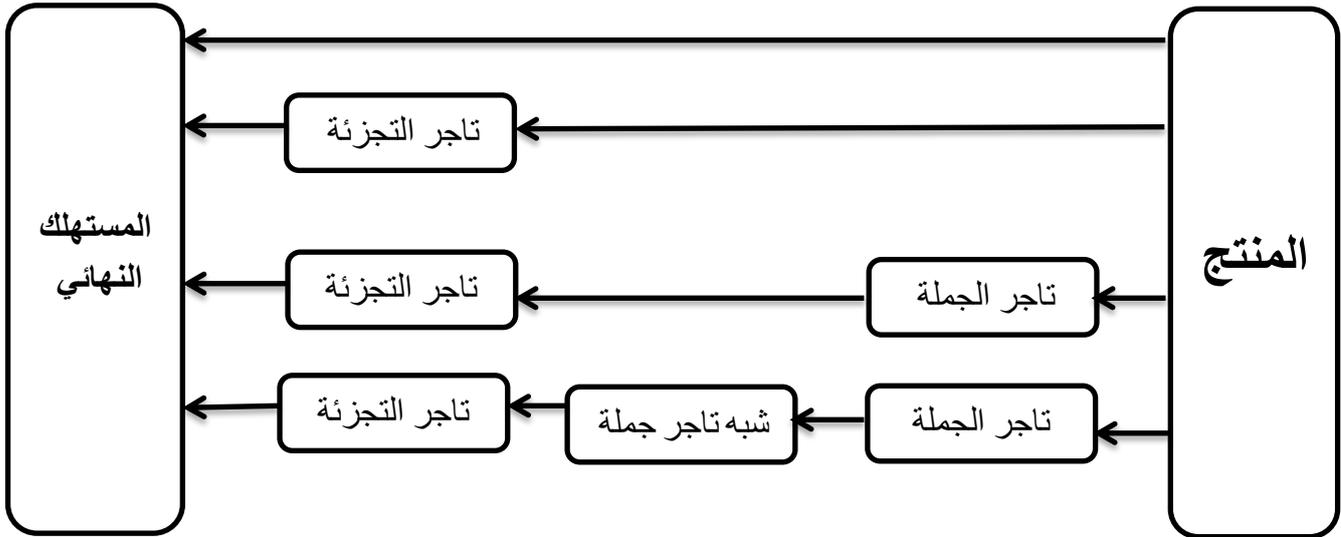
³⁵ KOTLLER, KELLER, MANCEAU : Marketing Management ,15em édition PEARSON, Paris, 2015,P 552

³⁶ دياب زقاي ، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسير ، جامعة تلمسان ، 2010، ص 52-53 ،

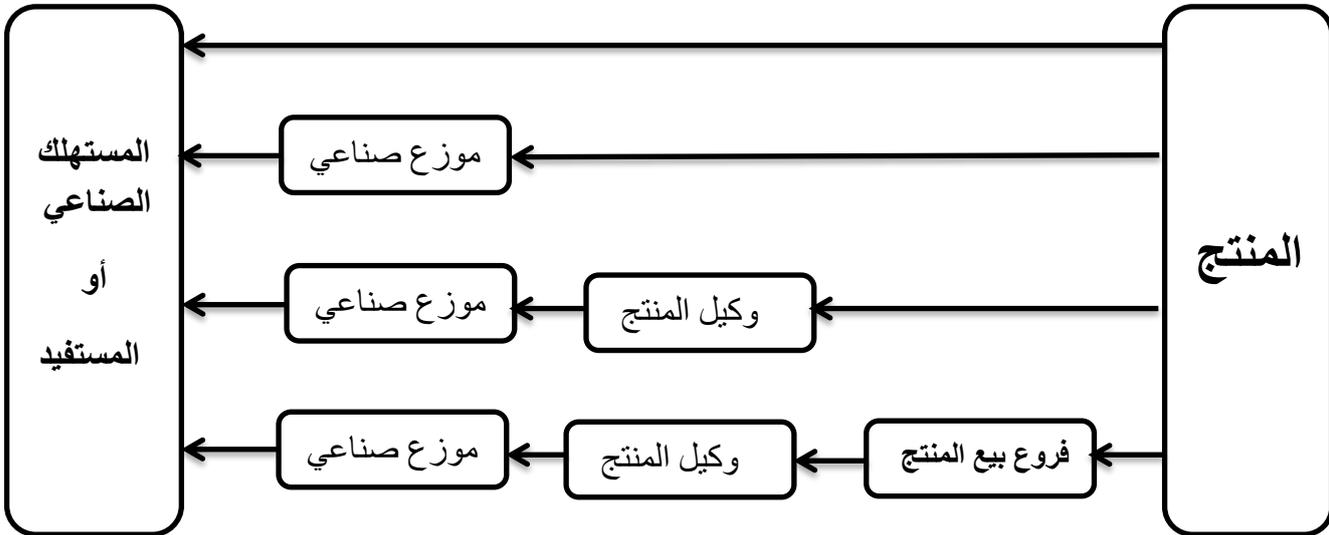
❖ كما أشار فليب كوتلر أنه يمكن استعمال عدة قنوات توزيعية في نفس الوقت وذلك حسب طبيعة المنتجات لضمان وصولها إلى المستهلك النهائي او الصناعي و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (5) : أمثلة عن قنوات التوزيع المتعددة

1- قنوات التوزيع السلع الاستهلاكية



2- قنوات التوزيع المنتجات الصناعية



Source : KOTLLER, KELLER, MANCEAU : Marketing Management ,15em édition PEARSON, Paris, 2015,P 560.

الفرع الثالث: أنواع الموزعين

إذا كانت المؤسسة تعتمد على التوزيع الغير المباشر فحتمًا ستتعامل مع موزعين أو وسطاء يتولون عمليات التوزيع و من أبرزهم: ³⁷

(1) - تجار التجزئة:

- يتضمن نشاط تجار التجزئة كافة الأنشطة الكفيلة ببيع السلع إلى المستهلك النهائي بشكل مباشر ، فهؤلاء يمثلون الخط الأمامي الذي يواجه المستهلك و طلباتهم بحكم انتشارهم في مناطق جغرافية عديدة و قريبة في نفس الوقت من المستهلكين و هذا الاتصال المباشر يجعل تجار التجزئة على دراية حقيقة برغبات المستهلك و أذواقه و مختلف ردود أفعاله بعد عملية الاستهلاك؛

و هناك أنواع عديدة من متاجر التجزئة: متاجر الأقسام، متاجر السوبر ماركت ،متاجر الخدمات، متاجر متخصصة ،متاجر السلسلة و غيرها. ويتولى تجار التجزئة مجموعة من الوظائف يمكن حصرها فيما يلي:

- ✓ عمليات التصنيف و التجميع للسلع الواردة ووضعها في مجموعات متجانسة طبقا لحجات و رغبات الزبائن، حيث تكون واضحة التصنيف للزبائن؛
- ✓ توفير حجم المخزون لكل سلعة أو صنف حتى لا تنقطع عملية التمويل بالنسبة للزبائن، حيث يتحملون نسبة مخاطرة عند امتلاكهم للسلعة و تخزينها في المخازن؛
- ✓ القيام بدراسة السوق من خلال جمع المعلومات و التنبؤ بالطلب بتحديد حاجات و رغبات و أذواق الزبائن من السلع، و نقل هذه المعلومات للمنتجين و دفعهم إلى إجراء مراجعة شاملة لسياسة التسويق اللازمة للسلع التي يتم بيعها على مستوى محلات التجزئة.

(2)- تجار الجملة:

يشكل تجار الجملة النوع الثاني من الوسطاء، و تختلف أعمالهم و مهامهم عن تجار التجزئة حيث تشمل تجارة الجملة كافة الأنشطة الخاصة بتسويق السلع التي تشتري بهدف إعادة بيعها لوسطاء آخرين، و لا يتعامل تجار الجملة مباشرة مع المستهلك النهائي. و بوجه عام يشتري تجار الجملة كميات كبيرة من السلع و يقوم ببيعها بأسعار أقل من السعر الذي يبيع به تاجر التجزئة. و منهم من يقوم بخدمات متكاملة للمنتجين و تجارة التجزئة تشمل النقل، التخزين ، البيع ،التمويل ،النصح ،مراقبة المخزون، الاجراءات المحاسبية و من يتخصص في أداء بعض الوظائف المحدودة و التي يؤديها بكفاءة أكبر ، مما يقلل من تكاليف و يحسن من أدائها و تنقسم تجارة الجملة إلى تجارة متخصصة و غير متخصصة.

(3)- الوكلاء :

و يطلق عليهم بالوسطاء الوظيفيون ، حيث أن ملكية لا تنتقل إليهم و إنما يقومون بدورهم في توزيع السلع مقابل العمولة، وذلك عكس الوسطاء التجاريين(تاجر الجملة و تاجر التجزئة) الذين يمتلكون السلع التي يتعاملون فيها. وينقسم الوكلاء إلى:

³⁷ العمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 464

1.3 وكيل السلعة: و الذي يقوم ببيع جزء من إنتاج معين على أساس شروط معينة يلتزم بها الوكيل، و يحصل مقابل ذلك على عمولة.

2.3 وكيل البائع: و الذي يقوم ببيع الإنتاج الكلي منتج معين أو عدد من المنتجين غير المتنافسين و يعتبر وكيل البائع بمثابة إدارة بيع بالنسبة للسلعة، و يقوم بجميع الوظائف التسويقية.

3.3 وكيل الوحيد: وهو أهم أشكال الوكلاء، حيث يقوم بتوزيع السلعة لمنتج معين نظير عمالة يتقاضاها هذا الوكيل من ثمن بيع السلع للمستهلك الأخير، وذلك إذا ما حدد المنتج سعر البيع للسلعة. و يناسب استخدام الوكيل الوحيد السلع خاصة و سلع التسوق.

4.3 السمسار: و بما يتعلق بوظيفة السمسار، فتتمثل بالقيام بالتفاوض بين البائع و المشتري لإتمام الصفقة البيعية في مقابل الحصول على عمولة، حيث أنه لا يمتلك السلعة التي يعامل فيها.

(4)-مؤسسة الخدمات :

و هي عبارة عن مؤسسات تؤدي دورا هاما في تسهيل عملية توزيع السلعة أو خدمة، و منها على سبيل المثال : وكالات الإعلان، و وكالات البحوث، و شركات النقل....الخ. و يطلق أحيانا على هذه الشركات (وكالات التسهيلات).

المطلب الثالث: استراتيجيات التوزيع و العوامل المؤثرة في اختيارها

الفرع الأول: استراتيجيات التوزيع

بشكل عام هناك ثلاثة نماذج توزيعية متاحة أمام المؤسسة يمكنها الاختيار بينها وفقا لكثافة التوزيع التي تريده وهي كما التالي: ³⁸

(1). استراتيجية التوزيع المكثف (الشامل) :

تعني توزيع السلعة على أكبر عدد ممكن من الوسطاء بهدف تحقيق أكبر تغطية ممكنة للسلعة في أكثر ما يمكن من قنوات التوزيع و يتميز ب :

- تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة السلع الاستهلاكية الميسرة التي يتكرر عدد مرات الشراء على فترات متقاربة ، و كذلك عدم ولاء المستهلك للعلامة التجارية؛
 - يتطلب تغطية شاملة للسوق؛
 - أن شراء مثل هذه السلع لا يحتاج إلى تخطيط و تفكير في المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء؛
 - تتطلب اتصال مكثف.
- واتباع مثل هذه الاستراتيجية توجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي :

- يلزم على المؤسسة بزيادة الإنفاق على الترويج، و ذلك لتحفيز زبائنها لشراء هذه السلع؛
- يجب على المؤسسة أن تكون يقظة للتغيرات التي تحدث باستمرار في العادات الشرائية للمستهلكين؛
- يجب على المؤسسة تحفيز تجار التجزئة لعرض السلع التي تقدمها لعرضها في محلاتهم .

³⁸امينة قدايفة، أثر التكنولوجيا على المزيج الترويجي، دكتوراه في الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2015 ص 98-100

و من مزايا هذه الاستراتيجية أنها تعمل على التعريف بالسلعة و زيادة رقم الأعمال، وما يعاب عنها أنها
مكلفة و صعوبة بناء صورة منسجمة للسلعة .

(2). استراتيجية التوزيع الانتقائي:

ويقصد بها الاعتماد على عدد محدود من الوسطاء سواء كانوا تجار الجملة أو تجار التجزئة
في منطقة جغرافية معينة، و تناسب هذه الاستراتيجية ما يلي:

- السلع الاستهلاكية المعمرة و التي يكون المستهلك على استعداد لبذل جهود خاصة في شرائها؛
- يتم حسب هذه الاستراتيجية اختيار مجموعة من الموزعين على أساس معايير انتقائية (الكفاءة
و الخدمات المقدمة من الزبائن ، شهرة الوسيط ، الإمكانيات المالية، و موقع المحل) .
- و من مزايا هذه الاستراتيجية هي :

- تخفيض تكاليف التوزيع مقارنة باستراتيجية التوزيع المكثف؛
- ضمان بيع السلعة من طرف الوسيط يتطابق مع المعايير النوعية المحددة؛
- تمكن المؤسسة من استبعاد الوسطاء ذوي معدلات الأرباح المنخفضة؛
- تمكن المؤسسة من الرقابة على مبيعاتها فيما يخص السعر، الترويج، الخدمات.....
- أما العيوب : فيتمثل في التغطية الضعيفة للسوق المستهدف.

(3). الاستراتيجية التوزيع الوحيدة:

تقوم المؤسسة ببيع سلعها إلى تجار الجملة أو تجار التجزئة في سوق مستهدفة. و طبقا لهذه الاستراتيجية
أيضا قد يمنع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة التعامل مع السلع منافسة، وتستخدم هذه الاستراتيجية:

- في حالة بيع السلع الخاصة أو التي تشتري على فترات متباعدة و ذات المواصفات الخاصة؛
- تتم من خلال اتفاق (عقد قانوني) بين المؤسسة و أحد الوسطاء (تجار الجملة أو التجزئة)
و بمقتضى ذلك يلتزم ببيع إلى هذا الوسيط فقط ، في سوق مستهدفة؛
- يصاحب هذا الالتزام بعدم بيع الوسيط السلع المنافسة.
- و من مزايا هذه الاستراتيجية:

- تمكن المؤسسة من تحقيق الرقابة و الإشراف ؛
- السيطرة على قنوات التوزيع و المساعدة على التنبؤ بالمبيعات.
- ما يعاب على هذه الاستراتيجية ما يلي :

- على أن نجاحها يتوقف على مدى الدقة في اختيار الموزع؛
- احتكار موزع واحد للسلع ، الأمر الذي قد يؤدي إلى ارتفاع الأسعار و انخفاض مستوى الخدمات
المقدمة (خصوصا خدمات ما بعد البيع) ؛
- التغطية الضعيفة للسوق المستهدف (توزيع جد محدود).

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التوزيع

تتمثل أهم العناصر التي تؤثر في اختيار استراتيجية التوزيع مايلي :³⁹

- أ. **عناصر السلعة :** تتمثل في هل السلع استهلاكية أو صناعية و هل لها قابلية للتلف أم لا مدى نمطية السلع، قيمة الوحدة الواحدة و التكنولوجيا التي يضمنها، و هل هي موسمية أم لا، و طبيعة دورة حياتها، و تشكيلة السلع التي تنتجها المؤسسة، الخصائص الفنية.
- ب. **عناصر السوق:** و تشمل المستهلكين توزيعهم الجغرافي، عددهم، مواقعهم و عاداتهم الشرائية، طبيعة المنافسة الموجودة، الوسطاء و المنافسون.
- ج. **عناصر المؤسسة:** و تتضمن كل ما يتعلق بنقاط القوة و الضغط لدى المؤسسة أي قوتها المالية و خبرتها التوزيعية و السابقة ، سياستها التسويقية، سمعتها في السوق و لدى الزبائن، و رغبة المؤسسة في السيطرة على قناة التوزيعية.
- د. **عناصر البيئة :** و تتضمن البيئة الاقتصادية، السياسة ، التشريعية ،و المالية للدولة، و هذه العناصر تؤخذ مجتمعة و أن تكون أساسا في صياغة و اختيار الاستراتيجية التوزيعية .

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا في هذا الفصل تطرقنا لأهم مفاهيم الترويج الذي يعتبر عنصرا أساسيا في النشاط التسويقي الذي لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه حيث تعتمد في بناء استراتيجيتها التي تتيح لها بلوغ أهدافها المسطرة مسبقا كزيادة المبيعات ،كسب حصص إضافية في السوق ،تنمية ولاء المستهلكين وغيرها من الأهداف مما يضمن لها الاستقرار والاستمرار في نشاطها مستقبلا.

و يعتبر الترويج كذلك همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها المتكون من مختلف الفئات السوقية، حيث تعتمد في ذلك على اختيار مجموعة العناصر المكونة لمزيجها الترويجي المكون من الإعلان ، قوى البيع ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة وغيرها من العناصر لتقوم باستخدامهم كذلك كأدوات جذب ودفع للسلع داخل القنوات التوزيعية لضمان وصولها إلى المستهلك النهائي.

وفي المبحث الموالي سنتطرق لأهم عنصر من عناصر الترويج المتمثل في تنشيط المبيعات حيث سنتناول بالتفصيل أبرز المفاهيم المتعلقة بهذا العنصر .

الفصل الثاني :

تنشيط المبيعات كأداة للترويج

تمهيد :

من خلال ما ذكرناه سابقا ، من مفاهيم حول الترويج و التوزيع اللذان يعتبران من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تعتمدهما المؤسسة الاقتصادية في بلوغ أهدافها المنشودة .سنقوم في هذا الفصل بالتطرق لعنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي المتمثل في تنشيط المبيعات الذي يعتبر من وسائل الاتصال الغير شخصية، حيث يحظى هذا العنصر في وقتنا الحالي بإقبال كبيرا على استعماله من طرف المؤسسات بعد تراجع فعالية الإعلان حيث يتم اتخذه كميز عن المنافسة في السوق لجلب الطلب وزيادة المبيعات و غيرها من الأهداف. و للإحاطة بمعظم المفاهيم المتعلقة بهذا العنصر قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث سنتطرق في المبحث الأول لمفاهيم تنشيط المبيعات ثم أهداف وتقنيات تنشيط المبيعات في المبحث الثاني وفي المبحث الأخير سنتناول حملة تنشيط المبيعات و أساليب مراقبة نتائجها .

المبحث الأول : عموميات حول تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات⁴⁰ من العناصر الأساسية المكونة للمزيج الترويجي وهو نوع من الاتصالات الغير شخصية تتمثل في استعمال عدة تقنيات ووسائل هدفها التحفيز على زيادة شراء السلع و الخدمات خلال مدة زمنية محدودة غالبا تكون قصيرة تستهدف بها معظم فئات السوق (مستهلكين ، موزعين ، رجال البيع) وذلك من أجل تحقيق عدة أهداف .

المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات

الفرع الأول : نشأة تنشيط المبيعات

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطور ملحوظ، عمل و بشكل مستمر على تغير نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية و طرق حلها فمنذ سنة 1974 أصبحت تنشيط المبيعات تحتل مكانة هامة في الميزانية المخصصة للاتصال، و من أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت شروط سير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد و التغيير المستمر.

وفي ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذا السوق و رسم السياسات الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيه، و المحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم و التفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة و التميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها.⁴¹

الفرع الثاني : تعريف تنشيط المبيعات

لتنشيط المبيعات عدة تعاريف من أشهرها :

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة التي تخرج عن النشاط الاعتيادي".⁴²

و قد عرفه كوتلر على " أنه مجموعة من التقنيات صممت لزيادة المبيعات، غالبا على المدى القصير، من أجل زيادة وتيرة أو حجم مشتريات المستهلكين أو الموزعين ".⁴³

كما أن تنشيط المبيعات يتمثل في " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع المستهلكين و الوسطاء لتحقيق استجابة تحقق منافع إضافية".⁴⁴

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن تنشيط المبيعات نشاط ترويجي يتضمن مجموعة من التقنيات تستعمل خلال فترة زمنية و مكانية محددة هدفها تحفيز المستهلكين و الوسطاء على زيادة الشراء قصد زيادة مبيعات المؤسسة .

⁴⁰ يطلق عليه ايضا ترويج المبيعات و تطوير المبيعات

⁴¹ فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية ، للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص228.

⁴² سمير عبد الرزاق العبدلي : وسائل الترويج التجاري ، مرجع سابق ص139

⁴³ KOTLLER, KELLER, MANCEAU : Marketing Management, op .cit ,P 671.

⁴⁴ البكري ثامر الاتصالات التسويقية و الترويج - مرجع سابق ص226

الفرع الثالث: العوامل المساعدة على تطور تنشيط المبيعات:

تتمحور أهم العوامل و الظروف التي تساعد على إبراز أهمية ودور تنشيط المبيعات في المؤسسة فيما يلي:⁴⁵

1. حدة المنافسة:

ان الاشتداد التي عرفته المنافسة هو ما يفسر تعدد أنشطة تنشيط المبيعات، حيث توجب على المؤسسات أن تصنع تقنية للدفاع و للرد و الحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، باعتمادها على طرق غير كلاسيكية .

2. ادخال منتج جديد:

أن بعث منتج جديد للسوق مع المنافسة الشديدة في تلك الأسواق يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله و تكييفه مع التطور المتسارعة الأدوات المستهلكين، ذلك حتى و ان لم تعرف بعده ردة فعلهم ازاء هذا المنتج، و هذا يستوجب التعرف بكل ما هو جديد و هو ما أدى الى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة، مثل تجريب المنتج.

3. التكلفة المرتفعة للإعلان:

حسب دراسات قام بها المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإعلان يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها لا يمكن الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإعلان عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة و أكثر اقتصادية، و تكون في تناسب مع الوسائل المرتقبة.

4. توزع أشكال التوزيع الحديثة:

إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى و محلات الحرة و التي تستوجب أشكال جديدة للضغط على الجمهور كطريقة عرض المنتجات في مكان البيع.

5. مرونة أذواق المستهلك:

يعتبر هذا العامل مهم إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التي يقتنيها ، محتفظا بولائه للسلع واعتياده و الارتياح لها ما أدى الى انعدام رغبة في التغيير أما في وقتنا هذا، أصبح المستهلك مرادفا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير العلامة المتناه ، و هذا الاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك المستهلك أصبح يحصل على المعلومات بسهولة عن طريق الإعلان ، و كذلك تطوير النقل الذي سهل تقديم المنتجات للمستهلكين و رفع مستوى أذواقهم.

6. التطور التكنولوجي :حيث ساهم في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات مثل استخدام الكوبونات وغيرها من التقنيات الأخرى .

⁴⁵ ثابت عبد الرحمن ادريس ، جمال الدين المرسي ، الطبعة الأولى، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ،مصر 2005 ص397.

المطلب الثاني : أهمية تنشيط المبيعات وعلاقتها بالأنشطة الترويجية الأخرى

توجد عدة عوامل دفعت المؤسسات لاستخدام تنشيط المبيعات مما جعلها تلعب دورا مهما في الترويج لمنتجاتها بالتنسيق مع عناصر الترويج الأخرى .

الفرع الأول : أهمية تنشيط المبيعات

يوجد العديد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وشيوع استخدامه من المؤسسات المختلفة و التي تتمثل فيما يلي:⁴⁶

عوامل داخلية: هي مجموعة الخاصة بالمنظمة نفسها وتتمثل في :

- ✓ من وجهة الإدارة العليا يعد هذا النشاط الأكثر توقعا لتحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات ؛
- ✓ حسب العاملين في إدارة الإنتاج هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح خاصة عند اعتماد أسلوب العينات المجانية في ذلك ؛
- ✓ يمثل هذا النشاط استجابة من مدراء الإنتاج لضغوط الإدارة العليا من اجل زيادة المبيعات الحالية الأمر الذي يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات ؛
- ✓ ترى إدارة المنظمة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج و بالتالي للتعبير عن ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذين يتمتعون بقدرة المنافسة السعرية.

عوامل خارجية: هي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بالسوق تحديدا، وتتمثل بالآتي:

- ✓ زيادة عدد العلامات التجارية المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز للتأثير المباشر على المشتري؛
- ✓ تعتمد المنظمة مناظرة لأنها الوسيلة الأكثر اعتمادا من طرف المنافسين ؛
- ✓ يعد هذا الأسلوب الأكثر تجاوبا و قبولا من طرف المستهلكين؛
- ✓ يعتبر أداة يمكن من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات ؛
- ✓ في حالة الحساسية للسعر, يسمح هذا الأسلوب بتجريب المنتج أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجانا أو بسعر زهيد؛
- ✓ هناك اتساع في الاستعانة بالمراكز الاستشارية في إعداد برامج ترويج المبيعات ؛
- ✓ أسهم التطور التكنولوجي في تفعيل أدوات تنشيط المبيعات ,مثل كوبونات المنظمة التي تستخدم للتسويق في أماكن و أسواق مختلفة.

⁴⁶البكري ثامر- الاتصالات التسويقية و الترويج ، مرجع سابق ص230

الفرع الثاني: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الأخرى

يتناول هذا الفرع علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى وهي موضحة كما يلي: 47

1. علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان :

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في فترة زمنية قصيرة، و إن أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الاعتماد على الإعلان ، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة أو في أماكن البيع. لأنه يصعب على المؤسسة القيام بتنشيط المبيعات دون استعمال الإعلان نظرا للأسباب التالية:

- ✓ الإعلان هو الوسيلة التي تلمس أكبر عدد ممكن من الجمهور؛
- ✓ يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة و واضحة ، و ذلك من أهم مزايا الإعلان؛
- ✓ يجب أن تعاد تنشيط المبيعات عدة مرات ، و الإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج الترويجي الذي يفي بهذا الغرض؛
- ✓ اعتماد تنشيط المبيعات على الإعلان عدة مرات في مكان البيع بقوة و جذب الانتباه؛
- ✓ يمكن ملاحظة أن الإعلان مكمل لعملية تنشيط المبيعات، لأن غالبية المختصين أجمعوا أن عملية تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة على المنتجات لأن المبالغة في التنشيط يشير إلى ضعف المنتجات و بذلك نفوز بعض المستهلكين؛
- ✓ كما أن عملية تنشيط المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد، لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإعلان الكفيل بتحسين الصورة و زيادة معدل الوفاء لأنه يؤثر على المدى الطويل.

اذن من أجل تنشيط مبيعات ناجحة يجب إعداد حملة إعلانية سابقة و مرافقة لعملية التنشيط المبيعات لجذب أكبر عدد من المستهلكين.

2. العلاقة بين تنشيط المبيعات و رجال البيع :

هناك علاقة جد وطيدة بين رجال البيع (قوة البيع) و تنشيط المبيعات، حتى هناك نوع من تنشيط المبيعات موجه مباشرة خصيصا لرجال البيع، حيث أن هذا الأخير يتكفل:

- ✓ إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات و شروط عملية تنشيط المبيعات؛
 - ✓ تشجيع المستهلكين و إقناعهم بتجريب المنتج؛
 - ✓ استقطاب و جذب المستهلكين المهتمين بعملية تنشيط المبيعات و جعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة؛
 - ✓ دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة؛
 - ✓ تنشيط نقاط البيع .
- فيما يخص الموزعين يجب أن يقوم رجال البيع لدى المؤسسة بما يلي :
- ✓ إقناعهم بالشراء أكثر و بكميات كبيرة؛
 - ✓ مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبياتهم؛
 - ✓ إقناع الموزعين بالاهتمام بمنتجات المؤسسة و إبرازها أكثر في نقاط البيع؛
 - ✓ إقناع الموزعين ببيع منتج جديد للمؤسسة أو ببيع منتجات أخرى بنفس التشكيلة؛
 - ✓ تشجيع الموزعين و كسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة و منتجاتها.

47: رميل محمد ، تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك ، رسالة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، الجزائر ، 2015، ص42.

- كما أن تنشيط المبيعات تعود بمزايا كثيرة على رجال البيع:
- ✓ عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحدي لرجال البيع، فهي تدفعه إلى استخلاص كل طاقته لتحقيق الأهداف الموكل إليه؛
- ✓ تحفيز و تشجيع رجال البيع وذلك بتقديم الهدايا، العلاوات....الخ؛
- ✓ تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق و توطيد علاقات التعاون و المودة و التآلف بين رجال البيع و المستهلكين و الموزعين؛
- ✓ تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جيدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدراتهم في التحكم في الوقت، سرعة التأقلم مع المستهلكين، العمل تحت الضغط العالي للمؤسسة من جهة و المستهلكين من جهة أخرى.

3. العلاقة بين تنشيط المبيعات و العلاقات العامة:

- تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات و العلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة حيث أن أغلب المؤسسات تقوم اليوم بتنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالونات التي تشارك فيها . و ذلك نظرا لمساهمة المعارض و الصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقومان في نفس الوقت. و قد أثبتت إحدى الدراسات أن:
- المؤسسات الألمانية تنفق ما بين 22% إلى 25% من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصالونات والمعارض؛
- أما المؤسسات الأمريكية تنفق 11% إلى 14% من هذه الميزانية.
- و هذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من اقتران تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة حيث أن الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط للتعريف بالمؤسسة وإنما لزيادة نسبة المبيعات بفضل عملية تنشيط المبيعات.

الفرع الثالث : الفرق بين ترويج المبيعات و الإعلان و البيع الشخصي

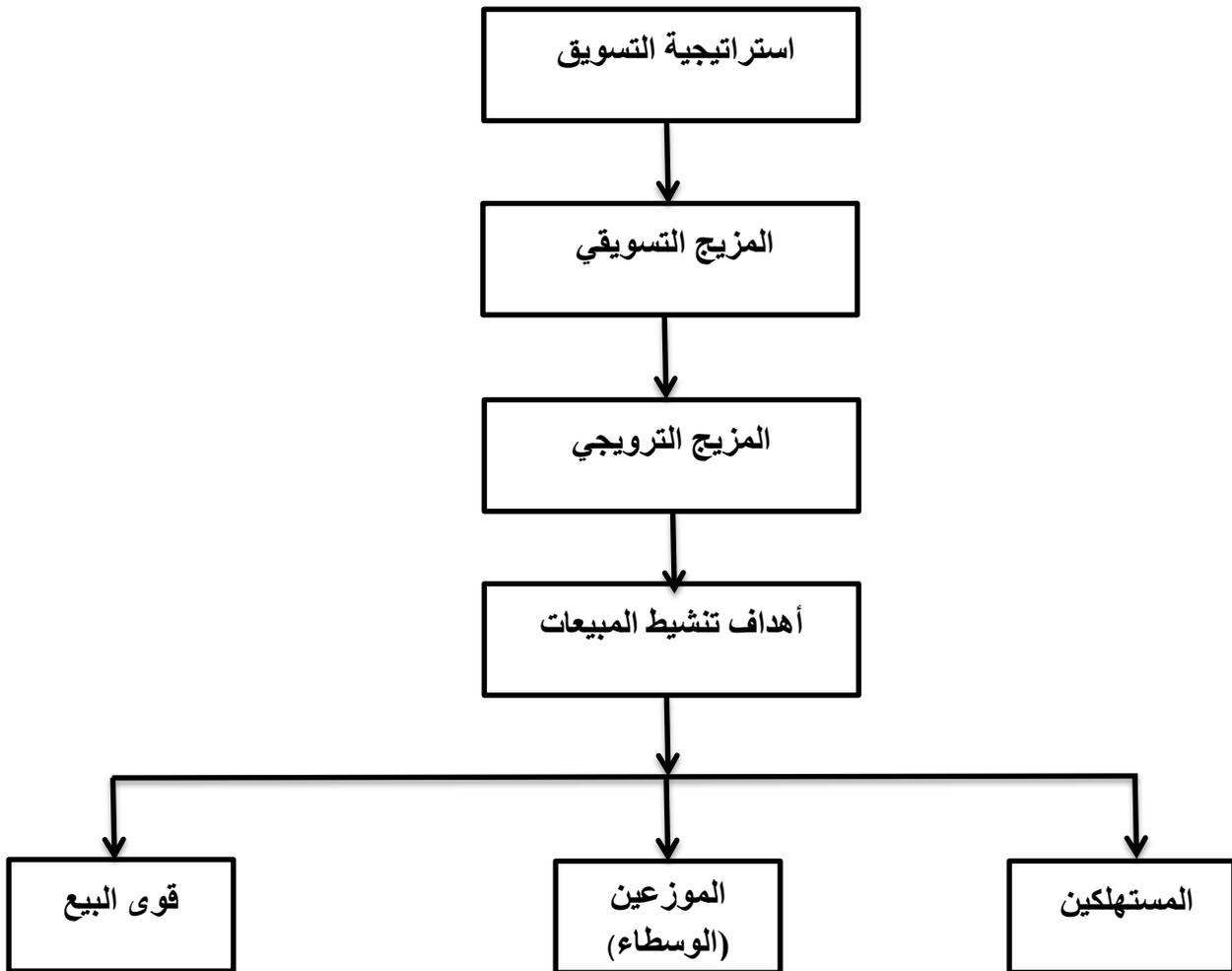
- يختلف ترويج المبيعات عن نشاط الإعلان و البيع الشخصي في أكثر من ناحية كما يلي:⁴⁸
- يمكن الاستغناء عن نشاط ترويج المبيعات للمشروع في بعض الأحيان بالنسبة لبعض الشركات، و نجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان و البيع الشخصي؛
- تكون ملكية الوسائل الخاصة بترويج المبيعات للشركة في حين أن وسائل نشر الإعلانات تكون مملوكة للغير؛
- يمتد أثر الإعلان و البيع الشخصي على المدى الطويل بينما أثر ترويج المبيعات يكون على مدى قصير .

المبحث الثاني : أهداف وتقنيات تنشيط المبيعات

تستخدم المؤسسات عدة تقنيات لتنشيط المبيعات لتحقيق الأهداف المسطرة مع كل فئة من الفئات المستهدفة وهذا ما سنتطرق إليه في المطلبين الآتيين .

المطلب الأول: أهداف تنشيط المبيعات

لتنشيط المبيعات أهداف متنوعة وذلك حسب الجمهور المستهدف والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (6) : أهداف تنشيط المبيعات

المصدر: البكري ثامر "الاتصالات التسويقية و الترويج " مرجع سابق ص232

ويمكن تلخيص أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:⁴⁹

1. الأهداف المتعلقة برفع المبيعات:

الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلكين أو الموزعين أو بطريقة غير مباشرة باستهداف الأشخاص المؤثرين في اختبار المنتجات و البائعين.

عموماً يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنمية المبيعات و هي:

- ✓ تسهيل عملية تجريب المنتج؛
- ✓ التحريض على الشراء الأولي؛
- ✓ الحث على تغيير العلامة التجارية؛
- ✓ العمل على البيع الفوري للمنتج؛
- ✓ العمل على زيادة الكمية المشتراة؛
- ✓ العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع؛
- ✓ العمل على التخزين أكثر لدى الموزعين؛
- ✓ انعاش و تنشيط القوى البيعية؛
- ✓ ضمان وجود العلامات الإشهارية لدى تجار التجزئة؛
- ✓ البحث على نقاط توزيع الجديدة.

2. الأهداف المتعلقة بالمستهلكين:

و هي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المؤسسة و إدارة التسويق نحو المستهلك و تشمل:

- ✓ تشجيع و ترغيب المستهلكين من شراء صنف معين من السلعة إلى صنف آخر(الذي يتم الترويج له)؛
- ✓ ابعاد المستهلكين عن منتجات المنافسين؛
- ✓ دفع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة؛
- ✓ ترغيب المستهلكين في تكرار عملية الشراء؛
- ✓ حث المستهلكين على شراء السلعة و استعمالها و تجريبها و تذكيرهم بين فترة و أخرى؛
- ✓ يعمل على تغيير عادات المستهلكين كمنح كوبونات يدفعه للولاء النسبي للمتجر؛
- ✓ تعريف المستهلك بالسلع الجديدة من خلال استعمال أسلوب توزيع العينات؛
- ✓ مكافأة و الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين؛
- ✓ زيادة حجم المبيعات من الأجل القصير أو بناء حصة سوقية في المدى البعيد؛
- ✓ بناء قاعدة بيانات و معلومات عن العملاء المتعاملين مع المؤسسة للتواصل معهم و اشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم فضلاً عن اخبارهم عن كل ما هو من منتجات أو أفكار يمكن تقديمها لهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي تمتلكها المؤسسة.

⁴⁹ دياب زقاي ، الاتصال التجاري، مرجع سابق ص121-123

3. الأهداف المتعلقة بالوسطاء (الموزعين) :

وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين و التي تهدف إلى:

- ✓ تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري؛
- ✓ المشاركة في النشاط التجاري؛
- ✓ التشجيع في الإعلان عن المنتج و تخصيص مساحة أكبر للعرض؛
- ✓ التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من البضاعة الراكدة؛
- ✓ الدخول في علاقات و منافذ جديدة مع الوسطاء سواء في السوق المحلي أو أسواق جديدة التي تدخلها المؤسسة؛
- ✓ زيادة مستوى المخزون لدى الموزعين.
- ✓

4. الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية :

و هي الأهداف المنصبة لدى دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة و المتمثلة في :

- ✓ إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم؛
- ✓ تنمية ولاء رجال البيع؛
- ✓ تشجيع رجال البيع على الاتصال بالعملاء المحتملين؛
- ✓ اشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح و المناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة؛
- ✓ دعم برنامج البيع الشخصي.

5. الأهداف تتعلق بالوصفين (Les prescripteurs): تتمثل الأهداف المرغوب تحققها

اتجاه هذه الفئة فيما يلي :⁵⁰

- ✓ التعريف بالمنتج وتجربيه وبالتالي استعماله؛
- ✓ خلق استجابة وموقف إيجابي اتجاه المنتج؛
- ✓ وصف المنتجات وتقديم الإرشادات حول استعمالها؛
- ✓ مواجهة نشاط المنافسين.

⁵⁰ منصورى خيرة مونية، "سياسات الاتصال" ، مرجع سابق ص94

المطلب الثاني: تقنيات ووسائل تنشيط المبيعات

تتعدد الطرق و الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها باختلاف الفئة المستهدفة من المستهلكين النهائيين الموزعين (الوسطاء) و قوى البيع وهي كالتالي :

الفرع الأول: تقنيات موجهة نحو المستهلكين

وتتمثل في الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل مع المؤسسة بشكل مستمر و دائم نذكر من بينها :⁵¹

(1)- العينات أو النماذج المجانية :

للعينات فائدة في الوصول إلى المستهلكين وإقناعهم سواء عندما يطرح المنتج أو عند إجراء التحسينات عليه، أو عند افتتاح أسواق جديدة، وهذه الطريقة تقتصر على تقديم عينات مجانية من المنتج وهذا حسب طبيعته، فإذا كانت تسمح بتوزيع عينات منه أولاً مثل مسحوق الغسيل يمكن توزيع عينات منه، أما السيارات والآلات الكهرو منزلية فتستعمل تقنية التجريب المجاني. ويفضل استعمال هذا الأسلوب كوسيلة ترويج بالنسبة للمنتجات التي يتكرر شراؤها من طرف المستهلكين مثل المواد الغذائية، مواد التجميل والمنظفات وغيرها ولا يفضل بالنسبة للمنتجات قليلة الاستخدام إذ قد يكتفي المستهلك بالعيونة المجانية لإشباع حاجته لفترة ما مما يحدث تأثيراً سلبياً على المبيعات.

ويتم استخدام عدة طرق لتوزيع هذه العينات كما هو موضح في الجدول التالي

جدول رقم (1): طرق توزيع العينات المجانية

الطريقة	نوع السلع المفضل استخدامه	حدود استخدامها
التوزيع على المنازل (طرق الابواب)	كافة الأصناف	- ارتفاع تكلفة السلع التي يصعب تجزئتها - مشكل غياب أصحاب المنزل -عدم قانونية توزيعها في بعض المناطق
التوزيع بالبريد	أصناف خفيفة وصغيرة مثل العطور و مستحضرات التجميل	- تكلفة مرتفعة
عن طريق الصحف و المجلات مرفقة بكوپون	أصناف يمكن تجزئتها مثل مساحيق الغسيل	- تتطلب قبول إيصالها للمعنيين عن طريق وسائل الإعلام

المصدر: العلق بشير عباس وربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق ص117.

⁵¹ منصورى خيرة مونية، "سياسات الاتصال"، مرجع سابق، ص98-101

(2)- الكوبونات (les coupons de réduction ou le couponing):

هي قسائم تعطي لحاملها خصما معينا عند شراء السلعة قد يصل إلى 5% أو 10% من الثمن الأصلي. ويمكن توزيع هذه الكوبونات باليد أو بالبريد أو برفقة عبوات السلعة. كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل علب المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

ويستخدم هذا الأسلوب لتجريب المنتج وجعل المجرابين له مستعملين دائمين، وللوصول إلى احتمالات لتحقيق الربح، وفي بعض الأحيان يدفع هذا الأسلوب المشتريين الدائمين إلى شراء بكميات كبيرة والمحافظة على المستهلكين الحاليين رغم محاولات المنافسين في السوق. ويستخدم هذا الأسلوب في مرحلة تقديم المنتج. ولهذه التقنية مزايا وعيوب نلخصها فيما يلي: ⁵²

أ. المزايا

من أبرز مزايا هذه التقنية ما يلي:

- يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة ؛
- حماية المستهلكين الحاليين من أنشطة المؤسسات المنافسة ؛
- تعتبر وسيلة فعالة لزيادة الطلب على منتج المؤسسة .

ب. العيوب

لهذه التقنية عيوب عديدة نختصرها فيما يلي :

- عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمونها ؛
- عدم إمكانية ضمان وصولها إلى المستخدمين الحاليين للعلامة ؛
- تؤدي إلى زيادة حدة المنافسة ، وخاصة إذا استخدمت لأغراض مقارنة العلامة مع غيرها من العلامات الأخرى المنافسة .

(3)- الهدايا (les cadeaux ou les primes):

هي مكافأة تعطى للمشتري زيادة عن المنتج الأصلي، والهدف الرئيسي في أسلوب الهدايا المجانية هو جذب وتشجيع إقبال المستهلك على السلعة وتحويله عن العلامات المنافسة. كما أن مزايا هذا الأسلوب إذا خطط له جيدا يمكن أن يساعد على زيادة استخدام السلعة. ويجب أن تكون الهدية المقدمة متعلقة بالسلعة المباعة ومرتبطة باستخدامها حتى تعطي انطباع إيجابي لدى المستهلك.

ويوجد نوعين من الهدايا: الهدايا الترويجية والتي تمنح للمستهلك قبل شراء المنتج، والهدايا التذكارية وتتمثل في الهدايا المقدمة لزبائن المؤسسة مثل التقاويم السنوية والأقلام وغيرها وذلك لتقوية وتعزيز العلاقة معهم. ويستخدم هذا الأسلوب في مرحلة نمو و نضج المنتج.

⁵²فريد كورتل ، مرجع سابق ص 244 .

(4)- المسابقات واليانصيب (les concours et loteries):

وتتمثل في المسابقات التي تنظمها المؤسسات ويمنح فيها جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين. حيث في هذه الوسيلة يقوم المشاركون فيها بالمنافسة من أجل الحصول على جائزة على أساس مهاراتهم في الوفاء بشروط معينة تتطلبها المسابقة كالإجابة على الأسئلة مثلا. أما السحب بالقرعة ذو الجوائز فإن المشاركين يقومون بإدراج أسمائهم حتى يكون أمامهم فرصة أو احتمال الفوز بجائزة.

وهذا الأسلوب من الترويج يساعد على جذب اهتمام المستهلك بدرجة عالية على نحو غير اعتيادي، واللجوء إلى هذا الأسلوب يعني زيادة في رغبة المستهلك واهتمامه، إضافة إلى أنها تحرك مستفيدين جدد لتجربة المنتج، غير أن هذا الأسلوب لا يخلو من بعض العيوب، والتي منها تكلفته العالية، كما يعمل أسلوب المراهقات والمسابقات على اجتذاب عدد كبير من المحترفين الذين لا تكون لهم الرغبة في شراء المنتج ولكن فقط الدخول في المسابقة والفوز بها. ويستخدم هذا الأسلوب في مرحلة نمو ونضج المنتج. و الجدول التالي يوضح إيجابيات وسلبيات ودواعي استخدام هذه التقنية :

جدول رقم (2): إيجابيات وسلبيات ودواعي استخدام المسابقات

السلبيات	الإيجابيات	حالات الاستعمال
- التحضير الطويل و المكلف: اختيار التاريخ ، الموضوع... - ميزانية مكلفة : من أجل الأسعار ، الإشهار وتكاليف التنظيم .	- الفعالية . - إيجاد شعارات جديدة و مستعملين جدد . - وسيلة جذابة ومسلية و مستحسنة من طرف الجمهور .	- أثناء فترة النمو لرفع المبيعات و ضمان ولاء الزبائن . - من أجل الوصول إلى موسمية المنتج و ضمان رواج العلامة . - من أجل ترقية حملة إشهارية عن طريق المسابقات .

المصدر: دياب زقاي ، الاتصال التجاري، مرجع سابق ص129.

(5)- الخصم السعري (la réduction du prix):

يتمثل في خصم مبلغ معين من السعر الأساسي للسلعة، فالخصم السعري يعتبر مكافأة للمستخدم الحالي للسلعة و يتم إيضاحه على التغليف الخاص بالسلعة وجعل تغليفها أكثر جاذبية حتى يكون له تأثير في اطمئنان المشتري ، ويأخذ عدة أشكال نذكر منها:

- تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر منخفض (مثلا صابونة واحدة) ؛
- تقديم وحدتين أو أكثر من نفس السلعة بسعر منخفض (مثلا صابونتين أو أكثر معا) ؛
- تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر اقل عن سعرهما الأصلي (مثلا معجون الأسنان وفرشة الأسنان).

إن لهذه التقنية و عيوب و مزايا يمكن اختصارها في الجدول الموالي :

جدول رقم (3): مزايا وعيوب تخفيض الأسعار ودواعي استعمالها

حالات الاستعمال	الإيجابيات	السلبات
<ul style="list-style-type: none"> - في فترة التقديم من أجل تجريب المنتج وجلب مستهلكين جدد. - في حالة ارتفاع المخزون السلعي للتحفيز على الشراء . - مواجهة المنافسة . 	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة التطبيق . - سهولة تحديد تكلفتها - التغلب على انخفاض المبيعات وتنشيطها . - تشجيع المستهلك على تجربة السلعة لأول مرة . - حث المستهلك الحالي على زيادة الشراء لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأفضل . 	<ul style="list-style-type: none"> - كثرة تكرار هذا الأسلوب يقلل من ولاء المستهلك للعلامة . - خطر المنافسة إذا اعتمدت تخفيضاً أقل.

المصدر: رميل محمد ، تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك ، مصدر سابق ص42 .

(6)- مبيعات الفرص (offre spéciale):

قد تعتمد المؤسسة للتخلص من السلع التي قارب موسمها على النفاذ، وفي ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى، بأن تجري تخفيضاً ملموساً في أسعار بعض السلع ويعلن عن ذلك على نطاق واسع. ومن المفهوم أن هذا التخفيض لا بد أن يرتبط بفترة زمنية محددة حتى يعتبر أسلوباً ترويجياً وإلا اعتبر سياسة سعرية إذا كان غير محدد المدة.

ومن مزايا هذا الأسلوب انه يتيح للمتجر أن يتخلص من السلع التي اقترب موسمها على الانتهاء، أو تلك التي يحتمل أن تتلف بسبب طول مدة تخزينها.

(7)- الطوابع التجارية :

يمكن استخدام هذا الأسلوب لخلق استجابة مستهلكين دائمين، وتتم تلك عن طريق تقديم طوابع تحمل شعار واسم المؤسسة المنتجة مع مشتريات المستهلك حتى إذا ما وصل عدد هذه الطوابع إلى حد معين يكون بإمكان مالكها استبدالها بمنتج تقدر قيمته بقيمة الطوابع الحاصل عليها.

(8) النشرات التوضيحية:

وتشمل المنشورات التي تعدها المؤسسة لتوزيعها على الجمهور وذلك بقصد ترويج منتجاتها وتأخذ أشكال عديدة، مثل الأوراق الإشهارية، الكتيبات، الكتالوجات وغيرها بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة وإرشاده على طريقة استعمالها.

(9) التذوق المجاني (Dégustation gratuit):

قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها، وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين، وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي يعرفها أو التي تكون مبيعاتها منخفضة.

(10) العرض في متاجر التجزئة (la publicité sur le lieu de vente):

هو القيام بعرض خاص للسلعة في منافذ البيع التي يتردد عليها المستهلكين للشراء، والغرض من هذا العرض هو لفت انتباه المستهلكين وجذبه للتعرف أكثر على السلعة وتجربتها تمهيدا لاتخاذ قرار الشراء. ومن بين مزايا هذه الوسيلة:

- تعتبر هذه الوسيلة بمثابة بطاقة زيارة للعلامة التجارية في نقاط البيع؛
- تعتبر من وسائل الاتصال عن طريق الحدث؛
- تعتبر وسيلة غير مكلفة مقارنة بتقنيات الاتصال الأخرى؛
- تبقى هذه الوسيلة مدة طويلة في نقاط البيع.

وحتى يمكن لهذه الوسيلة من تحقيق أهدافها الترويجية يجب أن تعرض المنتجات بشكل فني جميل ومبتكر بحيث يلفت النظر والاهتمام ويخلق الرغبة في الشراء و تغيير نظام العرض من فترة لأخرى حتى لا يمل المستهلك.

الفرع الثاني: تقنيات موجهة نحو الموزعين ورجال البيع

تختلف التقنيات الموجهة لكل من الموزعين ورجال البيع وهي كما يلي :
أ. تقنيات موجهة نحو الموزعين: تتمثل أبرز التقنيات الموجهة للموزعين فيما يلي:⁵³

(1)-الخصومات :

و هي مثل الكوبون تقدم تخفيضا على السعر و ينتج فيها شراء فوري، لكن في حالة الخصومات نجد أن المستهلك يرد نقوده من المنتجين، فعروض الخصم عادة ما توجد مطبوعة على عبوات المنتج أو بداخله و يتطلب من المستهلك شراء أكثر من وحدة ، او إرسال فاتورة للمؤسسة المنتجة لترسل شيك بقيمة الخصم له، و لكن هذا الأسلوب أكثر جاذبية بالمقارنة بالخصومات الفورية من المحال و المتاجر و أماكن بيع المنتج.

(2)-المعارض التجارية و المؤتمرات:

تقام هذه المعارض للوسطاء، ومن ثم توجه الدعوة اليهم لزيارتها و الاطلاع على منتجات المؤسسة و تطويرها، كما قد تقيم المؤسسة مؤتمرا تدعوا اليه الوسطاء تعرض فيه منجاتها الجديدة و تناقش أساليب تطويرها و تستمع فيه إلى اقتراحاتهم.

⁵³دياب زقاي الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية مرجع سابق ص 131-133

(3)-مسموحات :

هي كمية أموال تقدم من المنتخبيين لتجار التجزئة، نظير قيامهم بترتيبات اضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتخبيين، و تأتي المسموحات في أكثر من شكل، أهمها :

- ✓ مسموحات نظيرة العرض: مبلغ يدفعه المنتج لتجارة التجزئة ، مقابل عرضهم لمنتجاته على مساحة أكبر داخل متاجرهم، أو بصورة جذابة، أو بموقع مميز بالمتجر؛
- ✓ مسموحات نظير الإعلان: مبلغ يدفعه المنتج إلى تجار التجزئة، مقابل قيامهم بالإعلان عن منتجاتهم؛
- ✓ سلع مجانية: تقدم من المنتجين الى تجار التجزئة ، نظير شرائهم كميات أكبر؛
- ✓ مواد إعلانية خاصة: و تتمثل في أي اشياء أو بنود ذات طبيعة إعلانية تحمل اسم المؤسسة المنتجة ، كالأقلام ، الساعات، الحقائب و الأكياس البلاستيكية.

(4)-الحوافز :

تقدم المؤسسات المنتجة جوائز مادية أو معنوية لأفضل الموزعين، بناء على حجم المبيعات المحققة، و ذلك كمحاولة لتحريك دافعيتهم نحو تصريف أكبر قدر ممكن من منتجات المؤسسة .

(5)- الإعلان التعاوني (المشترك) :

يتمثل هذا الأسلوب في التعاون المشترك لتحمل تكاليف الإعلان و الترويج الذي من شأنه تحفيز التجار والوسطاء للتعامل مع هذه المؤسسة دون غيرها لأنها ستسهم في دعم موقفها التجاري و تعزيز موقعها التنافسي من خلال الحملات الترويجية التي ستقوم بها .

(6)- تجهيزات لعرض المنتجات :

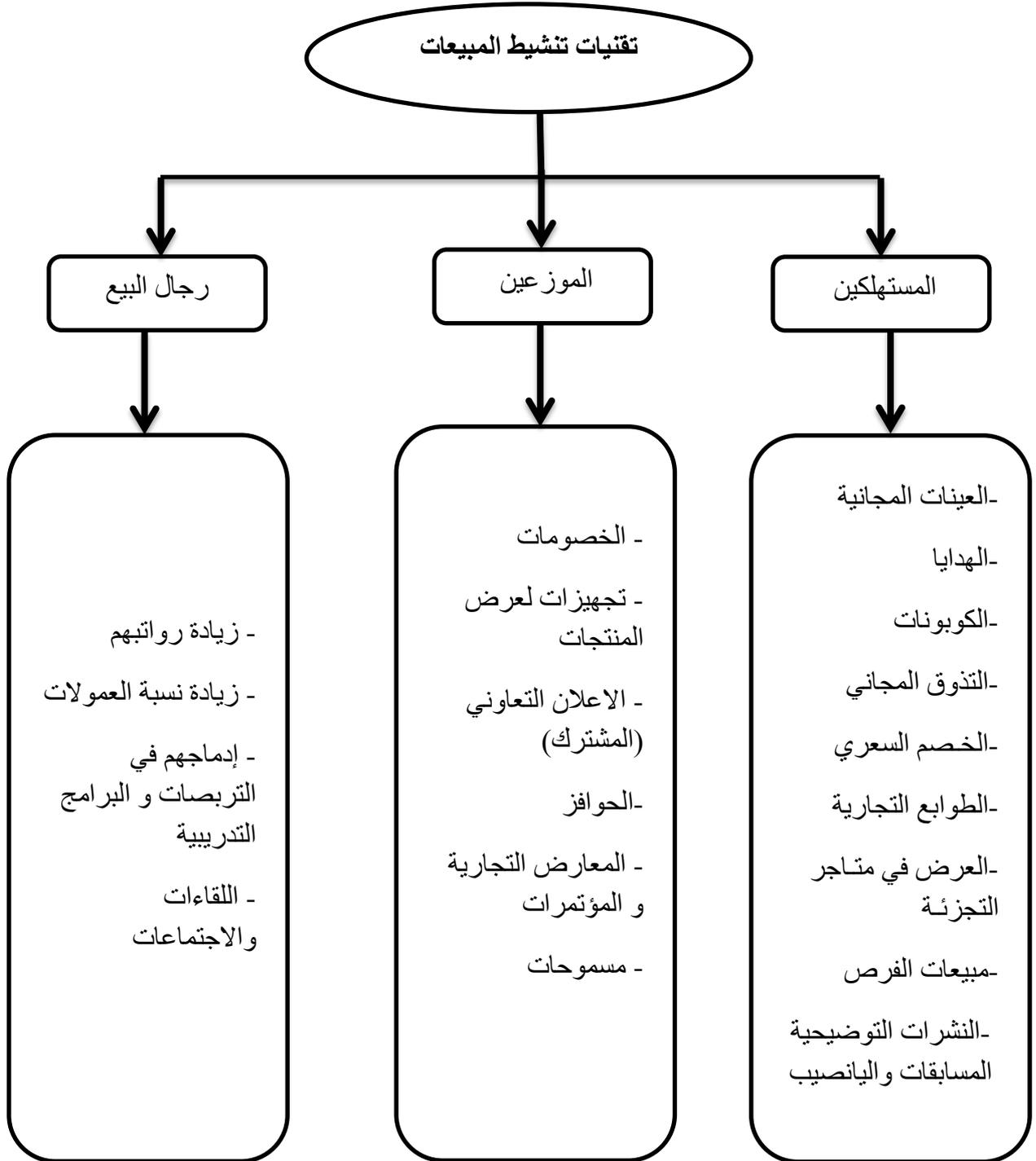
و يقصد بهذه العملية تزويد المنتج الموزع بأدوات تساعد على عرض السلعة في المتجر عرضا جيدا كالمصقات، الشعارات، الرفوف، الثلاجات، حوامل العرض، نظير قيام المتجر بتعبئة تلك التجهيزات لهؤلاء المنتجين فقط.

ب. تقنيات موجهة لرجال البيع : أما بالنسبة لرجال البيع فتتمثل الأساليب المستخدمة فيما يلي :

- المسابقات و الحوافز المادية و المعنوية التي تمنح لرجال تمنا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها ؛
- اللقاءات و الاجتماعات التي تعقد من أجل مناقشة مزايا و أغراض السلع الجديدة وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات ؛
- إدماجهم في التربصات و البرامج التدريبية .

ويمكن توضيح استخدام وسائل تنشيط المبيعات حسب الفئات وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (7): وسائل تنشيط المبيعات حسب الفئات المستهدفة



المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على ما سبق ذكره

الفرع الثالث: محاسن و مساوئ تنشيط المبيعات

لكل عنصر من عناصر الترويج إيجابيات وسلبيات و فيما يلي سنذكر أهم ايجابيات و سلبيات تنشيط المبيعات :⁵⁴

أ. إيجابيات تنشيط المبيعات

تتمثل إيجابيات تنشيط المبيعات في العناصر التالية :

- ✓ تسمح بالترويج لصورة العلامة و المتاجر و العمل على خلق الولاء لدى المستهلكين ؛
- ✓ تعمل خلق عادات استهلاكية جديدة بالنسبة للمستهلكين ؛
- ✓ العمل على زيادة المدة الزمنية التي يقضيها الزبائن داخل المتاجر التجزئة وكذا عدد الزيارات ؛
- ✓ تتيح استهداف فئات محددة من المستهلكين أكثر من الاعلان حيث يتم من خلالها الوصول للمستهلك حتى لمنزله (مثل تقديم العينات عن طريق طرق الأبواب والبريد) ؛
- ✓ تعطي الانطباع للمستهلكين بأنهم يتلقون شيئا مجانا مما يعزز الموقف الإيجابي اتجاه المنتج ؛
- ✓ تعتبر حافز فوري لجلب المستهلكين للاستفادة من العرض الترويجي ؛
- ✓ تعتبر تقنيات تنشيط المبيعات وسيلة مرنة ولسسة للغاية .

ب. سلبيات تنشيط المبيعات

قد تنجم عند استعمال أساليب تنشيط المبيعات عدة مساوئ نلخصها في النقاط التالية :

- ✓ التكلفة المرتفع لحملة تنشيط المبيعات (تكلفة كل من الغلاف الخاص الثمن المخفض الساعات الإضافية لرجال البيع الإعلان. ..) وكذلك التخفيض الحاصل في هامش ربح الموزعين؛
- ✓ إذا تم استخدام تنشيط المبيعات لفترات طويلة و متكررة تؤدي إلى تدهور صورة المنتج في اذهان المستهلكين مما ينتج عنه قلة الولاء و التفضيل للعلامة ؛
- ✓ في بعض الأحيان يعرف السوق عدة حملات ترويجية من قبل المنافسين فيكون من غير المجدي استخدام وسائل تنشيط المبيعات إذا لم تكن احتياجات المستهلكين ر معروفة جيدا لدى المؤسسة .

المبحث الثالث: حملة تنشيط المبيعات و أساليب مراقبة نتائجها

تعتبر حملة تنشيط المبيعات من أهم الامور التي تشغل المؤسسة حيث يتم إعدادها وفق مراحل محددة تضمن لها تحقيق الأهداف المرجوة منها .

المطلب الأول: مراحل إعداد وتنظيم حملة تنشيط المبيعات

لضمان نجاح حملة تنشيط المبيعات يجب أن تمر عبر مراحل قبل البدء الفعلي لها تضمن من خلاله التنظيم المحكم .

⁵⁴ Fayçal AMMARKHODJA ; l'impact de la promotion des ventes sur la fidélisation de la clientèle ; Master Option Marketing ; EHEC ALGER ; 2015 ; p 15-16

الفرع الأول: مراحل إعداد حملة تنشيط المبيعات

بصفة عامة يمر اعداد عملية تنشيط المبيعات بعدة مراحل و هي :⁵⁵

أولاً: تحديد اهداف تنشيط المبيعات

يجب على المؤسسة كخطوة أولى أن تحدد أهداف تنشيط المبيعات بوضوح لأن سيساعدها في وضع خطة ناجحة و يعتبر تنشيط المبيعات بمثابة نشاط تكتيكي يسعى لتجسيد استراتيجية الاتصال التجاري و ذلك لأن المؤسسة تستخدمه لتأثير المباشر و السريع في الجمهور المستهدف و الأهداف قصيرة المدى و تنشأ هذه الأهداف من أهداف الاتصال التجاري التي تندرج بدورها ضمن الأهداف الترويجية للمؤسسة.

ثانياً: اختيار التقنيات

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

ثالثاً: اعداد خطة تنشيط المبيعات:

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

- ✓ تحديد حجم التحفيز المراد تحقيقه ، حيث يجب أن يكون هناك توازن بين حجم التحفيز و حجم المبيعات الناتجة عنه؛
- ✓ اختيار الشروط التي يجب توفرها في الجمهور المستهدف ليكن مؤهل للمشاركة في البرنامج لتنشيط المبيعات مثل كمية المشتريات من المنتج؛
- ✓ تحديد مدة عملية تنشيط المبيعات تحديداً دقيقاً ، فإذا كانت مدتها 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 الطريق المناسب لتوزيع العروض الترويجية بدقة ، فعلى سبيل المثال كيف يجب أن يوزع تخفيض بواحد أورو ، هل ينشر على الغلاف ، أم داخل العبوة، أو يتم الإرسال بالبريد ، أو ينشر في الانترنت ، فكل طريقة تمس الجمهور محدد و لها تكلفة فعالية معينة؛
- ✓ تحديد الوقت المناسب لتنفيذ العملية؛
- ✓ تحديد الميزانية القادرة على تغطية تكلفة عملية تنشيط المبيعات، و التي تتضمن تكاليف إدارية بالإضافة إلى تكلفة العنصر المحفز المضروب في عدد الوحدات التي يرتقب بيعها في عملية تنشيط المبيعات.

رابعاً: الاختبار القبلي، التنفيذ و مراقبة النتائج:

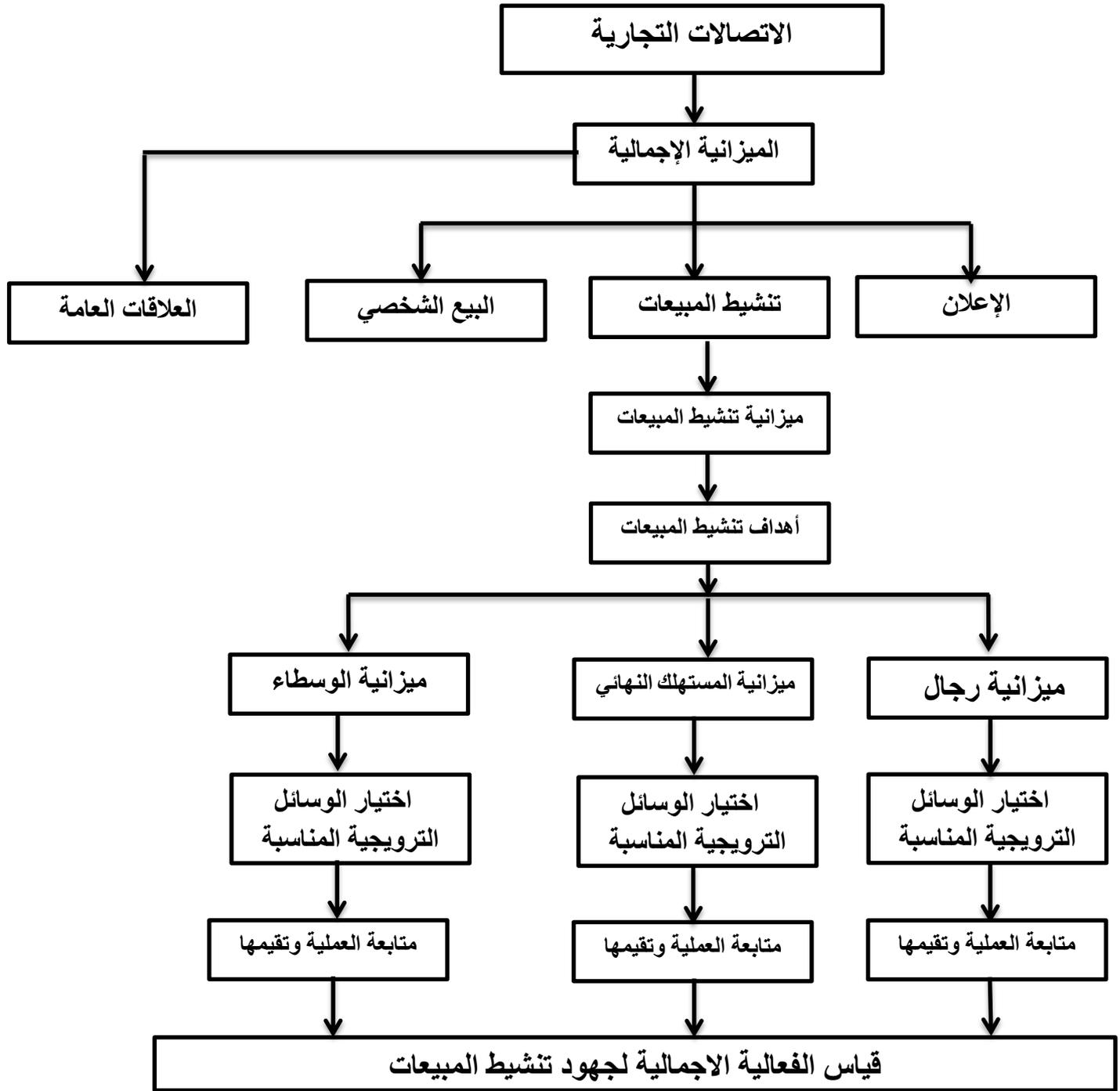
بعد اكمال التخطيط لحملة تنشيط المبيعات على المؤسسة أن تقوم بتقييم هذه الحملة لتعرف مدى فعاليتها و فشلها وذلك بإجراء اختبار قبلي يسبق تنفيذها و اختبار آخر بعد تنفيذها.

الفرع الثاني: تنظيم عملية ترويج المبيعات

من أصعب المشاكل التي تواجه المؤسسة، هي كيفية تنظيم العملية الترويجية، و تنسيقها بشكل يسمح بتحقيق أهدافها، و اختيار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة المستهدفة، بالإضافة الى ذلك فان كل عملية ترويجية يتم مراقبتها،⁵⁶ و المخطط التالي يوضح لنا البرنامج العام لعملية ترويج المبيعات

⁵⁵دياب زقاي الاتصال التجاري وفعاليتته في المؤسسة الاقتصادية مرجع سابق ص133- 134

الشكل رقم(8): برنامج تنشيط المبيعات



المصدر: بعطيش شعبان " أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات "، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر 2008، ص 103.

المطلب الثاني :أساليب مراقبة نتائج تنشيط المبيعات

حسب كوتلر (KOTLER) يستخدم المنتج أربعة طرق في قياس كفاءة التنشيط المبيعات ,تحليل المبيعات تحليل المعطيات المجمع من استطلاع المستهلكين، تحليل المعطيات المجمع من خلال الدراسة الاستقصائية للمستهلكين و أخيرا البحوث الميدانية:⁵⁷

1. تحليل المبيعات :

عندما يتم تحليل المبيعات بدقة يسمح بمعرفة الكميات المباعة, رقم الأعمال, هوامش الربح. حيث يمكن أن تحلل المبيعات تقدير أو توقع الربحية في كل عملية تنشيط المبيعات و العلاقة بين تكلفة تنشيط المبيعات و القيمة المضافة الناجمة عن هذه العملية مع ذلك فان اجراءات هذه القياسات أو التقديرات لا يمكن القيام بها في جميع الحالات ، و بذلك يوجه اليها عدة انتقادات من أهمها نذكر:

-لا تتمتع الكثير من المؤسسات بنظام محاسبي دقيق لتقديم كافة المعلومات أو تكون تكلفة جمعها مرتفعة جدا؛

- يصعب عزل نتائج الترويج عن النتائج الأخرى في العملية التسويقية؛

- صعوبة تقييم آثار تنشيط المبيعات.

2. إجراءات استقصاء مع الموزعين و المستهلكين :

ان هذا الأسلوب أصبح من الأدوات الأكثر قدرة على قياس نتائج الترويج و يستخدم خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع لكن هذا الأسلوب تكلفته مرتفعة يمكن أن تحد من استخدامه .

3. الدراسات الخاصة (الاستقصائية):

تسمح نظريا باستبعاد بعض العيوب السابقة لكن هذه الدراسات قليلة الشبوع بسبب تكلفها و طول فترة الدراسة.

4. الدراسات الميدانية:

تكون على شكل اختبارات متوافقة مع خطط الخبرة و يقصد بذلك اختبار نتائج مختلفة تقنيات تنشيط المبيعات ،ان احدى فوائد هذه الدراسات هي امكانية الحصول على ا نتائج قبل تعميم العملية الترويجية على مستوى واسع .و من أهم عيوب هذا الأسلوب تكلفة المرتفعة المتابعة أي تستوجب هذه الطريقة تواجدا كبيرا في مركز البيع طول مدة العملية الترويجية .

⁵⁷شريف احمد شريف العاصي ،" الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"،الدار الجامعية،الاسكندرية،2006 ص

المطلب الثالث: تأثيرات حملات تنشيط المبيعات

تعمل حملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسات على إحداث عدة تأثيرات على مستوى فئتها المستهدفة وتتمثل فيما يلي:⁵⁸

أ - بالنسبة للمستهلكين: تتمثل آثار تنشيط المبيعات اتجاه المستهلكين فيما يلي :

(1) تأثيرات التحويل الداخلي (**Les effets de transfert interne**) : يتمثل في التغييرات التي تطرأ على مشتريات المستهلكين الدائمين للسلعة حيث يغتزمون الفرصة للاستفادة من العروض الترويجية.

(2) تأثيرات الاستباق (**Les effets d'anticipation**) : حيث يكون هناك انخفاض في المشتريات قبل الحملة الترويجية ثم يظهر إقبال كبير على المنتوجات التي مستها حملات تنشيط المبيعات لكي يتمكن المستهلك من الاستفادة من الحوافز المقدمة قبل انقضاء فترتها المحددة .

(3) تأثيرات الانخفاض (**Les effets de dépression**) : يتمثل في ذلك الانخفاض في المشتريات نتيجة للتخزين الذي من أجله قام المستهلك بالاستفادة من حوافز حملة تنشيط المبيعات.

(4) تأثيرات ابدال التشكيلة (**Les effets de substitution de gamme**) : هي تلك العملية التي تم من خلالها تحويل عملية الشراء على التشكيلات السلع التي أجريت عليها حملة تنشيط المبيعات .

(5) تأثيرات ابدال العلامة (**Les effets de substitution de marque**) : تتمثل في أن يقوم المستهلك باستبدال العلامة التي كان يقتنيها قبل الحملة بعلامة أخرى مستها الحملة الترويجية .

(6) أثر التجريب (**Les effets d'essai**) : حيث تسمح تقنيات تنشيط المبيعات بدفع المستهلك لشراء منتج جديد في السوق لأول مرة من أجل القيام بتجريبه.

(7) تأثيرات الاحتفاظ (**Les effets de rémanence**) : يعتبر هذا التأثير من بين الآثار الإيجابية التي تستمر بعد حملة تنشيط المبيعات حيث يقوم المستهلك بالاحتفاظ بالمنتوج بعد تجريبه وتحقيقه لرغباته و بالتالي يحقق المنتوج مستوى مبيعات أعلى من مستوى مبيعاته قبل الحملة الترويجية .

ب - بالنسبة للموزعين: توجد ثلاثة تأثيرات مهمة تطرأ على الموزعين خلال حملة تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسة وهي:

(1) تأثيرات الترقب (**Les effets d'anticipation**) : يظهر ذلك عند الموزعين الذين يكونون على علم ببرامج التسويق المتعلقة بالمؤسسة حيث يقومون بتأجيل طلباتهم حتى توافق مرحلة حملة تنشيط المبيعات لتكون لهم القدرة على الاستفادة من الحوافز المقدمة.

(2) تأثيرات فائض التخزين (**Les effets de sur-stockage**) : تتمثل في آثار الإفراط في التخزين مما سيؤدي الى انخفاض في طالبات الموزعين على السلع بعد انتهاء فترة الحملة الترويجية.

(3) تأثيرات التموين (**Les effets d'approvisionnement**) : يحصل الموزعون على سلع و لوازم حصريا في ظل الحملة الترويجية مما يمنحهم قدرة تنافسية عالية من خلال الأسعار.

⁵⁸ Fayçal AMMARKHODJA ; l'impact de la promotion des ventes sur la fidélisation de la clientèle ; op .cit ; p16-17

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا في لأهم عنصر في المزيج الترويجي ألا وهو تنشيط المبيعات ومختلف تقنياته التي تستهدف من خلالها المؤسسة المستهلكين النهائيين، الموزعين ورجال البيع حيث تستخدم هذه التقنيات كحافز مباشر يشجع مختلف الفئات على زيادة مشترياتهم من منتجات المؤسسة خلال فترة زمنية معينة ، بالاعتماد على مخطط مدروس يتكون من عدة خطوات يتم إعداده بطريقة منهجية ومنظمة لضمان تحقيق الهدف الذي من أجله قامت المؤسسة باستخدام هذا العنصر من عناصر الترويج .

و مما سبق كذلك يظهر أن تنشيط المبيعات يقوم من خلال تقنياته المختلفة على تحفيز الطلب على المدى القصير، حيث يعمل بشكل متكامل مع أدوات الاتصال الأخرى و خاصة الإعلان و البيع الشخصي، اللذان يساعدان في إعلام الجمهور المستهدف بالعروض المقدمة و الشروط الواجبة توفرها للاستفادة منها ، وفي المبحث الموالي سنقوم بتطبيق ما تطرقنا إليه في المبحثين السابقين في أرض الواقع على عينة من موزعي مؤسسة " BMS Electric " .

الفصل الثالث:

دراسة تنشيط المبيعات الموجه للموزعين

حالة " BMS Electric " للمنتجات الكهربائية

تمهيد:

بعدما تعرضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم و الجوانب المتعلقة بكل من التوزيع والترويج بالإضافة إلى تنشيط المبيعات و أهم تقنياتها أصبح من الضروري التأكد من التأثير الذي يحدثه تنشيط المبيعات على الموزعين في أرض الواقع .

لذا سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري ميدانيا لمعرفة مدى نجاح نشاط تنشيط المبيعات الذي تقوم به مؤسسة " **BMS Electric** " اتجاه موزعيها ، وقد وقع الاختيار على عينة من الوسطاء (تجار الجملة و التجزئة) الذين يقومون بتوزيع منتجات المؤسسة، وعلى ضوء ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث يشمل المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة " **BMS Electric** "، ثم عرض مزيجهما التسويقي في المبحث الثاني، أما في المبحث الثالث فتضمن تحديد عينة وأداة الدراسة و تحليل النتائج المحصل عليها وذلك بالاعتماد على بعض الأدوات و الاختبارات الاحصائية .

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "BMS Electric"

تصنف مؤسسة "BMS Electric" من الشركات الرائدة في مجال صناعة المعدات و للوازم الكهربائية في الجزائر ، حيث تمكنت المؤسسة في وقت وجيز من اكتساب مكانة مرموقة في السوق الوطنية وكذا في السوق العالمية حيث تصدر منتجاتها لأكثر من 9 دول . وعليه سنقوم في هذا المبحث بتقديم نظرة عامة عن مؤسسة BMS من حيث التطور التاريخي للمؤسسة في المطلب الأول وبمهامها وأهدافها في المطلب الثاني بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي مع ذكر أهم مهام الإدارات المندرجة تحته في المطلب الثالث .

المطلب الأول : لمحة تاريخية لشركة "BMS Electric"

- تعود نشأة BMS التي كانت تسمى LB , AS , BMS إلى سنة 2001 بمقتضى مرسوم رقم 1/878/2000 الصادر في 2001/02/13 تعديل لقرار 8781/00/2000 والحاملة للسجل التجاري رقم 0015396/301 الصادر عن المركز الوطني للسجل التجاري في 2001/03/28 عن طريق ملف وكالة تطوير ودعم الاستثمار التي تعمل في إطار تطوير الاستثمار وتشجيع الأفراد للدخول في هذا المجال حيث تعمل على تقديم التشجيعات من خلال تخفيض تكاليف الاستثمار. حيث التخفيض إلى 5 % لحقوق الجمارك والإعفاء من الرسم على القيمة المضافة « TVA » على مجموع السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في تحقيق الاستثمار بالإضافة إلى الإعفاء من الدفع الجزئي « VF » الرسم على النشاط المهني « TAP » والضرائب على أرباح الشركات « IBS » لمدة معينة حيث **BMS , AS , LB** شركة ذات مسؤولية محدودة، تساهم BMS التي هي أولى الأحرف للشريك الجزائري بوشريط منير سليم بنسبة 51 %، أما LB وتعني أولى الأحرف للشريك التركي ألبستان بنسبة مشاركة 25 %، ويأتي بعد ذلك **AS** والتي تعني أولى الأحرف للشريك التركي أسلان بالنسبة تقدر بـ 24 %، ونجد مقر الشركة الاجتماعي بـ شارع حميدي سعيد بئر خادم الجزائر، أين توجد كذلك وحدة الإنتاج والتركيب أما المديرية التجارية فمقرها بـ 3 شارع الملعب الدرارية. بدأت الشركة في النشاط في سنة 2002 بحوالي 200 عامل ورأس مال يقدر بـ 10000000 دج لتحاول تحقيق أهدافها وإنتاج منتج منافس بالمقاييس الدولية وتغطية السوق المحلية.

في جوان 2002 ينسحب الشريك التركي ألبستان " LB " لتصبح الشركة بتسمية جديدة BMS AS , ELEC , حيث BMS بنسبة شراكة 76 % و AS بنسبة شراكة 24 % ويتم رفع رأس مال الشركة إلى 40000000 دج لتحقيق التحكم في مقاييس الإنتاج ومحاولة التصدير بعد تغطية السوق المحلية ليتفق في الأخير على اختبار اسم الشركة BMS.⁵⁹

وبعد أربع سنوات من نشأتها اقتحمت السوق الخارجية حيث تصدر منتجاتها لأكثر من 9 دول إفريقية وهي تعمل على زيادة دول أخرى في المستقبل ،و من أجل هذا الهدف تم افتتاح مصنع جديد بمنطقة "بابا حسن" بالجزائر العاصمة الذي يحتوي على العديد من الآلات الانتاجية الحديثة مما أدى إلى زيادة اليد العاملة المباشرة إلى أكثر من 1200 عامل وكذلك إلى رفع القدرة الانتاجية التي فاقت 120.000 قطعة يوميا.

⁵⁹ علالي عبد الرزاق "إدخال وظيفة التسويق في المؤسسة" مذكرة ليسانس ،المدرسة العليا للتجارة الجزائر 2003، ص 41

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة " BMS Electric "

(1) مهام مؤسسة " BMS Electric "

مؤسسة BMS هي مؤسسة جزائرية صناعية متخصصة في إنتاج المعدات و اللوازم الكهربائية بدأت نشاطها سنة 2002 ومهمتها تتمثل في ما يلي :

- ✓ إنتاج وحدات وقطع من الحديد والبلاستيك حسب الطلب؛
- ✓ تركيب القطع والوحدات للحصول على الأدوات الكهربائية المطلوبة ؛
- ✓ توفير اللواحق الكهربائية والإكسسوار آت؛
- ✓ بيع الأدوات الكهربائية وتوزيعها وتصديرها الى الخارج .

(2) اهدافها :

تعمل مؤسسة BMS على تحقيق أهداف عديدة نذكر منها :

- ✓ إنتاج الأدوات الكهربائية بالمقاييس الدولية؛
- ✓ تحسين جودة المنتجات ومواكبة التطور؛
- ✓ التحكم في التكنولوجيا واستعمال وسائل تقنية حديثة مما يساهم في رفع الإنتاج وتخفيض التكاليف؛
- ✓ العمل على إنتاج كل ما هو متعلق بالمعدات و اللوازم الكهربائية؛
- ✓ توفير الكميات المطلوبة في السوق المحلية وتحقيق الانتظام في توفير التشكيلة كاملة ويشكل دائم وسريع ؛

- ✓ الوصول إلى اشباع حاجيات الزبائن وإرضائهم؛
- ✓ لعمل على خلق الوفاء والولاء لمنتجات الشركة؛
- ✓ زيادة أقسام السوق وتحسين صورة الشركة؛
- ✓ تحسين وتوفير ظروف العمل المناسب لموظفيها ؛
- ✓ العمل على رفع رقم الأعمال وتوسيع مجال الاستثمار.

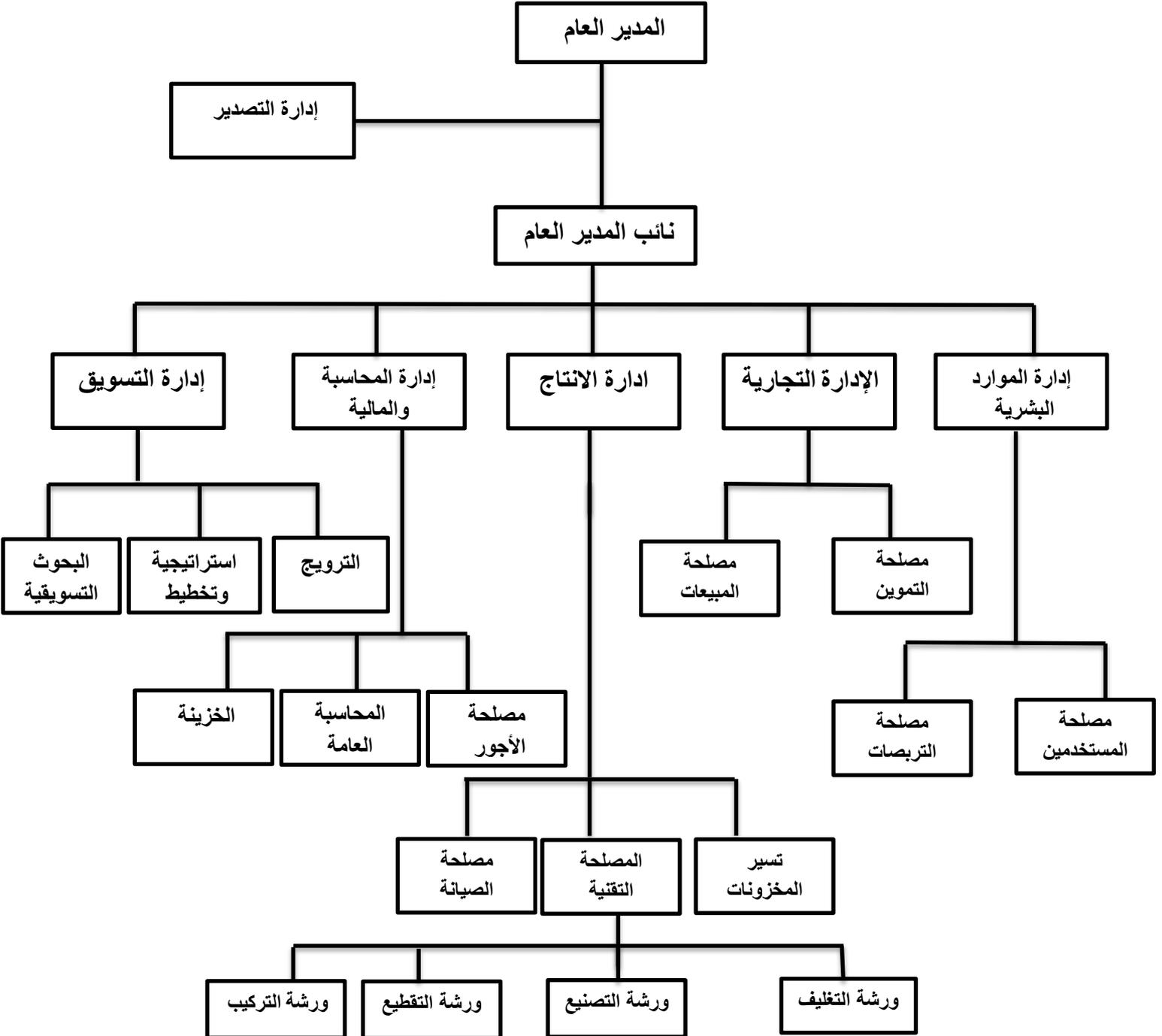
المطلب الثالث: التنظيم الهيكلي لمؤسسة

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار المنظم لكافة إدارات ووحدات المؤسسة ويحدد أيضا طرق وقنوات الاتصال التي تضمن تنسيق الجهود لتحقيق الأهداف المرجوة وفيما يلي يتم عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة "BMS Electric" مع ذكر مهام كل ادارة.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي

الشكل التالي يوضح التنظيم الهيكلي لمؤسسة "BMS Electric" :

الشكل رقم (9): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "BMS Electric"



المصدر : من إعداد الطالب حسب تصريحات مدير التسويق

الفرع الثاني : مهام كل إدارة

- إن لكل إدارة مهمة تختص في أدائها وهذا لضمان السير الحسن للمؤسسة وفيما يلي يتم عرض أبرز مهام هذه الإدارات:

1) المدير العام: يعتبر المشرف الأول للمؤسسة ويقوم ب:

- الاشراف على المؤسسة و المتابعة المستمر لنشاطها ؛
- الاطلاع على الحالة المالية ومختلف معلومات التسيير من أجل اتخاذ القرارات المناسبة ؛
- عقد الاجتماعات مع مختلف إدارات المؤسسة و التنسيق بينها لتحقيق الأهداف المرجوة ؛
- تمثيل المؤسسة في مختلف المحافل و التوقيع على الاتفاقيات و العقود المبرمة مع الموردين و الزبائن؛
- المصادقة على الاستراتيجيات و المشاريع لتطبيقها في ارض الواقع.

2) نائب المدير : وتتمثل مهامه فيما يلي:

- ينوب المدير العام في حالة غيابه لضمان السير الحسن للمؤسسة؛
- اقتراح الحلول لمساعدة المدير العام في حل المشاكل وكذا تحسين الاداء ؛
- متابعة تنفيذ البرامج و السياسات بما يوافق الأهداف المرجوة؛
- التنسيق بين جميع الوظائف والعمل على حل المشاكل في حالة وجودها.

3) إدارة الإنتاج : تشرف هذه الإدارة على وظيفة الإنتاج من دخول المواد الاولية إلى غاية تصنيع المنتج و تغليفه ووضعه في المخزن لبيعه وتتمثل مهامها فيما يلي :

- تنفيذ الخطط و السياسات الإنتاجية المحددة من طرف المؤسسة ؛
- الحفاظ الدائم على سير عمليات الإنتاج ؛
- المراقبة الدورية للمخازن وإعداد التقارير الخاصة بالإنتاج؛
- القيام بطلبات لإعادة التموين بالمواد الأولية؛
- المشاركة في عمليات تطوير المنتجات.

4) إدارة الموارد البشرية : لهذه الإدارة أهمية كبيرة حيث تقوم :

- العمل على تطوير نظام التسيير المتعلق بالمستخدمين ؛
- تحديد سياسة الاجور بالإضافة إلى العلاوات و التحفيزات ؛
- القيام بترقيات الخاصة بالعمال للزيادة من كفاءاتهم ؛
- تنظيم اجتماعات مع العمال لمعرفة مطالبهم من أجل توفير الجو الملائم للعمل ؛
- القيام بمقابلات التوظيف واختيار أحسن الكفاءات.

5) إدارة المحاسبة و المالية: يقع على عاتق هذه الإدارة تسير جميع العمليات المالية الخاصة بالمؤسسة وتقوم بما يلي:

- تسجيل جميع المعاملات المالية التي تقوم بها المؤسسة ؛
- القيام بإعداد الميزانية ومختلف الجداول المحاسبية بالإضافة إلى عمليات الجرد؛
- إعداد التقارير الدورية الخاصة بالحالة المالية للمؤسسة؛
- إعداد رواتب واجور وكذا مصاريف الموظفين.

6) إدارة التسويق : لها دور أساسي في المؤسسة وتقوم بما يلي:

- القيام بالبحوث التسويقية و المتابعة المستمرة للسوق؛
- إعداد الحملات الترويجية ؛
- إعداد و تنفيذ البرامج التسويقية ؛
- العمل على تطوير المنتجات بما يوافق آمال الزبائن ؛
- الإعداد للمشاركة في المعارض و الملتقيات و الصالونات.

7) إدارة التجارية: وتتمثل مهامها في ما يلي :

- عقد الصفقات مع الزبائن والموردين وإعداد الفواتير الخاصة بها؛
- التنسيق بين وسائل التوزيع المتوفرة لدى المؤسسة ؛
- متابعة تغيرات المخازن الخاصة بالمواد الأولية و المنتجات النهائية.

8) مصلحة التصدير: تختص هذه المصلحة بكل ما يتعلق بالتصدير وتقوم بما يلي:

- تحديد استراتيجيات المتعلقة بالتصدير بالنسبة للدول المهمة بمنتجات المؤسسة؛
- التفاوض حول الاسعار وطرق التوزيع بالإضافة الى طرق الدفع ؛
- إعداد الميزانية المخصصة للتصدير لمناقشتها مع المدير العام.

- من خلال ما تطرقنا إليه حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة و الإدارات المندرجة تحته يمكن القول بأن الهيكل التنظيمي لمؤسسة " BMS Electric " متوازن و يساهم في عملية الاتصال من الأعلى إلى الأسفل والعكس و كذلك يسهل انتقال المعلومات بين الإدارات .

وفيما يخص الإدارات كذلك فإن المؤسسة بحاجة لمصلحة خاصة بالبحث والتطوير تقوم بالتنسيق مع كل من إدارة الإنتاج و إدارة التسويق وذلك من اجل العمل على تحسين جودة المنتوجات و تطويرها و المواكبة المستمرة لمتطلبات السوق ورغبات الزبائن .

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة "BMS Electric":

يحظى المزيج التسويقي بأهمية كبيرة جدا لدى مؤسسة "BMS Electric"، كيف لا وهو يمثل صورة المؤسسة بالنسبة للمحيط الخارجي، ولهذا فهي تقوم بالاعتماد على عدة متغيرات تمكنها من تحقيق الاهداف المرجوة ومواجهة مختلف التحديات الطارئة، وفيما يلي يتم عرض سياسات هذه المتغيرات المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع والترويج.

المطلب الأول: سياسة المنتج و التسعير من قبل مؤسسة "BMS Electric"

تعتبر سياسة المنتج و التسعير من بين أهم المهام التي تعمل المؤسسة على اعدادها من اجل كسب مكانة مرموقة في السوق تضمن لها البقاء لأطول مدة و لمجابهة المنافسة الشرسة.

الفرع الأول: سياسة المنتج

تقوم مؤسسة "BMS Electric" بتسويق المعدات و اللوازم الكهربائية بمختلف أنواعها بالإضافة لوجود أكثر من تشكيلة وذلك للاستجابة لمتطلبات السوق ورغبات الزبائن المختلفة وتميز منتجات المؤسسة بما يلي:

1- الجودة: كل منتجات المؤسسة مطابقة للمعايير الوطنية المحددة من طرف مركز البحث و التطوير للكهرباء و الغاز التابع لشركة سونلغاز (CREDEG)⁶⁰ أما دوليا فقد تحصلت على 3 شهادات مطابقة للمعايير الدولية من طرف المكتب الدولي (VERITAS)⁶¹ لثلاث تشكيلات وشهادة⁶² (iso) المطابقة لمعايير الجودة العالمية مما ساعد المؤسسة على لولوج عالم التصدير.

2- الضمان: المواد المستخدمة في الانتاج يتم اختيارها بعناية مما يضمن على المنتج جودة وحماية عالية السبب الذي جعل المؤسسة تمنح لزبائنها ضمان لمدة خمس سنوات لمعظم منتجاتها.

3- التشكيلة المتنوعة: تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من التشكيلات لتلبية حاجيات زبائنهم فهناك منتجات خاصة بالمستهلكين ذوي الدخل المتوسط و اخرى فاخرة وهناك ايضا تشكيلات خاصة بالمؤسسات وشركات البناء و الجدول التالي يعرض أهم التشكيلات المعروضة في السوق

جدول رقم (4): أنواع تشكيلات منتجات "BMS Electric"

نوع التشكيلة	مدخل التشكيلة	تشكيلات متوسطة الجودة	تشكيلات عالية الجودة
اسم التشكيلة	✓ ECO plus ✓ Apollo ✓ DELTA ✓ OPTIMA	✓ GALAXIE ✓ TIZIRI ✓ KARREA ✓ CONTINUUM	✓ BLACK ✓ SILVER ✓ color ✓ CONTINUUM ✓ Beech

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على تصريحات مدير التسويق

5- منتجات المؤسسة: توجد العديد من المنتجات التي تطرحها المؤسسة في السوق الخاصة بالمعدات الكهربائية و اللوازم⁶³

⁶⁰ انظر الملحق رقم 2

⁶¹ انظر الملحق رقم 3 و 4

⁶² انظر الملحق رقم 5

⁶³ - انظر الملحق رقم 6

الفرع الثاني: التسعير

تعتمد مؤسسة BMS في تحديد أسعار منتجاتها على طريقة التكاليف حيث يتم تحديده بحساب جميع التكاليف الداخلة في الإنتاج و الترويج و التوزيع . و تتميز منتجات المؤسسة بسعرها المنخفض في السوق ، حيث يكثر عليها الطلب من قبل الوسطاء لجعلها كأداة جذب للزبائن (produit d'appel) من خلال سعرها المميز وكذلك تساهم في الطلب على المنتجات المكملة التي لها علاقة باللوازم الكهربائية .

المطلب الثاني: سياسة التوزيع

- للتوزيع أهمية بالغة في نجاح المؤسسة ، حيث تعمل على اختيار الاستراتيجية التوزيعية الملائمة التي تتيح لها اغتنام الفرص ومواجهة التحديات الموجودة في السوق المحلي وكذا الخارجي ، و تعمل أيضا اختيار القنوات المناسبة التي تضمن وصول منتجاتها في المكان و الوقت و بالكمية المناسبة لزيابنها ، حيث يبلغ عدد شاحنات التوزيع لأكثر من 60 شاحنة مكنها من إيصال المنتجات في مدة أقصاها 24 ساعة و تقوم المؤسسة بمنح خصم يقدر ب 1% على المشتريات لكل تاجر ينقل سلعته بوسائله الخاصة و تتعامل مع كل من :

(1) تجار الجملة : تمثل هذه الفئة أكبر منفذ للمنتجات حيث تتعامل معهم لتفادي التعامل مع تجار التجزئة و أيضا لأن الكمية المطلوبة من طرفهم تكون كبيرا جدا لجميع المنتجات بمختلف تشكيلاتها حيث يمثل رقم اعمال المؤسسة المحقق معهم لأكثر من 60% ، و تتعامل المؤسسة مع تجارين جملة حصريان في كل ولاية لمواجهة الاحتكار الذي قد ينجم عند وجود تاجر جملة واحد فقط في المنطقة أما في كل من ولايات الجزائر، وهران، سطيف و عنابة فتعتمد على استراتيجية التوزيع المكثف من اجل تأمين كافة احتياجات السوق .

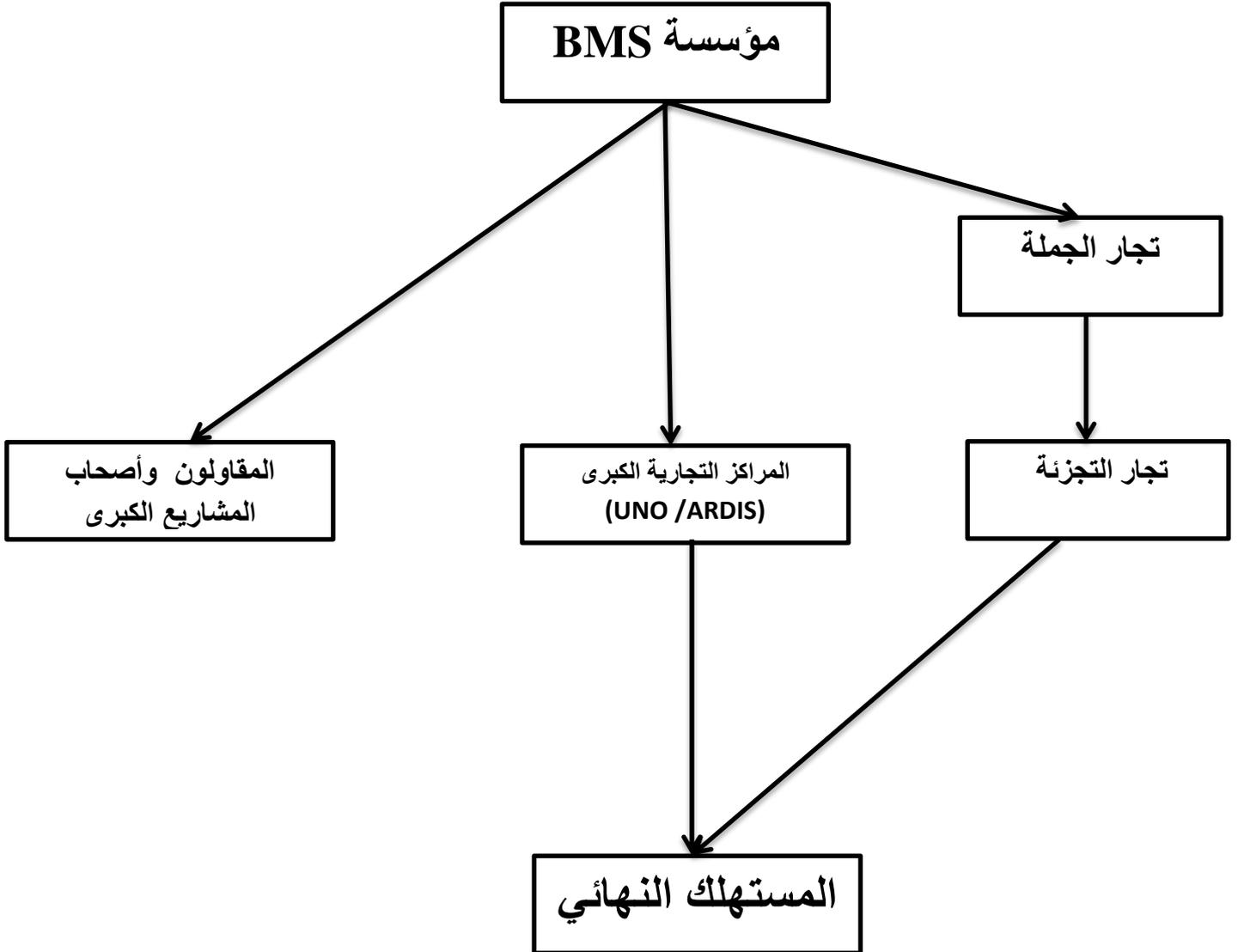
(2) البيع للمقاولين وأصحاب المشاريع الكبرى: تمثل هذه الفئة أكثر من 30% من رقم اعمال المؤسسة و التعامل معها لا يكون إلا عند وجود مشاريع كالمشاريع السكنية الكبرى و المنشآت العمومية ، وما يميزها أنها ذات طلب كبير دفعة واحدة و يتم التفاوض على السعر على حسب كمية المنتجات و التشكيلات المطلوبة .

(3) البيع للمساحات الكبرى : تقوم المؤسسة بالتعامل مع كل المتاجر المتواجدة في مراكز "UNO" و "ARDIS" المتواجدة عبر الوطن لكن هذه الفئة تمثل أقل من 5% من رقم أعمال المؤسسة والأرباح معها تكاد منعدمة لكن تستعملها المؤسسة بهدف الإشهار لوجود عدد هائل للزوار لهذه المراكز .

❖ و تستعمل المؤسسة كل من استراتيجية الدفع بالاعتماد على تنشيط المبيعات و قوى البيع و استراتيجية الجذب عن طريق الإعلان .

- من هذا نستنتج أن المؤسسة تعتمد التوزيع المباشر مع المقاولين و أصحاب المشاريع الكبرى وتعتمد التوزيع الغير مباشر عن طريق الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة ،المراكز التجارية الكبرى) والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (10): قنوات توزيع مؤسسة "BMS Electric "



المصدر: من إعداد الطالب على ما سبق ذكره

المطلب الثالث: سياسة الترويج

تستخدم المؤسسة في سياستها الترويجية عدة عناصر وذلك للتعريف بمنتجاتها والتأثير على الفئات المستهدفة و إقناعهم بالشراء و تتمثل هذه العناصر فيما يلي :

(1) الإعلان :

تعتمد المؤسسة في سياستها الترويجية على الإعلان بشكل كبير حيث تقوم بعدة حملات إعلانية باستخدام مختلف الوسائل التي تتحها الميزانية وهي كما يلي:

- الإعلان في المجالات و التلفاز ؛
- الإعلان باستخدام الملصقات و اللافتات في متجر الجملة و التجزئة ووسائل النقل⁶⁴؛
- الإعلان في موقعها الإلكتروني والفاسبوك .
- ❖ تستخدم المؤسسة الإعلان لتحقيق أهداف نذكر منها :
- التعريف بمنتجات المؤسسة القديمة وكذلك الجديدة ؛
- إقناع المستهلكين بالشراء و الوصافين بالنصح بمنتجاتها في حالة اشتداد المنافسة؛
- تذكير المستهلكين على استمرارية المؤسسة و انها تعمل على إرضائهم .

(2) البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من العناصر الفعالة التي تعتمدها المؤسسة للوصول إلى زبائن حيث تعتمد على رجال البيع لديها البالغ عددهم 20 مقسمين وفق إطار زمني و جغرافي محدد بطريقة مدروسة حيث يقومون بزيارات دورية لمتاجر الجملة و التجزئة عبر الوطن وذلك من اجل :

- تقديم المعلومات و النصائح حول منتجات المؤسسة؛
- التعامل مع تجار الجملة و التجزئة وإقناعهم بالشراء بكميات كبيرة؛
- جمع المعلومات ومعرفة احتياجات الزبائن؛
- التعامل مع المشاكل و مواجهة الانتقادات .

(3) تنشيط المبيعات:

تستخدم مؤسسة عدة أساليب وتقنيات لتنشيط المبيعات بصفة دورية للتخلص من فائض المخزون لديها حيث تنتج المؤسسة أكثر 120000 قطعة يوميا ، مما جعلها تستخدم هذا العنصر من عناصر الترويج لدفع منتجاتها عبر القنوات التوزيعية ، حيث تستهدف من خلاله مختلف فئات السوق المتمثلة فيما يلي :

- ❖ بالنسبة للمستهلك النهائي : تستهدف المؤسسة المستهلكين النهائيين لدفعهم لشراء جميع التشكيلة كون معظم منتجات المؤسسة تعمر لأكثر من 5 سنوات لذا فهي لا تستخدم العديد من التقنيات لهذه الفئة و تتمثل فيما يلي :

⁶⁴انظر الملحق رقم 7

- الطبولات والمسبقات التي تقام في المراكز و المساحات التجارية الكبرى مثل (UNO /ARDIS)؛

- الكتالوجات الموزعة عن طريق البريد ؛
 - تخفيض الاسعار ؛
 - الإعلان في المتاجر (PLV) ؛
 - بيع المنتجات بتغليف جذاب مغاير عن الموجود في السوق.
- ❖ **بالنسبة للموزعين :** تقوم المؤسسة باستعمال عدة وسائل لفائدة هذه الفئة لأنها تمثل همزة وصل بينها وبين مستهلكيها النهائيين وهي كما يلي :
- ✓ تقديم الخصومات التي قد تصل إلى 8% حسب الكمية المطلوبة بالإضافة العينات المجانية ؛
 - ✓ تقديم مسموحات لمن يخصص اكبر مساحة عرض لمنتجات المؤسسة ؛
 - ✓ تزيين واجهات المتاجر باسم العلامة⁶⁵ بالإضافة إلى تقديم كل من لوحات عرض السلع ووسائل العمل كالمآزر ، صندوق النقود اليومية و الاقلام الرزنامات ، الكتالوجات و الملصقات
 - ✓ تقديم تخفيضات مغرية للمنتجات الراكدة في السوق ؛
 - ✓ تقديم الهدايا و الجوائز لكل تاجر يصل رقم اعماله مع المؤسسة إلى حد معين وتتمثل الجوائز من الهدايا الرمزية الى غاية الهدايا ذات القيمة المعتبرة مثل دفع تكاليف العمرة؛
 - ✓ تقديم الدعوات الخاصة بالمعارض و الصالونات الوطنية و الدولية⁶⁶.

وتستعمل المؤسسة هذه التقنيات لتحقيق عدة اهداف نذكر منها:

- ✓ زيادة ولائهم للعلامة ومنتجاتها عن طريق دفعهم لإعطاء صورة جيدة و النصح باقتناء منتجاتها ؛
 - ✓ دفعهم لزيادة الشراء بكميات كبيرة للتخلص من مخزون السلع الراكدة ؛
 - ✓ تخصيص مساحة اضافية لمنتجات المؤسسة لجذب الانتباه .
- ❖ **بالنسبة لرجال البيع :** تقوم المؤسسة باستعمال عدة تقنيات لتحفيز رجال البيع لديها ودفعهم لتصرف اكبر الكميات من المنتجات وهذا من خلال :
- ✓ زيادة رواتبهم باستعمال نظام المكافأة بالجمع بين طريقتي المرتب الثابت ونسبة العمولة؛
 - ✓ دمجهم في البرامج و التربصات المتعلقة بمناصهم لرفع كفاءتهم ؛
 - ✓ تقديم الهدايا و الجوائز .
 - ✓ دعوتهم لحضور الاجتماعات مع مدراء المؤسسة للاستفادة من خبرتهم .
- ❖ **بالنسبة الناصحين أو الوصافين (Les prescripteurs) :** تتمثل هذه الفئة في الكهربائيين و المتربصين في مجال الكهرباء ، ودورهم يتمثل بنصح المستهلكين النهائيين باقتناء منتجات المؤسسة وكذلك اقتراح الحلول لتحسين لمنتجاتها ، و التقنيات المستعملة مع هذه الفئة موضحة كما يلي :
- ✓ دعواتهم لزيارة المؤسسة ومصنعها الانتاجي بالإضافة إلى تقديم الهدايا و الجوائز؛
 - ✓ تقديم وسائل العمل الخاصة بهم بالإضافة الى مآزر ومحافظ تحمل رمز المؤسسة ؛

⁶⁵انظر الملحق رقم 8

⁶⁶انظر الملحق رقم 9

4) العلاقات العامة:

تظهر العلاقات العامة لمؤسسة **BMS** من خلال مايلي :

4.1- العلاقات العامة داخل المؤسسة :

- إقامة حفلات وندوات الخاصة بعمال المؤسسة ؛
- إعانة العمال المقبلين على الزواج و دفع التكاليف البناء و العلاج ؛
- تطبيق المعايير العالمية في محيط العمل و ذلك عن طريق اقتناء شهادة ISO؛
- إقامة قرعة للحج و العمرة سنويا لفائدة العمال.

4.2- العلاقات العامة خارج المؤسسة :

- إتاحة الفرصة لكل من الموزعين والمتربصين لزيارة مصنع المؤسسة وذلك كل يوم سبت ؛
- تقديم المساعدات المالية و المادية لصالح المرافق العامة كالمساجد المستشفيات و المشاركة في الاعمال الخيرية مثل برنامج "زين دارك" الذي يعين المعوزين في بناء سكنات لائقة ؛
- رعاية النوادي الرياضية و الجمعيات الثقافية المجاورة لمقر المؤسسة مثل نوادي درارية لكل من كرة القدم الجيدو وغيرها ؛
- المشاركة في المعارض⁶⁷ و التظاهرات المحلية و الدولية .

المبحث الثالث: دراسة ميدانية حول تنشيط المبيعات على عينة من موزعي مؤسسة "BMS Electric"

بعد أن قمنا بالتعريف بمؤسسة "BMS Electric" وأهدافها ومهامه و عرضنا لسياستها التسويقية ، سنتطرق في هذا المبحث لإعطاء الموضوع مصداقية أكثر وذلك بتخصيص هذا المبحث للدراسة التطبيقية بإجراء استقصاء لرصد الآراء و الانطباعات من أرض الواقع، و من أجل هذا الهدف تم اختيار موزعي المؤسسة من تجار الجملة و التجزئة من أجل الإجابة على الاستبيان المقدم إليهم ، حيث سيتم من خلال هذا المبحث عرض الإطار المنهجي للدراسة في المطلب الأول وبعد ذلك سنقوم بعرض وتحليل نتائج الاستبيان في المطلب الثاني وتم تخصيص المبحث الثالث لاختبار صحة فرضيات هذا البحث.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

من خلال هذا المطلب سنقوم بعرض المنهج المتبع في الدراسة الميدانية وكذا الجوانب المتعلقة بإعداد الاستبيان و الادوات المستعملة في تحليل نتائجه .

(1)- المنهج المتبع

بهدف تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناول الأحداث و الظواهر كما هي في الواقع لأجل اعطاء نتائج موضوعية دون تدخل الباحث وهذا ما يتناسب وموضوعنا الذي يهدف لمعرفة مدى نجاح تنشيط المبيعات الذي تقوم به مؤسسة "BMS Electric" اتجاه موزعيها .

(2)مصادر جمع البيانات:

لقد اعتمدنا على مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات المتعلقة بهذه الدراسة و تتمثل فيما يلي:

أ- المصادر الاولية :

تتمثل في المعلومات المتحصل عليها من نتائج الاستبيان الموزع على تجار الجملة و التجزئة ويعتبر الاستبيان من أهم الوسائل المستعملة في البحث العلمي والأكثر ملائمة للموضوع محل الدراسة .

ب- المصادر الثانوية :

حيث اعتمدنا في صياغة أسئلة الاستبيان على بعض الدراسات السابق واستشارة مجموعة من الاساتذة الذين لم يخلوا علينا بالنصائح و التوجيهات، وكذلك المراجع بالغة العربية و الاجنبية من الكتب و البحوث التي لها علاقة الموضوع .

3)مجتمع وعينة الدراسة**أ- مجتمع الدراسة :**

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في نوعين من أنواع الموزعين و اللذان يلعبان دور الوسيط بين المؤسسة و المستهلك النهائي، ووقع اختيارنا على متاجر الجملة و التجزئة المتخصصة في بيع المعدات الكهربائية المتواجدة في الجزائر العاصمة لعددها المعتبر و كذلك لدخولهم في الفئات التي تشملها حملات تنشيط المبيعات التي تقوم به مؤسسة **BMS** .

ب - حجم العينة :

تم الاعتماد على عينة غير عشوائية المتمثلة في العينة القصدية وهذا لعدم وجود قاعدة استقصاء خاصة بتجار الجملة و التجزئة تمكننا من استخدام العينة العشوائية، فتم توزيع 55 استبيان تم رفض 5 منها لعدم جدية الإجابات فيها، وكنا نود أن تكون العينة أكبر من ذلك و لكن واجهنا عدة صعوبات نذكر منها:

- ضيق الوقت

- رفض الإجابة على الاستبيان طرف من بعض الموزعين

- تشتت التجار في ضواحي العاصمة مما صعب الوصول إلى بعضهم .

3) صدق الاداة :

لقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبيان الأولي على ثلاثة أساتذة محكمين المتخصصين في مجال التسويق وذلك للتأكد من تغطيته لكافة جوانب الموضوع ووضوح العبارات وسلامتها من الأخطاء التي ربما توحى معنى آخر قد يؤدي للحصول على معلومات خاطئة فتم تعديله وفقا لنصائحهم وتوجيهاتهم ، وتم كذلك توزيع 10 استبيانات على بعض الموزعين بهدف معرفة الغموض الذي قد يكون في الاستبيان وفي الأخير وبعد اجراء جميع التعديلات تم اعتماده للقيام بالدراسة .

4)أدوات التحليل الاحصائية المستعملة :

بعد تسلّم الاستبيانات المجاب عليها من طرف تجار الجملة و التجزئة قمنا بإدخال البيانات في برنامج SPSS نسخة 24 وقد استعملنا بعض الأدوات من اجل تحليلها واستخلاص النتائج منها و المتمثلة فيما يلي :

✓ التكرارات والنسب المئوية: لاستعمالها في توضيح البيانات الوصفية ؛

✓ الجداول المتقاطعة واختبار "كاي تربيع": من اجل اختبار الفرضيات وفهم العلاقة بين المتغيرات ؛

✓ مقياس ليكرت الخماسي: الذي يتم من خلاله معرفة درجات الموافقة المتعلقة بمفردات العينة كما هو موضح في الجدول أدناه :

الجدول رقم (5): مقياس ليكرت الخماسي

مقياس ليكرت	الفئات	طول الفئة	المستوى
1	من 1 إلى 1.79	0.79	غير موافق بشدة
2	من 1.80 إلى 2.59	0.79	غير موافق
3	من 2.60 إلى 3.39	0.79	محايد
4	من 3.40 إلى 4.19	0.79	موافق
5	من 4.20 إلى 5	0.8	موافق بشدة

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=r3sEzHJZqO>, Interval of 5 points Likert scale, consultè le 16/05/2019.

المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض النتائج الوصفية المحصل عليها من خلال الاستبيان باستعمال الجداول البسيطة و الرسومات البيانية اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS24، وتم تقسيمها إلى جزئين الأول خاص بالبيانات الشخصية و الثاني يتعلق بالدراسة .

الفرع الأول: تشخيص عينة الدراسة

من خلال هذا الفرع سيتم تحليل البيانات الشخصية للعينة و المتمثلة في نوع الموزع ،مدة الخبرة ،مدة التعامل مع المؤسسة ، و المستوى الدراسي للموزع .

- سؤال رقم (11) : نوع الموزع

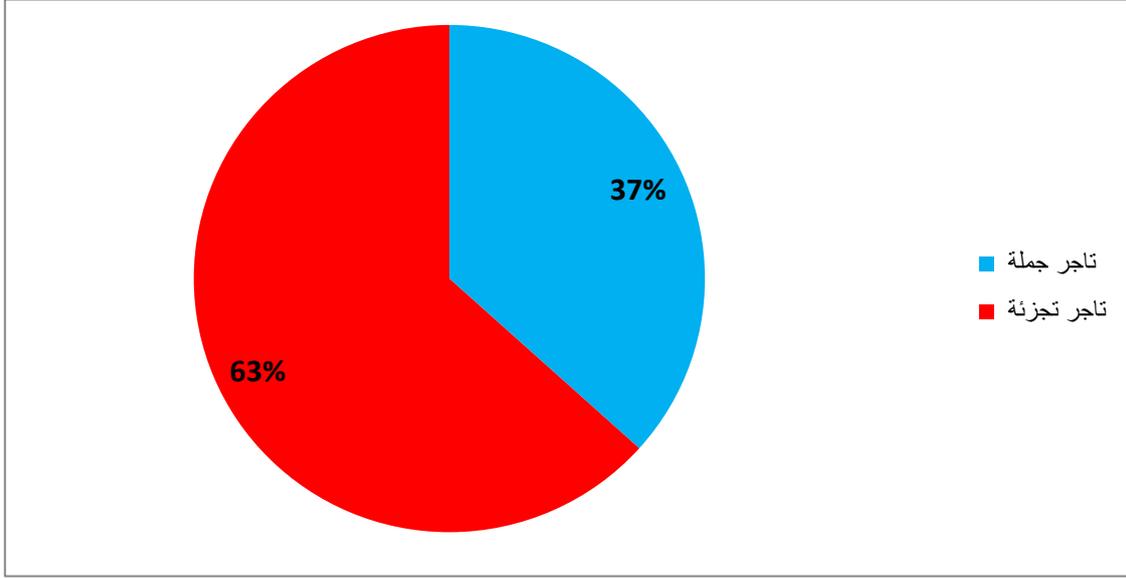
جدول رقم (6) : توزيع أفراد العينة حسب نوع الموزع

نوع الموزع	التكرار	النسبة المئوية
تاجر جملة	22	37%
تاجر تجزئة	38	63%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

- من خلال النتائج المعروضة الجدول رقم (6) تبين أن العينة المدروسة تتكون من 22 تاجر جملة و 38 تاجر تجزئة وسبب وجود عدد كبير من تجار التجزئة واضح لوجود العديد منها عبر الجزائر العاصمة بخلاف تجار الجملة فهم قليلون و يتمركزون في منطقة واحدة ، و الشكل رقم (11) يوضح ذلك .

الشكل رقم (11) : التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب نوع الموزع



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

- سؤال رقم (12) : مدة خبرة في مجال بيع المعدات الكهربائية :

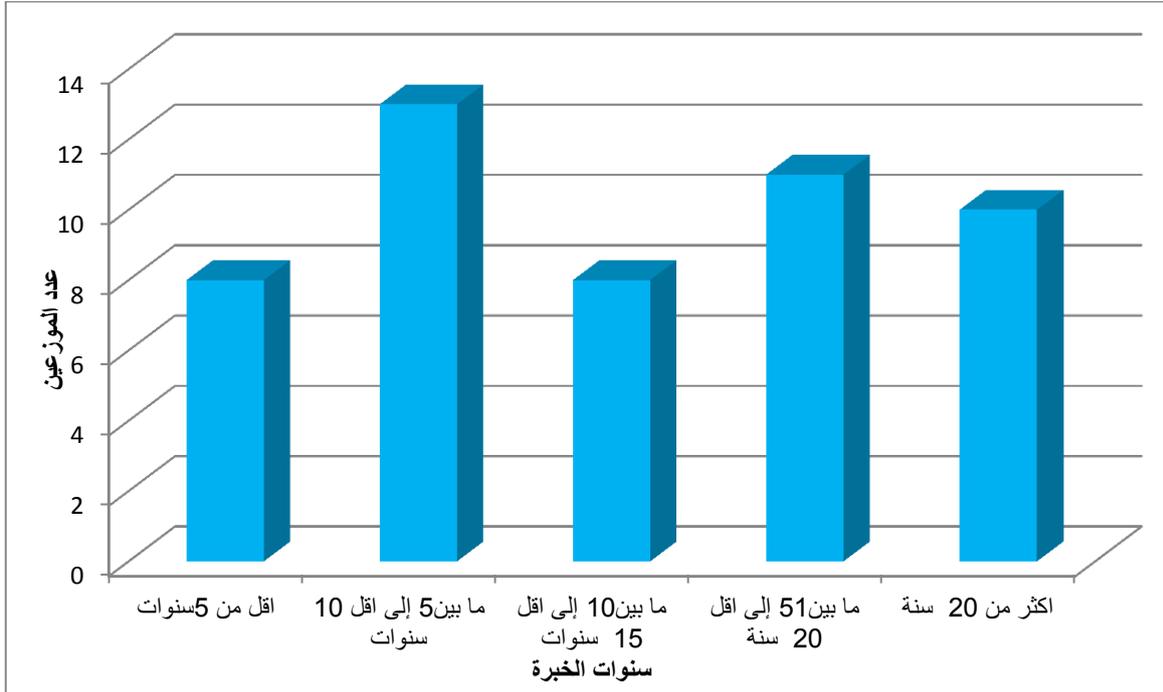
جدول رقم (7) : توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

مدة الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	8	16%
ما بين 5 إلى أقل 10 سنوات	13	26%
ما بين 10 إلى أقل 15 سنوات	8	16%
ما بين 15 إلى أقل 20 سنة	11	22%
أكثر من 20 سنة	10	20%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

- نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة في الجدول رقم (7) أن أكثر من 84% من الموزعين يزاولون نشاطهم منذ أكثر من 5 سنوات مما يدل على خبرتهم في هذا المجال وعلمهم بخبايا سوق المعدات الكهربائية وهذا يعتبر عنصرا هاما في دراستنا من أجل افادتنا بالمعلومات الدقيقة، والشكل رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة .

الشكل رقم (12) : التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

- سؤال رقم (13) : مدة تعاملك مع مؤسسة " BMS " :

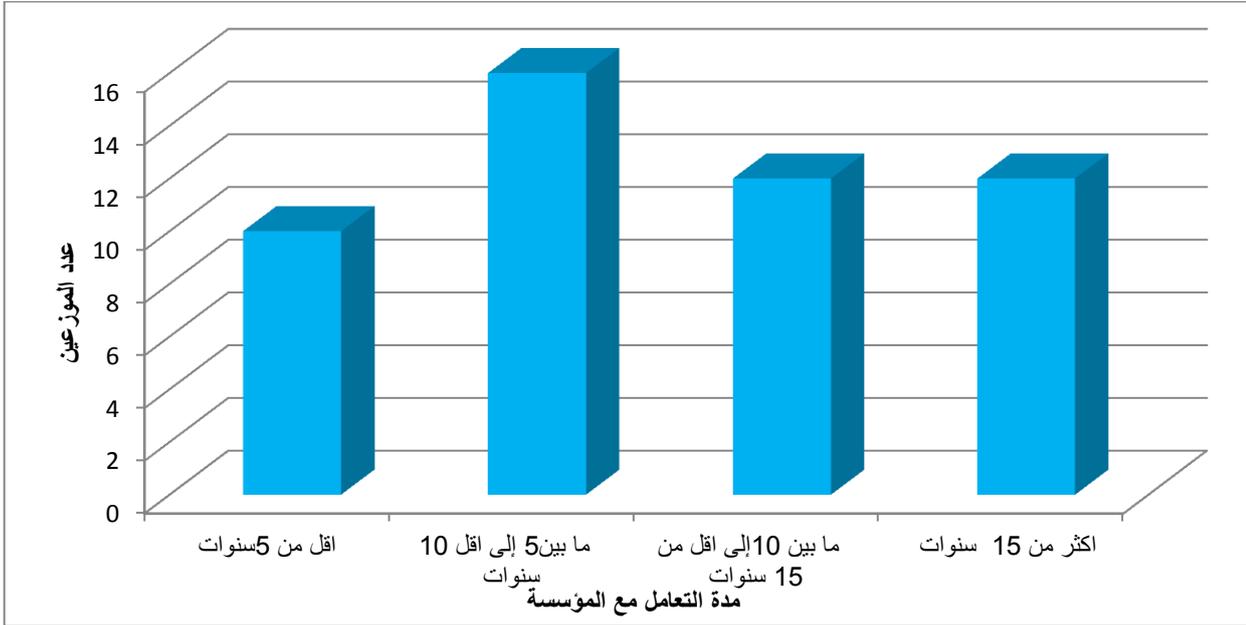
جدول رقم (8) : توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة " BMS "

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع مؤسسة
20%	10	أقل من 5 سنوات
32%	16	ما بين 5 إلى 10 سنوات
24%	12	ما بين 10 إلى 15 سنوات
24%	12	أكثر من 15 سنوات
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

- من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (8) نلاحظ أن 80 % من الموزعين يقومون بتوزيع منتجات مؤسسة "BMS Electric" منذ أكثر من 5 سنوات مما يدل على معرفتهم التامة بالمؤسسة وبمختلف أنشطتها التسويقية ، و الشكل رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة.

الشكل رقم (14) : التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة " BMS "



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

- سؤال رقم (14) : المستوى التعليمي

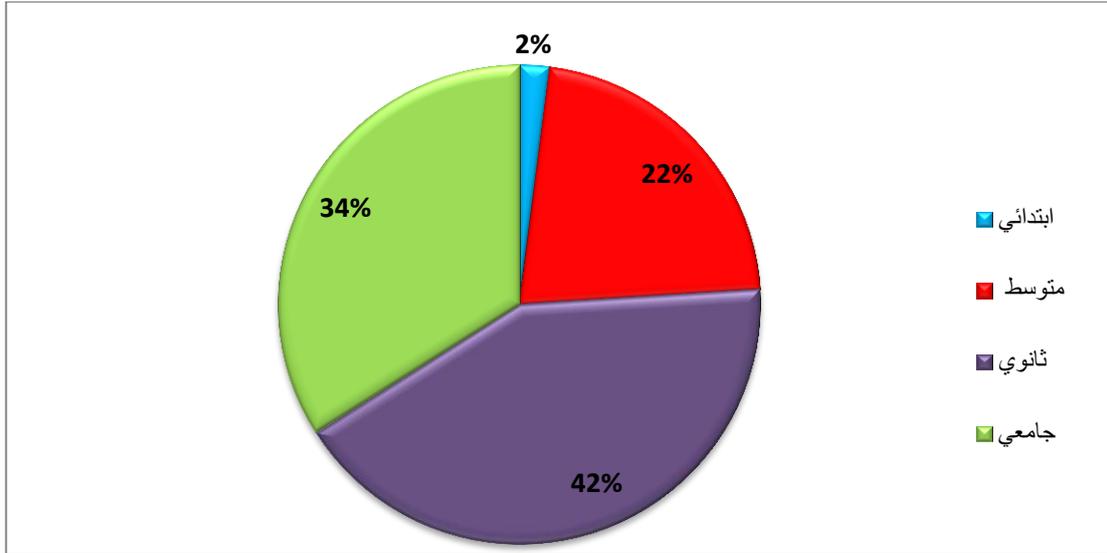
جدول رقم (9) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2%	1	ابتدائي
22%	11	متوسط
42%	21	ثانوي
34%	17	جامعي
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

- يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في درجة الوعي وفهم الموزعين للأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة، حيث يظهر لنا من خلال النتائج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة ذو مستوى ثانوي بنسبة 42% تم تليها فئة الجامعيين بنسبة 34% أما النسبة الصغرى فكانت للأفراد ذو الطور المتوسط بنسبة 22% و الابتدائي ب 2%، والشكل رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الشكل رقم (15) : التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

الفرع الثاني : تحليل نتائج الأسئلة المتعلقة بالدراسة

فيما يلي سنقوم بعرض النتائج المتعلقة بالدراسة حول تنشيط المبيعات الذي تقوم به مؤسسة BMS Electric اتجاه موزعيها.

السؤال رقم (1) : ماهي العلامات الموزعة من طرفكم غير علامة BMS Electric؟

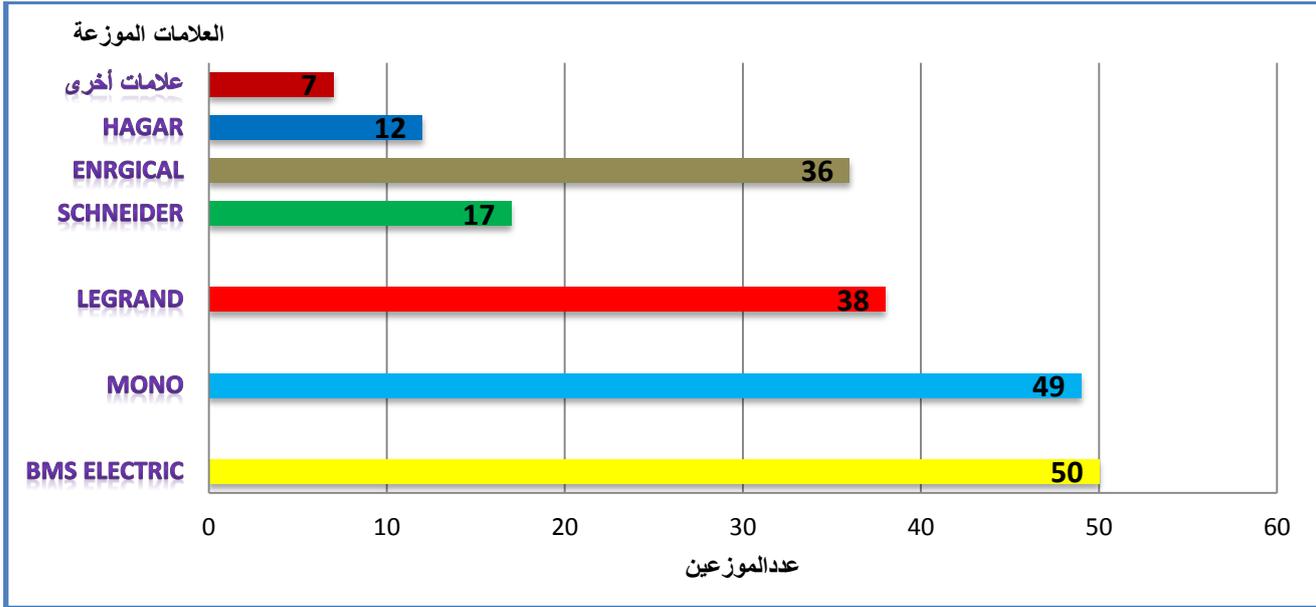
جدول رقم (10) : العلامات الموزعة من طرف الموزعين

العلامات	التكرار(وجود العلامة عند الموزع)	النسبة المئوية
BMS Electric	50	100%
MONO	49	98%
LEGRAND	38	76%
SCHNEIDER	17	34%
ENRGICAL	36	72%
HAGAR	12	24%
علامات أخرى	7	14%

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

- يظهر لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (10) على أن أفراد العينة يقومون بتوزيع علامات عديدة على غرار علامة "BMS Electric" مما يدل على وجود منافسة شرسة في السوق سواء من قبل العلامات المحلية أو المستوردة ، حيث تأتي في المراتب الثلاثة الأولى كل من علامة MONO تم LEGRAND تم ENRGICAL بنسبة توفر 98% ، 76% و 72% على التوالي تم تأتي بقية العلامات بنسبة تغطية اقل تغطية اقل .وهذا ما يحتم على المؤسسة استخدام عدة أنشطة ترويجية تضمن لها كسب مكانة جيدة في السوق تميزها عن باقي العلامات المنافسة، و الشكل رقم (16) يوضح العلامات الموزعة من طرف الموزعين.

الشكل رقم (16): التمثيل البياني للعلامات الموزعة من طرف الموزعين



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

السؤال رقم (2) : كيف تعرفت على منتجات "BMS Electric"؟

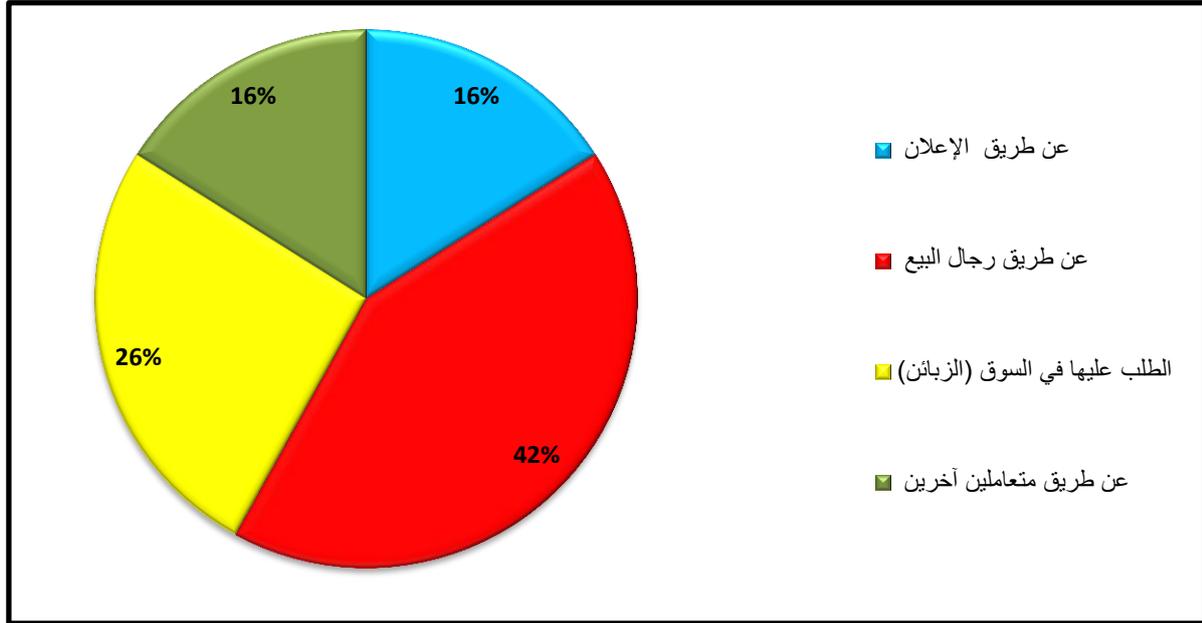
جدول رقم (11) : طرق التعرف على منتجات "BMS Electric"

النسبة المئوية	التكرار	طرق التعرف
16%	8	عن طريق الإعلان
42%	21	عن طريق رجال البيع
26%	13	الطلب عليها في السوق (الزبائن)
16%	8	عن طريق متعاملين آخرين
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

- تبين نتائج السؤال رقم (2) و المبين في الجدول رقم (11) أن 42% من الموزعين تعرفوا على العلامة ومنتجاتها عن طريق رجال البيع وهذا يدل على العمل الكبير الذي يقومون به للتعريف بمنتجات المؤسسة، بينما نسبة الموزعين الذين تعرفوا عن المنتجات عن طريق الإعلان تمثلت في 16% وهي النسبة الأقل وهذا راجع إلى نقص الحملات الاعلانية مما جعل 42% من الموزعين يتعرفون على المؤسسة عن طريق زبائنهم و عن طريق متعاملين آخرين (من الفم إلى الاذن) ، و الشكل رقم (17) يوضح طرق تعرف الموزعين على منتجات "BMS Electric".

الشكل رقم (17): التمثيل البياني لطرق التعرف على منتجات "BMS Electric"



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

السؤال رقم (3) : ما هي أسباب توزيعك لمنتجات "BMS Electric"؟

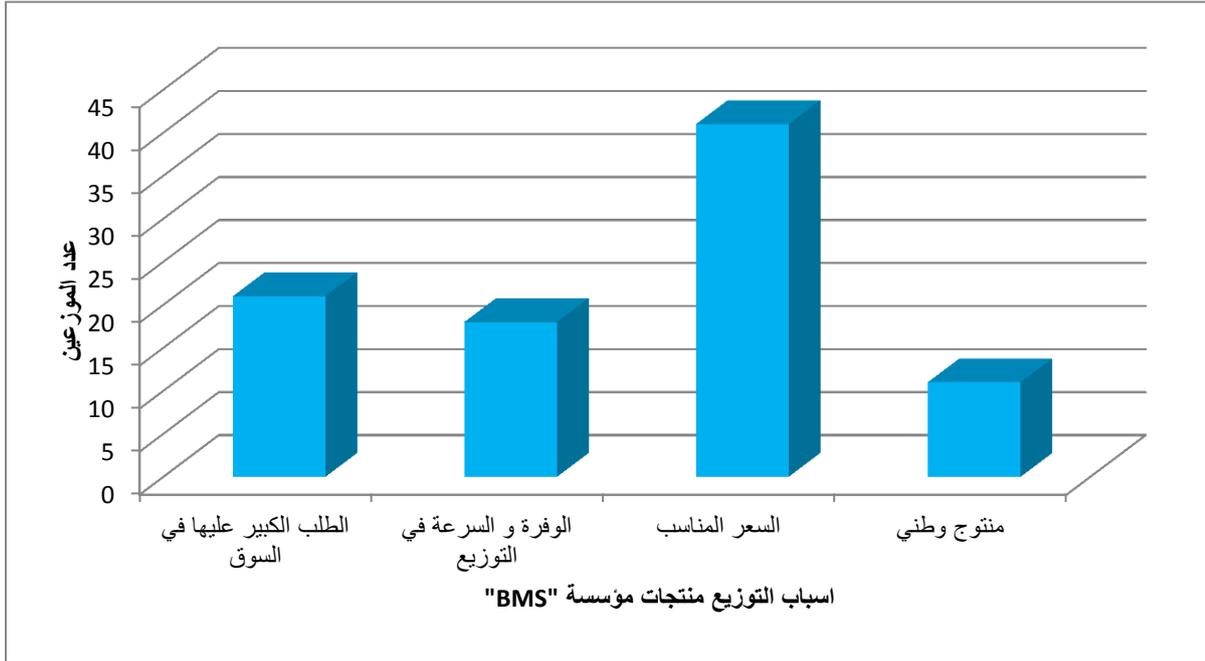
جدول رقم (12) : أسباب توزيع منتجات "BMS Electric"

أسباب التوزيع منتجات المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
الطلب الكبير عليها في السوق	21	42%
الوفرة و السرعة في التوزيع	18	36%
السعر المناسب	41	82%
منتوج وطني	11	22%

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24.

- من خلال الجدول رقم (12) يظهر أن أهم أسباب توزيع منتجات مؤسسة "BMS" من قبل أفراد العينة يرجع إلى السعر المناسب بنسبة 82% ثم يليه كل من الطلب الكبير عليها في السوق بنسبة 42% و الوفرة في السوق بنسبة 36% ويأتي سبب أنه منتج وطني في المرتبة الأخيرة بنسبة 22% ، و الشكل رقم (18) يوضح أهم أسباب توزيع منتجات مؤسسة "BMS".

الشكل رقم (18): التمثيل البياني لأسباب توزيع منتجات "BMS Electric"



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

السؤال رقم (4) : كم مرة يزورك رجال بيع مؤسسة BMS Electric ؟

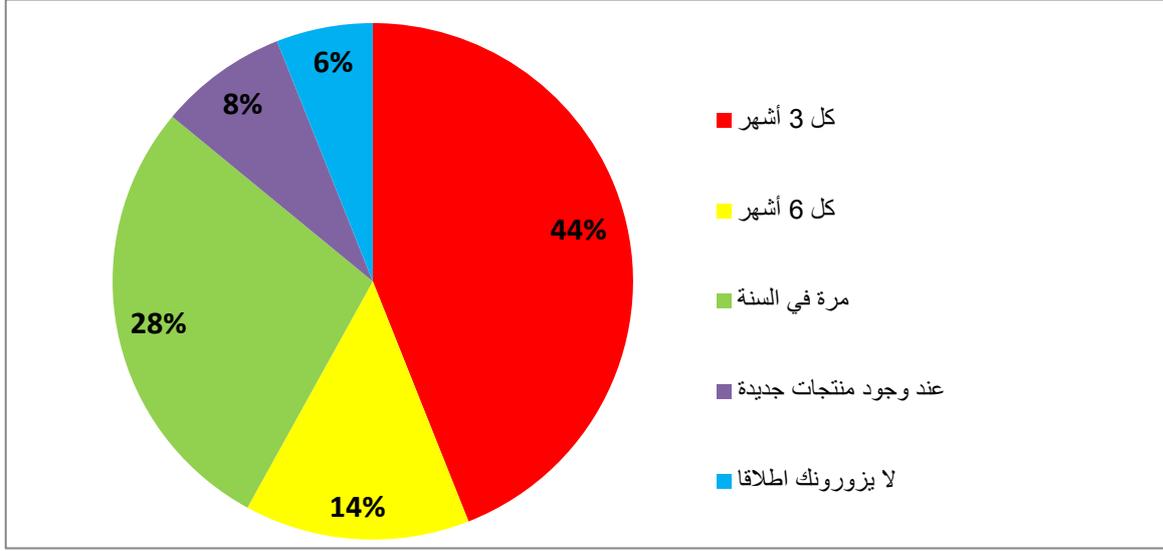
جدول رقم (13) : عدد مرات زيارة رجال بيع مؤسسة BMS Electric للموزعين

النسبة المئوية	التكرار	عدد الزيارات
44%	22	مرة كل 3 أشهر
14%	7	مرة كل 6 أشهر
28%	14	مرة في السنة
8%	4	عند وجود منتجات جديدة
6%	3	لا يزورونك إطلاقاً
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

- يظهر الجدول المبين أعلاه عدد مرات زيارات رجال بيع المؤسسة للموزعين، حيث يزور رجال البيع ما نسبته 84% من الموزعين مرة على الأقل كل سنة و أما ما نسبته 8% من الموزعين فيزورنهم عند وجود منتجات جديدة أما بقية الموزعين المقدر نسبتهم ب 6% فلم تتم زيارتهم إطلاقاً ، و الشكل رقم (19) يوضح عدد مرات زيارة رجال بيع مؤسسة BMS Electric للموزعين.

الشكل رقم (19): التمثيل البياني لعدد مرات زيارة رجال بيع مؤسسة BMS Electric للموزعين



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

السؤال رقم (5) : في رأيك أيا من العناصر التالية تنصح بها مؤسسة "BMS Electric" ؟

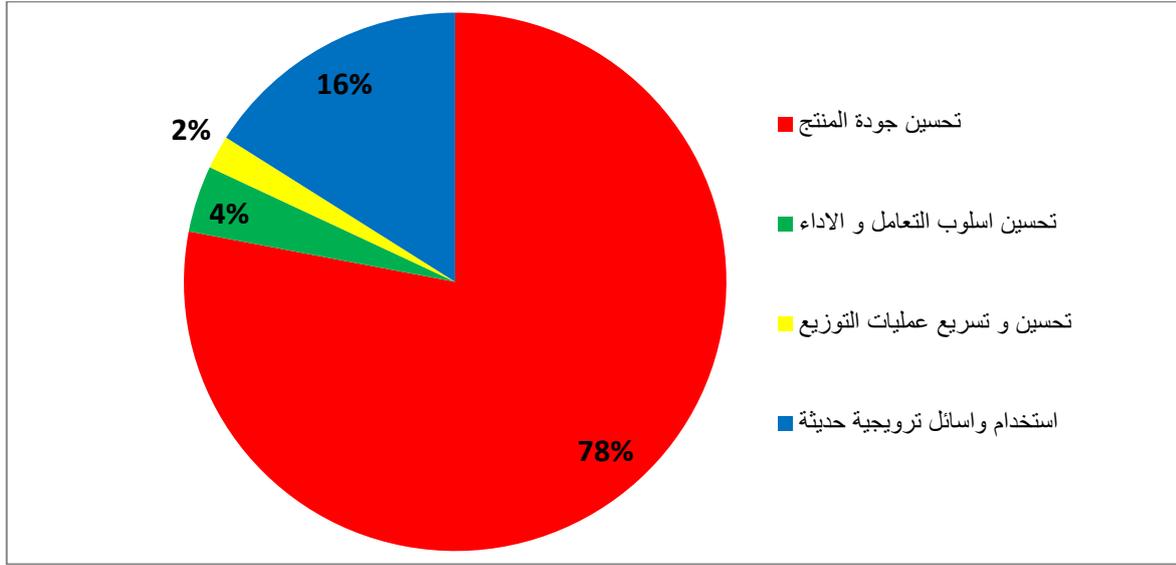
جدول رقم (14) : العناصر التي ينصح بها الموزعون مؤسسة "BMS Electric"

العناصر	التكرار	النسبة المئوية
تحسين جودة المنتج وتطويره	39	78%
تحسين اسلوب التعامل و الاداء	2	4%
تحسين و تسريع عمليات التوزيع	1	2%
استخدام وسائل ترويجية حديثة	8	16%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

- من خلال الجدول رقم (14) تتلخص نصائح الموزعين لمؤسسة BMS Electric في تحسين الجودة وتطوير المنتجات بنسبة 78% تم تليها استخدام وسائل ترويجية حديثة بنسبة 16% تم تأتي كل من " تحسين اسلوب التعامل و الاداء "و" تحسين و تسريع عمليات التوزيع" بنسب ضئيلة 4% و 2% على التوالي، و الشكل رقم (20) يوضح أهم نصائح الموزعين لمؤسسة BMS Electric.

الشكل رقم (20) : التمثيل البياني للعناصر التي ينصح بها الموزعون مؤسسة "BMS"



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

السؤال رقم (6) : هل انت على علم دائم بجميع حملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة "BMS Electric"؟

جدول رقم (15) : مدى علم الموزعين بجميع حملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة BMS Electric

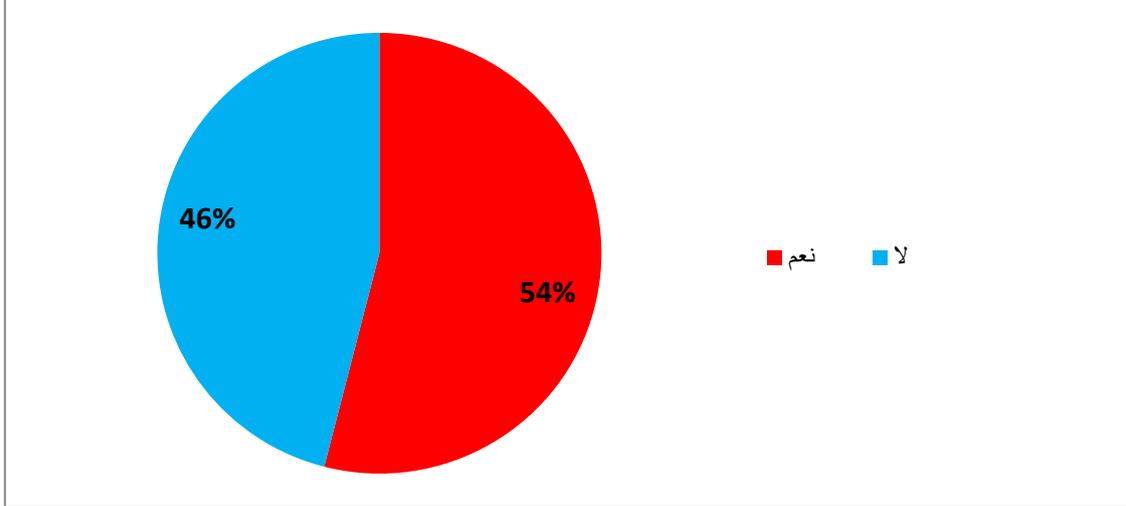
النسبة المئوية	التكرار	مدى علم الموزعين بجميع حملات تنشيط المبيعات
54%	27	نعم
46%	23	لا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

- من خلال ملاحظة الجدول رقم (15) يتبين أن 54% من أفراد العينة على علم دائم بجميع حملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة BMS Electric وأن ما نسبته من 46% من أفراد العينة ليس على علم دائم بحملات تنشيط المبيعات التي تقوم به المؤسسة، و الشكل رقم (21) يوضح البياني لمدى علم الموزعين الدائم بجميع حملات تنشيط المبيعات .

الشكل رقم (21) : التمثيل البياني لمدى علم الموزعين الدائم بجميع حملات تنشيط المبيعات

التي تقوم بها مؤسسة BMS Electric



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

السؤال رقم (7) : أيا من تقنيات تنشيط المبيعات التالية التي تقوم بها مؤسسة BMS Electric حفزتك على زيادة مشترياتك ؟

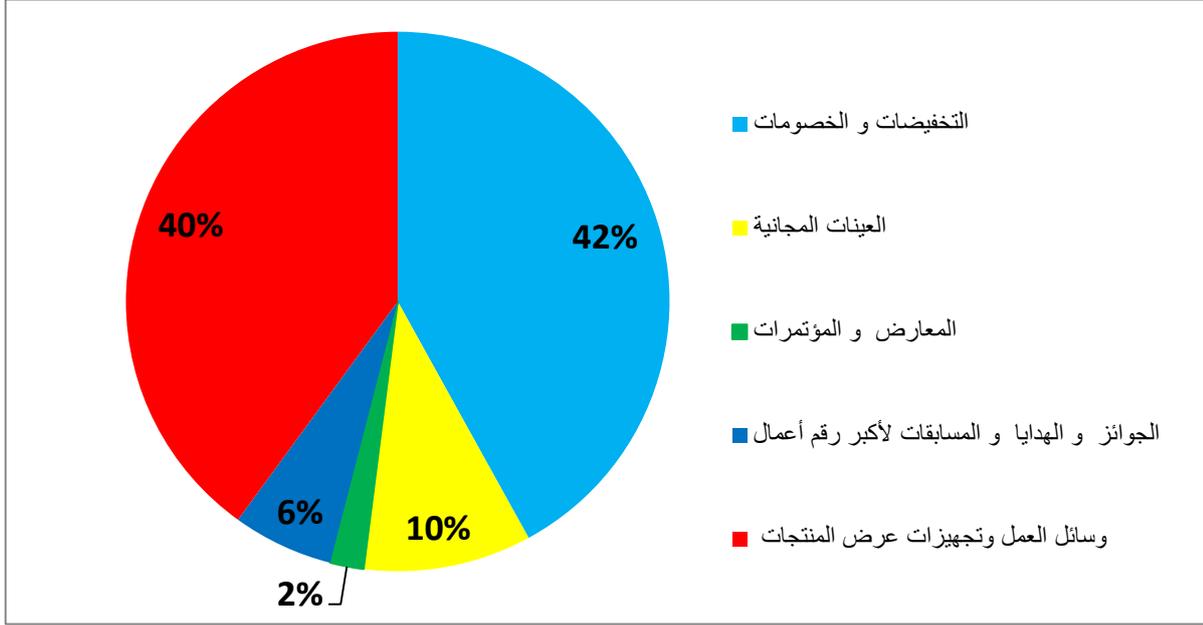
جدول رقم (16) : تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زياد المشتريات

النسبة المئوية	التكرار	تقنيات تنشيط المبيعات
42%	21	التخفيضات و الخصومات
10%	5	العينات المجانية
2%	1	المعارض و المؤتمرات
6%	3	الجوائز و الهدايا و المسابقات
40%	20	وسائل العمل وتجهيزات عرض المنتجات
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

- من ملاحظتنا للجدول رقم (16) يتبين أن التخفيضات و الخصومات تمثل أكبر دافع لزيادة الشراء من قبل أفراد العينة بنسبة 42% تم يليها تقديم وسائل العمل وتجهيزات عرض المنتجات بنسبة 40% تم تأتي كل من العينات المجانية بـ 10% الجوائز و الهدايا و المسابقات بـ 6% و في المرتبة الاخيرة المعارض و المؤتمرات بنسبة 2% ، و الشكل رقم (22) يوضح أهم تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة للموزعين على زياد المشتريات .

الشكل رقم (22) : التمثيل البياني لتقنيات تنشيط المبيعات المحفزة للموزعين على زياد المشتريات



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

السؤال رقم(8) : هل يحفزك تنشيط المبيعات للإعطاء صورة جيدة للمؤسسة؟

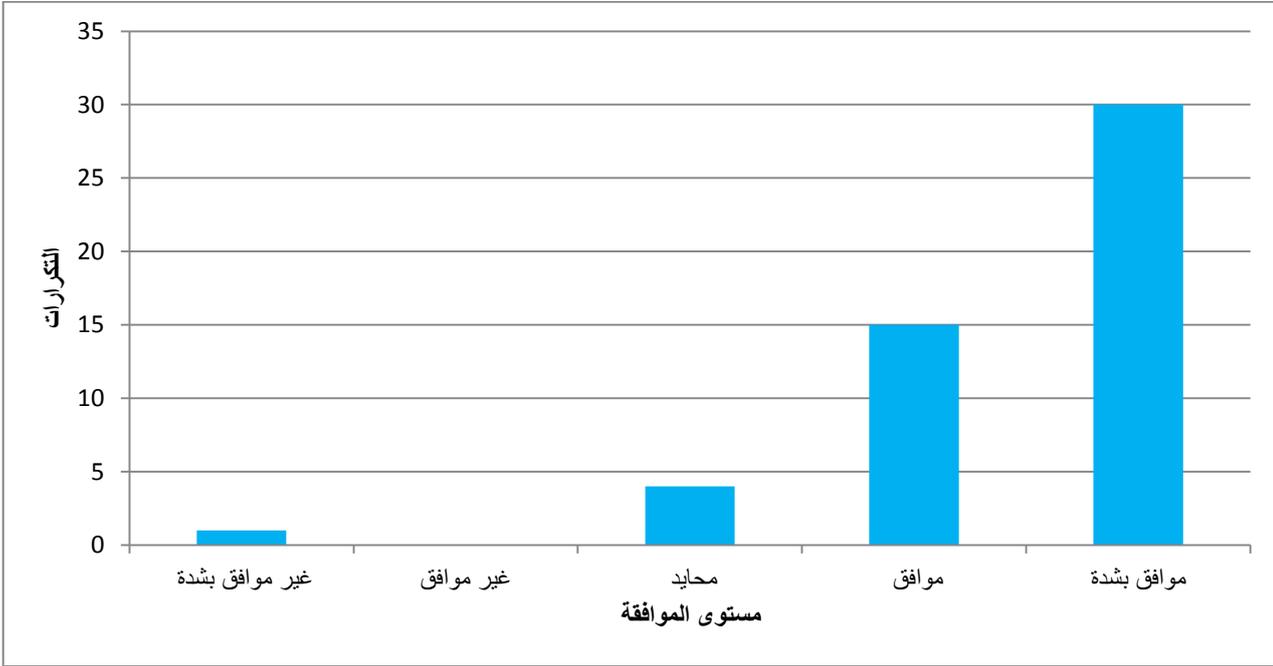
جدول رقم(17) : تحفيز تنشيط المبيعات للإعطاء صورة جيدة للمؤسسة

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المجموع
التكرار	30	15	4	0	1	50
النسبة المئوية	60%	30%	8%	0%	2%	100%
المتوسط الحسابي						4,46

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

- من خلال الجدول رقم(17) تبين أن المتوسط الحسابي لإجابات السؤال رقم (8) مساوي (4,46) و هو لمحصور في المجال (4.20- 5) الذي يقابل درجة "الموافقة بشدة". من هنا يمكن القول أن تنشيط المبيعات يحفز الموزعين للإعطاء صورة جيدة للمؤسسة "BMS Electric"، و الشكل رقم (23) يوضح مدى تحفيز تنشيط المبيعات للإعطاء صورة جيدة لمؤسسة BMS.

الشكل رقم (23): التمثيل البياني لمدى تحفيز تنشيط المبيعات الموزعين للإعطاء صورة جيدة
لمؤسسة BMS



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

السؤال رقم (9): هل يحفزك تنشيط المبيعات للنصح بمنتجات المؤسسة؟

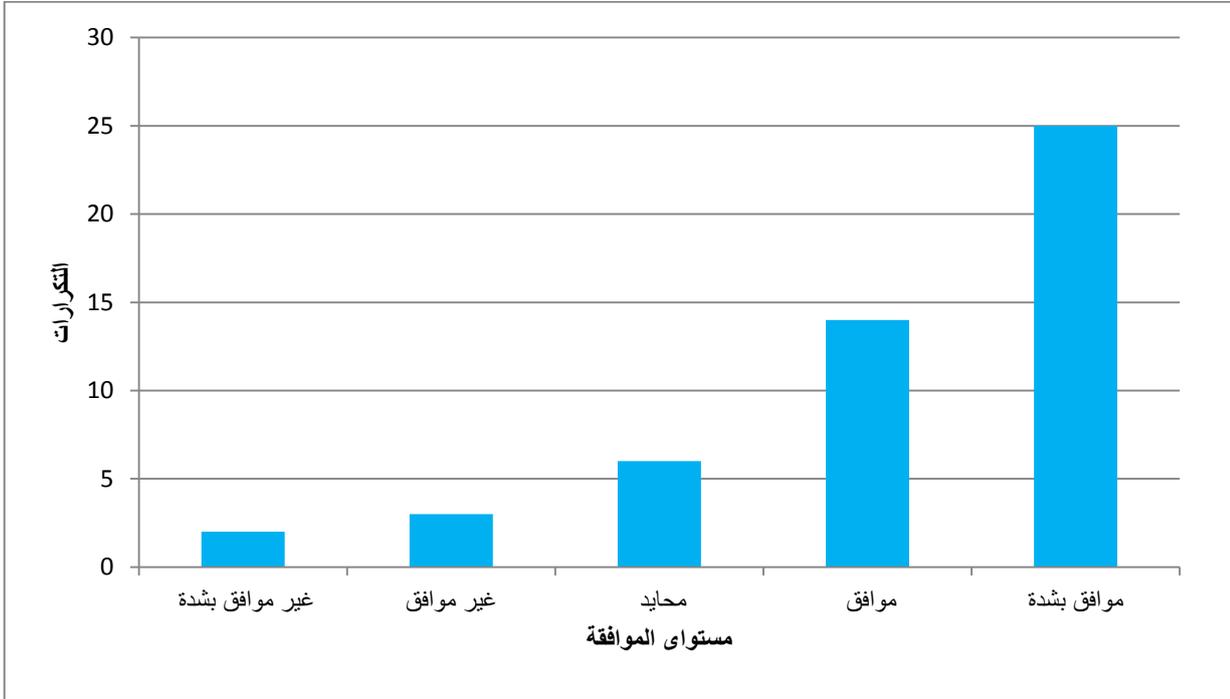
جدول رقم (18): تحفيز تنشيط المبيعات الموزعين للنصح بمنتجات المؤسسة

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	25	14	6	3	2	50
النسبة المئوية	50%	28%	12%	6%	4%	100%
المتوسط الحسابي						4,14

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

- من خلال الجدول رقم (18) يظهر أن المتوسط الحسابي لإجابات السؤال رقم (9) مساوي (4,14) وهو محصور في المجال (3.40-4.19) الذي يقابل درجة "موافق". من هنا يمكن القول أن تنشيط المبيعات تحفز الموزعين على النصح بمنتجات مؤسسة "BMS Electric"، و الشكل رقم (24) يوضح مدى تحفيز تنشيط المبيعات للنصح بمنتجات المؤسسة BMS.

الشكل رقم (24): التمثيل البياني لمدى تحفيز تنشيط المبيعات الموزعين للنصح بمنتجات مؤسسة BMS



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

السؤال رقم (10) : يحفزك تنشيط المبيعات للاستمرار في التعامل مع المؤسسة في المستقبل؟

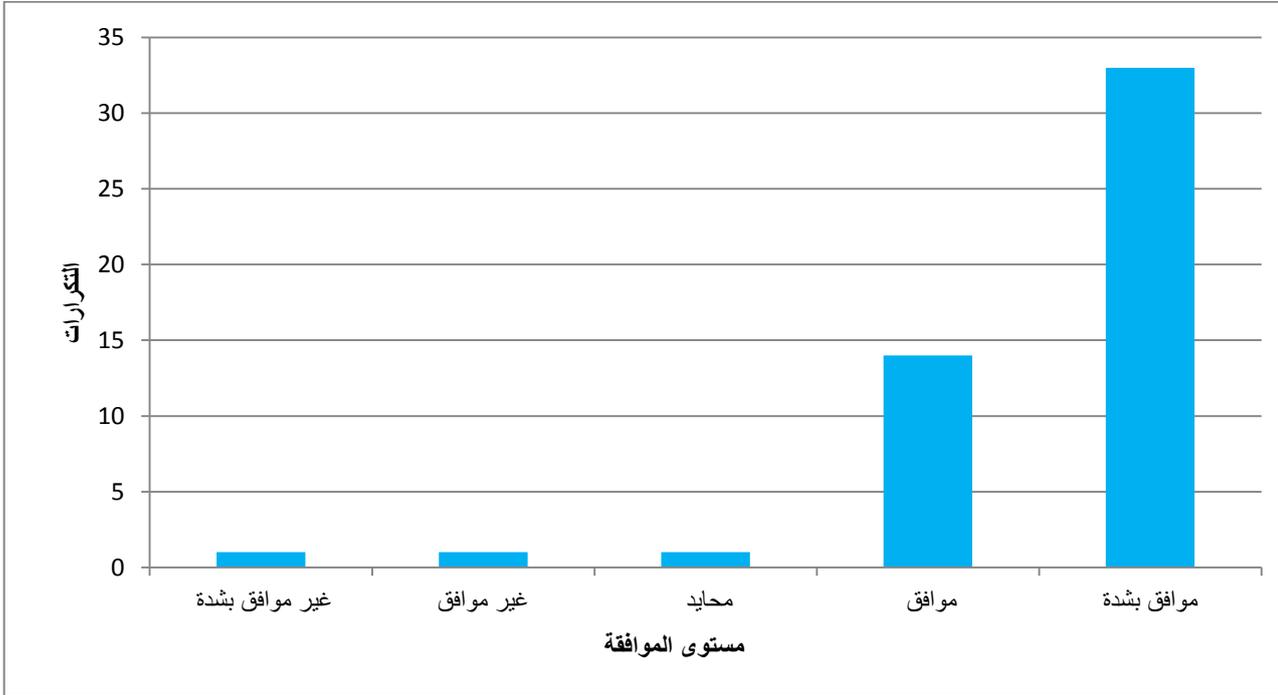
جدول رقم (19) : تحفيز تنشيط المبيعات الموزع للاستمرار في التعامل مع المؤسسة في المستقبل

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
التكرار	33	14	1	1	1	50
النسبة المئوية	66%	28%	2%	2%	2%	100%
المتوسط الحسابي						4,54

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

- من خلال الجدول اعلاه يتبين أن المتوسط الحسابي لإجابات السؤال رقم (10) مساوي (4,54) وهو محصور في المجال (4.20 - 5) الذي يقابل درجة "موافق بشدة". من هنا يمكن القول أن تنشيط المبيعات يحفز الموزعين للاستمرار في التعامل مع المؤسسة في المستقبل ، و الشكل رقم (24) يوضح مدى تحفيز تنشيط المبيعات الموزع للاستمرار في التعامل مع مؤسسة BMS في المستقبل.

الشكل رقم (25) : التمثيل البياني لمدى تحفيز تنشيط المبيعات الموزع للاستمرار في التعامل مع مؤسسة BMS في المستقبل



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

المطلب الثالث: نتائج الفرضيات

في هذا المطلب سيتم التحقق من صحة الفرضيات الموضوعية مسبقا باستعمال اختبار "كاي تربيع khi deus" لتحديد العلاقة بين المتغيرات ، والجداول المتقاطعة لتفسير العلاقة بين المتغيرات إن وجدت .

ويتضمن بحثنا أربع فرضيات المتمثلة في :

- الفرضية الأولى: يرتبط علم الموزع الدائم بحملات تنشيط المبيعات بعدد زيارات رجال البيع له.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء و نوع الموزع .
- الفرضية الثالثة : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين التقنية المحفزة على زيادة الشراء وبين كل من متغيرات الخبرة، مدة التعامل و المستوى الدراسي للموزعين.
- الفرضية الرابعة: تنشيط المبيعات فرصة جيدة لزيادة ولاء الموزعين لعلامة "BMS Electric".

أولاً: التأكد من الفرضية الأولى القائلة أن "علم الموزع الدائم بحملات تنشيط المبيعات لا يرتبط بعدد زيارات رجال البيع له".

من خلال السؤال رقم (6) تبين أن ما نسبته 54% من الموزعين على علم دائم بحملات تنشيط المبيعات التي تقوم به مؤسسة "BMS Electric"، وتبين أيضاً من السؤال رقم (4) أن رجال البيع يقومون بزيارة ما نسبته 84% من الموزعين مرة على الأقل كل سنة، فهل لعدد زيارة رجال البيع دور في علم الموزع الدائم بحملات تنشيط المبيعات؟ لذا سنقوم بوضع الفرضيتين التاليتين:

- ✓ H0 : لا يرتبط علم الموزعين الدائم بحملات تنشيط المبيعات بعدد زيارات رجال البيع لهم.
 ✓ H1 : يرتبط علم الموزعين الدائم بحملات تنشيط المبيعات بعدد زيارات رجال البيع لهم.

الجدول رقم (20): التحليل الثنائي بين علم الموزع الدائم بحملات تنشيط المبيعات وزيارات رجال البيع (سؤال رقم (4) X سؤال رقم (6))

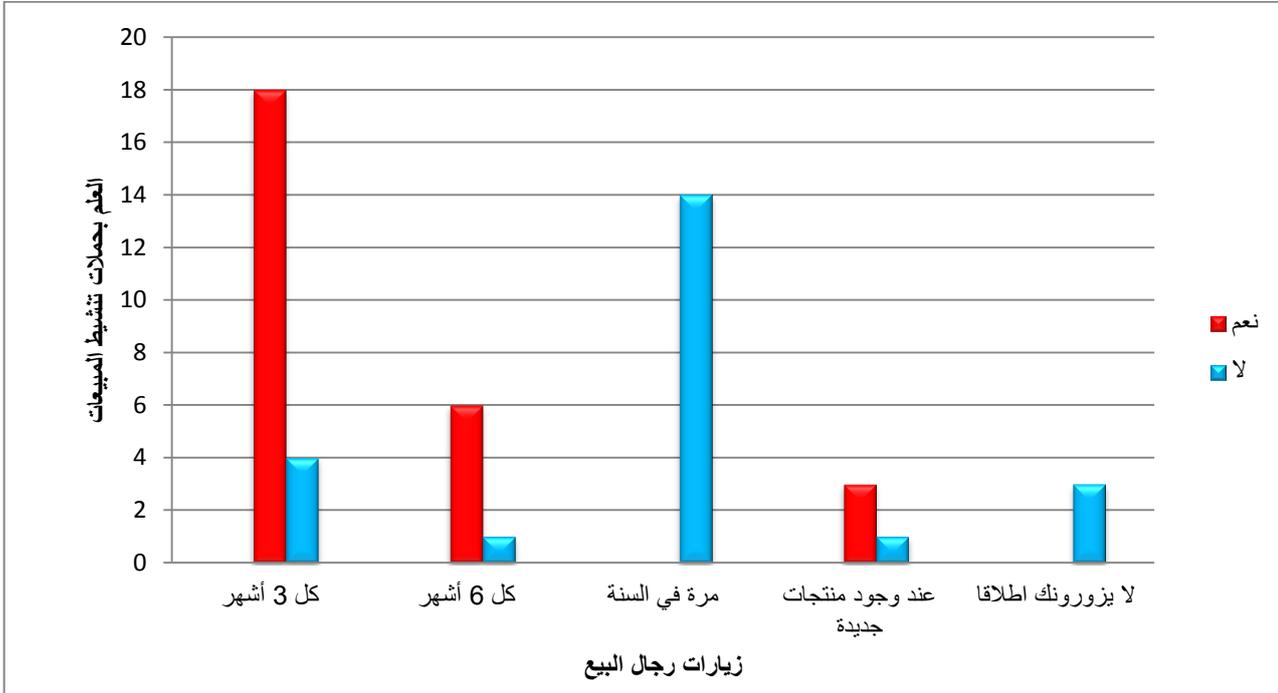
القيمة الاحتمالية المعنوية لاختبار "كاي تربيع"	المجموع	لا يزورونك اطلاقاً	عند وجود منتجات جديدة	مرة في السنة	كل 6 أشهر	كل 3 أشهر	عدد مرات الزيارات	
							العلم الدائم بحملات تنشيط المبيعات	النسبة المئوية
0.00	100 %	0,00%	11,10%	0,00%	22,20%	66,70%	نعم	النسبة المئوية
	27	0	3	0	6	18		التكرار
	100 %	13%	4,30%	60,9%	4,30	17,40%	لا	النسبة المئوية
	23	3	1	14	1	4		التكرار

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين علم الموزعين الدائم بحملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة "BMS Electric" وعدد زيارات رجال البيع لهم في عينة الدراسة حيث جاءت قيمة الدلالة مساوية (0.00) وهي أصغر من (0.05). وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1.

ويبين الجدول كذلك أن ما نسبته 88.90% من الموزعين الذين تم زيارتهم من قبل رجال البيع ولو مرتين على الأقل في السنة كانوا على علم دائم بحملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة "BMS Electric". ويمكن تفسير العلاقة المبينة في الجدول أن كلما كانت زيارات رجال البيع للموزعين متكررة و متقاربة فإن الموزع يكون على علم دائم بحملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسة تمكنه من الاستفادة منها. والشكل التالي يوضح ما ذكرناه:

الشكل رقم (25) : التمثيل لبياني للعلاقة بين علم الموزعين الدائم بحملات تنشيط المبيعات وعدد زيارات رجال البيع لهم



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

ثانياً: التأكد من الفرضية القائلة بأنه "توجد علاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء ونوع الموزع".

استنتجنا سابقاً من خلال السؤال رقم (7) أن أكثر محفز على الشراء بالنسبة للموزعين هما تقنية "التخفيضات والخصومات" بنسبة 42% تم يليها تقنية "وسائل العمل وتجهيزات عرض المنتجات" بـ 40% فهل يوجد علاقة بين التقنية المحفزة على الشراء ونوع الموزع (تاجر جملة / تاجر تجزئة). ولمعرفة إذا كان هنالك علاقة قمنا بصياغة الفرض التالي :

- ✓ H_0 : لا توجد علاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء ونوع الموزع .
- ✓ H_1 : توجد علاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء ونوع الموزع .

الجدول رقم(21): التحليل الثنائي بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء ونوع الموزع (سؤال رقم(7) X سؤال رقم(11))

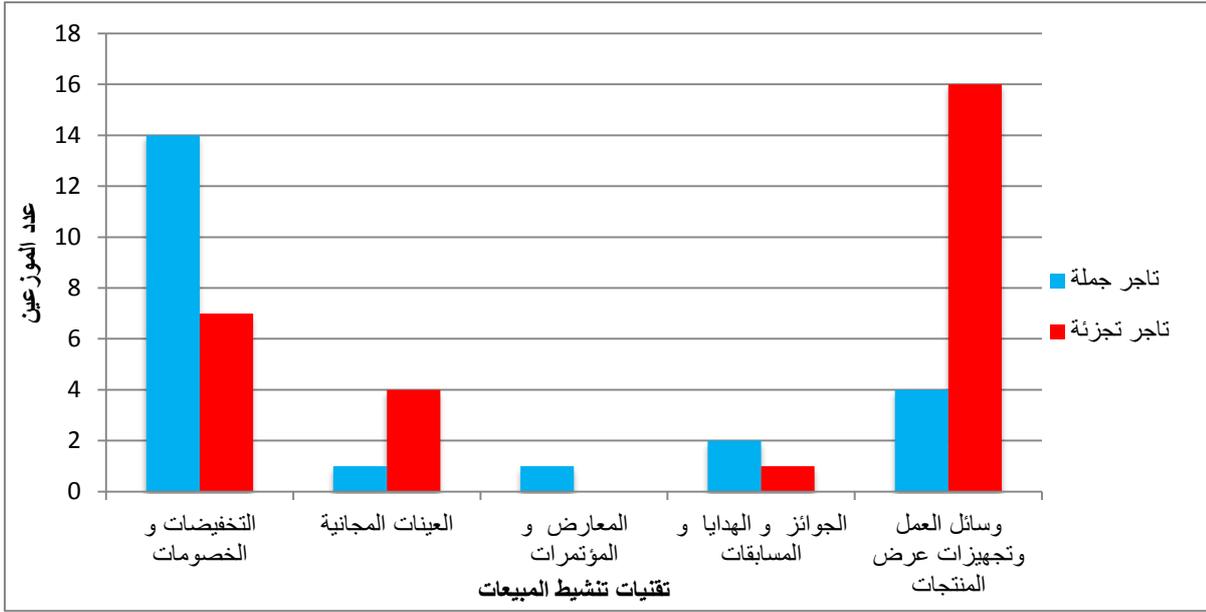
القيمة الاحتمالية المعنوية لاختبار "كاي تربيع"	المجموع	وسائل العمل وتجهيزات عرض المنتجات	الجوائز والهدايا المسابقات و	المعارض و المؤتمرات	العينات المجانية	التخفيضات و الخصومات	التقنيات المحفزة	
							نوع الموزع	
0.016	100 %	18,20%	9,10%	4,50%	4,50%	63,60%	النسبة المئوية	تاجر جملة
	22	4	2	1	1	14	التكرار	
	100 %	57,10%	3,60%	0,00%	14,30%	25,00%	النسبة المئوية	تاجر تجزئة
	28	16	1	0	4	7	التكرار	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات و نوع الموزع في عينة الدراسة حيث جاءت قيمة الدلالة لاختبار " كاي تربيع " مساوية (0.016) وهي أصغر من (0.05) . وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 القائل بوجود علاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات و نوع الموزع .

- والجدول السابق يوضح كذلك العلاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات و نوع الموزع فتبين أن أكثر تقنية محفزة على زيادة الشراء بالنسبة لتجار الجملة هي " التخفيضات و الخصومات" بنسبة 63,60% بينما أكثر تقنية محفزة على الشراء بالنسبة لتجار التجزئة هي " وسائل العمل وتجهيزات عرض المنتجات" ب 57,10% . والشكل التالي يوضح ما ذكرناه :

الشكل رقم (26): التمثيل البياني للعلاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء و نوع الموزع



المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

ثالثا: التأكد من الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين التقنية المحفزة على زيادة الشراء ومتغيرات الخبرة/ مدة التعامل و المستوى الدراسي للموزعين"

- للتأكد صحة الفرضية التالية قمنا فقط باختبار كاي تربيع وذلك لمعرفة اذا كان هنالك علاقة لكل من الخبرة مدة التعامل مع المؤسسة و المستوى الدراسي مع تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء و قمنا بصياغة الفرض التالي :

✓ H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين التقنية المؤثرة على زيادة الشراء و بمتغيرات الخبرة/ مدة التعامل و المستوى الدراسي للموزعين.

✓ H_1 : يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين التقنية المؤثرة على زيادة الشراء و بمتغيرات الخبرة/ مدة التعامل و المستوى الدراسي للموزعين.

الجدول رقم (22): اختبار " كاي تربيع" بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء و بمتغيرات الخبرة/ مدة التعامل و المستوى الدراسي للموزعين

المتغيرات	الخبرة و تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء	مدة التعامل و تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء	المستوى الدراسي و تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء
القيمة الاحتمالية المعنوية لاختبار "كاي تربيع"	0.729	0.677	0.091

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS24

من الجدول السابق يتبين ما يلي :

- 1- لا توجد علاقة بين خبرة الموزع و تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء في عينة الدراسة حيث جاءت قيمة الدلالة لاختبار " كاي تربيع " مساوية (0.729) وهي أكبر من (0.05) . إذا نقبل الفرض الصفري H_0 ونرفض الفرض البديل H_1 .
- 2- لا توجد علاقة بين مدة تعامل الموزع مع المؤسسة و تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء في عينة الدراسة حيث جاءت قيمة الدلالة لاختبار " كاي تربيع " مساوية (0.677) وهي أكبر من (0.05). إذا نقبل الفرض الصفري H_0 ونرفض الفرض البديل H_1 .
- 3- لا توجد علاقة بين المستوى الدراسي للموزع و تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء في عينة الدراسة حيث جاءت قيمة الدلالة لاختبار " كاي تربيع " مساوية (0.091) وهي أكبر من (0.05) إذا نقبل الفرض الصفري H_0 ونرفض الفرض البديل H_1 .
- من خلال ما سبق تبين أنه لا توجد أي علاقة تربط بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء و كل من متغيرات الخبرة ،مدة التعامل و المستوى الدراسي للموزعين. و بناءا على ما تقدم فإننا نقبل الفرض الصفري H_0 ونرفض الفرض البديل H_1 .

الفرضية الرابعة : تنشيط المبيعات فرصة جيدة لزيادة ولاء الموزعين لعلامة "BMS Electric"

من خلال أجوبة كل من الأسئلة رقم (8) ، (9) و(10) تبين ما يلي :

- ✓ أن الموزعين " موافقون بشدة" على أن تنشيط المبيعات يحفزهم على إعطاء صورة جيدة لعلامة "BMS Electric" ؛
- ✓ أن الموزعين " موافقون " على أن تنشيط المبيعات يحفزهم على النصح بمنتجات " BMS Electric" ؛
- ✓ أن الموزعين " موافقون بشدة" على أن تنشيط المبيعات يحفزهم على الاستمرار في التعامل مع مؤسسة "BMS Electric" في المستقبل .
- من خلال ما تقدم نستنتج أن تنشيط المبيعات الذي تقوم به مؤسسة "BMS Electric" يعمل على زيادة ولاء الموزعين للعلامة منه يتبين أن الفرضية الرابعة صحيحة .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على أرض الواقع وذلك عن طريق دراسة تأثيرات تنشيط المبيعات التي تقوم به مؤسسة " BMS Electric " على عينة من موزعيها .

حيث ارتأينا في بداية هذا الفصل بإعطاء نظرة عامة حول مؤسسة " BMS Electric " في المبحث الأول ثم قمنا بعرض مزيجهما التسويقي في المبحث الثاني تم انتقلنا بعد ذلك للإطار المنهجي للدراسة وعرض نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات في المبحث الثالث .

مما سبق وعلى ضوء ما جاء في نتائج الاستبيان الموزع على عينة الدراسة تبين ما يلي :

- لرجال البيع دور كبير في برامج تنشيط المبيعات حيث تعمل زياراتهم المتقاربة و المتكررة على جعل الموزعين على علم دائم بحملات تنشيط المبيعات مما يساعد المؤسسة على تحقيق الأهداف المرجوة من حملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها.

- تختلف وسائل تنشيط المبيعات المؤثرة على الموزعين لزيادة مشترياتهم من السلع حيث تعتبر "التخفيضات و الخصومات " أكبر دافع لزياد الشراء بالنسبة لتجار الجملة بينما تمثل تقنية "تقديم وسائل العمل و تجهيزات العرض" أكبر دافع لزيادة الشراء من قبل تجار التجزئة.

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين وسائل تنشيط المبيعات المحفزة لزيادة الشراء و بين كل من عوامل الخبرة مدة التعامل و المستوى الدراسي للموزع .

- أثبتت الدراسة على أن حملات تنشيط المبيعات التي تقوم به مؤسسة " BMS Electric " تعمل على زيادة ولاء الموزعين للعلامة بخلاف الدراسات المتعلقة بالمستهلك النهائي التي أظهرت أن تنشيط المبيعات يؤدي الى تدهور صورة العلامة لدى المستهلكين وبالتالي التراجع في درجة ولاءهم لها .

الخاتمة العامة

يعتبر تنشيط المبيعات في عصرنا الحالي العنصر الأكثر فعالية لما له من أهمية بالغة في حياة المؤسسة حيث تستعمله لمواجهة الركود والتغلب على المنافسة مما يتيح لها كسب حصص إضافية في السوق، وهو يمثل كذلك عنصرا هاما من عناصر المزيج الترويجي لكونه أداة لزيادة المبيعات في فترة زمنية قصيرة جدا مقارنة بالعناصر الأخرى حيث تسعى من خلاله المؤسسة لزيادة أرباحها عن طريق التأثير على فئاتها المستهدفة لزيادة مشترياتهم ومن تم كسب ولائهم للعلامة ومنتجاتها ، وهذا ما حاولنا التأكد منه من خلال هذه الدراسة .

وكخاتمة لهذا البحث سنقوم بعرض أهم النتائج المحصل عليها وذلك بالرجوع إلى الفرضيات التي تم وضعها مسبقا لتأكيدا أو نفيها ثم التعرّيج على مختلف نتائج الدراسة النظرية و التطبيقية مع محاولة اقتراح بعض و الحلول التي نعتقد أن لها الأهمية البالغ في تحسين واقع المؤسسة الجزائرية.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

من أجل الإجابة على إشكالية البحث المطروحة سنقوم بعرض نتائج الفرضيات التي تم اختبارها من خلال هذه الدراسة وهي كما يلي :

- بالنسبة للفرضية الأولى القائلة " أنه علم الموزع الدائم بحملات تنشيط المبيعات يرتبط بعدد زيارات رجال البيع له" تم قبولها وذلك من خلال النتائج المحصل عليها من اختبار كاي تربيع « khi deux » و التحليل الثنائي للجدول المتقاطعة التي بينت أن ما نسبته 88.90% من الموزعين الذين تم زيارتهم من قبل رجال البيع ولو مرتين على الأقل في السنة كانوا على علم بحملات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة "BMS Electric". من هنا نستنتج أنه كلما كانت الزيارات متكررة و متقاربة كان الموزع على علم بحملات تنشيط المبيعات .

- بالنسبة للفرضية الثانية القائلة : " بوجود علاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات المحفزة على زيادة الشراء و نوع الموزع" تم قبولها كذلك اعتمادا على النتائج المحصل عليها من اختبار كاي تربيع « khi deux » و التحليل الثنائي للجدول المتقاطعة التي تبين من خلالها أن أكثر تقنية محفزة لتجار الجملة على زيادة الشراء هي " التخفيضات و الخصومات" بنسبة 63,60% ، بينما تعتبر أكثر تقنية محفزة لتجار التجزئة على زيادة الشراء هي " تقديم وسائل العمل وتجهيزات عرض المنتجات" بنسبة 57,10% ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية .

- بالنسبة للفرضية الثالثة القائلة : " بوجد فروق ذات دلالة احصائية بين التقنية المحفزة على زيادة الشراء وبمتغيرات الخبرة، مدة التعامل و المستوى الدراسي للموزعين" . تم رفضها من خلال نتائج اختبار "كاي تربيع" التي أظهرت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التقنية المحفزة على زيادة الشراء و كل من متغيرات الخبرة، مدة التعامل و المستوى الدراسي للموزعين .

- بالنسبة للفرضية الرابعة القائلة : " بأن تنشيط المبيعات فرصة جيدة لزيادة ولاء الموزعين لعلامة BMS Electric" تم قبولها اعتمادا على ما استنتجناه من خلال إجابات الموزعين على الأسئلة رقم (8)، (9) و (10) من الاستبيان التي دلت على ما يلي :

- أن الموزعين " موافقون بشدة" على أن تنشيط المبيعات يحفزهم على إعطاء صورة جيدة لعلامة "BMS Electric"؛
- أن الموزعين " موافقون " على أن تنشيط المبيعات يحفزهم على النصح بمنتجات " BMS Electric"؛
- أن الموزعين " موافقون بشدة" على أن تنشيط المبيعات يحفزهم على الاستمرار في التعامل مع مؤسسة "BMS Electric" في المستقبل.

ثانيا: نتائج الدراسة النظرية

- من أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الجانب النظري ما يلي :
- يلعب الترويج دورا أساسيا في إيصال المعلومات إلى جمهور المؤسسة ؛
- للترويج أهمية بالغة في دعم الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة حيث يلعبان هو و التوزيع دورا هاما في تحقيق الأهداف المرجوة ؛
- يعتبر تنشيط المبيعات عنصرا من بين اهم عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف الى التأثير السريع و الفعال على الفئات المستهدفة قصد زيادة المبيعات خلال فترة زمنية ؛
- تستهدف حملات تنشيط المبيعات عدة فئات المتمثلة في المستهلك النهائي الموزعين ورجال البيع وكل من هاته الفئات توجه لها تقنيات و أهداف خاصة بها ؛
- لضمان نجاح وفعالية حملات تنشيط المبيعات يجب ان تكون متكاملة مع باقي عناصر المزيج الترويجي خاصة الاعلان و قوى البيع .

ثالثا : نتائج الدراسة الميدانية

- أما بالنسبة للجانب الميداني فقد تضمن هو الآخر مجموعة من النتائج نذكر من أهمها :
- نستطيع القول أن مؤسسة "BMS Electric" قد حققت مبتغاها من تنشيط المبيعات ويظهر ذلك من خلال نتائج الدراسة التي قمنا بها .
- تستخدم مؤسسة "BMS Electric" تنشيط المبيعات اتجاه موزعيها من أجل الأسباب التالية :

1. زيادة ولائهم للعلامة ومنتجاتها
2. دفعهم لزيادة الشراء بكميات كبيرة
3. للتخلص من مخزون السلع الراكدة
4. التغلب على المنافسة.
5. تخصيص مساحات إضافية لمنتجات المؤسسة في المتاجر لجذب انتباه المستهلكين.

- لمؤسسة "BMS Electric" رجال بيع يؤدون ما عليهم لتحقيق أهدافها الترويجية حيث يتم عن طريقهم التعرف على منتجات المؤسسة من قبل الموزعين و كذا مساهمتهم في اعلامهم بحملات تنشيط المبيعات ؛

- يعتبر السعر المناسب و الوفرة من أهم أسباب توزيع منتجات مؤسسة "BMS Electric"؛

- تمثل "التخفيضات و الخصومات" أكبر دافع لزيادة الشراء من قبل تجار الجملة حيث يمكنهم ذلك من وضع أسعار تنافسية لجعلها كأداة لجذب تجار التجزئة .

- تعتبر تقنية " تقديم وسائل العمل وتجهيزات عرض المنتجات "أكبر دافع لزيادة الشراء من قبل تجار التجزئة لمساهمتها في جذب انتباه المستهلكين للمتجر ؛

- تعمل تقنيات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة "BMS Electric" على زيادة ولاء الموزعين للعلامة ومنتجاتها ،بخلاف تنشيط المبيعات الموجه للمستهلكين الذي إن استمر و تكرر فإنه يؤدي لتدهور العلمة في ذهنية المستهلكين .

رابعاً: الاقتراحات و التوصيات

بناء على ما جاء من خلال الدراسة النظرية و الميدانية و النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات و التوصيات والتي نوجزها فيما يلي :

- الاهتمام بجانب الإعلان عند القيام بحملات تنشيط المبيعات لإعلام أكبر عدد من الجماهير مما يساهم في فعالية حملات تنشيط المبيعات؛

- التخلي عن التقنيات الغير مجدية أو إضافة حافز اخر معها مثل الصالونات و المعارض التي لم تحقق الغرض المنتظر منها .

- يعتبر السعر المناسب و الوفرة من بين أهم نقاط قوة مؤسسة "BMS Electric" بينما نقص الجودة في بعض المنتجات و عدم وجود تشكيلة عالية الجودة من أهم نقاط ضعف المؤسسة فيجب عليها العمل على إيجاد الحلول المناسبة لان ذلك قد يؤثر في نجاح حملات تنشيط المبيعات ؛

- القيام بدراسات ميدانية لقياس النتائج مع الأهداف المسطرة مما يتيح للمؤسسة معرفة النقائص لتصحيحها و معرفة الإيجابيات و المحافظة عليها .

آفاق البحث

من خلال تطرقنا لهذا الموضوع تبينا لنا وجود مواضيع اخرى جديرة بمواصلة البحث فيها لأهميتها في أرض الواقع و التي من بينها :

- دور تنشيط المبيعات في فعالية رجال البيع ؛

- دور تنشيط المبيعات في تحقيق ميزة تنافسية ؛

- أثر تنشيط المبيعات على صورة العلامة.

قائمة المراجع

أ-الكتب باللغة العربية

- البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الثانية 2009؛
- ثابت عبد الرحمن ادريس ، جمال الدين المرسي ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر 2005 .
- ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن 2008؛
- حميد الطائي و اخرون -التسويق الحديث – دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن ،2010؛
- الزعبي على فالح: الاتصالات التسويقية –مدخل منهجي-تطبيقي-، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010؛
- سمير العبدلي : وسائل الترويج التجاري ،دار الميسرة للنشر و التوزيع –عمان -الأردن -الطبعة الأولى 2011 ؛
- شريف احمد شريف العاصي ،" الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة "،الدار الجامعية ،الاسكندرية، 2006؛
- العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري-أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ؛
- عليان ربحي مصطفى ،أسس التسويق المعاصر ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ،الطبعة الأولى ، 2009؛
- العمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق ،الطبة الثانية ، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان الأردن ،2005؛
- عنبر إبراهيم، إدارة الترويج للاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن 2011؛
- عواد فاطمة حسين، الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان، الأردن ، الطبعة الأولى، 2011؛
- فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية ، للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ؛
- محمود الصميدعي وعثمان ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2007؛

ب – الرسائل و الاطروحات

- امينة قدايفة، أثر التكنولوجيا على المزيج الترويجي، دكتوراه في الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس ،2015؛
- بعطيش شعبان " أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات " ،مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر 2008؛
- دياب زقاي ، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسير ، جامعة تلمسان ، 2010؛
- رميل محمد ، تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك ، رسالة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، الجزائر ، 2015.
- علالي عبد الرزاق "إدخال وظيفة التسويق في المؤسسة" مذكرة ليسانس ،المدرسة العليا للتجارة الجزائر 2003؛
- منصور خيرة مونية "سياسات الاتصال: دراسة حالة الجزائر " ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة وهران ، 2016 ؛

- Fayçal AMMARKHODJA ; l'impact de la promotion des ventes sur la fidélisation de la clientèle ; Master Option Marketing ; EHEC ALGER ; 2015.

ج – المراجع باللغة الأجنبية

- Marc Vendercammen, Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider et agir , Deboeck ,France ,2006
- Masterman, G. And Wood, E. H.: Innovative Marketing communications strategies for the Events Industry, Biddles Ltd, Great Britain, First Published, 2005.
- Philippe Ingold, Les Techniques promotionnelles ,Edition Vuibert , Paris, 2001 .
- KOTLLER, KELLER, MANCEAU : Marketing Management ,15em édition PEARSON, Paris, 2015.

د- المواقع الإلكترونية

- <https://bms-electric.com> ; consulté le 15/05/2019
- <https://www.youtube.com/watch?v=r3sEzHJZqO> ;consulté le 05/05/2019
- <https://www.facebook.com/pg/bmselectric>; consulté le 25/05/2019

الملاحق

الملحق رقم (1) : الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق و الاتصال
للموسم الدراسي 2019 /2018

يشرفني أن اتقدم اليكم بهذا الاستبيان المتعلق " بدراسة تنشيط المبيعات الموجه للموزعين"

لذلك يسرني أن أطلب منكم الإجابة الصريحة على هذا الاستبيان

ونحيطكم علما ان كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في اطار علمي وبشكل سري ،شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إطراء هذه الدراسة.

1-اذكر العلامات الموزعة من طرفكم غير علامة BMS Electric :

2-كيف تعرفت على منتجات " BMS Electric " :

- عن طريق الاعلان
- عن طريق قوى البيع
- الطالب عليها من طرف الزبائن
- عن طريق المتعاملين الاخرين

3- ما هو السبب الرئيسي الذي دفعك لتوزيع منتجات " BMS Electric " :

4- كم مرة يزورك رجال بيع مؤسسة BMS Electric :

مرة كل 3 اشهر

مرة كل 6 اشهر

مرة في السنة

عند وجود منتجات جديدة

لا يزورونك اطلاقا

5- حسب رأيك أيا من العناصر التالية تنصح بها المؤسسة:

تحسين جودة المنتج

تحسين اسلوب التعامل و الاداء

تحسين و تسريع عمليات التوزيع

استخدام وسائل ترويجية حديثة

عناصر اخرى أذكرها.....

6- هل أنت على علم دائم بحملات تنشيط المبيعات التي تقوم مؤسسة BMS Electric :

نعم لا

7- أيا من تقنيات تنشيط المبيعات التالية التي تقوم بها مؤسسة BMS Electric حفزتك على زيادة مشترياتك :

التخفيضات و الخصومات

العينات المجانية

المعارض و المؤتمرات

الجوائز و الهدايا و المسابقات لأكبر رقم أعمال

تقديم وسائل العمل وتجهيزات عرض المنتجات

8- يحفزك تنشيط المبيعات للإعطاء صورة جيدة للمؤسسة :

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

9- يحفزك تنشيط المبيعات للنصح بمنتجات المؤسسة :

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

10- يحفزك تنشيط المبيعات للاستمرار في التعامل مع المؤسسة في المستقبل :

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

11- نوع الموزع :

تاجر جملة

تاجر تجزئة

12-مدة خبرتك في مجال بيع المعدات الكهربائية :

اقل من 5 سنوات

ما بين 5 - اقل 10 سنوات

ما بين 10-15 سنوات

اكثر من 15 سنوات

13- ماهي مدة تعاملك مع مؤسسة BMS Electric :

اقل من 3 سنوات

ما بين 3-5 سنوات

ما بين 5-10 سنوات

اكثر من 10 سنوات

14-المستوى الدراسي :

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

الملحق رقم (2): شهادة مطابقة لمعايير سونالغاز



مركز البحث والتطوير للكهرباء والغاز
Centre de Recherche et de Développement de l'Electricité et du Gaz

AUTORISATION D'EMPLOI PROVISOIRE N° 0032/E/2016

Identification du fabricant	
Nom ou raison sociale	BMS Electric – Algérie
Adresse	Rue Hamidi Said Birkhadem - Alger

Identification du matériel	
Désignation	Disjoncteur de Branchement Basse Tension bipolaire et tétrapolaire de calibre 32 A
Normes ou spécifications	NA CEI 61009-1, Spécification Technique.
Type ou référence	D.D.P – 2P C32, D.D.P – 4P C32
Unité de production	198 Grp 1, route de Douera, Baba Hassen - Alger
Documents de référence	PV des essais réalisés chez le fabricant 29 février, 01 et 22 mars 2016

Après essais concluants sur échantillons du matériel, ci-dessus désigné, décrit dans le dossier de référence du fabricant, la Commission d'Attribution et/ou de Retrait des Autorisations d'Emploi provisoires de Matériel autorise temporairement l'installation de ce matériel sur les réseaux électriques de Distribution exploités par les sociétés de Distribution du groupe SONELGAZ [Cf. PV de la réunion CARAEM N°02/2016 du 30/03/2016].

La présente autorisation est valide pour une durée d'**une année** à compter de sa signature, sous réserve d'un comportement satisfaisant en exploitation, de ce matériel, conformément aux spécifications exigées.

- Le fabricant demeure seul responsable du maintien des caractéristiques et performances de ce matériel pour sa fabrication en série industrielle.
- Cette autorisation ne soustrait pas le fabricant des essais contractuels qui pourraient être demandés par l'utilisateur, lors de la réception ou à la livraison du matériel fourni à ce dernier.
- La présente autorisation ne donne aucun droit, à son titulaire, au bénéfice d'une quelconque part de marché, pour ce type de matériel, auprès des filiales du groupe Sonelgaz. Pour ce faire, le fabricant doit participer aux appels d'offres lancés par ces dernières ou toutes autres dispositions conformes à la réglementation des marchés en vigueur. En outre, la récurrence de l'absence de participation du fabricant à ces appels d'offres pourrait engendrer le retrait de cette autorisation, et ce sans préjudice de tous dommages et intérêts qui pourraient être réclamés par le fabricant.

Date d'effet : 30/03/2016



Le Président Directeur Général

(Signature)

و. صالحى

الملحق رقم (3) : شهادة المطابقة للمكتب الدولي للمعايير (VERITAS) (1)



LCIE

BV LCIE
CHINA
Number

N°1566AS02WZK16326

ATTESTATION of conformity with European Directives

Product: RCBO
Reference: D.D.P series
Issued to: SARL BMS AS ELBI
Address: Rue hamidi said-BIRKHADEM ALGER ALGERIE
Manufacturer: SARL BMS AS ELBI

Technical characteristics:
Instantaneous tripping current : C
Type AC
1P+N and 3P+N (Neutral on left)
Uc= 230V~ (for 1P+N); 400V~ (for 3P+N)
In=32;45;63A
IΔN =300mA
Icn=6000A
Ics=6000A
IΔm =500A for In=32A and 45A; 630A for In=63A
Energy limiting class: 1

The submitted sample of the above equipment has been tested for **CE** marking according to following European Directive and following standards:

- Low voltage directive 2006/95/EC

Standards	Report number	Report date
EN61009-1: 2012 EN 61009-2-1:1994 + A11:1998	B140070-00 to B140070-05	18/12/2014

The referred test report(s) show that the product complies with standard(s) recognized as giving presumption of compliance with the essential requirements in the specified European Directive

This verification does not imply assessment of the production of the product
The **CE** marking may be affixed if all relevant and effective European Directives with **CE** are applicable

Shanghai (P.R. China), 09/02/2015



This document shall not be reproduced, except in full, without the written approval of BV LCIE China.
Information given in this document, are related to the tested specimen of the described electrical sample.

LCIE CHINA
上海欧亚电气技术咨询服务有限公司

Building 4, No. 518, Xin Zhuan Road, CaoHejing
Songjiang High-Tech Park, Shanghai P.R.C
(201612)

Tel: +86 21 6195 7000
Fax: +86 21 6195 7001
Email: contact@cn.bureauveritas.com

الملحق رقم (4) : شهادة المطابقة للمكتب الدولي للمعايير (VERITAS) (2)



● Tous les appareillages BMS sont fabriqués en Algérie, en conformité avec les normes nationales et internationales, en particulier les normes CE. Le contrôle strict et systématique de la qualité à toutes les étapes de la fabrication permet l'obtention d'un article de qualité garanti pour un minimum de 40 000 manipulations (ON/OFF) des interrupteurs, et 5000 entrées/sorties de prises ce qui engage l'entreprise à garantir ses produits pour une période de cinq ans.

Les matières entrants dans la fabrication des appareillages sont choisies pour allier qualité et sécurité.

● جميع منتجات بي إم إس جزائرية الصنع مطابقة للمعايير

الوطنية والبيئية والأخرى الأوروبية.

مراقبة الجودة التي تتم بشكل منتظم

تبر مختلف مراحل الإنتاج تكسب المنتج جودة تضمن

صلاحيته لأكثر من 40.000 فتح / غلق بالنسبة للمفتاح

و 5.000 إدخال / إخراج فيما يخص المأخذ بما يجعل المؤسسة

تتمتع لمستهلمي منتجاتها ضمانا لمدة خمس سنوات.

المواد الداخلة في صناعة الأدوات الكهربائية

يتم اختيارها بعناية من حيث النوعية بما يضمن على المنتج

جودة وحماية عالية عند الاستعمال.

● All products of BMS ELECTRIC are manufactured in Algeria in conformity with national and international standards, in particular CE. The strict and systematic control of the quality at every step of the production; allows the obtaining of an article with a good quality guaranteed for a minimum of 40,000 manipulations (on / off) of the switches and 5000 input / outputs for the sockets with a guarantee of 5 years. The materials used in the production of the electrical apparatus are carefully chosen to provide a safe product with a good quality.



Certification de conformité



Certification



الملحق رقم (5) : شهادة المطابقة (ISO)

TRANSPACIFIC CERTIFICATIONS LIMITED



Certificate of Registration

This is to certify that

Quality Management System

of

SARL BMS – AS – ELBI
RUE HAMIDI SAID, BIR-KHADEM (EN FACE DE LA
CITE VOLTAIRE) ALGER / ALGERIA.

complies with the requirements of

ISO 9001:2008

This certificate is valid concerning all activities related to:

DESIGN, PRODUCTION AND SALES OF ELECTRICAL
PRODUCTS AND ACCESSORIES.

ELEKTRİKSEL ÜRÜNLERİN VE AKSESUARLARIN
TASARIMI, ÜRETİMİ VE SATIŞI.

CONCEPTION, PRODUCTION ET VENTES DE
PRODUITS ÉLECTRIQUES ET ACCESSOIRES.

ANZSIC Code: 2859

11182
Certificate No.

Apr. 08, 2015
Date of this Certificate

Apr. 07, 2016
Certificate Expiry Date

Apr. 08, 2015
Date of Initial Registration

Apr. 07, 2018
*Recertification Due Date


Managing Director/Director



TRANSPACIFIC CERTIFICATIONS LIMITED

Website : www.tclcertifications.com E-mail : info@tclcertifications.com
Accreditation by Joint Accreditation System of Australia and New Zealand (Accreditation No. S2640303IN)
4 Phipps Close, DEAKIN, ACT 2600, AUSTRALIA
www.jas-anz.com.au/register

This certificate is only valid if it is available/valid on TCL website at <http://tclcertifications.com/new/client-register/>.
*Lack of fulfillment of conditions set out for the issuance of this certificate and timely completion of periodic surveillance audits may render this certificate invalid.
Version 1.11

الملحق رقم (6) : منتجات المؤسسة BMS Electric

• Nomenclature des produits

Références et codages des produits BMS electric

• قائمة المنتجات

أرقام طراز و رموز منتجات بي أم أس للكهرباء

Designation / التعيين	Réf/رمز	Designation / التعيين	Réf/رمز
مأخذ أرضي Prise avec terre Socket outlet with earth	015	مفتاح أحادي Interrupteur simple allumage Switch one way	001
مأخذ أرضي / معيار فرنسي Prise avec terre française Socket outlet with french earth	015F	مفتاح أحادي بضوء Interrupteur simple allumage lumineux Switch one way with light	002
مأخذ أرضي بغطاء Prise avec terre avec couvercle Socket outlet with earth and cover	016	مفتاح مزدوج Interrupteur double allumage Dual switch	003
مأخذ هاتف Prise de téléphone Numeris single telephone socket	017	مفتاح ذهاب و إياب بضوء Interrupteur va & vient lumineux Dual control switch with light	004
مأخذ تلفزيون Prise d'antenne TV TV socket outlet	019	زر ضاغط Bouton poussoir Light switch	006
مأخذ كمبيوتر RJ45 Prise ordinateur RJ 45 Computer socket	117	زر ضاغط بضوء Bouton poussoir lumineux Light switch with light	007
مأخذ تابع ساتل Prise d'antenne satellite Satellite socket outlet	119	زر جرس Commande de sonnette bell botton	008
مأخذ عادي مؤمن Prise simple avec opercule de sécurité Socket outlet with security stopper	214	مفتاح ثلاثي Interrupteur triple allumage Triple Switch	030
مأخذ أرضي مؤمن Prise terre avec opercule de sécurité Socket outlet with earth and security stopper	215	مفتاح ذهاب و إياب Interrupteur va et vient Dual control switch	010
مفتاح ذهاب و إياب مزدوج Double va et vient Dual double control switch	310	مفتاح مزدوج بضوء Interrupteur double allumage lumineux Dual switch	011
مفتاح ذهاب و إياب مزدوج بضوء Interrupteur double va & vient lumineux Dual double control switch with light	311	مغير التواتر Variateur Dimmer	013
مفتاح إلى اللستائر و النوافذ Commande de volet roulant	005	مأخذ عادي Prise simple Single socket outlet	014
قاطع مصغر Mini disjoncteur unipolaire Mini circuit breaker	C10 C16 C20 C25 C32	Apparent	FA
قاطع مصغر مزدوج Mini disjoncteur bipolaire Mini circuit breaker	C10 C16 C20 C25 C32	Apparent avec voyant	FAV
قاطع مصغر رباعي Mini disjoncteur tétrapolaire Mini circuit breaker	C32 C40 C50 C63 C80 C100	Encastré	FE
قاطع تفاضلي Disjoncteur Differentiel Mini circuit breaker	C32 C40 C63	Encastré avec voyant	FEV
قاطع تفاضلي رباعي Disjoncteur différentiel tétrapolaire Mini circuit breaker	C63	لوحة التوزيع 39 قطب بالضوء Encastré avec voyant 39 départ	
زر ذاتي télérupteur Wall switch	C16	لوحة التوزيع 26 قطب بالضوء Encastré avec voyant 26 départ	
مؤقت إلكتروني Minuterie électronique Electronic timer	2000w	X3 X4 X6 متعدد المأخذ Multiprises Multiple gang	D040 D045 C1.5m D041 D046 C3m
قاطع تفاضلي للحماية Disjoncteur différentiel de protection	32A / 45A / 63A	متعدد المأخذ أرضي بقاطع Multiprises avec terre & interrupteur Multiple gang earthed with switch	D021 D025 D029 C2 m D022 D026 D030 C3m D023 D027 D031 C5m
		مقبس المصباح Douille E27 Socket E27	D 001
		علبة التركيب Boite d'encastrement	D003

BMS Electric الملحق رقم (7) : إعلانات

NEW جديد Nouveau

CONTINUUM

Color

www.bms-electric.com

Enjoy the colors

Black silver

Silverline

BMS

OPTIMA

NEW جديد Nouveau

Une solution optimale...
design unique
montage rapide
meilleur rapport qualité prix

BMS



الملحق رقم (8) : واجهات المتاجر المزينة بعلامة BMS Electric



الملحق رقم (9): المعارض و الصالونات

SGER INVITATION

Salon de l'Electricité et des Energies Renouvelables Du 12 au 15 Février 2018

SAFEX Pîns Maritimes-Alger

www.seer-dz.com www.bms-electric.com

énergies ventes, énergies de demain

BMS ELECTRIC Visitez notre stand ou pavillon C (Casbah) Soyez les bienvenus

Fabrication d'appareillages & accessoires électriques

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIC ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

تحت الرعاية السامية للسيد وزير السكن و المعمران و البنية التحتية
تحت الرعاية السامية للسيد معالي وزير الأشغال العمومية والنقل
والسيد والي ولاية السوادي

SOUF FOIRES Organisateur

BATISUD EL-Oued
السوادي

Tout Pour Réussir Les Chantiers Du Batiment

2eme SALON NATIONAL DU BATIMENT ET LES TRAVAUX PUBLICS DU SUD

السوادي من 03 الى 05 مارس 2018

Du 3 au 5 Mars 2018

بالمركب المتعدد الرياضات تكسبت

BMS ELECTRIC

Sponsors: SARL FOMELEC, BAHI, ALG

21eme SALON INTERNATIONAL DU BATIMENT DES MATERIAUX DE CONSTRUCTION ET DES TRAVAUX PUBLICS

22 au 26 Avril 2018

BATIMATEC

SAFEX

BMS ELECTRIC Visitez notre stand au pavillon U Soyez les bienvenus

Fabrication d'appareillages & accessoires électriques



فهرس المحتويات

شكر وعرفان

الإهداء

الخطة التفصيلية

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

الملخص

المقدمة العامة أ-د

1..... الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول الترويج و التوزيع

2 تمهيد

3..... المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج

3 المطلب الأول: تعريف الترويج و أسباب الاهتمام بالنشاط الترويجي

3..... الفرع الأول: تعريف الترويج

4 الفرع الثاني : أسباب الاهتمام بالنشاط الترويجي

5 المطلب الثاني: أهداف ووظائف الترويج

5..... الفرع الأول: أهداف الترويج

6..... الفرع الثاني : وظائف الترويج

7..... المطلب الثالث : الاستراتيجية الترويجية وأنواعها

7..... الفرع الأول: الاستراتيجية الترويجية

9..... الفرع الثاني : أنواع الاستراتيجية الترويجية

10..... المبحث الثاني : المزيج الترويجي و الاتصال

10 المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي

11..... الفرع الأول: الإعلان

12..... الفرع الثاني : البيع الشخصي

13..... الفرع الثالث: العلاقات العامة و تنشيط المبيعات

15 المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

16 المطلب الثالث : الاتصال و علاقته بالترويج

16.....	الفرع الأول: مفهوم الاتصال.....	
16.....	الفرع الثاني : العلاقة بين الترويج الاتصال.....	
17	المبحث الثالث : مفاهيم أساسية حول التوزيع.....	
17	المطلب الأول: مفهوم التوزيع وظائفه و أهدافه.....	
17.....	الفرع الأول: تعريف التوزيع.....	
17.....	الفرع الثاني: وظائف التوزيع.....	
18.....	الفرع الثالث: أهداف التوزيع.....	
19.....	المطلب الثاني : قنوات التوزيع.....	
19	الفرع الأول: مفهوم قنوات التوزيع.....	
.....	الفرع الثاني : أنواع قنوات التوزيع.....	19
.....	الفرع الثالث : أنواع الموزعين.....	21
21	المطلب الثالث : استراتيجيات التوزيع و العوامل المؤثرة في اختيارها.....	
21.....	الفرع الأول: استراتيجيات التوزيع.....	
24	الفرع الثاني : و العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التوزيع.....	
25.....	خلاصة الفصل.....	
26.....	الفصل الثاني: : تنشيط المبيعات كأداة للترويج.....	
27	تمهيد.....	
28.....	المبحث الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات.....	
28.....	المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات.....	
28.....	الفرع الأول: نشأة تنشيط المبيعات.....	
28	الفرع الثاني :تعريف تنشيط المبيعات.....	
29.....	الفرع الثالث :العوامل المساعدة على تطور تنشيط المبيعات.....	
30	المطلب الثاني: أهمية تنشيط المبيعات وعلاقتها بالأنشطة الترويجية الأخرى.....	
30.....	الفرع الأول: أهمية تنشيط المبيعات.....	
31.....	الفرع الثاني: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى.....	
32.....	الفرع الثالث : الفرق بين تنشيط المبيعات و الإعلان و البيع الشخصي.....	
33.....	المبحث الثاني :أهداف وتقنيات تنشيط المبيعات.....	

33	المطلب الأول: أهداف تنشيط المبيعات.....
36	المطلب الثاني : تقنيات تنشيط المبيعات.....
36	الفرع الأول: تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين.....
40	الفرع الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين ورجال البيع.....
43	الفرع الثالث: مساوئ و محاسن تنشيط المبيعات.....
43	المبحث الثالث: حملة تنشيط المبيعات و أساليب مراقبتها.....
43	المطلب الأول: مراحل إعداد وتنظيم حملة تنشيط المبيعات.....
44	الفرع الأول: مراحل إعداد حملة تنشيط المبيعات.....
44	الفرع الثاني: تنظيم حملة تنشيط المبيعات.....
46	المطلب الثاني : أساليب مراقبة حملة تنشيط المبيعات.....
47	المطلب الثالث :تأثيرات حملات تنشيط المبيعات.....
48	خلاصة الفصل.....
49	الفصل الثالث: دراسة تنشيط المبيعات الموجه للموزعين حالة "BMS Electric".....
50	تمهيد.....
51	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة "BMS Electric".....
51	المطلب الأول: لمحة تاريخية حول مؤسسة "BMS Electric".....
52	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة "BMS Electric".....
53	المطلب الثالث : التنظيم الهيكلي للمؤسسة.....
53	الفرع الأول: التنظيم الهيكلي للمؤسسة.....
54	الفرع الثاني: مهام كل ادارة.....
33	المبحث الثاني :المزيج التسويقي لمؤسسة "BMS Electric".....
56	المطلب الأول: سياسة المنتج و التسعير لمؤسسة "BMS Electric".....
56	الفرع الأول: سياسة المنتج.....
57	الفرع الثاني: سياسة التسعير.....
57	المطلب الثاني :سياسة التوزيع.....
59	المطلب الثالث : سياسة الترويج.....
62	المبحث الثالث: دراسة ميدانية حول تنشيط المبيعات على عينة من الموزعين.....
62	المطلب الأول: منهجية الدراسة.....

64.....	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة
	الفرع الأول: تشخيص عينة الدراسة
64.....	
68.....	الفرع الثاني: تحليل نتائج الأسئلة المتعلقة بالدراسة
78	المطلب الثالث: نتائج الفرضيات
84.....	خلاصة الفصل
85.....	الخاتمة العامة
	المراجع
89.....	
92.....	الملاحق
104.....	فهرس المحتويات