

المقدمة

يعتبر الترويج أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الترويجي كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها وذلك بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين فتتزايد المنافسة وظهر ما يسمى "سوق المشتريين" أدى إلى اعتماد المشروعات على الترويج كوسيلة للتأثير في المستهلكين لتفضيل منتجات مشروع معين عن آخر وتروج استخدام مجموعات سلعية معينة لم يكن لدى المستهلكين علم بها.

بالرغم من أهمية الترويج كوسيلة فعالة لزيادة حجم السوق وزيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف إلا أن هنالك العديد من الكتابات التي لا ترحب بزيادة الإنفاق تؤدي إلى تبديد موارد المجتمع ودفع المستهلك إلى شراء سلع وخدمات ليسوا في حاجة حقيقية إليها .

مشكلة البحث:

تتخصر مشكلة البحث في معرفة أثر الترويج على زيادة المبيعات والتي تتلخص في

الإجابة عن الأسئلة التالية :-

- هل وجود الترويج بكفاءة يؤدي إلى كفاءة الأنشطة التسويقية ؟
 - ما هو دور الترويج في زيادة حجم المبيعات ؟
 - هل يساهم الترويج بالأساليب الحديثة الى زيادة حجم المبيعات ؟
- فروض البحث:
- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وكفاءة الأنشطة التسويقية .
 - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وزيادة حجم المبيعات .
 - هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وجذب المستهلكين .
- أهمية البحث:

تكمّن أهمية البحث في الدور الكبير الذي يلعبه الترويج فهو من أهم الجسور الواصلة بين المؤسسات وجمهور المستهلكين في كل مكان لذا إن الترويج يؤثر على زيادة المبيعات بتعزيز الثقة بين المؤسسات والمستهلك.

أهداف البحث:

- التعرف على الترويج وعلى أهدافه وأنواعه.
- التعرف على المؤثرات في زيادة المبيعات.
- تحديد الدور الذي يلعبه الترويج لزيادة حجم المبيعات.
- التعرف على كيفية تأثير الترويج على زيادة المبيعات وتحقيق أرباح الشركة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي الذي يناسب طبيعة الظاهرة موضع الدراسة .

حدود الدراسة :

١/ الحدود المكانية : ولاية نهر النيل - شركة الصويتي الرشيدى للاستثمار المحدودة.
٢/ الحدود الزمانية : الفترة الزمنية من (٢٠٢٢ م)
مصادر وأدوات جمع البيانات :

اعتمد الباحثون على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات
مصادر أولية:

هي تلك المصادر التي اعتمد عليها الباحث للحصول على البيانات من موقع
الدراسة الميدانية مستخدماً في ذلك أداة المقابلة أو الاستبانة .
مصادر ثانوية :

تتمثل في المراجع والكتب والمؤلفات والتقارير والإنترنت .

مصطلحات الدراسة: الترويج :

هو عملية اتصال عبر وسائل مختلفة من خلال وسائل اتصال عامة بواسطة معنيين
يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات إلى فئات من المستهلكين .
المبيعات :-

هي العملية الأهم في نجاح نقل المنتج أو الخدمة إلى المستهلك وبالمقارنة مع
التسويق أو العلاقات العامة.

تتميز المبيعات بأنها مصدر العائدات التي تجعل المشروع ينمو ويزدهر ويتطور تدريجياً وهي نشاط يتعلق بكمية السلع أو الخدمات المباعة في فترة زمنية معينة .
ويكمل البائع أو مقدم السلع أو الخدمات مبيعاته استجابة لاستحواذ أو الاستيلاء أو طلب الشراء أو التفاعل المباشر مع المشتري عند نقطة البيع وليس المشتري عموماً بتنفيذ البيع .

ويمكن قبل الالتزام بالدفع في حالة التفاعل غير المباشر يغرف الشخص الذي يبيع السلع والخدمات نيابة عن المالك بأنه بائع أو مندوب مبيعات sales Reprehensive وفي بلدان القانون العام تخضع المبيعات عموماً القانون العام والقوانين التجارية وفي الولايات المتحدة تكون القوانين المنظمة لمبيعات السلع موحدة إلى حد ما إلى درجة أن معظم الولايات القضائية قد اعتمد المادة (٢) من القانون التجاري الموحد وإن كان ذلك مع بعض الاختلافات غير الموحد.

هيكل البحث:

الفصل الأول: الترويج

المبحث الأول: مفهوم الترويج.

المبحث الثاني: أهداف وأهمية وأنواع الترويج.

المبحث الثالث: وسائل الترويج الحديثة.

الفصل الثاني: المبيعات

المبحث الأول: مفهوم إدارة المبيعات.

المبحث الثاني: المبادئ الأساسية في تنظيم إدارة المبيعات.

المبحث الثالث: تخطيط المبيعات.

الفصل الثالث: التحليل والمناقشة.

المبحث الأول: نبذة عن شركة الصويتي الرشيدى والاستثمار المحدودة.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج.

- الخاتمة
- النتائج.
- المصادر والمراجع.

الفصل الأول

المبحث الأول: مفهوم الترويج.

المبحث الثاني: أهداف وأهمية الترويج.

المبحث الثالث: وسائل الترويج الحديثة.

المبحث الأول

مفهوم الترويج

يعرف الترويج على أنه (الجهد المبذول من جانب البائع ، لإقناع المشتري المنظور والمحتمل بقبول معلومات معينة عن سلعة أو حزمة ما وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها) . وبصورة أكثر تحديدا فإن عملية الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الحزمة التي يتم الترويج لها كالتصميم والتغليف واسم العلامة ، والجودة والسعر ثم إقناع هذا المشتري وتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة .

ويرى Kotler أن الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي (مع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي صفة مختلفة عن بقية الأنشطة التسويقية ، إلا أن Kotler اعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج فسعر السلعة ومستوى الجودة ، والحزمة ، والعلامة المميزة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن استمالة السلوك الشرائي من خلالها⁽¹⁾

وأيضا من مفاهيم الترويج :

يمثل الترويج النظام الاتصالي في المنظمة إذ تتدفق من خلاله المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة إذ تحتاج المنظمة إلى التعريف بالخدمات المقدمة الحالية والمحتملة وخصائصها وما تتميز به ، وهنا ينبغي الاهتمام بالتغذية العكسية الواردة من السوق وتوظيفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج وصولا إلى الهدف الذي تنوي تحقيقه .

١ / أياد عبد الفتاح النسور ، إستراتيجية التسويق مدخل نظري وعملي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان ، ط٢ ، ٢٠١٤م - ١٤٣٣هـ ، ص ٣٥٩.

إذ تعد الاتصالات الفعالة أحد سمات النظام التسويقي الحر وهي تستعمل كأداة للتأثير في مشاعر المستهلكين المتبعين ومعتقداتهم وسلوكهم لذلك يعد الترويج وسيلة اتصال فعالة بين المنظمة وزبائنها وتستطيع من خلالها بتعريف الزبائن بالمنتج وإثارة اهتمامهم الشخصية وإقناعهم بمقدرته على إشباع حاجاتهم ورغباتهم مقارنة بالمنتجات المنافسة ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم الشرائية وتشجيعهم على الاستهلاك المتكرر له . بما يؤدي إلى كسب زبائن جدد وتعميق الولاء للزبائن الحاليين بالمنظمة وبالتالي ترسيخ صورة إيجابية للمنظمة في أذهان الزبون . ويهدف الترويج إلى إحداث زيادة في المبيعات أي تنشيط المبيعات ويتدخل هنا الترويج لإحداث الشهرة وتغيير الصورة لدى جمهور المستهلكين ، لذا فإن ترويج المبيعات يدفع المنتجات نحو الزبون الإستراتيجية الدفع Push strategy ويؤثر الترويج للمبيعات في مستويات عدة (فريق عمل ، قنوات توزيع ، الموظفين في لجان الشراء وعلى المستهلكين أنفسهم) ، كذلك يقدم الترويج منفعة اقتصادية إضافية وغير اعتيادية كالشخص في السعر والمكافآت.(١)

كذلك يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الاستهلاك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة ، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.(٢)

المبحث الثاني

أهداف وأهمية الترويج

١ / سعدون حمد جبير الربيعاوي ، وآخرون ، التسويق مدخل معاصر ، دار غيراء للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠١٤ ، ص١٠٧-١٠٨ .
٢ / أياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق ص٢٠٩

أولاً: أهداف الترويج:

تسعى المنظمة من خلال قيامها بعملية الترويج إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها ما يلي :

- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه .
- إعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كلاهما .
- شرح وتوضيح أفعال المنظمة .
- إغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتج .
- الحصول على ولاء الزبائن .
- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام بالنسبة للمنتجات (١)
- يحقق الترويج ارتفاعا ملحوظا في المبيعات والعائدات التي يمكن أن تغطي التكاليف العملية الترويجية وتكلفة التسويق وتحقيق ربح عاليا من خلال تحريك الطلب وزيادته.
- تذكير المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة ذوي المواقف الإيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها حيث يعتبر هذا الهدف الترويجي ضروري من أجل تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين اتجاه السلعة أو الخدمة ، يمنع في نفس الوقت التحول إلى منتجات المنافسين .
- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع والخدمات بصورة مستمرة.
- اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء وحث الأصدقاء على ذلك مما يزيد العمليات المباعية .
- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة أو الخدمة بين الجمهور .
- توسيع نطاق المستهلكين .
- إدخال أساليب جديدة بين الفترة والأخرى باستخدام وسائل اتصال حديثة(٢).

١ / بشير بودية ، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م، ص ٨٨-٨٩.

٢ / محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في سر العولمة ، مصر ، ٢٠٠١م ، ص ٢٣.

وكذلك تتمثل أهداف الترويج في الآتي :

- إعلام المستهلك عن السلعة أو الحزمة من حيث خصائص المنتج وكيف يستعمل (إعلام) .

- إقناع المستهلك بشراء السلعة ويكون بتقديم الحقائق للمستهلك بالإجابة عن الاستفسارات (الإقناع) .

- تذكير المستهلك بأن السلعة مازالت متوفرة وهذا الهدف يستخدم في مراحل حياة المنتج النهائية بما يسمى (التذكير) ^(١)

هناك أيضا أهداف ومهام ترويجية : يتصل الناس بعضهم البعض للعديد من الأسباب مثل :

التسلية .

الحصول على مساعدة أو لإعطاء تعليمات .

الحصول على معلومات معينة .

للتعبير عن بعض الأفكار والمعتقدات والآراء .

يسعى الترويج إلى تعديل سلوك المستهلك والآراء والأفكار من خلال استخدام بعض الطرق يسعى الترويج إلى إقناع المستهلكين بالتحول من شراء منتجات منافسة إلى اتخاذ قرار بشراء المنتجات الخاصة به من خلال الاعتماد على عرض المزايا النسبية لمنتجاته مقارنة بالمنتجات الأخرى في السوق للترويج ثلاثة أنواع من الهام لكي يقوم بأدائه:

١/ أخبار : يتمثل في الآتي :

زيادة المعرفة بالعلامة الجديدة ، فئات المنتج .

شرح وكيفية تشغيل المنتج .

٢/ الإقناع :

^١ / محمد موسى أحمد علي ، التسويق وأنواعه بين الإدارة والتجارة والخدمات ، مكتبة الوفاء القانوني ، الإسكندرية ، ط١ ، ٢٠١٥م ، ص٤٢ .

تشجيع التحول لعلامة الشركة .

التأثير على المستهلك للقيام بالشراء

إقناع المستهلك بالاتصال .

٣/ الترويج التركيبي :

تذكير المستهلك بالحاجة إلى المنتج .

تذكير المستهلك بمكان الحصول على المنتج .

تدعيم معرفة المستهلك بالمنتج .^(١)

ثانياً: أهمية الترويج :

بما أن النشاط الترويجي هو عملية اتصال ما بين المنتج والمستهلك فإنه يعمل على

تقليص الفارق الزمني والمعنى بين أطراف المبادلة وعليه فإن أهميته تتمثل فيما يلي:

- تقليص المسافة بين البائع والمشتري عن طريق الوسائل الترويجية التي تساهم في

تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين .

- إن المعلومات وبيانات التي يقدمها الترويج تساهم في الحفاظ على مستوى معين من

الوعي والتطور في حياة الأفراد .

- مساهمة في تنوع وزيادة عدد الأشخاص الذين يتصل بهم المنتج من المستهلكين

والوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) على مستوى سوق السلع الاستهلاكية والسلع

الصناعية .

- في حالة المنافسة الشديدة تساهم الجهود الترويجية في مواجهة خطط وبرامج

المنظمة المنافسة بهدف البقاء والاستمرار.

- إن ما يخصص من مبالغ مالية كبيرة لتغطية النشاط الترويجي يبرز أهميته في

مجال النشاط التسويقي بحيث يأتي في المرتبة الثانية بعد فعالية الإنتاج .

١ / محمد عبد العظيم ابو النجا ، إدارة التسويق مدخل معاصر ، الدار الجامعية الاسكندرية ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٨٧-٣٨٨ .

- يعمل على زيادة حجم المبيعات والوصول بها إلى مستوى عالي مما ينتج عنها تخفيض التكاليف الثابتة ومنه تخفيض الأسعار وبالتالي يساهم في زيادة رفاهية الأفراد .

- يؤثر في قرار أن الشراء بالنسبة للمستهلكين مما ينتج عنه زيادة حجم مشتريات المستهلك. (١)
وكذلك من أهمية الترويج :

تظهر أهمية الترويج من وجهة نظر السوق في أربعة ادوار أساس هي:

١/ الإعلام : إن أكثر المنتجات أو العلامات التجارية المغيرة تصبح مهمة إذا لم يعرف الناس أنها متوفرة ومتاحة إذ أن قنوات التوزيع غالبا ما تكون طويلة لذا على المنظمة أن تقوم بأخبار وإعلام والوسطاء والزبائن بمكان المنتج .

٢/ الإقناع : تؤدي المنافسة بين المنتجات ضغطا هائلا على البرامج الترويجية للبائعين فحتى المنتج الذي يتم تصميمه لإشباع حاجة فسيولوجية أساس يحتاج أيضا للترويج المقنع القوي .

ومن أهمية الترويج أنه يحقق مزايا مختلفة الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط ونبرز أهميته لرجل التسويق وكذا بالنسبة للمستهلك .

أولا : أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق :

يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط وزيادة المبيعات مع البقاء على السعر ، ويبقى على حجم المبيعات بإحدى الطرق الآتية :

١. زياد المبيعات : وتعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال رجال البيع ، الموزعون ، وسائل ترويج المبيعات .

١ / بشير بودية وآخر ، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ٢٠١٥ ، ص٨٧-٨٨.

٢. التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات : وهذه خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار حيث تشعر المؤسسة بانخفاض ما في المبيعات وعليه تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الترويج .

٣. الترويج يساعد على تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز ميزة تفضيلية تتمتع بها السلعة من غيرها من السلع المنافسة، وفي ذلك بتوجيه الجهود الترويجية إلى الميزة الخاصة التي يتمتع بها المنتج، وضعت في قالب مميز ٦* يستطيع أن يرسخ في ذهن المستهلك ويدرك إن البديل الأنسب الذي يحقق لها مستوى أعلى من إشباع حاجات ورغباته . (١)

ثانيا : أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك : إن التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ، ويعتبره كشريك للمؤسسة ، والمصدر الرئيسي للمعلومات وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج هي الأخرى اهتمت بالمستهلك من خلاله .

١. إعلام المستهلك : حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع والخدمات من حيث المزايا والمواصفات ، الأسعار ، أماكن تواجدها ... الخ .

٢. تذكير المستهلك بالترويج بذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان والطرق الجذابة المميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى .

٣. يبعث الترويج جوانب التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهدة مثيرة وتعبير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.

١ / ناجي معلا ، الأصول العلمية للتوزيع التجاري والإعلان ، الأردن ١٩٩٦م ، ص٧.

٤. الترويج يساعد في تشكيل أنماط متطورة للحياة من خلال ما يصوره من مواقف
تعكس أنماط حياته المالية ، باعتبار المستهلك اجتماعي بطبعه يسعى إلى الرفاهية
ورفع مستوى المعيشة وتتبع كل ما هو جديد .(١)

ثالثاً: سياسات الترويج :

تمد السلعة أثناء عملية تسويقها في قناة التسويق والتي تتكون من أربعة أطراف هي
المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك ومن أهم سياسات الترويج الفعال .
١. إستراتيجية الجذب :

ترتكز هذه الإستراتيجية على توجيه الجهود الترويجية إلى المستهلك النهائي عن
طريق دفعه لطلب السلعة من الوسطاء والموزعين مع الاستخدام المكثف لأسلوب
الإعلان الذي يتضمن مجموعة من المحفزات مثل تقديم الكوبونات والهدايا والعينات
المجانية والتخفيضات السعرية، أما الوكلاء والوسطاء هنا فينحصر دورهم في تخزين
السلع وعرضها في منافذ البيع للمستهلكين عن طلبها ، هذه الإستراتيجية تناسب
عادة السلع التي يكون الطلب عليها لأغراض الإعلان ، هذه الإستراتيجية تحت
المستهلك كان تقول له أذهب إلى تاجر التجزئة واطلب منه حاجتك.
٢. إستراتيجية الدفع :

وتعتمد هذه الإستراتيجية على التركيز على أساليب البيع الشخصي والإعلان وغيرها
من الوسائل الترويجية بحيث يتم توجيه كافة الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ
البيع الذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهود الترويجية إلى تاجر التجزئة الذين
يتوجهون إلى المستهلك النهائي . ويوافق هذا الجهد مع أتباع سياسات سعرية فعالة
مثل تقديم الحسومات وحوافز الترويج لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات
المستهلك النهائي.

١ / بشير العلاف وآخرون : دار الباورزي للنشر والتوزيع الأردن ١٩٩٧م ، ص٢٤٨.

وتستخدم هذه الإستراتيجية عادة في حالة كون المنتجات تعرض لأول مرة مع توفر تشكيلة سلعية بديلة ، وعندما تكون مخصصات الترويج قليلة وتتبع الشركة سياسة كشط السوق .

٣. إستراتيجية الضغط :

وتقوم على الأسلوب العدواني الضاغظ الهادف إلى تأكيد قوة الإقناع بأن منتجات وخدمات الشركة هي الأفضل من خلال الإعلانات المتعددة الموجهة إلى المستهلك بنفس الدرجة من القوة والضغط وخاصة في الحالات التي تكون المنافسة قوية في السوق المستهدفة عن طريق إنجاح أسلوب المقارنة بين منتجات الشركة ومنتجات مثيلاتها من الشركات ، ويوجه الإعلان بلغة حادة اشتر فوراً واحصل على الخصم الكبير .

٤. إستراتيجية الإيحاء :

تقوم هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط المستند على الحقائق عن طبيعة السلعة وسماتها وشروط بيعها وأسعارها وخدماتها ، وغير ذلك بعيداً عن القوة والضغط والإكراه ، وتتوجه هذه الإستراتيجية إلى ما يسمى بالمنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين لمحاولة استقطابها لشراء أسلعة بعد التحاور معهم بشكل هادئ وورصين .

٥. إستراتيجية المزج :

تلجأ بعض الشركات إلى استخدام مزيج من استراتيجي الدفع والجذب بهدف الحصول على الاستجابة المطلوبة من الوسطاء والمستهلكين ومثال ذلك شركات الاتصالات التي تسعى إلى تقديم العديد من الحزم المجانية لمستخدمي الهاتف النقال بالإضافة إلى الخطوط المجانية وخدمات التنقيط وغيرها .^(١)
أساليب الترويج الفعال المزيج الترويجي :

١ / محمد عبد العظيم ابو النجا ، مرجع سابق ، ص ٧١-٧٢

يشمل المزيج الترويجي ستة أنواع أولها إصدار مطبوعات متنوعة الأشكال تحتوي على معلومات عن الشركة ومنتجاتها وثانيا الدعاية والإعلان بأنواعها المختلفة المقروئة والمسموعة والمرئية ومن أساليب الترويج أيضا الزيارات الميدانية للأسواق للالتقاء برجال الأعمال من المهتمين باستيراد المنتجات المرغوب ترويجها ، وتعتبر المعارض التجارية الدولية أحد أهم وسائل الترويج باعتبارها وسيلة فعالة لعرض السلعة على العملاء والإجابة بصورة فورية على استفساراتهم ، ويأتي أيضا تنشيط المبيعات كوسيلة من وسائل الترويج ، ويشمل كافة الأنشطة المؤدية لتحفيز المستهلكين على زيادة مشترياتهم ، وأخيرا الترويج المباشر الذي يعتمد على الاتصال المباشر مع العملاء . وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأساليب المتكاملة ، أي يكمل بعضها بعضا وليست بديلة لبعضها البعض وكل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب ، وبالأسلوب المناسب ، كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد وأسس يلزم تفهمها ، واتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة .

وذكر بعض الباحثين أن المزيج الترويجي يتكون من سبعة عناصر رئيسية هي :

١. المعارض والأسواق الدولية : سواء التخصصية منها أو غير التخصصية بالإضافة إلى الأساليب التجارية .

٢. الزيارات الفردية والبعثات التجارية : التي تتكون عادة من مجموعة أشخاص حكوميين ورجال أعمال ومحترفين لزيارة أحد البلدان وتتزامن مع فترة افتتاح المعارض الدولية.

٣. الإعلان الدولي : هو الذي يجب أن يحدد الهدف من الإعلان ويجب إعداد رسالة الإعلان واختيار وسيلة الإعلان وتحديد مواعيد بث الإعلان ومعدل تكراره بالإضافة إلى تخطيط اعتمادات الإعلان وأخيرا يجب تقويم كفاءة الحملة الإعلانية من خلال رضا المستهلك .

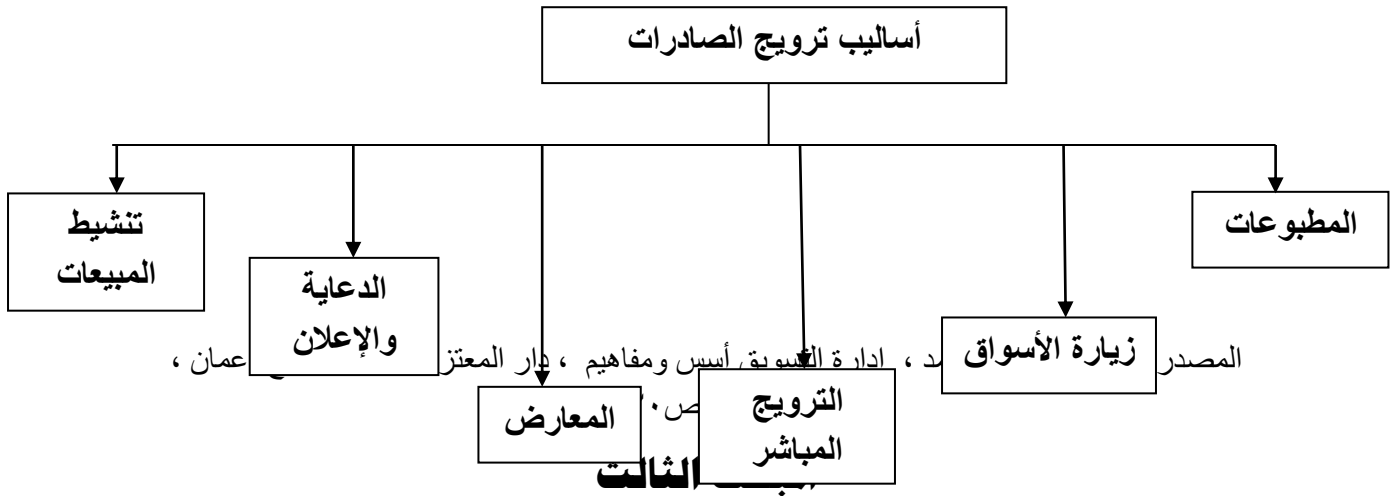
٤. البيع الشخصي : يجب اختيار رجال البيع بشكل جيد يجب اختيار رجال البيع يد بث الإعلان ومعدل تكراره بالإضافة إلى تخطيط اعتمادات الإعلان وأخيرا يجب تقويم كفاءة الحملة الإعم ، وأخيرا ال، وتعيينهم وتدريبهم وتحفيزهم والإشراف ع ليهم وتقييم أداءهم .

٥. تنشيط المبيعات من خلال تقديم نماذج وعينات مجانية بالإضافة إلى الهدايا وتخفيض الأسعار وغالبا ما تعتمد على التجديد والابتكار .

٦. النشر : هو عملية تقديم غير شخصي للسلعة والخدمة دون أي مقابل مادي .

٧. العلاقات العامة : هدفها تحسين الصورة الذهنية للشركة وأيضا توطيد العلاقات مع الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية في الدولة .

والشكل (٢-١) التالي يبين أساليب الترويج وفقا لاتجاه الدول :



وسائل الترويج الحديثة

مقدمة:

من القرارات الرئيسية التي يكون على المعلنين اتخاذها ذلك القرار المرتبط باختيار الوسيلة، والوسيلة الإعلانية هي عبارة عن القناة المستخدمة لنقل وتوصيل الرسالة إلى السوق المستهدف، وبالتالي فإن التخطيط الخاص بالوسيلة الإعلانية ما هو إلا سلسلة من القرارات التي يكون على المعلنين اتخاذها لاختيار استخدام الوسيلة

والسماح للسوق بتحقيق الاتصالات المثالية وذات الكفاءة التكاليفية لتوصيل الرسالة إلى ذلك الجمهور المستهدف.

وبشكل أكثر وضوحاً يجب على المعلنين أن يقوموا بتحديد أنواع الوسائل الإعلانية التي يمكنها تحقيق أفضل توصيل للمنافع الخاصة بمنتجاتهم وخدماتهم إلى الجمهور المستهدف، كما يكون عليهم كذلك تحديد التوقيت وطول الفترة الزمنية التي سيستمر فيها عرض الإعلان.

وتؤثر الأهداف الترويجية، والرعاية أو الرعاوي الإعلانية، والأساليب التنفيذية للإعلان بصورة قوية على اختيار الوسيلة. ومن المهم علينا أن نعرف أن القرارات الخاصة ببناء وتنفيذ الإعلان، وكذلك القرارات الخاصة بالوسيلة الإعلانية هي قرارات تحدث ويتم اتخاذها في نفس الوقت أو في توقيت متزامن. فلا يمكن للعمل الخاص ببناء وتنفيذ الحملة الإعلانية أن يتم الانتهاء منه بدون معرفة أي الوسائل سيتم استخدامها لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال، سوف يختلف تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية للإعلان الذي سيتم وضعه في الوسائل المطبوعة كالجرائد والمجلات. (١)

أنواع الوسائل الإعلانية:

الوسائل الإعلانية هي القدرات التي يستخدمها المعلنون في الاتصالات الجماهيرية واسعة الانتشار، وهناك سبعة أنواع رئيسية من الوسائل الإعلانية هي: الجرائد، والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون، وإعلانات الطرق، والإنترنت والهواتف المحمولة.

- الجرائد:

(١) محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية وآليات الإعلان والترويج المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١١م، ص (١٠٥).

تتطوي المزايا الخاصة بالإعلان المنشورة في الجرائد على الملائمة والمدونة الجغرافية، فنتيجة قيام رؤساء تحرير الجرائد بتخصيص مساحات إعلانية بصورة سريعة وعند مستوى معقول من التكاليف، فإنه يمكن للتجار المحليين أن يصلوا إلى أسواقهم المستهدفة بشكل يومي معظم الأحيان.

• المجالات:

عادة ما تعتبر التكاليف الخاصة بإجراء التعاقدات الإعلانية في المجالات أكبر من التكاليف الخاصة بالوسائل الإعلانية الأخرى، ولكن من ناحية ثانية، قد نجد أن التكلفة لكل عميل محتمل للإعلان في المجالات أقل بكثير من الوسائل الأخرى، لأن المجالات غالباً ما تستهدف جماهير متخصصة، وبالتالي تكون أكثر قدرة على الوصول إلى هؤلاء العملاء المحتملين لمنتجات المعلن ويلاحظ أن الإعلانات عن منتجات مثل السيارات، والملابس، وأجهزة الحاسب الآلي، وغيرها.

• الإذاعة (الراديو):

تملك الإذاعة العديد من جوانب القوة التي تميزها كوسيلة إعلانية، مثل الانتقائية واختيار القطاعات السوقية المستهدفة، وإمكانية الوصول لها خارج المنزل، وانخفاض التكاليف المصاحبة لتعرض عدد كبير من الأفراد للإعلان، والملائمة، والمرونة الجغرافية.

ويعتبر المعلنون المحليون هم أكثر المستخدمين تكراراً لإعلان الإذاعة وقد ظل الإعلان الإذاعي لفترة طويلة أكثر الإعلانات استخداماً وتفصيلاً لدى عدد كبير من المعلنين، ثم بدأ الأمر يتغير بعد دخل التلفزيون كمنافس قوى استطاع أن يجذب إليه نسبة كبيرة من هؤلاء المعلنين وعلى الرغم من هذا فقد بدأت الأمور تتحول تدريجياً مرة أخرى نحو الإعلان الإذاعي. (١)

• التلفزيون:

(١) محمد عبد العظيم، المرجع السابق، ص (١٠٦).

يمكن القول بأن التلفزيون يتيح للمعلنين الكثير من خلق فرص الإبداع والابتكار بسبب كونه وسيلة تجمع بين الجوانب السمعية والمرئية معاً وينطوي الإعلان في التلفزيون حالياً على خيارات متنوعة ما بين قنوات أو محطات تلفزيونية أرضية إلى قنوات فضائية مفتوحة بدون اشتراكات إلى تلفزيونية تضم كل منها مجموعة من القنوات أو المحطات المشفرة.

ويلاحظ أن تلك القنوات التلفزيونية أياً كانت كينونتها قد أصبح فيها قنوات متخصصة إما في المنوعات، أو في السياسة، أو الدين أو في الرياضة، أو في أي مجال آخر، من هنا يستطيع المعلنون أن يصلوا إلى تلك القطاعات السوقية التي يستهدفونها بشكل أكثر دقة وفاعلية من خلال التركيز على جمهور المشاهير لهذا القنوات المتخصصة.

ومن الأشكال الإعلانية التلفزيونية الحديثة نسبياً ذلك الشكل الإعلاني الذي يستغرق فترة طويلة تصل إلى ٣٠ دقيقة أو أكثر، ويشبه البرامج الحوارية التلفزيونية TV Talk show أكثر مما يشبه البرامج البيعية، ويعرف هذا الشكل بالدعاية التجارية المتلفة "Infomercial".

ويعتبر ذلك الشكل بمثابة آلية إعلانية جذابة للعديد من المسوقين بسبب رخص وقت البث المباشر له، وكذلك بسبب انخفاض التكاليف النسبية لإنتاجه وتقديمه.

● إعلانات الطرق:

تعد تلك التوعية من الإعلانات من الأشكال المرنة ومنخفضة التكاليف مقارنة بالكثير من الأشكال الإعلانية الأخرى، ومن أمثلة تلك الأشكال، نجر اللوحات الإعلانية التي يتم وضعها على محطات الأتوبيس، وعلى واجهات المحلات، وعلى الطرق السريعة، وداخل المطارات، وكذلك اللوحات الإعلانية التلفزيونية التي يتم تخصيصها في بعض الأماكن المرورية الهامة كما تستطيع ملاحظتها أيضاً في

الرسومات الإعلانية التي يتم لصقها على جوانب السيارات، والأتوبيسات ووسائل النقل المختلفة.

ويصل إعلان الطرق إلى أسواق عريضة ومتنوعة في الجماهير المستهدفة، ولذلك فهو مثال للترويج من المنتجات والخدمات الميسرة كما نجده شكل إعلاني مناسب أيضاً في توجيه المستهلكين للشركات المحلية الموجودة داخل المدن والأماكن التي يعيشون فيها.

من المزايا الرئيسية التي يتفوق فيها إعلان الطرق على الوسائل الأخرى تلك الميزة التي تتمثل في ارتفاع معدل تكرار التعرض لهذه النوعية من الإعلانات بالإضافة إلى انخفاض نسبة التشويش على الإعلان من كم الإعلانات الأخرى التي تمثل المنافسين.

كما يمكن القول بأن إعلان الطرق يتميز أيضاً بالقدرة على تفصيله حسن الاحتياجات التسويقية المحلية التي يسعى لخدمتها. (١)

● الإنترنت:

استطاعت الإنترنت وشبكة الاتصالات العالمية (www(world wide web) تحقيق طفرة هائلة في عالم الإعلان، حيث بلغت حجم العوائد الإعلانية الإلكترونية مبلغ هائل وصلت إلى مئات الملايين من الدولارات، وبنيت شبكة الإنترنت نفسها في هذا الصدد كوسيلة إعلانية راسخة وفارقة بين جميع الوسائل المتاحة.

فقد حقق الإعلان الإلكتروني مكاسب واضحة منذ بداية التسعينات كما حصل على أعلى نسب مخصصات مالية من إجمالي الميزانيات الإعلانية للشركات. وتقوم مواقع الإنترنت ومحركات البحث الشهيرة، مثل ياهو yahoo وغيرها وبعض مقدموا الخدمات الإلكترونية ببيع مساحات إعلانية يطلق عليها مميزات أو أشرطة إعلانية يطلق عليها ممرات أو أشرطة إعلانية للمسوقين لكي يستطيعوا الترويج للسلع

(١) محمد عبد العظيم، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص (١١٥).

والخدمات التي يقدمونها، ويمكن لمستخدمي الإنترنت بمجرد الضغط على click على هذه الممرات أو الأشرطة الإعلانية أن يحصلوا على كم أكبر من المعلومات عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

هذا وقد دار الكثير من الجدل والنقاش من قبل ميدري الإعلان والأكاديمين حول مدى فعالية الممرات أو الأشرطة الإعلانية وقد أشارت بعض البحوث بأن تلك الممرات أو الأشرطة.

الإعلان التلفزيوني في حين يشعر البعض الآخر من الشركات الصناعية بأن تلك المساحات الإعلانية الممرات أو الأشرطة الموجودة عبر الإنترنت، هي وسيلة إعلانية غير فعالة بصورة ملحوظة عندما يقل معدل الضغط click عليها واستدعاء المزيد من المعلومات المتوفرة داخلها.

● الإعلان عبر المحمول:

أصبحت خدمة الرسائل القصيرة (SMS) آلية تكنولوجية جديدة تقوم على تبادل الأحاديث والكلمات بشكل سريع، ونقل الرسائل من المنظمات إلى العملاء من خلال أجهزة اللاسلكي المتعددة مثل الهواتف الخلوية، وأجهزة النداء الآلي، وأجهزة البيانات الشخصية المساعدة وتقوم الكثير من الشركات التي تسوق منتجاتها وعلاماتها وكذلك الشركات الإعلانية بوضع الأرقام المتعلقة بخدمة الرسائل القصيرة لديها على الإعلانات بوضع الأرقام المتعلقة بخدمة الرسائل القصيرة لديها على الإعلانات الخاصة بها بغرض تمكين المستهلكين المهتمين بالحصول على مزيد من المعلومات التي قد يبحثوا عنها، ويعتمد التسويق عبر المحمول Mobile Marketing على وسائل اللاسلكي التفاعلية لتوصيل المعلومات ذات الحساسية الزمنية والمكانية، والتي من شأنها الترويج للسلع، والخدمات والأفكار بشكل يساعد على توليد القيمة لجميع الأطراف أصحاب المصلحة والمخاطر من الشركة. (١)

أساليب التسويق الحديثة بالتفصيل:

(١) محمد عبد العظيم، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص (١١٨-١٢١).

ما هو التسويق:

هو ترويج لسلعة أو منتج معين، وذلك لجذب عدد كبير من العملاء وتحقيق مستوى عالي من المبيعات.

أساليب التسويق الحديثة:

هنالك العديد من الأساليب والطرق التي تستخدم في التسويق لترويج وبيع المنتجات والخدمات وجذب أكبر عدد من العملاء.

ومن المعروف أن كل منتج أو سلعة يكون له طريقة تسويق معينة تتناسب معه، ولذلك نجد أن أساليب التسويق الحديثة عديدة فمنها ما يلي:

الإعلان عبر الصفحات الإلكترونية:

يعتبر الإعلان هو أول تعريف للتسويق، وذلك لأنه من المعروف أن التسويق ما هو إلا إعلان يتمكن العملاء من خلاله معرفة المنتجات والسلع والخدمات.

على الرغم من أن الإعلان يعد من الطرق المستخدمة قديماً، إلا أنه في الوقت الحالي ما زال له قيمة في التسويق ولا يمكن الاستغناء عنه.

فيمكن استخدام الإعلان في الحملات الإعلانية، وفيها يستخدم المسوق وسيلة الإعلان في التسويق.

كما أنه يتم تخصيص ميزانية مالية كبيرة للإعلان.

ويتم الإعلان من خلال طريقتين وهما:

تصميم الإعلان في مكاتب الدعاية والإعلان، وهي عبارة عن لوح إعلانية يتم من خلالها توزيع الإعلان للعملاء.

الوسائل التقليدية كالتلفزيون والإذاعة، والراديو والصحف والمجلات وغيرها. (١)

التسويق بغرض عينات مجانية من المنتج:

اختلفت الطرق والأساليب المستخدمة في التسويق، فيمكن التسويق من خلال عرض منتجات مجانية من المنتج المراد تسويقه وترويجه.

وفي هذه الطريقة تقوم الشركة بإعطاء العملاء عينات مجانية ليتم تجربتها.

(١) سارة منصور، تاريخ الكتابة سبتمبر ٢٠٢١م، الموقع www.mqall.com

كما أن هذه الطريقة تشجع العميل حتى يشتري المنتج.
كذلك هنالك أيضاً أمثلة أخرى عديدة على ذلك قيمتها ما تقوم به عيادات الأطباء
من تسويق بهدف الشعرة فغالباً تقوم بتحديد ساعات معينة مجانية للاستشارة
والعلاج.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عن المنتجات من أساليب
التسويق الحديثة المنتشرة.

*وذلك لأنها تقوم بتوفير عدد كبير من النماذج الإعلانية المميزة.
*كما أنها تتميز بقدرتها على التعامل مع وسائل الإعلان.
*بالإضافة إلى ذلك فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر للشركة الكثير
من الأدوات الفعالة والذي يسهل من عملية التسويق. (١)
ومن الوسائل الحديثة أيضاً إنشاء مدونة Blogger وكذلك استخدام منصات
التواصل الاجتماعي وإنشاء قناة على اليوتيوب، كل هذا يعتبر وسائل ترويج حديثة
من شأنها أن ترفع من مستوى مبيعات المنشأة .

الفصل الثاني

(١) المرجع السابق نفسه.

المبيعات

المبحث الأول: مفهوم إدارة المبيعات.

المبحث الثاني: المبادئ الأساسية في تنظيم إدارة المبيعات.

المبحث الثالث: تخطيط المبيعات.

المبحث الأول

مفهوم إدارة المبيعات

يختلف مفهوم إدارة المبيعات من حيث المفهوم العام لتعريف أي إدارة وإنما الاختلاف من حيث الأنشطة والأهداف .

تعريف إدارة المبيعات :

*الإدارة يمكن أن تتمثل في شخص أو أكثر استناداً إلى طبيعة المنظمة وحجم الأنشطة التي تقوم بها سواء على مستوى السوق المحلية أو السوق الخارجية .

*إن تعريف إدارة المبيعات لا يبعد كثيراً عن تعريف الإدارة بشكل عام لأن وظائف الإدارة تقوم بها جميع الإدارات والاختلاف يمكن في طبيعة النشاط المنظمة التي تديرها هذه الإدارة .

*إدارة المبيعات يمكن تعريفها على أنها فن الحصول على أشياء من خلال الأفراد وتعمل على تحقيق الأهداف بفعالية واقعية من خلال التخطيط والتنظيم والتوظيف والتدريب والقيادة والسيطرة .^(١)

* ويمكن أيضاً تعريفها :: على أنها قسم من أقسام في الشركات التجارية والخدمية والتي تسعى إلى صياغة مجموعه من الاستراتيجيات التي تساعد على تطوير النشاطات الخاصة في المبيعات وتعرف أيضاً إدارة المبيعات أنها تنفيذ خطة مدروسة من أجل دعم قوة المبيعات في المنشأة أو الشركة ومساعدتها على تحقيق الأرباح ضمن مجال عمرها .

* الإدارة تمثل إيجاد الحلول والمشاكل وإيجاد الحلول والمشاكل بحيث يكون من خلال إنجاز وظائفها الأربعة التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة .^(٢)

أهمية إدارة المبيعات :

عندما تقدم المنظمات منتجاتها أو تقوم بتطويرها وتقديها تدرك بأنه هذا الجهد يجب أن يعزز من خلال الجهد يجب أن يعزز من خلال الجهود التي تقوم بها إدارة المبيعات واختبار رجال البيع القادرين على تحقيق الأهداف البيئية والاستمرار في السوق وأن هذا يتطلب من إدارة المبيعات

/محمد جاسم الصميدعي - وردينه عثمان يوسف - إدارة المبيعات - دار المسيرة - عمان - ٢٠١٠م_ ص١٨-١٩١
/https://alitr> as . com/2

بناء فريق عمل متكامل يستطيع تحقيق أهداف تلك الإدارة التي يمكن انجازها كما يلي:

* لاشيء يمكن أن يباع إذا لم يمكن هنالك من يشتريه

* رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة علي كمية المبيعات والعاملين فيها إلى كسب زبائن جدد لتوسيع الحصة التسويقية واختلاف القطاعات السوقية وهذا يتطلب منها تحديد نقاط القوة والضعف. (١)

* تعتبر إدارة المبيعات من أبرز الوظائف في المؤسسات والشركات التي تقدم خدمات مختلفة وذلك مقابل مبالغ مالية تترتب علي العملاء أو من خلال بيع المنتجات للزبائن.

لذلك أصبحت إدارة المبيعات علماً متخصصاً منا لعلوم الاقتصادية والمالية التي تركز علي تطبيق كل ما يتعلق بتقنيات البيع وطرقه مما يؤدي إلى المبيعات أهمية خاصة في قطاع الأعمال التجارية لأن هي التي تحدد مقدار الأرباح المحققة فكلما زادت المبيعات زادت الأرباح والعكس صحيح .

تتلخص أهمية إدارة المبيعات :

* دعم الإنتاج الخاص بالمنتجات الحالية

* المساهمة في تقليل تكاليف المترتبة علي المبيعات

* العمل علي توفير منتجات حديثة وجديدة داخل السوق

* تطبيق أفضل الوسائل الشيء تساعد في زيادة طلب المستهلكين علي

السلع (٢)

*** مما تقدم يمكن تعريف إدارة المبيعات علي النحو التالي :**

/ محمد جاسم الصميدي - ردينه عثمان يوسف - مرجع سبق ذكره ص ٢١١
<http://inf.mcdonaidize.com/1>

إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن القيام بالأعمال , التخطيط , التنفيذ , الرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة .

ويتضح من هذا التعريف أن إدارة المبيعات معنية باتخاذ القرارات الإستراتيجية والتنفيذية دور في تقسيم البرنامج للتسويق الشامل بالمتغيرات التي قد تحدث علي خطوط الإنتاج وقد يساهم في تحديد قناة التوزيع الأزرمة والمنافسة لتوزيع تلك السلع والخدمات ويعود في هذه المشاركة التي تساهم بها إدارة المبيعات إلا أن هذه الإدارة أصبح من المتعارف عليها في الأدبيات التسويقية وفي الحالة العملية أن المسؤولين التنفيذ في إدارة التسويق هم الذين يتولون تصميم البرنامج التسويقي وأنشطته التي تدور حول أربعة عناصر رئيسية تشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي وهي المنتجات التي يجب أن تباع وسياساته هي الإعلان للبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وأخيراً النشر كما أن هذا الشكل يظهر أن إدارة المبيعات هي الجهة التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل نشاطاً هاماً في المزيج التسويقي للشركة وهذا الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات يشتمل علي أنشطة ووظائف مثل التخطيط والإدارة للنشاط البيعية والرقابة والتصميم للأعمال والاختبار والتدريب والتحفيز والتقويم للجهود البيعية , وهذه في مجملها تمثل أهمية البيع الشخصي (١).

أهداف إدارة المبيعات :

أن ما يميز الإدارة هو وجود أهداف هذه الأهداف للإدارة فلا يوجد لديها نشاط لأن جميع الأنشطة توجه من قبل الإدارة لتحقيق الأهداف

/محمد عبيدان وعبد الله سماره - إدارة المبيعات - دار النشر الشركة العربية المتحدة ص١٨١

*الوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال السلع والخدمات ووسائل
الاتصال المناسبة والنقاط البيعية القريبة من الزبائن
*كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات أو اختراق قطاعات
سوقية جديدة .

* استعادة ما فقدته من زبائن

* المحافظة علي الحصة السوقية للمنظمة .

*الصمود بوجه المنافسة .

* تحقيق كمية المبيعات المخطط لها

* اختراع أسواق جديدة داخلية وخارجية

*وضوح الأهداف المحدد من قبل الإدارة .^(١)

يوجد أيضاً بعض من الأهداف :

*زيادة الإيرادات : قسم إدارة المبيعات هو المسؤول الوحيد عن جلبه الأموال
للشركة وزيادة الإيرادات .

*زيادة حجم المبيعات : ستضمن لك إدارة المبيعات الفعالة أن مرافق
الإنتاج لا تظل معطلة ويتم استخدامها علي أكمل وجه .

* نمو المنظمة : من خلال تقنيات إدارة المبيعات الناجحة تميل المنظمة
إلى اكتساب مكانة مرموقة في السوق وتحقيق نتائج ايجابية تساعد علي
النمو .

* الزيادة في السوق : مع زيادة حجم المبيعات والأرباح تساعد إدارة
المبيعات الناجح المؤسسة في أن تصبح رائدة في السوق ومتميزة وسط
المنافسين .

/ محمد جاسم الصميدي- ردينه عثمان يوسف - مرجع سبق ذكره -ص٢٣١

* تحويل المبادرات إلى عملاء : تحويل مبادرة البيع إلى عميل حقيقي هو فن وعلم لا يتقنه الكثيرون ويتطلب الكثير من التخطيط الجيد والجهود المتواصلة وإدارة المبيعات الناجحة هو خير من يقوم بهذه المهمة . (١)

الفرق بين المبيعات والتسويق:

المبيعات عبارة عن عملية تجارية وخدماته ليست مجانية وتقوم بجميع النشاطات التجارية والاقتصادية من أجل تحقيق مبيعات بشكل أكبر فهي عملية تبادل بين البائع والزبون وتنتهي بمنح الزبون منتجاً والحصول على عائد مادي ببيع المنتج .

أما التسويق عبارة عن : مجموعه من العمليات والأنشطة التي تشمل على دراسة وتحليل الأسواق المستهدفة من أجل إنتاج منتج جيد وتوفيره للمستخدمين .

*المبيعات تعني نقل الملكية منتج من شخص إلى آخر مقابل مبلغ مالي والتسويق تحليل السوق وفهم احتياجات المستخدمين .

*المبيعات علاقتها متعددة بين طرفين وعلاقة التسويق مع عدد أطراف وجهات

*مبدأ البيع يعتمد على التركيز على شيء واحد وهو ضمان بيع كل ما يتم إنتاجه أمام السوق يختص بضمان ترابط نوع وجودة المنتج مع احتياجات المستخدمين والمعايير المتوقعة .

¹/http://ivorainiing.com/

* التسويق مبدأ لا ينتهي بمجرد البيع والشراء ببساطة ولها تأثير علي المدى الطويل ويحتاج إلى أكثر من الوقت عكس المبيعات التي لا تحتاج إلى وقت كبير .

*المبيعات متمحورة حول إقناع البائع للزبون بشراء المنتج مع تفاعل فردي محدود , التسويق عبارة عن حركة تفاعلية ضخمة لجميع الناس من أجل إقناعهم بجودة المنتج وهو ما سوف يحفز المبيعات.

*المبيعات تتمحور حول إقناع البائع للزبون بشراء المنتج وتكون ذات تفاعل فردي محدود , أما التسويق يعتبر حركة تفاعلية لإقناع وجودة المنتج وبدورة سوف يحفز المبيعات⁽¹⁾.

المبحث الثاني

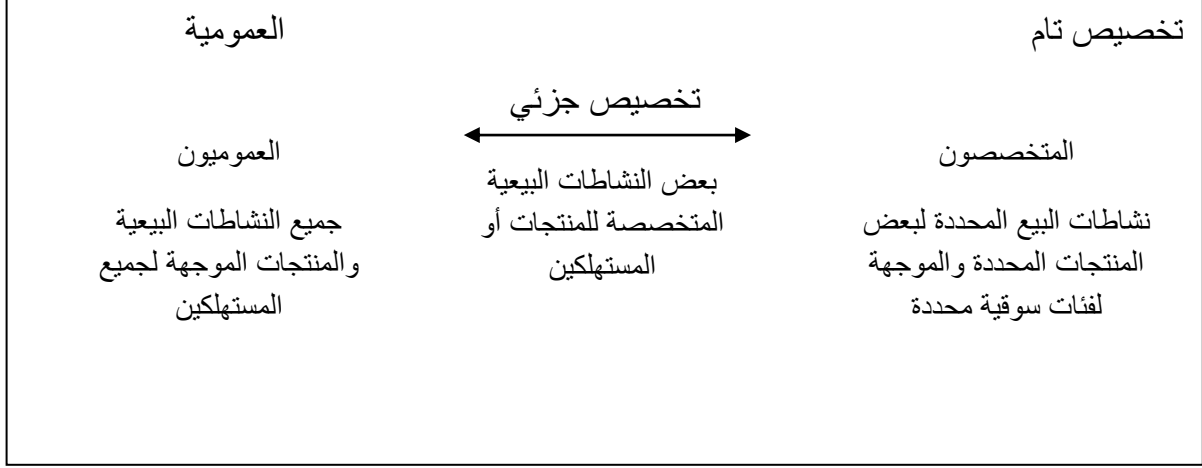
المبادئ الأساسية في تنظيم إدارة المبيعات

أولاً: التخصص:

يعني التخصص بأن الهيكل التنظيمي للمبيعات يتوجب أن يؤمن جميع متطلبات النشاطات الإدارية والبيعية *selling and Management activities* التي تؤدي إلى إنجاز المهام والواجبات الموكلة إلى جميع الأشخاص العاملين في قسم المبيعات

¹<https://sa3adatk.blogspot0com/1>

وببساطة فإن مندوبي المبيعات يقومون بتأدية المهام البيعية وكل مدير مبيعات يجب أن يؤدي جميع النشاطات الإدارية، والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (١-٣) العمومية والتخصص للقوى البيعية

ثانياً: المركزية:

من أبرز الخصائص المهمة للهيكل الإداري المتعلقة بنظم المبيعات هي درجة المركزية وأن هذه الدرجة ترتبط بالقرارات والمهام الواجب إنجازها في المستويات العليا من الهرم التنظيمي فالهيكل المستند إلى المركزية هو واحد من النشاطات الإدارية التي تضع الصلاحية والمسؤولية في المستويات الإدارية العليا بالمقابل فاللامركزية تعني توزيع المهام والمسؤوليات على المستويات الإدارية الدنيا والتمثل بخط المديرين.

ويلاحظ بأن معظم المنظمات تفضل استخدام النموذجين في آن واحد حيث تتطلب بعض المهام والنشاطات التي تأخذ طابعاً مركزياً مهماً ونشاطات أخرى تأخذ طابعاً لا مركزياً وهذا التوجه الأخير هو أكثر شيوعاً في مجال النشاطات البيعية وكما أشرنا في الفصل الأول من هذا البحث بأن التوجهات الحديثة تحولت من الصفات التجارية إلى إدارة العلاقات ومن الفردية إلى الجماعية أو روحية الفريق ومن الإدارة إلى القيادة. (١)

(١) حميد عبد النبي الطائي، إدارة المبيعات، ٢٠٠٨م، الطبعة العربية ٢٠٠٩م، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، ص (١٧٨).

ثالثاً: نطاق الإشراف والمستويات الإدارية في الهيكل التنظيمي:
يعرف نطاق الإشراف بأنه عدد الأشخاص أو العاملين الذين يشرف عليهم مدير المبيعات فعندها يقول مدير الإشراف لمدير المبيعات واسع أو كبير فهذا يعني أنه يشرف على عدد كبير من التابعين له أو المرؤوسين subordinates وهم في هذه الحالة مندوبو المبيعات . والعلاقة بين عدد المستويات الإدارية ونطاق الإشراف أمر ضروري وهام يتوجب أخذ بعين الاعتبار عند إعداد الهيكل التنظيمي لأنه كلما كان عدد المستويات الإدارية أكبر كلما كان التنظيم أكثر كلفة وكانت خطوط الاتصال أطول واحتمالات التتويه في الاتصال أكبر فإذا كان المدى أطول واحتمالات التشويه في الاتصال أكبر فإذا كان المدى ضيقاً احتاجت المنظمة أن تقيم عدداً أكبر من المستويات الإدارية فهذا يجعل شكل التنظيم طويلاً، أما إذا كان المدى واسعاً ويقل عدد المستويات الإدارية فإن شكل المنظمة يصبح قصيراً أو مسطحاً.

رابعاً: التنظيم الخطي (التنفيذي) مقابل الاستشاري:

يوجد نوعان من التنظيم يعالجان الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات هما:

النوع الأول: يسعى بالخطي أو التنفيذي حيث تتصل الوظائف التنفيذية بأعمال البيع ونشاطاته بشكل مباشر وتكون مسؤولة عن إدارة مندوبي المبيعات وكذلك مسؤولة عن توليد المبيعات ومتابعة أداء العاملين وقسم المبيعات.
البيع في الحالات الطارئة:

تعد عملية تحديد النمط الملائم للهيكل التنظيمي للمبيعات أمراً صعباً بقدر ما هو أمر هام وضروري، وعليه لا يوجد هيكل تنظيمي مثالي يمكن اعتباره ملائماً لتنظيم قوي في المبيعات، ولكن يعتمد الهيكل التنظيمي الملائم على الخصائص والحالات الخاصة بالعملية البيعية، وهذا يعني أن الهيكل يتغير بتغير الحالات الطارئة للعمليات البيعية.

ومن بين القرارات العامة في تصميم التنظيم الخاص للمبيعات وعلاقته بالتخصص البيعي كالاتي:

التنظيم الإداري لإدارة المبيعات:

مبادئ عملية تنظيم إدارة المبيعات.

- مبدأ تحديد الصلاحيات والمسؤوليات لجميع العاملين في إدارة المبيعات .
 - مبدأ تعادل الصلاحية مع المسؤولية.
 - مبدأ عدم تعدد المستويات الإشرافية في إدارة المبيعات.
 - مبدأ التخصص في تنظيم إدارة المبيعات ويعني كل فرد يختص بعمل معين.
 - مبدأ نطاق الإشراف يجب تحديد عدد الأفراد المرؤوسين بالنسبة إلى كل مدير بشكل يتضمن وجود إشراف ومتابعة دقيقة.
 - مبدأ وضع الرجل المناسب في المكان المناسب.
- العوامل المؤثرة في التنظيم الإداري لإدارة المبيعات:

يتأثر التنظيم الإداري لإدارة المبيعات بالظروف الداخلية والخارجية التي تعمل إدارة المبيعات ضمن إطارها.

ويمكن تلخيص العوامل التي تؤثر في التنظيم الإداري لإدارة المبيعات:

* طبيعة الأعمال التي تقوم بها المنشأة. ويلاحظ أن المنشأة تقسم إلى الأنواع الآتية:

- منشآت تجارية، مثل المنشأة العامة لتجارة الأجهزة الدقيقة.
- منشآت إنتاجية: مثل المنشآت العامة للزيوت النباتية، والمنشأة العامة للمشروبات الغازية والمنشأة العامة للغزل والنسيج.

* حجم الأعمال التي تقوم بها المنشآت. ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:

- منشآت صغيرة الحجم.

منشآت متوسطة الحجم.

منشآت كبيرة الحجم.

* حجم وطبيعة الأعمال المرتبطة بإدارة المبيعات. (١)

* كفاية القوى العاملة في إدارة المبيعات.

خصائص التنظيم الإداري الجيد لإدارة المبيعات:

يمتاز التنظيم الإداري لإدارة المبيعات بالخصائص الآتية:

- يحقق التخصص في أداء الأعمال في الأقسام المختلفة.
 - يضع الرجل المناسب في المكان المناسب.
 - يمنع التضارب والتداخل بين الأعمال في إدارة المبيعات.
 - يساعد على تحقيق التوظيف الأفضل للإمكانات والطاقات البشرية والمادية المتاحة لإدارة المبيعات.
 - يسهم في تخفيض نفقات المبيعات إلى أدنى مستوى ممكن من دون التأثير في مستوى تحقيق الأهداف المطلوبة.
 - أدوات التنظيم الإداري لإدارة المبيعات:
 - مخططات التنظيم.
 - توصيف الوظائف.
 - دليل الإجراءات السياسات.
 - برامج المبيعات.
- * مراحل تنظيم إدارة المبيعات:

(١) غانم خمجان موسى، محمد صالح ، إدارة المبيعات والإعلان، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، رقم الإيداع ١٩٩٠، ١٥١٢، ص (٣٥-٣٦).

يتم إعداد التنظيم الإداري لإدارة المبيعات على وقف المراحل الآتية:
المرحلة الأولى: يتم في هذه المرحلة تحديد الأهداف التي تسعى إدارة المبيعات لتحقيقها.

المرحلة الثانية: تحديد الوظائف والأعمال والفعاليات التي يتعين على إدارة المبيعات القيام بها من أجل تحقيق الأهداف المحددة في المرحلة الأولى.

المرحلة الثالثة: تجميع الفعاليات في مجموعات بهدف تحديد الأقسام والوحدات التي يتألف منها الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات.

المرحلة الرابعة: تحديد مسؤوليات وصلاحيات العاملين في إدارة المبيعات بشكل واضح ودقيق.

المرحلة الخامسة: تحديد العلاقات بين العاملين في إدارة المبيعات.

المرحلة السادسة: تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات.

المرحلة السابعة: إعداد الدليل التنظيمي لإدارة المبيعات. (١)

إدارة المبيعات:

هي علم من علوم التجارة يركز على التطبيق العلمي لتقنيات البيع وإدارة عمليات البيع بالشركة.

وهي وظيفة هامة في التجارة لأن صافي المبيعات خلال الأعمال التجارية وعادة ما تكون هذه هي أهداف إدارة المبيعات ومؤشرات الأداء.

مدير المبيعات:

وظيفة معروفة تطلق على التخصص المسؤول عن إدارة المبيعات.

وتتضمن هذه المسؤولية تخطيط المبيعات والموارد البشرية وتنمية المواهب والقيادة والتحكم في الموارد مثل الأصول التنظيمية. (١)

(١) غانم خمجان موسى، محمد صالح، مرجع سابق، ص (٣٧-٣٨).

*تخطيط المبيعات:

يشمل تخطيط المبيعات على الإستراتيجية وتحديد أهداف مبيعات تقوم على الربح والحصص والتنبؤ بالمبيعات وإدارة الطلب وإعداد وتنفيذ المبيعات.

خطة المبيعات:

هي الوثيقة الإستراتيجية التي تحدد أهداف العمل التجاري والموارد وأنظمة البيع، وعادة ما تتبع خطة التسويق الرشيد والتخطيط الاستراتيجي.

تعيين موظفي البيع:

هنالك ثلاثة مهام تستخدم عند التعيين لوظيفة إدارة المبيعات هي:

تحليل الوظيفة ووصف الوظيفة ومؤهلات الوظيفة.

ويتم إجراء التحليل الوظيفي لتحديد مهام معينة يكون البائع مسؤولاً عنها بصورة يومية، ويجب على التحليل الوظيفي تحديد الأنشطة التي تعد حيوية لنجاح الشركات.

وبعد ذلك يتم كتابة التحليل الوظيفي بطريقة واضحة كوصف الوظيفة وتتألف المعلومات العامة من :

المسمى الوظيفي . العلاقات التنظيمية . أنواع المنتجات والخدمات البيعية، أنواع العملاء المدعويين، المهام والمستويات المتعلقة بالوظيفة، متطلبات الوظيفة، المواصفات المطلوبة للتوظيف.

إعداد تقارير المبيعات:

يتضمن إعداد تقارير المبيعات مؤشرات الأداء الرئيسي للمبيعات ويمكن أن توفر تقارير المبيعات مقياس لمكافئة إدارة المبيعات، كما أن المكافئة

المبحث الثالث

تخطيط المبيعات

تعتبر مسألة تخطيط المبيعات من المسائل المهمة والحيوية التي تواجه إدارات المبيعات والتسويق، حيث يعد التخطيط أحد أهم الوظائف الإدارية التي تمارسها إدارات منظمات الأعمال على اختلاف اختصاصاتها وعملها. إن التخطيط هو النشاط الأول الذي يسبق جميع الأنشطة الإدارية التي تمارسها تلك المنظمات، لأنه عملية تهدف لتوظيف الأمثل للموارد المادية والبشرية المتاحة بكفاءة عالية، كذلك فإنها تحدد الأهداف التي تسعى المنظمة للوصول إليها وتحقيقها في ضوء التوقعات والظروف البيئية المحتملة في المستقبل. بالإضافة لذلك فإن عملية التخطيط توفر للمنظمة وإدارتها المختلفة ومنها إدارة المبيعات رؤية وتصور شامل عن المهام

المزعم القيام بها في المستقبل وكيفية تنفيذها بالشكل الذي يحقق أفضل أداء ممكن للأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة وكيفية تنفيذها بالشكل الذي يحقق أفضل أداء ممكن للأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة ومنها إدارة المبيعات. (١)

التخطيط الاستراتيجي وتخطيط المبيعات Strategic Planning and Sales Planning

إن إدارة المبيعات هي جزء حيوي ضمن الهيكل التنظيمي لأي منظمة، بالتالي فإن التخطيط الاستراتيجي العام للمنظمة لا بد أن يمتد لإدارة المبيعات بكافة جوانبها وأنشطتها المختلفة، لذلك فإن منهج التخطيط الاستراتيجي هو منهج واحد لكافة وظائف المنظمة، الأمر الذي يتطلب من هذه الإدارة أن تهتم بعملية التخطيط ورسم الخطط المختلفة وتحديد البرامج الخاصة بتنفيذ هذه الخطط، وكذلك معالجة المستجدات في ظروف البيئة المحيطة وخاصة في الأسواق التي تعمل بها. لذلك فإن على هذه الأداة أن تكون قادرة على تغيير وتطوير وتكييف خططها وفقا لطبيعة الأسواق التي تعمل بها والظروف السائدة والمؤثرة في أنشطة المبيعات تخطيط المبيعات ما هو إلا جزء مهم من التخطيط الاستراتيجي للتسويق والإدارة العليا للمنظمة، لذلك فإنه يسير بنفس الاتجاه المحدد له في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة.

ج. تخطيط المبيعات الاستراتيجي: Sales Planning Strategic

إن مدراء المبيعات هم المسؤولون عن تخطيط أنشطة المبيعات المختلفة وبالتالي فهم مسؤولون عن تزويد المستهلكين بالمنتجات بالموصفات المطلوبة، المكان الوقت، والسعر المناسب. إن تخطيط المبيعات يمثل عمل سنوي مبرمج ضمن إستراتيجية المنظمة العامة والتسويقية والبيعية، حيث من خلاله يتم قياس أو اختبار مدى قدرة

(١) د. حميد عبد النبي الطائي، إدارة المبيعات، الأردن، عمان، شارع الملك حسين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، ٢٠٠٩م، ص (١٥١-١٥٢).

مدير المبيعات وكفاءته في الأعداد الصحيح لخطة المبيعات علي المدى القصير (لسنة) وال المدى الطويل (لأكثر من سنة).

إن الأعداد الصحيح للخطط بشكل علمي وعملي ومدروس يمثل العنصر الأساسي لنجاح إدارة المبيعات لما توكل إليها من أنشطة ومهام استثنائية لدراسة الخطط السابقة والحالية من اجل البناء الصحيح للخطط القادمة لمبيعاتهم. لذلك يمكن تعريف التخطيط على أنه:

عملية واعية ومنظمة لجعل القرارات حول تنفيذ الأهداف ونشاطات الأفراد أو الجماعات، وحدات العمل، نظرة المنظمة المستقبلية من خلال استخدام المصادر أو الموارد المتاحة واستعادتها من خلال إقفال عملية البيع لذلك فان تخطيط المبيعات يمثل جهد هادف وموجه تحت سيطرة مدير المبيعات ويرسم في اغلب الأحيان ضمن معرفة وتجربة العاملين في إدارة المبيعات. (Thompson & McNeal) (1)

إن أهمية تخطيط المبيعات يمكن توضيحها في النقاط التالية. (Charles) :

١/ يزود وحدات العمل بالخطوات الواضحة التي يجب أن تتبع في المستقبل.
٢/ يسمح للعاملين في إدارة المبيعات للتكيف للظروف المتغيرة في البيئة.

إن تخطيط المبيعات يصف بشكل نهائي من خلال الخطة، وان هذه الخطة تكون واقعية و موضوعية وقابلة للتطبيق، وبنفس الوقت يجب أن تكون مكتوبة لتصبح متوفرة إلى كل الذين من المحتمل أن يستخدمها داخل وخارج العمل، وكذلك يجب أن تصب هذه الخطة باتجاه تحقيق الأهداف وخاصة عندما ترسم استنادا إلى تقديرات كمية للمبيعات المتوقعة.

د. مبررات تخطيط المبيعات Sales Planning Justifications:

(1) محمود جاسم الصعيدي، إدارة المبيعات، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م، ص (٢٨٨-٢٨٩).

هناك العديد من الأسباب التي تبرر حاجة المنظمة لتخطيط مبيعاتها ووضع الخطة اللازمة لوضع هذا التخطيط موضع التنفيذ، لقد حدد كل كم (Burton & Bragg) سبع أسباب تبرر الحاجة للتخطيط والخطة لأنها تمثل:

تخطيط الأعمال والأنشطة البيعية يمثل أداة فعالة لاتخاذ العديد من القرارات وتوظيف ماذا تعمل الإدارة في المستقبل، بالتالي فان الخطة تحتل الإطار العام للقرارات التي تنجز الأهداف الرئيسية والفرعية.

تخطيط الأعمال وخطة المبيعات لا تمثل الطريقة الفعالة لقياس الكفاءة الحالية من خلال مقارنة ما متوقع إنجازه وما هو منجز فعلا، فمثلا مقارنة المبيعات الفعلية مع المبيعات المتوقعة تعطى مؤشرات على مدى كفاءة الأداء في إدارة المبيعات والقوى البيعية فيها. (1)

خطة المبيعات تعتبر قاعدة لتقييم إنجاز العاملين في إدارة المبيعات استناداً إلي المسؤوليات المكلفين بها، ومن خلال التقييم يتم تحفيزهم ومكافأتهم.

إن خطة المبيعات تشجع وتحفز مدراء المبيعات من خلال مشاركتهم في عملية تطوير هذه الخطة ، وان ما قاموا به من تطوير كان ذو تأثير فعال على تحقيق الأهداف.

تعتبر الخطة أداة تعليمية وان عملية تطوير الخطة تساعد فريق العمل على تفهم مكوناتها بشكل أفضل وبالتالي تدفعهم للعمل كفريق واحد بشكل جيد ومنسق.

إن خطة المبيعات تمثل الحد الوسط ما بين إبلاغ التوقعات وعرض النتائج، أي تعرف العاملين بما كان يجب عليهم القيام به، أو ما كان متوقع منهم القيام به وما قدموه فعلا.

(1) محمود جاسم الصعدي، مرجع سابق، ص (٢٩٠).

خطة المبيعات تمثل طريق جيد للتحقق من الفرضيات التي على ضوءها يتم تحديد المصادر التي يجب توفرها لتنفيذ هذه الخطة، على سبيل المثال إذا وضعت الخطة لتحقيق نمو او زيادة كبيرة في المبيعات فعليه فإن الخطة يجب ان تحدد مستلزمات التنفيذ ، العاملين ، رأس المال ، الوسائل ، طريقة التنفيذ وتوزيع المهام.

الاعتبارات الحاسمة لتخطيط المبيعات **Crucial Consideration of Sales Planning**

إن المختصين في مجال المبيعات يجدون هناك عدة اعتبارات يجب أخذها بنظر الاعتبار عند تخطيط المبيعات. إن هذه الاعتبارات التي حددها واعتبرها (Gregory) (من العوامل الحاسمة عند تخطيط المبيعات وهي:

أ- الشروط أو المتطلبات: **Condition or Prerequisites**

إن خطة المبيعات للسنة الماضية وكفاءة الأداء في تنفيذها وكفاءة القيادة تعتبر من شروط بناء الخطة القادمة، لذلك يجب علي القائمين على تخطيط المبيعات القيام بما يلي: (١)

١/ مراجعه خطة مبيعات السنة الماضية والتي تعتبر من أسس بناء الخطة القادمة للمبيعات التي وضعوها والنتائج التي حصلوا عليها.

إما بالنسبة لإدارة المبيعات التي تضع خطة لأول مرة ولا يوجد لديها خطط سابقة، فإن عليها ان تجمع البيانات اللازمة وتحللها، تحدد حصتها السوقية المستهدفة،

(١) د/ علي عبد الرضا الحياشي، إدارة المبيعات، المكتبة الوطنية للطباعة، الأردن، عمان، ٢٠٠٣م، ٢٠٠٣م، ص (١٩٦).

الموارد المالية والبشرية، والأرباح وغيرها من الأمور الضرورية لبناء الخطة، ومن ثم تقوم برسم خطة المبيعات المطلوبة.

٢/ ضرورة الإجابة على الأسئلة التالية والتي تمثل محاور أساسية في بناء ورسم خطة المبيعات:

- ما هي التغيرات التي يجب أن تجرى علي الخطة السابقة ولماذا؟
- ما هي الأعمال التي قاموا بها في هذه السنة؟ وما هي الأعمال التي تم تغييرها ولماذا؟

- هل ما حدث في هذه السنة سوف يحصل في السنة القادمة؟

٣/ يجب أن يبدع العاملون عند تبني الخطة لتنفيذها.

٤/ أداء إدارة المبيعات ومدى تحقيقها للمبيعات المخطط لها في الفترة السابقة يمثل مؤشر مهم للمخطط لأنها لا تمكنه من تحديد السلبيات والايجابيات في العمل، الأمر الذي يجعله يعمل على استبعاد ما هو سلبي وتعزيز ما هو ايجابي. إن عدم اعتماد مدراء المبيعات على المعلومات سوف يجعل منهم غير قادرين على توقع ما سوف يكون عليه المستقبل ، لذلك تعتبر المعلومات التاريخية مهمة في صياغة خطط المبيعات.

٥/ ملاحظة اختيار فرضيات الخطة السابقة وتحديد المتغيرات التي أثرت على الأداء بشكل واضح .

٦/ تثبيت جميع الملاحظات والمعالجات والأفكار لإنشاء الخطة الجديدة

ب- تهدف المنظمة وخطتها تعتبر سبيل لتطوير خطة المبيعات

١/ إن للمنظمة أهداف تسعى لتحقيقها ومن هذه الأهداف تحقيق إرباح أكثر، زيادة في حجم المبيعات، اختراق السوق، تقديم منتجات جديدة... وغيرها من الأهداف التي تؤثر على خطة المبيعات.

٢/ تغيير الأهداف : قد تضع المنظمة أهدافاً ولكنها تفكر بتغييرها في المستقبل ، لأنها تتوقع أن يحدث تغيير ما في عناصر البيئة الخارجية، لذلك تعمل إدارة المبيعات على فهم وتحديد المسببات التي تخشى منها الإدارة والتي قد تدفع هذه الإدارة للتغيير وتعمل على تهيئة خطة بديلة تناسب هذه التغيرات في حالة حدوثها.^(١)

الفصل الثالث

(١) د/ علي عبد الرضا الجياش، مرجع سابق، ص (٨٧).

التحليل ومناقشة النتائج

- المبحث الأول: نبذة عن شركة الصويتي الرشيدى .
- المبحث الأول: التحليل ومناقشة النتائج.

المبحث الأول

نبذة عن شركة الصويتي الرشيدى

نبذة تعريفية:

- تم تأسيس الشركة عام ٢٠١٤ م .
- فروع الشركة عطبرة . كسلا . الخرطوم .
- تعتبر الشركة الوكيل الحصري لآليات SDLG .
- لدى الشركة خدمات اجتماعية بكل ولاية .
- يقسم عملاء الصويتي إلى ٣ أقسام:
- عميل الصويتي:

هو كل عميل يمتلك ١-٣ لودر أو حفار SDLG الصويطي موديل ٢٠١٦ أو ٢٠١٧ أو ٢٠١٩ ومثبت تاريخ شرائه من الشركة.

• عميل الصويطي المميز:

هو كل عميل يمتلك ٤ إلى ٩ لودر أو حفار SDLG الصويطي موديل ٢٠١٦ أو ٢٠١٧ أو ٢٠١٩ ومثبت تاريخ شرائه من الشركة.

• وعميل الصويطي النخبة:

هو كل عميل يمتلك ١٠ أو أكثر لودر أو حفار SDLG الصويطي موديل ٢٠١٦ أو ٢٠١٧ أو ٢٠١٩ ومثبت تاريخ شرائه من الشركة.

كيف يصبح عميل الصويطي مميز:

يحق للعميل أن يصبح عميلاً مميزاً إذا اجتاز فترة الضمان بدون أعطال "تاتجة عن إهمال أو سوء تشغيل" وأن يكون هناك بلاغ مسجل على اللودر.

رسالة الشركة عبر البرنامج:

أولاً: تسعى الشركة إلى تقديم كل ما من دوره تطوير العميل وتخفيف التكاليف التشغيلية والصيانة الدورية والوقائية بقطع الغيار الأصلية بسعر مناسب ومعقول.

ثانياً: تقييم الشركة لعملائها مبادلة الوفاء بالعطاء.

ثالثاً: تقديم خدمة أفضل لكل عميل يثق بنا فذلك هو يحظى باهتمامنا وتقديرنا.

رابعاً: رسم الرضا لكل العملاء الكرام.

المبحث الثاني

تحليل البيانات

في هذا المبحث يعرض الباحثون الإجراءات العملية للدراسة الميدانية وتحليل النتائج

واختبار الفرضيات على النحو الآتي:

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية.

ثانياً: تحليل البيانات الشخصية.

ثالثاً: تحليل بيانات عبارات الاستبانة واختبار الفرضيات.

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية:

تتمثل إجراءات الدراسة الميدانية في الآتي:

١/ أداة الدراسة :

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي تستخدمها الباحثون في جمع البيانات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة حيث أن للاستبيان مزايا منها:

١/ يمكن تطبيقه للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.

٢/ سهولة تكلفته وسهولة تطبيقه.

٣/ سهولة وضع عباراته واختيار ألفاظه.

٤/ يوفر وقت للمستجيب ويعطيه فرصة للتفكير.

٥/ يشعر المجيبون بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

٢/ وصف الاستبانة:

أرفق الباحثون مع الاستبانة خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبانة ومحتويات الاستبانة وتحتوي الاستبانة على قسمين رئيسيين:

القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة حيث يحتوي على بيانات (الجنس، العمر، سنوات الأقدمية، المستوى التعليمي)

القسم الثاني: تضمن فرضيات الدراسة، حيث يتكون إجابات: هما: (أوافق، أوأفق بشدة، لا أوافق، محايد)

٣/ وحدات المشاهدة: تتكون وحدات المشاهدة من مجموع الموظفين بشركة الصويتي الرشيدى.

نسبة الاستجابة:

م	البيان	الاستجابة
١	مجموع الاستبيانات الموزعة	١٠
٢	مجموع الاستبانة التي تم إرجاعها	١٠
٣	الاستبانة التي لم تسترد	٠
٤	مجموع الاستبانة المستخدمة	١٠
٥	نسبة الاستجابة	%١٠٠

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

حرص الباحث على تنوع وحدات المشاهدة وأن هذا التنوع في خصائص المبحوثين له علاقة بأرائهم في الترويج وأثره على زيادة المبيعات.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية:

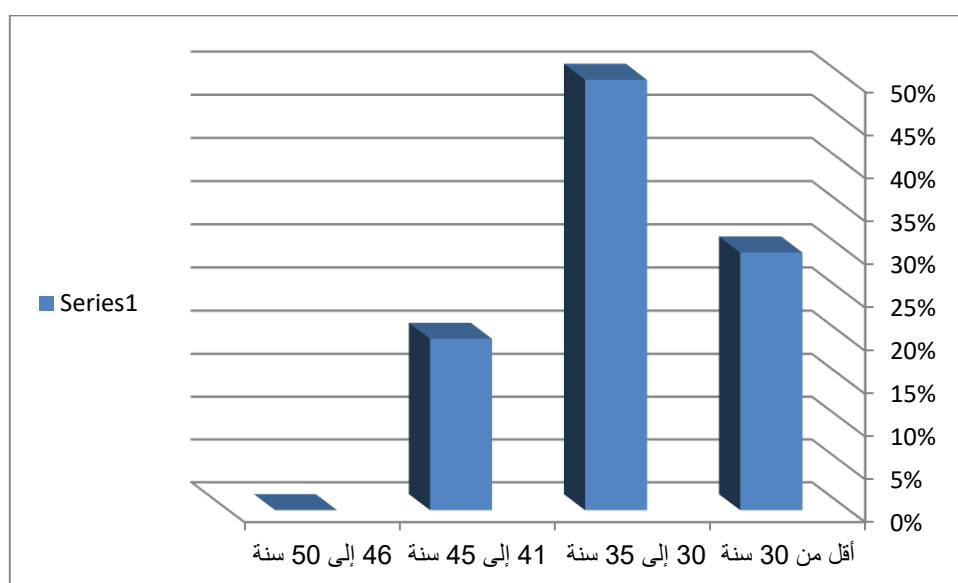
جدول (٣-١): توزيع المبحوثين حسب العمر:

النسبة	التكرار	النوع
%٣٠	٣	أقل من ٣٠ سنة
%٥٠	٥	٣٠ إلى ٣٥ سنة
%٢٠	٢	٤١ إلى ٤٥ سنة
%٠	٠	٤٦ إلى ٥٠ سنة
%١٠٠	١٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يتضح من الجدول (١-٣) أن نسبة ٠,٣٠% من أفراد العينة المبحوثة كانت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة، والذين أعمارهم من ٣٠ إلى ٣٥ هم الفئة الأكبر إذ بلغت نسبتهم ٥٠%، أما الذين أعمارهم من ٤١ إلى ٤٥ سنة نسبتهم ٢٠% من أفراد العينة المبحوثة.

شكل (١-٣): توزيع المبحوثين حسب العمر:



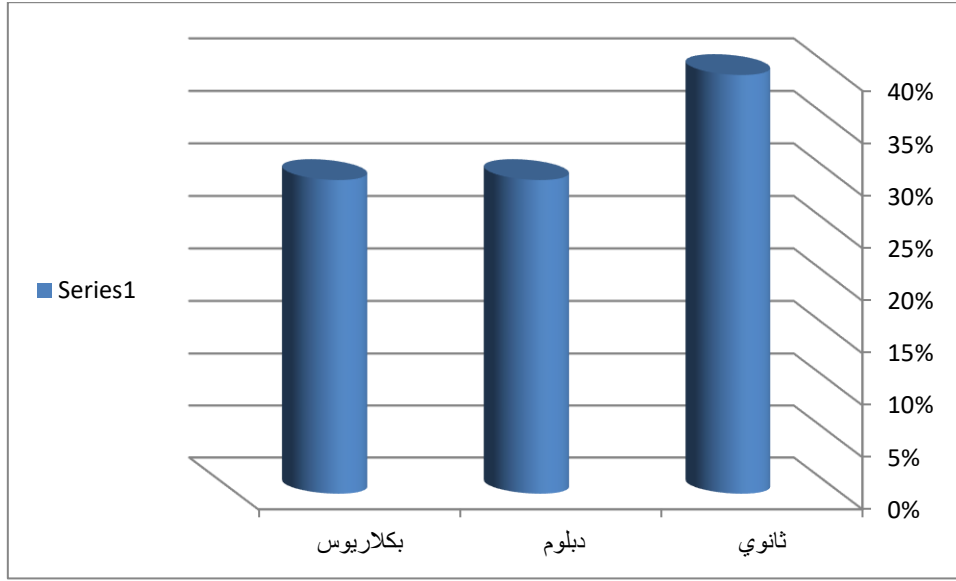
جدول (٢-٣): يوضح المؤهل العلمي:

النسبة	التكرار	النوع
٤٠%	٤	ثانوي
٣٠%	٣	دبلوم
٣٠%	٣	بكالوريوس
١٠٠%	١٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يوضح الجدول (٢-٣) أن نسبة ٠,٤٠% من أفراد العينة المبحوثة كان مؤهلهم العلمي ثانوي، ٣٠% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم دبلوم، والبكالوريوس جاءت نسبتهم ٣٠% أيضاً.

شكل (٣-٢): توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي:



جدول (٣-٣): يوضح التخصص العلمي:

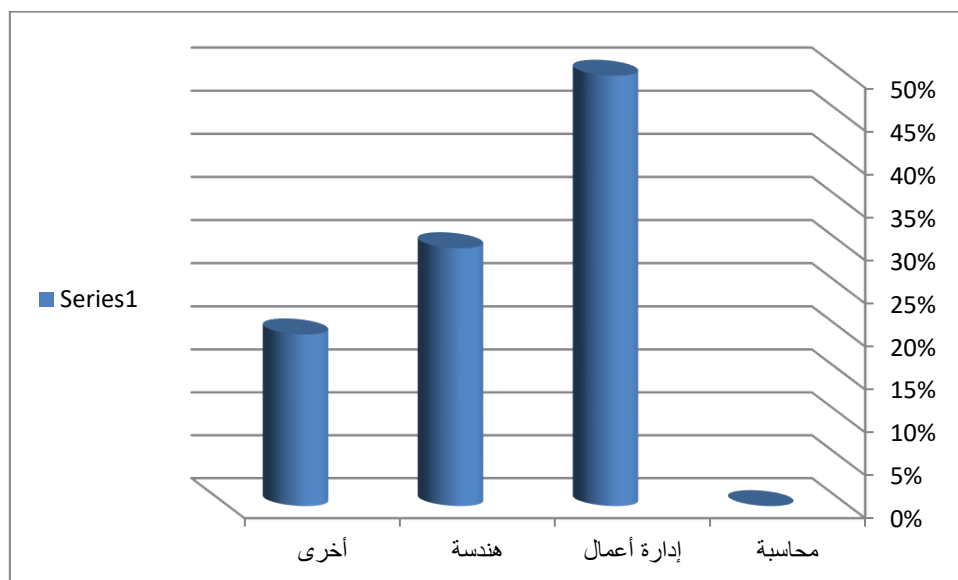
النسبة	التكرار	النوع
٠%	٠	محاسبة
٥٠%	٥	إدارة أعمال
٣٠%	٣	هندسة
٢٠%	٢	أخرى
١٠٠%	١٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يوضح الجدول (٣-٣) أن نسبة ٥٠,٠% من أفراد العينة المبحوثة كان تخصصهم إدارة أعمال، والذين تخصصهم هندسة جاءت نسبتهم ٣٠%، أما الذين تخصصاتهم

تخصصات أخرى غير التي ذكرت في الاستبانة جاءت نسبتهم ٢٠% من أفراد عينة الدراسة.

شكل (٣-٣): توزيع المبحوثين حسب التخصص:

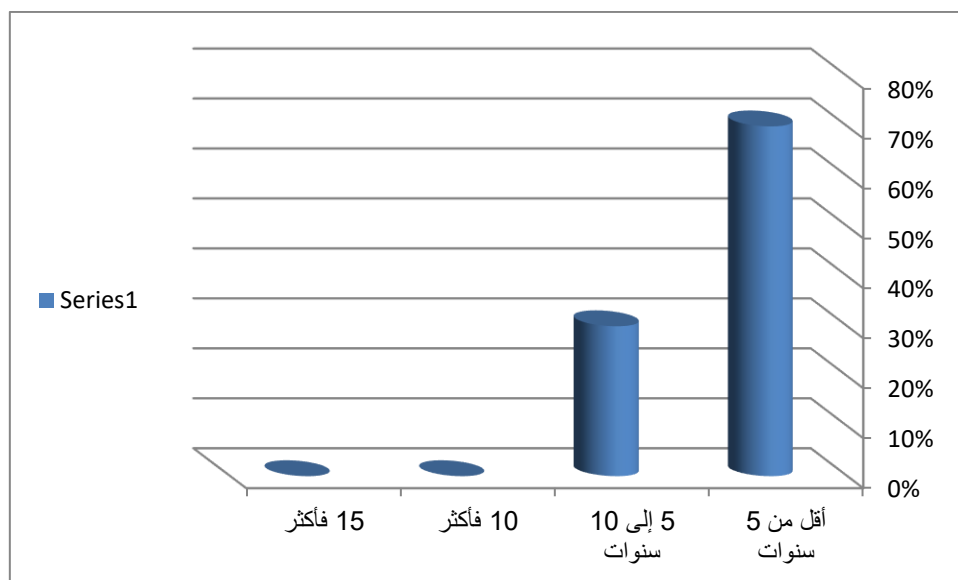


جدول (٣-٤): يوضح سنوات الخبرة:

النسبة	التكرار	النوع
٧٠%	٧	أقل من ٥ سنوات
٣٠%	٣	٥ إلى ١٠ سنوات
٠%	٠	١٠ فأكثر
٠%	٠	١٥ فأكثر
١٠٠%	٣٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م
يوضح الجدول (٣-٤) أن الذين خبرتهم أقل من ٥ سنوات جاءت نسبتهم ٧٠%،
والذين خبرتهم من ٥ إلى ١٠ سنوات من أفراد العينة المبحوثة كانت نسبتهم ٣٠%،

ولا يوجد خبرات أكثر من ١٠ سنوات و ١٥ سنة، وذلك يعزى لتأسيس الشركة في العام ٢٠١٤م مما يعني أن العاملين جميع سنوات خبراتهم في العمل ٨ سنوات. شكل (٢-٣): توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة:

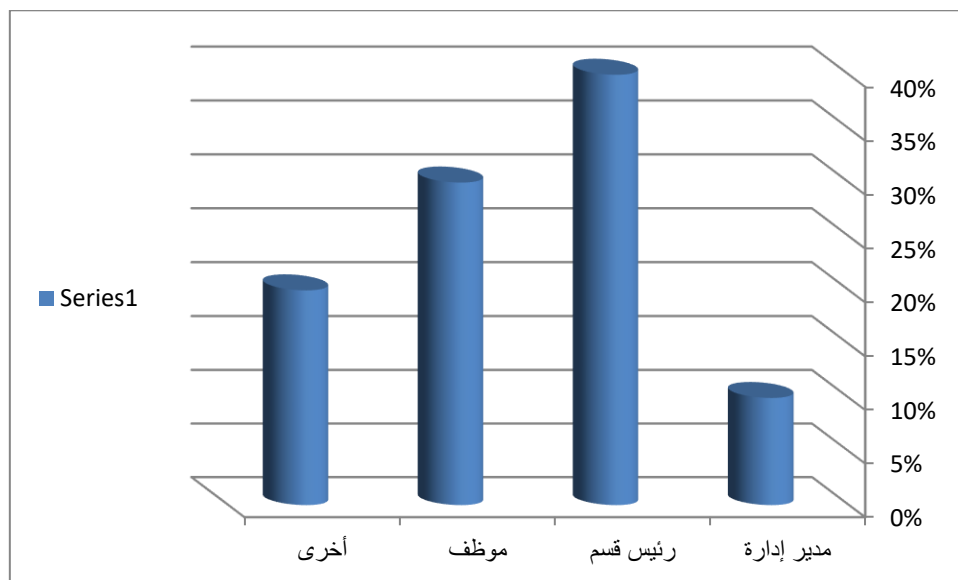


جدول (٣-٥): يوضح الدرجة الوظيفية:

النسبة	التكرار	النوع
١٠%	١	مدير إدارة
٤٠%	٤	رئيس قسم
٣٠%	٣	موظف
٢٠%	٢	أخرى
١٠٠%	١٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يوضح الجدول (٣-٤) أن نسبة ١٤,٠% من أفراد العينة المبحوثة كانوا مدراء إدارة ، أما رؤساء الأقسام بلغت نسبتهم ٧%، و الموظفين من أفراد عينة الدراسة بلغت نسبتهم ٣٦%، والعمال هم الفئة الأكبر من المبحوثين إذ بلغت نسبتهم ٤٣%. شكل (٣-٥): توزيع المبحوثين حسب الدرجة الوظيفية:

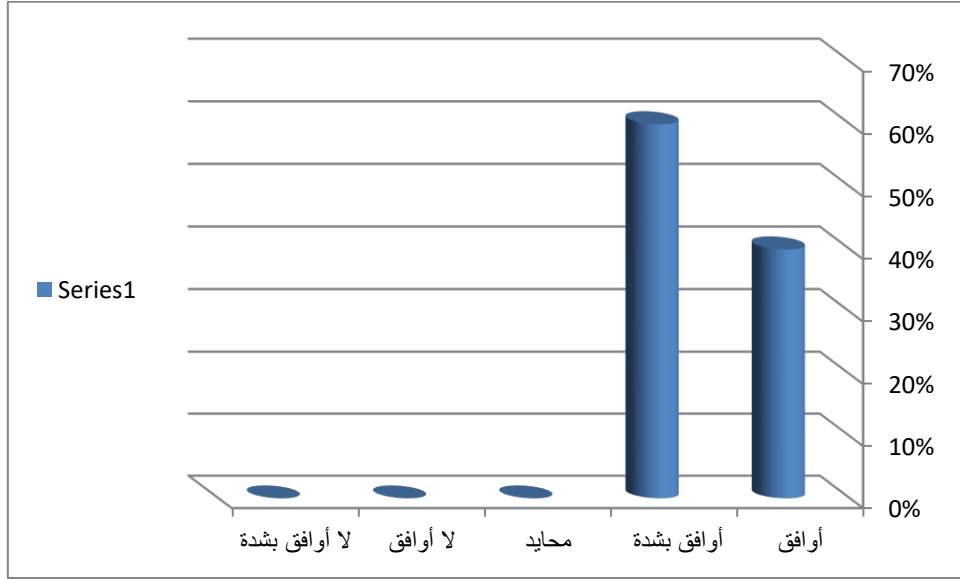


ثانياً: البيانات الثانوية (الترويج وأثره على المبيعات):

جدول (٣-٦): يوضح الإجابة عن عبارة (الهدف من تصميم الإعلان هو زيادة مبيعات الشركة)

النسبة	التكرار	النوع
٤٠%	٤	أوافق
٦٠%	٦	أوافق بشدة
٠%	٠	محايد
٠%	٠	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٣٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م
 من خلال الجدول أعلاه اتضح أن نسبة الذين يوافقون على أن العلاقات العامة
 تستهدف زيادة فعالية الأداء هم الفئة الأكبر إذ بلغت نسبتهم ٩٠% أما المحايدون
 بلغت نسبتهم ١٠% فقط من المبحوثين.
 شكل (٦-٣): يوضح ما إذا كان الهدف من تصميم الإعلان هو زيادة مبيعات الشركة



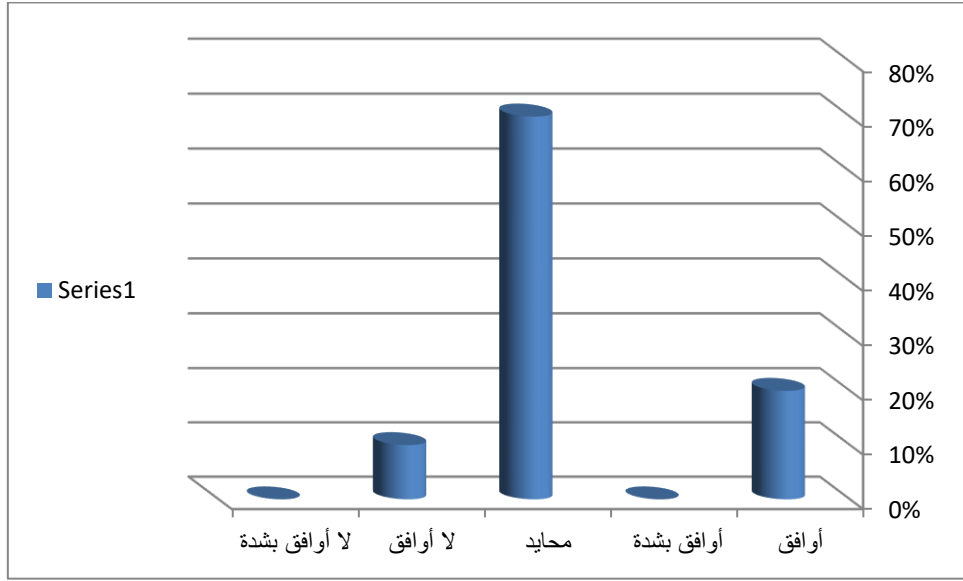
جدول (٧-٣): يوضح الإجابة عن عبارة (تعتمد الشركة على تنشيط المبيعات
 لزيادة أرباحها من خلال العينات المجانية والبيع بالتقسيط والمشاركة في
 المعارض):

النسبة	التكرار	النوع
٢٠%	٢	أوافق
٠%	٠	أوافق بشدة
٧٠%	٧	محايد
١٠%	١	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	٣٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يوضح الجدول (٧-٣) أن نسبة الذين يوافقون على أن الشركة تعتمد على تنشيط المبيعات لزيادة أرباحها من خلال العينات المجانية والبيع بالتقسيم نسبتهم ٢٠% والمحايدون بلغت نسبتهم ٧٠% والذين لا يوافقون بلغت نسبتهم ١٠% من أفراد عينة الدراسة.

شكل (٧-٣): يوضح ما إذا كان تعتمد الشركة على تنشيط المبيعات لزيادة أرباحها من خلال العينات المجانية والبيع بالتقسيم والمشاركة في المعارض



جدول (٨-٣): يوضح الإجابة عن عبارة (يعتبر البيع الشخصي العنصر الأكثر تأثيراً من عناصر المزيج الترويجي على زيادة مبيعات الشركة):

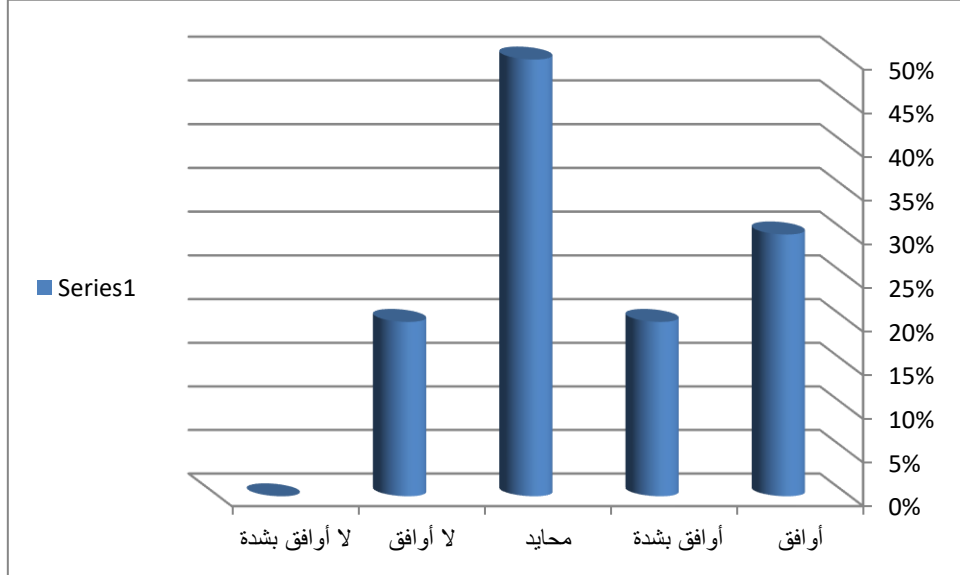
النسبة	التكرار	النوع
٣٠%	٣	أوافق
٢٠%	٢	أوافق بشدة
٥٠%	٥	محايد
٢٠%	٢	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يوضح الجدول (٨-٣) أن نسبة الذين يوافقون على أن البيع الشخصي يعتبر العنصر الأكثر تأثيراً من عناصر المزيج الترويجي على زيادة مبيعات الشركة ٣٠% والذين

يوافقون بشدة بلغت نسبتهم ٢٠%، والمحايدون بلغت نسبتهم ٥٠% والذين لا يوافقون بلغت نسبتهم ٢٠% من أفراد عينة الدراسة.

شكل (٣-٨): يوضح ما إذا كان الهدف من تصميم الإعلان هو زيادة مبيعات الشركة:

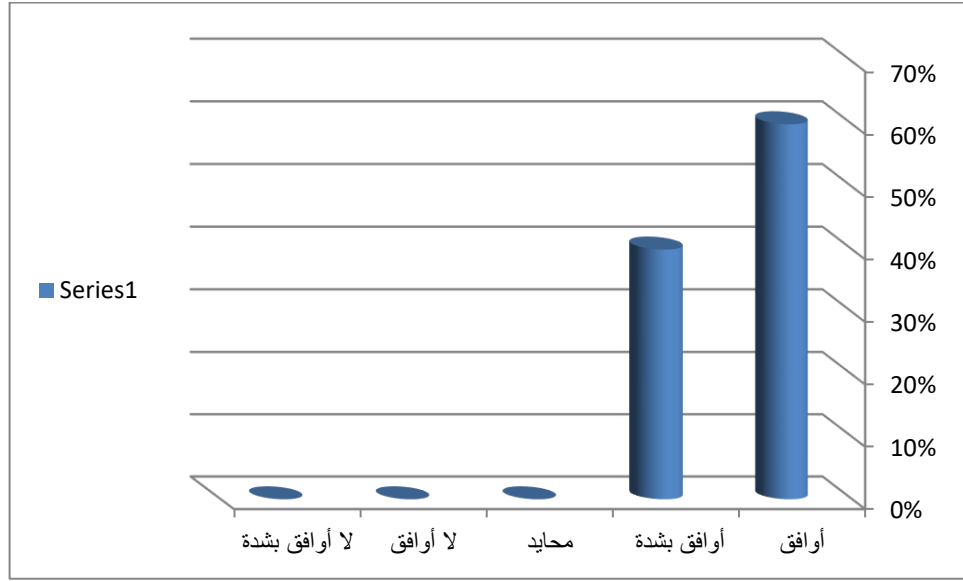


جدول (٣-٩): يوضح الإجابة عن عبارة (يؤثر حجم الإنفاق على الترويج على زيادة المبيعات):

النسبة	التكرار	النوع
٦٠%	٦	أوافق
٤٠%	٤	أوافق بشدة
٠%	٠	محايد
٠%	٠	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م
يوضح الجدول (٣-٩) أن نسبة (٦٠%) يوافقون على أن حجم الإنفاق يؤثر على الترويج على زيادة المبيعات، والذين يوافقون بشدة بلغت نسبتهم ٤٠%، والمحايدون بلغت نسبتهم ٠% والذين لا يوافقون بلغت نسبتهم ٠% من أفراد عينة الدراسة.

شكل (٣-٩): يوضح ما إذا كان الهدف من تصميم الإعلان هو زيادة مبيعات الشركة:



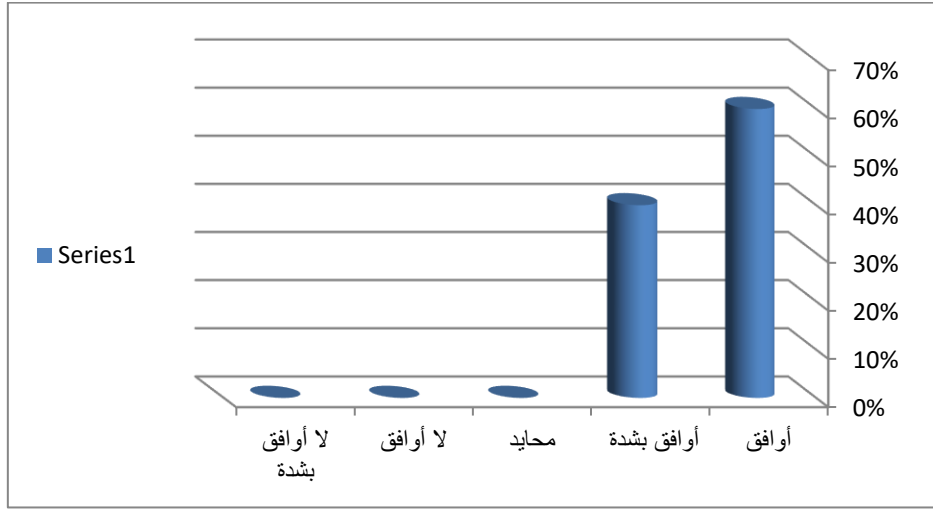
جدول (٣-١٠): يوضح الإجابة عن عبارة (تقوم الشركة بتحديد ميزانيتها الترويجية كنسبة مئوية من المبيعات):

النسبة	التكرار	النوع
٣٠%	٣	أوافق
٢٠%	٢	أوافق بشدة
٥٠%	٥	محايد
٢٠%	٢	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يوضح الجدول (٣-١٠) أن نسبة الذين يوافقون على أن الشركة تقوم بتحديد ميزانيتها الترويجية كنسبة مئوية من المبيعات ٣٠% والذين يوافقون بشدة بلغت نسبتهم ٢٠%، والمحايدون بلغت نسبتهم ٥٠% والذين لا يوافقون بلغت نسبتهم ٢٠% من أفراد عينة الدراسة.

شكل (٣-١٠) يوضح ما إذا كان الشركة تقوم بتحديد ميزانيتها الترويجية كنسبة مئوية من المبيعات:



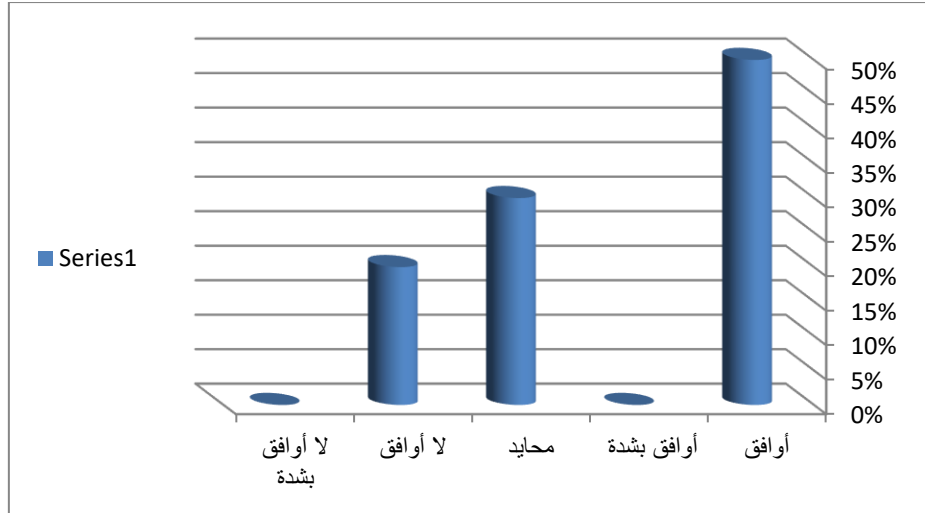
جدول (٣-١١): يوضح الإجابة عن عبارة (تقوم الشركة بتخصيص جزء كبير من الميزانية للإنفاق على الإعلان):

النسبة	التكرار	النوع
٥٠%	٥	أوافق
٠%	٠	أوافق بشدة
٣٠%	٣	محايد
٢٠%	٢	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يوضح الجدول (٣-١١) أن نسبة الذين يوافقون على أن الشركة تقوم بتخصيص جزء كبير من الميزانية للإنفاق على الإعلان ٥٠% ، والمحايدون بلغت نسبتهم ٣٠% والذين لا يوافقون بلغت نسبتهم ٢٠% من أفراد عينة الدراسة.

شكل (٣-١١) يوضح ما إذا كان الشركة تقوم بتحديد ميزانيتها الترويجية كنسبة مئوية من المبيعات:



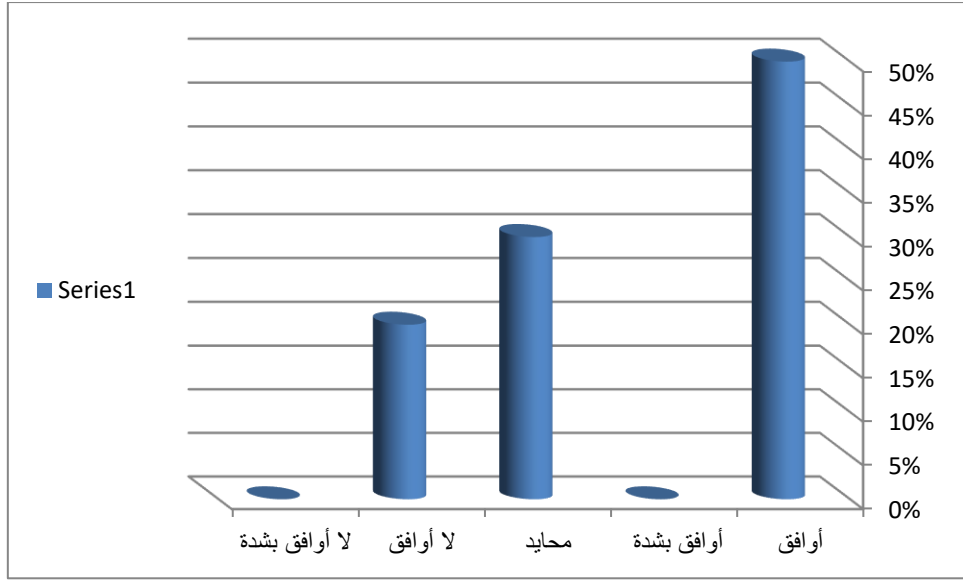
جدول (٣-١٢): يوضح الإجابة عن عبارة (تقوم الشركة بتخصيص نسبة كبيرة من الميزانية للإنفاق على العلاقات العامة) :

النسبة	التكرار	النوع
20%	٢	أوافق
0%	٠	أوافق بشدة
70%	٧	محايد
10%	١	لا أوافق
0%	٠	لا أوافق بشدة
100%	٣٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يوضح الجدول (٣-١٢) أن نسبة الذين يوافقون على أن الشركة تقوم بتخصيص نسبة كبيرة من الميزانية للإنفاق على العلاقات العامة جاءت نسبتهم 20% والمحايدون بلغت نسبتهم 70% والذين لا يوافقون بلغت نسبتهم 10% من أفراد عينة الدراسة.

شكل (٣-١٢): يوضح ما إذا كان تعتمد الشركة على تنشيط المبيعات لزيادة أرباحها من خلال العينات المجانية والبيع بالتقسيط والمشاركة في المعارض



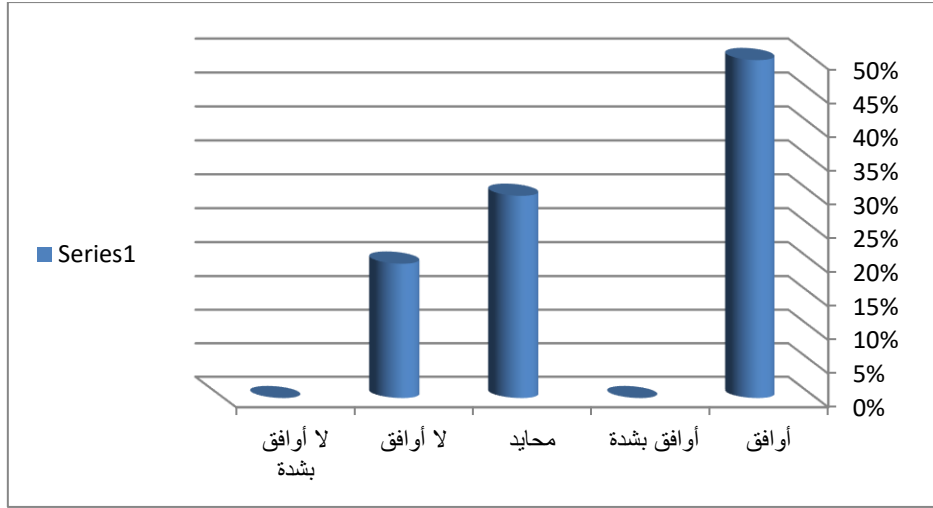
جدول (٣-١٣): يوضح الإجابة عن عبارة (تقوم الشركة بتخصيص جزء كبير من الميزانية للإنفاق على البيع الشخصي):

النسبة	التكرار	النوع
٣٠%	٣	أوافق
٢٠%	٢	أوافق بشدة
٥٠%	٥	محايد
٢٠%	٢	لا أوافق
٠%	٠	لا أوافق بشدة
١٠٠%	١٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يوضح الجدول (٣-١٣) أن نسبة الذين يوافقون على أن الشركة تقوم بتخصيص جزء كبير من الميزانية للإنفاق على البيع الشخصي ٣٠% والذين يوافقون بشدة بلغت نسبتهم ٢٠%، والمحايدون بلغت نسبتهم ٥٠% والذين لا يوافقون بلغت نسبتهم ٢٠% من أفراد عينة الدراسة.

شكل (٣-١٣) يوضح ما إذا كان الشركة تقوم بتحديد ميزانيتها الترويجية كنسبة مئوية من المبيعات:



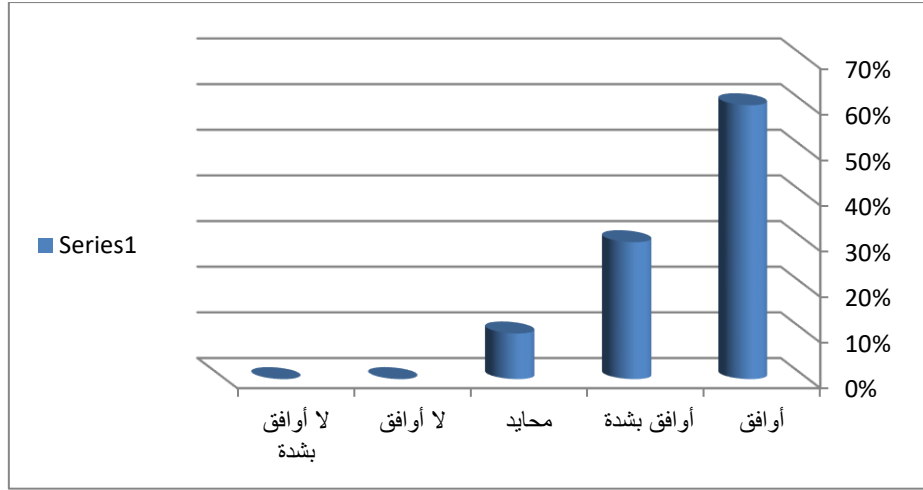
جدول (٣-١٤): يوضح الإجابة عن عبارة (الاهتمام بالأنشطة الترويجية يؤثر على الدافعية الشرائية):

النسبة	التكرار	النوع
60%	٦	أوافق
30%	٣	أوافق بشدة
10%	١	محايد
0%	٠	لا أوافق
0%	٠	لا أوافق بشدة
100%	١٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يوضح الجدول (٣-١٤) أن نسبة الذين يوافقون على أن الاهتمام بالأنشطة الترويجية يؤثر على الدافعية الشرائية 60% والذين يوافقون بشدة بلغت نسبتهم 30%، والمحايدون بلغت نسبتهم 10% والذين لا يوافقون بلغت نسبتهم 20% من أفراد عينة الدراسة.

شكل (٣-١٣) يوضح ما إذا كان الاهتمام بالأنشطة الترويجية يؤثر على الدافعية الشرائية:



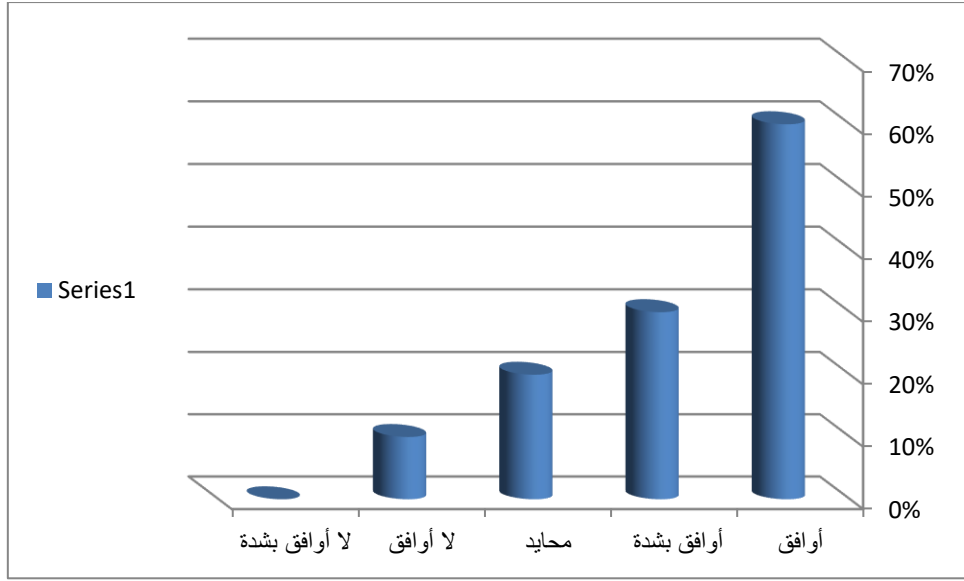
جدول (٣-١٥): يوضح الإجابة عن عبارة (هل تعتبر صيانة ما بعد البيع ضرورية):

النسبة	التكرار	النوع
60%	٥	أوافق
30%	٣	أوافق بشدة
20%	٢	محايد
10%	١	لا أوافق
0%	٠	لا أوافق بشدة
100%	١٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٢م

يوضح الجدول (٣-١٤) أن نسبة الذين يوافقون على أن صيانة ما بعد البيع ضرورية بلغت نسبتهم 60% والذين يوافقون بشدة بلغت نسبتهم 10%، والمحايدون بلغت نسبتهم 20% والذين لا يوافقون بلغت نسبتهم 0% من أفراد عينة الدراسة.

شكل (٣-١٣) يوضح ما إذا كان صيانة ما بعد البيع ضرورية:



النتائج ::

١/ إن الشركة تخصص حصة من الميزانية للإنفاق علي الترويج.

٢/.

٣/ إن طريقة ترويج المبيعات في الشركة تؤثر في المبيعات بشكل ملحوظ .

٤/ إن التسويق عبر مراكز البيع يوفر منتجات اعلي جودة ويؤدي إلي زيادة المبيعات.

٥/ إن النشاطات الترويجية تقوم بتعريف المستهلك بالمنافع التي تعود إليهم.

٦/

٧/ إن الاهتمام بالأنشطة الترويجية يؤثر على الدافعية الشرائية.

التوصيات :

- في ضوء النتائج التي توصلنا إليها يوصي الباحثون بالاتي : :
١. نوصي بتخصيص حصة أكثر من ميزانية الشركة للإنفاق على الترويج وذلك لزيادة مبيعاتها.
 ٢. نوصي بتطوير الأساليب الترويجية المتبعة لأنها تساهم على جذب المستهلك .
 ٣. نوصي باستخدام مزيج ترويجي مناسب مع البيئة الداخلية والخارجية لأنه يساهم في زيادة معرفة المستهلك .
 ٤. نوصي بعمل كتلوجات للشركة لتعريف المستهلك بالمنتجات .

المصادر والمراجع:

- ١/ أياد عبد الفتاح النسور ، إستراتيجية التسويق مدخل نظري وعملي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان ، ط٢ ، ٢٠١٤م – ١٤٣٣هـ .
- ٢/ بشير بودية وآخر ، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ٢٠١٥ .
- ٣/ بشير العلاف وآخرون : دار الباورزي للنشر والتوزيع الأردن ١٩٩٧م.
- ٤/ حميد عبد النبي الطائي، إدارة المبيعات، ٢٠٠٨م، الطبعة العربية ٢٠٠٩م، دار الباورزي العلمية للنشر والتوزيع.
- ٥/ د. حميد عبد النبي الطائي، إدارة المبيعات، الأردن، عمان، شارع الملك حسين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، ٢٠٠٩م.
- ٦/ سعدون حمد جبير الربيعاوي ، وآخرون ، التسويق مدخل معاصر ، دار غرباء للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠١٤م.
- ٧/ سارة منصور، تاريخ الكتابة سبتمبر ٢٠٢١م، الموقع www.mqall.com
- ٨/ ناجي معلا ، الأصول العلمية للتوزيع التجاري والإعلان ، الأردن ١٩٩٦م.
- ٩/ محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في سر العولمة ، مصر ، ٢٠٠١م ، ص ٢٣ .
- ١٠/ محمد موسى أحمد علي ، التسويق وأنواعه بين الإدارة والتجارة والخدمات ، مكتبة الوفاء القانوني ، الإسكندرية ، ط١ ، ٢٠١٥م.
- ١١/ محمد عبد العظيم ابو النجا ، إدارة التسويق مدخل معاصر ، الدار الجامعية الإسكندرية ، ٢٠٠٨م.
- ١٢/ محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية وآليات الإعلان والترويج المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١١م.
- ١٣/ محمد جاسم الصميدعي – وردينه عثمان يوسف – إدارة المبيعات – دار المسيرة عمان .
- ١٤/ محمد عبيدان وعبد الله سماره – إدارة المبيعات – دار النشر الشركة العربية.
- ١٥/ غانم خمجان موسى، محمد صالح ، إدارة المبيعات والإعلان، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، رقم الإيداع ١٩٩٠، ١٥١٢م.
- ١٦/ محمود جاسم الصعيدي، إدارة المبيعات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م.
- ١٧/ <http://inf.mcdonaidize.com>
- ١٨/ <http://ivorainiing.com>
- ١٩/ <https://sa3adatk.blogspot.com>
- ٢٠/ [www.strategicplanning.Ncafficef stat.20](http://www.strategicplanning.Ncafficefstat.com)

الملاحق

الاستبيان

القسم الأول : البيانات الشخصية

نرجو وضع علامة () أمام الخيار المناسب فيما يلي:

• العمر:

- | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من ٣٠ سنة | <input type="checkbox"/> | ٣٠ إلى ٣٥ سنة |
| <input type="checkbox"/> | ٤١ إلى ٤٥ سنة | <input type="checkbox"/> | ٤٦ إلى ٥٠ سنة |

• المؤهل العلمي:

- ثانوي دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

• التخصص العلمي :

- محاسبة إدارة أعمال أخرى هندسة

• سنوات الخبرة:

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | أقل من ٥ سنوات | <input type="checkbox"/> | ٥ إلى ١٠ سنوات |
| <input type="checkbox"/> | ١٠ إلى ١٥ سنة | <input type="checkbox"/> | ١٥ فأكثر |

• الدرجة الوظيفية:

- مدير إدارة رئيس قسم موظف أخرى

القسم الثاني:

أوافق بشدة	لا أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	العبارات
					١/ الهدف من تصميم الإعلان هو زيادة مبيعات الشركة.
					٢/ تعتمد الشركة على تنشيط المبيعات لزيادة أرباحها من خلال العينات المجانية والبيع بالتقسيط والمشاركة في المعارض والمسابقات.
					٣/ يعتبر البيع الشخصي العنصر الأكثر تأثيراً من عناصر المزيج الترويجي على زيادة مبيعات الشركة.
					٤/ يؤثر حجم الإنفاق على الترويج على زيادة المبيعات.
					٥/ تقوم الشركة بتحديد ميزانيتها الترويجية كنسبة مئوية من المبيعات.
					٦/ تقوم الشركة بتخصيص جزء كبير من الميزانية على الإعلان.
					٧/ تقوم الشركة بتخصيص نسبة كبيرة من الميزانية للإنفاق على العلاقات العامة.
					٨/ تقوم الشركة بتخصيص جزء كبير من الميزانية للإنفاق على البيع الشخصي.
					٩/ الاهتمام بالأنشطة الترويجية يؤثر على الدافعية الشرائية.