

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة :

يمثل الترويج عنصراً من عناصر الترويج التسويقي وهي السلعة والسعر والتوزيع والترويج ويتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر هذا الترويج ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أو الخدمة وقبولها في السوق كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقاً أمام عملية الترويج لهذه السلعة والخدمات .

ويتوقف نجاح التسويق والترويج للمنتجات على التطبيق المناسب للمزيج الترويجي المناسب لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديموغرافية للمستهلكين وعليه يجب أن يكون هنالك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي .

أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من الدور الكبير الذي يلعبه المزيج الترويجي في زيادة المبيعات وتحقيق أهداف المتطلبات والمؤسسات .

مشكلة البحث :

يعتبر اتخاذ القرار الترويجي أمر هام القرارات التي يمكن اتخاذها داخل قسم التسويق والمشكلة التي يتعرض لها البحث فيما يتعلق بهذا الخصوص وهي تتمثل في الأسئلة التالية :

١. ما هو أثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات .
٢. هل يؤثر الاتفاق على الترويج في زيادة المبيعات ؟ .
٣. ما مدى تأثير الاهتمام بالنشاط الترويجي في زيادة الدافعية الشرائية .

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في معرفة الأساليب الترويجية المفضل استخدامها من قبل المؤسسة وتتمثل أهمية البحث في الجوانب الآتية .

أ/ الأهمية النظرية (العلمية) :

يعمل التسويق على إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كيفية ممكنة من خلال تقديم مجموعة من المنافع للمستهلك (المنفعة المكانية - المنفعة الزمانية - المنفعة الحيازية) واكتشاف حاجات ورغبات جديدة له ، والعمل على إشباعها وخلق خدمة تسويقية أفضل للمنظمة وبالنتيجة زيادة مبيعات المنظمة وزيادة حصتها السوقية .

ب/ الأهمية التطبيقية (العملية) :

كون هذه الدراسة تلقى الضوء على واقع الترويج وأثره على زيادة المبيعات لشركة الصويتي الرشيدي فرع عطبرة والتي تعد رائدة في مجال التسويق والتي تحتل مكانة هامة في سوق الآليات الثقيلة .

أهداف البحث :

١. التعرف على عناصر المزيج الترويجي والإطار العام للترويج .
٢. التعرف على القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج الترويجي والعناصر المؤثرة فيها .
٣. الوقوف على أهمية الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي .
٤. قياس مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية .
٥. التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم التسويق الحديث وتفعيلهم للنشاط الترويجي .

فرضيات البحث :

١. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي وزيادة المبيعات.
٢. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق الترويجي وزيادة المبيعات.
٣. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بالنشاط الترويجي والدافعية الشرائية.

منهجية البحث :

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي .

مصادر جمع البيانات :

مصادر أولية : الاستبيان .

مصادر ثانوية : المراجع والكتب والإصدارات العلمية

أساليب تحليل البيانات :

عن طريق البرنامج الإحصائي Excel .

حدود البحث :

- الدراسة المكانية : شركة الصويتي الرشيدى فرع عطبرة .
- الدراسة الزمانية : ٢٠٢١م

هيكل البحث :

الفصل الأول : الترويج .

- المبحث الأول : الترويج وعناصره .
- المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في تكوين المزيج الترويجي .
- المبحث الثالث : الترويج والاتصال بالسوق .

الفصل الثاني : المبيعات

- المبحث الأول : مفهوم المبيعات
- المبحث الثاني : تخطيط وتنشيط المبيعات
- المبحث الثالث : تنظيم النشاط البيعي

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية للدراسة

- المبحث الأول : نبذة عن شركة الصويتي الرشيدى
- المبحث الثاني : مناقشة النتائج

الفصل الأول

الترويج

- المبحث الأول : مفهوم الترويج
- المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في تكوين المزيج الترويجي
- المبحث الثالث : الترويج والاتصال في السوق

المبحث الأول

مفهوم الترويج

مفهوم الترويج :

هو اتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات في إقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة .

ويمكن اعتبار الترويج بأنه نشاط قصير الأجل يستهدف استعماله العملاء للشراء وأينما وجدوا أو حفز الموزعين على بذل جهود أكبر لدعم المنتج ، وبشكل عام على الترويج أن يكون وسيلة لتسريع عملية شراء أو لزيادة حجم الصفقة ذلك لأن تقديم حوافز إضافية يشجع المستهلك على شراء كمية أكبر ، كما قد يشجعه على تقصير دورة الشراء بدفعه لاتخاذ قرار الشراء في أقصر وقت ، أن جهود الترويج الفعال يجب أن توجه إلى عدة أطراف في ذات الوقت حيث توجه تجاه المستهلك النهائي وتجاه الموزعين وأيضا تجاه رجال البيع^(١).

تعريفه :

يعرف الترويج بأنه الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة ، كما أن الترويج شكل من أشكال الاتصالات التسويقية يحتوى على كافة عناصر عملية الاتصال^(٢).

تعريف آخر :

هو عنصر لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع أو الخدمات المطروحة للتداول^(٣).

(١) د. جمال محمد عبد الله ، إدارة التسويق ، ٢٠١٥م - ١٤٣٦هـ ، دار المعزز للنشر والتوزيع والطباعة ، ص ٦٥ .

(٢) د. يسن عامر ، الاتصالات الادارية ، دار المريخ ، ١٩٨٦م ، ص ٢١٤ .

(٣) د. محمد عبيدات ، إدارة المبيعات ، ٢٠١٤م ، الشركة العربية المتعددة للطباعة والنشر ص ١٥ .

أهمية الترويج :

يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل عملية ومهمة الاتصال بين

البائع والمشتري وتشتمل الأهمية الآتية :

١. بعد المسافة بين البائع والمشتري .
٢. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل هم المنتج .
٣. زيادة حالة المنافسة في السوق بين المنتجين .
٤. يساعد على الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد .
٥. يؤدي إلى زيادة المبيعات في المشروع .
٦. يرصد مبالغ مقدرة لتغطية النشاط الترويجي .
٧. يؤثر النشاط الترويجي على قرارات الشراء بالنسبة للمستهلكين^(١) .

الترويج من جهة نظر السوق في أربعة ادوار أساسية هي :

١. الإعلان .
٢. الإقناع .
٣. التعزيز .
٤. التذكير^(٢) .

(١) اعداد : جلال احمد زكريا قجة ، مايو ٢٠١٧م .

(٢) د. صديق محمد عفيفي ، التسويق الدولي ، ١٩٧٣م ، ص ٣٢٣ .

المبحث الثاني

العوامل المؤثرة في تكوين المزيج الترويجي

تختلف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من منتج لآخر ومن صناعة معينة إلى صناعة أخرى ، ولكن يمكن القول بصفة عامة أن الإعلان والبيع الشخصي عادة ما يتم الاعتماد عليه كعناصر أساسية للترويج عن السلع والخدمات على أن يتمك تدعيم جهودها من خلال عناصر تنشيط المبيعات فالمزيج الترويجي الذي تختاره الشركة للسلع أو الخدمات إلى تقديمها تعتمد على العديد من العوامل مثل :

١/ طبيعة المنتج :

يمكن لخصائص المنتج أن تؤثر على المزيج الترويجي ، فالمنتج قد يتم تنشيطه كمنتج أعمال أو كمنتج يباع للمستهلك النهائي ، وغالباً ما يتم تفصيل منتج الأعمال على حسب المواصفات المحددة من قبل المشتري وبالتالي فان طبيعة هذا المنتج لا يناسبها الترويج الجماهيري واسع النطاق.

٢/ دورة حياة المنتج :

تعتبر المرحلة التي يمر بها المنتج داخل دورة حياته من أكثر العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي المزمع استخدامه . ففي مرحلة تقديم المنتج يكون الهدف الأساسي للنشاط الترويجي هو إخبار الجمهور المستهدف بوجود المنتج . وعندما يصل المنتج إلى مرحلة النمو يتم إجراء بعض التعديلات على المزيج الترويجي بسبب اختلاف أنماط المشتريين المحتملين الذين يتم استهدافهم .

٣/ خصائص السوق المستهدف :

يصنف السوق المستهدف بمدى واسع من الخصائص المتعلقة بالمستهلكين المحتملين بصفة عامة يتم الاعتماد على مزيج ترويجي يركز بصورة أكبر على الإعلان وتنشيط المبيعات وبصورة أقل على البيع الشخصي

وذلك عندما يكون بصدد التعامل مع المستهلكين ذوي معرفة وولاء مرتفع للشركة ومنتجاتها .

٤/ المخصصات المالية المتاحة :

من أكثر العوامل التي يمكن أن تؤثر على تحديد المزيج الترويجي هو مدى توافر الأموال للقيام بالأنشطة الخاصة بهذا المزيج .

٥/ إستراتيجية الدفع والجذب :

يمثل العامل الأخير من العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي في التعرف على ما إذا كانت الإستراتيجية الترويجية المتبعة هي إستراتيجية الدفع .

١/ الميزانية :

يؤثر حجم ميزانية الترويج على عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي فكلما كان المبلغ المخصص للترويج محدوداً اتجهت المنشأة إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دون الإعلان وذلك لحاجة الإعلان إلى مبلغ ضخم ينفق مرة واحدة رغم انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة إلى تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك مقارنة بالبيع الشخصي أما في حالة وجود ميزانية كبيرة للترويج فقد تلجأ المنشأة إلى الاعتماد على الإعلان في الترويج .

٢/ طبيعة المنتج :

تؤثر طبيعة المنتج على عناصر المزيج الترويجي المستخدم كما يلي :

- سلع الإنتاج .
- سلع التسوق .
- السلع الخاصة .
- السلع الميسرة .

٣/ النطاق الجغرافي للسوق :

كلما اتسعت السوق التي تتعامل فيها المنشأة كما زاد الاعتماد على الإعلان في الترويج وكلما كانت السوق محدودة ومركزة في عدد محدود من العملاء زاد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج .

٤/ المجموعة المستهدفة :

- عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المشتري الصناعي فإن البيع الشخصي يكون هو أداة الترويج الرئيسية .
- أما عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو الموزع أو الوسيط كتاجر الجملة أو التجزئة .
- عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المستهلك النهائي .

٥/ المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة الحياة :

تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج

في دورة الحياة :

- ففي مرحلة التقديم بهدف الترويج إلى تعريف المستهلكين بالمنتج .
- وفي مرحلة النمو يبدأ دخول المنافسين للسوق .
- وفي مرحلة النضوج التي تتسم بزيادة عدد المنافسين .

٦/ طبيعة المنافسة :

تلجأ المنشأة العاملة في ظل المنافسة الاحتكارية إلى استخدام الإعلان أساساً.

٧/ الإستراتيجية الترويجية التي تتبناها المنشأة :

أن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها^(١) .

يتوقف المنتج الترويجي للمنظمة على عدد من العوامل أهمها ما يلي:

١/ أهداف ومخصصات الترويج :

حيث تؤثر الأهداف التي ترغب المنظمة في تحقيقها من خلال الترويج على الأساليب والأنشطة الترويجية المستخدمة .

٢/ خصائص السوق :

ويقصد به مدى التركيز أو الانتشار في السوق .

٣/ طبيعة السلعة :

حيث أن الخصائص التسويقية للسلعة تؤثر على القرارات المتعلقة بالترويج على سبيل المثال يلاحظ أن :

١. السلع الاستقرائية يفضل فيها الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان .
 ٢. أما السلع الانتعائية والخاصة فيمكن استخدام الإعلان بجانب البيع الشخصي.
 ٣. أما في السلع الصناعية فيفضل الاستخدام والتركيز على البيع الشخصي^(٢).
- يتوقف اختيار الشركة على السلعة أو الخدمة التي تقدمها على عديد من

العوامل:

- طبيعة المنتج .
- المرحلة التي يمر بها هذا المنتج داخل دورة حياته .
- خصائص السوق المستهدف .

(١) د. عصام الدين امين ابو علقه ، التسويق ، ٢٠٠٨م - ٢٠٠٩م ، دار طبية للنشر والتوزيع ، ص ٣٩١ - ٣٩٦ .

(٢) د. عبد العليم محمد عيود ، مبادئ التسويق ، ١٩٩٢م ، جامعة القاهرة كلية التجارة ، ص ٢١٢ - ٢١٣ .

- نوع أو نمط قرار الشراء .
 - المخصصات العالية المتاحة للترويج .
 - مدى اعتماد الشركة على كل من إستراتيجيتي الدفع أو الجذب ^(١).
- يذكر أيضاً من العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي :
١. الوضع الاقتصادي العام .
 ٢. الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة .
 ٣. دورة حياة السلعة .
 ٤. نوع السلعة وخصائصها .
 ٥. طبيعة المنافسة السائدة .
 ٦. ذوق المستهلك وعاداته وتقاليده ^(٢).

عوامل أخرى :

- نوع السلعة .
- دورة حياة السلعة .
- خصائص السوق .
- ميزانية الترويج ^(٣).

^(١) د. محمد عبد العظيم ابو النجا ، الاتصالات التسويقية ن ٢٠١١م ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ص ٥٥ .

^(٢) د. طارق على الحاج وآخرون ، التسويق ، الطبعة الثانية ، ٢٠١٤م ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ص ١٦٠ - ١٦١ .

^(٣) د. اياد عبد الفتاح النور ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة الثانية ، ٢٠١٤م ن دراسات للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ٣٨٢ - ٣٨٣ .

المبحث الثالث

الترويج والاتصال في السوق

المزيج الترويجي :

تستخدم معظم الاستراتيجيات الترويجية العديد من العناصر ، مثل الأحداث والعلاقات العامة والنشر وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي لتصل إلى الأسواق المستهدفة ويطلق على هذا المزيج من العناصر بالمزيج الترويجي . والمزيج الترويجي المناسب هو ذلك الخليط من الأنشطة الترويجية التي تعتقد الإدارة بقدرته على مقابلة حاجات السوق المستهدف وتحقيق الأهداف العامة للشركة . وكلما زادت مقار المخصصات المالية لكل عنصر من عناصر هذا المزيج ، كلما دل ذلك على تزايد الدور الذي يلعبه هذا النشاط الترويجي في تحقيق الأهداف العامة للتسويق للشركة ككل^(١).

الترويج هو ذلك من أشكال الاتصال في السوق ولكي تعلم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض في عملية الاتصال والتي تتكون من العناصر الآتية :

- مرسل الرسالة : وهو مصدر الرسالة .
- الرسالة : هي المعلومات المرسله التي يستقبلها الطرف الآخر .
- طريقة الاتصال : هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل الطرف الآخر وبمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة ومستقبلها .
- النتائج : هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن تأثير الرسالة .
- الضوضاء : وهي التي تشوه وتحرق عملية الاتصال .

(١) د. محمد عبد العظيم ابو النجا ، اتصالات التسويقية ن ٢٠١١م ، ص٣٣ ، الدار الجامعية ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية الاسكندرية

تبدأ عملية الاتصال عندما يحدد مرسل الرسالة المعلومات والأفكار التي يرغب إرسالها للطرف الآخر وحتى تحقق الرسالة والهدف المرجو منها يجب أن نعرف اولاً الكثير عن مستقبل الرسالة قبل أن تكتب الرسالة أو يحدد مضمونها ويعمل الترويج كأداة اتصال داخل إستراتيجية التسويق^(٢).

الترويج وعملية الاتصالات :

يمثل الترويج ذلك الجزء في الاتصالات الذي يهدف إلى اعدام وإقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة والخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير صلة بقبولها واستخدامها . فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة لأنه يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي هي (الإعلان) البيع الشخصي وتنشيط المبيعات ، النشر كما تعتبر الاتصالات التسويقية هي احد عناصر المزيج التسويقي وهي الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للزبون وتعتبر جزءاً مكملاً للنظم الاجتماعية والاقتصادية بأي مجتمع كان .

أن الوظيفة الأساسية بجميع عناصر البرنامج الترويجي هي الاتصال ويتم تنفيذ إستراتيجية الترويج (الاتصالات التسويقية المتكاملة) من خلال الاتصالات المختلفة التي يتم إرسالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين وكذلك إلى الجماهير الأخرى للشركة. وتقوم المنظمات بإرسال رسائلها بالطرق المختلفة التالية مثل الإعلانات بأسماء الماركات ، المواقع على الانترنت Websites تصميمات الغلاف وأساليب تنشيط المبيعات وعليه فإن جميع الذين يقومون بالمشاركة في تخطيط وتنفيذ برنامج الترويج للشركة يحتاجون إلى فهم عملية الاتصالات والإلمام بأبعادها المختلفة^(٢).

(٢) اعداد الحارث حسن عثمان وآخرون ، الترويج وأثره على زيادة المبيعات ، مايو ٢٠١٧م - ص ٣٢ .

(٢) على فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية ، دار الميسرة ، عمان - ط١ ٢٠١٠م ن ص ١٢١ .

تعريف الاتصالات :

هي العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفراد لمعلومات لها دلالات ومعاني تحمل مجموعة من المشاعر والأفكار والحقائق ... الخ .
وتنقسم الاتصالات إلى نوعين وهما الاتصالات الشخصية والاتصالات غير الشخصية واسعة النطاق^(١).

خصائص الاتصالات التسويقية :

تنقسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية :

- تمثل اتصالاً ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة .
- تمثل اتصالاً هادفاً ذا غرض معين من جانب كل من المنظمة والعملاء إذا آن:
 ١. تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة .
 ٢. يهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات لتسبب احتياجاته ورغباته .
 ٣. تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج للمستهلك مما يؤدي عدم تحقيق هدف كل منهما .
- تتأثر بعوامل الشوشرة Noise وهي العوامل التي تفوق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيداً عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتتمثل في:
 ١. الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق .
 ٢. المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الاعلانات الأخرى المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة^(١).

^(١) د. محمد عبد العظيم ابو النجا ، الاتصالات التسويقية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ط٢٠١١م ، ص ٣٨ .

^(١) د. عصام الدين أمين ابو علقة ، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات) ٢٠٠٨م - ٢٠٠٩م مؤسسة مويرس الدولية للنشر والتوزيع ، ص

عناصر عملية الاتصال :

١. المرسل : وهو صاحبها ومصدرها .
٢. الرسالة : المعلومات المرسلة التي سوف يستقبلها الطرف الآخر .
٣. قناة الاتصال : في الطريقة التي تسلكها الرسالة حتى تصل الطرف الآخر .
٤. مستقبل الرسالة : هو محطة الوصول أو الذي يسلم الرسالة .
٥. التغذية الراجعة : المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكتشف مدى تأثير الرسالة^(١).

قياس عملية الترويج والاتصالات التسويقية :

أولاً : قياس فاعلية الترويج :

- أن الاتفاق على الترويج وعناصره في الشركات هو كبير ويمثل جزءاً كبيراً من استثمارها . وعليه يجب أن تكون هنالك طرق ومعايير لقياس فاعلية الترويج وتشمل :
١. بحوث العمليات .
 ٢. دراسات التغير في الاتجاهات نحو المنتجات .
 ٣. اختيار النتائج المباشرة للمبيعات .
 ٤. دراسات مدى إدراك ومعرفة المستهلكين للمنتج .
- وهنالك طرق غير مباشرة لقياس فاعلية الترويج ومنها :
١. قياس التذكر .

٢. قياس عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين للإعلان .

(١) د. هاني حامد الضمور ، د: محمود زامل - التسويق الدولي ، ٢٠١٣م الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، ص ٢٨٣ .

ثانياً : قياس الاتصالات التسويقية :

أن من بين العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلك نجد الإعلان : البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات والنشر الذي يعتبر الأداة الرئيسية للعلاقات العامة^(١).

طرق وبدائل الترويج :

أ/ البيع الشخصي :

الهدف من أية عملية تسويق يتحقق في النهاية من خلال الأفراد .

ب/ وسائل تنشيط البيع :

تنشيط البيع وسيلة غير شخصية تتضمن جميع الوسائل والأنشطة البيعية التي تدعم البيع الشخصي والإعلان^(٢).

أهداف الترويج :

أن الهدف الذي تسعى لعا المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج فهي :

١. التوسع في تقديم المنتجات .
٢. تدعيم ما تقدمه المنظمة من منتجات للمحافظة على سوقها .
٣. التركيز على الأسواق لإيصال إرشادات المنظمة وأفكارها .
٤. تصحيح الأخطاء في آراء المستهلكين .
٥. التمسك بالباين الجيدين من خلال بناء علاقات جيدة مع الزبائن .

أهداف ترويجية أخرى :

أن الهدف النهائي لأي نشاط ترويجي إنما يتمثل في جذب الأفراد لشراء السلع والخدمات التي يتم الترويج عنها أو دفع الأفراد للقيام ببعض التصرفات المرغوبة في

^(١) على فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية ، دار المسرة ، عمان ، ط٢٠١٠م ، ص ١٠٦ .

^(٢) د. هاني حامد الضمور ، د. أحمد محمود زامل ، التسويق الدولي ، ٢٠١٣م ، الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة ، ص ٢٩٠ .

حالة التنظيمات غير الهادفة للربح ويطلق على النموذج الكلاسيكي للوصول إلى تحقيق الأهداف الترويجية مفهوم ⁽¹⁾ AIDA.

عناصر المزيج الترويجي :

١/ الإعلان :

هو أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية والخدمية .

عرف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع للمشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .

أهداف الإعلان :

أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول أو الاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وبم ذلك من خلال الأساليب التالية :

- توفير المعلومات والبيانات .
- العمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد .
- تغيير تفعيل المستهلكين للعلامة التجارية ⁽²⁾ .

مفهوم آخر للإعلان :

عرف على انه شكل من أشكال الاتصالات مدفوعة القيمة والتي يتم تحديد والتحكم في ما يقال فيها من خلال الشركة المعلنه .

وتتمثل احد المزايا الرئيسية للإعلان في قدرته على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد في توقيت واحد . وبالتالي تتخفض التكلفة للاتصال بالمستهلك الواحد بشكل كبير

⁽¹⁾ محمد عبد المنعم ابو النجا ، الاتصالات التسويقية ، ٢٠١١م ، ص ٤٩ .

⁽²⁾ اعداد الحارث حسن عثمان وآخرون ، الترويج وأثره على زيادة المبيعات ، مايو ٢٠١٧م ، ص ٦ .

بالإضافة إلى تميز الإعلان في القدرة على الاتصال بعدد كبير من المستهلكين على الرغم من المزايا السابقة فقد يوفر الإعلان صعوبة تقييم وعدم السرعة في الحصول على معلومات مرتدة منه تعبر عن مدى تجاوب الجمهور المستهدف معه كما انه ميزة انخفاض تكلفة الإعلان للمستهلك الواحد لا تفي ارتفاع التكاليف الكلية المخصصة للإعلان بصورة كبيرة^(١).

الدعاية والنشر :

يعرف النشر بأنه : أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر .
ويتسم النشر بأنه :

- نوع من الاتصال غير الشخصي مثل الإعلان .
- عدم تحمل المنشأة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر .
- عدم تحكم المنشأة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها^(٢).

٣/ تنشيط المبيعات :

يتكون تنشيط المبيعات من جميع الأنشطة الترويجية بخلاف البيع الشخصي والإعلام ، والعلاقات العامة التي تعمل على تحفيز المستهلك ووقعه للشراء ، والتي قد يكون من شأنها أيضاً زيادة فاعلية الموزعين الذين يتعاملون في المنتجات التي تقدمها الشركة إلى الأسواق^(٣).

٤/ البيع الشخصي (Personal selling) :

يشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة ويعتبر البيع

(١) د. محمد عبد العظيم ابو النجا ، الاتصالات التسويقية ، ٢٠١١م ن، ص ٣٣ .

(٢) د. عصام الدين أمين ابو علقه ، التسويق ٢٠٠٨م - ٢٠٠٩م مرس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، ص ٣٨٧ .

(٣) د. محمد عبد العظيم ابو النجا ، الاتصالات التسويقية ، ٢٠١١م ، الدراسات الجامعية الاسكندرية ، ص ٣٦ .

الشخصي مصدر مهم للكثير من المعلومات عن السوق والمنافسين كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع .

أهداف البيع الشخصي :

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق .
- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية .
- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جيدة .
- إمداد الزبائن المحتملين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع .

أساليب البيع الشخصي :

- البحث عن الزبائن .
- تاريخ السلعة .
- مواجهة الاعترافات .
- إتمام عملية البيع⁽¹⁾ .

أطراف نموذج الاتصال :

١/ المرسل :

هو يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه وقد يكون منشأة صناعية أو خدمية أو مشروع حكومي .

يتأثر الاتصال التسويقي بثلاث خصائص للمرسل وهي :

- درجة تصديق المرسل .
- درجة قبول المرسل .
- قدرة المرسل .

٢/ الرسالة :

(1) د. طارق الحاج وآخرون ، التسويق ، الطبعة الثانية ٢٠١٤م ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ٣٧٣ .

تمثل الوسيلة التي بواسطتها يقوم المرسل بنقل معاني محددة للمستقبل عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة الخاصة به .

٣/ الوسيلة :

تتقسم وسائل الاتصال إلى نوعين :

- الوسائل الشخصية : يكون فيها الاتصال مباشر بين المرسل والمستقبل.
- الوسائل الغير الشخصية : ويكون الاتصال غير مباشر بين المرسل والمستقبل^(١).

تخطيط البرنامج الترويجي :

عملية التخطيط للبرنامج الترويجي تعنى وضع سياسة واضحة للمؤسسة من أجل تحقيق هدف إيصال السلعة إلى الجمهور واقناعهم بها ولذا يجب أن تركز هذه السياسة على :

- الأفراد كمستهلكين .
- المعرفة التامة بظروف السوق .
- تغيير الأسلوب الترويجي بين فترة وأخرى^(٢).

(١) التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات) د. عصام الدين أمين ابو علقة ٢٠٠٨م - ٢٠٠٩م . الناشر : مؤسسة مورس الدولية للنشر والدعاية ، ص ٤١١ .

(٢) د. طارق الحاج ، على رباة وآخرون ، التسويق (من المنتج إلى المستهلك) ط. الثانية ٢٠١٤م ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ١٦٠ .

الفصل الثاني

المبيعات

- المبحث الأول : مفهوم المبيعات
- المبحث الثاني : تخطيط وتنشيط المبيعات
- المبحث الثالث : تنظيم النشاط البيعي

المبحث الأول

مفهوم المبيعات

لا يختلف مفهوم إدارة المبيعات من حيث المفهوم العام لتعريف أي إدارة وإنما الاختلاف من حيث الأنشطة والأهداف وبشكل عام فإن هذا المفهوم حظي باهتمام كبير نتيجة الدور الذي تلعبه هذه الإدارة في نجاح المنظمات من خلال تحقيق أهدافها البيعية.

أ/ تعريف إدارة المبيعات : Definition of sales management :

هدفت الحصول على الأشياء من خلال الأفراد^(١).

تعريف آخر لإدارة المبيعات :

هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لانجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة .
ويتضح في هذا التعريف أن إدارة المبيعات معنية باتخاذ القرارات الإستراتيجية والتنفيذية للخطة التسويقية^(٢) .

أهمية عملية البيع :

أهمية عملية البيع للاقتصاد القومي : Marco . level

إذا لم يتم بيع أي شئ فإن السلع سوف تبقى في المخازن ، وسوف يتم ذلك

بطالة من يستطيعون العمل . (Ronaa B. marks. ١٩٨٨ . p.٣)

(١) د. : محمود جاسم العبيدي؟؟؟ ود. عثمان يوسف ، ادارة المبيعات ، الطبعة الاولى ، ٢٠١٠م دار المسيرة للنشر والتوزيع ن عمان . ص ١٨

(٢) د. محمد عبيدان ، أ. عبد الله سمارة ، ادارة المبيعات ٢٠١٤م الشركة العربية للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس ، القاهرة ، ص١٩ .

من هذا تبدأ أهمية عملية البيع للاقتصاد القومي تبدأ في الدور الذي تؤديه في إيجاد الأسواق لتعريف فائض عناصر العمل المتمثلة في مجموع السلع والخدمات التي ينتجها أي اقتصاد في فترة زمنية معينة^(١).

وظيفة مدير المبيعات :

- التخطيط لاستخدام رجال البيع وتوزيعهم على المناطق البيعية .
- دراسة وتحليل البيانات البيعية ومقارنتها مع السياسات الإنتاجية .
- التنسيق لأعمال إدارة المبيعات مع الإدارات الأخرى .
- بناء علاقة جيدة ما بين إدارة المبيعات والمستهلكين عن طريق طرح سلع ذات جودة عالية وبسعر مناسب .
- بناء علامة جيدة مع الوسطاء لتسهيل أمور البيع .
- تنظيم النفقات وضبطها وتجهيز الميزانية العامة للمبيعات .
- إصدار القرارات وحل المشكلات المتعلقة بالأمور البيعية .
- الإشراف على تدريب رجال البيع وتأهيلهم^(٢).

تعريف لإدارة المبيعات :

هي علم من علوم التجارة يركز على التطبيق العملي لتقنيات البيع بالشركة وهي وظيفة هامة في التجارة لأن صافي المبيعات خلال بيع المنتجات والخدمات وينتج عنها ربح وتحفز غالبية الأعمال التجارية وعادة ما تكون هذه هي أهداف إدارة المبيعات^(٣).

^(١) د. محمد عبيدان وأ. عبد الله سماره ، إدارة المبيعات ٢٠١٤ م ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع القدس المفتوحة ن القاهرة ، ص ٢٣ .

^(٢) د. علي ربايعه ود. فتحي ذياب ، ادارة المبيعات ، الطبعة الاولى ١٩٠م ، معرفة دار المكتبات والوثائق الوطنية ن فتحي ذياب ، عمان ن مركز الخوارزمي ، ص ٧ .

^(٣) www.eiki.org.sd

تعرف إدارة المبيعات على إنها تلك الإدارة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف

البيعية للمنظمة من خلال الأنشطة الفعالة والكفاءة وهذه الأنشطة تتمثل في:

- التخطيط : Planning .
- التنظيم : Organization .
- التوظيف : Staffing .
- التدريب : Training .
- القيادة : Leading⁽¹⁾.

أهداف القوة البيعية :

- التزويد بالمعلومات والأخبار .
- الاقتناع .
- خدمات ما بعد البيع⁽²⁾ .

الصفات الواجب توافرها في جديد المبيعات :

- القدرة على تحديد وظائفه وواجباته بالنسبة للأهداف التي يبقى للمشروع تحقيقها .
- القدرة على اختيار وتدريب المرؤوسين .
- القدرة على الاستفادة من الوقت بطريقة فعالة .
- القدرة على القيام بالتخطيط .
- التمتع بدرجة من الرقابة الشخصية والعواطف المتقدمة .
- تنمية الخبرات التي اكتسبها حتى تزيد من خبرات المرؤوسين .
- يجب أن يكون قادراً على تعليم الآخرين وتحفيزهم على العمل .

⁽¹⁾ د. محمود جاسم العميري ، رونيه يوسف، ادارة المبيعات ، الطبعة الاولى ٢٠١٠م - ١٤٣١هـ ، عمانه ، دار المسرة للنشر والتوزيع ، ص ١٩ .

⁽²⁾ د. محمد عبد العظيم ابو النجا ، الاتصالات التسويقية ، ٢٠١١م ، الدار الجامعية بالاسكندرية ، ص ٣٤٥ - ٣٤٦ - ٣٤٧ .

أهمية عملية البيع :

- تمتين أهداف المشروع البيعية والتسويقية .
- ارتفاع تكلفة أداء وظيفة البيع .
- تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للمشروع .
- توفير فرص العمل لأفراد المجتمع^(١).

يقوم البيع في المنشأة على عدة فروض:

- أن العمل الاساسي للمنشأة هو تحقيق رقم معين من المبيعات من اجل تحقيق أهدافها .
- أن المستهلك لن يشتري السلعة من تلقاء نفسه وعلى مندوب البيع أن يصل إليه.
- يمكن تحفيز المستهلك على الشراء عن طريق وسائل الترويج .
- هنالك مستهلكين جدد بصفة مستمرة يمكن الوصول إليهم عن طريق جهود رجال البيع .
- يمكن الاسترشاد بآراء البيع عند تقرير المبيعات المتوقعة^(٢).

علاقة إدارة المبيعات بالأطراف الأخرى :

علاقة إدارة المبيعات بإدارة التسويق :

تمثل الإستراتيجية التسويقية الإطار العام الذي تتبثق عنه الخطة البيعية .

علاقة إدارة المبيعات بإدارة الإنتاج :

يتطلب تطبيق مفهوم التسويق الحديث ضرورة قيام المؤسسة بإنتاج ما يمكن تسويقه وبيعه وهذا يوضح طبيعة العلاقة بين إدارة المبيعات وإدارة الإنتاج في إطار التنسيق والتكامل .

^(١)د.محمود خضر وآخرون ، ادارة المبيعات ، الطبعة الاولى ، ١٩٩٠م ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن . ص٩/١٠/١٣

^(٢)د. بشرى خضر اسماعيل ، ادارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص ٢ - ٣ .

علاقة إدارة المبيعات بالإدارة المالية :

أن أي قرار يتم اتخاذه في إطار النشاط البيعي جانب مالي وان كنا نعرف أن المبيعات هي المصدر الرئيسي لإيرادات المؤسسة . فإن العلاقة بين إدارتي المالية والمبيعات يجب أن توضع في إطار في التنسيق التام .

العلاقة مع إدارة البحوث والتطوير :

تتصف العلاقة بين إدارة المبيعات وإدارة البحوث والتطوير بأنها الأكثر تواصلًا وتتطلب قدرًا كبيرًا من التعاون والتنسيق المستمر^(١).

تتمتع وظيفة البيع بخاصيتين :

- البيع هو مصدر إيرادات المنشأة .
- البيع هو النشاط الذي يرتبط مباشرة بالمشتري أو المستهلك^(٢).

أهداف إدارة المبيعات :

- العوامل إلى الأسواق المستهدفة من خلال السلع والخدمات ووسائل الاتصال المناسبة والنقاط البيعية القريبة من الزبائن .
- كسب حصة سوقية وذلك من خال تنمية المبيعات أو اختراق قطاعات سوقية جديدة .
- استعادة ما فقدته من الزبائن .
- المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة .
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة .
- الصمود بوجه المنافسة .
- تحقيق الأهداف الرسمية للمنظمة .

(١) د. ناجي ذيب معلا ، الاصول العلمية ، في ادارة المبيعات ، الطبعة الاولى ٢٠١٤م - ١٤٣٥هـ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ٢٨ - ٢٩ - ٣٠ .

(٢) د. يسري خضر اسماعيل ، المبيعات والسياسات التسويقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص ٤ .

- تحديد الأدوار بشكل يتناسب مع قدرات وكفاءة العاملين^(١).

نشاط إدارة المبيعات :

ويصف مدير المبيعات في إحدى الشركات عمله بالعبرة التالية: (أن مهمتى الرئيسية في الحياة هي تطوير قدرات العاملين (٣٠%) قيادة المنتج والمبيعات (١٠%) للإدارة و(١٠%) للشكاوي والتنظيمات) Linda ١٩٩٢ م .

أن الطريقة المثلى الواجب إتباعها أن نتوجه إلى مندوبي المبيعات ومديري المبيعات ونسألهم عن الوقت الذي يتم تخصيصه أو بالأحرى يتم قضائه مع العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر^(٢).

(١) د. محمد باسم العميري ، د. رزية عثمان يوسف ، إدارة المبيعات ، ٢٠١٠م. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، ص ٢٠-٢٣.

(٢) د. عيد الطائي ، إدارة المبيعات ت: دار اليازدي العلمية ، ص ٤٦ .

المبحث الثاني تخطيط وتنشيط المبيعات

مفهوم التخطيط:

أن مدراء المبيعات يعملون بشكل مستمر على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها ودراسة كافة العوامل البيئية لتحديد الضغوطات والتهديدات والفرص المتاحة وتحليل تلك الفرص وكذلك تحليل الظروف الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف لإدارتهم في ضوء قدرات المنظمة بشكل عام .

أن مثل هذا التحليل يساعد في تخطيط المبيعات وإجراء التعديلات على الخطط البيعية الموضوعة في الوقت المناسب من اجل استمرارية العمل بالاتجاه الصحيح والمخطط له .

أن دور التخطيط في المنظمة وإدارة المبيعات دور أساسي وفعال لأنه على أساس ما يتمخض عنه من خطط تحدد أوجه الأنشطة وأهدافها وآلية تنفيذها ومستلزمات التنفيذ من موارد مادية وبشرية وكيفية توزيعها على الأنشطة المختلفة بالشكل الذي يحقق أفضل كفاءة في استغلال واستثمار تلك الموارد بشكل يتناسب مع طبيعة كل نشاط^(١).

عمليات التخطيط : Planning Process :

خطوات عامة في التخطيط لا تقتصر على تخطيط فعاليات المنشأة.

المسح البيئي :

حيث تقوم المنشأة بحصر إمكانياتها المادية والبشرية والفرص السوقية . وذلك بعد أن تستلم المؤشرات والمعلومات من نظام المعلومات الإدارية .

- وضع الأهداف .

- تحديد البدائل واختيار أفضلها .

(١) د. محمود جاسم العميري ود. رزية عثمان يوسف ، إدارة المبيعات ، الطبعة الاولى ، ٢٠١٠م - ١٤٣١هـ ن دار المكسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ٤٠ .

- صياغة الخطة .

بعد أن يتم اختيار البديل المناسب لتحقيق الهدف تصل إلى مرحلة التنسيق بين الخطط الفرعية للمنشأة .

• تحويل الخطة إلى ميزانية تقديرية^(١).

تنشيط المبيعات : Sales promotion

يتكون تخطيط المبيعات من جميع الأنشطة الترويجية بخلاف البيع والإعلان والعلاقات العامة ، التي تعمل على تحفيز المستهلك ودقة الشراء ، التي قد يكون من شأنها أيضاً زيادة فعالية الموزعين الذين يتعاملون في المنتجات التي تقدمها الشركة إلى الأسواق .

ويستخدم تنشيط المبيعات بصفة عامة كأداة يمكنها أن تعمل على تحفيز وزيادة الطلب في الأجل القصير .

كما يلاحظ أن وسائل تنشيط المبيعات يمكن أن يتم توجيهها إلى المستهلك النهائي إلى المشتري التجاري أو إلى موظفي الشركة وينطوي تنشيط المبيعات على بعض الوسائل مثل تقديم العينات المجانية والجوائز والمكافآت والعروض التجارية والهدايا وعادة ما تستخدم الحملات الترويجية العديد من تلك الأدوات التي ينطوي عليها نشاط تنشيط المبيعات وغالباً ما يقوم رجال التسويق باستخدام تنشيط المبيعات لتحسين فعالية أداء العناصر والمكونات الأخرى للمزيج الترويجي وبصفة خاصة الإعلان والبيع الشخصي^(٢).

(١) اعداد الحارث حسن عثمان وآخرون ، الترويج وأثره على زيادة المبيعات ، مايو ٢٠١٧م وشعبان ١٤٣٨هـ ، ص ٦١ .
(٢) د. محمد عبد العظيم ابو النجا ، الاتصالات التسويقية ، الطبعة الاولى ، ٢٠١١م ، الدار الجامعية الاسكندرية ، ص ٣٦ .

إدارة قوة المبيعات : Sales Force management

هي تحليل أنشطة قوة المبيعات وتخطيطها وتنفيذها ومراقبتها وتستعمل تحديد إستراتيجية قوة المبيعات وتعميمها على افراد مبيعات الشركة واختيارهم وتدريبهم والإشراف عليهم وتعويضهم وتقويمهم^(١).

تخطيط وترويج المبيعات :

يساهم ترويج المبيعات في تحقيق الأهداف الترويجية الكلية بعدد من الطرق وفي حين استخدامه في جذب الانتباه لخدمة ما ، فقط يحتمل بدرجة اكبر أن يستخدم كحافز يتضمن عرضاً يمثل قيمة بالنسبة للجمهور المستهدف .

كما يمكن أن يعمل ايضاً بمثابة دعوة للانخراط في معاملة الآن وليس لاحقاً . يتضمن الترويج الفعال للمبيعات عملية مستمرة ذات عدد من المراحل المنفصلة .

- تحديد الأهداف .
- اختيار الأدوات الترويجية .
- تخطيط برنامج ترويج المبيعات .
- الاختبار القبلي .
- التنفيذ .
- التقييم^(٢) .

خطة المبيعات :

هي وثيقة مكتوبة وهي مجموعة من القرارات المدروسة بعناية حول أكثر الأشياء فاعلية والتي يجب القيام بها وتنفيذها .

^(١) تأليف ، فيليب كولتر جارى ، الترويج ، تعريب د.م مرور على ابراهيم سرور اساسيات التسويق ١٤١٢ هـ . ٢٠٠٧م - ١٤٣٠ هـ ٢٠٠٩م المملكة العربية السعودية - دار المريخ للنشر ، ص ٨٩٩ .

^(٢) د. ادريان بالمر . مبادئ تسويق الخدمات ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٩م مجموعة النيل العربية ، مدينة نصر ، القاهرة ، ص ٨١٩-٨٢٢ .

أهمية تخطيط المبيعات :

- يزود وحدات العمل بالخطوات الواضحة التي يجب أن تتبع في المستقبل.
 - يسمح للعاملين في إدارة المبيعات التكيف مع الظروف المتغيرة في البيئة^(١).
- تتخصر خطة المبيعات بمؤشرين نجاحها هما :

- فهم أهداف المبيعات (أهداف خطة العمل ، المبيعات الفصلية ، المبيعات السنوية ، دخل المبيعات المتوقع ، عدد الوحدات المتوقع بيعها ، الحصة السوقية).
- تمييز أهداف المبيعات يساعد إدارة المبيعات في تحديد أهدافها بشكل واضح ورسم الخطط لتحديد القطاعات المستهدفة^(٢).

أهداف التخطيط الاستراتيجي للمبيعات :

- تحديد ومعرفة مهمة أو رسالة إدارة المبيعات بشكل واضح .
- تحديد أهداف البيع والإطار الزمني لتنفيذها .
- يلعب الدور الأساسي في تحقيق أهداف إدارة المبيعات .
- يلعب الدور الأساسي في مساعدة إدارة المبيعات على التكيف مع عوامل البيئة.
- يساعد على تقليل الفجوة ما بين إدارة المبيعات واحتياجات السوق^(٣).

تخطيط المبيعات :

أن أي عملية إدارية تنطوي على عدة مراحل تسمى مراحل الإدارة وهي التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وهذه المراحل تنظم العملية الإدارية فيها من الإدارة العليا وحتى المستويات الدنيا للأقسام والإدارات .

^(١)د. محمود جاسم العميري ، ود. ردينة عثمان يوسف . إدارة المبيعات الطبعة الاولى ، ٢٠١٠م ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ٤٣ - ٤٤ .

^(٢)<http://saifashour.blogspot.com> ٢٠١٣/blog-٤١٠٩.hotmail

^(٣) اعداد الحارث حسن عثمان وآخرون ن الترويج واثره على زيادة المبيعات ، مايو ٢٠١٧م شعبان ١٤٣٨هـ ، ص ٦٤ .

تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك :

الكيفية التي يتم من خلالها تفعيل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك .
الاستعراض الإستراتيجية التي يمكن استخدامها لإبراز الدور الذي تلعبه أنشطة تنشيط
المبيعات في تقديم المنتجات الجديدة .
نفترض إننا نقوم بطرح منتج جديد في الأسواق من شرائح البطاطس الشبسي وقد
أطلق عليه مثلاً اسم شببيكو . يمكن القول أن تنشيط المبيعات سيكون مفيداً هنا بصورة
واضحة لتقديم ذلك النوع الجديد من الشبسي نتيجة وجود عدد كبير من الأدوات التي
سيتم تصميمها لتشجيع تجربة هذا المنتج^(١).

(١) د. محمد عبد العظيم ابو النجا ، الاتصالات التسويقية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١١م . الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ص ٤٣٨ .

المبحث الثالث تنظيم النشاط البيعي

تمهيد :

أن البيئة المحيطة تتألف من آلاف الأنظمة بل وأكثر من ذلك من الأنظمة التي لا يمكن حصرها.

أن هذه الأنظمة تتفاعل فيما بينها لتشكيل نظام أكبر، وان هذه الأنظمة تتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي بدورها تتألف من أنظمة فرعية أصغر وهكذا. تعمل هذه الأنظمة على تحقيق أهدافها من خلال التنظيم الجيد والتنسيق المتكامل فيما بينها. وبشكل عام فإن كل نظام يتكون من ثلاثة مكونات أساسية.

- المدخلات.
- العمليات.
- المخرجات^(١).

علاقة نطاق الإشراف والرقابة بين المستويات الإدارية!

يعتمد نطاق الإشراف في مدها على عدة عوامل منها:

- حجم النشاط البيعي ودرجة التنوع والتخصص فيه.
- نوعية العاملين (رجال البيع) عاديين أو مؤهلين^(٢).

الأسباب والمبررات التي دفعت إدارة المبيعات لتنظيم أعمالها وأنشطتها !

- زيادة وتنوع المنتجات التي تتعامل بها إدارة المبيعات.
- حجم الزبائن الذين تتعامل معهم إدارة المبيعات ومقدار الزيادة في أعدادهم خلال فترة زمنية.

^(١)د. محمود جاسم العميري ود. ردين عثمان يوسف ، إدارة المبيعات ، الطبعة الأولى ٢٠١٠م ، ١٤٣١هـ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ٦٥ .

^(٢) اعداد عبده محمد عبده وآخرون ن الترويج واثره على زيادة المبيعات ، مايو ٢٠١٧م ، شعبان ١٤٣٨هـ ، ص ٧٥ .

- اتساع المناطق الجغرافية التي يتم خدماتها بمنتجات المنظمة.
- دخول مناطق بيعية جديدة.
- الانسحاب من مناطق بيعية كانت قائمة.
- استحداث نقاط بيعية جديدة في مناطق جديدة.
- دخول قطاعات المنافسة لتحقيق ميزة تنافسية.
- تحقيق الإدارة الجماعية.
- قصر دور حياة المنتجات^(١).

أن تحديد المنطقة البيعية لكل بائع أو مندوب مبيعات من شأنها أن تحقق مجموعة من المنافع والمزايا تركز أبرزها:

- الدافعية وتحقيق تكاليف البيع والتسويق.
- تقييم الأداء والرقابة لمندوبي المبيعات.
- تتم عملية التقييم على كافة المستويات وبشكل خاص في مجال الوفرة والمبيعات المحتملة.
- تحسين الخدمات المقدمة للزبائن^(٢).

البيع الشخصي Personal Selling

البيع الشخصي

هو ذلك الموقف الشرائي الذي يحدث من خلاله اتصال بين شخصين على الأقل في محاولة من كل منهما للتأثير على الآخر.

حيث يكون لكل من البائع والمشتري أهدافاً يأمل كليهما في تحقيقها.

^(١) د. محمود جاسم العميري ود. ردينه عثمان يوسف ، ادارة المبيعات ن الطبعة الاولى ٢٠١٠م ، ١٤٣١هـ ن دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ٦٨ - ٦٩ .

^(٢) اعداد الحارث حسن عثمان وآخرون ، الترويج وأثره على زيادة المبيعات مايو ٢٠١٧م ، شعبان ١٤٣٨هـ ، ص ١٤ .

فالمشتري قد يسعى لتدنية تكلفة الشراء، أو الحصول على أعلى مستوى من جودة المنتج الذي يقوم بشرائه في الوقت الذي يحتاج فيه البائع إلى تعظيم العائد والأرباح من تلك المنتجات التي يقوم ببيعها.

وذلك فإن مفهوم تنمية العلاقات البيعية Relationship selling لا يسعى إلى تحقيق منافع تبادلية بين أطراف العملية البيعية^(١).

أساليب البيع الشخصي!

- البحث عن الزبائن.
- تاريخ السلعة.

يتم الحصول على معلومات عن السلعة بالطرق التالية:

١- العينة. ٢- الفحص. ٣- الوصف.

- مواجهة الاعتراضات.
- إتمام عملية البيع.

طبيعة البيع الشخصي : The nature of personal selling

يكون البيع أقدم المهن في العالم ويأخذ الناس الذين يعملون في البيع العديد من

الأسماء .

افراد مبيعات Sales people أو مندوبي (sales persentstires) ومنفذي

حسابات (exacitive account) ومستشاري مبيعات sales consultants ومهندسي

مبيعات sales engineers وكلاء (أو وكالات) agents ومديري مناطق^(٢) district.

(١) د. محمد عبد العظيم ابو النجا ، الاتصالات التسويقية ، ٢٠١١م ن الدار الجامعية الاسكندرية ، ص٣٦-٣٧ .

(٢) تأليف فيليب كوتلر جاري ارستروك ، تعريب د.م سرور على ابراهيم سرور ١٤٢٨هـ / ٢٠٠٧م ، ١٤٣٠م ٢٠٠٩م دار المريخ للنشر المملكة العربية السعودية ، الرياض ، ص ٨٩٦ .

تعريف آخر للبيع الشخصي :

هو شكل قوى للاتصال ذو اتجاهين يسمح بنشوء علاقة تفاعلية بين المشتري والبائع يستطيع فيها الأخير أن يعدل المعلومات المقدمة استجابة لاحتياجات الجمهور^(١).

أهمية البيع الشخصي :

تتوقف أهمية وظيفة البيع الشخصي بصورة جزئية على طبيعة المنتج المزمع تسويقه .

وكقاعدة عامة تتطلب المنتجات التي نجدها منتجات جديدة أو مختلفة أو معقدة فنياً أو مرتفعة التكاليف جهود بيعيه اكبر ، ويلعب رجل البيع دوراً هاماً في إمداد المستهلك بالمعلومات عن تلك المنتجات لتقليل المخاطر التي يقابلها عند الشراء والاستخدام . فالتأمين على سبيل المثال نجده يمثل منتج معقد بالشكل الذي غالباً ما يحتاج معه بعض الجهود البيعية التي تتفق مع خصائصه المشار إليها ، بالإضافة لذلك يلعب رجل البيع دوراً محورياً بالغ الأهمية في إنهاء الصفقات البيعية للعديد من المنتجات التي لم يسبق للشركات بيعها من قبل^(٢).

أهمية دور البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي بأنه الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمستدين في صورته المختلفة .

وتزهر أهمية ودور البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم وان يوصل إليهم رسالة البيع باللغة التي يفهموها والأسلوب الذي يتلاءم مع ظروفهم الخاصة وبذلك يتيح الاتصال الشخصي الفرصة لمندوب البيع أن

^(١) ادريان بالمر ، ترجمة بهاء شاهين وآخرين ، مبادئ تسويق الخدمات الطبيعية الاولى ، ٢٠٠٩ ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، ص ٨٢٣ .

^(٢) د. محمد عبد العظيم ابو النجا ، الاتصالات التسويقية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١١ م . الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ص ٣٤٢ .

يتعرف على عميله وان يفهم ظروفه الخاصة ثم يصيغ حديثه بما يلاءم هذا الزبون وبذلك يمكنه إقناعه وإتمام عملية البيع .

كما وان الاتصال الشخصي يولد الصداقة بين مندوبي المبيعات والعملاء ويزيد من العلاقة الطيبة بين المشتريين والمنشأة بما يعود عليها بالفائدة^(١).
يتم البيع الشخصي بـ:

- يمثل اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه بين الباع والمشتري .
- يمكن رجال البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين تجاه المنشأة والترويج التسويقي الخاص بالمنتجات .
- إمكانية مواءمة الرسالة (البيعية) وتعديلها لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك على حده .
- ارتفاع تكلفة بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي .
- زيادة أهميته ومعدل استخدامه في حالة السلع الصناعية عنها في حالة السلع الاستهلاكية لحاجة الأولى للاتصال المباشر بين البائع والمشتري عن الثانية^(٢).

خطوات عملية البيع :

- التوقع .
- قبل الاقتراب .
- الاقتراب .
- تناول الاعتراضات .
- الإغلاق .
- المتابعة^(٢).

(١) د. طارق الحاج وآخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، الطبعة الثانية ٢٠١٤م - ١٤٣٥هـ ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ص ١٦٧ .

(٢) د. عصام الدين امين ابو علقه ، التسويق ، ٢٠٠٨م - ٢٠٠٩م مؤسسة موبس للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، ص ٣٨٨ .

(٣) تالفي : فليب كوتلر ، تعريف د.م سرور على ابراهيم سرور ، اساسيات التسويق ٢٠٠٧م - ٢٠٠٩م دار المريخ للنشر ، القاهرة ، ص ٩٢١ - ٩٢٦ .

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية للدراسة

المبحث الأول : نبذة عن شركة الصويقي الرشيدى

المبحث الثاني : مناقشة النتائج

المبحث الأول

نبذة عن شركة الصويدي الرشيدى

مجموعة الصويدي الرشيدى الدولية :

هي الوكيل الحصري لشركة شاندونج لونجونج للألات البناء المحدودة sdlg الشركة الصينية الأولى فى الصين والتي تمتلك اكبر مصنع العالم لصناعة اللوادر والتي توفر منتجاتها وخدماتها لأكثر من ٦٥ دولة فى العالم عبر وكلاء ذوي خبرة وكفاءة في خدمة العملاء كما تمتاز شركة اس دي ال جي بمحافظتها فى الدولة الاولي علي الجودة حيث حصلت علي العديد من الجوائز والشهادات من أهمها شهادة الأيزو .

تم الإتفاق مع مجموعة الصويدي الرشيدى الدولية وشركة SDLG علي أن تكون مجموعة الصويدي الرشيدى الدولية موزع معتمد في السودان في العام ٢٠١١ بعد ذلك في عام ٢٠١٤ تم الإتفاق علي التوكيل الحصري وقد حصلت المجموعة في الحقل الذى يقام كل عامين لوكلاء SDLG في شنغهاي علي المركز الثالث فى خدمة العملاء .

الدعم الفني :

يكون فرق الصيانة من ٨ عربات مجهزة بكامل معدات الصيانة (ورش متحركة)، مع مهندسين خبراء فى هذا المجال ، وتتم الصيانة للعميل بمجرد البلاغ عن العطل يستلم مركز خدمة العملاء البلاغ عبر الرقم الموحد أو الخط الساخن ٢٩٢٨ و ٠٩١٢٢٢٤٦٤٣ ويتم تحديد مكان اللودر أو الحفار ومعرفة تفاصيل العطل والضمان ومن ثم يتم ارسال إحداثيات اللودر بواسطة نظام GPS ويتم تحرك اقرب فريق صيانة لموقع العميل وتتم الصيانة على اسوء الفروض (بعد المسافة) بعد ١٢ ساعة وتتم الصيانة بأحسن ما يكون ، إذا كان اللودر أو الحفار داخل الضمان تتم الصيانة مجاناً وأيضا قطع الغيار مجاناً.

خدمات ما بعد البيع :

كما طورت المجموعة خدمات ما بعد البيع وزادت فرق الصيانة الخارجية وقد تم اعتماد سياسة إصلاح المعدات في مكان العمل مما

وفر للعملاء عناء السفر وتوفير الوقت للعميل كما توفر قطع بأسعار منافسه فى عدة فروع .

١- الفرع الرئيسي كسلا .

٢- فرع الخرطوم .

٣- فرق دلقو المحس .

٤- فرع عطبرة .

٥- فرع نوراييت .

٦- فرع قبببه .

كما حرصت المجموعة علي أن يتم استيراد المعدات بمواصفات تتوافق مع أجواء السودان القاسية والعمل في المناطق الوعرة والرص علي ذات الجوده العاليه .

كما حرصت المجموعة علي ضمان حق العميل في ضمان المعدات وتوفير الصيانة وطيلة فتره الضمان وخدمته حتى بعد انتهاء فتره الضمان وأن يكون التواصل دائم ولا ينقطع بانقطاع فترة الضمان .

من خلال الرقم الموحد ٢٩٢٨ أو زيادة عدد الفروع حتى في الأماكن البعيدة الغير ما هوله مثل قبببه ونوراييت ودلقو المحس .

تحت عدة شعارات :

الخدمة حليفه النجاح وشعار الإعتماذية في العمل

وشعار SDLG تكفيك

ولأنك مهم بك نهتم فلا تهتم فنحن أو شركة تقدم الصيانة في مكان العميل بأسعار رمزية لكي نبتعد عن التكلفة التي لا تطاق والتي لا يحتملها العميل عملية الصيانة.

وقطع الغيار تتوفر لكل اللودرات حتى بعد فترة الضمان وبأسعار رمزية . (١)

^١ / المصدر : موقع الشركة على الانترنت

المبحث الثاني مناقشة نتائج البحث

أسئلة شخصية (مقابلة)

العمر:

- اقل من ٣٠ سنة () من ٣٠ إلى ٣٥ سنة ()
اقل من ٣٦ إلى ٤٠ سنة () من ٤٦ إلى ٥٠ سنة ()
اقل من ٤٠ إلى ٤٥ سنة () من ٥٠ فأكثر ()

المؤهل العلمي :

ثانوي () دبلوم () بكالوريوس () دراسات عليا ()

النوع :

ذكر () أنثى ()

التخصص العلمي :

محاسبية () إدارة أعمال () هندسة () أخرى ()

سنوات الخبرة :

أقل من ٥ سنوات () من ٥ إلى ١٠ سنوات () من ١٠ إلى ١٥ سنة () من ١٥ فأكثر ()

الدرجة الوظيفية :

مدير إدارة () رئيس قسم () موظف () أخرى ()

الأسئلة :

١/ ما هي الأساليب المتبعة في الترويج لمنتجات الشركة ؟

الدعاية والإعلام بأقسامها المختلفة المسئولية الاجتماعية

٢/ على ماذا تعتمد الشركة في زيادة مبيعاتها ؟

تعتمد على الترويج لمبيعاتها بالأساليب المذكورة أعلاها في السؤال الأول.

٣/ هل تعتمد الشركة في قياس فعالية العلاقات العامة على المساهمة في زيادة مبيعات الشركة؟

نعم

٤/ على ماذا تعتمد الشركة في تنشيط المبيعات لزيادة إرباحها ؟ تعتمد على الترويج من خلال

الوسائط المختلفة تحفيز العملاء الأكثر شراء لمنتجاتها الإعلان عن تخفيضات قطع الغيار من فترة لأخرى

٥/ هل يعتبر البيع الشخصي العنصر الأكثر تأثيراً على زيادة مبيعات الشركة ؟

نعم

الأسئلة (٢) :

١/ هل تقوم الشركة برفع المخصصات (نفقات) الترويج عند انخفاض المبيعات

لمعالجة هذا الانخفاض ؟

نعم

٢/ هل تقوم الشركة بتحديد ميزانيتها الترويجية بنسبة مئوية من المبيعات ؟

نعم

٣/ هل تقوم الشركة بتخصيص جزء كبير من الميزانية للإنفاق على الترويج ؟

نعم

٤/ ماهية النسبة المئوية التي تضعها (تخصصها) الشركة للترويج ؟

قد تصل إلى ٢٥% من الأرباح

٥/ ماهي الوسائل التي تتبعها الشركة لزيادة المبيعات ؟ الإعلان عن منتجاتها بما هو

متاح ٣. الوسائل زيادة ترويجها في أماكن تواجد العملاء ومناطق استخدام المنتجات

الأسئلة (٣):

١/ على ماذا تعتمد الشركة لزيادة الدافعية الشرائية ؟ تحفيز العملاء الأكثر شراء بما

يميزهم تخفيضات وشهادات تصنفهم عن غيرهم .

٢/ ماهي الأدوات والوسائل المتبعة لتنشيط المبيعات ؟ الإعلان عن تخفيضات لفترة

محدودة لتوفير كل ما يحتاجه العميل والاتصال عليه للإعلام .

٣/ ماهي الوسائل التي تعتمد عليها الشركة لجذب الزبون للحصول على خدمات ومنتجات الشركة:

التلفزيون () الإذاعة () الصحف () اللافتات () الانترنت ()

٤/ هل تهتم الشركة بالأنشطة الترويجية التي تمد المستهلكين وتعرفهم بالمنافع التي

تعود عليهم بعد إتمام عملية الشراء؟

نعم

النتائج :

- ١- تهتم الشركة بالترويج باهتمام كبير ف لديها إدارة قائمة بذاتها داخل الشركة .
- ٢- تعتمد الدعاية والإعلام بأقسامها المختلفة وبالذات في المسئولية الاجتماعية التي بدورها تعتبر ترويج للشركة .
- ٣- تتبع الشركة في إعلانها وترويجها للمبيعات على وسائل الإعلام الحديثة .
- ٤- تهتم الشركة كذلك بالعملاء إذ تقوم بعمل تخفيضات للعملاء المتكررين .
- ٥- الشركة تقوم بالصيانة الكاملة خلال فترة الضمان بسرعة وفاعلية عالية.

التوصيات :

- ١- نوصي الشركة بان تقوم بفتح مراكز صيانة في أماكن مختلفة غير عطبرة .
- ٢- نوصي الشركة بالاهتمام بإدارة المبيعات وتخصيص ميزانية منفصلة لعملها .
- ٣- يجب على الشركة تقوم بتدريب كوادر في المبيعات تدريب جيدا .
- ٤- لابد للشركة أن تتبع الطرق الحديثة ووسائل الإعلام الحديثة للترويج .

المصادر والمراجع :

١. ادريان بالمر ، ترجمة بهاء شاهين وآخرين ، مبادئ تسويق الخدمات الطبيعية الأولى ، ٢٠٠٩ ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة .
٢. التسويق (المفاهيم – الاستراتيجيات) د. عصام الدين أمين أبو علقنة ٢٠٠٨م – ٢٠٠٩م . الناشر : مؤسسة مورس الدولية للنشر والدعاية .
٣. الحارث حسن عثمان وآخرون ، الترويج وأثره على زيادة المبيعات ، مايو ٢٠١٧م وشعبان ١٤٣٨هـ .
٤. إياد عبد الفتاح النور ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة الثانية ، ٢٠١٤م دراسات للنشر والتوزيع ، عمان .
٥. بشرى خضر إسماعيل ، إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
٦. جلال احمد زكريا قجة ، مايو ٢٠١٧م .
٧. جمال محمد عبد الله ، إدارة التسويق ، ٢٠١٥م – ١٤٣٦هـ ، دار المعتز للنشر والتوزيع والطباعة .
٨. طارق الحاج ، على رباعة وآخرون ، التسويق (من المنتج إلى المستهلك) ط. الثانية ٢٠١٤م ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
٩. عبد العليم محمد عبود ، مبادئ التسويق ، ١٩٩٢م ، جامعة القاهرة كلية التجارة .
١٠. عبده محمد عبده وآخرون ن الترويج وأثره على زيادة المبيعات ، مايو ٢٠١٧م ، شعبان ١٤٣٨هـ .
١١. عصام الدين أمين أبو علقنة ، التسويق ، ٢٠٠٨م – ٢٠٠٩م ، دار طيبة للنشر والتوزيع .
١٢. على ربايعه ود. فتحي ذياب ، إدارة المبيعات ، الطبعة الاولي ١٩٠م ، معرفة دار المكتبات والوثائق الوطنية ن فتحي ذياب ، عمان ن مركز الخوارزمي .
١٣. على فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية ، دار المسرة ، عمان ، ط ٢٠١٠م .
١٤. عيد الطائي ، إدارة المبيعات ت: دار اليازدي العلمية .
١٥. فليب كوتلر ، تعريب ديم سرور على إبراهيم سرور ، أساسيات التسويق ٢٠٠٧م – ٢٠٠٩م دار المريخ للنشر ، القاهرة ،
١٦. محمد باسم العميري ، د. رزية عثمان يوسف ، إدارة المبيعات ، ٢٠١٠م. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان .
١٧. محمد عبد العظيم أبو النجا ، اتصالات التسويقية ن ٢٠١١م ، ص ٣٣ ، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية الاسكندرية .
١٨. محمد عبد المنعم أبو النجا ، الاتصالات التسويقية ، ٢٠١١م .

- ١٩ . محمد عبيدات ، إدارة المبيعات ، ٢٠١٤م ، الشركة العربية المتعددة للطباعة والنشر .
- ٢٠ . محمود جاسم العميري ، رونيه يوسف، إدارة المبيعات ، الطبعة الاولى ٢٠١٠م - ١٤٣١هـ ، عمانه ، دار المسرة للنشر والتوزيع .
- ٢١ . محمود خضر وآخرون ، إدارة المبيعات ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٠م ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن . .
- ٢٢ . ناجي ذيب معلا ، الأصول العلمية ، في إدارة المبيعات ، الطبعة الاولى ٢٠١٤م - ١٤٣٥هـ ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان .
- ٢٣ . هاني حامد الضمور ، د. أحمد محمود زامل ، التسويق الدولي ، الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة .
- ٢٤ . يسري خضر إسماعيل ، المبيعات والسياسات التسويقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
- ٢٥ . يسن عامر ، الاتصالات الإدارية ، دار المريخ ، ١٩٨٦م .

الملحقات

صورة من الآليات

الإهتمام بالعملاء والفوز في الخدمة
من أولوياتنا



G9190
ممهدة الأرض



عن القوة
نتحدث



LG938
لودر العجلة