



جمهورية السودان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي



بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في التجارة بعنوان:

أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات

المنتجات الغذائية

(دراسة حالة مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية)

خلال الفترة (٢٠٠٨م - ٢٠١٨م)

إعداد الطالب :

شرف الدين سليمان أحمد حسن

إشراف الدكتور:

إيهاب عبد الله عباس سعد

١٤٤٠هـ - ٢٠١٩م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى روح والدي الغالي ... جمعنا الله به في مستقر رحمته.

إلى والدتي الغالية ... أطال الله في عمرها...

إلى زوجتي الحبيبة ... حفظها الله ...

إلى إخواني وأخواتي الذين يشقون دروب

الحياة كفاحاً ونجاحاً...

إلى كل دارس أراد مواصلة مشوار العلم

بجد وعزم...

إلى كل الذين لهم في نفسي

أمني وفي وجداني مساحه

إليكم جميعاً...

أهدي بحثي وجهدي المتواضع..

شكر و عرفان

الشكر أولاً وأخيراً لله تعالى على حسن توفيقه وكريم عونه ، وعلى ما مَنَّنَ به وفتح علي من إنجاز هذه الأطروحة بما يسر به العسرِي وذل الصعب وفوَّجَ بهم ، وعلى تَفَضُّلِهِ عَلَيَّ بِوالدين كريمين شقا لي طريق العلم وكانا خير سند لي طيلة حياتي ، تشجيعاً ودعاءً وصبراً وعطاءً .

كما يسرني ويشرفني أن أسطر كل العرفان بالجميل إلى جامعة شندي كلية الدراسات العليا وإلى العاملين في أمانة المكتبات بجامعة شندي وجامعة السودان وجامعة الزعيم الأزهري الذين أمَدُونِي بالكثير من المراجع والكتب التي ساعدتني في كتابة هذا البحث وإثرائه ..

كما أدين بعظيم الفضل والشكر والعرفان بعد الله سبحانه وتعالى في إنجاز هذا البحث وإخراجه في الصورة المرجوة إلى المشرف على الرسالة د. إيهاب عبد الله عباس سعد الذي منحني الكثير من وقته وجهده وتوجيهه وآرائه القيمة ، ومد يد العون لي دون ضجر للسير قُدماً بالدراسة نحو الأفضل سائلاً المولي القدير أن يجزيه عني خير الجزاء .

كما أتوجه بالشكر والعرفان للعاملين بمجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية على رَفْدِي بللبيارات المطلوبة .

كما أتوجه بالشكر والعرفان لصديقي الحبيب / محمد توفيق الفاضل الذي ساعدني كثيراً في هذه الرسالة ، أسأل الله تعالى أن يجزيه خير الجزاء .

وأتوجه بالشكر والعرفان لكل من مد لي يد العون ، فجزاهم الله عني خير الجزاء .. وختاماً أسأل الله العلي العظيم أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه ، وأن يجعله علماً نافعاً ويُسهِلَ لي به طريقاً إلى الجنة ..

المستخلص

تناولت هذه الدراسة أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية بالتطبيق على مجموعة شركات مع اوية البربر للصناعات الغذائية ، وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي: إلى أي مدى يمكن أن يؤثر المزيج الترويجي في مبيعات المنتجات الغذائية؟ ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق والترويج وعناصرهما والتعرف على الأساليب والطرق المتبعة في الترويج في مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية ومدى تأثيرها في مبيعاتها. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة وفق بيانات الدراسة الميدانية ، واختبرت الدراسة الفرضيات الممثلة في أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي (الدعاية والإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة) وحجم المبيعات . توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الدعاية والإعلان وحجم المبيعات وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية البيع الشخصي وحجم المبيعات وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية تنشيط المبيعات وحجم المبيعات. على ضوء نتائج الدراسة تمت صياغة عدة توصيات أهمها أن اتباع الطرق الحديثة في الإعلان لمنتجات الشركة ولا بد من إقامة دورات تدريبية خاصة بالتسويق والترويج بش كل مستمر لتأهيل الكوادر بالشركة والاستعانة بالخبراء والمختصين في مجال الترويج لزيادة مبيعات الشركة.

Abstract

The study dealt with the impact of the promotional mix on increasing the sales of food products, applied to Moawia Albirair group of companies for food industries.

The problem of the study was implied in the main question: To what extent can the promotional mix affect food products sales ?

The objective of the study is to know marketing and promotion as well as their elements. To come to know the means and ways of promotion adopted in Moawia Albirair group of companies for food industries and their impacts of sales of those companies.

The study adopted the descriptive method and the statistical analytical approach to test the hypotheses of the study according to the data of filed study. The study tested to following hypotheses : There is a relation with statistical significance between the Elements of the promotional mix (Advertisement, personal sales , sales activations and public relations) and sales volume.

The study attained many result , the most importance of which were :There was a relation with statistical significance between the effectiveness of promotion and advertisement and sales volume and There was a relation with statistical significance between effectiveness of personal sales and sales volume and There was a relation with statistical significance between the effectiveness of sales activations and sales volume.

In the light of the results of the study , many recommendations were formulated , the most importance of which were:Adoption of modern techniques in advertising the products of the company and Launching training sessions about marketing and promotion continually to qualify the cadre of the company.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
أ	استهلال
ب	إهداء
ج	شكر وعرقان
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة الموضوعات
ح	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
ن	قائمة الملاحق
المقدمة	
١	أولاً : الإطار المنهجي للدراسة
٥	ثانياً: الدراسات السابقة
الفصل الأول : المزيج الترويجي	
٢٨	المبحث الأول : مفهوم وأهمية وأهداف الترويج.
٤٩	المبحث الثاني : الدعاية والإعلان والبيع الشخصي.
٨٢	المبحث الثالث: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.
الفصل الثاني : المبيعات	
١٠٥	المبحث الأول : نشأة وتعريف وأهمية المبيعات.
١٢٦	المبحث الثاني : تنظيم المبيعات وأهدافها.
١٥٤	المبحث الثالث : الأساليب الفعالة لزيادة المبيعات وتقييم أداء النشاط البيعي

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية	
١٧٠	المبحث الأول: نبذة تعريفية عن المنتجات الغذائية في السودان.
١٩١	المبحث الثاني: نبذة تعريفية عن شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية.
٢١٠	المبحث الثالث: المزيج الترويجي في مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية.
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
٢١٨	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.
٢٢٢	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية.
٢٦٨	المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضيات.
الخاتمة	
٢٧٨	أولاً : النتائج
٢٧٩	ثانياً : التوصيات
٢٨٠	ثالثاً : الدراسات المستقبلية
٢٨١	قائمة المصادر والمراجع
٢٩٤	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	المقارنة بين عناصر المزيج الترويجي	(١/١)
161	أنواع الخطط	(١/٢)
172	موقف العمالة في القطاعات الصناعية الرئيسة لعام 2001م	(١/٣)
١٧٣	موقف العمالة في بعض القطاعات الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية 2009م	(٢/٣)
١٧٤	الطاقات الإنتاجية لبعض أفرع قطاع الصناعات الغذائية 2008م	(٣/٣)
١٧٦	الإنتاج الفعلي لبعض الأنشطة الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية	(٤/٣)
186	نسبة كمية السكر كمدخل صناعي في بعض المنتجات الغذائية	(٥/٣)
219	الاستبانات الموزعة والمعادة	(١/٤)
220	تقسيم أسئلة فروض الدراسة	(٢/٤)
222	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	(٣/٤)
223	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	(٤/٤)
224	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	(٥/٤)
225	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي	(٦/٤)
226	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي	(٧/٤)
227	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	(٨/٤)
228	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	(٩/٤)
229	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	(١٠/٤)
230	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	(١١/٤)
231	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	(١٢/٤)
232	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	(١٣/٤)
233	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	(١٤/٤)
234	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	(١٥/٤)
235	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	(١٦/٤)
236	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	(١٧/٤)
237	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة	(١٨/٤)
238	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر	(١٩/٤)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
239	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر	(٢٠/٤)
240	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر	(٢١/٤)
241	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر	(٢٢/٤)
242	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر	(٢٣/٤)
243	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة عشر	(٢٤/٤)
244	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة عشر	(٢٥/٤)
245	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر	(٢٦/٤)
246	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة عشر	(٢٧/٤)
247	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العشرين	(٢٨/٤)
248	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية والعشرين	(٢٩/٤)
249	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية والعشرين	(٣٠/٤)
250	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة والعشرين	(٣١/٤)
251	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة والعشرين	(٣٢/٤)
252	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة والعشرين	(٣٣/٤)
253	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة والعشرين	(٣٤/٤)
254	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة والعشرين	(٣٥/٤)
255	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة والعشرين	(٣٦/٤)
256	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة والعشرين	(٣٧/٤)
257	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثلاثين	(٣٨/٤)
258	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية والثلاثين	(٣٩/٤)
259	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية والثلاثين	(٤٠/٤)
260	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة والثلاثين	(٤١/٤)
261	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة والثلاثين	(٤٢/٤)
262	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة والثلاثين	(٤٣/٤)
263	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة والثلاثين	(٤٤/٤)
264	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة والثلاثين	(٤٥/٤)

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
265	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة والثلاثين	(٤٦/٤)
266	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة والثلاثين	(٤٧/٤)
267	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأربعين	(٤٨/٤)
268	الوسط الحسابي و نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الأولى.	(٤٩/٤)
270	الوسط الحسابي و نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثانية .	(٥٠/٤)
272	الوسط الحسابي و نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الثالثة.	(٥١/٤)
274	الوسط الحسابي و نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الرابعة.	(٥٢/٤)
276	الوسط الحسابي و نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية الخامسة.	(٥٣/٤)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
33	عناصر المزيج التسويقي	(١/١)
34	الترويج داخل الإطار التسويقي	(٢/١)
41	عملية الاتصال	(٣/١)
46	عناصر الشبكة الترويجية	(٤/١)
115	موقع إدارة المبيعات داخل الهيكل التنظيمي للمنظمة	(١/٢)
115	موقع إدارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية	(٢/٢)
127	التركيب الحالي لإدارة التسويق	(٣/٢)
127	وظائف إدارة المبيعات	(٤/٢)
140	الأساس الوظيفي لتنظيم إدارة المبيعات	(٥/٢)
141	الأساس الجغرافي لتنظيم إدارة المبيعات	(٦/٢)
142	التنظيم على أساس نوع العملاء	(٧/٢)
150	مستويات إدارة المبيعات	(٨/٢)
199	الهيكل التنظيمي لشركات معاوية البربر	(١/٣)
200	الهيكل القطاعي لشركات معاوية البربر	(٢/٣)
201	الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات والتسويق	(٣/٣)
202	الهيكل التنظيمي لإدارة المشتريات	(٤/٣)
203	الهيكل التنظيمي لإدارة المخازن	(٥/٣)
222	التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع	(١/٤)
223	التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	(٢/٤)
224	التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	(٣/٤)
225	التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي	(٤/٤)
226	التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي	(٥/٤)
227	التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة	(٦/٤)
228	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى	(٧/٤)
229	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية	(٨/٤)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
230	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة	(٩/٤)
231	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة	(١٠/٤)
232	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة	(١١/٤)
233	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة	(١٢/٤)
234	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة	(١٣/٤)
235	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة	(١٤/٤)
236	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة	(١٥/٤)
237	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة	(١٦/٤)
238	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر	(١٧/٤)
239	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر	(١٨/٤)
240	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر	(١٩/٤)
241	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر	(٢٠/٤)
242	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر	(٢١/٤)
243	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة عشر	(٢٢/٤)
244	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة عشر	(٢٣/٤)
245	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر	(٢٤/٤)
246	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة عشر	(٢٥/٤)
247	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العشرين	(٢٦/٤)
248	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية والعشرين	(٢٧/٤)
249	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية والعشرين	(٢٨/٤)
250	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة والعشرين	(٢٩/٤)
251	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة والعشرين	(٣٠/٤)
252	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة والعشرين	(٣١/٤)
253	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة والعشرين	(٣٢/٤)
254	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة والعشرين	(٣٣/٤)
255	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة والعشرين	(٣٤/٤)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
256	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة والعشرين	(٣٥/٤)
257	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثلاثين	(٣٦/٤)
258	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية والثلاثين	(٣٧/٤)
259	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية والثلاثين	(٣٨/٤)
260	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة والعشرين	(٣٩/٤)
261	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة والعشرين	(٤٠/٤)
262	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة والعشرين	(٤١/٤)
263	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة والعشرين	(٤٢/٤)
264	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة والعشرين	(٤٣/٤)
265	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة والعشرين	(٤٤/٤)
266	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة والعشرين	(٤٥/٤)
267	التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأربعين	(٤٦/٤)

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
١	خطاب تحكيم الاستبانة	i
٢	الاستبانة	ii
٣	محكمو أداة الاستبانة	ix
٤	صور ونماذج لإعلانات مجموعة معاوية البرير	x

المقدمة: الإطار المنهجي والدراسات السابقة

أولاً: الإطار المنهجي (خطة الدراسة):

تمهيد:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورات كثيرة ولا يزال يشهد تطورات جوهرية طالت مختلف جوانب الحياة وأثرت في مختلف أنواع المؤسسات والشركات ، وأصبح البشر يعيشون في عالم جديد هو عالم العولمة ، الذي سادت فيه الثورة العلمية والتطورات التقنية الهائلة في مختلف المجالات بما في ذلك الاهتمام بالجوانب التسويقية والتي يعتبر الترويج أحد عناصرها وتعتمد المنشأة عليه اعتماداً كبيراً حيث يلعب دوراً حيوياً في تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة ويجعلهم أكثر قدرة على التعامل مع المنشأة وبالتالي يشبعون حاجاتهم ورغباتهم وفي المقابل تحقق المنشأة أهدافها .

والمزيج الترويجي يهدف إلى توصيل رسالة شفوية أو مكتوبة أو مرئية للمستهلك لإعلامه بالسلعة أو بإقناعه بعملية الشراء ، لذلك كانت الدراسة من أجل معرفة دور المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية.

وفي الآونة الأخيرة ظهرت العديد من مؤسسات المنتجات الغذائية التي تقوم بعملية الترويج ، لذلك ركزت الدراسة على مفهوم المزيج الترويجي وعناصره ومفهوم المبيعات وطرق زيادتها .

كان التطبيق في هذه الدراسة على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية ، وذلك للوقوف على الجانب العملي في أثر الترويج في زيادة المبيعات والتعرف على الطرق المتبعة في الترويج على أرض الواقع.

مشكلة الدراسة:

بالرغم من أن الترويج يُعد أحد عناصر المزيج التسويقي والاهتمام به يُحقق أهداف المنظمات، إلا أنه لم يجد الاهتمام الكافي من قبل شركات المنتجات الغذائية في السودان ، وتكمن مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: -
إلى أي مدى يمكن أن يؤثر المزيج الترويجي في مبيعات المنتجات الغذائية ؟ ويتفرع من هذا السؤال عدد من الأسئلة وهي:-

١. هل هنالك ضعف في الوعي بأهمية الدعاية والإعلان وأثره في تحقيق أهداف شركات المنتجات الغذائية ؟
٢. هل تهتم المؤسسات الصناعية بالمزيج الترويجي ؟.
٣. ما هو تأثير الإعلان في المبيعات؟.
٤. ما هو أثر الدعاية والنشر في المبيعات؟
٥. ما هو أثر البيع الشخصي في المبيعات؟
٦. ما هو أثر العلاقات العامة في المبيعات؟
٧. ما هو أثر تنشيط المبيعات في المبيعات؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال:

- أ. أهمية المزيج الترويجي في المؤسسات الصناعية وأنه من المواضيع الهامة والحيوية والمتجددة .
- ب. توفير معلومات عن الترويج تقيد الباحثين والأكاديميين ومنتخذي القرارات التسويقية.
- ج. إثراء المكتبة العربية بدراسات حول المزيج الترويجي وأثره في زيادة المبيعات في المؤسسات الصناعية.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في قياس العلاقة الترابطية بين المزيج الترويجي وزيادة

المبيعات ويتفرع منها:

أ. التعرف على الترويج والأساليب والطرق المختلفة في والتي تنعكس على جودة المبيعات التي تُقدم .

ب. دراسة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي وتأثير كل عنصر في زيادة المبيعات.

ج. إيجاد الطرق والوسائل اللازمة لخلق السلوك المرغوب لدى المستهلكين والذي ينعكس إيجاباً على المبيعات.

د. التعرف على الترويج في مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية وأثره

في زيادة مبيعات الشركة خلال الفترة (٢٠٠٨ - ٢٠١٨م).

هـ. الخروج بنتائج وتوصيات ترتقي بمستوى الأداء في مجموعة شركات معاوية البرير .

فرضيات الدراسة:

أ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان وحجم المبيعات .

ب. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والنشر وبين حجم المبيعات .

ج. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية البيع الشخصي وحجم المبيعات .

د. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وحجم المبيعات .

هـ. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة للشركة وحجم مبيعاتها .

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التاريخي في عرض الدراسات السابقة ذات

العلاقة بموضوع الدراسة، والمنهج الاستنباطي في دراسة مشاكل وفرضيات الدراسة

والمنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل بيانات الدراسة الميدانية إلى جانب دراسة

الحالة، بالإضافة لاستخدام برنامج (SPSS) لتحليل ومعالجة بيانات الدراسة الميدانية

واختبار الفرضيات عبر الطرق الإحصائية المختلفة.

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية : خلال الفترة من (٢٠٠٨ م _ ٢٠١٨ م) .

الحدود المكانية : مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية.

مجتمع الدراسة : مجموعة العاملين في شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية.

عينة الدراسة : قام الباحث باختيار عينة قصدية من العاملين في قسم التسويق والمبيعات في الشركة موضوع الدراسة.

مصادر وأدوات جمع المعلومات :

المصادر الأولية : تتمثل في : المقابلة والاستبانة والملاحظة والتقارير المعتمدة من مجموعة شركات معاوية البربر .

المصادر الثانوية : تتمثل في الكتب والمراجع والمجلات والدوريات المتخصصة ذات الصلة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى شبكة المعلومات الدولية.

هيكل الدراسة :

تتكون هذه الدراسة من مقدمة وأربعة فصول وخاتمة ، حيث تشتمل المقدمة أساسيات الدراسة (الخطة) والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، أما الفصل الأول فيشتمل على ثلاثة مباحث ، المبحث الأول يشتمل على مفهوم وتعريف وأهداف الترويج والمبحث الثاني والثالث على عناصر الترويج الخمسة مقسمة على المبحثين وهي (الإعلان والدعاية والنشر والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة)، أما الفصل الثاني فتناول الإطار النظري للمبيعات ، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث أيضاً ، تضمن المبحث الأول : نشأة وتعريف وأهمية المبيعات، بينما تناول المبحث الثاني وظائف إدارة المبيعات ومستوياتها ، أما المبحث الثالث فتناول: الأساليب الفعّالة لزيادة المبيعات وتقييم المبيعات . أما الفصل الثالث تناول الدراسة التطبيقية والتي كانت في مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية وقد قُسم إلى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول تناول نبذه عن المنتجات الغذائية السودانية ، أما المبحث الثاني فقد تناول نبذه تعريفية عن مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية وهيكلها التنظيمي ، بينما تناول المبحث الثالث المزيج الترويجي في مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية، أما الفصل الرابع فقد خصص للدراسة الميدانية ، تناول المبحث الأول إجراءات الدراسة الميدانية ، والمبحث الثاني تناول تحليل بيانات الدراسة الميدانية، بينما تضمن المبحث الثالث اختبار ومناقشة صحة الفرضيات.

كما اشتملت الدراسة على خاتمة وتشتمل على : النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية وقائمة بالمراجع التي تمت الاستعانة بها في كتابة الدراسة وختمت بقائمة من الملاحق.

ثانياً: الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة في موضوع الدراسة إلى دراسات محلية (تمت داخل السودان) ودراسات عربية .

أولاً: الدراسات المحلية:

١/ دراسة سالم أحمد الرحيمي ، ٢٠٠٤م: (١)

تناولت الدراسة أثر وسائل الاعلان والترويج على السياحة الداخلية في الأردن وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع السياحة والاعلان في الأردن ودور وسائل الإعلان في الترويج للسياحة الداخلية ، والعوامل المؤثرة على العلاقة بينها والتعرف على التسويق السياحي وعلى عناصر المزيج الترويجي للسياحة الداخلية في الأردن ودوافع السياحة الداخلية وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي وتمثلت فرضيات هذه الدراسة في أن ترويج السياحة الداخلية في الأردن يتأثر بدور وسائل الإعلام، وأن تتأثر وسائل الإعلام للترويج للسياحة الداخلية في الأردن بوسيلة الترويج المستخدمة ويتأثر دور وسائل الإعلام في تنشيط تعاقدات السياحة الداخلية في الأردن بالهدف من الزيارة. من النتائج التي خرجت بها الدراسة : أن هناك علاقة بين دور وسائل الاعلام والترويج للسياحة الداخلية وأنها تتأثر باختلاف عناصر الترويج. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقطاع السياحة والعمل على تنميتها وتطويرها وتبني سياسات ترويجية هادفة للسياحة الأردنية واستقلال وسائل الإعلام في ذلك، كذلك أوصت الدراسة بمعرفة حاجات المواطنين ودوافعهم السياحية وتحفيزهم على إشباعها بالسياحة الداخلية وتحقيق رضاهم، وكذلك أوصت الدراسة بإجراء دراسات لاحقة لتغطية الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي لم تُستوفَ بحثها.

إن هذه الدراسة تناولت موضوع أثر وسائل الإعلان والترويج على السياحة الداخلية في الأردن الذي يشترك مع الدراسة الحالية في موضوع الترويج ، ويظهر الاختلاف في أن هذه الدراسة تناولت أثر وسائل الاعلان والترويج على السياحة الداخلية في الأردن بينما تناولت دراستي أثر الترويج - بكل عناصره متضمناً الإعلان - في مبيعات المنتجات

(١) سالم أحمد الرحيمي ، أثر وسائل الاعلان والترويج على السياحة الداخلية في الأردن، (الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٤م).

الغذائية، وتختلف كذلك هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في موضوع السياحة ، بينما دراستي عن أثرها في زيادة المبيعات، كذلك اختلفت في التطبيق ، حيث أن الدراسة أعلاه بالتطبيق على الأردن ، بينما دراستي تطبيقها على مجموعة شركات معاوية البري للصناعات الغذائية ، وبالتالي فإن نتائجها تختلف لا ختلاف زاوية المشكلة مما يجعل العلاج مختلفاً في أهم التوصيات.

٢/ دراسة محمد علي يونس ، ٢٠٠٥م: (١)

تناولت الدراسة موضوع أثر الإعلان على سلوك المستهلك بالتطبيق على شريحة الشباب بمدينة طرابلس في الفترة ١٩٩٦م - ٢٠٠٥م ، وتكمن مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الليبي وخاصة شريحة الشباب التي تُستهدف أكثر من غيرها بالدعوات الإعلانية . وكان الهدف من الدراسة معرفة أثر الإعلان على القرار الشرائي لفئة المستهدفة بالدراسة وحجم هذا الأثر ومعرفة وسائل الإعلان الأكثر استخداماً للإعلان والأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك . ومعرفة ما إذا كان هناك فروق في السلوك الشرائي من الجنسين (بنين / بنات) ، ولقد وضع الدارس فروضاً للمشكلة أهمها: أن الشباب يتعرض بشكل مكثف لوسائل الإعلام ، وبالتالي يتعرض للإعلان بشكل مكثف ومتكرر ، وأن التعرض للإعلان يؤدي إلى التأثير في سلوك الشباب الاستهلاكي ، وهذه الفرضية تضم عدداً من الفرضيات الفرعية والتي أهمها أن الشباب يتعرض للإعلان التلفزيوني أكثر من وسائل الإعلام الأخرى ، وأن للإعلان دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها : تعرض الشباب للإعلان التلفزيوني بشكل مكثف ، ولوسائل الإعلان المكتوبة مثل الصحف والمجلات بشكل متوسط وأن معظمها يوجه دعوات إعلانية مكتوبة أو مصورة ، كما يتعرض الشباب للإعلان السينمائي والإعلان الثابتة (اللافتات الإعلانية) بشكل محدود . كما توصلت النتائج إلى أن الإعلان يخلق دوافع وحاجات جديدة للأفراد لا يستطيعون إشباعها بحكم دخولهم المحدودة وأن للإعلان دوراً هاماً في تقديم المعلومات للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء في المرحلة الثانية من مراحل

(١) محمد علي يونس ، أثر الإعلان على سلوك المستهلك ، دراسة تطبيقية على شريحة الشباب بمدينة طرابلس في الفترة ١٩٩٦م - ٢٠٠٥م (الخرطوم : جامعة أمدرمان الإسلامية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، ٢٠٠٥م).

سلوك المستهلك المتعلقة بالإدراك والت حليل وأخيراً فإن سلوك الشباب الا ستهلاكي يتأثر بالإعلان كما وضعت الدراسة بعض التوصيات أهمها : الاهتمام بالإعلان الإرشادي والتركيز على ترشيد الاستهلاك وقرارات الشراء .

إن هذه الدراسة تناولت أثر الإعلان على سلوك المستهلك بين الذي يشترك مع الدراسة الحالية في أن الإعلان يمثل أحد عناصر المزيج الترويجي ويظهر الإختلاف في أن هذه الدراسة تناولت أثر الإعلان على سلوك المستهلك بينما تناولت الدراسة الحالية أثر الترويج - بكل عناصره متضمناً الإعلان - وأثره في زيادة المبيعات، لذلك أرى أن دراستي تختلف هذه الدراسة في أنها تناولت موضوع الترويج بأكمله وتتناول المشكلة من زاوية عناصر المزيج الترويجي وأثره في زيادة المبيعات، وكذلك تختلف من حيث أن هذه الدراسة تتناول موضوع سلوك المستهلك ، بينما الدراسة الحالية تتناول الأثر في زيادة المبيعات، وبالتالي تختلف دراستي لا ختلاف زاوية المشكلة مما يجعل العلاج مختلفاً وكذلك النتائج والتوصيات.

٣/ دراسة أحمد موسى سعيد محمد ، ٢٠٠٥م: (١)

تناولت الدراسة "أثر التسويق على إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم" وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم المشكلات التسويقية التي تواجه صناعة المشروبات ا لغازية في السودان نتيجة لعدم الا هتمام ببحوث التسويق وتوضيح الدور الذي يقوم به أبحاث التسويق في تحسين الوضع التسويقي لهذه الشركات ، كما هدفت هذه الدراسة إلى تقييم المهارات البيعية لرجال البيع للشركات العاملة في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية باعتبارها الشريحة المناط بها لتحقيق الأهداف التسويقية لهذه الشركات ، وأيضاً من أهداف هذه الدراسة معالجة أوجه القصور والسلبيات في السياسات التسويقية والبحث في مسبباتها والمساهمة في وضع حلول لها وأخيراً هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين التجارب التسويقية للشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في السودان لمعرفة مطابقتها واختلافها مع مبادئ التسويق العالمية ، وقد اتبع الباحث المنهج التحليلي المقارن والمنهج الوصفي.

(١) أحمد موسى سعيد محمد ، أثر التسويق علي إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٥م).

وتمثلت فرضيات الدراسة في أن اهتمام منظمات الأعمال المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم ببحوث التسويق يؤدي إلى عدم مواكبتها لحاجات المستهلك النهائي ولرغباته المتجددة والمتنوعة فضلاً عن افتقارها إلى المعلومات اللازمة لبناء ورسم سياياتها التسويقية ، وأن عدم معرفة رجال البيع الذين يقومون بتنفيذ السياسات التسويقية والبيعية بفن البيع والتعامل مع العملاء وذلك لقلّة خبرتهم في مجال البيع والتسويق وعدم الاهتمام الكافي بمنظمتهم بالتدريب ، وأن قصور أساليب التسويق المتبعة في تسويق المشروبات الغازية مرده إلى عدم الاهتمام. ومن أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة : أن عدم اهتمام هذه الشركات بدراسة المستهلك النهائي وافتقارها إلى المعلومات الدقيقة لرسم سياستها التسويقية، وقصور أساليب التسويق في هذه الشركات وذلك لعدم الاهتمام بإجراء بحوث التسويق. ومن توصيات الدراسة: الاهتمام بدراسات التسويق والمستهلك والاستفادة من ذلك في وضع سياسات تسويقية ناجحة ، والاهتمام بمناييب البيع وتدريبهم لزيادة خبرتهم في مجال البيع والتسويق.

إن هذه الدراسة تناولت موضوع أثر التسويق على إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم الذي يشترك مع الدراسة الحالية في التسويق ، حيث يمثل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، ويظهر الاختلاف في أن هذه الدراسة تناولت التسويق عموماً ، بينما تناولت دراستي أثر الترويج باعتباره أحد عناصر التسويق ، وكذلك تختلف هذه الدراسة من حيث المتغير الثاني إذ تركز على إدارة الشركة المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية ، بينما الدراسة الحالية تتناول التأثير على المبيعات ، وبالتالي فإن نتائجها تختلف لا خلاف زاوية الموضوع والمشكلة مما يجعل النتائج مختلفة وبالتالي تختلف التوصيات.

٤/ دراسة حسام فتحي أبو طعيمة ، ٢٠٠٥م: (١)

تناولت الدراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك وتظهر مشكلة البحث في عدم وجود التخطيط المناسب للحملات الإعلانية والشركات المنتجة والمسوقة لسلع الغذائية أو

(١) حسام فتحي أبو طعيمة ، أثر الإعلان على سلوك المستهلك ، دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية ١٩٩٨م- ٢٠٠٣م (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، ٢٠٠٥م).

للكالات الإعلانية أو للمستهلكين وكان الهدف من الدراسة التعرف على وجهة نظر المستهلكين في الحملات الإعلانية ومدى تأثيرها على قرارهم الشرائي وكذلك تحليل أسباب اختلاف ردود فعل المستهلكين نحو الإعلانات وقام الدارس بوضع فروض أهمها : اعتقاد المستهلك بأن الرسالة الإعلانية التي تلقاها لا تحقق الفوائد المرجوة منها وإختلاف ردود فعل المستهلكين نحو مدى فاعلية وأهمية الحملات الإعلانية باختلاف أعمارهم ومستوى ثقافتهم وحدود دخلهم ونوعية وظائفهم أو مهامهم وأخيراً وجود علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإعلاني وقرار الشراء بالنسبة للمستهلك . وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها : وجود علاقة ترابطية طردية ذات دلالة إحصائية متفاوتة في قوة (معامل الارتباط) بين النشاط الإعلاني والقرار الشرائي للمستهلك ويزداد الاندفاع تجاه الإعلان بشكل إيجابي في فئات السن الدنيا ويقل في فئات السن المتوسطة والعليا كما يزداد الاستعداد للتصديق والثقة في الإعلان لدى الأقل تعليماً من أفراد العينة على النقيض من الأعلى تعليماً ويكونون أكثر تحفظاً كما تم وضع توصيات للدراسة أهمها : التنوع والتحديث في المزيج الترويجي وخاصة الإعلان لبناء ثقافة ترويجية لدى المستهلكين تتقبل برشد الإعلان بأشكاله المختلفة مما يسهم في تطوير جميع المصالح للمستهلكين ومنشآت الأعمال ويحد من أخطاء القرار الشرائي.

إن هذه الدراسة تناولت أثر الإعلان على سلوك المستهلكين الذي يشترك مع الدراسة الحالية في أن الإعلان يمثل أحد عناصر المزيج الترويجي ويظهر الاختلاف في أن هذه الدراسة تناولت أثر الإعلان على سلوك المستهلك بينما تناولت الدراسة الحالية أثر الترويج - بكل عناصره متضمناً الإعلان - ودوره في زيادة المبيعات، لذلك أرى أن دراستي تختلف عن هذه الدراسة في أنها تناولت موضوع الترويج بأكمله وتتناول المشكلة من زاوية عناصر المزيج الترويجي وأثره في زيادة المبيعات، وكذلك تختلف من حيث أن هذه الدراسة تناولت موضوع سلوك المستهلك ، بينما الدراسة الحالية تتناول الأثر في زيادة المبيعات، وبالتالي تختلف دراستي لا تختلف زاوية المشكلة والفروض مما يجعل العلاج مختلفاً وكذلك النتائج والتوصيات.

٥ / دراسة جمال رضا محمد حلاوة ، ٢٠٠٥ م : (١)

تناولت الدراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني حيث تم وضع الأسئلة الخاصة بالمشكلة والتي أهمها أثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني وما مدى مصداقية الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك الفلسطيني وما أكثر وسائل الإعلان تأثيراً على سلوكه؟ حيث هدفت الدراسة إلى إبراز سلوك المستهلك نحو الإعلان ، وذلك من خلال التعرف على سلوكه ورغباته وقدراته وحاجاته واهتماماته ، من حيث جودة السلع والتعرف على الوضع الاقتصادي من خلال معرفة وتحديد سلوك المستهلك وقدراته الشرائية وتأثره واهتمامه بالإعلان كما هدفت إلى اختيار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل الدراسة والخاص بالإعلان وعلاقته بسلوك المستهلك .

تم وضع فروض لحل المشكلة أهمها : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $a=0.05$ في أثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تُعزى لمتغير العمر وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $a=0.05$ في أثر الإعلان على سلوك المستخدم الفلسطيني تُعزى لمتغير الجنس بالإضافة إلى عدم توفر أخصائيين وفنيين مهرة أصحاب خبرة إعلانية واعتبارها مهنة لها كتابها كما بينت الدراسة أن غالبية المستهلكين لا يفرقون بين الدعاية والإعلان كما وضع الدارس توصيات أهمها: توعية المواطنين بأهمية الإعلان والتأكيد على إعادة الثقة بينه وبين المستهلك كما أوصى بأخذ آراء المستهلكين من وقت لآخر مع توزيع استبانات عليهم لدراساتها بدقة ومعرفة آخر ما استجد على أذواقهم ورغباتهم .

إن هذه الدراسة تناولت موضوع أثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني الذي يشترك مع الدراسة الحالية في الإعلان الذي يمثل أحد عناصر المزيج الترويجي ويظهر الاختلاف في أن هذه الدراسة تناولت أثر الإعلان على سلوك المستهلك ، بينما تناولت الدراسة الحالية أثر الترويج - بكل عناصره متضمناً الإعلان - في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية، لذلك أرى أن دراستي تختلف عن هذه الدراسة في أنها تناولت موضوع

(١) جمال رضا محمد حلاوة ، أثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني في مجال السلع الاستهلاكية في الضفة

الغربية من عام ٢٠٠٣م إلى ٢٠٠٥م (الخرطوم ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، ٢٠٠٥م) .

الترويج لمعرفة أثره على المبيعات .وكذلك التطبيق يختلف ، فهذه الدراسة تطبقها على المستهلك الفلسطيني ، بينما الدراسة الحالية كان تطبيقها في السودان وبالتالي فإن نتائجها تختلف لاختلاف زاوية المشكلة والفروض والتطبيق مما يجعل العلاج مختلفاً والنتائج مختلفة وكذلك التوصيات.

٦/ دراسة فتحي محمد سليمان عبد الحي ، ٢٠٠٦م: (١)

تناولت الدراسة أثر المزيج الترويجي على الأداء الاقتصادي في شركة الخطوط الجوية السودانية في الفترة من ١٩٩٣م - ٢٠٠٥م ، حيث قام الدارس بوضع الأسئلة الخاصة بمشكلة الدراسة وأهمها : تساؤله عن تأثير وسائل الترويج على اتجاهات المستهلكين ، واختلاف درجة تأثير وسائل الترويج على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام خدمات الشركة ، وهدفت الدراسة إلى التعريف بالأطار العام للترويج ، وإبراز دور الترويج بوصف أداة تسويقية في مجال تجاري للخدمات في قطاع صناعة الطيران ، وتحليل وسائل الترويج المختلفة كالإعلان وتنشيط المبيعات والنشر ، ومدى استجابة المستهلك لذلك النوع من وسائل الترويج . ولقد وضع الدارس فروض أهمها إي جاد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والرضا عن أداء خدمات الشركة ، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها : أن استخدام مزيج من وسائل الإعلان يقوي العملية الإعلانية ، كما قام بوضع توصيات أهمها : ضرورة الاستعانة بالخبرات الأجنبية في مجال الترويج والدعاية والإعلان للاستفادة منهم لمزيد من التطوير ورفع كفاءة العاملين بالشركة.

إن هذه الدراسة تناولت أثر الترويج في الأداء الاقتصادي الذي يشترك مع الدراسة الحالية في موضوع الترويج ، ويظهر الاختلاف في أن الدراسة الحالية تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية . أرى أن دراستي تختلف في أنه تناولت أثر الترويج في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، حيث ركزت على جانب سلوك المستهلك ومدى تأثير سلوكه بحملات الترويج في إقباله على المنتجات ، وكان تطبيق الدراسة في مجموعة شركات معاوية البوير والتي تعمل في مجال الصناعات الغذائية ، بينما الدراسة أعلاه ركزت على الجانب الاقتصادي ، أي أثر الترويج على الأداء الاقتصادي وكان

(١) فتحي محمد سليمان عبد الحي ، أثر الترويج على الأداء الاقتصادي في شركة الخطوط الجوية السودانية في الفترة من ١٩٩٣م - ٢٠٠٥م (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ٢٠٠٦م).

مجال تطبيقها شركات خدميه . وتناولت الدراسة الحالية أثر عناصر المزيج الترويجي (الإعلان والدعاية والنشر والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة) في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ،أي في مجال المنتجات الغذائية (السلع) بينما الدراسة أعلاه ركزت على أثر الترويج على الأداء الاقتصادي ككل وبالتركيز على القطاع الخدمي ، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية مما يجعل التوصيات تختلف عن دراستي الحالية.

٧/ دراسة علي سليم السنوسي ،٢٠٠٨م: (١)

تناولت الدراسة أثر التسويق على المبيعات بالتطبيق على شركة أعلاف زيلتن ، حيث اختبرت الدراسة الفروض المتمثلة في أنه تؤثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج - الترويج - التوزيع - التسعير) في المبيعات في المصنع.

ومن خلال الدراسة توصلت إلى النتائج أهمها: أن المصنع يُشارك في المعارض التي تعرض فيها السلع باعتباره أحد الأساليب الإعلانية التي تروج السلع ، وكذلك يسعى المصنع دائماً في حالة اشتداد حدة المنافسة لاستخدام أفضل أساليب الترويج لأجل الوصول إلى الحصة السوقية . ومن خلال النتائج قام الباحث بعدد من التوصيات أهمها : الاهتمام بالمعارض الترويجية التي تُساهم في زيادة المبيعات ، واهتمام المصنع بوجود برنامج تدريبي فيما يتعلق برسم وتصميم السياسات الترويجية بكفاءة وفعالية .

إن هذه الدراسة تناولت أثر التسويق في المبيعات الذي يشترك مع الدراسة الحالية

في موضوع المبيعات ، ويظهر الاختلاف في أن دراستي تناولت المزيج الترويجي ودوره في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية . أرى أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في أنها تناولت التسويق عموماً - بما فيه الترويج - ، وكذلك الاختلاف في أن دراستي ركزت على مبيعات المنتجات الغذائية تحديداً ، بينما الدراسة أعلاه تناولت التسويق عموماً ودوره في المبيعات، وكان تطبيق دراستي في مجموعة شركات معاوية البربر التي تعمل في مجال الصناعات الغذائية ، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن دراستي في المشكلة والفروض باعتبارها أشمل حيث أن التسويق يتضمن الترويج في عناصره وبالتالي فإن الدراسة الحالية

(١) علي سليم السنوسي، أثر التسويق على المبيعات بالتطبيق على شركة أعلاف زيلتن (الخرطوم : جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٨).

أدق وأكثر تحديداً، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن دراستي نظراً لاختلاف الموضوع وشموليته ، مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن دراستي الحالية.

٨ / إيهاب محمد عثمان فقيري ، ٢٠١٠م: (١)

تناولت الدراسة ترويج الخدمات السياحية والفندقية وامكانية تطويرها في ولاية الخرطوم ، حيث قام الدارس بوضع الأسئلة الخاصة بمشكلة الدراسة وأهمها : تساؤله عن أن مدينة الخرطوم أصبحت تستقبل سنوياً أعداداً كبيرة من السائحين بقصد السياحة وهنا يأتي دور تكامل الخدمات السياحية وأهميتها والارتقاء بها لكي تواكب اهتمامات وتطلعات السائحين في هذا البلد ، وهدفت الدراسة إلى تقويم الخدمات الترويجية القائمة حالياً في مدينة الخرطوم قيد البحث من وجهة نظر العملاء ومواقفه م ، وهل المواقف جاءت موافقة للاعتبارات الحالية ومما يمكن من الاعتماد عليه ا في تطوير الخدمات في هذه المدينة . ولقد وضع الدارس فروض أهمها يميل التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية والفندقية في مدينة الخرطوم للنمط العشوائي ، وأن هنالك علاقة طردية بين رضا السائحين عن الخدمات السياحية وتكرار الزيارة . وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها : أن المشكلات التي تجابه الزبائن أو النزلاء تلك المتعلّقة بالخدمات المقدمة وبخاصة عن أسعار العلاج، وصعوبة التمييز بين أدوار الترويج والتشغيل وكونها مرتبطة معاً . كما قام بوضع توصيات أهمها : القيام بعملية المسح الميداني الشامل ، وقيام مكاتب الناقل الوطني في الخارج بالمساهمة في عمليات الترويج السياحي.

إن هذه الدراسة تناولت ترويج الخدمات السياحية والفندقية و إمكانية تطويرها في ولاية الخرطوم ويظهر الاختلاف في أن الدراسة الحالية تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية . أرى أن الدراسة الحالية تختلف لكونها أنه تناولت أثر الترويج في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، حيث ركزت على جانب سلوك المستهلك ومدى تأثير سلوكه بحملات الترويج في إقباله على المنتجات ، وكان تطبيق الدراسة في مجموعة شركات معاوية البربر التي تعمل في مجال الصناعات الغذائية ، بينما الدراسة أعلاه ركزت على الجانب الخدمي (ترويج الخدمات) ، وكان مجال تطبيقها على

(١) إيهاب محمد عثمان فقيري ، ترويج الخدمات السياحية والفندقية وامكانية تطويرها في ولاية الخرطوم، (السودان: جامعة شندي، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٠م).

الخدمات السياحية في مدينة الخرطوم . وتناولت دراستي أثر عناصر المزيج الترويجي (الإعلان والدعاية والنشر والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة) في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية، أي في مجال المنتجات الغذائية (السلع) بينما الدراسة أعلاه ركزت على ترويج الخدمات السياحية ، بالإضافة إلى أن دراستي مجالها في التجارة ، بينما الدراسة أعلاه في مجال الفنادق والسياحة. وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية مما يجعل التوصيات تختلف عن دراستي الحالية.

٩/ دراسة ناهد محمد توفيق ، ٢٠١٠م: (١)

تناولت الدراسة أثر تطبيق المفهوم الحديث التسويقي على جودة وتطور منتجات الألبان، حيث هدفت الدراسة إلى تحقيق تحليل النظم التسويقية للألبان بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي لمعرفة نقاط القوة والضعف. وتمثلت مشكلة البحث في انعدام الألبان التسويقية في مناطق الإنتاج التقليدية، وكذلك هنالك مشكلة في التوزيع ، وتمثلت فروض البحث في أنه تؤثر رغبات العملاء على قرار المزارع المنتج في تحسين جودة الألبان ، وضعف الأساليب الترويجية المتبعة من قبل المصانع السودانية. وخرجت الدراسة بجملة من النتائج أهمها : اهتمام المنتجين بالجودة من خلال اتباع الإجراءات الصحيحة للمزارع، وأن الوعي الغذائي للمستهلك مُتدني فيما يختص بمنتجات الألبان الأخرى. إن هذه الدراسة تناولت أثر تطبيق المفهوم الحديث التسويقي على جودة وتطور منتجات الألبان يشترك مع دراستي في موضوع التسويق والمنتجات ، ويظهر الاختلاف في أن الدراسة الحالية تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ركزت دراستي على مبيعات المنتجات الغذائية بصورة عامة ، بينما الدراسة أعلاه ركزت على الألبان تحديداً ، وكان تطبيق دراستي في مجموعة شركات معاوية البربر التي تعمل في مجال الصناعات الغذائية عموماً، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن الدراسة الحالية في أنها ركزت على المفهوم التسويقي عموماً، بينما كان الدراسة الحالية عن أثر الترويج في زيادة المبيعات وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن دراستي نظراً لاهتمامها

(١) ناهد محمد توفيق ، أثر تطبيق المفهوم الحديث التسويقي على جودة وتطور منتجات الألبان،(الخرطوم: جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٠م).

بالتسويق وأثره في جودة منتجات الألبان، مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن دراستي الحالية.

١٠ / دراسة سعيد حسن العجب حسب الكريم، ٢٠١١م: (١)

تناولت الدراسة أثر المزيج الترويجي على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين ، حيث قام الدارس بوضع الأسئلة الخاصة بمشكلة الدراسة وأهمها : تساؤله عن أن هنالك انخفاض في أرباح شركات المياه الغازية في الآونة الأخيرة نتيجة لتدني حجم مبيعاتها بسبب عدم فاعلية إعلاناتها في التأثير على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين نتيجة عدم عرضها في الوقت المناسب وتكرارها وإعطائها الفترة الزمنية الكافية بجانب عدم ملاءمتها للجمهور من حيث تصميمها واللغة المستخدمة فيها، وهُدفت الدراسة إلى التعرف بالأطوار العام للترويج ، ودراسة واقع الاهتمام بالترويج في الشركات الخاصة في السودان للوقوف على العمل الفعلي ، والمساهمة في تقديم بعض المعلومات عن معنى الترويج وأساسياته . ولقد وضع الدارس فروض أهمها إيجاد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الإعلان وقرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين ، وأن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين (البيع الشخصي - تنشيط المبيعات والدعاية - العلاقات العامة) وقرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين . وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها : أن الإعلان يوجه المستهلك ويحثه على شراء منتجات الشركة المعلن ة أكثر ، وأن استخدام المنشأة لوسائل تنشيط المبيعات يُحدث تغيرات إيجابية في سلوك وتصرفات المستهلكين . كما قام بوضع توصيات أهمها : يجب القيام بالحملات الإعلانية من وقت لآخر، ويجب تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السلعة والشركة المعلنَة مع مراعاة نوعية وكمية المعلومات التي يحتاجها المستهلك.

إن هذه الدراسة تناولت أثر الترويج على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين الأمر الذي يشترك مع الدراسة الحالية في موضوع الترويج ، ويظهر الاختلاف في أن الدراسة الحالية تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، بينما

(١) سعيد حسن العجب حسب الكريم، أثر المزيج الترويجي على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين، دراسة تطبيقية على شركات المياه الغازية بالخرطوم للفترة من ٢٠٠٤م - ٢٠٠٩م، (الخرطوم : جامعة النيلين ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ٢٠١١م).

كان المتغير الثاني للدراسة أعلاه عن سلوك المستهلك . أرى أن الدراسة الحالية تختلف في كونها تناولت أثر الترويج في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، حيث ركزت على مبيعات المنتجات الغذائية بصورة عامة وكان التطبيق في مجموعة شركات معاوية البربر التي تعمل في مجال الصناعات الغذائية ، بينما الدراسة أعلاه ركزت في التطبيق على شركات المياه الغازية ، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية نظراً لاهتمامها بسلوك المستهلك ، مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن دراستي الحالية.

١١ / دراسة عبد الرحمن عايض أمين، د.ت: (١)

هدفت الدراسة إلى قياس دور الإعلان الصحفي على الأداء التسويقي من خلال دراسة صناعة الإعلان في البيئة الإماراتية ، في ضوء مشكلة البحث ومن خلال مشكلة دور الإعلام والأداء التسويقي صيغت فروض البحث وهي : يتوقع أن يحتل الاهتمام بالعملاء الأولوية الأولى في الشركات محل البحث مقارنة بالأداء التسويقي ، وأن المنظمة الإعلامية محل البحث الناجحة هي الأكثر اتباعاً للتوجه بالسوق من خلال المطبوعات الصحفية التي تصدرها من صحف ومجلات، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمه ا: أن صناعة الإعلان في الإمارات متطورة جداً واستطاعت أن تخرج من نطاق المنافسة الإقليمية إلى العالمية ، وأن قيام بعض المنتجين باستنساخ إعلانات تجارية أجنبية لتسويق المنتجات في السوق المحلي ، وأن عدم وجود جهة معينة تخطط لصانعي الإعلان لشكل الرسالة الإعلانية. وقامت الدراسة بوضع عدد من التوصيات منها : إيلاء الإعلان التسويقي الأهمية اللازمة ، والاهتمام بالعملاء والسعي إليهم من خلال منافذ توزيع وبتأعين للخدمة.

إن هذه الدراسة تناولت دور الإعلان الصحفي على الأداء التسويقي للمنظمات الصحفية لدولة الإمارات الأمر الذي يشترك مع الدراسة الحالية في موضوع الإعلان كأحد عناصر الترويج ، ويظهر الاختلاف في أن دراستي تناولت المزيج الترويجي بصورة عامة بما فيها الإعلان . أرى أن الدراسة الحالية تختلف عن أنه تناولت أثر الترويج في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، حيث ركزت على مبيعات المنتجات الغذائية ، بينما الدراسة

(١) عبد الرحمن عايض أمين، دور الإعلان الصحفي على الأداء التسويقي للمنظمات الصحفية لدولة الإمارات، (الخرطوم: جامعة النيلين، رسالة دكتوراه غير منشورة ، د.ت).

أعلاه ركزت على الإعلان الصحفي كأحد أنواع الإعلان ، وكان تطبيق الدراسة الحالية في السودان (مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية ، بينما الدراسة أعلاه كانت في دولة الإمارات ، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن الدراسة الحالية في أنها ركزت على الأداء التسويقي للمنظمات الصحفية ، بينما كانت الدراسة الحالية عن أثر الترويج في زيادة المبيعات وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن دراستي نظراً لاهتمامها بجانب الإعلان الصحفي وأثره في الأداء التسويقي للمنظمات، مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن دراستي الحالية.

١٢ / دراسة محمد نصر الدين الأمين فضل الله ، ٢٠١٢م: (١)

تناولت الدراسة دور الترويج في زيادة المبيعات بالتطبيق على شركة دال للصناعات الغذائية (كوكاكولا)، وتمثلت مشكلة البحث في ماهو دور الترويج في زيادة المبيعات وتفرعت منه أسئلة فرعية منها : هل يتم استخدام الطرق الترويجية الفعالة في عملية تسويق مبيعات شركة دال للصناعات الغذائية ؟ هل توجد ميزانية كافية لعملية الترويج حتى تسهم في زيادة مبيعات شركة دال للصناعات الغذائية بالسودان؟ وإلى أي مدى تستخدم شركة دال للصناعات الغذائية بالسودان وسائل الترويج في تسويق مبيعاتها؟. هدفت الدراسة لتوضيح أهمية الترويج حيث أنه يزود المنظمة بالفكر الرئيسي بها ويساعد على تخصيص الفائض من الموارد وتوجيهه وتكامل الأنشطة الإدارية والتنفيذية وإعداد كوادر للإدارة الع ليا. وقد قامت الدراسة على فرضيات وهي : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق الترويج وزيادة المبيعات لشركة دال للصناعات الغذائية ، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصيص ميزانية كافية لعملية الترويج وزيادة المبيعات لشركة دال للصناعات الغذائية ، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الترويج المختلفة وزيادة المبيعات لشركة دال للصناعات الغذائية، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طرق الترويج وزيادة المبيعات لشركة دال للصناعات الغذائية، وتستخدم شركة الكوكا كولا التكنولوجيا الحديثة في ترويج منتجاتها . وأوصت الدراسة بإعطاء مزيد من الاهتمام بطرق

(١) محمد نصر الدين الأمين فضل الله ، دور الترويج في زيادة المبيعات دراسة حالة شركة دال للصناعات الغذائية ، الخرطوم: جامعة الخرطوم، دراسة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٢م).

الترويج في شركة ، وأن تعمل الشركة على زيادة فعالية الترويج بها والتوسع في استخدام الوسائل التكنولوجية في مجال الترويج .

إن هذه الدراسة تناولت أثر الترويج في زيادة المبيعات مما يجعلها مشتركة مع الدراسة الحالية في العنوان (المتغيرين) ، ويظهر الاختلاف في أن دراستي تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية تحديداً . أرى أن الدراسة الحالية تختلف في أنها تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، حيث ركزت على مبيعات المنتجات الغذائية بصورة خاصة ، بينما الدراسة أعلاه تناولت الترويج عموماً دون تفصيل لعناصره، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن دراستي في أنها ركزت على جانب الطرق الترويجية عموماً وميزانيات الترويج ودورها في زيادة المبيعات، بينما كانت دراستي في أثر عناصر الترويج الخمسة (الإعلان - الدعاية والنشر - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة) وأثرها في زيادة المبيعات، ونظراً لاختلاف المشكلة والفروض وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية نظراً لاختلاف المشكلة والفروض، مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن الدراسة الحالية.

١٣ / دراسة علي الزبير الطاهر بكري ، ٢٠١٣م: (١)

تناولت الدراسة أثر عملية الترويج في جذب العملاء للخدمات التأمينية بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور المزيج الترويجي لشركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين لجذب العملاء والتعرف على جوانب القصور في مجال الترويج في الشركة ، وتمثلت مشكلة البحث في : ماهو دور عملية الترويج في جذب العملاء في شركة شيكان ؟ ، وهل تؤثر عملية الترويج سلباً في جذب العملاء بشركة شيكان ؟ وهل عدم الاهتمام بعملية التخطيط للترويج تؤثر في فعالية الترويج ؟ ، وتمثلت فروض البحث في أن هنالك علاقة طردية بين سياسات الترويج الجيدة وجذب العملاء، وعدم الاهتمام بعملية التخطيط للترويج تؤثر في فعالية الترويج ، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي ، واختار شركة شيكان ل لتأمين وإعادة التأمين المحدودة حالة للدراسة، وتم التوصل للنتائج التي أدت إلى ضعف دور العلاقات العامة لشركة شيكان مما أثر سلباً

(١) علي الزبير الطاهر بكري ، دور عملية الترويج في جذب العملاء للخدمات التأمينية دراسة حالة شركة شيكان للتأمين، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٣م) .

في عملية الترويج ، وإن دور شركة شيكان غير واضح في وضع الخطط والبرامج الخاصة بالترويج لأن إدارة الترويج داخل قسم التسويق والإعلان تاج، كما وضعت الدراسة توصيات للاهتمام بعملية الترويج ووضع الخطط والبرامج الخاصة بالترويج.

إن هذه الدراسة تناولت دور عملية الترويج في جذب العملاء للخدمات التأمينية الذي يشترك مع الدراسة الحالية في موضوع الترويج ، ويظهر الاختلاف في أن الدراسة الحالية تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية . أرى أن الدراسة الحالية تختلف في كونها أنه تناولت أثر الترويج في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، حيث ركزت على مبيعات المنتجات الغذائية بصورة عامة ، بينما الدراسة أعلاه ركزت على جانب الخدمات التأمينية بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين ، وكان تطبيق دراستي في مجموعة شركات معاوية البربر والتي تعمل في مجال الصناعات الغذائية (السلع) ، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية نظراً لاهتمامها بالخدمات التأمينية ، مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن الدراسة الحالية.

١٤ / دراسة حمزة عارف العدوان ، ٢٠١٣م: (١)

تناولت الدراسة دور استراتيجيات التسويق في تنمية المبيعات بالشركات الأردنية بالتطبيق على شركة ديجيتك ، وتمثلت مشكلة الدراسة في ماهو دور استراتيجيات التسويق في زيادة المبيعات ، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجيات التسويق في تنمية المبيعات بالشركات الأردنية، ومن أهم فرضيات هذه الدراسة أنه توجد علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق وتنشيط المبيعات في شركات الأعمال ، وتوجد علاقة بين انخفاض كميات الإنتاج وضعف عمليات التسويق.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها : أن استخدام استراتيجيات التسويق بطرق مختلفة وحديثة تساهم في تنشيط المبيعات، وأن الشركات التي تعتمد على استخدام استراتيجيات التسعير تستطيع أن تصمد في مواجهة المنافسة العالمية، كما خرجت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها : ضرورة الاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية وفق الرؤى العلمية

(١) حمزة عارف العدوان ، دور استراتيجيات التسويق في تنمية المبيعات بالشركات الأردنية دراسة حالة شركة ديجيتك للإلكترونيات، (الخرطوم جامعة الزعيم الأزهرى، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٣م).

الحديثة، وأن على شركات الأ عمال أن تُجري مسح تسويقي للبيئة الداخلية والخارجية والوقوف على نقاط القوة والضعف.

إن هذه الدراسة تناولت دور استراتيجيات التسويق في تنمية المبيعات بالشركات الأردنية الذي يشترك مع الدراسة الحالية في موضوع التسويق باعتبار أن الدراسة الحالية (الترويج) عنصر من عناصر التسويق ، وكذلك الاشتراك في المبيعات ، ويظهر الاختلاف في أن الدراسة الحالية تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية حيث ركزت دراستي على مبيعات المنتجات الغذائية ، بينما الدراسة أعلاه تناولت التسويق عموماً ، وكان تطبيق دراستي في مجموعة شركات معاوية البرير التي تعمل في مجال الصناعات الغذائية (السودان)، بينما الدراسة أعلاه كان تطبيقها في الشركات الأردنية ، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن دراستي في أنها ركزت على الاستراتيجيات التسويقية ، بينما كان الدراسة الحالية عن دور الترويج في زيادة المبيعات وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية نظراً لاهتمامها بالاستراتيجيات التسويقية وأثرها في تنمية المبيعات ، مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن دراستي الحالية.

١٥ / دراسة صديق عبد الرحمن شعيب ، ٢٠١٨م: (١)

هدفت الدراسة إلى دراسة وتحليل المزيج الترويجي بشركة التأمين الإسلامية لمعرفة جوانب القوة والضعف وقياس رضا العملاء عن الممارسات الترويجية المستخدمة ، وتمثلت مشكلة البحث في أن هنالك قصور من قبل الشركات حول أهمية رضا العملاء، وقد وضعت فرضيات أهمها : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وبين رضا العملاء بال شركة، وبعد اختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : توجد علاقة إيجابية بين عناصر المزيج الترويجي وبين رضا العملاء بالشركة ، وأن الشركة تهتم بتوطيد العلاقات مع عملائها لكسب رضاهم . ووضعت الدراسة عدد من التوصيات أهمها : تطوير الإعلان وتصميم اللوحات الإعلانية بطريقة جاذبة وتدريب الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء .

(١) صديق عبد الرحمن شعيب ، أثر المزيج الترويجي على رضا العملاء دراسة تطبيقية شركة التأمين الإسلامية (الخرطوم: جامعة أم درمان الإسلامية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٨م).

إن هذه الدراسة تناولت أثر المزيج الترويجي في رضا العملاء الذي يشترك مع دراستي في موضوع الترويج ، ويظهر الاختلاف في أن دراستي تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية . أرى أن دراستي تختلف أنه تناولت أثر الترويج في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، حيث ركزت على مبيعات المنتجات الغذائية ، بينما الدراسة أعلاه ركزت على رضا العملاء ، وكان تطبيق الدراسة الحالية في مجموعة شركات معاوية البربر والتي تعمل في مجال الصناعات الغذائية ، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن الدراسة الحالية في أنها ركزت على جانب الخدمات ، أي أثر الترويج في مجال الخدمات التأمينية ، بينما كان دراستي عن أثر الترويج في زيادة المبيعات وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية نظراً لاهتمامها بوضا العملاء ، مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن الدراسة الحالية.

ثانياً: الدراسات العربية:

١/ دراسة أحمد مصطفى راغب ، ١٩٨٤م: (١)

تناولت الدراسة السياسات الترويجية الدولية حيث ركزت على مفهوم الترويج الدولي وتطوره وأساسه والصعوبات التي تواجهه ، حيث اتجهت الدراسة إلى إجراء بحث ميداني عن طريق اختيار عدد صغير من الوكالات الترويجية الدولية، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: لا يزال مفهوم الترويج الدولي غير محدد لدى الكثيرين من ممارسي النشاط الترويجي، ويرتبط حجم الترويج الدولي بازدياد الشركات متعددة الجنسيات، وتعتبر الترجمة العائق الرئيسي في تخطيط الحملات الترويجية لدرجة أن أكثر حالات الفشل كانت ترجع إلى الترجمة أساساً ، ولذلك فإن القائمين على الحملات يميلون إلى التقليل من الكلام إلى أقصى حد مستطاع، وتشكل الصعوبات الرقابية عائقاً حقيقياً أمام الترويج الدولي. وكذلك توصلت إلى جملة من التوصيات أهمها: التنظيم الداخلي لوكالات الترويج بحيث لا تصبح هنالك فرص للتدخل من الخارج.

إن هذه الدراسة تناولت السياسات الترويجية الدولية الذي يشترك مع الدراسة الحالية في موضوع الترويج ، ويظهر الاختلاف في أن الدراسة الحالية تناولت أثر المزيج

(١) أحمد مصطفى راغب ، السياسات الترويجية الدولية دراسة حالة على بعض المنظمات الترويجية ذات النشاط الدولي (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، ١٩٨٤م).

الترويجي في زيادة مبيعات ال منتجات الغذائية . أرى أن الدراسة الحالية تختلف في أنه تناولت أثر الترويج في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، حيث ركزت على مبيعات المنتجات الغذائية ، بينما الدراسة أعلاه ركزت على السياسات الترويجية ، وكان تطبيق الدراسة الحالية في مجموعة شركات معاوية البربر التي تعمل في مجال الصناعات الغذائية ، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن الدراسة الحالية في أنها ركزت السياسات الترويجية فقط بينما الدراسة الحالية تناولت عناصر المزيج الترويجي ودورها في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية، وكذلك اختلفت الدراسة أعلاه في الدولة التي أجريت فيها حيث كانت هذه الدراسة في مصر بينما الدراسة الحالية في السودان (مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية) وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية نظراً بالسياسات الترويجية الدولية ، مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن الدراسة الحالية.

٢ / دراسة فاتن محمود شادي بدر الدين ، ١٩٨٤م: (١)

تناولت الدراسة الأسس العلمية في تخطيط الحملات الترويجية ، حيث هدفت إلى التعرف على الأسس العلمية في تخطيط الحملات الترويجية ، وأجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عمدية على وكالات الترويج في مصر ، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن أكثر المعلنين إقبالاً على استخدام أسلوب الحملات الترويجية هو المعلن الأجنبي ثم المستثمر ، وعدم توافر الخبرات البشرية اللازمة لتخطيط الحملات الترويجية سواء في الجهات الحكومية أو شركات القطاع العام أو الوكالات الترويجية. وأن مشكلات تخطيط الحملات الترويجية في مصر بدأت مع نشأة الوكالات الترويجية في أوائل القرن العشرين وعدم إقبال غالبية المعلنين في مصر على استخدام أسلوب الحملات الترويجية. إن هذه الدراسة تناولت الأسس العلمية في تخطيط الحملات الترويجية بشكل مشترك مع الدراسة الحالية في موضوع الترويج ، ويظهر الاختلاف في أن الدراسة الحالية تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية . أرى أن الدراسة الحالية تختلف في كونها تناولت أثر الترويج في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، حيث ركزت على مبيعات

(١) فاتن محمود شادي بدر الدين (الأسس العلمية في تخطيط الحملات الترويجية دراسة تطبيقية على عينة من المعلنين في مصر ، (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، ١٩٨٤م).

المنتجات الغذائية بصورة عامة ، بينما الدراسة أعلاه ركزت على تخطيط الحملات الترويجية ، وكان تطبيق الدراسة الحالية في مجموعة شركات معاوية البربر التي تعمل في مجال الصناعات الغذائية ، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن الدراسة الحالية في أنها ركزت على السياسات الترويجية فقط بينما الدراسة الحالية تناولت عناصر المزيج الترويجي وأثرها في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية، وكذلك اختلفت الدراسة أعلاه في الدولة التي أُجريت فيها حيث كانت هذه الدراسة في مصر بينما الدراسة الحالية كانت في السودان (مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية) وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية نظراً لأن موضوعها التخطيط للحملات الترويجية ، مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن الدراسة الحالية.

٣/ دراسة سلوى محمد يحيى العوادلي ، ١٩٩٥م: (١)

تناولت الدراسة تأثير الترويج التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية بالتطبيق على عينة من قطاع المرأة في مصر ، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية ، وخلصت الدراسة بعدد من النتائج أهمها : وجود علاقة بين تأثير الترويج التلفزيوني و الحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة والمستوى الاجتماعي والاقتصادي ، وأن هنالك علاقة عكسية بين المستوى التعليمي لأفراد العينة وحجم تأثير الترويج التلفزيوني على س لو كهن الشرائي للسلع المعلن عنها ، وأن هنالك علاقة قوية بين عدد أفراد الأسرة والسلوك الشرائي للسلع المعلن عنها ، وأن الإناث اللاتي يعملن في المهن الحرة (عاملة تصوير - بائعة - خادمة ...) هن أكثر الفئات تأثراً بالترويج.

إن هذه الدراسة تناولت تأثير الترويج التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية وشترك مع الدراسة الحالية في موضوع الترويج ، ويظهر الاختلاف في أن دراستي تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية . أرى أن الدراسة الحالية تختلف عنها في كونها تناولت أثر الترويج عموماً بما فيه الترويج التلفزيوني ، بينما الدراسة أعلاه ركزت على الترويج التلفزيوني فقط ، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن

(١) سلوى محمد يحيى العوادلي ، تأثير الترويج التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية (القاهرة : جامعة القاهرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، ١٩٩٥م).

دراستي في أنها ركزت على سلوك المرأة فقط بينما دراستي تناولت كل قطاعات المجتمع ، وكذلك اختلفت الدراسة أعلاه في الدولة التي أُجريت فيها حيث كانت هذه الدراسة في مصر بينما الدراسة الحالية تم التطبيق في السودان (مجموعة شركات مع اوية البرير للصناعات الغذائية) وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن ها نظراً لأنها ركزت على الترويج التلفزيوني فقط ، مما يعني اختلاف المشكلة والفروض مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن دراستي الحالية.

٤/ دراسة عفاف خويلد ، ٢٠٠٩م: (١)

تناولت هذه الدراسة فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية ، حيث هدفت الدراسة إلى استخراج معايير ومؤشرات تُمكن من قياس فاعلية كل عنصر من عناصر الترويج ، وذلك بقصد تقييم فاعلية النشاط الترويجي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستعراضي وأسلوب المسح لعينة من المنظمات الجزائرية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها : عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبيع الشخصي، وأن هنالك علاقة بين الصفة الوظيفية وفعالية البيع الشخصي، وعدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات في تفسير التغير في فعالية الإعلان والذي كان بنسبة (٢٩.٣٠%). كما قدمت الدراسة عدد من التوصيات أهمها: ضرورة تعميم استخدام الانترنت وتسهيل ذلك لكافة المنظمات الجزائرية ، ولكافة مجالات العمل ، مع ما يتطلبه ذلك من دعم للبنى الأساسية التي تيسر هذا الاستخدام بإقامة بنية تحتية صلبة للاتصالات بكل ملحقاتها والاهتمام بصيانتها وتطويرها وتوسيع وتعميم استخدامها وجعلها في متناول كل فئات المجتمع وذلك من خلال تخفيض تكلفة الاشتراك بالهاتف ليتسنى لأكبر شريحة ممكنة من المجتمع.

إن هذه الدراسة تناولت فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية الذي يشترك مع الدراسة الحالية في موضوع الترويج ، ويظهر الاختلاف في أن الدراسة الحالية تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات

(١) عفاف خويلد ، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية،(الجزائر: جامعة قاصدي، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٩م).

المنتجات الغذائية . أرى أن الدراسة الحالية تختلف في أنها تناولت أثر الترويج في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، حيث ركزت على مبيعات المنتجات الغذائية ، بينما الدراسة أعلاه ركزت على التعرف على فاعلية النشاط الترويجي في ظل التطور التقني ، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن الدراسة الحالية في أنها ركزت فاعلية النشاط الترويجي بصورة عامة في ظل التطور التقني بينما تناولت الدراسة الحالية عناصر المزيج الترويجي ودورها في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية، وكذلك اختلفت الدراسة أعلاه في الدولة التي أُجريت فيها حيث كانت هذه الدراسة في الجزائر بينما دراستي تم التطبيق في السودان (مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية) وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية نظراً لاختلاف المتغير الثاني مما يجعل المشكلة والفروض مختلفة وبالتالي التوصيات أيضاً تختلف عن الدراسة الحالية.

٥/ دراسة رامي علي محمود أبو عمرة ، ٢٠١١م: (١)

تناولت الدراسة واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة ، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة (الإعلان - البيع الشخصي - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات - الترويج المباشر) في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس أثر هذه الممارسات على رضا العملاء، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة ، وجمع ت البيانات من خلال استبانة ضمنت هذا الغرض ، وخلصت الدراسة بعدد من النتائج أهمها : وجود قصور واضح في ممارسة الأساليب الترويجية بشكل عام في جميع شركات التأمين، وكانت هناك ممارسة أسلوب الإعلان بدرجة متوسطة في الشركة قيد الدراسة، وممارسة لأسلوب البيع الشخصي بدرجة متوسطة في جميع شركات التأمين ، وأنه كان هناك رضا بدرجة متوسطة للعملاء بالشركة قيد الدراسة ، وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر الممارسات الترويجية في شركات التأمين على رضا العملاء تُعزى إلى (عدد سنوات التعامل مع شركة التأمين وكانت لصالح الفترة (أقل من ٣ سنوات) ، ونوع الشركة المؤمن

(١) رامي علي محمود أبو عمرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة، (غزة: الجامعة الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١١م).

فيها من وجهة نظر السائقين ومن وجهة نظر الشركات وكانت لصالح الشركة قيد الدراسة (شركة الملتزم للتأمين).

إن هذه الدراسة تناولت واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة مشتركة مع الدراسة الحالية في موضوع الترويج ، ويظهر الاختلاف في أن الدراسة الحالية تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية . كما أن الدراسة الحالية قامت بالتطبيق على شركات المنتجات الغذائية ، بينما الدراسة أعلاه كان تطبيقها في شركات التأمين (شركة الملتزم للتأمين) ، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن الدراسة الحالية في أنها ركزت على ممارسات الترويجية على شركات التأمين ، بينما الدراسة الحالية تناولت عناصر المزيج الترويجي وأثرها في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية، وكذلك اختلفت الدراسة أعلاه في الدولة التي طبقت فيها حيث كانت هذه الدراسة في غزة بينما الدراسة الحالية كانت في السودان (مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية) وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية نظراً لاختلاف القطاع الذي أجريت فيه وكذلك لاختلاف المشكلة والفروض ، مما يجعل التوصيات أيضاً تختلف عن الدراسة الحالية.

تعليق عام على الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):

استفاد الباحث من الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت عملية الترويج موضوع هذا البحث ، حيث يتناول البحث الترويج ودوره في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية، المبيعات عموماً وفي الدراسات السابقة في معظمها تناولت العنصر الأول من الدراسة الحالية (الترويج) مع اختلاف المتغير الثاني ، وبالتالي فإن المشكلة والفروض تكون مختلفة نظراً لاختلاف أحد المتغيرات ، وبالتالي تختلف النتائج والتوصيات، الدراسات السابقة التي تناولت المتغير الثاني الدراسة الحالية (المبيعات) قليلة نسبياً مقارنة بالمتغير الأول (الترويج) وبالتالي اختلفت عن الدراسة الحالية في المشكلة والأهداف وكذلك النتائج والتوصيات.

هنالك دراسة واحدة اشتركت مع الدراسة الحالية في العنوان (دراسة محمد نصر الدين الأمين فضل الله (دور الترويج في زيادة المبيعات) ، ولكن كان الإختلاف واضحاً وكبيراً

من حيث المضمون والمحتوى ، حيث أن هذه الدراسة تناولت دور الترويج في زيادة المبيعات الذي يشترك مع الدراسة الحالية في العنوان ، ويظهر الاختلاف في أن الدراسة الحالية تناولت أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية تحديداً . أرى أن الدراسة الحالية تتفوق في أنه تناولت أثر المزيج ال ترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية ، حيث ركزت على مبيعات المنتجات الغذائية بصورة أكثر تحديداً ، بينما الدراسة أعلاه تناولت الترويج عموماً دون تفصيل لعناصره، كما اختلفت الدراسة أعلاه عن الدراسة الحالية في أنها ركزت على جانب الطرق الترويجية عموماً وميزا نيات الترويج ودورها في زيادة المبيعات، بينما كانت الدراسة الحالية في أثر عناصر الترويج الخمسة (الإعلان - الدعاية والنشر - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة) ودورها في زيادة المبيعات.

عموماً نجد أن هنالك نقاط اتفاق واختلاف بين جميع الدراسات حتى وإن اتفقت في العنوان ، فكل دراسة يمكن أن تتناول جوانب مختلفة من الموضوع نظراً لأن العلوم متفرعة وتراكمية ، حيث يمكن تناول الموضوع كذلك بصورة حديثة أو بصورة أكثر عمق من الدراسة الأخرى ، والشيء الذي تتميز به الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة أنها تناولت كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بشيء من التفصيل للتعرف على أثره ودوره في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية تحديداً، وكذلك سدت جانب كبير من النقص أو الفجوة التي كانت في الدراسات السابقة ، وكذلك في الدراسة التطبيقية على مجموعة شركات معاوية البرير تم التعرف عملياً على كل عناصر المزيج الترويجي ودورها في زيادة مبيعاتها ، كما تناولت الدراسة الميدانية تحليلاً شاملاً لكل هذه العناصر للتعرف على دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأثره في زيادة المبيعات.

الفصل الأول : المزيج الترويجي

المبحث الأول

مفهوم وأهمية وأهداف الترويج

مفهوم الترويج:-

حقق الترويج promotion في الدول المتقدمة مستويات هائلة من التقدم والرُّقي ، ولكنه في الأقطار النامية لا يزال يواجه محنة شديدة تتمثل في عدم تقدير الدور الذي يمكن أن يقوم به علي مستوى الاقتصاد القومي ، وعلي مستوى المنشأة مما أدى إلى قصور نسبي في استخدامه بطريقة فعّالة ، وإلى التخلف الواضح في تطبيقاته المختلفة ، ولإتاحة الفرصة لكسر الحلقة الضيقة التي يدور فيها الترويج والخروج به إلى المستويات التي تمكنه من الإسهام إيجابياً في تحقيق أهداف منشآت الأعمال ، مر الترويج كغيره من العلوم بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل إلى مستواه الحالي في أساليب ممارسته ، وطرق تقييم أدائه والنظر إليه باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنشأة التي تتبلور في إطارها ميول ورغبات الأفراد سواء على صعيد الاستهلاك الشخصي أم الاستعمال الصناعي.

ففي ظل نظام الإنتاج القديم الذي كان يتميز بضعف كمية الإنتاج وضيق أسواق التصريف ومحدوديتها لم تكن هناك ضرورة لبذل جهود خاصة لإثارة الطلب لدى المشترين الذين كانوا يحضرون بأنفسهم إلى محل صاحب الحرفة للحصول على احتياجاتهم من السلعة دون مجهود خاص منه لجدب بهم إليه ، فقد كانت العلاقات الشخصية القوية القائمة بين البائعين والمشتريين وموقع صاحب الحرفة وجودة منتجاته أسباباً كافية لبيع كل ما يستطيع إنتاجه من سلع وخدمات^(١).

لكن هذا الوضع تغير بعد الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر ، وفتحت آفاقاً صناعية جديدة تمثلت في توسيع حجم المشاريع الصناعية نتيجة استخدام المكين والآلات واتباع نظام الإنتاج الكبير وقلة فرص الاتصال الشخصي التي كانت قائمة بين المنتج والمستهلك لبعد المسافة بينهما الأمر الذي أدى إلى صعوبة تعرّف المستهلكين

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط ١، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م)، ص ٤١٠.

علي المنتجات وأنواعها ومواصفاتها وجودتها من ناحية وتعذر تسويقها عن طريق الاتصال الشخصي فقط من ناحية أخرى ، وكان من نتائج التطور الصناعي أيضاً اتساع حجم الأسواق الداخلية والخارجية ، وزيادة العرض على الطلب بالنسبة للكثير من المنتجات وارتفاع دخول ومستويات معيشة الأفراد وزيادة المستوى الثقافي والتعليمي لجمهور المستهلكين فضلاً عن تقارب المنتجات في الجودة والسعر الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين المصانع والشركات علي تصريف منتجاتهم، لقد أدت هذه التطورات إلى تعقيد الظروف التي تضمن للمنشأة الاستمرار والحياة فأصبح بقاء المنشأة مرهوناً إلى حد بعيد بوجود أسواق واسعة تمتص منتجاتها ، فلا بد والحالة هذه من بذل جهود جديدة تُعرّف المستهلكين بمنتجات المنشأة وجودتها وأسعار بيعها وشروطها ذلك بإثارة الطلب لديهم ، كل ذلك أدى إلى ازدياد أهمية الترويج ، وإلى زيادة الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المستهلكين أنفسهم وبالتالي زيادة قناعة الإدارة بأهميته وسيلة من وسائل خلق وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة واعترافها المتزايد بضرورة اعتبار الترويج نشاطاً رئيسياً من أنشطة التسويق في المنشأة ، وليس نشاطاً عارضاً كما تفعل الكثير من المنشآت في الوقت الحاضر .

وتتكون إستراتيجية الترويج من وسيلتين رئيسيتين هما : البيع الشخصي والإعلان علاوة علي وسائل الترويج الأخرى مثل : تنسيق نوافذ المعروضات وإرسال العينات إلي الزبائن ، والاشتراك في المعارض وتقديم الهدايا التذكارية التي أصبحت تعرف بترويج المبيعات Sales promotion .

إن نجاح إستراتيجية الترويج يتطلب أولاً وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية التي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) الصناعي ، ويتطلب ثانياً توافر عوامل لضمان نجاح هذه الإستراتيجية ومن هذه العوامل^(١) :
- ضرورة ميل الاتجاه العام للطلب إلى الارتفاع .

- وجود تنسيق بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى ، طالما أن استراتيجيات المنتجات والتسعير والتوزيع تربطها صلة وثيقة بإستراتيجية الترويج .

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق ، ص ص ٤١١-٤١٢ .

يُعرّف الترويج بمعناه الواسع أنه مجموعة من الأنشطة المصممة للتأثير في جمهور المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنشأة أو خدماتها. ويظهر مما تقدم أن الجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين: جهود شخصية وهي التي يقوم بها مندوبو البيع وجهود غير شخصية وهي التي يقوم بها الإعلان ووسائل ترويج المبيعات الأخرى ، وبذلك فإن الصلة وثيقة بين إدارة المبيعات وإدارة الإعلان فكلاهما يقوم بعملية البيع وخلق الطلب علي السلعة ، ولابد إذن من تنسيق العمل بين الإدارتين لكي يحققا هدفهما المشترك فقد يستخدم الإعلان في تذليل الصعوبات التي تعترض مندوبي البيع والتمهيد لهم لمقابلة تجار الجملة أو التجزئة أو المستعمل الصناعي وفي هذه الحالة يجب توقيت الجهود الإعلانية لتتفق مع زيارات هؤلاء المندوبين.

يمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ، حيث يؤدي دوراً مهماً وأساسياً في إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة وتوصيل المعلومات عن المنتجات والخدمات والأفكار إلى المشتريين أو المتعاملين بغرض التأثير في سلوكهم ودفعهم للشراء، يُعرّف الترويج في اللغة ويقال "راجت" السلعة - رواجاً أي نفقت وكثر طلبها ، ورجّ لسلعة أي جعلها تروج ، أما كُتّاب التسويق فقد عرفوا الترويج بأنه : " تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور"^(١).

هذا التعريف تضمن الدفاع والتأييد لما هو معروض وقائم ، ويرى آخرون أن الترويج يتضمن إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج والمكان وسعر المنتجات ، يعرف الترويج بأنه "مجموع الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعة إلى اتخاذ قرار بشرائها ، ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً".

يُعرّف نشاط الترويج من حيث ارتباطه بالقطاع الصناعي بأنه "مجموعة الأنشطة المتعلقة بالبحث والتحفيز وإقناع الأطراف المعنية بالمشروع أو مجموعة المشاريع المُروّج لها بهدف تبني تأسيس المشروع أو المساهمة في تمويله".

(١) شفقي إبراهيم حداد وآخرون ، سياسات التسويق، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨م) ، ص ١٩٩.

وقد عرّف الترويج مقارنة بالإعلان وبالبيع الشخصي حيث يصف رجال التسويق الاختلاف بين الترويج والإعلان بقولهم إن الإعلان "يجتذب" العميل للمنتج بينما ترويج المبيعات يدفع بالمنتج إلى العميل. (١)

تعريف الترويج:

الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.

كلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء أي تسهيل بيعه، ويُعرّف الترويج كذلك على أنه (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة).

والترويج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي يتأثر بكافة القرارات التي تتعلق بالعناصر الأخرى وهي السلعة، السعر والتوزيع.

ويُعرّف (كوتلر) الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها. (٢)

أما ستانتون فقد وصف الترويج بأنه: " ممارسة إخبار وإقناع واتصال، ويُرَدف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور".

وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو: "يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره الاتصالات، التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها إلى فاعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها". (٣)

ويُعرّف الترويج أيضاً بأنه: " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ". وكما أسلفنا فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة (أو الخدمة)، السعر والتوزيع

(١) محمد علي حلاوي ، خلق السوق ، (جنيف: منظمة العمل الدولية، ١٩٦٨م) ، ص ١٨.

(٢) سمير عبد الرزاق العيدي، وسائل الترويج التجاري، ط ١، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١١م) ، ص ١٩.

(٣) محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، ط ١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩م) ، ص ١٣.

، فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها . ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة أو الخدمة ،كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه، مما يعني إغراء المستهلك ودفعه بأن يتصرف بطريقة يرضى عنها البائع.

كما يمكن تعريف الترويج بأنه:

نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة .

كما يمكن تعريفه أيضاً :

هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. (١)

يعرف الترويج على أنه: " عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها ، والذي يشمل على كل من الإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، هذا للرفع من أثر الاتصال". (٢)

ونجد إبراهيم عبيدات يُعبر عنه بالتالي : "ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم". (٣)

إن هذا التعريف يظهر مجموعة من الأسس يتضمنها الترويج تتمثل في:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع

(١) عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، (الاسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ م)، ص٣٥.

(٢) George E, Michael A, Belch, advertising and promotion(an integrated marketing communications perspective),(en linger) 6th edition, the McGraw-hill companies, 2003, p20,available at

(٣) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط ٥، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ٣٥٥.

المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج له يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكانياتهم الشرائية.

يتكون من مجموعة عناصر متخصصة هادفة لتحقيق عملية الاتصال بين المنظمة والمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالأوقات المناسبة لهم.

هو الأداة المستخدمة للتأثير في المنظمات والمستهلكين في الأسواق المستهدفة في الإستراتيجية التسويقية العامة، من خلال تعديل قناعاتهم السلبية عن منتجات المنظمة إلى آراء إيجابية.

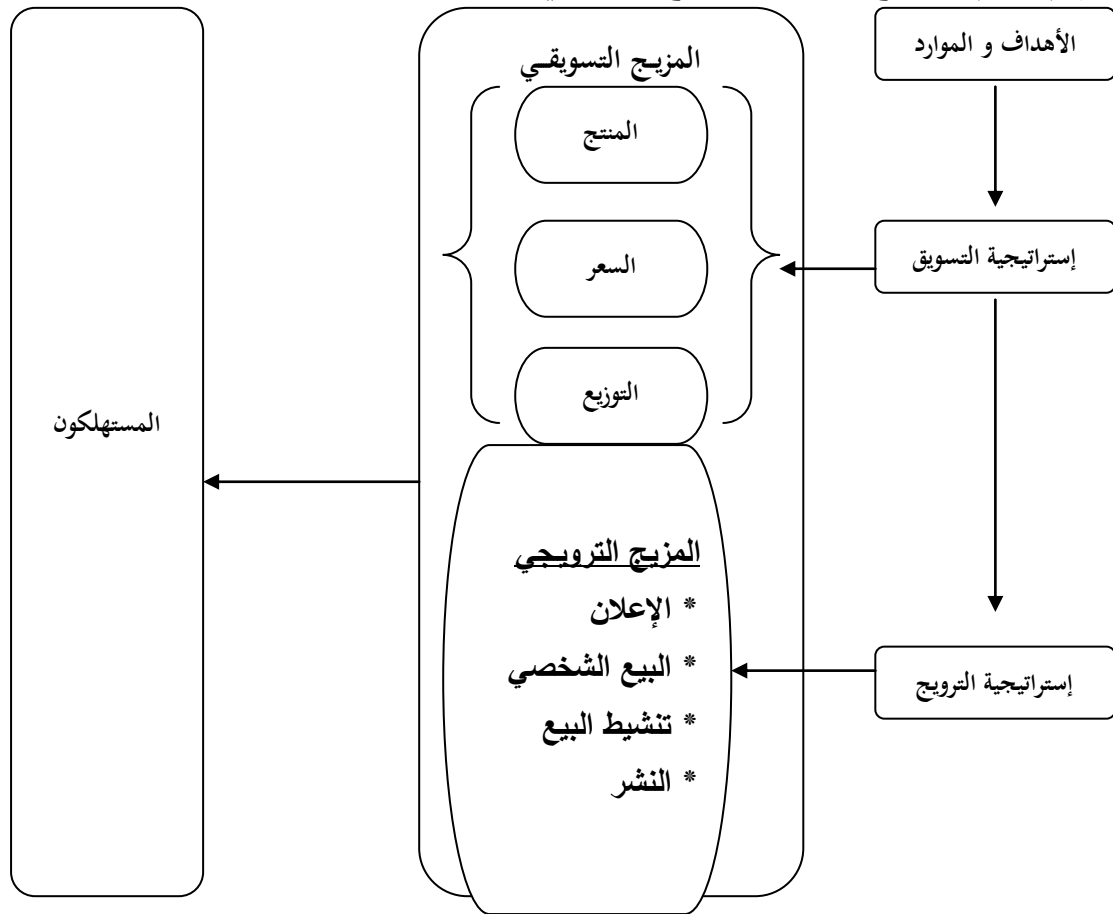
كما يُعرّف الترويج بأنه:

الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو

الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن

الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية. (١)

الشكل رقم (١-١) يوضح عناصر المزيج التسويقي:



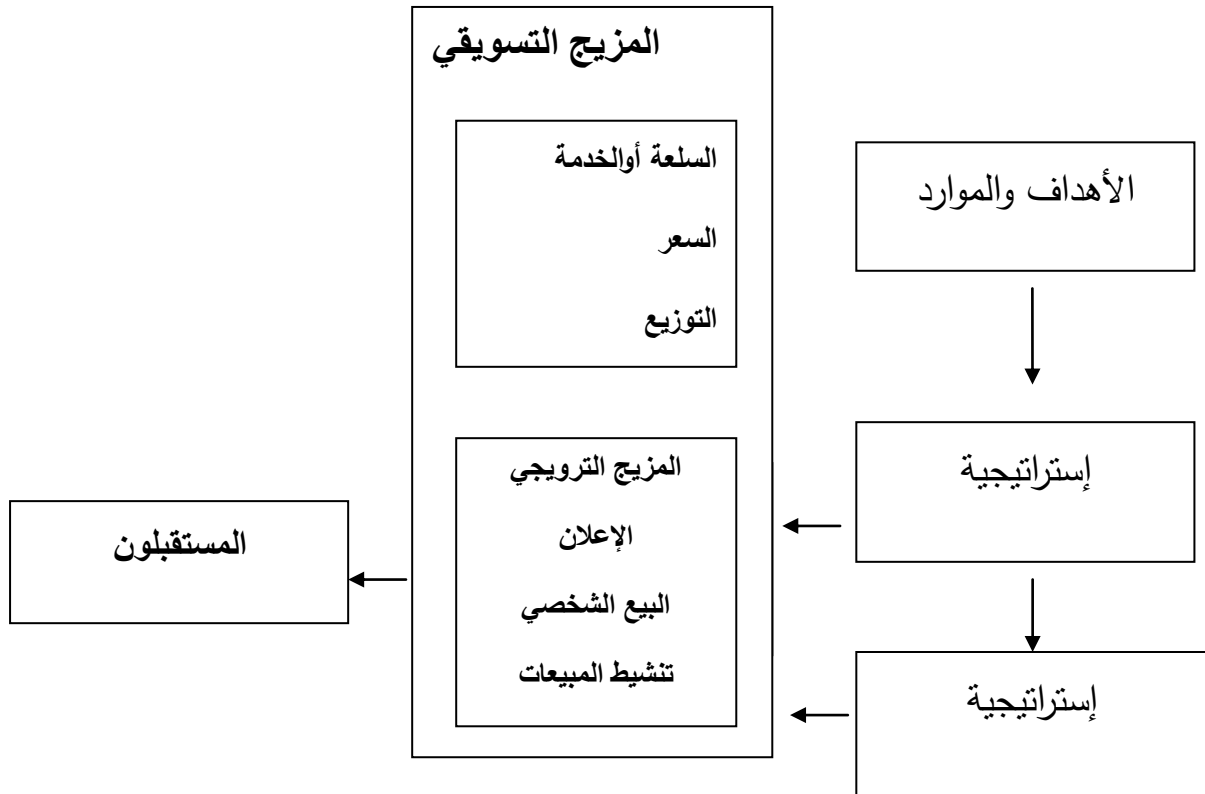
المصدر: عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، (دار زهران للنشر: عمان، الأردن، ١٩٩٦م) ص ١٩٠.

(١) عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، (الأردن: دار زهران للنشر، ١٩٩٦م)، ص ١٩٠.

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

والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.

الشكل التالي (١-٢) يوضح الترويج داخل الإطار التسويقي:



المصدر: بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، ٢٠٠٦م)

، ص ١٢.

أهداف الترويج:-

يهدف الترويج أساساً إلى تحقيق ثلاثة أهداف وهي^(١):

أولاً: الهدف الإخباري:

نجد أن كثير من الناس لا يعترض على الهدف الإخباري أو المعرفي لنشاط الترويج لأنه يخدم عملية انتشار المعلومات حول الشيء موضوع الترويج ويبدو أكثر أهمية عند تقديم شيء جديد لأول مرة ، ونجد أن الترويج بتحقيق هذا الهدف يسهم في سرعة المعرفة بهذا الشيء.

ثانياً: الهدف التذكيري:

هو تذكير الأفراد بتلك الخبرات السارة مع الشيء موضع الترويج.

ثالثاً: الهدف الإقناعي:

هو إقناع المستهلك وإحداث التأثيرات المطلوبة والمرغوبة من قبل رجل التسويق وليس من قبل المستهلك وهو يركز على الجوانب العاطفية والوجدانية للمستهلك ، ويرى الكثير من رجال التسويق بأن المحتوى الإقناعي لنشاط الترويج هو شيء ضروري ومفيد لكل من المنظمة والمستهلك.

ويمكن أيضاً تمثيل أهداف الترويج في الآتي: (٢)

١ إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: وهو يعتبر أول هدف للترويج وهو خلق المعرفة لدى المستهلك ، ويكون هذا الهدف أكثر أهمية بالنسبة لتقديم وتسويق السلع والخدمات الجديدة.

٢ إثارة الاهتمام بالسلعة: يجب أن يهدف النشاط الترويجي: إلى إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة خاصة في حالة وجود سلعة منافسة ، مما يمكن من إجراء المقارنة بين السلعة والسلع المنافسة.

٣ تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: في هذه الحالة يمكن استخدام الإعلان والبيع الشخصي حيث يساعد البائع المستهلك في عملية المقارنة بين البدائل من السلع.

(١) إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، (الإسكندرية: دار الجامعة، ٢٠٠٠م)، ص ٥-١١.

(٢) ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون ، التسويق المعاصر (الإسكندرية: دار الجامعة، ٢٠٠٥م) ، ص ٣٥٢.

٤ اتخاذ قرار الشراء: يتحقق هدف البرنامج الترويجي بدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار بشراء السلعة أو الخدمة ، ويستخدم هنا رجال البيع لما لهم من دور في إقناع المستهلك بإتمام عملية الشراء.(١)

وبصورة عامة فإن الترويج يعمل على تحقيق الأهداف التالية: (٢)

١. تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المختلفة.
٢. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ماركة تجارية معينة.
٣. استمالة الطلب على السلع والخدمات المتاحة.
٤. تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المروج لها.
٥. تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق.

وظائف الترويج:

بالنسبة للمستهلكين: (٣)

١. خلق الرغبة لدى المستهلك من خلال تذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه من السلع والخدمات.
٢. إشباع وتعريف المستهلك بالسلع الجديدة وأسعارها وأحجامها واستخداماتها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
٣. يحقق الترويج آمال وتطلعات المستهلكين إلى حياة كريمة وذلك من خلال تقديم السلع والمخترعات الجديدة التي تُسهم في توفير الوقت والجهد المبذول في تلبية احتياجات الإنسان الأساسية.

بالنسبة للتسويقين:

١. الرد على الاخبار السلبية التي قد يبثها المنافسون للتأثير والمرتبين.
٢. تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات التي تواجه فترات يختل فيها الطلب خلال بعض فترات السنة.

(١) إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، مرجع سابق، ص ١١.

(٢) رائف توفيق و ناجي معلا، مبادئ التسويق، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ٢٠٠٨م)، ص ٣٣.

(٣) بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري- أسس ونظريات - (عمان : دار اليازوري، ٢٠٠٢م)، ص ١٢.

٣. تم ييز منتجات المنظمة عما يقدمه المنافسون من منتجات .
٤. التأثير على سلوك العامة من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم.

مكونات عملية الاتصال الترويجية:-

الترويج هو عملية اتصال أو تواصل مع بيئة المؤسسة ودورها في تزويد هذه البيئة والمستهلكين بالمعلومات التي تساعد على جذبهم إلى منتجاتها، وهذه المكونات تتكون من:

١. المرسل: وهو المؤسسة صاحبة المنتج حيث تساعد مصداقية المرسل وسمعته بشكل كبير على نجاح عملية الاتصال من خلال تجاوب وتقبل المرسل إليهم الرسالة ، أما إذا كانت المؤسسة المرسله تعاني من سمعة سيئة فسوف تنخفض احتمالات نجاح عملية الاتصال مما يدفع المؤسسة إلى استخدام علامات تجارية جديدة لتقليص أثر السمعة التجارية الفاشلة.

٢. الرسالة: هي الفكرة أو الأفكار والمعلومات التي تريد المؤسسة إيصالها إلى المرسل إليهم حيث يجب أن تكون هذه الرسالة لة مفهومة من قبل المرسل إليهم لتحقيق هدف إرسالها.

٣. وسيلة الاتصال: هي الوسيلة التي يستخدمها المرسل لنقل الرسالة إلى المرسل إليهم.

٤. المرسل إليهم: هم المستهدفون بالرسالة الإعلانية.

وتكتمل عملية الاتصال من خلال التغذية الراجعة أو برسائل تعبر عن الرضا عن المنتج ، يمكن استخدام الترويج بواسطة جميع أنواع المنظمات سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح. فالترويج يمكن أن يستخدم أفكار بعض السياسيين أو بعض المرشحين لمراكز سياسية أو إدارية ، أو الترويج لبعض المنظمات الحكومية ، أو لفكرة قومية مثل الترويج لشعار "صنع في مصر" بغرض التأثير على المواطنين وإقناعهم بتشجيع الصناعة الوطنية.

شروط أهداف الترويج الجيد:-

هنالك مجموعة من الشروط التي ينبغي أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تُعد

أهدافاً جيّدة وأهم هذه الشروط ما يلي^(١):-

١ - أن يكون الهدف موجهاً لقطاع سوق محددة.

(١) إسماعيل السيد ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، مرجع سابق ، ص ١٣ .

- ٢ - أن يُعبّر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي .
- ٣ - أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية (مثل نسبة مئوية).
- ٤ - أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف .
- ٥ - أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمنظمة أن تحققه .
- ٦ - أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعنصر المزيج التسويقي الأخرى كالمنتج ، السعر ، التوزيع .

أهمية الترويج:-

تأتي أهمية الترويج من الأهمية التي أصبحت توليها المنظمات من خلال اتباع عملية ترويجية فعالة لمنتجاتها، وتظهر أهمية الترويج أيضاً من خلال الأهداف التي يسعى الترويج للوصول إليها والتي لا تخرج عن أهداف التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيقها ، ونجد أن الأهمية الرئيسية للترويج هو زيادة الطلب على المنتجات وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة ، وعملية الترويج الناجحة يمكن أن تحقق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين، وبعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة ، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وتظهر أهمية الترويج في الآتي: (١)

١. تقريب المسافة بين البائع والمشتري .
 ٢. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج .
 ٣. اشتداد حالة المنافسة في السوق .
 ٤. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ما يمددهم به من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات .
 ٥. أن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى المبيعات وهذا يؤثر على تخفيض الأسعار .
 ٦. يؤثر على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك .
- وبصفة عامة تتطوي سياسات الترويج على عدد من الجوانب تتمثل باختصار في الآتي :
- أ. تحديد الأهداف الأساسية والفرعية ، القصيرة والطويلة الأجل .

(١) عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ١٩١ .

ب. تحديد ميزانية الترويج.

ج. اختيار الجاذبية البيعية المناسبة للسلعة أو الخدمة المقدمة ، ومن بين هذه الجاذبية ما يلي:-

١. السعر، الخصومات السعرية ، التخفيض في الأسعار .
 ٢. الخدمات المقدمة(قبل أو بعد البيع).
 ٣. الجودة مع ثبات الأسعار أو مع تغيير طفيف في السعر .
 ٤. تطوير أو تغيير أو تحسين المظاهر الشكلية أو التصميم أو الاستخدام الخاصة بالسلعة.
 ٥. تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.
 ٦. تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة وتحديد تكاليف استخدام الوسيلة في ضوء ميزانية الترويج أو المخصصات المحددة.
 ٧. التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلي والنهائي للنتائج.
- قبل تناول العناصر المكونة للمزيج الترويجي من المفيد الإشارة أيضاً إلى عدة أمور هي^(١):-

- أ/ أن عناصر المزيج الترويجي تمثل آليات أو وسائل الاتصال أو الربط بين أطراف العملية التسويقية أي بين المنظمة والمستهلك.
- ب/ قد تختلف وجهات نظر أطراف عملية الاتصال التسويقي فيما يتعلق بجدوى كل عنصر من عناصر المزيج أو المزيج ك له ، فقد ترى المنظمة أن زيادة حصتها من سوق بيع السلعة أو تحويل الطلب المرتقب إلى طلب فعال أو المحافظة علي الطلب الحالي لا تحقق إلا من خلال عنصر أو أكثر من عناصر المزيج الترويجي ، بينما يرى المستهلك أن الإعلان مثلاً باعتباره أحد عناصر المزيج هو الوسيلة التي يمكن من خلالها معرفة كيف ومتى ومن أين يستطيع إشباع حاجاته المختلفة.
- ج/ أن طبيعة السلعة أو الخدمة تؤثر بدرجة كبيرة في اختيار أسلوب الترويج ، فبينما يصلح الإعلان لترويج سلعاً استهلاكية مثل الأغذية المحفوظة أو السلع المعمرة نجد أنه لا

(١) عبد السلام أبو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي، (الاسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٢م) ، ص٤٩٦.

يصلح للترويج عن سلع استهلاكية أخرى مثل الأدوية أو السلع الصناعية أو قطع غيار السيارات مثلاً حيث يعتبر البيع الشخصي أكثر الأساليب ملائمة لترويج هذه السلع. د/ أن اختيار عنصر دون آخر من عناصر المزيج يتأثر ليس فقط بطبيعة ال سلعة أو الأهداف ولكن يتوقف أيضاً على:

- ميزانية الترويج.
 - مراحل ودورة حياة السلعة.
 - درجة المنافسة.
 - عدد السلع التي تقدمها المنظمة ومدى العمق والترابط في مزيج السلعة.
 - تاريخ وعمر وسمعة المنظمة وخبرتها .
 - عدد القطاعات التي تخدمها المنظمة وحجم كل قطاع ومدى الانتشار أو التركيز الجغرافي لهذه القطاعات أو المستهلكين.
 - مدى توافر منظمات الخدمات التسويقية من (منشآت التوزيع والنقل أو الترويج لوكالات الإعلان ، محطات الإذاعة والتلفزيون والصحف).
 - الاستراتيجيات والأهداف التسويقية في الأجل الطويل بصفة خاصة والقصير بصفة عامة.
 - طبيعة المستهلك أو المستخدم أو المنتفع بالسلعة أو الخدمة .
 - تكلفة استخدام العنصر.
- علاقة الترويج بالاتصال: (1)

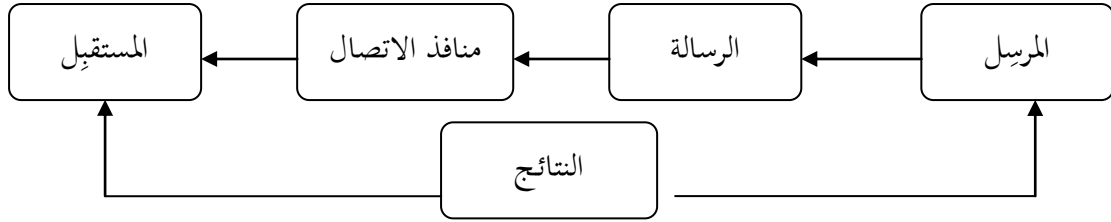
الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، و لكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:

- مرسل الرسالة: و هو مصدر الرسالة.
- الرسالة: المعلومات المرسله ، التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.
- طريق الاتصال: هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، و بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها.
- مستقبل الرسالة: و هو محطة الوصول و هو الذي يستلم الرسالة.

(1) عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٩٣-١٩٤.

- النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة التي تكشف تأثير الرسالة.
- التشويش (الضوضاء): و هي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.

و الشكل التالي (١-٣) يوضح عملية الاتصال:



المصدر: عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، (دار زهران للنشر: عمان، الأردن، ١٩٩٦) ص ١٩٤.

و الرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، و مستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها و يفهمها و يستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، و المشكلة هنا أن يح صل ارتباطك في الاتصالات بين المنتج و المستهلك و قد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها. (١)

تتأثر إستراتيجية الترويج أو البرنامج الترويجي بعدد من العوامل هي (٢):-
١. الموارد المتاحة :

فكلما توافرت الموارد المالية والبشرية كان من الممكن تنويع أشكال الترويج .

٢. طبيعة السلعة :

فالسلع الفنية والسلع الاستهلاكية مرتفعة السعر تحتاج إلى مزيد من جهود البيع الشخصي بدرجة أكبر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى ، أما السلع رخيصة الثمن والسلع الميسرة أو التي يتم شرائها بصفة متكررة فان الإعلان والتغليف و تنشيط المبيعات تُعتبر من أكثر العناصر أو الأساليب ملائمة لترويجها.

(١) عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص١٩٤.

(٢) عبد السلام أبو قحف، التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص٤٩٢.

٣. ما هي الإستراتيجية التي سيتم تبنيها؟

إستراتيجية الدفع أم إستراتيجية الجذب : ونجد أن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد علي الإستراتيجية التي سيتم تبنيها ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع push strategy فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً وفي هذه الحالة يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة لترويج السلعة ، أما في حالة إستراتيجية الجذب pull strategy فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً وفي هذه الحالة نجد أن المنظمة تحاول تشجيع أو إثارة الطلب بجعل السلعة مربحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح .

٤. دورة حياة السلعة:

(مع الأخذ في الاعتبار العوامل السابقة) يمكن توضيح العلاقة بين كل مرحلة من المراحل وإستراتيجية الترويج الممكن استخدامها اعتماداً على ماهية عناصر مزيج الترويج الممكن استخدامها ، ففي مرحلة التقديم يتم استخدام الإعلان وتنشيط المبيعات والنشر ، وفي مرحلة النمو يستخدم الإعلان والبيع الشخصي ، وفي مرحلة النضج يستخدم البيع الشخصي وإعلان ، وفي مرحلة التدهور يستخدم الإعلان وتنشيط المبيعات.

٥. طبيعة السوق: حيث تزداد أهمية البيع الشخصي بالنسبة للسلع الصناعية ، أي المشترين الصناعيين ، أما الإعلان فتزداد أهميته في حالة التعامل مع المستهلكين النهائيين ، وكلما كان حجم السوق صغيراً أو أن درجة تركيز السكان عالية في أماكن أسواق معينة كان من المضل استخدام البيع الشخصي. (١)

٦. إستراتيجية السلعة-السوق والتنوع في الأسواق:

السلع تتطلب تنوعاً في أشكال أو استخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

٧. الموارد المالية المتاحة(ميزانية الترويج):

يمكن تحديد ميزانية الترويج بعدة مداخل أو طرق يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الترويج وتتمثل هذه المداخل في: (٢)

(١) عبد السلام أبو قحف، التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص٤٩٣.

(٢) المرجع السابق ، ص٤٩٦.

أ - المدخل الحدي:

وهو مدخل التوازن الحدي ويقوم على افتراض أساسي مفاده أن الهدف النهائي للترويج هو توليد الدخل ، وطبقاً لهذا المدخل فإن الإنفاق على الترويج يجب أن يتم أو يستمر إلى النقطة أو الحد الذي يتساوى فيه الإيراد الحدي المتولد عن الترويج مع التكلفة الحدية ، أو أن الإنفاق يستمر إلى أن يصل إلى النقطة التي يتوقف عندها الترويج عن إضافة أرباح للمنظمة ، ويواجه هذا المدخل عدة مشكلات منها عدم توافر مقاييس كمية مناسبة تقيس أثر الترويج على المبيعات ، وفي نفس الوقت فإن الترويج لا يعتبر العنصر أو العامل الوحيد الذي يؤثر على المبيعات فهو يؤثر على عوامل أخرى كثيرة وهذا المدخل أيضاً يتعامل مع تكلفة الترويج باعتبارها تكاليف تشغيل أي متغيرة وهذا لا يعكس طبيعة تكاليف الترويج ، فالإنفاق على الإعلان مثلاً يُعتبر تكلفة استثمارية حيث يستمر أثر الإعلان لفترات طويلة .

ب - مدخل العائد على الاستثمار :

يأخذ هذا المدخل المنافع طويلة الأجل للترويج في الاعتبار ويتعامل مع الإنفاق على الترويج باعتباره إنفاقاً استثمارياً له عوائد طويلة الأجل ، وبالرغم من منطوقية هذا المدخل إلا أنه من الصعوبة بمكان تحديد الزيادة في الأرباح أو العوائد الناتجة عن الترويج فقط فضلاً عن المشكلات في المدخل الأول .

أ - نسبة مئوية من المبيعات:

يعتبر هذا المدخل من أكثر المداخل شيوعاً في الاستخدام كما أنه أكثرها سهولة في التطبيق وطبقاً لهذا المدخل تُحدد ميزانية الترويج نسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المبيعات المتوقعة وتواجه هذا المدخل عدة مشكلات منها:

- (1) أنه يجعل الترويج دالة في المبيعات ، في الوقت الذي يجب أن يساعد الترويج على زيادة المبيعات أو التأثير عليها بشكل أو بآخر ، وكيف يمكن قبول فكرة أن المبيعات المتوقعة تصبح قاعدة حساب أو تقدير ميزانية الترويج الذي يعتبر أحد المحددات الأساسية للمبيعات .

(٢) هل يمكن قبول فكرة تخفيض تكاليف الترويج إذا انخفضت المبيعات والمنطق يقول أن تكاليف الترويج قد ترتفع لزيادة أو تجنب انخفاض المبيعات أو على الأقل المحافظة على مستوى المبيعات الحالي.

إن مدخل النسبة المئوية من المبيعات يصلح نقطة بداية في تحديد ميزانية الترويج وعندها تعمل المنظمة في بيئة مستقرة. (١)

د- مدخل التكافؤ التنافسي:

طبقاً لهذا المدخل يتم تحديد ميزانية الترويج على أساس مقدار ما ينفقه المنافسون وإذا كان هذا المدخل يأخذ المنافسة باعتبارها أحد العوامل البيئية في اعتباره إلا أنه لا يربط حجم ما سيُنفقه على الترويج بمهام محددة يجب إنجازها من خلاله ، كما أن المنظمات تختلف فيما بينها بالنسبة للأهداف الترويجية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الترويج فضلاً عن الاختلاف في القدرات المالية والفنية فيما بين المنظمات.

هـ- مدخل الحصة من السوق:

يقوم هذا المدخل على افتراض مؤداه أن حصة المنظمة من السوق تساوي حصتها من إجمالي المبالغ النقدية المدفوعة على الترويج على مستوى الصناعة كلها ، فإذا كانت المنظمة تستهدف تحقيق حصة من السوق قدرها ١٥% فإن ميزانية الترويج الخاصة بها يجب أن تساوي ١٥% من إجمالي تكاليف الترويج على مستوى الصناعة كلها، وإذا كان هذا المدخل يحدد ميزانية الترويج في ضوء مهمة يجب إنجازها فإنه من الصعب ضمان أن نسبة ما سيتم إنفاقه سيحقق النسبة المستهدفة لحصة المنظمة من السوق.

و- مدخل كل ما يمكن تحمله:

يقوم هذا المدخل على أساس ما هو متوافر من موارد مالية يمكن إنفاقها على الترويج ، وإذا كان هذا المدخل يُعد من المداخل التي تحقق قدرًا من الأمان من الناحية المالية إلا أنه لا يجيء في تحديد أو تقدير ما يجب إنفاقه ومن ثم يزداد الإنفاق أو يقل عن اللازم.

ز- مدخل الهدف-المهام:

(١) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص ٤٩٧.

يقوم هذا المدخل على أساس أن ميزانية الترويج يجب أن تعتمد على أو تُحدد في ضوء الهدف أو المهمة المطلوب تحقيقها من خلال الترويج ، فالجهود الترويجية وتكلفته تُحدد في ضوء الأهداف والمهام وهذه التكلفة تمثل الميزانية ، وإذا كان هذا المدخل يربط الإنفاق على الترويج بالأهداف والمهام الترويجية فقد يكون من الصعب في بعض الأحيان تحديد ما هي المهام الترويجية التي يجب إنجازها لتحقيق أهداف الترويج.

ع- مزيج من الطرق السابقة:

في دراسة ميدانية عام ١٩٨١م أشارت النتائج إلى أن كثيراً من المنظمات تستخدم أكثر من طريقة أو مدخل من المداخل السابقة في وقت واحد لتحديد ميزانية الترويج.^(١)

تحديد المزيج الترويجي:

يتوقف الأثر النهائي للترويج في درجة المهارة في تحديد نسبة ما يستخدمه من العناصر الترويجية - على الرغم من كونها صعبة التحديد - ومن الضروري في هذه الحالة تحقيق التوحيد بين العناصر المختلفة من الناحية الوظيفية بحيث تعمل جميعاً في مسار واحد نحو تحقيق أهداف الترويج.^(٢)

الموازنة الترويجية:

بعد تحديد الموازنة الشاملة اللازمة لتنفيذ الخطة الترويجية على درجة كبيرة من الأهمية ، ويتطلب ذلك إعداد تقديرات لعناصر الكلفة الأساسية ، كالوسيلة المستخدمة والبحوث الضرورية ، وعلى الإدارة في هذه الحالة اتخاذ قرار يتعلق بقدرتها على مجابهة النفقات المقدرة للجهود الترويجية المقترحة ، فإذا كانت مقدرتها المالية لا تسمح بتنفيذ الخطة المقترحة فلا بد من إعادة التخطيط لكي تتماشى الجهود الترويجية مع موارد المنظمة المالية.^(٣)

(١) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٩٨ .

(٢) صديق محمد عفيفي ، التسويق - مبادئ علمية وبحوث تطبيقية- (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٩م) ، ص ٣٢١ .

(3) محمد الحناوي ، إدارة التسويق - مدخل الأنظمة والاستراتيجيات- ، (القاهرة : دار الجامعات المصرية ، ١٩٨٤م) ،

ص ٤٥٩ .

عناصر المزيج الترويجي:-

عناصر المزيج الترويجي هي مكونات تتكامل وتتفاعل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة على شاكلة عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمنشأة.

يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر ويسعى كل عنصر منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف الترويجي وهو التأثير على المستهلك لتحقيق عملية التبادل وهذه العناصر تتمثل في :

١/ الإعلان.

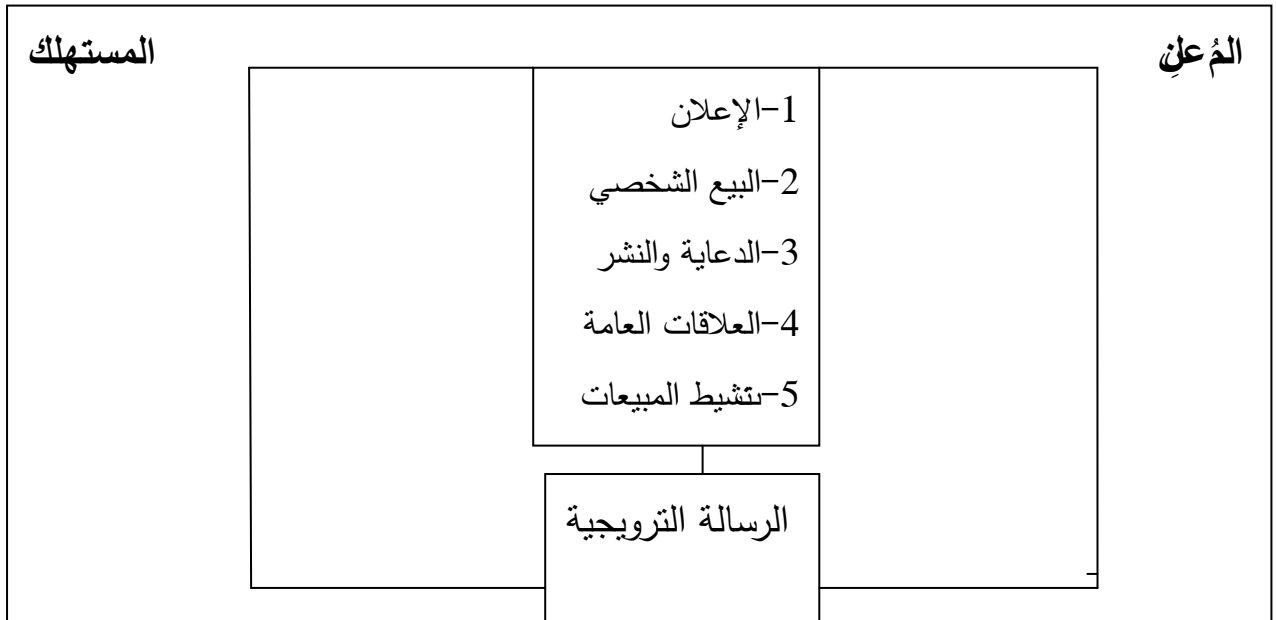
٢/ الدعاية.

٣/ البيع الشخصي.

٤/ تنشيط المبيعات.

٥/ العلاقات العامة.

والشكل (١-٤) التالي يوضح عناصر الشبكة الترويجية:



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ط١، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١١م)، ص ٢.

الشكل (١-٤) السابق يُمثل عناصر المزيج الترويجي وهي تشكل ما يسمى بالشبكة الترويجية، حيث توضح العلاقة بين المنتج والمستهلك في تقريب وجهات النظر والحصول

على البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات. ويضيف بعض كتاب التسويق عنصراً آخر وهو التغليف لما له من أهمية كبيرة في مجال الترويج للسلع.^(١)

المقارنة بين عناصر المزيج الترويجي:-

يمكن المقارنة بين عناصر المزيج الترويجي من أكثر من زاوية كما يلي:

١. من حيث نوع الاتصال.
٢. مدى الانتظام .
٣. المعلومات المرتدة.
٤. التكلفة للشخص.
٥. من حيث معرفة المسؤول عن نشاط الترويج.
٦. من حيث درجة التحكم في الرسالة الترويجية من جانب المسؤول عن التسويق.
٧. من حيث تحمل تكلفة الترويج من جانب المنظمة.

والجدول التالي رقم (١-١) يوضح المقارنة بين عناصر المزيج الترويجي:

المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	الدعاية والنشر	تنشيط المبيعات
القائم بالترويج	محددة ومعروفة	محددة ومعروفة	غير محددة	محددة ومعروفة
تحمل التكلفة	تتحمل المنشأة التكلفة	تتحمل المنشأة التكلفة	لا تتحمل المنشأة التكلفة	تتحمل المنشأة التكلفة
طريقة الاتصال	مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض المنتجات	في وقت معين
المرونة	مرنة	مرنة	غير متحكم فيها	مرنة
معلومات مرتدة	يحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث
الرقابة والتحكم	يحدث	يحدث	لا يحدث	يحدث
التكلفة للشخص	عالية	منخفضة	لا تكلفة	لا تكلفة - تختلف وفقاً لنوعية العملاء

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، (الاسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠م، ص ٤١.

(١) سمير عبد الرزاق العيدي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص ٢٧-٢٨ .

ويتضح لنا مما سبق في هذا المبحث أن المزيج الترويجي يهدف ويصب في المقام الأول والأخير لإخطار الجمهور بالسلعة وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلك عن هذه السلعة لكي يُقدّم عليها ويشتريها . كما يتضح لنا أن عناصر المزيج الترويجي تتكامل وتتفاعل مع بعضها لتحقيق مزيد من الإقناع لدى المستهلكين ولتوسيع قاعدة المستهلكين لمنتجات الشركة التي تقوم بالعملية الترويجية . وسنتناول بمزيد من الإيضاح في المبحثين القادمين في هذا الفصل لكل عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الثاني الإعلان والدعاية والنشر والبيع الشخصي

أولاً: الإعلان:

يُعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي ، المتمثلة في الإعلان والدعاية والنشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات .

ويرتبط دور الترويج بعملية التنمية الاقتصادية الاجتماعية هنالك بعض السلع التي يتكرر الإعلان عنها كثيراً ، فالترويج عملية اتصال إقناعي يستطيع التأثير على ذهن المستهلك لتحقيق استجابة سلوكية باتجاه ما يروج له وهذا يجعله وسيلة فعالة ومؤهلة لتحقيق أهداف مهمة يمكن أن تسهم في دعم وتعزيز جهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

تعريف الإعلان وتطوره :

يمثل الإعلان واحداً من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة إذ يخدم أهداف متعددة للأطراف المختلفة المشتركة في عمليات التسويق فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تُشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ويقدم له من البيانات والمعلومات قدراً يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات التي يعرضها عليه المنتجون الأمر الذي يجعله أقدر على اتخاذ قراراته الاستهلاكية بدرجة أكبر من الدقة. (١)

وللإعلان بهذا المعنى دور أساسي في نشر المعلومات وتوسيع نطاق السوق الأمر الذي يساعد على زيادة معدلات البيع والإنتاج ورفع المستوى الاقتصادي للدولة بصفة منتظمة. وإذا خرجنا عن محيط العلاقة المباشرة بين البائع والمشتري نجد أن الإعلان يمثل واحداً من أنواع النشاط الاقتصادي المهمة التي تُعد مصدراً للدخل لمشروعات كثيرة لوكالات الإعلان المتخصصة دور الصحف والمجلات ووسائل النشر والإعلام المختلفة .

وفي تناولنا لموضوع الإعلان من وجهة نظر الإدارة الحديثة سوف نركز الدراسة على النقاط الآتية :

١. طبيعة ونطاق الإعلان .

(١) علي السلمي ، الإعلان ، (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧١م) ، ص ٩ .

٢. الإعلان أداة تسويقية هامة.

مفهوم الإعلان وأهميته: (١)

هو نشر الحقائق ويعمل علي تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها وإذاعتها إلى تكوين أو تصحيح فكرة دعم الثقة وتقويتها في المنشأة والسلع المنتجة والخدمات المقدمة كثيراً ما تستخدم في زيادة ثقة الجمهور والسلع المنتجة محلياً. وهو يعمل على دعمها وتصحيح المعلومات الخاطئة ويركز دائماً على ترغيب قطاع محدد لشراء سلعة أو خدمة موضحاً مزاياها وسعرها وأماكن توزيعها والإعلان هو عنصر من عناصر الترويج السلعي لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العهود القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القومي في السوق التي قد تظهر من تجارب أخرى منافسة له ، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس سلع وخدمات في السوق ، وأن النجاح في العمل الإنتاجي يتطلب التعرف على رغبات المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة في سلوكه واستهلاكه حيث يمثل تلك المعرفة درجة كبرى من الأهمية للمخططين على مستوى المنشآت.

الإعلان هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز الوسائل المستخدمة .

يمثل الإعلان واحداً من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة ، فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل لظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تتبع لرغبات المستهلكين المتعددة ويقدم البيانات والمعلومات.

الإعلان له دورٌ أساسيٌّ في نشر المعلومات وتوسيع نطاق السوق وبالتالي الأجر الذي يساعد على زيادة معدلات البيع والإنتاج ورفع المستوى الاقتصادي للدولة بصفة عامة فإنه أداة حديثة في تحقيق سياستها التسويقية من خلال إحاطة المستهلكين علماً بما تقدمه الإدارة من سلع وخدمات وإقناعهم بالإقبال عليها الهدف من الإعلان هو إنشاء علاقة تسويقية مرحة. (٢)

(١) سمير عبد الرازق العيدي ، الإعلان ، ط١ ، (الموصل : دار الزهراء للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣م) ، ص١٥ .

(٢) منى الحديدي ، الإعلان ، ط١ ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٥م) ، ص٤ .

والإعلان اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مع الإفصاح عن شخصية المعلنين . أما الإعلان كنشاط يقصد به كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتاجه وعليه فالإعلان بذلك يخدم أطراف عدة حيث يحقق للمستهلك أو المستعمل معرفة كاملة ودقيقة للسوق وأنواع المنتجات المعروضة التي يمكن أن تتبع حاجة ورغباته وتقديم المعلومات التي على أساسها يمكن التمييز والمفاضلة بين المنتجات المتشابهة والبديله وأصنافها وتمييز العلاقات التجارية للمنتجين والموزعين في تلك المنتجات مما جعله قادراً على اتخاذ قراره الشرائي بشكل صحيح وهذا يمكن أن يحقق للمنتج والموزع زيادة المبيعات عن طريق تعريفه للمنتجات وعن كيفية استعمالها وطريقة توزيعها وتسعيرها ويهدف إلى إثارة المستهلك أو المستعمل للمنتجات المعروضة وإقناعه وحثه على شرائها أو زيادة الاهتمام بها بغرض الإقبال على شرائها . ويمكن القول بصورة عامة أن للإعلان وظيفتين واضحتين حث المستهلكين على شراء السلع والخدمات والأفكار أو الأشخاص أو المنشآت يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تحملها السلعة وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان وخير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة.^(١) ويمتاز بالمزايا التالية:^(٢)

١. أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني أفكار جديدة.
٢. يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة.
٣. أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك.
٤. تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً.

(١) علي السلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١ .

(٢) زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، (بغداد : مطابع الأرز ، ١٩٩٧م) ، ص ٣٣٥ .

في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغييري سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة بمعنى أن يحوي تفضيلهم من ماركة أخرى وتعد الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير.

وكثيراً ما ترتبط أهمية الإعلان بالوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك بحالة المنتج الذي يقدمه إنتاجه الأول مرة فهو عادة ما يكون جديد على السوق ولا يعرفه الكثير ممن يستخدم السلعة أو يطلبها ويحتاج إلى تعريف سليم بها.

ولهذا نجد أن المنتجين الجدد يهتمون بالإعلان باعتباره من أكثر الوسائل أو المداخل إلى السوق فتزايدده حسب ما يتوافر بالسوق من منافسين وموزعين لسلع مستوردة لأن الإعلان هنا يمثل جهداً غير عادي وكذلك تتفاوت أهمية الإعلان حسب طبيعة المنتج أو السلعة. وتظهر الأهمية في إيصال الرسائل بمختلف صورها إلى العديد من التقسيمات السوقية وكيفية نشر الإعلانات وإيصالها في الوقت المناسب.

والواقع أن الإعلان لا يقتصر على القطاع التجاري فقط وكذلك العديد من المنظمات الإعلانية تؤدي إلى اختصار الزمن والوقت وفق أسس صحيحة.

الإعلان بات حقيقة لا تقبل النقاش، فالإعلان غالباً ما يستخدم في إثارة الطلب على نحو مباشر، وهذا بدوره ينعكس على زيادة معدل المبيعات وذلك أن الطلب سيكون كمجموعة سلعية بدلاً من سلعة واحدة وللحث على الطلب الأساسي للمنتجات الجديدة فإن المنظمات تستخدم الإعلان الذي من خلاله يتم إشعار المستهلكين بالمنتج الإعلان يمكن أن يحفز الطلب عن طريق إشعار المستهلك حول الاستخدامات الإضافية للمنتجات. (١)

العوامل المؤثرة في الإعلان :

هنالك العديد من العوامل التي تؤثر في فاعلية الإعلان منها : (٢)

١. البيئة :

تتفاعل المنظمة مع البيئة التي تحيط بها من خلال العلاقات بينهما وبين عناصر البيئة المحيطة حيث تؤثر فيها وتتأثر بها فتحدد البيئة الفرص التسويقية المتاحة وتبلور الأه داف التسويقية للمنظمة والتي يسعى الإعلان إلى تحقيقها كما تؤثر الإمكانيات المادية والبشرية

(١) قحطان العيدي ، الترويج والإعلان ، (الموصل : دار الزهران للنشر والتوزيع ١٩٩٤م) ، ص ٢٠٠

(٢) علي السلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٤٦ .

الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني كما أن لها التأثير الفعال في تحديد قدرت ه على الاستمرار من خلال قبولها ورفضها لما تحققه من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي وأهم عناصر البيئة هي:

١. الديموغرافيا : وتشمل العوامل السكانية فيما يخص حجمهم وتركيبهم وفئات السن والمستوى التعليمي والمهنة والديانة والحالة الزوجية وتوزيعها الجغرافي وحركة ال سكان والحالة الاجتماعية والأسرة . فتحديد الجمهور وحجمه وخصائصه يمثل مجال الاهتمام للمعلن لكي يكون الإعلان فعّالاً وأن الهدف الأساسي للإعلانات هو إحداث تغيير في سلوك المستهلك وذلك لا يتم إلا بحصول المعلن على المعلومات الكافية عن رغبات واتجاهات المستهلكين ليضيف عليها طابع الواقعية في مجاراة أهوائهم ورغباتهم .

٢/ المنتجات :

ينبغي أن تتضمن المنتجات الخصائص التي تساعد على نجاح الإعلان من خلال عدة طرق لترغيب المستهلك في اقتناء المنتج ، فكلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة تشبع حاجة المستهلك وتتميز بجودتها وانطباق مواصفاتها مع أذواق المستهلكين ورغباتهم وتتمتع بخصائص مميزة في الاستعمال ساعد ذلك على نجاح الإعلان .

٣/ تصميم الإعلان :

الإعلان هو إبداع وابتكار ذهني فإن أول ما يجذب الانتباه ويثير الاهتمام هو تصميمه الذي يمثل عملية مترابطة ومتكاملة من عدة عناصر يحتويها ذلك النشاط الفني الخاص هو تصميمه وإخراجه وعرضه.

إن تصميم الإعلان يُعد من العوامل المهمة التي تسهم في فاعليته أو مجرد الإبداع في الإخراج ولكن يتطلب معرفة بالأساليب النفسية المؤثرة في سيكولوجية المستهلك وزيادة احتمال تأثيره الإيجابي بالإعلان .

تمر عملية تصميم الإعلان بعدة خطوات أهمها : (١)

٦. تحديد الفكرة : على أساس المعلومات التي تُزود بها المنظمة.

٧. تحديد الهيكل : وهو الخطة المقترحة لتوضيح كيفية استخدام العناصر ، والعناصر

هي:

(1) Hakwick How to use psychology for better Advertising , printice Hall 1961, p210.

- أ. العنوان : حيث أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان .
- ب. تجسيد الفكرة : للمصمم دوره في نقل أفكاره إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد والتعبير عنها بالكلمات أو الجمل أو المعاني أو الصور والرسوم .
- ت. استخدام الإشارات والرموز : يستخدم مصمم الإعلان في أحيان كثيرة بعض الإشارات والرموز التي تساعده في توضيح أفكاره وتقديمها إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد من خلال وسائل متنوعة .
- ث. الرسالة : حيث تبدأ بمقدمة تمهد للربط بين العنوان و متن الرسالة ، تمهيداً لعرض المعلومات التفصيلية التي يمكن أن تخلق الرغبة من خلال الإقناع .
- ج. الخاتمة: وتتمثل في عبارات هدفها التأثير على المستهلك . (١)
- ٤/ وسائل الإعلان :

تتوقف فاعلية التصميم والإخراج الفني للإعلان علي اختيار الوسيلة الإعلانية لنقل وتوصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف .

وهناك عدة أنواع من وسائل الإعلان منها المرئية والمسموعة والمرئية المسموعة فيعتمد إيصال الإعلان على نوعية هذه الوسيلة إن كانت واسعة الانتشار وموثوق بها وعلى انتظام استمرار صدورها. (٢)

٥/ ميزانية الإعلان: (٣)

إن تحديد المبالغ التي تنفق على النشاط الإعلاني مسألة أساسية وتعتبر من الأمور المعقدة في تخطيط ذلك النشاط ، وتعتبر المبالغ التي تُنفق على الإعلان بمثابة استثمار أعمال الشركة حيث تستخدم في تحقيق المنتجات أو المحافظة على مستواها الحالي أو زيادة مقدارها أو غير ذلك من الأغراض سواء كانت نتيجة ذلك الإنفاق سريعة في ظهورها أو بطيئة أو كان لاستمرار الأثر الناتج عن الإنفاق مربوطاً بفترة محدودة أو معتمداً على مدى السنين المقبلة ، وتُعامل المبالغ التي تُنفق على الإعلان من الجهة المحاسبية باعتباره مصروفات تتحمل بها السنة المالية التي تنفق أثناءها فإِذا كانت تلك المبالغ صغيرة نسبياً

(1) أحمد عادل راشد الإعلان (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٨١ م) ، ص ١٤٣ .

(٢) علي السلمي، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٤٧ .

(٣) سمير عبد الرازق العيدي ، الترويج والإعلان ، ط٤، (الموصل : دار الزهران للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨)، ص ١٠١ .

ويتحملها حساب الأرباح والخسائر دون إرهاب لميزانية المنشأة ، بشرط أن تكون الأرباح نتائج الإعلان المترتبة عليه أو الجزء الأكبر منها قد تحققت خلال تلك السنة. أما إذا كانت تلك ال مبالغ كبيرة نسبياً ومن المحتمل أن يستمر أثرها في تحقيق أغراض الإعلان لسنوات مقبلة ففي هذه الحالة تعتبر مصروفات إدارية مؤجلة فتهلك على عدد مناسب من السنين.

ويتوقف تقرير المبالغ التي يخصصها المعلن ضمن الميزانية التقديرية للإعلان عن السلع والخدمات على عدة عوامل تختلف حسب ظروف المعلنين وسوق الاستهلاك ومنافذ التوزيع وأنواع المنتجات التي يُعلن عنها .

ومن الطرق التي تتبع لتقدير تلك المخصصات أن يقوم المعلن بتحديد مبلغ معين يخصص للإفاق الإعلان يقدّر على أسس من الاجتهاد الشخصي دون إتباع أي قاعدة معينة وهذه الطريقة غير علمية ولا ينبغي الأخذ بها لأنها تعتبر مجازفة بأموال المشروع. كذلك قد يحدد المعلن نسبة معينة من قيمة المبيعات التي تمت خلال فترة سابقة مماثلة والتي سروف تحتاجها الحملة الإعلانية المقبلة.

ويُعبأ على هذه الطريقة أيضاً أنها تهتم بالظروف والعوامل التي قد تؤثر في المبيعات في السوق مستقبلاً ، الأمر الذي قد يجعل هذا التقدير للمبالغ إما يزيد عن الحاجة أو يقل ، وهذا يعتبر خلل في خطط وبرامج الشركة . (١)
أهم طرق تقدير مخصصات الإعلان : (٢)

١/ يُقدّر مبلغ على أساس نسبة مئوية من قيم المبيعات في الفترة المقبلة وذلك إذا أمكن مراعاة الدقة المطلوبة في التنبؤ بالمبيعات ا لمقبلة مع الأخذ بعين الاعتبار كل الظروف والمتغيرات المتوقعة عن تقرير ذلك ، بحيث تكون النسبة المقررة أقل من نسبة صافي الربح الذي يعود على المنشأة من المبيعات المقدره سلفاً .

٢/ فرض رسم معين على كل وحدة من وحدات السلع التي تباع مثلاً كان يخصص منتج السيارات رسم بمقدار (١٠٠) دينار عن كل سيارة أو يخصص منتج المشروبات الغازية (١٠) فلوس في هذه الحالة يقوم ا لمعلن بتخصيص المبلغ الإجمالي الذي يتم تقديره على

(١) زيدان محمد شرمان وعبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مبادئ التسويق،(عمان :دار الصحف للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١م)، ص١٩٣.

(٢) ناجي مغلان ، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، ط٢، (الأردن : دار المكتبة الوطنية ، ١٩٩٦م)، ص١٦.

أساس كمية الوحدات التي يتوقع بيعها وذلك مترتباً على معرفة المبيعات السابقة ثم يقوم بمقارنة ما ينفق من هذا الوحدات التي ينفقها من السلعة فعلاً كل فترة دورية فإذا ما تجاوز الإنفاق الإعلاني ما يخص الوحدات المبيعة أوقف الصرف على النشاط الإعلاني حتى يصل عدد الوحدات بشكل يتفق مع المبالغ المنفقة .

ويُعاب على هذه الطريقة كون نفقات الإعلان سوف تعتبر عبئاً ثقيلاً على المعلن ، وتعتبر ضمن عناصر تكلفة السلعة .

٣/ تخصيص مبلغ على قدر ما ينفقه المنافسون :

يعتقد بعض المعلنين أن المبالغ المخصصة من قبل المنافسين لنشاط إعلاني تمثل عصاره تفكيرهم لتقدير مبالغ مماثلة مع الأخذ بالاعتبار العوامل والظروف المؤثرة على المنافس ومنتجاته وهذه الطريقة أقرب إلى التقليد منها التقدير المستقل للمخصصات الإعلانية .

٤/ تقدير المخصصات الإعلانية التي تكفي تحقيق الهدف المقصود من الحملة الإعلانية وتعتبر هذه الطريقة من أقرب الطرق لتقدير المخصصات الإعلانية على أساس عملي وواقعي وبموجب هذه الطريقة يأخذ مخطط الحملة الإعلانية في الاعتبار عوامل من أهمها ما يلي :

أ/ الهدف الرئيسي الذي يجب على الحملة أن تحققه ومقدار الفوائد التي سوف تعود على المعلن إذا ما تحقق هذا الهدف المنشود .

ب/ ما مقدار المبالغ التي تكفي لتوجيه الرسالة الإعلانية لعدد الملائم من الجمهور المستهدف بالحملة والذي إذا استجاب للحملة تحقق الهدف فيها .

د/ تباين ماذا كانت أغراض الحملة الإعلانية على قدر من الأهمية بحيث أن تستحق أن تتفق عليها تلك المبالغ . (١)

ج/ مدى الفاعلية التي تتمتع بها الوسائل الإعلانية المختارة في تحقيق تلك الأغراض بدرجة عالية من الكفاية.

د/ مقدار السيولة النقدية التي من الممكن تحقيقها لمواجهة التزامات المعلن أثناء المراحل الأولى .

(1) ناجي مغلان ، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٧ .

أهداف الإعلان: (١)

يتضح مما سبق ذكره أن الإعلان لا يمكن أن يكون فاعلاً إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه ، وهذه الأهداف ينبغي أن تنبثق من إستراتيجية التسويق ومن المهام المنسوبة للإعلان فلا يكفي مثلاً قول مدير التسويق بأن هدفه هو الترويج للسلعة أو الخدمة بل على مدير التسويق أن يحدد بالضبط ما ينبغي أن يعمل به الإعلان ، فأهداف الإعلان ينبغي أن تكون أكثر تحديداً من أهداف البيع الشخصي. إن واحدة من أبرز مزايا البيع الشخصي أن رجل البيع يستطيع أن يعرض ويقدم السلعة أو الخدمة بما يتناسب واحتياجات المستهلكين الراغبين بالشراء لكن الإعلان هو عملية اتصال محددة فهو ينبغي أن يكون وسيلة تأثير فاعلة ليس بالنسبة لمستهلك واحد وإنما لآلاف بل ملايين المستهلكين .
وتتمثل أهم أهداف الإعلان في الآتي:

١. المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة .
٢. المساعدة في الحصول على منافذ توزيعه وإبلاغ المستهلكين بإمكان بيع السلع الخدمية أو الماركات المعن عنها .
٣. توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توافر رجل البيع.
٤. تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها .
٥. الحصول على فعل شرائي فوري .
٦. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية .
٧. المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة .
٨. تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة ويسهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكيري والإعلان الإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف .

(١) بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث ، ط١، (ليبيا : الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٦م) ، ص٢٤٠.

٩. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة . (١)
١٠. محاولة مواجهة المنافسة : إن كثيراً من الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة أو خدمة إلى أخرى ، ويسهم الإعلان في تحقيق مثل هذا الهدف وذلك من خلال التركيز على مزايا فريدة تتم عبر الماركة .
١١. زيادة استعمالات السلعة ، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها ومثال ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يومياً أو استهلاك الحليب على مدار اليوم بدلاً من الوجبة الصباحية فقط .
١٢. زيادة الإعلان في موسم انخفاض الطلب : حيث أن معظم المنتجات لها موسم شراء أو فترة استخدام طبيعية وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب أو التذكير بالسلع أو الخدمات على مدار السنة.
١٣. خلق صورة إيجابية للشركة ، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة فإن الإعلان المؤسسي أو المؤسسي instructional (Advertising) يذهب إلى أعظم من مجرد تصريف سلعة وذلك من خلال بناء صورة ايجابية عن الشركة في أذهان الناس وتوطيد علاقة الشركة ليس فقط بالعملاء الحاليين والمحتملين وإنما أيضاً بذوي المصالح الموزعين والموردين وحملة الأسهم والعاملين والجمهور بشكل عام .
١٤. يري (paul Harper) رئيس كبريات وكالات الإعلان في العالم أن هناك عدة طرق مختلفة لتحقيق مكاسب للشركة بمساعدة ودعم الإعلان ويمكن إيجاز ذلك بالآتي :
١٥. أهداف الإعلانات طويلة الأجل : يجب أن يساهم النشاط الإعلاني في العائد المحقق أو الأرباح التي تحققها المنظمة ، وبالرغم من أهمية ذلك إلا أنه من الصعب تحديد درجة مساهمة الإعلان في الأرباح التي تحققها المنظمة ويمكن النظر إلى هدف الإعلان طويل الأجل وهو تحقيق الأرباح من خلال التأثير في سلوك واتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلهم يقبلون على استهلاك السلع والخدمات التي يقدمها المشروع.

(١) بشير عباس العلق ، التسويق الحديث ، ط١ ، مرجع سابق ، ص٢٤١ .

١٦. أهداف الإعلان المتوسطة الأجل: ومن أهم هذه الأهداف:-

- إيجاد صورة مناسبة للمشروع .
- إيجاد مركز متميز لماركات المشروع.
- زيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها.

١٧. أهداف الإعلان قصير الأجل:-

- التعريف بالسلع الجديدة.
- القيام بحمله لزيادة المبيعات.
- مواجهة المنافسة وزيادة الحصة السوقية. (١)

ولكي تكون الرسالة الإعلانية ناجحة ينبغي اتباع الآتي:

- أ. أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة من الغموض.
- ب. استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك المزمع الإعلان له من حيث ثقافته وعاداته وسلوكه...الخ.
- ت. أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك وهو بحاجة إليها.
- ث. مراعاة التصميم والإخراج للرسالة الإعلانية.
- ج. أن تُحظى الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها . (٢)

لماذا نقوم بالإعلان؟

مع الأخذ بعين الاعتبار أن كل حالة تفرض إجابة خاصة لكن المهم هو صياغة الأهداف في شكل نتائج ، فالمستهلك لا يقبل كل ما يُعرض عليه من رسائل إعلانية، فبمجرد استقباله لهذه الأخيره تُطرح في ذهنه التساؤلات التالية: (٣)

- من يحادثني؟
- ماهو غرضه؟
- ماذا يعني بكلامه؟

(١) بشير عباس العلق ، مرجع سابق ، ص ص ٢٤٣-٢٤٤.

(2) حسن خير الدين ، الأصول العلمية للإعلان (القاهرة: مكتبة عين شمس ، ١٩٧٩م)، ص٣٨.

(3) Gilles Marion et Daniel Michel le marketing mode d' emploi ,les editions d

'organisaton4 eme tirage. 1995 p301.

• هل هو مهم؟

• هل هو مفيد او نافع لي؟

• هل أستطيع أن أثق به ؟

وعليه فالهدف الرئيسي هو صياغة الأهداف في شكل نتائج.

وعلى ضوء ما سبق سنصنف أهداف الإعلان إلى أهداف تجارية مرتبطة أساساً

بمبيعات منتج معين ، وأهداف اتصالية تتمثل في: (١)

-التعريف بمنتج معين .

-إرسال المعلومات حول المزايا الخاصة للعرض .

-تدعيم المواقف الخفية للمستهلكين بالشراء .

-التذكير بوجود منتج معين أو علامة معينة .

-خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة .

-تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .

خصائص الإعلان : (٢)

تتمثل خصائص الإعلان في الآتي :

أ. التصميم الجيد والمبتكر .

ب. البساطة في طرح الفكرة .

ج. يمكن حصرها في منطقة أو مكان معين حسب احتياجات المعلن وميزانيته الإعلانية.

د. تستخدم على مستوى محلي وقومي ودولي .

هـ . تكون ثابتة لفترة معينة .

و. يمكن تكرار مشاهدتها والاطلاع عليها في حالة عدم الانتباه الدقيق في المرة الأولى .

وظائف الإعلان :

إن الكثير من الناس يتصورون أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات ، ولكن في حقيقة

الامر أن زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي ، وإن كان

(1) Sylire Martin Jean Vedrine, Marketing Lesconcept – cels , les edition d' organisaton Paris 2002 , p144.

(٢) علي السلمي ، مرجع سابق ، ص٢٤٩ .

الهدف من الإعلان في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات، بل هذا الأخير ما هو إلا هدف منشود ويتضمن الإعلان الوظائف التالية: (١)

- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها.

- تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السوق الاستهلاكي .

- التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة .

يجب عدم النظر إلى الإعلان كفاية في حد ذاته ، وإنما باعتباره وسيلة لغاية معينة وهي تحقيق هدف أو أهداف المعلن التي يمكن تجميعها وتلخيصها في الآتي : (٢)

- أهداف بيئية متعلقة بالمساهمة في تحقيق مبيعات معينة .

- أهداف متعلقة بالمنافسة وتدعيم مكانة الشركة بين المنافسين .

- أهداف متعلقة بتدعيم رجال البيع والموزعين في عملية الاتصال .

- أهداف متعلقة بتغيير اتجاهات ومعتقدات المستهلكين وتدعيم ولائهم .

معنى هذا أن وظائف الإعلان واستخدامات الإعلان تختلف من مُعلن إلى آخر وإن كانت تنحصر في النهاية فيما يلي :

١. تمييز المنتجات عن المنافسين :

حيث يتم استخدام الإعلان لتوضيح الفروق التي تميز منتجاً محدداً عن منتجات أخرى منافسة مما يساعد المستهلك في التعرف عليها ووزن غيرها من الماركات .

٢. توصيل ونقل معلومات عن المنتج :

فحين تعلن عن سلعة ما أو فكرة معينة فنحن نقدم معلومات عن مواصفاتها وخصائصها والمنافع التي تعود على المستهلك باستخدامه أي نوع من المعلومات التي تساهم في النهاية في طلب أو تبين المنتج .

٣. زيادة توزيع المنتج : في حين نعلن عن منتج في منطقة لا يوجد بها فإن المستهلك سيطلب من البائع أن يوفرها له مما يؤثر في النهاية على زيادة توزيع السلعة فكلما زاد عدد المستهلكين الذي يحثهم الإعلان على طلب السلعة زاد عدد المحلات التي توزعها .

(1) محمد الناشر ، التسويق والمبيعات ، ط٢ (حلب: منشورات جامعة حلب ١٩٧٩م) ، ص٤٩٢ .

(٢) المرجع السابق ، ص ٣٤٦ .

٤. زيادة درجة تفضيل المنتج والولاء له : حيث أن زيادة عدد المنافسين ألزم الشركات أن تعلن حتي تضمن بقاء درجة التفضيل والولاء لها عند مستوى مناسب وإلا سيتحول مستهلكوها إلى منافس آخر .

فاعلية الإعلان:

هنالك خمسة نقاط تتعلق ببرنامج التقييم وهي: (١)

١. تحديد الهدف.
٢. تحديد الحجم هور .
٣. تقييم الوسيلة الإعلانية.
٤. تقييم الإعلان في الجهد البيعي كله.
٥. تقييم الأثر الترويجي كله.

قياس فاعلية الإعلان:

ومن المؤشرات التي تستخدم لقياس فاعلية الإعلان مؤشر المرونة ، ويتم ذلك بناءً على بيانات تاريخية خاصة بالأسعار وحجم المبيعات وحجم المنفق من الإعلان . ولكن نجد أن تحديد الفاعلية من الإعلان ليست أمراً هيناً وإنما مهمة صعبة التنفيذ في التسويق ، وتبرز هذه الصعوبة من أن الفاعلية في الإعلان ترتبط بالمبيعات ، وأن هنالك عوامل متعددة تؤثر على قرار المسته لك بالشراء . وهنالك نوعين من الاختبارات لقياس فاعلية الإعلان هما:

١. اختبارات ما قبل استخدام الإعلان.
٢. اختبارات ما بعد استخدام الإعلان. (٢)

(1) صديق عفيفي وعادل عطية ابراهيم، إدارة التسويق، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٧م) ، ص ٢٣ .
(2) شريف أحمد شريف العاصي ، التسويق النظرية والتطبيق ، (الاسكندرية: الدار الجامعية ، ٢٠١٠م) ، ص ٤١٨ .

وسائل الإعلان وأنواعه :

أهم وسائل الإعلان : (١)

١. التلفزيون :

إن التصميم الجيد للرسالة الإعلانية لا يؤدي مفعولاً إلا إذا نشر في وسيلة إعلان مناسب لمضمون الإعلان حيث تقوم تلك الوسيلة بتوصيل الرسالة الإعلانية من المعلن (المنتج ، المورد ، الموزع) إلى المعلن له ويتطلب ذلك الشخص القائم بالإعلان باختيار الوسيلة المناسبة من حيث التكلفة والسعة ومدى التأثير على الجمهور ومدى ثقة الجمهور بها الوسيلة المرئية السمعية واحدة من وسائل الإعلان . لا شك أن التلفزيون كأحد نتاج العصر الالكتروني قد دخل إلى عالم التسويق بسرعة في أقل من ٣٠ سنة والتلفزيون كوسيلة إعلانية يتسم بالعديد من المزايا ويجمع التلفزيون بين للصوت والصورة ويؤدي إلى شعور المشاهد بالمشاركة ويقربه من عالم الواقع آلية وجود اتصال مباشر بينه وبين المعلن ، ففي ظل هذه الوسيلة تمكن المعلن من أن يعرض المنتج محل الإعلان إذا كانت السلعة المعلن عنها باستخدام الألوان تثير شهية الأفراد إلى الطعام والمشروبات كذلك يقدم التلفزيون الملون فرصة الوصول إلى قطاع سوقي يتم بدرجة عالية من التعليمية وأصبح الإعلان التلفزيوني مكملاً للعناصر بعد إدخال الألوان عنصراً جذاباً له بريقه وقدرته في التأثير على حواس المتابعين للرسالة الإعلانية ، ولقد أثبتت احدي الدراسات العلمية أن من يشاهدون التلفزيون في اليوم الواحد بلغوا ٩٠% وهي نتيجة تعطي مدلولاً حقيقياً له معناه عند اختيار وسيلة الإعلان المناسبة من جانب المعلنين . (٢)

يتميز التلفزيون بعدة مزايا : (٣)

- ١/ وسيلة إعلام مسموعة ومقروءة في آن واحد .
- ٢/ وسيلة تدخل البيوت وتستمر فيها لمدة أربعة عشر ساعة تقريباً .
- ٣/ يشاهد التلفزيون جميع أفراد الأسرة من مختلف المستويات (كبار- شباب - أطفال).
- ٤/ يوجد تنوع في أساليب العرض على شاشة التلفزيون .

(١) إسماعيل السيد ، الإعلان ، ط٢ ، (الإسكندرية : دار الجامعة ، ٢٠٠٥م) ، ص٢٣٨ .

(٢) المرجع السابق ، ص٢٣٩ .

(٣) محمود الصادق بازعة ، مذكرات في الإعلان ، (القاهرة: دار النهضة العربية ، ١٩٧٨م) ، ص٤٥ .

٥/ من الممكن الاتفاق على عرض الإعلان أكثر من مرة في اليوم .
٦/ مرونة في العرض حيث يمكن لمختلف السلع والخدمات وإعلانات العرض أن توضع على الشاشة .

٧/ توجد فترات طويلة للإعلانات .

والتلفزيون وسيلة إعلانية فعّالة تُساعد في ترويج السلع الاستهلاكية والتسويقية .
ونجد أن الإعلانات عن المنتجات الغذائية وأنواع الألبان والجبن من الإعلانات الناجحة على شاشة التلفزيون بسبب عرضها في شكل فيلم سينمائي قصير .
٢. الصحف : (١)

تشمل الصحف العامة اليومية الصباحية والمسائية وتعتبر الصحف من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار حيث توجد لكل صحيفة خصائص ومميزات معينة تختلف عن الأخرى ، وبشكل عام رغم اختلاف سياسات ومستويات وقراءة الصحف المختلفة فإن هنالك قواسم مشتركة بينهما نوجزها في الآتي :

أ/ الصحف تمد القراءة بأخبار جديدة ومتجددة علاوة على احتوائها على أبواب ثابتة وغالباً ما تكون الصحف واسعة الانتشار تصل إلى قراء لديهم طباع وميول وخصائص مختلفة .
ب/ إن الصحف تصل إلى طبقات اجتماعية من القراء ليست بالضرورة انتقائية فالصحف توضع للبيع في المكتبات دون تمييز يذكر .

ج/ إن ورقة الصحيفة اليومية خصوصاً المسائية منها لا يسمح دائماً باستعمال الصور المجسمة أو الألوان الزاهية مما يصنف في بعض الأحيان .

د/ الرسالة الإعلانية خصوصاً إذا كانت الرسالة تدور حول سلعة تتطلب إمكانات طباعة ورقية لإبرازها والتعريف بخصائصها الجمالية أو التقنية ، وتحاول الصحف اليومية تحسين إمكانياتها الفنية من خلال إدخال ورق مصقول مخصص للإعلانات المتميزة .

هـ/ أن طريقة صدور الصحف تسمح بتكرار الإعلان فيها لفترة طويلة وكذلك يستطيع المعلن أن يشير إلى كثير من النواحي التي تتعلق بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

(١) محمد فريد الصحن، الإعلان ٢، (الاسكندرية : الدار الجامعية للطبع والنشر، ٢٠٠٥م)، ص ٢٨٦.

من أبرز مزايا الصحف اليومية: (١)

أ/ أنها تصلح للإعلانات ذات الطابع السريع : فالمعلن الذي يرغب في الترويج للسلعة على أساس فوري يستطيع الاتصال بالصحيفة فوراً ليجد إعلانه منشوراً في عدد المساء أو عدد اليوم التالي ، كما يمكن بالطريقة نفسها إلغاء الإعلان الذي يتم تجاوزه ولم يعد هنالك مبرراً لنشره لأي سبب يستطيع قارئ الصحيفة أن يحتفظ بالإعلان المنشود الذي يجذب انتباهه ويثير اهتمامه .

ب/ أن الصحف من أرخص وسائل نشر الإعلان أي أن التكاليف المترتبة على نشر الإعلان غالباً ما تكون متدنية بالمقارنة مع التغطية اليومية للصحيفة .

أبرز أنواع إعلانات الصحف :

صارت الصحف تتفنن في نشر الإعلانات لجذب المستهلكين وتتمثل أنواع الإعلانات في:

١/ إعلانات تنشر في الصحيفة في كل عدد يصدر وتكون في الغالب محددة المكان .

٢/ إعلانات مدفوعة الثمن فالمعلن قد يكلف محرراً أو صحفياً متخصصاً بأعداد رسالة إعلانية له تكون علي شكل مقابلة تطرح فيها أسئلة وتقدم أجوبة .

٣/ تتميز الإعلانات التي تحتوي على صور وعناوين بارزة تستهدف بالدرجة الأساسية التعريف بالسلعة أو الخدمة من خلال تمكين القارئ من متابعة تفاصيلها الدقيقة .

٤/ الإعلانات المجمعة : (٢)

درجت الصحف على اتباع أسلوب إعلاني يعتمد علي المبادرة والإبداع والمرونة وهو أسلوب الإعلانات بنفسها ، ومن ثم تحاول تسويقها إلى المعلنين .

٥/ الإعلانات بالملصقات :

الغرض الأول من الملصقات هو في الحقيقة تذكير المشتري بالسلعة أو باسمها التجاري من وقت إلى آخر فيما يختص ببعض السلع تفيد الملصقات كثيراً في تحريك الرغبة وإقناع القراء لشرائها .

تكلف هذه الوسائل مالا كثيراً في تصميمها وتصويرها وكذلك نشرها وهذا المظهر فيه إيراد جميل للمعلن إليه لأن الإنسان بطبيعته يميل إلى الشراء من البيوت الفنية الناجحة

(١) محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص ٢٨٧

(٢) المرجع السابق ، ص ٢٨٨ .

لأن فيها الضمان والاطمئنان وتفيد الملصقات أيضاً السلع ذات العلاقات أو الأسماء المشهورة منها السيارات هذا لأن رسم البضاعة على الملصقات يعطي للمشتري فكرة مطابقة للواقع على شكلها ولونها والكتابة الموجودة عليها بواسطة التكرار تنطبع كل هذه التفاصيل في مخيلاتهم فتحدث الأثر المطلوب ويُراعى أيضاً ضرورة تصوير السلعة.

٣. الإنترنت : (١)

كان من أبرز إفرازات ونتائج الثورة المعلوماتية دخول الحاسوب إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب ومن تقنية عالية وراقية تمثل شبكة للمعلومات في شتى مناحي الحياة، فالإنترنت هو جهاز حاسوب مرتبط بشاشة تماماً كشاشة التلفزيون ومن خلال الضرب على الأزرار يستطيع المستخدم أن يحصل على المعلومات التي يريدتها حيث تظهر المعلومات تباعاً على الشاشة وبالإمكان نسخها فوراً فهو جهاز اتصال تماماً كالهاتف .

في الآونة الأخيرة وبالنظر للشعبية التي يُحظى بها الإنترنت لجأت كبريات الشركات إلى وضع إعلاناتهم على الإنترنت علاوة على معلومات أخرى تتعلق بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها وأي معلومات أخرى ولكي ترشد الشركة الداخلة في الإنترنت المستهلكين أو المستخدمين المحتملين إلى موقعها في الإنترنت صارت تزودهم من خلال دليل خاص برمز يمكنهم من خلال إدخاله في الحاسوب الحصول على ما يريده المستهلك المحتمل من معلومات عن الشركة واليوم صار الإنترنت لكالتلفزيون لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها .

خصائص الإنترنت :

١/ الوصول إلى شريحة منتقاه راغبة بالبحث عن المعلومات .

٢/ تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي .

٣/ يستطيع مستخدم خدمات الإنترنت أن يتمعن الإعلان جيداً .

عيوب الإعلان عن طريق الإنترنت: (٢)

١/ أن تكاليف نشر الإعلانات في هذه الوسيلة عالية جداً لأن التقنية ما زالت حديثة ، وهي مقتصرة على الشركات الكبرى التي تمتع منتجاتها وخدماتها بتغطية جغرافية واسعة (الشركات واسعة الانتشار) .

(١) عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، أسس التبادل التجاري، ط٣ (الخرطوم : جامعة النيلين ، ٢٠٠٣م) ص٣٥.

(٢) المرجع السابق ، ص٣٦.

٢/ أن استخدام الإنترنت وعضويته ما زالت محدودة والإترنت لم يزل وسيلة منتقاه ، وقد شهد العالم اليوم تطوره وثورة كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات وقد كان لشبكة الإنترنت الدور الأساسي الفعّال في تحقيق عملية الاتصال ونقل المعلومات وتحقيق التواصل المستمر حيث أصبح بإمكان المنظمات الكبيرة والصغيرة الاتصال.

٣/ تعتبر عملية الاتصال بالمستهلكين المشتريين من المهام الصعبة التي تشكل عائق في تنفيذ الأنشطة التسويقية وتتطلب الكثير من الجهد لأن الإعلان يمثل وسيلة اتصال ما بين المنظمات وتقديم المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات والأفكار، حيث تعتبر شبكة الإنترنت خير وسيلة للاتصال في الوقت الحاضر لأنها مكنت إدارة التسويق من الرسائل الإعلانية وهيأت لهم المعلومات المطلوبة عن السلع والخدمات . والإنترنت يختلف عن كل وسيلة أخرى ويمثل وسيلة ذات اتجاهين إمكانية السؤال وتلقي الجواب عنه فإنها تقوم بحجز الموقع وتقسيم هذا الموقع إلى مواقع أخرى كل موقع يختص بمجال ما أو تقوم بحجز موقع ضمن المواقع المخصصة للإعلانات.

وهناك أهداف خاصة بالشبكة : (١)

١/ إخبار المستهلكين بنزول منتج جديد .

٢/ تحقيق عملية الاتصال . ٣/ الاحتفاظ بالزبائن وعدم إعطاء فرصة منافسة .

٤/ حث وإقناع الزبائن للشراء . ٥/ التعريف بالمنظمة .

أنواع الإعلان: (٢)

هنالك عدد من الأسس يمكن على ضوءها تقسيم الإعلان وهي:

١. من حيث النطاق الجغرافي : وهنا يمكن تقسيمه إلى الأنواع التالية:-

أ. محلي : وهو إعلان يخص المنطقة التي تعمل فيها المنشأة كإعلانات المنتجين

المحليين والتجار في ولاية الخرطوم مثلاً.

ب. قومي: الإعلان القومي هو الذي يغطي كل قطر (كل مناطق السودان مثلاً).

ج. عالمي: وهو الذي يغطي أكثر من دولة واحدة ، أو يكون على نطاق واسع من

العالم ويستخدم في العادة من قبل الشركات متعددة الجنسيات.

(١) ردينة عثمان يوسف ومحمود قاسم ، تكنولوجيا التسويق ، (الأردن:المكتبة الوطنية ، ١٩٩٤م) ، ص ١٥.

(٢) راجع محمد الناجي الجعفري ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١٠.

٢. من حيث الموضوع :

- إعلان عن السلع Products.
- إعلان عن خدمات Services.
- إعلان عن أفكار Ideas.
- إعلان عن أشخاص Peoples.
- إعلان عن أماكن Places.

٣. من حيث الهدف :هدف الرسالة الإعلانية: (١)

- أ. إعلامي: ويهدف إلى تزويد المستهلك بمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها.
- ب. تعليمي: يعرف المستهلك بالسلعة وخصائصها ومزاياها.
- ج. تذكيري: مجرد تذكير المستهلك بالسلعة وخصائصها ومزاياها.
- د. إرشادي: تعريف المستهلك بالأماكن التي تباع فيها السلعة.
- هـ. تنافسي: إبراز الخصائص التنافسية بالنسبة للسلع الأخرى.

٤. من حيث مستوى التأثير على الطلب:-

١/ الإعلان الذي يهدف إلى إثارة الطلب الأ ولي حيث يعمل علي إثارة الطلب لسلعة معينة كالشاي مثلاً وعادةً ما يقوم به المنتج أو مجموعة المنتجين .

٢/ الإعلان الذي يهدف إلى إثارة الطلب الاختباري هو ما يدعو إلى اختبار ماركة معينة من بين الماركات الأخرى شاي لبيتون مثلاً وليس بروك برند .

٥. من حيث التأثير المتوقع حدوثه:

هنالك نوعان من الاستجابة للإعلان:

أ. الاستجابة المباشرة: أي أن الإعلان يهدف إلى استجابة فورية ، كما في إعلانات الاوكازيونات أو التصنيفات .

ب. الاستجابة غير المباشرة : حيث يتم التأثير بطريقة تدريجية عن طريق بناء صورة ذهنية معينة للسلعة والخدمة لدى المستهلك ، والمنطق هنا إيجاد ترابط بين احتياجاته وخصائص السلعة أو الخدمة أو المنطقة محل الإعلان .

(١) راجع محمد الناجي الجعفري ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١١ .

٦. من حيث نوعية المغريات: حيث توجد نوعية من المغريات التي تؤثر على المستهلك:-

• مغريات عاطفية.

• مغريات رشيدة.

الإعلان الذي يركز على المغريات العاطفية مثل التركيز على لون السلعة وشكلها ومميزاتها الأخرى ، أما الإعلان الذي يركز على المغريات العقلية فيركز على الجودة والسعر والمتانة...الخ.

٧. من حيث المعلن يمكن تقسيم الإعلان إلى:-

أ. إعلان منتجين ويقوم به المنتج ويهدف إلى إثارة الطلب الأولي.

ب. إعلان موزعين ويهدف إلى إثارة دوافع التعامل.

ج. إعلان أفراد يقوم به أفراد .

د. إعلانات مشتركة حيث يقوم بها أكثر من منتج أو موزع.

٨. من حيث المعلن إليه:

أ- إعلان موجه إلى المستهلك.

ب- إعلان موجه إلى المنظمات.

٩. من حيث الوسيلة:

صحف، إذاعة، سينما، مجلات، ملصقات، بريد، نوافذ العرض، الكتالوجات، والكتيبات.(١)

ثانياً : الدعاية والنشر :-

هي عنصر من عناصر المزيج الترويجي أو مزيج الاتصال التسويقي وتُعرّف بأنها

"نشر معلومات بهدف التأثير على وجهة نظر أو معتقدات الجمهور أو بعبارة أخرى هي

صياغة تفكير الجمهور لجعله يعتقد بشيء معين "

النشر : هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية

وغير مدفوعة الأجر.

وتتسم الدعاية / النشر بما يلي:

• يُمثل نوع من الاتصال غير الشخصي مثل الإعلان.

• عدم تحمل المنظمة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر.

(١) راجع محمد الناجي الجعفري ، مرجع سابق، ص ص١١٢-١١٤.

- عدم تحكم المنظمة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها.
- وتستخدم المنظمة الدعاية / النشر لتحقيق ما يلي:
- زيادة وعي المستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها وأنشطتها .
- الحصول على تأييد الجمهور لمنتجاتها وأنشطتها.
- الحصول على تأييد الجمهور للمنظمة.
- تدعيم صورة ذهنية معينة عن المنظمة لدى الجمهور مثل المغالاة في الأسعار أو انخفاض الجودة.^(١)

للدعاية تكتيكات معينة تتلخص في ما يلي:

- ١ المبالغة الشديدة .
 - ٢ استخدام الأسماء البراقة عند طرح القضايا.
 - ٣ التخلص من الخصوم.
 - ٤ إثارة استفزاز المنافسين.
 - ٥ للغاية تبرر الوسيلة.
- وتعد الدعاية طريقة شخصية لتنشيط الطلب على المنتج وذلك بنشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون ، وهي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر وتعتبر هذه الإدارة فاعلة للأسباب الآتية: ^(٢)
- أ/ تصل الأخبار للمشاهدين المستمعين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها.
- ب/ تصل المعلومات إلى المشتريين بصيغة خبرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعيه .
- ج/ إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي .
- تمثل الدعاية عملية اتصال غير مباشر بهدف التأثير على عقيدة الجمهور وإثارة الطلب على السلعة بأساليب غير شخصية من خلال وسائل معلومة وتكون غير مدفوعة الأجر ، كما أنها تهدف إلى صرف المستهلك عن فكرة أو مبدأ أو جعله يؤمن بفكرة أو مبدأ .

(١) عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، مرجع سابق، ص ٢١٩.

(٢) شفيق إبراهيم حداد ونظام سويدان، مرجع سبق ذكره ، ص ٢١٣.

ومثال للمعلومات التي يتناولها النشر مايلي:

- سياسات المنظمة : مثل التغيير في شروط الائتمان وسياسات التوزيع وسياسات تقديم الخدمة والضمان والأسعار وسياسات التسعير .
 - تطوير التسويق : مثل المنتجات الجديدة والاستخدامات الجديدة للمنتجات الحالية وبحوث تطوير المنتجات والتغير في العاملين في التسويق والطلبات الكبيرة التي تم الحصول عليها .
 - بيانات إحصائية : عن الإنتاج والمبيعات والعمالة والأرباح .
 - الأسماء والعلامات التجارية : وذلك للمنظمة لكل ولكل منتج من منتجاتها على حدة .
- ويتطلب برنامج الدعاية/ النشر ما يلي: (١)
- الاستمرارية: وذلك بإسناد مسؤولية عملية النشر إلى قسم محدد داخل المنظمة أو إلى إحدى الشركات المتخصصة في العلاقات العامة أو الوكالات الإعلانية .
 - بذل الجهود الكافية لتوطيد العلاقات الطيبة مع الأفراد في الوسائل وذلك مثل مسؤولي الصحافة والإذاعة والتلفزيون .
 - الاهتمام بإعداد وصياغة المواد الخاصة بالنشر بشكل دقيق وموثوق فيه حتى يتم قبوله من جانب أفراد الوسائل .
 - الاهتمام بقياس فاعلية برنامج النشر : ويكون ذلك بمعرفة عدد المقالات المحررة عن المنظمة بواسطة الصحف والموضوعات المذاعة والمعروضة بواسطة الصحف والموضوعات المذاعة والمعروضة بواسطة كل من الإذاعة والتلفزيون .
- تختلف الدعاية عن الإعلان في الآتي: (٢)
١. النشر أو الدعاية غير مدفوعة الثمن ولا يُسدد عنها أجر .
 ٢. لا تخضع لسيطرة أو رقابة المنظمة مثل ما يحدث في الرسالة الإعلانية .
 ٣. الدعاية توجي للمرسل إليه بأنها لا علاقة للمنظمة أو المنتج بها على الإطلاق بعكس الإعلان .

(١) عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٠ .

(٢) بكري الطيب موسى ، التسويق، طه (الخرطوم: مطبعة جامعة النيلين، ٢٠٠٥م) ، ص ١٤٥ .

٤. الدعاية تخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك واتقاء الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة.

أهداف الدعاية والنشر:-

تهدف الدعاية إلى:

١. زيادة وعي المستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها.
٢. في حالة إجراء تعديلات على المنتجات فيما يختص بالخصائص أو سياسة التسعير أو التوزيعات و خدمات ما بعد البيع وغيرها فيمكن إخبار المستهلكين بذلك عن طريق الدعاية.

٣. إن الهدف الأساسي للدعاية هو إخباري يتمثل في تقديم المعلومات عن السلعة إلى المستهلك دون أن يعلم ذلك المستهلك بمصدر الدعاية.

أهم مميزات الدعاية:

- أ. توصل الفكرة للمستهلك بطريقة تختلف عن الإعلان (في شكل مادة تحريرية) بما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها.
- ب.توصل المعلومات إلى المشتري بصفة خيرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعية.
- ت.إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي.

أنواع الدعاية : (١)

هنالك العديد من الأشكال أو الأنواع التي تنطوي تحتها الدعاية ومن أهم هذه الأنواع:

١. الدعاية الكامنة: وهي التي تخفي أهدافها ومدى أهميتها ومصدرها ويطلق عليها غالباً الدعاية السوداء لأنها خافية ويصعب رؤيتها.
٢. الدعاية الظاهرة: ويطلق عليها الدعاية البيضاء وهي تتم في صورة علنية ويكون لها تنظيم معروف وبهذا يكون هنالك اعترافاً من المجتمع أن الدعاية قائمة.
٣. دعاية الإثارة المباشرة: وفيها يعمل رجل الدعاية بنفسه ويعرض معتقداته وأفكاره وما يؤمن به.

(١) شفيق إبراهيم حداد ونظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٣.

٤. دعاية الإثارة غير المباشرة: وتظهر في الاختلاف بين الذي يتخذ الفعل أو القرار وبين الجمهور بمقدراته المحدودة وعليه أن يقبل الإثارة ، أي أن هنالك تأثير من ناحية وطاعة من ناحية أخرى.
٥. دعاية الكلمة ودعاية الفعل : وهما نوعان يكمل كل منهما الآخر حيث أن الكلمة بدون فعل لا تتفع والفعل بدون كلمة يقدم نتائج غير مرغوبة ، وهي تسمى دعاية الفعل والسلوك.
٦. دعاية الحماس: وهي تعمل على جذب الانتباه.
٧. دعاية الترابط: ويطلق عليها دعاية التكامل أو التماسك أو التوافق.
٨. الدعاية الرأسية: وفيها يكون مخطط الدعاية وموجّهها متربعاً في أعلى الهيكل الإداري ويخطط وينظم ثم يوجه للتنفيذ.
٩. الدعاية الأفقية: وسميت بذلك لأنها توضع في داخل المجموعة أي أن الدعاية لا توجه من أعلى إلى أسفل ، بل يك ون الأفراد داخل المجموعة متساويين في مستوى واحد طبقاً للهيكل الإداري الهرمي ، أي لا يوجد رجل دعاية يوجههم .
١٠. الدعاية المنطقية: وهي الدعاية التي تعتمد علي أساليب وخصائص منطقية.
١١. الدعاية غير المنطقية: وهي التي تعتمد علي أساليب وخصائص غير منطقية.
١٢. وفي مجملها تقسم الدعاية البيضاء التي تدعو إلى الفضيلة ، والدعاية السوداء التي تروج للأفكار الضارة ، والدعاية الرمادية التي تمسك بالخيط الأول من الحقيقة وتغلفه بالأكاذيب وهي أخطر أنواع الدعاية.^(١)

ثالثاً: البيع الشخصي: ^(٢)

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، و تقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، و يلعب مندوب البيع (رجل البيع) دوراً مهماً في الترويج عن منتجات أي شركة . و قد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك و المشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة و السلع الصناعية أو بتجار الجملة و التجزئة و ذلك في معظم السلع الاستهلاكية و بصفة

(١) شفيق إبراهيم حداد ونظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص ص ٢١٤-٢١٥.

(٢) محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر و التوزيع، ٢٠٠١م) ، ص ٣٢٩.

خاصة الميسرة منها . كما يعتبر البيع الشخصي الذي يقصد به اتصال البائع أو مندوبيه شخصياً بالمشتريين من أقدم وسائل البيع و أعظمها شأنًا، بل من أهم مجهودات خلق الطلب و تنشيطه، و ذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع و الخدمات و تحث على اقتنائها، و تعلمها طرق الاس تقادة منها، و بذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

كما يقصد بالبيع الشخصي عملية المساومة التي تتم بين البائع والمشتري من أجل إتمام عملية المبادلة ، أو هي جميع المجهودات التي تبذل من جانب البائع من أجل إتمام عملية التبادل بينهم وبين المشتريين حيث يحصل المشتري على السلعة ويحصل البائع على قيمتها ، ويتضمن البيع عمليات الاتصال بالمشتري والاتفاق معه على الصفقة وما يتطلبه ذلك من السماح له بمعابنتها وإقناعه بها وتسليمها له حتى تكون في حوزته وهناك مجهودات يجب أن تبذل من أجل بيع السلع بافتراض أن المشتري أ و المستهلك لن يشتري السلعة إذا لم تقترب المنظمة منه بمجهودات بيعيه معينة. (١)

مزايا البيع الشخصي: (٢)

يحتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة منها:

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتري و دوافعه و عاداته، و أيضا تمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتريين و اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحل، و هذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى من وسائل البيع القيام بها.
- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه و المشتريين و يوطد العلاقات بينهم و بين المؤسسات مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المريح بين الطرفين . يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حدٍ ممكن.

(١) يسري خضر إبراهيم ، إدارة المبيعات ، (القاهرة : دار النهضة العربية، د.ت)، ص ٢.

(٢) محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره ، ص ٤١٤.

- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية، حيث يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين و اتجاهاتهم، و كذلك معلومات عن تصرفات العملاء و شكاواهم.

الأهداف الأساسية للبيع الشخصي: (١)

إن الهدف النهائي لنشاط البيع هو تحقيق أرقام المبيعات المخطط لها، ومن ثم الأرباح المتوقعة هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن الأهداف التفصيلية لنشاطات البيع الشخصي قد تختلف من منطقة إلى أخرى إلا إن هنالك أهداف أساسية للبيع الشخصي هي:

- إيجاد وتحديد العملاء المرتقبين.
 - إقناع هؤلاء العملاء بالشراء.
 - الحفاظ على رضا العملاء.
- ولكي يعمل نشاط البيع الشخصي بكفاءة محققاً أهدافه الأساسية فإن الأمر يقتضي من المنظمة الاهتمام بعدد من الجوانب وضمان كفاءتها وهي:

- إدارة نشاط البيع إدارة جيدة.
- فنون البيع ، أي مهارات وتقنيات عملية البيع.
- إدارة شؤون رجال البيع إدارة جيدة.

وظائف البيع الشخصي:

إن وظيفة البيع الشخصي أصبحت مهنة مستقلة لها متطلباتها وشروطها وتدرجها الوظيفي الذي كان يعمل أحياناً في وظيفة مستشار مبيعات ، ومن أهم هذه الوظائف الآتي: (٢)

١. تلقي الطلبات.
٢. البيع الابتكاري.
٣. حملات البيع.
٤. البيع بالتلفون.

(١) أميرة حسن أبو زيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٠.

(٢) فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، (الاسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٦م)، ص ٨٩٦.

٥. حل مشكلات العملاء.

٦. المساومة والمفاوضات التجارية .

٧. التحصيل.

٨. البحث عن العملاء الجدد.

٩. الزيارات البيعية.

اختيار وتعيين رجال البيع: (١)

إن عملية اختيار وتعيين رجال البيع يجب أن تراعى فيها الدقة وأن تتم على عدة مراحل هي :

- التوصيف الدقيق لعمل أو وظيفة البيع بالمنشأة.
- بناءً على الخطوط الأولى يمكن تحديد الخصائص والمواهب والمؤهلات الواجب توافرها في الشخص الذي يصلح لشغل كل وظيفة من وظائف البيع.
- الخطوة التالية تكون بناءً على الخطوتين السابقتين وذلك بتحديد العوامل وتناصر الاختيار ثم إعطاء وزن كل منها بقدر الإمكان على حسب درجة أهميتها وأولويتها.
- تحديد أسلوب الاختيار وطريقته.
- يكون دور هذه الخطوة والخطوتين السابقتين بعد الانتهاء من عملية الاختيار إذ يجب على المختصين بالمنظمة الاجتماع بمن وقع عليهم الاختيار وتزويدهم ببعض البيانات والمعلومات الخاصة بمهمتهم.
- ملاحظة رجال البيع الجدد في الفترة الأولى من عم لهم للحكم في شأنهم أثناء الأداء والتنفيذ والتدخل بتقديم الاقتراحات والملاحظات.

تدريب رجال البيع: (٢)

إن تدريب رجال البيع من أهم مسؤوليات مدير المبيعات وهو من الوظائف الأساسية في إدارة جهود رجال البيع والتدريب وهو نشاط أساسي لتنمية كفاءة وقدرات رجال البيع سواء الجدد أو القدامى للمحافظة على كفاءتهم وقدراتهم.

(١) أميرة حسن أبو زيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦١.

(٢) المرجع السابق ، ص ٦٢.

أهمية تدريب رجال البيع:-

يمثل رجل البيع واجهة للمنظمة ومخزن لأسرارها وحلقة الوصل بين المنظمة وعملائها ، فإذا انتقل إلى منظمة أخرى ذهب بعملاء المنظمة إلى تلك الجهة لذلك يجب الاهتمام بتدريبه التدريب الجيد على أساليب زيادة رقم المبيعات، وزيادة عدد مقابلات رجال البيع الإرشادية البيعية ، ونقص التكاليف البيعية والصمود للمنافسة وتدعيم سمعة المنظمة وشهرة المنتجات ورفع الروح المعنوية لرجال البيع ، وتقليل الإجهاد وفاقده ساعات العمل وزيادة الإنتاج وبالتالي زيادة العائد الذي يحصل عليه رجل البيع وزيادة فرص الترقى وتقليل معدل دوران العمل بينهم وتسهيل مهمة توجيه رجال البيع والإشراف عليهم وتقييم جهودهم . ومهما كان الفرد متفوقاً ذو كفاءة عالية فإن جهوده عرضة للتدهور ولذلك يجب مواجهة ذلك بالتدريب.

أهداف تدريب رجال البيع: (١)

- لا بد أن يكون لنشاط تدريب رجال البيع أهداف محددة ومن أهم هذه الأهداف:-
 - أ. تدريب رجال البيع الجدد وذلك بتعريفهم بسلع المنظمة وسياستها وأسواق المنافسة واستراتيجيات السلع والتوزيع والتسعير والإعلان.
 - ب. تدريب رجال البيع على الطرق والأساليب المختلفة لزيادة مبيعات كل منهم وذلك بتعريفهم بأهم أسباب خفض مبيعات كل منهم في المنطقة الخاصة به ثم كيفية تشخيص تلك الأسباب وكيفية وصف طرق العلاج للقضاء عليها.
 - ج. تدريب رجال البيع على طرق دراسة التكاليف وطرق تحديد الكلفة وطرق ضغط تكاليف البيع دون التأثير على كفاءة العمل.
 - د. تدريب رجال البيع على طرق تحديد خصائص العملاء ودوافعهم وحاجاتهم وتحديد نوعيات العملاء حسب تصنيفاتهم المختلفة.
 - هـ. تدريب رجال البيع على أداء الأعمال غير البيعية في وظيفة رجل البيع وخاصة منها تلك الروتينية مثل الأعمال الحسابية والسعر والتحصيل وجمع البيانات .
 - و. تدريب رجال الأعمال على الإدارة الجيدة لشؤون وظيفتها مثل التخطيط للمقابلة البيعية.

(١) أميرة حسن أبو زيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٣.

ز . تدريب رجال البيع على التعرف على بيئة المنظمة وتحليلها .
طرق تدريب رجال البيع: (١)

توجد عدة طرق لتدريب وتنمية قدرات رجال البيع وأهمها ما يلي:

١. التدريب عن طريق المحاضرات : وهذه الطريقة للتدريب تركز على الإطار النظري وغالباً لا يسمح فيها بالمناقشة وتستخدم لتدريب الأعداد الكبيرة.
٢. التدريب العملي : وهو يركز على تمرين المتدربين على الممارسات العملية لأعباء ومهام الوظيفة.
٣. تدريب رجل البيع في عدة وظائف : إذ يمكن تدريب رجال البيع عن طريق نقلهم إلى وظائف حسابية لاكتساب المهارات الحسابية وإلى وظائف كتابية مثلاً لاكتساب المهارات الكتابية وهكذا.
٤. الاجتماعات التدريبية : وهذه الطريقة لها عدة أشكال تأخذ شكل المناقشات الجماعية لاستعراض المشكلات ، وكما قد تكون اجتماعاً بين الرئيس والمرءوسين من رجال البيع للتعرف على مشكلاتهم وقيام الرئيس بتوجيههم وتدريبهم على طرق مواجهتها .
٥. دراسة الحالات : وهي تقوم على عرض مشكلات معينة والظروف المحيطة بها وقد يتم عرض الحلول على المتدربين ويطلب رأي كل منهم فيها .
٦. المطبوعات: حيث تقوم المطبوعات بدور هام لرجال البيع بتزويدهم بطرق العمل الحديثة أو السياسات البيعية الجديدة للمنظمة أو معلومات تنفيذ رجال البيع عند أداء وظيفته ، وهذه المطبوعات مثل مجلة المنظمة المطبوعة أو المجلات الحائطية أو الكتب والكتالوجات.
٧. تمثيل الأدوار : وهي طريقة تدريبية تعتمد على تمثيل موقف أو مشكلة معينة ويجب أن تكون من المشكلات المهمة أو المتكررة.
٨. وسائل الإيضاح: وهي طريقة مكملة لطرق التدريب وتعتبر من المعدات المستخدمة في التدريب ، وتساعد رجال البيع على كسب المهارات وتصحيح الأخطاء في ممارسة المهنة.

(١) أميرة حسن أبو زيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٤ .

نظم الحوافز ومكافآت رجال البيع:-

حيث تشمل نظم حفز ومكافأة رجال البيع نوعين رئيسيين من النظم وهي:

١ -نظم الأجور و المكافآت.

٢ -نظم الحوافز الأخرى بخلاف الأجور والمرتببات. (١)

خطوات عملية البيع الشخصي: (٢)

هنالك خطوات معينة يقوم بها البائع لإتمام بيع السلعة وهي:

١. تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية للتعرف على مدى قدرتهم على شراء المنتج ، وكذلك معرفة من هو متخذ القرار ومن هو المؤثر في اتخاذ القرار الخاص بالشراء.

٢. الاتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية وميولهم واتجاهاتهم.

٣. تقديم المنتج للعميل المرتقب ومحاولة إبراز مزاياه وخصائصه وكيفية إشباعه لاحتياجات العميل وذلك لجذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه في الشراء.

٤. مواجهة اعتراضات العميل سواء المتعلقة بخصائص المنتج أو سعره أو الخدمات المصاحبة له وغيره.

٥. إنهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على شراء العميل للمنتج وتحديد شروط البيع والتسليم والتحصيل وغيره.

٦. المتابعة للمحافظة على ولاء العميل للمنشأة والمنتج من خلال الإشباع المستمر لاحتياجاته ومحاولة التغلب على أي مشكلة تواجهه في استخدامه المنتج وتقديم خدمات ما بعد البيع.

نظريات البيع الشخصي: (٣)

هنالك مدخلان لمحاولة بناء نظرية البيع ، الأول عن طريق استخلاص خبرة رجال البيع الذين حققوا نجاحاً يرجع إلى اكتسابهم الخبرة العملية ، أو تعرفهم على مبادئ علم النفس ، ومن خلال مزاوله العمل وقدرتهم على تط بيق تلك المبادئ على مختلف مواقع

(١) أميرة حسن أبو زيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٥.

(٢) عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٤٣.

(٣) أميرة حسن أبو زيد، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٧.

البيع ، والمدخل الثاني لوضع نظرية البيع من خلال الاستعانة بنتائج البحوث في مجال العلوم السلوكية.

وهناك أربع نظريات للبيع تختص بدراسة التأثير في الآخرين لاتخاذ قرار الشراء وهي: النظرية الأولى: مراحل تفكير العميل المرتقب.

النظرية الثانية: التركيز على الظروف.

النظرية الثالثة: نموذج الشراء.

النظرية الرابعة: معادلة السلوك.

وتتجه النظرية الأولى والثانية للبائع بينما تتجه النظرية الثالثة للمشتري وتركز الرابعة على عملية اتخاذ القرار بواسطة المشتري ، وتأخذ في الاعتبار مدى تأثير البائع.

ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أ - نظرية مراحل تفكير العميل المرتقب^(١):

وفقاً لهذه النظرية فإن خلال عملية المقابلة الناجحة بين البائع والعميل المرتقب يمر تفكير العميل بخمس مراحل هي:

- الانتباه المؤكد : من أهداف رجل البيع وضع العميل المرتقب في حالة استعداد للتقبل الذهني عند تقديم السلعة.
- التشويق: الهدف الثاني لرجل البيع هو تركيز انتباه العميل حتى يصل إلي مرحلة التشويق الشديد وهناك أكثر من أسلوب كذلك ، مثلاً عن طريق تحليل الخصائص الفريدة للمنتج بالمقارنة بالمنتجات المتشابهة.
- الرغبة: والهدف الثالث هو إشعال رغبة العميل المرتقب لاتخاذ قرار الشراء ويجب أن يعمل رجل البيع علي استمرار المناقشة تجاه الهدف الرئيس وهو صفقة البيع.
- التصرف أو اتخاذ البيع : إذا تم تقديم السلعة بطريقة سليمة فإن العميل المرتقب يكون لديه استعداد للتصرف باتخاذ قرار الشراء.
- الرضا: بعد أن يتخذ العميل قرار الشراء ويقدم طلب الشراء فإن رجل البيع يجب أن يؤكد للعميل أن القرار الذي اتخذه هو القرار السليم كما يجب أن يترك العميل تحت تأثير انطباع أن رجل البيع قد ساعده علي اتخاذ قراره بالشراء مع تقديم الشكر له.

(١) فؤاد أبو إسماعيل ، إدارة التسويق، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩١م)، ص ٣٦٣.

ب- نظرية التركيز على الظروف:

وتُعرّف هذه النظرية بأنها نظرية الاستجابة للمواقف وتفترض هذه النظرية أن وجود ظروف خاصة في موقف معين للبيع ينتج عنها رد فعل أو استجابة العميل المرتقب بطريقة يمكن التنبؤ بها ، فإذا نجح رجل البيع في جذب الانتباه وتشويق العميل وتحفيزه فإن الاستجابة هي النتيجة المتوقعة لهذه النظرية زادت مهارة رجل البيع في التعرف على مجموعة الظروف الخاصة بالعميل المرتقب ، كلما زادت إمكانية التعرف على مدى الاستجابة مقدماً.

ج- نظرية طريقة الشراء (أو صيغة الشراء):

تركز هذه النظرية على ما حدث داخل عقل الإنسان قبل وأثناء اتخاذه لقرار الشراء وأحياناً يطلق عليها نظرية (صيغة أو وصفة العلاج)، وهي تقوم على أساس المستهلك يواجه مشكلة أو لديه حالة من عدم التوازن نتيجة لعدم إشباعه لبعض الحاجات لذلك فهو يبحث عن حل لها إما بالاعتماد على خبراته السابقة أو بالاعتماد على معلومات جديدة ، حيث يؤدي ذلك إلى الشراء ثم تحقيق الإشباع المستهدف ودور رجل البيع هنا هو أن يركز على الأسباب والمبررات التي تجعل المنتج أكثر كفاءة من غيره في إشباع حاجته.

د-نظرية معادلة السلوك: تختص هذه النظرية بدراسة سلوك الشراء من خلال شرح عملية اتخاذ قرار الشراء كأحد أوجه نموذج التعليم.^(١)

(١) راجع محمد الناجي الجعفري، التسويق، (السودان : كلية ود مدني الأهلية، ١٩٩٨م)، صص ٦٠-٦١.

المبحث الثالث

تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

أولاً: تنشيط المبيعات:-

يُقصد بتنشيط المبيعات تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين وبلغه أخرى فإن تنشيط المبيعات يضم كافة الأنشطة والأعمال التي لا تمثل بيعاً شخصياً أو إعلاناً والتي تستهدف جذب كافة المستهلكين وحثهم وإقناعهم بالمنتجات وذلك من خلال المعارض والأسواق ونوافذ العرض والكتالوجات، العينات المجانية، الهدايا وما شابه ذلك.

كما يُعرّف تنشيط المبيعات بأنه: (١)

النشاط الترويجي الذي تقوم به المنشأة خلال أنشطة البيع الشخصي والإعلان والنشر . أو النشاط أو المواد التي تستخدم حافزاً مباشراً لشراء أو تجربة منتج أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى المستهلكين والوسطاء.

وتستخدم إدارة التسويق عادة تنشيط المبيعات في تحسين فاعلية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي ، حيث يتم تصميم نماذج تنشيط المبيعات للحصول على زيادة سريعة للمبيعات وفي الأجل القصير، ويمكن تصنيف تنشيط المبيعات الخاصة بالمستهلك وهي تلك الوسائل الموجهة إلى المستهلكين وتضم الكوبونات والعينات المجانية والتمثيل العملي والمسابقات ووسائل تنشيط المبيعات التجارية وهي تركز على تجار الجملة والتجزئة و رجال البيع وهي تشجع القائمين على إعادة بيع المنتجات Resellers على شراء وتسويق منتج محدد ، وتضم هذه الطرق مثلاً المسابقات والمعارض والبضاعة المجانية ومنافذ العرض وغيرها.

تتمثل عمليات ترويج المبيعات في جميع النشاطات الترويجية عدا الإعلان والبيع الشخصي والدعاية والتي تهدف إلى إثارة الطلب، ويعرف بأنه كل شي مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب مثل المعارض ، الهدايا المجانية... الخ.

(١) عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢١.

هذا ويُلاحظ أن هنالك العديد من العوامل التي ساهمت في سرعة نمو تنشيط المبيعات وخاصة في الأسواق الاستهلاكية منها : (١)

١. اقتناع الإدارة بفاعلية هذه الإدارة البيعية.
 ٢. الضغوطات التي يتعرض لها شراء المنتج لزيادة حجم المبيعات.
 ٣. المنافسة القوية التي تواجهها المنظمات.
 ٤. الاستخدام المكثف لهذه الأدوات من قبل المنافسين.
 ٥. توجه المستهلكين والوسطاء بشكل ملحوظ نحو الصفقات.
 ٦. انخفاض كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف وازدحام الوسائل الإعلانية.
- أهداف استخدام وسائل تنشيط المبيعات: (٢)**

١. حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة والمنتجات المطورة.
٢. استبقاء ولاء المستهلك للمنتجات التي يستخدمها.
٣. مجابهة النشاطات الترويجية للمنافسين.
٤. حث المستهلك على زيادة استخدامه للمنتجات التي لم يشتريها من قبل ولم يكن يستخدمها باستمرار.

٥. استنفار الوسطاء ورجال البيع وحفزهم لتنشيط الطلب على السلعة.
٦. مساندة النشاطات الترويجية الأخرى للإعلان والدعاية والبيع الشخصي.

ويمكن بيان بعض وسائل تنشيط المبيعات كما يلي:

أ- العينات المجانية : من الطرق المستخدمة لترويج سلعة جديدة هي توزيع عينات مجانية منها ويتطلب الأمر أن يقوم المنتج بتوزيع عدد كبير من العينات المجانية لكي يقتنع بها المستهلك فإن أعجبه السلعة فسوف يتجه إلى الشراء ، ومشكلة العينات هي التكاليف الخاصة بالصنع ، وتكلفة التوزيع على عدد كبير من المستهلكين المنتشرين في الأسواق المختلفة ، ولكن يمكن التغلب على إعداد ذلك بتوزيعها على نوعيات محددة من المستهلكين من الأشخاص البارزين والذي يمكن أن يقلدهم المستهلك والذين يعرفون بالجماعات المرجعية.

(1) حازم محمد عبد الفاتح ، أصول التسويق ومبادئه (الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية ٢٠١٨م)، ١٣٨.

(2) خالد محمد الزامل ، التسويق (الرياض : مؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد، ١٩٩٩م) ، ص ٥١.

ب- العرض في أماكن الشراء : من خلال التنظيم الجيد لفتريانات العرض .
ج- المسابقات بجوائز نقدية : وتأخذ هذه المسابقات أشكالاً مختلفة مثل الكوبونات داخل غلاف والتي تعطي للمستهلك الحق في الحصول على وحدة مجانية إذا جمع خمس كوبونات مثلاً .

د- إجراء توضيحات لاستعمال السلعة داخل المحلات التجارية ، ومن أمثلة ذلك تشغيل التلفزيونات وشاشات العرض .

هـ - المعارض التجارية : تمتلك الكثير من المصانع معارض دائمة لمنتجاتها تختار موقعها من المراكز التجارية الرئيسية مثل عرض السيارات والأدوات الطبية ، كما يمكن الاشتراك في المعارض التجارية والصناعية أو معارض الكتب والمجلات العلمية .
فهما كانت السلع التي يعرضها المتجر صالحة وجديرة باجتذاب العملاء فلا بد من اتخاذ الوسيلة الكفيلة بتنشيط المبيعات ، حيث تعتمد بعض المؤسسات التجارية على توزيع عينات من سلعها على العملاء دون أن تتقاضى عليها ثمناً ، وبصفة خاصة السلع الجديدة ، وهذا له انعكاس نفسي كبير الأثر إذ يدل على أن المؤسسة على ثقة من صلاحية إنتاجها ولذلك تقدمه للعميل ليجربه ويستعمله وهي على ثقة من أن السلعة ستحوز رضاه فيبدأ بشرائها بعد التجربة . (١)

خصائص تنشيط المبيعات : (٢)

- يُمثل نشاطاً مكماً للبيع الشخصي والإعلان ، فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده .
- يهدف على تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل .
- قد يوجه إلى المستهلكين أو الوسطاء .
- يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وعند وجود مخزون كبير .

أهداف تنشيط المبيعات :

من أهم هذه الأهداف هي استقطاب وجذب المشترين الجدد وتسهيل عملية فتح أسواق جديدة ومواجهة المنافسة بالإضافة إلى الولا ء لمنتجات المنظمة وإثارة الطلب وزيادة المنتجات .

(1) محمد رفيق البرقولي ، فن البيع والإعلان ، (القاهرة: دار القاهرة للنشر، ١٩٩٠م)، ص ١١٠ .

(٢) عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢١ - ٢٢٢ .

كما أن هنالك عدة أهداف لتنشيط المبيعات منها: (١)

- إثارة اهتمام المستهلك النهائي بالمنتج واقناعه بشرائه أو زيادة إقبال الموزعين بالتعامل معه.
- إثارة اهتمام المستهلك بالمنتج وحثه على شرائه وإستعماله وتذكيره به.
- إثارة اهتمام الوسطاء بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه . والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء في تدريب رجال البيع وتنظيم السلع داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم ... الخ.

وسائل تنشيط المبيعات: (٢)

١. المعارض وأسواق الإنتاج:

يهدف المنتج من إقامة المعارض أو الاشتراك فيها إلى :

- تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه وإتاحة الفرصة لهم لرؤيته والاستماع إلى شرح خصائصه مما يؤدي إلى إقناعهم بأهميته.
- تكوين علاقات عامة بين والمنشأة والجمهور وذلك بإعلامه بنشاط المنتج وكيفية القيام بهذا النشاط.

٢. الهدايا التذكارية:

تتمثل الهدايا التذكارية في كل ما تقدمه المنشأة أو المنتج إلى العملاء ذوي العلاقة بها لتكوين علاقات طيبة معهم وتقوية هذه العلاقات.

أنواع الهدايا التذكارية:

- أ. إحدى المنتجات التي تتعامل فيها المنشأة وبالتالي تقوم بوظيفة ترويجية إلى جانب تقوية العلاقات العامة.
- ب. منتج آخر لا تتعامل فيه المنشأة ويقتصر على تكوين وتدعيم العلاقات بين المنشأة والعميل .

(١) عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص٢٢٢.

(٢) المرجع السابق ، ص٢٢٥ - ٢٢٧.

٣. الهدايا الترويجية:

هي مكافأة تُمنح للمشتري نظير تعامله مع المنشأة وشراؤه منتجاتها. وتُمنح للمشتري لتنمية وزيادة تعامله مع المنشأة وتكون معروفة لديه قبل الشراء ، وذلك كتقديم هدية لمن يشتري عدد معين من وحدات المنتج المرغوب في ترويجه أو لمن يشتري في حدود مبلغ معين من هذا المنتج.

٤. العينات المجانية:

هي وحدات من السلعة المنتجة يقدمه المنتج مجاناً إلى المستهلك وقد تكون هي السلعة ذاتها أو تتخذ هيئة مصغرة منها .

٥. نوافذ العرض (الفتريات):

وهي نوافذ المتاجر التي تُعرض بها السلع حتى يمكن للمستهلكين رؤيتها وم ثم دخول المتجر لشرائها.

٦. الطوابع الترويجية:

وهي طوابع يوزعها متجر التجزئة على عملائه بعدد يتناسب مع قيمة مشتريات العميل الذي يجمعها في دفاتر ويستبدلها بهدية أو أكثر وفقاً لعدد الدفاتر التي تم تجميعها والعدد المطلوب للهدية. وتُساعد هذه الطوابع على تشجيع العملاء الحاليين على زيادة مشترياتهم من المتجر وجذب عملاء جدد للتعامل معه للحصول على هذه الطوابع ومن ثم الهدايا المقدمة. (١)

٧. المسابقات:

وهي التي تُنظمها المنشأة ويمنح فيها جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات. حيث تهدف المسابقات إلى زيادة المبيعات عند انخفاض الطلب على السلعة وعند مواجهة السلعة لمنافسة شديدة في السوق.

٨. الكوبونات:

وهي عبارة عن شهادة تعطي لحاملها الحق في خصم محدد من السعر عند الشراء. (٢)

(١) عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٣.

(٢) المرجع السابق ، ص ٢٢٨- ٢٣٣.

٩. عرض شرح السلعة:

وهو عبارة عن تقديم شرح للسلعة ومواصفاتها وكيفية استخدامها على الطبيعة، وغالباً ما يتم هذا الشرح داخل متاجر التجزئة بواسطة مندوب من طرف المنتج لفترة محدودة. ويستخدم هذا الأسلوب خاصة في تنشيط مبيعات مستحضرات التجميل والأجهزة والملابس والمنتجات الغذائية الجديدة.

١٠. خصومات الأسعار (أو كازيونات):

وتتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة مع كتابة هذا ال تخفيض على غلاف السلعة.

١١. مسموحات الشراء :

وهي تخفيض معين في السعر يُمنح للوسطاء الذين يشترون المنتج بكميات معينة خلال فترة معينة.

١٢. مسموحات الترويج:

وتتمثل في دفع المنتج لمبلغ معين للمساهمة في الجهود الترويجية التي يقوم بها الوسيط ، وذلك بالمساهمة في دفع مبلغ لمساعدة الوسيط في الإعلان عن المنتج في الوسائل الإعلانية المختلفة.

١٣. الكميات المجانية:

وتتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كمية محددة . وتستخدم هذه الطريقة بدلاً للتخفيضات النقدية أو مسموحات الشراء وتساعد على زيادة المبيعات.

١٤. العد وإعادة العد:

ويتمثل في قيام المنتج برد نسبة من ثمن الكمية التي يبيعها الوسيط خلال فترة معينة. ويهدف ذلك إلى تشجيع الوسطاء على زيادة الجهد المبذول في تسويق السلعة حتى ينخفض المخزون من السلعة لدى كل من المنتج والوسيط ويزيد معدل دوران البضاعة.^(١) وأخيراً لا بد من وضع خطة لتنشيط المبيعات على المدى القصير والطويل لأن التخطيط يؤدي إلى الهدف الحقيقي من تنشيط المبيعات.

(١) عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣٥ - ٢٣٦.

وتختلف أعمال تنشيط المبيعات عن كل من الإعلان والبيع الشخصي في أنها لا تتكرر كثيراً ، وهي تتفق مع الإعلان وا لبيع الشخصي في أنها من أنشطة الاتصال والترويج ، وفي أنها تتدرج سيكولوجياً في تأثيرها على المشتري ، مبتدئةً بجذب الانتباه ثم إثارة الاهتمام ثم حفزه على التصرف ، كما أنها تتكامل معها. (١)

ثانياً: العلاقات العامة:-

ماهية العلاقات العامة:-

العلاقات العامة هي الجهود المقصودة والمستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة التسويق ، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة ومنفعة متبادلة، وتأثير متبادل ، وتعاون متبادل ، وعلاقات سليمة بين المنظمة والجمهور التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المنظمة والجمهور. (٢)

العلاقات العامة هي بناء علاقات جيّدة مع الجماهير المختلفة للشركة و ذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة و معالجة الأحداث و القصص و الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية.

العلاقات العامة بمفهومها البسيط هي : " المحافظة على علاقات ايجابية مع الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة ". وقد عرفت الجمعية للعلاقات العامة الأمريكية بأنها " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أ و الجمهور بوجه عام لكي يتلاءم سياساتها بحسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع".

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد عرّفها على أنها جهود متناسقة ومخطط لها تقوم بها المؤسسات للمحافظة على السمعة الجيدة والتفاهم المشترك بين المنظمة وجم هورها ، لهذا فإن مديري العلاقات العامة في المؤسسات يقع على عاتقهم تنسيق الجهود كافة لبناء صورة مثالية للمؤسسة في نظر جمهورها ولتحقيق ذلك يمكنهم القيام بعدد من الأنشطة أهمها:

(١) إسماعيل عبد الحميد ، استراتيجيات ونظم التسويق ، (القاهرة: دار النهضة العربي، ١٩٩٠م).

(٢) حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي ، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤م)، ص٣٤٩.

- ١ -تنظيم المؤتمرات واللقاءات الصحفية.
- ٢ -عقد ورش العمل والدورات التدريبية للعاملين من داخل المؤسسة ومن خارجها.
- ٣ -الدعوة إلى وجبات غداء أو عشاء لبعض جمهور المؤسسة.
- ٤ -التعامل مع الشكاوى والانتقادات الموجهة للمؤسسة.
- ٥ -تحفيز أعضاء الإدارة العليا للكتابة في الصحافة والظهور في الوسائل الإعلامية.
- ٦ -بناء علاقات طيبة مع الموزعين (تجار جملة وتجار تجزئة و وكلاء) والمؤسسات المالية وغيرها.

و يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية: (١)

- المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
- بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- الدفاع عن المنتجات التي بها مشكلات عامة.
- بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

كما يمكن التطرق إلى أدوات العلاقات العامة التي يمكن ذكرها فيما يلي: (٢)

✓ **الأخبار:** أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو إنشاء أخبار مفصلة عن الشركة، منتجاتها و موظفيها. و صياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر و البحث حوله ثم كتابته . و مهارة موظفي العلاقات العامة تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث يجب معرفة احتياجات الإعلام و تلبيةها من حيث جودة الكتابة و عناصر التشويق و كسب ود المحررين و المرسلين الصحفيين حتى يضمن تغطية الشركة بشكل جيد.

✓ **الأحداث الخاصة:** تستطيع الشركة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات،

(١) محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣١.

(٢) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، (عمان، الأردن : دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، ٢٠٠٠م)، ص ١٧٨.

المعارض، المسابقات، رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.

✓ **المطبوعات:** تعتمد الشركات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، و تتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، المجالات... الخ.

✓ **نشاطات الخدمة العامة:** تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع و ذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة و مصادرها... الخ. (١)

وهناك طرق وقنوات أساسية توجه من خلالها جهود العلاقات العامة في المؤسسات أهمها : كلمة الفم، البيانات واللقاءات الصحفية والتلفزيونية، التوصية الشخصية والهدف من ذلك هو وضع المؤسسة ومنتجاتها في ذاكرة الناس وجعلها محورا أساسيا في محادثاتهم ولقاءاتهم مع بعض، فالمعلومات والحقائق التي تصدر كخبر إعلامي أو تنتقل بين الأشخاص بشكل عفوي وصادق يكون لها وزن وتأثير كبيرين على اتجاهات الناس وانطباعاتهم ، فالعلاقات العامة ليست إعلاناً لأنها ليست مدفوعة الثمن مباشرة (إلا أن هنالك بعض الكلف قد تتكبدها المؤسسات لقاء دفع مبلغ معين لكتابة مقالة صحفية أو عمل قصة إخبارية) كما أن الإعلان يمكن أن يكون إخبارياً و إقناعياً في نفس الوقت ولكن جهود العلاقات العامة تنصب على الإبلاغ ونقل المعلومات فقط.

وفيما يلي أمثلة واقعية علي بعض الأنشطة الجيدة للعلاقات العامة:-

- بيان صحفي يقول أن شركة ما قامت بتطوير طريقة لإعادة تدوير النفايات وتصنيعها.
- تقوم شركة برعاية مشروع خيري أو فعالية رياضية.
- إعلان أو بلاغ مفاده أن أحد المسؤولين الكبار في المؤسسة قد تم ترشيحه لعضوية مجلس إدارة برنامج حكومي لخلق الوظائف.

(١) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، مرجع سبق ذكره ، ص ١٧٨.

- شركة كبرى توّعت إلى فروعها في الأقاليم والمحافظات بإقامة مشاريع أو فعاليات خدمائية لصالح المجتمع المحلي الذي تعمل فيه ، وهذا يعزز سمعة المؤسسة في المجتمع كما يشعر الموظفين بالفخر والاعتزاز كونهم يعملون في مؤسسة راعية للخير وتشعر بمسؤولياتها تجاه المجتمع.
 - عندما تقوم إحدى الشركات الكبرى لمواجهة الدعاية السلبية من قِبَل جماعات أنصار البيئة ، وبإقامة وحدة خارج مصانعها لمعالجة نفاياتها وعودتها .
- تشارك الأمثلة السابقة في أنها جميعها تُعد مصدر جذب للإعلام والصحافة مما يضع المؤسسات في مواقف ايجابية في نظر الجمهور وتشجع الناس للحديث بشكل ايجابي حولها .
- على الرغم من أن العلاقات العامة علم حديث نسبياً إلا أن مفهومها كظاهرة اجتماعية قديم نسبة لاهتمام الإنسان منذ فجر التاريخ بالتعايش مع الناس والتعاون معهم ومبادلتهم الرأي^(١) ، حيث وجدت أشكال وصور العلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية ، إذ أنها لازمت الحضارات منذ نشأتها وعبرت عن لسان حالها، وكشفت آثار الحضارة السومرية في بلاد ما بين النهرين صفائح مسمارية في العراق عرضت فيها نشرة تعليمية تعلم الفلاحين كيفية بذر البذور وكيفية إروائها ، وهذه النشرة لا تختلف كثيراً عن النشرات التي تصدرها وزارات الزراعة اليوم.
- لكن من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه العلاقات العامة وهذا ليس غريباً لأن محاولات الإنسان لإقامة علاقات مع الوسط الاجتماعي المحيط به قديمة قدم الوجود الإنساني ولكي يعيش الناس في مجتمع كبير ومتنوع كان عليهم الحفاظ على حد أدنى من التوافق ، ولعل عامل الإقناع يبقى حتى يومنا هذا القوة المحركة للعلاقات العامة ، وكما يُقنع الآخرون يستخدم العاملون في هذا المجال التكتيكات التي كان يستعملها رجال الدين والسياسة منذ آلاف السنين.
- وكلمة public Relations تعني جملة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة والجمهور المتعاملة معها أما كلمة "عامة" فتعني كل جماعة أو شريحة من

(١) حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم العلاقات العامة، (القاهرة: المطبعة الفنية الحديثة ، ١٩٧٦م) ، ص ٣.

المجتمع تكون المؤسسة علي علاقة بها ، وباعتبارها هكذا فهي ذات اتجاهين ولها طرفين في الصفات بحيث يتوفر قيامها على وجودها.

حيث نجد معاني اللغة العربية لكلمة علاقة في : " يعلق علماً فهو عالق استمسك به وعلق الشوك بثوبه وعلق الطائر بالشبكة وعلق فلان بفلان : أحبه وعلق بذهنه احتفظ به في ذاكرته ، وكلمة علاقة " اسم فعل بمعني تعلق والعلاق ما تتعلق به البهائم من ورق الشجر " كما أن العلاقة بالكسر علماً وعلاقة وعلق بها علوقاً وتعلقها وتعلق بها تعليقاً أحبها ومعلق القلب والعلاقة : المعلق الذي يعلق به الإناء.

وقيل أنها الصداقة اللازمة للقلب وكلمة عامة هي عكس الخاص وهي جمع عوام ، العامة من الناس وبأسلوب آخر عامة أو بعامة بشكل عام أو بصرة عامي رجل منسوب إلي عامة وعاميات الكلام عامي أو عامة كلام الناس وأحاديثهم العادية.

وكلمة العامة يقصد بها الجماهير أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشأتها بالمؤسسة وكلمة العامة تتحصر في كونها خلاف الخاصة والعامة اسم للجمع، ويرى الباحثون في علم الانثروبولوجيا ^(١) أن العلاقات العامة علم متأصل في الجماعات الإنسانية القديمة تأسلاً عميقاً من خلال رغبة قيادات هذه الجماعات في التأثير في الآخرين واستمالتهم إليها ، ومن خلال حرصها على تدوين تعاليمها وقوانينها و أخبارها علي الأحجار والألواح وورق البردي، ومصطلح العلاقات العامة من حيث البناء اللفظي يتكون من كلمة "public" وتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للمؤسسة علاقة بها كجمهور العاملين والهيئات الحكومية ، وكلمة "Relations" تعني الطرق والوسائل التي تستخدم لتحقيق علاقات إيجابية مع جماهير محددة.

ومصطلح public Relation من المصطلحات القليلة التي لا تزال حتى الآن محل اجتهاد الباحثين والممارسين على السواء ، وعلى الرغم من وجود حد أدنى من الإيفاق على بعض مكونات العلاقات العامة ووظائفها وأوجه نشاطها إلا أن هناك قدراً من المفاهيم الخاطئة ومن ثم الاختلاف حول ماهيتها وطبيعتها ومسؤولياتها ، ونطاق اختصاصها ^(٢)، وكلمة public Relation تعني:

(١) محمد عبد الله ومدحت مصطفى ، إدارة العلاقات العامة ، (القاهرة: الشركة العربية للنشر ، ١٩٩٢م) ص ٢٢.

(٢) سمير محمد حسين ، العلاقات العامة ، ط ٢ ، (القاهرة : عالم الكتاب ، ١٩٩٥م) ، ص ٣٣.

١. فن أو علم إنشاء وتعزيز العلاقات الودية مع العامة.

٢. الطرق والوسائل التي يتم بها إنشاء مثل هذه العلاقات .

٣. درجة النجاح المحرزة في تحقيق مثل هذه العلاقات.

وعُرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين ، حيث كانت نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية وظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة علي المؤسسات في الاتصال بهذه الجماهير العديدة حيث حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم ، وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في تلك الفترة هو "أيفي لي" الذي دعا إلى معاملة العاملين معاملة أخلاقية إنسانية منبهاً إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية^(١).

لكن بداية العلاقات العامة لا يمكن أن تُعزى إلى نشأة الصحافة وقيام مكاتب الوكلاء الصحفيين بالولايات المتحدة ، ولا إلى الأثر القوي في مسار تطورها الذي تركته شخصيات إعلامية معروفة من أمثال "John Hill, Ivy lee".

لأن العلاقات العامة بين الناس بدأت ببداية الخليفة ، لكن الذي تغير وتطور فعلاً هو الوسائل والأساليب التي يتصل بها الناس والتخصص في المهارات الإعلامية وغزارة النشاطات التي تستخدم الإعلام في الوقت الحاضر ، وقد استغرق هذا التغيير والتطوير في الأساليب والمهارات حقبة طويلة من الزمن ليصل إلى ما وصلنا إليه الآن ، ومع بداية القرن العشرين بدأت العلاقات العامة تظهر نشاطاً مهماً تحرص عليه الشركات والمؤسسات الكبرى التي تُعنى بتعزيز الصلات بزبائنهم وتحرص على إبراز صورة مشرقة لها في المجتمع ، حيث كان التنافس الحاد بين الشركات على استقطاب الزبائن عاملاً مؤثراً في المجتمعات الحديثة.

وقد شهدت مهنة العلاقات العامة تطورات عديدة ومتلاحقة واستمرت على هذا النحو لتشمل زيادة الاهتمام بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة وتأثيرها في عمل المؤسسات في مختلف القطاعات العامة والخاصة ، حيث تستلزم حاجة المؤسسات - بأنماط ملكيتها

(١) حسين رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع ، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٩٠م)

المختلفة - إلى ضبط تدفق المعلومات إلى الجمهور ، وذلك بضرورة الاستعانة بالخدمات التي تقدمها مهنة العلاقات العامة وممارسوها، وتري "تيسير مشاركته" في ذلك أن العلاقات كعلم وجانب من جوانب الإعلام الإقناعي بات مُغرباً للكثيرين الذين رأوا فيه مجالاً يُلبى رغباتهم الإدارية والقيادية والاجتماعية لما يتسم به علم العلاقات العامة من فن ومقدرة ودراية بالنفس البشرية ، حيث ينتمي علم العلاقات العامة إلى مجموعة العلوم الاجتماعية الحديثة ، واستعان في تطويره بعلم النفس والاجتماع والاقتصاد وعلم الإدارة العامة وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشري أفراداً وجماعات ، والتأثير على هذا السلوك وتعديله وتعديل اتجاهاته من خلال الاستمالة والترغيب ، لهذا أصبحت العلاقات العامة ضرورية ولاغني عنها للصالح العام^(١).

ومن الدراسات التي تناولت مشكلة عدم تحديد مفهومها ما قام به "Daived Funn" ١٩٦٠م وقد أثبتت نتائجها أن معظم رجال الأعمال يستخدمون العلاقات العامة لوصف أنشطة متنوعة لدرجة أنها تحدث ارتباكاً حول هذا المصطلح^(٢)، فالعلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث وهي من أهم العلوم التي لا يستطيع رجال الأعمال والمال أن يتقاضوا عنها ، حيث يمكنها أن تؤدي أفضل الخدمات في مختلف الميادين لأنها تحقق التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها ، ويشير Cut lip وزملاؤه إلى أن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء العلاقات والاحتفاظ بعلاقات متبادلة مفيدة بين المؤسسة والجمهور الذي يُقاس مدى نجاح المؤسسة أو فشلها ، ويحتاج الإنسان إلى حاجات أساسية أعمق من الضروريات الطبيعية الأخرى المتعلقة بالطعام والمأوى إنها الحاجة إلى الاتصال بأقرانه من الكائنات البشرية ، وهذه الرغبة الملحة للاتصال أساسية وتمثل ضرورة البقاء في حاضرتنا المعاصرة ، فالالاتصال هو فن إرسال المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر ، ومن الواضح أن القائم بالاتصال لا يستطيع معرفة النظرة العقلية والنظرة الاتصالية الخاصة بكل فرد تصل إليه رسالته، على كل فهو يستطيع استخدام الكثير من الأسس والأساليب للتأكد من أن رسالته ذات تأثير فعّال بالنسبة لأكبر عدد ممكن من الأفراد ضمن أكبر جمهور ممكن من المستمعين، فهو يتعلم بعضها من إتقان الأساليب

(١) أسامة محمد ، مبادئ العلاقات العامة مجلة العلاقات العامة ، (السعودية: العدد الثاني ، يناير ٢٠١٠م)، ص ١٠.

(٢) محمد محمد البادي، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، ط١، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ، ب ت) ص ٣٨.

الأساسية للاتصال الصحفي "الكتابة ، التح رير ، جمع الأخبار ، العرض البياني "بينما يتعلم بعضها الآخر من دراسة عملية الاتصال الجماهيري وفحص طبيعة وسائل الاتصال ، ويتكون المجتمع الذي نعيش فيه من عدة عناصر متباينة في الاتجاهات والميول ، ورغم هذا التباين فهناك علاقات ضرورية يجب أن تنشأ بين هذه العناصر حتى تتمكن من العيش والاستقرار والتفاهم معاً ، يقابل ذلك اعتماد المؤسسات على الرأي العام مصدر للقوة فضلاً عن أن الرأي العام هو المستهلك الأول لما تنتجه المؤسسة من سلع وخدمات ، ك ما تعتمد الأجهزة الحكومية عليه مصدر للتمويل والتأييد السياسي لذا أصبح التواصل مع الآخرين سمة أساسية تولدت منها فلسفة وظيفية جديدة أطلق عليها العلاقات العامة والتي تقوم على إنشاء وتدعيم علاقات طيبة مع كافة عناصر المجتمع^(١).

وتمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية وإعلامية متميزة تساعد الإدارة على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال والفهم المتبادل ، والقبول والتعاون بين المؤسسات وجماهيرها ، كما تساعد الإدارة في توقيع الاتجاهات وتستخدم العلاقات العامة في سبيل ذلك أساليب البحث والتقصي والاتصال كأدوات أساسية^(٢)، لذلك فالعلاقات ظاهرة اجتماعية توجد حيثما وجد تجمع إنساني وحيثما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد هذا المجتمع ، حيث يرتبط بناء المصالح المشتركة على الفهم المتبادل والثقة المتبادلة والاحترام المتبادل ، كلما ارتفعت مهارة القائم بالاتصال تصاعدت هذه العلاقات العامة رغبة ومتعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني والجماعات التي تنتسب إليها وتتعامل معها فهناك العلاقات في المجال العسكري والسياسي والتجاري والصناعي والخدمي والحكومي... وغيرها، إلا أنها جميعاً تستند إلى قواعد وأسس علمية واحدة ، وتقوم على مبادئ واحدة كما أن مفهومها لا يختلف باختلاف الظروف التي تحيط بها والمجال الذي تطبق فيه ، فضلاً عن أنها تشترك في نفس الاختلاف فهو أسلوب التطبيق ووسائله والجمهور الذي تتجه إليه^(٣) .

(١) هدى لطيف، العلاقات العامة، (القاهرة: الشركة العربية للنشر، ١٩٩٧م)، ص ٩.

(٢) السون فيكر، دليل العلاقات العامة مرجع شامل عملي، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي، ط ١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ٩.

(٣) هدى لطيف، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥.

نخلص إلى أنه للوصول إلى هذه النتائج مرت العلاقات العامة بين البشر بعهود يُلاحظ فيها التنوع والتعدد من حيث أدوات الاتصال بال جماهير ، حيث تختلف أدوات الاتصال في العصور البدائية عنها في العصور الوسطى من العصر الحديث ونتيجة للتطور المستمر في أدوات الاتصال فيه كان طبيعياً أن تتطور العلاقات العامة من حيث مفهومها وأدواتها وأساليب مخاطبة جماهيرها ، رغم أن مصطلح العلاقات العامة قد أصبح معروفاً على نطاق واسع في اللغة والفكر خلال العشرينات من القرن العشرين ، إلا أن المراحل التاريخية التي مرت بها - كوظيفة إدارية بسماتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المختلفة- قد انعكست عليها مفهوماً وأداءً لذلك العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الحديثة وتلعب دوراً بالغ الأهمية في تشكيل اتجاهات الجمهور وتحسين صورة المؤسسة في أذهان الرأي العام وتسهيل عمليات الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، وذلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها وصياغة السياسات ووضع الخطط والبرامج الاتصالية والإقناعية وفقاً لأساليب الإقناع. (١)

الفرق بين العلاقات العامة والإعلام:-

الإعلام هو "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يُعبّر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير وروحها وميولها " ويعني هذا أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التثوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك ، رغم أن هناك اعتقاداً شائعاً بأن العلاقات العامة هي الإعلام لكن العلاقات العامة أكبر بكثير من الإعلام الذي يعتبر جزءاً أساسياً من العلاقات العامة ووظيفة من وظائفها وقد فرق "بيرنز" بين العلاقات العامة والإعلام بقوله : " أن العلاقات العامة تستخدم للإعلام ، غير أن العلاقات العامة تعتبر طريقاً ذاهباً وجهين في حين أن الإعلام طريق ذو اتجاه واحد " ، من الصعب الفصل بين العلاقات العامة والإعلام في الواقع التطبيقي والعملية فالعلاقة بينهما كاملة وشاملة ذلك لأن العلاقات العامة تعني نشاطاً إنسانياً ، والإعلام هو المُعبّر عن هذا النشاط ، ومن هنا تؤدي وسائل الإعلام دوراً بارزاً

(١) صفوت محمد العالم ، فنون العلاقات العامة ، ط١ ، (القاهرة : دار الهاني للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م)، ص٩.

في دعم وتعديل الاتجاهات لدى الأفراد والجمهور وعلى ذلك فالعلاقات العامة ليست هي الإعلام وإن كان الإعلام من الأنشطة الأساسية لها.

مبادئ العلاقات العامة:-

يرى "Robinson" وآخرون أن مفهوم العلاقات العامة يتشكل من^(١):

١. أن الاتصال يمثل بعداً مهماً في عملية العلاقات العامة ويقصد به الإعلام في اتجاهين من

المؤسسة إلى الجمهور إلى المؤسسة وذلك بهدف تكوين موقف إيجابي نحوها.

٢. تعتمد العلاقات العامة على تكوين وتطبيق الأساليب النظرية والعملية في تكوين

الانطباعات وتشكيل الاتجاهات، لذا فإن فهم السلوك البشري يمثل ركيزة أساسية لنجاح أي برنامج للعلاقات العامة.

٣. تنطوي عملية العلاقات العامة على بُعد إداري فهي كأي نشاط مؤسسي آخر يحتاج إلى

التخطيط والتنظيم والرقابة والتنسيق وغيرها من العمليات الإدارية لذا فإنها تحتاج إلى مهارات إدارية.

٤. ممارسة العلاقات العامة وأصول المهنة يؤديان دوراً أساسياً في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يعكس فلسفة الإدارة وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية والتزامها بالصدق في كل ما يصدر عنها من معلومات.

٥. تمثل عملية التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام الاتصال خاصة في العلاقات العامة لأن ذلك يمثل رد فعل الجمهور الذي يمثل رافداً مهماً يزود الإدارة بالوسائل والأدوات اللازمة لتقييم ما تقوم به من أنشطة وبرامج وبما يساعدها في التغلب على المشكلات. لذا فالعلاقات العامة أصبحت إحدى سمات المجتمعات المتحضرة إذ أنها واحدة من دواعي نجاح التنظيم الإداري للمؤسسة بل وتطبيقها بالمفهوم العلمي الصحيح يُعد أحد مؤشرات نجاح المؤسسة وتقدمها.^(٢)

المؤسسات الحديثة تسعى للحصول على رضا الجمهور وذلك ناتج عن زيادة أهمية الفرد والجمهور في المجتمع الحديث ، ومن قوة تأثير الرأي العام على نشاط المؤسسة سلباً وإيجاباً.^(٣)

(١) حسن عبد الحفيظ ، مذكرات في العلاقات العامة، (الخرطوم : مطبعة جامعة الخرطوم، ١٩٩٧م)، ص٢٢.

(٢) محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص١٣.

(٣) أحمد إبراهيم أبو سن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة ، مرجع سبق ذكره ، ص١٠.

ويحدث الاختلاف حول العلاقات العامة وماهيتها حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه وذلك نظراً للأهداف التي تسعى من أجلها المؤسسات الربحية والتي تختلف عن أهداف المؤسسات غير الربحية هذا مع وجود أهداف مشتركة بين المؤسسات على اختلاف أنواعها ومجالات عملها. (١)

مازال مصطلح العلاقات العامة في حاجة إلى اجتهاد الباحثين والممارسين على حد سواء وذلك لأن هنالك بعض المفاهيم الخاطئة تجاهها وقد أدى كل ذلك إلى صعوبة وجود تعريف دقيق وشامل وموحد للعلاقات العامة. (٢)

وقد قام الكثير من الباحثين بوضع تعريفات لما أسفرت عنه اجتهاداتهم حول مفهومها وتطبيقها في محاولة للوصول إلى تعريف شامل يُعبّر عن هذه الوظيفة تعبيراً متكاملاً إلا أن غالبية هذه التعريفات قد اتسمت بالتفاوت والتباين مما تسبب في اختلاف تنظيماتها ووظائفها وأهدافها من مؤسسة إلى أخرى (٣) ، لذلك فإن وظيفة العلاقات العامة تتمثل في إيجاد نوع من العلاقة الطيبة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيره من أجل الوصول بهذه العلاقة إلى درجة الرضا بين الطرفين وإلى تكوين صورة ذهنية طيبة وسمعة جيّدة كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة.

أهمية العلاقات العامة:

تتضح أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية ، فهي دائماً تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها ووجود ولاء بين أفرادها . حيث تبرز هذه الأهمية لأن المنشأة الصناعية تنتج سلع تصل إلى العديد من المستهلكين ، وقيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة.

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسات الصناعية تُنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمؤسسات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة بالإضافة إلى احتياج

(١) علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠١م)، ص ١٤.

(٢) سمير محمد حسين ، العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٣.

(٣) هدي لطيف، العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٦.

جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها. (1)

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء والاتجاهات حول السلع التي تنتجها ، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على مستوى عملي عالٍ من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك وقد يحدث أن تواجه المؤسسة مواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للمؤسسة ومنتجاتها وبخاصة في مجالات عليها تنافس شديد والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المؤسسات الأخرى وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات، وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المؤسسات الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد ، أو قد تكون هناك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات العامة فإذا ما أهملت شركة الطيران - مثلاً- الاهتمام بعملائها وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة فلا شك أن المسافرين سيتجهون إلى شركات الطيران الأخرى التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة بل وربما أقل ، وتوضح أهمية العلاقات العامة في مجال المؤسسات الحكومية حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة، وقد نمت العلاقات العامة وتطورت مفهوم إدارياً وكوظيفة حيوية في المؤسسات الحكومية في الدول المتقدمة وبات وجودها لا غني عنه ، وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة فقد تميز المجتمع بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، حيث يحتاج المدير المعاصر إلى معاونة ، ونصح عدد من الخبراء والمستشارين الذين يقدمون له المشورة في الأمور المتخصصة أو التي لا يتسع وقته

(1) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، (عمان: دار المسيرة، ١٩٨٨م)، ص ٣٢.

- للقيام بها شخصياً حتى يتسنى له أن يدير مؤسسته بنجاح ، لذلك يعتبر مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء المستشارين فهو يتم اختياره بواسطة الإدارة العليا من أجل: (١)
- ١ - تسهيل وضمان إنسياب الآراء الممثلة لموقف الفئات الجماهيرية العديدة من المؤسسة وذلك حتى تظل سياستها وقراراتها متوافقة ومتسقة مع حاجات الجمهور .
 - ٢ - تقديم النصح للإدارة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة بما يؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن .
 - ٣ - إعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الانتشار والتفسير الإيجابي لسياسات وقرارات المؤسسة وبرامجها وإنجازاتها .

وقد نمت العلاقات العامة مفهومًا إداريًا ووظيفة نمو سريعاً وقد حدث هذا التطور نتيجة للتطور المتزايد والسريع للمجتمع الحديث وزيادة علاقات الاعتماد المتبادلة بين مؤسساته وزيادة قوة الرأي العام ، وكذلك زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع جزءاً من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المؤسسات .

أهداف العلاقات العامة:

تتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين هما: (٢)

١. العمل على إقامة علاقات طبيعية وكسب وتأييد ثقة الجماهير المختلفة .
 ٢. المساعدة في ترويج مبيعات الشركة الحالية والمساعدة في تقديم المنتجات الجديدة .
- وبالإضافة إلى الناحيتين السابقتين يمكن لشركة معاوية البرير للصناعات الغذائية أن تزيد من معدل مبيعاتها سواء ك ان المنتج في مرحلة التقديم أو النضج مع إعطاء قسم العلاقات العامة أهمية من جانب الإدارة أن تزيد من معدل مبيعاتها .

ونجد أن هناك عدد من الأهداف المشتركة من أبرزها وأكثرها شيوعاً: (٣)

١. تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية .

٢. المساعدة في ترويج المبيعات .

(١) أحمد إبراهيم أبو سن، العلاقات العامة في الدول الحديثة، مرجع سابق، ص ٦٥ .

(٢) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، (القاهرة : الدار الجامعية ، ٢٠٠٢م)، ص ٣٦ .

(٣) فليب هنسلو، العلاقات العامة ، ط ٢ ، (القاهرة : دار الفاروق ، ٢٠٠٦م)، ص ١١ .

٣. كسب تأييد الجمهور الداخلي.

٤. كسب تأييد الجمهور الخارجي.

العوامل التي ساعدت علي زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة:-

يمكن القول أن من العوامل التي ساعدت على نمو وزيادة الاهتمام بها في العصر الحديث يتمثل في: (١)

١ ظهور الأنظمة الديمقراطية:

حيث أطلق عصر النهضة والإصلاح الديني في أوروبا حرية العقل والتفكير في البحث والمنافسة ، وكان ذلك إيذاناً بنهاية عصر القهر والاستبداد وبداية عصر جديد تحترم فيه إرادة الإنسان ويعطي حقه في التعبير ، مما أدى إلى قيام الثورة القومية في كثير من الدول الأوروبية والذي أدى بدوره لظهور الطبقة الوسطى التي ازدادت أهمية وأصبحت تؤدي دوراً حاسماً في قيام الحكومات أو إسقاطها مما أدى إلى الاهتمام بالتأثير في الرأي العام من خلال وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية القائمة وإجراء البحوث للتعرف على آراء الجماهير في القضايا والمشكلات المثارة. (٢)

كما شهدت العلاقات العامة في إطار التاريخ المعاصر للعلاقات بين الدول ، وكذلك بين الفئات الاجتماعية لاسيما في ظل وطأة الاستعمار والقهر والاستغلال والاستبداد والدكتاتورية الحقيقية علاقات أخذت طابع الدجل السياسي والاجتماعي مقرونة بثتى أساليب غزو العقول والتأثير في الجماهير وتضليلهم. (٣)

لذلك فإن لزيادة قوة نفوذ الرأي العام في العديد من مجتمعاتنا العربية والاعتراف بالعديد من الأشكال الديمقراطية ، أدى إلى أن تفرض العلاقات العامة نفسها على الساحة السياسية أو الشعبية ، مثل الجمعيات والنقابات التي باتت تطالب بحقوق جمهورها سواء على المستوى السياسي أو الاستهلاكي.

(١) جابر الطماوي ، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية ، مرجع سابق ، ص ٤٨.

(٢) حسن عبد الحفيظ ، مذكرة في العلاقات العامة، (السودان : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٠٣م) ، ص ٦.

(٣) محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة والإعلام ، (مصر: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣م) ص ٧.

٢ - الثورة الصناعية:

أدت الثورة الصناعية التي بدأت في القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه ، فقامت الصناعات الصغيرة والكبيرة والتي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين ، وهنا ظهرت مشكلة العلاقات بين أصحاب العمل والعمال وظرف العمل داخل المؤسسة ، وظهرت نظريات سياسية واجتماعية لإعادة تنظيم علاقة الإنتاج ، وفي ظل هذا الصراع أصبح من الضروري كسب تأييد الرأي العام إضافة إلى إدراك أهمية العنصر الإنساني في إدارة الأعمال ونجاح المشروعات المختلفة.^(١)

وما فتح باب المنافسة أمام المنتجات العربية هو التوسع الكبير في النشاطات الاقتصادية وإزالة الحواجز أمام التجارة العالمية ، مما يتطلب جهداً أكبر للحفاظ على وُد الجمهور والعملاء.

٣ - تطور وسائل الاتصالات:

يعتبر الاتصال من أهم عمليات العلاقات العامة، بل هنالك العديد من الخبراء من يعتبر العلاقات العامة أساساً هي القدرة على الاتصال وتناول المعلومات بقصد التأثير في الجماهير داخل المؤسسة وخارجها.

وقد ساهم التطور والتقدم الهائل في الاتصال ووسائله إلى تقريب المسافات بين دول العالم، والآن يمكن القول أن مقولة "Mcluhan" عن القرية العالمية في حاجة لتعديل يتناسب مع العصر ويتسق مع معطياته ، حيث يرى "Richard Black" أن القرية العالمية لم يعد لها وجود حقيقي ، وأن التطور التكنولوجي الذي استدل إليه "Mcluhan" " استمر في مزيد من التطور بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية وتحويلها إلى شظايا^(٢)، حيث أدى التوسع الكبير في وسائل الإعلام المختلفة إلى سهولة التأثير على الجمهور والرأي العام بأشكال متعددة ومتنوعة.

(١) محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، مرجع سبق ذكره، ص ١٤ .

(٢) إبراهيم الصديق، أثر الهيمنة الاتصالية على السودان ، ط١ (الخرطوم: هيئة الأعمال الفكرية، ٢٠٠٦م)، ص ٢١ .

٤ + الانفجار السكاني: (١)

تزايد عدد سكان العالم بشكل لم يسبق له مثيل فبعد أن كان عددهم بليون عام ١٨٣٠ ، ثم ارتفع إلي أربعة بليون تقريبا عام ١٩٧٥ م.

وكان من نتائج الانفجار السكاني تزايد اللعب على الحكومة التي أصبح عليها أن توسع دائرة أعمالها لمواجهة المشكلات المتجددة ، وقد انعكست المشكلة على وسائل الإعلام في كثير من البلدان فأولتها عناية خاصة.

حيث يعتبر الانفجار السكاني والتزام على الخدمات في المدن الكبيرة من أهم الظواهر التي تؤثر في عمليات التنمية ، لذلك لا بد من ضرورة الحد من هذا التزامم الذي يعطل الخطط ويعرقل تنفيذها، ومن هنا تأتي أهمية العلاقات العامة في توعية السكان وزيادة تبصيرهم بالسياسات والخطط التي تقوم بها الحكومات للقضاء على الآثار المجتمعية.

٥ تزايد الاهتمام بالتعليم:

كان لانتشار التعليم والثقافة بين فئات المجتمع أثر واضح في زيادة الوعي مما دفع إلى ظهور الحاجة للمعلومات السليمة حول جميع المتغيرات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المؤسسات على مستوى الوحدة الاقتصادية، والقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.

٦ تعقدت العلاقات داخل المجتمع الحديث وزيادة الطلب على الحقائق والمعلومات.

٧ +الاندفاع نحو المصالح الخاصة من قِبَل رجال الأعمال. (٢)

٨ تزايد اهتمام الحكومات للحصول على تأييد الجماهير .

٩ -تشابك العلاقات الدولية المعاصرة وتعقدتها.

١٠- تطور العلوم الاجتماعية والاتجاه نحو الإقناع لتحقيق المصالح الخاصة.

نخلص إلى أن الحاجة للعلاقات العامة أصبحت أكثر أهمية من أي وقت آخر لأنها من الإدارات المهمة في نجاح المؤسسة وأداة فاعلة لبناء صورتها ولخدمة أهدافها، لذا لا بد من الاهتمام بإدارات العلاقات العامة داخل القطاعات الحكومية والخاصة ، وإنشاء جمعيات وروابط تُسهم في زيادة انتشارها على أسس علمية ومنهجية سليمة.

(١) حسن عبد الحفيظ ، مذكرة في العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص ٨.

(٢) جابر الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية، مرجع سابق، ص ٤٩.

ويتضح لنا مما سبق في هذا الفصل أن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي مميزات ودوره الذي يمكن أن يقوم به ، حيث نجد أن الإعلان يقوم بتوصيل الرسالة نيابةً عن المنتج وإقناع المستهلك بعملية الشراء، بينما البيع الشخصي يؤدي دوره بصورة أكبر حيث يمكن أن يوصل الرسالة بصورة أكمل وأفضل باعتبار اللقاء بين البائع والمشتري وإمكانية الإجابة عن التساؤلات والاستفسارات بصورة أفضل ، بينما نجد أن للعلاقات العامة للشركة دوراً كبيراً في بيع منتجاتها وذلك عبر بناء أكبر قاعدة من العلاقات العامة مع المجتمع بمختلف قطاعاته الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات الشركة وبالتالي تحقيق أهدافها . بينما نجد أنه في حالة كساد أو ركود منتجات الشركة تستخدم الشركة عنصر تنشيط المبيعات عبر الطرق المختلفة والتي تم توضيحها في هذا الفصل .

الفصل الثاني: المبيعات

المبحث الأول

نشأة المبيعات وتعريفها وأهميتها

نشأة المبيعات: (١)

عُرفت ممارسة عمليات البيع منذ آلاف السنين ، وتُشير الآثار القديمة المكتشفة لإنسان ما قبل التاريخ أنه مارس التجارة في مختلف السلع ، وكما تشير العديد من الكتابات القديمة ، وهي طلبات بيع ومستندات تجارية إلا أن الناس في العصور القديمة كانوا قد ابتكروا شبكات تجارية معقدة . لقد مكّن اكتشاف النقد حوالي سنة ٦٠٠ ق.م الناس من بيع سلعهم بدلاً من مقايضتها ، ونتيجة لهذا توسعت التجارة وكذلك عملية البيع . أما في غرب أوروبا فقد تمت ممارسة عمليات تجارية قليلة في الفترة من القرن الخامس إلى القرن الثاني عشر الميلادي ، فمعظم الناس كانوا يقومون بتوفير احتياجاتهم في منازلهم أو بأنفسهم ، كزراعة المواد الغذائية ونسيج الملابس وصناعة الأدوات التي يحتاجونها لمزاولة أعمالهم ، أما في العالم الإسلامي فقد ازدهرت التجارة وحركة البيع والشراء في هذه الفترة وازداد نشاط الأسواق ونقل السلع بين مدن العالم الإسلامي وغيرها.

ونتيجة لازدهار المدن في القرنين الثاني عشر والثالث عشر بدأ بعض سكان المدن التخصص في إنتاج سلع معينة فالإسكافي يصنع الأحذية والخياط يقوم بحياكة الثياب وصانع الحلّي يقوم بصنع المجوهرات والحلي وكان بعض هؤلاء التجار يصنع كميات كبيرة من هذه السلع بغرض بيعها للتجار المتجولين الذين يقومون بدورهم بأخذها والسفر بها لبيعها وتسويقها والمتاجرة بها، عُرفت ممارسة البيع منذ آلاف السنين وأدى البيع دوراً أساسياً في تنمية اقتصاد كثير من الشعوب وتطويرهم ، وعلى مر العصور كان البائعون يقومون بإقناع الجمهور بشراء سلع جديدة أفضل وأجود، وأهم مثال لذلك عزوف الجمهور في البداية عن شراء بعض السلع كالسيارات وأجهزة التلفاز ولكن بعد مجهودات البيع المكثفة نراها تجد قبولاً من الجمهور وهناك أنواع عديدة للبيع ، يشتري المستهلكون عادةً سلعهم من تجار البيع بالتجزئة كالمجمعات الاستهلاكية والأسواق المركزية لكن في معظم الأحيان يتم بيع وشراء السلعة عدة مرات قبل أن تصل إلى

(١) أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات، (عمان: دار الأمد للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م) ص ٥٠.

المستهلكين ، إذ يبيع معظم أصحاب المصانع منتجاتهم لشركات أعمال تُسمى محلات البيع بالجملة التي تبيعها لتجار التجزئة وهؤلاء بدورهم يبيعونها للمستهلكين .

تعتبر عملية البيع من أقدم الوظائف التسويقية ابتداءً من عملية المقايضة إلى ظهور النقود وإتمام عملية البيع والشراء وإقبال عملية البيع وتحصيل أقسام المبيعات ، إن تطور موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي للمنظمة ارتبط بالتطور التكنولوجي وتطور عملية الإنتاج والأنشطة التسويقية والمفهوم التسويقي وذلك على النحو التالي:-

- **في مرحلة المفهوم الإنتاجي** كانت الجهود مرتكزة على العملية الإنتاجية وزيادة الإنتاج وذلك لتفوق كمية الطلب على كمية العرض بكثير ، وكان الاهتمام بالأنشطة البيعية ضعيف لأن الاعتقاد السائد في تلك الفترة بأن الأفراد يشترون كل ما يُنتج وذلك لعدم وجود بدائل ، وأن المنظمات الإنتاجية تبيع منتجاتها من خلال العاملين لديها ولا تتطلّب جهود إضافية ودور العاملين هو إتمام عملية المبادلة فقط وذلك لسعي المشتري إليه وتنافسهم فيما بينهم بهدف الحصول على السلع وفي نفس الوقت لم تظهر هنالك حاجة إلى البحث عن رجال بيع أكفاء وكانت الأنشطة البيعية تخضع تنظيمياً إلى إدارة الإنتاج أو الإدارة المالية.

- **مرحلة المفهوم البيعي:**

لعب التطور التكنولوجي ، وتطور العملية الإنتاجية ، وزيادة الإنتاج ، وزيادة عدد المنظمات الإنتاجية دوراً كبيراً في زيادة المعروض السلعي وتعدد وتنوع السلع ، بحيث أصبح المعروض السلعي يقارب للطلب مما دفع العاملين في إدارة المنظمة الإنتاجية إلى الاستمرار بزيادة الإنتاج وتوزيع السلع للبحث عن رجال بيع لهم القدرة على تصريف المنتجات وحث وإقناع الأفراد على الشراء ، واستمرار الزيادة في الإنتاج وتجاوز العرض على كمية الطلب والتسابق لكسب أكبر حصة سوقية وفي نفس الوقت توجهت هذه المنظمات إلى القيام بالأنشطة الإعلانية ، ومحاولة التعرف على حاجات ورغبات الأفراد والتعرف على طبيعة المنافسة في السوق مما دفع الإدارة إلى الاهتمام بوظيفة البيع وبعض الأنشطة التسويقية. (١)

(١) أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٥١ - ٥٢ .

مرحلة المفهوم التسويقي الحديث: (١)

في هذه المرحلة تم التوجه نحو السوق والاهتمام بالأنشطة البيعية والترويجية والتوزيعية ، وبخصائص المنتج وعملية التعبئة والتغليف والتسعير ، والاهتمام بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وغيرها من الأنشطة التسويقية مما دفع الإدارة إلى إنشاء إدارة متخصصة بالوظائف التسويقية سُميت إدارة التسويق وأصبحت إدارة المبيعات تابعة تنظيمياً لها وأصبحت وظيفة البيع إحدى الوظائف التسويقية الأخرى مثل الشراء ، التوزيع، النقل ، التخزين، التمويل ودراسة السوق... الخ.

البيع في الإسلام: (٢)

تعتبر التجارة من أساسيات الحياة بين الناس ولقد سُميت أحياناً في القرآن بالبيع مثل قوله سبحانه وتعالى: "وأحل الله البيع وحرم الربا".
شروط صحة البيع:-

لا يكون البيع صحيحاً حتى تتوافر فيه شروط سبعة متى تخلف منها شرط فإن البيع يكون باطلاً وهي:

- ١ - التراضي من البيعان: فلا بد من رضا البيعان بالمبايعة.
- ٢ - أن يكون كل واحد من البيعان جازز التصرف: أي يكون في كل منهما الأهلية مناسبة لإجراء العقد ، والذي يجوز تصرفه في المال هو البالغ العاقل الرشيد ، فلا يصح العقد من صغير أو مجنون أو سفيه إلا بإذن وليه.
- ٣ - أن يكون البائع مالكا للمال أو من يقوم مقامه: فلا يصح للإنسان التصرف في ملك غيره إلا بإذنه .
- ٤ - أن يكون المبيع مباح المنفعة: فلا يجوز بيع ما فيه منفعة محرمة مثل الخمر وغيره.
- ٥ - أن يكون المبيع مقدوراً على تسليمه: فلا يصح بيع سيارة مفقودة أو طير في الهواء.

(١) محمود جاسم الصميدى، ردينه عثمان يوسف، إدارة المبيعات (الأردن: دار الميسرة للنشر، ٢٠٠١ م) ص ٢٤-٢٥.

(٢) أشرف خليل مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٢.

٦ أن يكون المبيع معلوماً عند البائع والمشتري وقت العقد :

فلا يصح بيع شيء مجهول .

٧ أن يكون ثمن السلعة معلوماً وقت العقد :

فلا يصح أن يقول بعتك السيارة على أن نحدد سعرها فيما بعد .

أركان البيع في الإسلام: (١)

للبيع ثلاثة أركان هي:-

١. البيعان: وهما البائع والمشتري.

٢. المعقود عليه: وهو الثمن والمثمن.

٣. صيغة العقد : وهي ما يصدر من المتعاقدين دالاً على توجه إرادتهما لإنشاء العقد وينعقد

البيع بكل ما يدل عليه من قول وفعل .

وللبيع صيغتان :

الصيغة القولية : وتسمى بالإيجاب والقبول فالإيجاب هو اللفظ الصادر أولاً ، مثل أن يقول

البائع : بعتك هذا الثوب بكذا والقبول هو اللفظ الصادر ثانياً مثل أن يقول المشتري قبلت .

الصيغة الفعلية: وتسمى المعاطاة ، مثل أن يدفع المشتري جنيهاً إلى البائع ويأخذ بقيمته سلعة

من دون أن يتلفظ أحدهما بشيء .

ويجب أن تتوافر في كل ركن من الأركان السابقة مجموعة من الشروط وإلا يصبح العقد فاسداً

أو باطلاً على النحو التالي:

شروط البيعان: وأهمها ما يلي:

• التعدد: طرفان بائع ومشتري.

• التراضي وطيب النفس.

• ألا يكون أحدهما حربياً لحرمة التعامل مع أعداء المسلمين الحربيين .

شروط الصيغة : وأهمها ما يلي:

• السماع أو العلم بأي وسيلة.

• توافق الإيجاب والقبول .

• اتحاد المجلس.

(١) أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات، مرجع سابق ، ص ص ٥٣-٥٤.

• عدم التعليق على شرط.

• ألا يكون العقد مؤقتاً.

شروط المعقود عليه : ومن أهمها ما يلي:

• أن يكون موضوع العقد متقوماً ينتفع به شرعاً.

• أن يكون مملوكاً للبائع ومعلوماً.

• أن يكون موجوداً أو مقدوراً على تسليمه.

• أن يكون حلالاً طيباً.

• أن يكون خالياً من الرهون.

مفهوم إدارة المبيعات : (١)

أصبح من المتعارف عليه في الأدبيات التسويقية وفي الحياة العلمية، أن المسؤولين التنفيذيين في إدارة التسويق هم الذين يتولون مهمة تصميم البرنامج التسويقي . وأنشطته المختلفة تدور حول أربعة عناصر رئيسية هي المنتجات، التسعير، الترويج، التوزيع . ويتضح أن الترويج يتضمن عناصر أساسية وهي الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر . وهذا يُظهر أن إدارة المبيعات هي المسؤولة عن وظيفة البيع الشخصي الذي يمثل نشاطاً مهماً في المزيج التسويقي للشركة . وهذا الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات يشتمل على أنشطة ووظائف مثل التخطيط وإدارة النشاط البيعي، الرقابة والتقييم للأعمال البيعية المنجزة، وإدارة القوة البيعية من حيث التوظيف والاختيار، التدريب، التعويض، التحفيز، والتقويم للجهود البيعية وهذا في مجمله يمثل مفهوم البيع الشخصي . لا يختلف مفهوم إدارة المبيعات من حيث المفهوم العام لتعريف أي إدارة وإنما الاختلاف من حيث الأنشطة والأهداف وبشكل عام فإن هذا المفهوم حُظي باهتمام كبير نتيجة الدور الذي تلعبه هذه الإدارة في مجال المنظمات من خلال تحقيق أهدافها البيعية.

تعريف إدارة المبيعات : (٢)

عندما يعمل مجموعة من الأفراد لتحقيق أو لإنجاز أهداف حددها مسبقاً يمثلون

إدارة ، وإن لهذه الإدارة وظائف يجب أن تقوم بها بكفاءة عالية لتحقيق أهدافها .

(١) محمد عبيدات، وعبد سمارة ، إدارة المبيعات (القاهرة : الشركة العربية المتحدة، ٢٠٠٩م) ص٤٥ .

(٢) أشرف خليل مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص١٠٣ .

إن تنفيذ هذه الوظائف يتطلب التنسيق والتفاعل والمتابعة والتوجيه والإرشاد وتوفر المصادر المالية والتقنية والطبيعية لإدارة القوى البشرية وإعادة تحديد هذه المصادر ، فالإدارة يمكن أن تتمثل بشخص أو بأكثر استناداً إلى طبيعة المنظمة وحجم الأنشطة التي تقوم بها سواء على مستوى السوق المحلية أو السوق الخارجية ويمكن تعريفها على أنها فن الحصول على الأشياء من خلال الأفراد.

ويُعرّفها **Charles** أنها تعمل على تحقيق أهداف القوة البيعية بفاعلية وواقعية من خلال التخطيط، التنظيم، التوظيف، التدريب، القيادة ، السيطرة على مصادر المنظمة، إن هذا التعريف يتضمن نقطتين مهمتين :-

١. وظائف الإدارة الخمس.

٢. تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.

أما **kotler** فإنه ذكر يجب على الإدارة الفعالة لجملة المبيعات أن تختار قوة بيعيه قادرة على إنجاز الأهداف البيعية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها وأن إدارة القوة البيعية يقع على عاتقها عملية اختيار ، تدريب، إشراف، تحفيز وتقييم العاملين. يعتبر البيع الشخصي واحداً من أهم النشاطات المتعلقة بالمبيعات في قطاعي السلع والخدمات وبشكل خاص في المنتجات التجارية والصناعية الرئيسية والمعمرة.

ويمكننا إعطاء تعريف بسيط للبيع الشخصي وهو كالاتي:

الاتصال الشخصي المباشر بين البائع أو مندوبي المبيعات والزبائن المرتقبين والذي بدوره يقود إلى تحقيق طلبات الشراء ورضا الزبائن والحفاظ على إدامة العلاقات المتبادلة والسعي إلى تطويرها بشكل أفضل .

تعريف Michael and James: هو فن الحصول على الأشياء من خلال الأفراد .

تعريف Wayne: أنها تلك الإدارة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف البيعية للمنظمة من خلال الأنشطة الفعالة وذات الكفاءة ، وهذه الأنشطة تتمثل في:

• التخطيط Planning.

• التنظيم Organization.

• التوظيف Staffing.

• التدريب Training.

• القيادة Leading.

• السيطرة علي مصادر المنظمة Controlling Organization Resources .

تعريف Dick : إن إدارة المبيعات تمثل الجهة المسؤولة عن تحديد حاجات الزبائن من خلال القيام بالبحوث التحليلية ، وتتطلب جهد تنظيمي نشيط للرد على تقلبات السوق وانخفاض المبيعات. (١)

أصبح من المتعارف عليه في الأدبيات التسويقية وفي الحياة العلمية أن المسؤولين التنفيذيين في إدارة التسويق هم الذين يتولون مهمة تصميم البرنامج التسويقي وأنشطته المختلفة التي تدور حول أربعة عناصر رئيسة تُشكّل ما يُعرف بالمزيج التسويقي وهي : المنتجات التي يجب أن تباع ، التسعير وسياساته وأهدافه ، الترويج ، وأخيرا التوزيع .
إن الترويج يتضمن عناصر أساسية هي الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات وأخيراً النشر أو الذبوع.

إن إدارة المبيعات هي الجهة التي تدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل على أنشطة ووظائف مثل التخطيط والإدارة للنشاط البيعي ، الرقابة والتقييم لأعمال البيع ، إدارة القوة البيعية من حيث التوظيف والاختيار ، التدريب، التعويض، التحفيز، والتقييم للجهود البيعية ، وهذه في مجملها تمثل ماهية البيع الشخصي.

كما يمكن تعريف إدارة المبيعات بأنها: (٢)

الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة.

ويتضح من هذا التعريف أن إدارة المبيعات معنية باتخاذ القرارات الإستراتيجية والتنفيذية للخطة التسويقية مثال ذلك قد يكون لمدير المبيعات التنفيذي دور في تصميم برنامج التسويق الشامل للمؤسسة وتطويره ، وقد يساهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمتغيرات التي قد تحدث على خطوط الإنتاج ، وقد يساهم في تحديد مستوي الأسعار التي يجب أن تباع عندها السلع والخدمات ، وأخيراً قد يساهم في تحديد قناة التوزيع المناسبة واللازمة لتوزيع تلك السلع والخدمات ويعود السبب في هذه المشاركة التي تساهم بها إدارة المبيعات إلا أن هذه الإدارة

(١) أشرف خليل مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص١٠٣-١٠٤.

(٢) محمد عبيدات وعبد الله سماره، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص١٨-١٩.

بأجهزتها المختلفة أقرب ما تكون إلى السوق المستهدفة ، فهي قادرة على تحديد حاجاتهم ورغباتهم ، وقادرة على تحديد المواصفات التي يطلبونها ، وقادرة كذلك على تحديد حالة السوق وقد يتحقق ذلك بحكم وجود رجال البيع وهم أداة البيع الشخصي في السوق ، وبهذه الصفة فإنهم يؤدون دوراً بارزاً في نقل المعلومات إلى مدير المبيعات الذي يحولها بدوره إلى مدخلات لاتخاذ القرارات المستقبلية حول النشاط البيعي برمته.

وهنا يجب الحذر من الخلط بين تعريف إدارة المبيعات كما ورد أعلاه، وبين تعريف إدارة التسويق التالي:

"تُعرّف إدارة التسويق على أنها الإدارة المسؤولة عن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المصممة من أجل المحافظة على المنافع والفوائد المتحققة من جراء عملية التبادل بين المؤسسة وعملائها والعلاقات مع الأسواق المستهدفة وذلك بغرض تحقيق الأهداف للمؤسسة ، وهذا يستند إلى نظام تحليل الرغبات والحاجات للعملاء وذلك قاعدة لإنتاج أفضل الأنواع من السلع والخدمات وتسعيها وتوزيعها والترويج لها".

إذن فإدارة التسويق في طبيعتها أعم وأشمل من حيث المهمات والأنشطة فهي إضافة إلى مسؤوليتها عن النشاط البيعي تقوم بأنشطة ووظائف - كما ورد في القسم الأول - مثل التخزين ، النقل ، جمع وتحليل المعلومات ، تحمل المخاطر ، التمويل... الخ.

من خلال هذه المقارنة يتضح لنا أن النشاط البيعي يعتبر جزءاً من النشاط التسويقي في المؤسسة الحديثة ففي مثل هذه المؤسسات نجد أن هناك تكاملاً بين وظيفتي التسويق والبيع أكثر من مجرد التنسيق ، فهما وظيفتان تسهمان بشكل فاعل وواضح في تحقيق أهداف هذه المؤسسات من خلال دورهما في تحقيق الإيرادات المنشودة لتلك المؤسسات.

والحق إن النظرة إلى إدارة المبيعات قد تغيرت واختلفت اليوم بسبب اختلاف النظرة إلى الوظيفة التسويقية ، ففي البداية كانت المؤسسات تركز على الإنتاج وكفاءته بالدرجة الأولى، وكانت النظرة إلى التسويق محصورة في بيع ما يتم إنتاجه ، كما انحصرت وظيفة البيع في كيفية إيجاد القوة البيعية التي يمكن الاعتماد عليها في إنجاز النشاط البيعي والحصول عليها ومع اختلاف

النظرة إلى التسويق وأهميته في دراسة الحاجات والرغبات وإثارة الطلب على السلع والخدمات وترجمة هذه الأمور إلى سلع وخدمات مناسبة لتلك الحاجات ، أي إنتاج ما يمكن تسويقه . اختلفت كذلك النظرة إلى إدارة المبيعات والوظيفة البيعية ، ولم تعد هذه الوظيفة مسؤولة فقط

عن إدارة القوة البيعية ، بل تعدى ذلك إلى قيامها بالتخطيط والإسهام في تنفيذ الخطط والمتابعة وتقييم النتائج لا بل أصبح لها البعد الفاعل في خلق الطلب واستثارتته من خلال ديناميكيات البيع الشخصي.

كما تُعرّف إدارة المبيعات أيضاً بأنها: (١)

الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة .

ومن هذا التعريف يتضح أن إدارة المبيعات معنية باتخاذ القرارات الإستراتيجية والتنفيذية للخطة التسويقية مثال لذلك قد يكون لمدير المبيعات التنفيذي دور في تصميم برنامج التسويق الشامل للمؤسسة وتطويره وقد يساهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمتغيرات التي قد تحدث على خطوط الإنتاج ويساهم في تحديد مستوى الأسعار ويساهم في قناة التوزيع المناسبة للسلع والخدمات .

تُعرّف أيضاً بأنها علم من علوم التجارة يركز على التطبيق العملي لتقنيات البيع وإدارة عمليات البيع للشركة وهي وظيفة مهمة في التجارة لان صافي المبيعات خلال بيع المنتجات والخدمات وينتج عنها ربح وتحفظ غال بية الأعمال التجارية وأيضاً هي قسم من أقسام الإدارة للشركة وهو المسؤول عن تطوير أنشطة المبيعات وعمل خطة مدروسة لتدعيم قوة المبيعات بمعنى آخر هو القسم الذي يركز على تقنيات البيع وطرقه وإدارة مناديب البيع لتحديد مقدار الأرباح المحققة والوصول إلى زيادة الأرباح ، وأيضاً هي الجهود المبذولة لتحقيق أهداف مبيعات الشركة. (٢)

تعريف إدارة المبيعات بشكل عام:-

تُمثل الجهة المسؤولة في المنظمة عن إثارة الطلب وتحقيق الأهداف البيعية للمنظمة وأهدافها وأهداف الزبائن من خلال إدارة الأنشطة البيعية بشكل فعال وكفاءة من خلال التخطيط الجيد للمبيعات وتنظيم أعمالها واختيار العاملين بشكل جيد وتدريبهم وتحفيزهم وتقييمهم والرقابة على الأنشطة البيعية. (٣)

(١) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، (القاهرة: دار وائل للنشر، ١٩٩٨م)، ص ١٧.

(٢) محمد عبيدات، عبد الله سماره، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ١٩.

(٣) محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠.

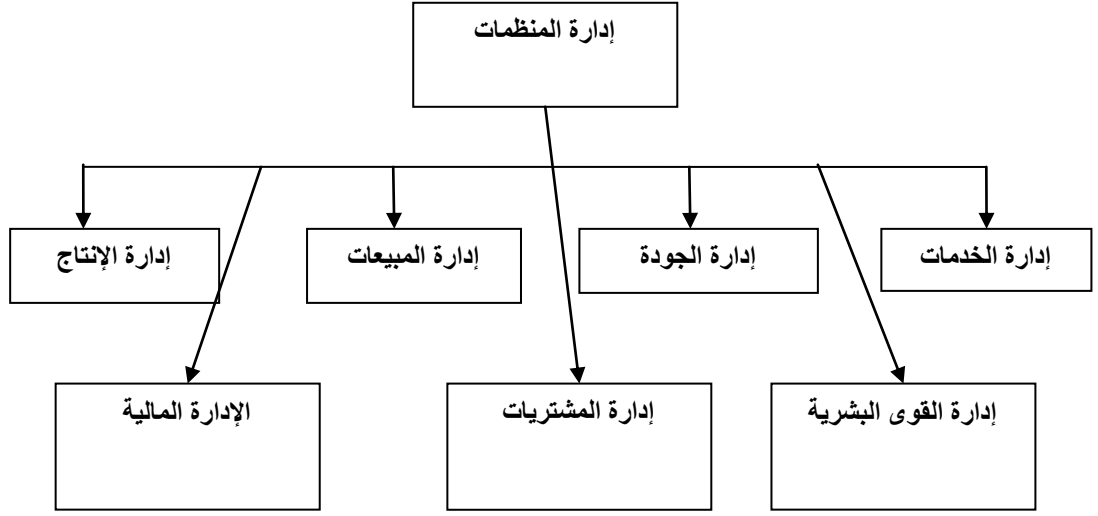
إن إدارة المبيعات هي الجهة التي تُدير وظيفة البيع الشخصي الذي يشكل نشاطاً أساسياً في المزيج التسويقي للترويج والبيع لأجل المؤسسة، كما يتضمن الدور الذي تمارسه إدارة المبيعات على نشاطات ووظائف مثل التخطيط وتوجيه النشاط البيعي والرقابة والتقييم للأعمال البيعية المنجزة وإدارة القوة البيعية من حيث التوظيف والاختيار والتدريب والتعويض والحفز والتقييم للجهود البيعية .

العلاقة بين البيع والتسويق:

إن الجهود البيعية تتأثر بشكل كبير بالقرارات التي تتعلق بعناصر المزيج التسويقي وأنشطة إدارة التسويق وفي نفس الوقت تؤثر وظيفة البيع على جهود إدارة التسويق. إن إدارة المبيعات كانت تحتل موقع متقدم في الهيكل التنظيمي للمنظمات ولوقت ليس ببعيد وكان هنالك عدم فهم صحيح لوظيفة التسويق ، وهنالك الكثير من كان يعبر عن التسويق بوظيفة البيع ولكن بعد تبني المفهوم التسويقي الحديث وتنوع الوظائف تُف التسويقية أصبحت وظيفة البيع أحد الوظائف التسويقية وإدارة المبيعات تخضع تنظيمياً لها. لقد أصبحت الجهود البيعية جزء من الجهود التسويقية والإدارتان تعم لان معاً وتتكامل أنشطتها، إن هذا التكامل يهتل سر نجاح تحقيق أهداف الإدارتين، إن جميع عناصر المزيج التسويقي وبرامجها والإجراءات التي نتج عنها على إدارة المبيعات تحديد القطاعات السوقية المستهدفة للترويج للسلع والخدمات وتهيئة الأفراد لاتخاذ قرار الشراء وتحديد أسعار مناسبة وتقديم منتجات تُلبي حاجات ورغبات المشتريين بالإضافة إلى دراسة الفرص السوقية، وعمليات المبيعات التي تشمل التفاعل الشخصي والالتقاء المباشر والاتصال من خلال وسائل الاتصال المتاحة بالزبائن وتوقع المبيعات وتحديد ميزانية المبيعات وتخطيط للقوى البيعية .

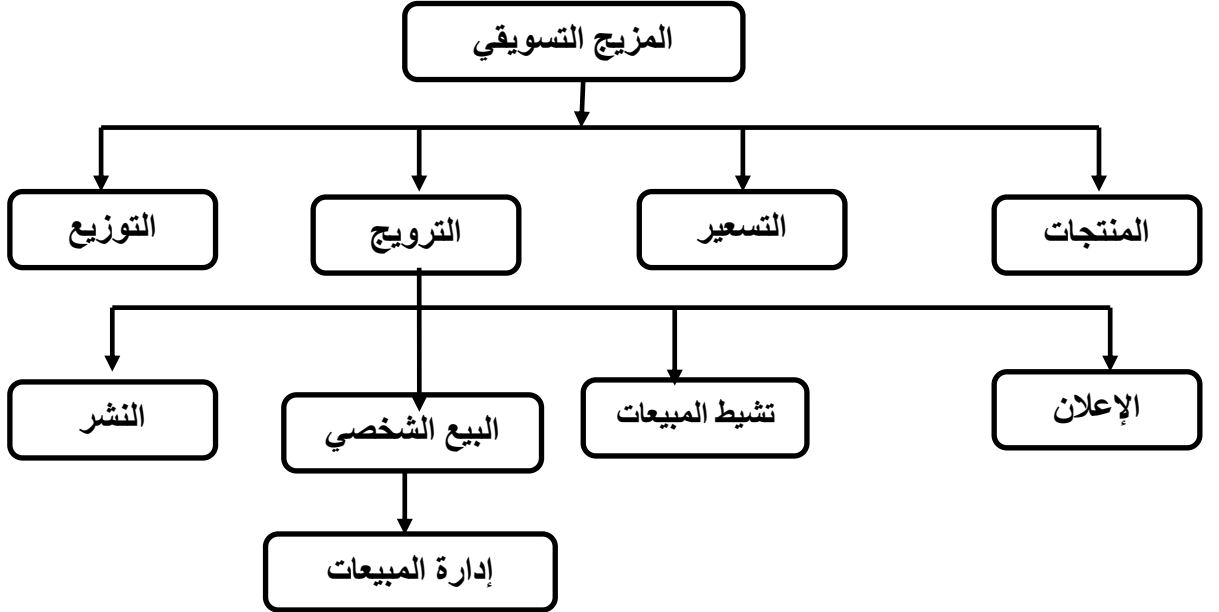
إن موقع إدارة المبيعات قبل تبني المفهوم التسويقي الحديث في الهيكل التنظيمي للمنظمة كان يحتل موقع متقدم، و كما هو موضح في الشكل (١/٢) التالي:

شكل (١/٢) يوضح موقع إدارة المبيعات داخل الهيكل التنظيمي للمنظمة:



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان، الأساليب الكمية في التسويق (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م)، ص ٣٠.

والشكل (٢-٢) التالي يوضح موقع إدارة المبيعات ضمن النشاطات التسويقية:



المصدر: محمد عبيدات، وعبد سمارة، إدارة المبيعات (القاهرة: الشركة العربية، ٢٠٠٩م)، ص ٤٥

مدير المبيعات: (١)

مهام مدير المبيعات تتطلب الجلوس فترة زمنية طويلة للتخطيط ورسم السياسات التي من شأنها تحقيق معدلات إنتاجية ومعدلات نمو في المبيعات لجميع رجا ل البيع في جميع المناطق البيعية.

(١) محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره ، ص ٢١.

هنالك مواصفات وخصائص معينة يجب توفرها في مدير المبيعات الناجح في عمله:

١ - الرغبة والاستعداد في مساعدة الآخرين.

٢ - القدرة على العمل في إطار نظام شامل أي ضمن نظرية شاملة داخل المؤسسة ككلها لأداء الأعمال.

للوصول إلي تلك الصفات هنالك مجموعة من الخطوات لتحقيق النجاح في وظيفة مدير المبيعات ، هذه الخطوات هي:

الخطوة الأولى : وضع العمل الذي تقوم به والدور القيادي الذي تؤديه في هذا العمل.

الخطوة الثانية : طور نظرية شاملة لوظيفتك، فأنت مدير إنتاج بالدرجة الأولى ومدير أفراد بالدرجة الثانية، ومطلوب منك تحقيق معدلات نمو في المبيعات، وإدارة القوة البيعية تحت إشرافك.

الخطوة الثالثة: نم الروح المعنوية لدى القوة البيعية، ونم ثقتك في قيادتك لهم.

الخطوة الرابعة: افعل دائماً ما تقوله تكن قادراً على بث الروح والثقة في قيادتك.

الخطوة الخامسة: حدد الأولويات في العمل ما الذي يجب عمله، ومتى يجب عمله.

الخطوة السادسة: وظف رجال البيع الأكفاء.

الخطوة السابعة: التدريب المستمر لرجال البيع لتطوير مهاراتهم متى كان ذلك مطلوباً.

مسؤوليات مدير المبيعات ومهامه: (١)

للمحافظة على قوة بيعية فعّالة في تحقيق أهداف المؤسسة وتطويرها، فإن مدير المبيعات يؤدي مجموعة من الوظائف الإدارية تتعلق بمجمل النشاط البيعي وتلك الوظائف هي:

أولاً: تنظيم القوة البيعية : أي تصميم دليل تنظيمي، وهيكل تنظيمي تبين بموجبه المسؤوليات

والصلاحيات والواجبات ونقاط الاتصال والسلطة والإشراف واتخاذ القرارات وتستخدم في ذلك

عدة أساليب تنظيمية مثل التنظيم على أساس المنطقة الجغرافية أو على أساس العملاء أو التنظيم المركب.

(١) محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣.

ثانياً: تحديد العدد المطلوب من رجال البيع : ويتم ذلك على ضوء تحليل العمل والمهام المختلفة فيه والوقت اللازم لإنجاز هذا العمل ، هناك عدة خطوات يجب اتباعها للوصول إلى العدد المطلوب من رجال البيع وهذه الخطوات هي:-

١. حدّد عدد الزيارات للعملاء بالاعتماد على رقم المبيعات المقرر لكل عميل.
 ٢. حدّد متوسط الوقت الذي تحتاجه كل زيارة ثم اضرب الوقت في عدد الزيارات للوصول إلى مجمل الوقت الذي تحتاجه لإنجاز العمل.
 ٣. حدد مقدار الوقت الفعلي المستغرق في البيع .
 ٤. قسّم وقت العمل الكلي على وقت العمل لرجال البيع لنصل إلى عدد رجال البيع المطلوبين.
- ثالثاً: اختيار رجال البيع وتوظيفهم : وتتضمن هذه الوظيفة قيام مدير المبيعات بتحليل العمل ووصفه وتحديد مؤهلات البيع وأي الشروط والمعايير المطلوبة لشغل هذه الوظيفة ، ثم البحث عن مصادر التوظيف الملائمة والمناسبة ثم اختار رجال البيع وفق تسلسل الإجراءات التي يؤدي تطبيقها إلى اختيار وتعيين الأفضل والأنسب من رجال البيع.
- رابعاً: تعويض رجال البيع : وتتضمن هذه الوظيفة البحث باستمرار عن المكافآت التي تحفز جهود البيع لدى رجال البيع من خلال تطوير وبناء نظام تطوير فعال .
- خامساً: تدريب رجال البيع : تتضمن هذه الوظيفة تحديد مدى حاجة رجال البيع للتدريب وأين يكون التدريب وما هي موضوعات التدريب ومن يقوم بالتدريب وقياس أثر التدريب على كفاءة الأداء لدى رجال البيع.

سادساً: الإشراف والتحفيز : ويتم ذلك من خلال تنسيق جهود رجال البيع ومشاركتهم في وضع الأهداف وتحديد الحصص البيعية وتحديد المناطق البيعية وبناء نموذج للحفز من تحليل ظروف العمل البيعي.^(١)

سابعاً: التقويم والرقابة على أداء رجال البيع ويتضمن ذلك تطوير معايير للقياس ومقارنة الأداء الفعلي مع تلك المعايير وكشف الانحرافات وإجراء التصحيحات اللازمة ورفع تقرير إلى المستويات الإدارية العليا واتخاذ الإجراءات المناسبة لتفادي أي خلل في المستقبل^(٢)

(١) محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره ، ص٢٣.

(٢) محمد عبيدات وعبد الله سماره ، إدارة المبيعات ، مرجع سبق ذكره ، ص٣٠.

وهناك عدد من الطرق التي يختار بها أعباء مندوب البيع لديه منها التحليل النوعي والكمي والتي من خلالها يستطيع مدير المبيعات أن يختار المندوب الذي يُعتبرون رأسمال للمؤسسة.^(١)

مجالات إدارة المبيعات:

مجموعة الوظائف أو الأنشطة التي تمثل مجالات المبيعات وتطور الوظائف البيعية في مجملها حول حقل المبيعات الذي يشتمل على جانبين من الوظائف أو المهمات، الجانب الأول يرتبط بإدارة النشاط البيعي والثاني يرتبط بإدارة القوة البيعية.

أولاً: إدارة النشاط البيعي ويشتمل على الوظائف الآتية:

- ١) تخطيط النشاط البيعي ويشمل : المشاركة في وضع الأهداف، رسم السياسات البيعية، وضع الميزانية التقديرية العامة بالمبيعات... الخ.
 - ٢) تنظيم الأنشطة البيعية ويشمل:
 - ٦ تنظيم الجهود البيعية، تنظيم العلاقات مع العملاء.
 - ٣ تنفيذ الأنشطة البيعية التي تم تحديدها في الخطة البيعية.
 - ٤ الإشراف على جهود رجال البيع وتوجيهها بشكل سليم.
 - ٥ تنسيق الأنشطة البيعية مع الإدارات الأخرى.
 - ٦ الرقابة والتقييم على الأنشطة البيعية ويشمل:
- تحديد المناطق البيعية، تحديد مسارات رجال البيع، تحديد حصص البيع، تلقي التقارير في سير العمل البيعي، تقويم النتائج التي تم التوصل إليها واتخاذ التصحيحات المناسبة.
- ثانياً: إدارة القوى البيعية:**

١. توظيف واختيار رجال البيع من حيث تحليل العمل ووصفه، تحديد مؤهلات البيع وتحديد مصادر الحصول على رجال البيع، إجراء التوظيف.
٢. تدريب رجال البيع من حيث تحديد موضوعات التدريب، متى تقوم بالتدريب... الخ.
٣. تحفيز رجال البيع من حيث تحديد الأسلوب المناسب للحفز ولماذا نستخدم وكيف.
٤. تعويض رجال البيع من حيث تحديد أسلوب التعويض الذي يناسب طبيعة العمل البيعي ويحقق أفضل انجاز للمؤسسة ولرجال البيع.^(٢)

(١) فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، التسويق - المبادئ والسياسات (الجزائر : منشورات جامعة قسطنطينية، ١٩٩٤م)، ص١٢٢.

(٢) محمد عبيدات وعبد الله حليمي، إدارة المبيعات ، برنامج الإدارة و الريادة، (عمان: جامعة القدس المفتوحة، ١٩٩٣م) ، ص٢٠.

يرى الباحث أن إدارة القوة البيعية تعد أهم وأخطر وظائف إدارة المبيعات لأنها تؤثر بشكل مباشر في قدرة الشركة في تحقيق المبيعات المستهدفة وذلك لأن عدم الكفاءة في اختيار وتدريب رجال البيع يؤثر بشكل كبير في العلاقة مع العملاء الذين تهدف الشركة إلى المحافظة على علاقة جيدة معهم واستخدامهم في جذب عملاء جدد لزيادة مبيعات الشركة.

أهمية البيع للمؤسسة أو الشركة:

حتى يستطيع مديرو التسويق انجاز المهمات التسويقية المختلفة، يتشرب عليهم القيام بأنشطة وأعمال معينة قبل الشروع في العمل لإنتاج سلعة أو خدمة الآن تحديد تلك الاحتياجات يساعد في تحديد ماهية وخصائص تلك السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات والرغبات ومن ثم يمكن تحديد الأهداف الربحية للمؤسسة، ومديرو التسويق مطالبون أيضاً بدراسة وتحليل البيئة الخارجية (المتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، المنافسة) لتحديد أثر تلك العوامل أو المتغيرات البيئية سواء في المؤسسة نفسها أو على العملاء في هذه المؤسسة، وفي هذا السياق فإن مديري التسويق يهتمون بأمرين أساسين هما:

١) السوق المستهدفة:

وهو عبارة عن مجموعة العملاء الذين لهم خصائص مشتركة، حاجات مشتركة.

٢) المزيج التسويقي:

هو يمثل مجموعة المتغيرات أو العناصر التسويقية التي يمكن التعامل معها وتطويرها للإشباع الحاجات والرغبات في السوق المستهدفة.^(١)

أهمية إدارة المبيعات:^(٢)

١ - الوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصال المناسبة.

٢ - كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات.

٣ - استعادة ما فقدته من الزبائن.

(١) محمد عبيدات، عبد الله سمارة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥.

(٢) www.BEcreative.com، ١٠ يوليو ٢٠١٨م، الساعة ٣٠:١٠م.

٤ - المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

٥ - زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

٦ - إدارة علاقة طويلة ومريحة مع الزبائن.

٧ - الصمود بوجه المنافسة.

٨ - تحقيق كمية المبيعات المخطط لها.

٩ - تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة.

١٠ - اختراق أسواق جديدة داخلية أو خارجية.

أهمية عملية البيع للاقتصاد القومي : (١)

إذا لم يتم بيع أي شيء فإن السلع سوف تبقى في المخازن وسوف يتبع ذلك بطالة بين من يستطيعون العمل ، ومن هنا تبدأ أهمية عملية البيع للاقتصاد القومي ، تبدأ من الدور الذي تؤديه في إيجاد الأسواق لتصريف فائض عناصر العمل (الأرض ، الإنسان ، رأس المال، الإدارة) المتمثلة في مجموع السلع و الخدمات التي ينتجها أي اقتصاد في فترة زمنية معينة، ولذلك فإذا لم تكن هناك القدرات والكفاءات المتمثلة في القوة البيعية بشكل خاص والكفاءات والقدرات التسويقية بشكل عام ، فإنه لن يتم بيع تلك السلع والخدمات بشكل يحقق معدلات نمو اقتصادية مستهدفة.

ولتحديد الدور الذي تؤديه عملية البيع على مستوى الاقتصاد الكلي نورد النقاط التالية:

أولاً: البيع الشخصي يخلق المنافع:

فالبائع يساعد في خلق منافع مثل :المنفعة الزمانية،المنفعة المكانية، ومنفعة الحياة، والمنافع هنا تمثل القدرة على إشباع الحاجات الإنسانية . ولتوضيح ذلك إليك المثال التالي : أفرض أنه عُرضت عليك ثلاجة بمبلغ ٥٠٠ دينار سوف تبقى هذه الثلاجة في مخازن الوكيل أو الشركة المنتجة دون وصولها إليك ولكن من خلال عملية البيع يتم جعل هذه السلعة متاحة لك في المكان المناسب (المنفعة المكانية) عن طريق النقل ،ويتم جعل هذه السلعة متاحة لك في الوقت المناسب (المنفعة الزمانية) عن طريق التخزين، وتتم عملية نقل ملكية هذه السلعة لك(منفعة الحياة والملكية) وهذا كله جاء بسبب دور البيع الشخصي بشكل خاص والتسويق بشكل عام في إضافة تلك المنافع علي هذه السلعة.

(١) محمد عبيدات وعبد الله سماره ، مرجع سبق ذكره ، ص ص٢٦ - ٢٧.

ثانياً: البيع يساعد على زيادة الطلب الكلي:

من خلال مساهمة رجال البيع في خلق المنافع الزمانية والمكانية فإن الطلب على السلع والخدمات سوف يزداد وهذا بدوره سوف يعود بالفائدة على المجتمع كله، فإذا ما تمت المبيعات عن طريق زيادة الطلب فإن ذلك يعني أننا بحاجة إلى استغلال الطاقات الإنتاجية بصورة أفضل ، استغلال الطاقات الإنتاجية معناه فرص عمل للعديد من الكفاءات والقدرات المتوفرة مما ينعكس على معدلات البطالة بتخفيضها ، وإذا ما زاد الطلب وأدى ذلك إلى زيادة المبيعات ، فإن ذلك يعني تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من الإنتاج وتخفيض كلفة الإنتاج يعني تقديم السلع والخدمات إلى السوق بأسعار أقل.

ثالثاً: البيع يحارب التضخم:

قلنا أن رجال البيع لهم دور فاعل في خلق الطلب وتشجيعه ، وإن تشجيع الطلب معناه زيادة المبيعات ، وإن زيادة المبيعات معناها زيادة معدلات الإنتاج ، وإن زيادة معدلات الإنتاج معناها تخفيض التكلفة ، وإن تخفيض التكلفة معناه مستويات أسعار أقل وبالتالي كبح جماح التضخم الذي تشكل فيه الأسعار للسلع والخدمات أحد طرفيه بصورة رئيسية إضافة إلى الأجور والرواتب ، كذلك يمكن محاربة التضخم عن طريق ما يقوم به رجال البيع من خلال جعل قرار الشراء لدى العملاء فعالاً وحكماً وذلك بتقديمهم المعلومات الصحيحة التي تساعد العملاء على تحديد مشكلاتهم ومن ثم تقديم السلع والخدمات التي تحل لهم تلك المشكلات وكذلك مساعدتهم في إنفاق النقود بطريقة منطقية وسليمة كل ذلك سوف يكون له الدور الفاعل في الاقتصاد وذلك عن طريق محاولة جعل الأسعار إما ثابتة أو تقليلها نتيجة انخفاض تكاليف الإنتاج والسيطرة عليها. (١)

وللنجاح في تأدية الأعمال الموكلة لمديري التسويق فإنهم معنيون بتحديد الفرص المناسبة -وهي تمثل تلك الحاجات في السوق المستهدفة غير المشبعة من المنافسين - وتطوير مزيج التسويق الملائم والمناسب لإشباع تلك الحاجات ولاستغلال تلك الفرص وهذه العناصر التسويقية هي:

-المنتج (السلعة أو الخدمة).

-التسعير.

(١) محمد عبيدات وعبد الله سماره ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٨.

-الترويج.

تلك العوامل أو المتغيرات البيئية سواء على المؤسسة نفسها أو على عملاء هذه المؤسسة لأن تحليل البيئة الخارجية سوف يكشف الفرص التسويقية الموجودة والتي يمكن استغلالها والمهددات أو المشكلات الموجودة ومحاولة مواجهتها عن طريق بناء وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المناسبة .

-التوزيع.

ولإدارة تلك العناصر بكفاءة وتحقيق عملية الربط بينها وبين السوق المستهدفة فإن مديري التسويق مسؤولون عن بناء إستراتيجية تسويقية تحقق لهم أهدافهم ، ولبناء هذه الإستراتيجية فهم بحاجة إلى معلومات وبيانات تخدمهم في ذلك ، ويعتبر ر البيع الشخصي في هذا السياق أحد أبرز المصادر التي يعتمد عليها في الحصول على تلك المعلومات والبيانات.

عندما تقدم المنظمات منتجاتها أو تقوم بتطويرها وتقديمها تدرك بأن هذا الجهد يجب أن يعزز من خلال الجهود التي تقوم بها إدارة المبيعات واختيار رجال البيع القادرين على تحقيق الأهداف البيعية والاستمرار في السوق و إن هذا يتطلب من إدارة المبيعات بناء فريق عمل متكامل يستطيع تحقيق أهداف هذه الإدارة والتي يمكن إيجازها بما يلي :

- لا شيء يمكن أن يباع إذا لم يكن هنالك من يشتريه أي أن نشاط المنظمات الإنتاجية والتسويقية متوقف عن دور العاملين في إدارة المبيعات من خلال القيام بالاتصال بالمشتريين وتزويدهم بالمعلومات وحثهم على اتخاذ قرار الشراء وقبل ذلك يجب أن تكون إدارة المبيعات لديها معلومات كافية عن حاجات ورغبات المشتريين.

-تمكن إدارة المبيعات من خلال العاملين دوراً مهماً في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة في كمية المبيعات وتوجيهات المشتريين المنافسة وتحديد المشاكل ووضع الحلول المناسبة التي تمكن العاملين فيها من تحقيق الأهداف البيعية وتأهيل فريق عمل من رجال البيع وبناء علاقات تفاعلية تمكنهم من تحفيز الأهداف المحددة.

-تلعب إدارة المبيعات والعاملين فيها دوراً مهماً في كسب الزبائن الجدد:

إن لكل زبون دورة حياة شرائية لمنتجات المنظمة لذلك علي إدارة المبيعات أن تقدر ذلك وتعمل علي كسب زبائن جدد لتعويض الزبائن الذين ينتقلون إلى شراء منتجات

منظمات أخرى كسب الزبائن يتطلب مهارات وكفاءة العاملين خلال عملية الاتصال بالمشتريين.

- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يمثل أهمية كبيرة لإدارة المبيعات والعاملين فيها حيث يؤدي إلى كسب زبائن جدد لتوسيع الحصة السوقية، واختراع القطاعات السوقية للمنافسة وهذا يتطلب منها تحديد نقاط القوة والضعف للمنظمات المنافسة والقوى البيعية التابعة لها ومن ثم العمل على تقديم البرامج الناجحة والفعالة لتحقيق هذا التوسع في السوق والحصة السوقية، تزداد أهمية إدارة المبيعات في الأسواق التي تنتم ب:-
- تنوع المنتجات، المنافسة الشديدة، عدم الاستقرار في الطلب، والظروف البيئية السائدة، الدخول لأسواق خارجية، الأزمات المالية. (١)

- تظهر أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الإدارة التابعة لها من خلال التنسيق والتكامل والتفاعل.
- تعتبر إدارة المبيعات الإدارة الوحيدة في إدارة التسويق والمنظمة التي تحقق إيرادات ومن خلال هذه الإيرادات تغطي جميع التكاليف وتحقق الأرباح.
- ازدادت أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في علاقتها مع الزبائن وإدارتها بالشكل الذي يضمن للمنظمة نمو مبيعات مربح.
- وتظهر أهمية البيع من خلال مساعدة البيع في تخفيض الكلفة: هناك علاقة عكسية بين حجم المبيعات بالوحدات وبين تكلفة الإنتاج فكلما زاد عدد الوحدات المباعة قلت تكلفة إنتاج الوحدة.

أهداف إدارة المبيعات: (٢)

إن ما يُميّز الإدارة هو وجود أهداف تسعى إلى تحقيقها فبدون وجود هذه الأهداف للإدارة فلا يوجد لديها نشاط لأن جميع الأنشطة توجه من قبل الإدارة لتحقيق هذه الأهداف وطبيعي أن تختلف هذه الأهداف من منظمة لمنظمة أخرى ومن إدارة مبيعات لإدارة أخرى ولكن بشكل عام يمكن تحقيق الأهداف الرئيسية لأداء المبيعات في المنظمات بما يلي:

(١) محمود الصميدعي، ردينه يوسف، إدارة المبيعات، مرجع سابق، ص ٢٠-٢١.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٣.

-الوصول إلى الاسوق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصال المناسبة.

-كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات أو اختراع قطاعات جديدة.
-استعادة ما فقدته من البدائل.

-إدارة علاقة طويلة ومريحة مع الزبائن.

-المحافظة علي الحصة السوقية للمنظمة.

-زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

-الصمود بوجه المنافسة.

-تحقيق كمية المبيعات المخطط لها.

-تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة.

-اختراق أسواق جديدة داخلية وخارجية.

إن نجاح إدارة المبيعات في تحقيق الأهداف يرتبط بعوامل منها:

١ -وضوح الأهداف المحددة من قبل الإدارة العليا

٢ -إمكانية ترجمة الأهداف إلي خطط

٣ -تحديد العوامل المؤثرة في عمليات البيع بشكل واضح وتحليلها.

٤ -تحديد الإجراءات المناسبة

٥ -توضيح الأهداف لرجال البيع

٦ -تحديد برنامج واضح للعاملين

٧ -تحديد الأدوار بشكل يناسب قدرات وكفاءة العاملين.

كما أن هنالك أهداف أخرى لإدارة المبيعات: (١).

تعتبر أهداف وظيفة البيع نقطة البداية في تحديد سياسات واستراتيجيات البيع وأيضاً تحديد ميزانية البيع ، وتتولى الإدارة العليا بالمشروع بالاشتراك مع مدير التسويق والمبيعات مسؤولية تحديد هذه الأهداف.

(١) فتحي أحمد دياب عواد ، مرجع سبق ذكره ، ص٢٧-٢٨.

ويمكن تقسيم أهداف وظيفة البيع إلى:

١ الأهداف النوعية:

وهي الأهداف التي تتعلق بتحقيق أهداف المشروع البيعية والترويجية طويلة الأجل وتتمثل

فيما يلي:

- أ. أداء كامل لوظيفة البيع .
- ب. خدمة العملاء الحاليين والبحث عن عملاء جدد.
- ج. مساعدة المستهلكين وإمدادهم بالمعلومات عن أية تغيرات تحدث بالنسبة للمنتجات والجوانب الأخرى في الإستراتيجية التسويقية.
- د. تدريب رجال البيع التابعين للوسطاء وتقديم النصح حول المشكلات التي تعترضهم.

٢ +الأهداف الكمية:

وهي الأهداف قصيرة الأجل والتي يجري تحديدها وإعادة النظر فيها بين فترة وأخرى تتمثل

بشكل أساسي في هدف تحقيق رقم معين من المبيعات إما في شكل حجم أو قيمة معينة .

ويتفرع من هذا الهدف الأساسي الأهداف التالية:

- أ. الحصول على أو الاحتفاظ بنصيب محدد من السوق .
- ب. زيادة الربحية عن طريق تحقيق رقم معين من المبيعات .
- ج. اكتساب عملاء جدد.
- د. المحافظة على تكاليف البيع في حدود معينة .

المبحث الثاني

وظائف ومستويات إدارة المبيعات

أولاً: وظائف إدارة المبيعات:

وظيفة المبيعات في منظمات الأعمال:

سنبحث عن علاقة إدارة المبيعات بالإنتاج وسنوضح تطور موضع إدارة المبيعات

في الهرم الإداري للمشروع بشكل عام في الهيكل الإداري لوظيفة التسويق بشكل خاص.

(أ) وظيفة الإنتاج وعلاقتها بالمبيعات:

وظيفة الإنتاج يقتصر نشاطها ضمن عملية التشغيل لأنها مسؤولة عن التصنيع

والمشكلات المتعلقة به. أما إدارة المبيعات والتي تعتبر جزءاً من وظيفة التسويق فإن

نشاطها يمتد ليشمل عناصر النظام كافة، فهي مسؤولة عن معرفة احتياجات

المستهلكين وبالتالي تصميم السلعة بالشكل الذي يلبي حاجة المستهلك وتفويضاته

ضماناً لإمكانية تصريفها لاحقاً، وعلى أساس ذلك يتم تحديد كميات ونوعيات

مستلزمات المشروع (المدخلات)، كما أن دورها يشمل العملية الإنتاجية نفسها لضمان

التصنيع وفق النوعية والكمية والأزمة المناسبة (العمليات) ومن ثم تعتبر مسؤولة عن

تصديق الإنتاج في البيئة الخارجية بالزمن والسعر المناسبين (المخرجات).

(ب) وظيفة المبيعات ضمن الهيكل التنظيمي:

إدارة التسويق تعتبر المسؤولة الأولى عن دفع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة

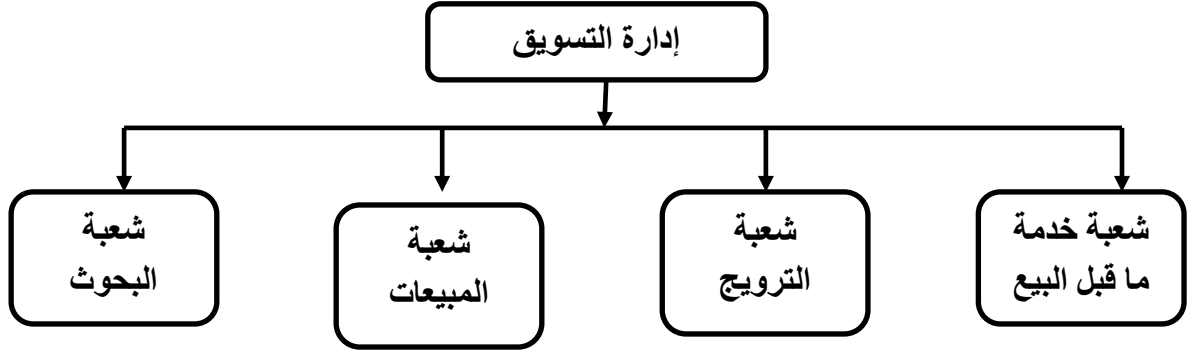
التي تحقق للمشروع الاستمرارية وتحقيق أهداف كافة وظائف إدارة التسويق الأخرى

ليست الأعمال خدمية متمم تهدف بالنهاية إلى زيادة ورفع كفاءة أداء إدارة

المبيعات. (١)

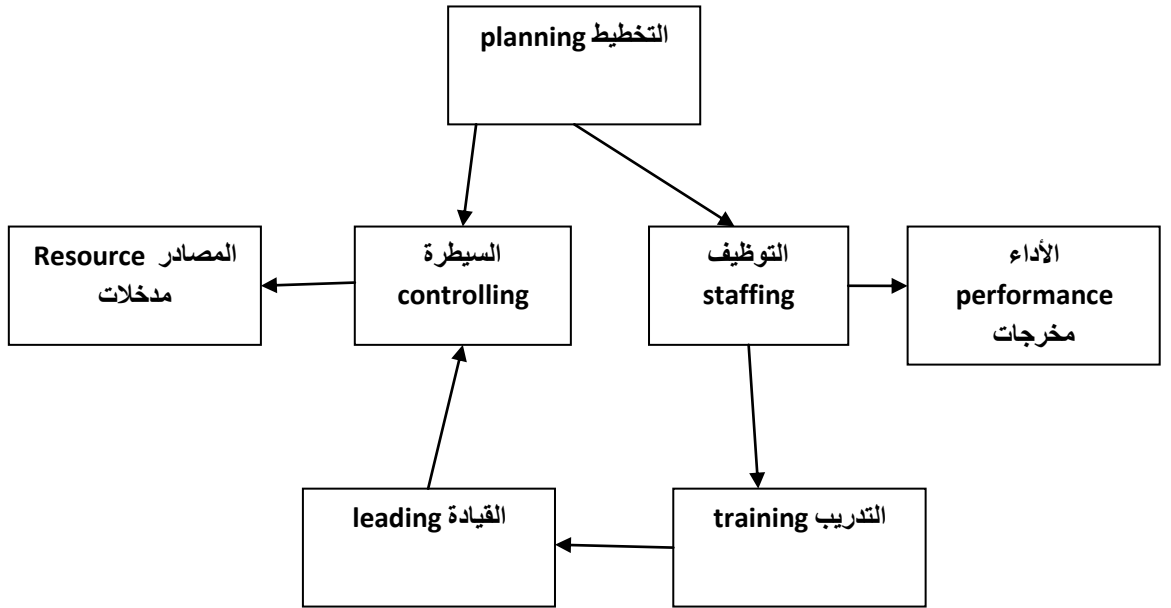
(١) أحمد شاکر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤.

والشكل (٢-٣) يوضح التركيب الحالي لإدارة التسويق :



المصدر: أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وإداري، (عمان: دار زهران، ٢٠٠٠م)، ص ٣٠.

إدارة المبيعات كأى إدارة أخرى عليها وظائف يجب أن تقوم بتهيئة المستلزمات المطلوبة لإنجازها لكن الاختلاف في طبيعة وعناصر هذه الوظائف .
والشكل (٢-٤) التالي يستعرض وظائف إدارة المبيعات:-



المصدر: محمود الصميدعي، ردينه يوسف، إدارة المبيعات، (عمان : دار الميسرة، ، ٢٠٠١م) ص ٢٤.

ومن وظائف إدارة المبيعات: (١)

- التخطيط : بناء علاقة مع الزبائن مريحة .
- المصادر: وتشمل مايلي: الأفراد، الأموال، المواد الخام، التقنيات ،المعلومات.
- السيطرة: وتعني تقييد الماضي وجعله دليل للمستقبل.
- القيادة: اختيار وتوظيف الأفراد القادرين على تنفيذ وظيفة البيع وخياراتهم.
- الأداء : ويشمل :
 - ١ -تحقيق الأهداف.
 - ٢ -بيع المنتجات وتحقيق الأرباح.
 - ٣ -إرضاء الزبائن .
 - ٤ -الكفاءة في الانجاز .
 - ٥ - التأثير .

تنشيط المبيعات: (٢)

يتكون تنشيط المبيعات من جميع الأنشطة الترويجية بخلاف البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة التي تعمل على تحفيز ودفعهم للشراء وأيضاً لزيادة فاعلية الموزعين الذين يتعاملون في المنتجات التي تقدمها الشركة إلي الأسواق ، ويستخدم أداة لتحفيز وزيادة الطلب في الأجل القصير . ويمكن توجيهها للمستهلك الآخر أو النهائي أو التجاري أو موظفي الشركة وغالباً ما يقوم رجال التسويق باستخدام تنشيط المبيعات لتحسين فاعلية أداء العناصر والمكونات الأخرى للمزيج الترويجي وبصفة خاصة الإعلان والبيع الشخصي. (٣)

(١) أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٥-٢٦.

(٢) محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (القاهرة : الدار الجامعية ، ٢٠١٨) ، ص ٣٧٧.

(٣) المرجع السابق ، ص ٣٧٧.

عرّفت الجمعية الأمريكية تنشيط المبيعات على أنه: (١)

أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي ، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع الكفاءة التسويقية أو التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العروض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج من الروتين العادي .

وينطوي هذا التعريف على المحاور التالية:-

-حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي .

-يتضمن معلومات عامة عن السلع والخدمات.

-يزيد من المبيعات الحالية ويدعم جهود مندوبي البيع.

أهداف تنشيط المبيعات:-

(١) حث المستهلكين وتشجيعهم وحفزهم علي الشراء.

(٢) المحافظة على العملاء الحاليين.

(٣) توجيه رجال البيع ومساعدتهم لزيادة المبيعات.

(٤) توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء.

(٥) زيادة معدل الأصناف الحالية.

طرق تنشيط المبيعات:

١/ العينات :-

هي عبارة عن عينات مجانية من المنتجات الجديدة لت شجيع المستهلك بتجربتها، وتعتبر العينات المجانية أكثر الوسائل فلعلمية لأنها تعتبر أكثرها تكلفة وقد يتم تسليم العينة شخصياً في المنازل أو البريد أو داخل المتجر أو إعلان داخل مجلة.

٢/ الكوبونات:-

يعتبر بمثابة شهادات تمنح للمستهلك عند شراء سلعة معينة ، وقد يتم إرسالها بالبريد أو يتم توزيعها داخل المتجر أو تكون موضوعة في إعلان داخل صحيفة أو مجلة ، وتعتبر وسيلة فعّالة لاستمالة الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج .

(١) حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية ، (الأردن: دار البارودي للنشر، ٢٠٠٦م)،

٣/ عرض استرجاع بعض النقود: (١)

يعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء ويقوم البائع بإرسال جزء من النقود التي قام المستهلك بدفعها من خلال البريد.

٤/ خصم الكمية:

تهدف هذه الوسيلة إلى تشجيع المستهلك على الشراء بكميات كبيرة ويتم تحديد سعر إجمالي لعدد الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل مفصل، وتعتبر هذه الوسيلة فعالة للغاية لاستثارة الطلب قصير الأجل.

٥/ المسابقات والجوائز:

وهي تمنح المستهلك فرصة للفوز بجائزة سواء نقدية أو عينية نتيجة قيامه بالشراء، وتجري الشركة عادةً سحب في حضور بعض المستهلكين.

خصائص تنشيط المبيعات:

١ - يمكن توجيهه إلى المستهلكين والوسيط والبائع.

٢ - نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده.

٣ - يهدف لتحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الأخرى التي قد تحدث آثارها في المدى الطويل.

٤ - زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات. فتنشيط المبيعات هو النشاط الذي يستخدم مباشرة لشراء أو تجربة سلعة أو

خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين

أنواع تنشيط المبيعات: (٢)

١ - تنشيط المبيعات الرأسي:

هو التعاون الذي يحدث بين منتج واحد أو أكثر من أعضاء منافذ التوزيع وصولاً إلى المنتج النهائي وعادةً ما يشترك المنتج مع تجار التجزئة في حملة تنشيط المبيعات للتشجيع على زيادة عدد الوحدات المشتراة من سلعة معينة.

(١) حميد الطائي، بشير العملاق، مرجع سابق، ص ٢٤٥.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٤٥.

٢ تنشيط المبيعات الأفقي:

يعتمد على قيام أكثر من منتج بإنتاج سلعة مستقلة نسبياً واستخدامها لإيجاد فرص ترويجية مشتركة تحقق نمواً في الأرباح، ويلعب تنشيط المبيعات دوراً كبيراً في إقناع العملاء بزيادة معدلات استهلاكهم للمنتج ويكون هذا لتحفيز الموزعين والمستهلكين على الشراء.

طرق توزيع المبيعات: (١)

من أهم الشركات التي تواجه إدارة المبيعات في أي منشأة هي مشكلة اختيار طرق التوزيع المناسبة لها وذلك من بين طرق التوزيع المتعددة التي يمكن اتباعها. ولو نظرنا إلى طرق التوزيع التي تنتقل خلالها السلع من المنتج إلى المستهلك نجد في بعض الأحيان انتقال سلعة معينة من المنتج إلى المستهلك الأخير مباشرة، وفي أحيان أخرى نجد أن هذه السلع نفسها تنتقل من المنتج إلى المستهلك بواسطة عدد من الوسطاء وهو ما يطلق عليه المـؤسسات التسويقية مثل مؤسسات الجملة ومؤسسات التجزئة والسماسة ووكلاء البيع وقد تنتقل السلعة في مثل هذه الحالة من المنتج إلى المستهلك الأخير بواسطة وسيط واحد أو بواسطة أكثر من وسيط من هذه المؤسسات.

واختيار طرق التوزيع له أهمية كبيرة لأي مؤسسة وله آثار عميقة في السياسات الإدارية المختلفة. نجد أن طرق التوزيع تؤثر بدرجة كبيرة على سعر البيع الذي يدفعه المشتري، إذ أن تكاليف التسويق تصل في المتوسط إلى نصف الثمن الذي يدفعه المشتري وهي تختلف بنسب طريقة التوزيع التي تناسب فيها السلعة.

ومن المهم اختيار طريقة للتوزيع تقل فيها تكاليف التسويق وبالتالي يمكن تخفيض سعر البيع حتى يمكن توسيع دائرة توزيع السلع، كذلك فإن اختيار الطريقة المناسبة للتوزيع تكمن في تقليل التقلبات التي تحدث في إنتاج الشركات.

طريقة توزيع السلع الاستهلاكية:

هنالك عدد من طرق التوزيع التي يمكن اتباعها في حالة توزيع السلع الاستهلاكية، فالمنتج يستطيع أن يختار إحدى طرق التوزيع الآتية:

١ البيع المباشر إلى المستهلك.

٢ البيع إلى تجار التجزئة.

(١) رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، ط ١، (القاهرة: دار طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨ م)، ص ٦٥-٦٦.

٣ - البيع إلى تجار الجملة.

٤ - البيع بواسطة وكلاء البيع.

وقد يستعمل المنتج طريقاً من بين هذه الطرق لتوزيع منتجاته وقد تستعمل أكثر من طريق واحد بل قد تستخدم جميع هذه الطرق.

وسنتناول في هذا المبحث وظيفة التنظيم لإدارة المبيعات باعتبارها روح العملية البيعية وقلبها النابض.

تعريف التنظيم: (١)

هو تجميع الأعمال والأنشطة المتشابهة والمتجانسة والمتناسقة في وحدة إدارية واحدة ثم تحديد سبل الاتصال بين هذه الوحدات.

الأسس المتبعة في تنظيم إدارة المبيعات:-

١. الأساس الوظيفي مثل: قسم التخطيط - قسم المبيعات - قسم الرقابة.
٢. قسم نوع المنتجات مثل: رئيس قسم الثلجات - رئيس قسم الغسالات.
٣. قسم الموقع الجغرافي مثل: مدير مصنع الرياض - مدير مصنع الخرج.
٤. قسم نوع العملاء مثل: المستهلك الأخير - المشتري الصناعي.
٥. الأساس المركب (يشمل أكثر من أساس معاً) مثل: على أساس نوع المنتجات وعلى أساس نوع العملاء.

يتضمن تنظيم إدارة المبيعات حصر الأنشطة البيعية في جهة واحدة ذات جانبين :
الأول إعداد الدليل التنظيمي والثاني إعداد الهيكل التنظيمي ، أي الخريطة التنظيمية ففي الدليل التنظيمي تتم عملية تحديد الأهداف العامة والفرعية للنشاط البيعي بشكل عام والأنشطة البيعية الرئيسية والفرعية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف والتقسيمات الرئيسية والفرعية لتلك الأنشطة على شكل وحدات ضمن الوظيفة البيعية ، وتوصيف كل وحدة من تلك الوحدات والمؤهلات المطلوبة لشغل كل وحدة (بالاعتماد على طبيعة كل وحدة وتفرعاتها) ، وتحديد العلاقات التنظيمية بين هذه الوحدات من جهة وبين هذه الوحدات وباقي الوحدات الرئيسية والفرعية في المشروع كله من جهة أخرى وأخيراً تحديد السلطات والمسؤوليات والصلاحيات والمهام لكل وحدة.

(١) أشرف خليل مصطفى ، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ١١٠.

أما الهيكل التنظيمي فيشتمل على : تحديد خطوط السلطة والمسؤولية ومراكز اتخاذ القرارات وتحديد شكل الهيكل التنظيمي ونوعه المناسب للتعبير عما ورد في دليل التنظيم وتحديد الأساس الملائم لنوع التنظيم وفق المعطيات في النشاط البيعي .

مما تقدم نستطيع القول أن تنظيم النشاط البيعي يعني تحديد المواقع للأنشطة البيعية وتوزيع هذه المواقع على أفراد مؤهلين وأكفاء يتولون تلك المواقع كل حسب الهدف المرسوم له والمهام المطلوب القيام بها والمسؤوليات المحددة لتلك المهام وذلك ضمن إطار عام من العلاقات التنظيمية وضمان تحقيق الأهداف لجميع الأنشطة في المؤسسة .

وعليه فالتنظيم ليس جامداً ، بل يمكن اعتباره متحركاً في جوانبه المختلفة نظراً لأنه إطار للسلوك داخل المؤسسة وأداة من الأدوات التي تستجيب بها هذه المؤسسة للمؤثرات الخارجية بمعنى آخر في الإطار التنظيمي تتم عملية التنفيذ للاستراتيجيات والتكتيكات الموجهة لتحقيق الأهداف البيعية المرسومة لإدارة المبيعات ولتحقيق تلك الأهداف نحتاج إلى تفاعل متبادل بين أنشطة المبيعات والأنشطة الأخرى داخل المؤسسة ، وكذلك بين أنشطة المبيعات والبيئة الخارجية التي تعتبر بيئة متحركة فمن هنا نؤكد على ديناميكية التنظيم وعدم جموده ، ونظراً لأن التنظيم يتسم بهذه الصفة فإنه لا يمكن الوصول إلى نموذج تنظيمي معياري مثالي يمكن تعميمه على جميع المؤسسات لهذا يبقى التنظيم معتمداً على طبيعة الاختلافات بين المؤسسات وفق ظروف كل مؤسسة يشكل فيها التنظيم الملائم لإدارة المبيعات .

مواصفات التنظيم الجيد لإدارة المبيعات: (١)

الأصل في التنظيم أنه وسيلة تُسهم في قيام إدارة المبيعات بتحمل مسؤولياتها وتمكينها من ممارسة المهام الموجهة لتحقيق الأهداف البيعية وحتى يكون التنظيم بهذه الصفة لابد من توافر مجموعة من المواصفات تجعل منه تنظيمياً جيداً .

وهذه المواصفات يمكن الحديث عنها علي النحو التالي:

١ المرونة: من أهم المواصفات للتنظيم الجيد أن يكون مرناً تجاه الظروف المحيطة ، أي قادراً على الاستجابة للتغيرات الموضوعية التي تحدث في المحيط (سواء المتغيرات داخل المؤسسة أو تلك التي تحدث في بيئتها) فنحن نعلم أن الوظيفة البيعية تضم مجموعة من الأنشطة المصممة للتعامل مع الواقع العملي وهذا الواقع يمتاز بدرجة من عدم الاستقرار

(١) أشرف خليل مصطفى ، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ١١١ .

فهناك مستجدات تطراً وهناك معطيات جديدة تظهر ، فكيف نتع امل مع هذه المستجدات وتلك المعطيات؟

الحقيقة إن إحدى أدوات التعامل أو الاستجابة المتاحة للمؤسسة بشكل عام وإدارة المبيعات بشكل خاص هي إعادة التنظيم ، وإعادة التنظيم هنا تعني إدخال أنشطة جديدة على الوظيفة البيعية ، صياغة أهداف جديدة لهذه الأنشطة وتحديد وحدات مبيعات جديدة واختيار مؤهلات جديدة لشغل هذه الوحدات وتحديد مسؤوليات وصلاحيات جديدة وهكذا فالتنظيم الجيد هو القادر على استيعاب تلك التعديلات الضرورية ، لأن من شأن هذه التعديلات إضافة كفاءة وفاعلية لممارسة المهام البيعية في الميدان في تلك الظروف بشكل أفضل.

٢ تعظيم الفائدة والمنفعة من التخصص:

معروف أن الوظيفة البيعية تضم العديد من الأنشطة المختلفة من حيث طبيعتها فتخصيص وحدة تنظيمية لكل نشاط يسمح بالإنتاج السريع ، وذلك لأن التخصص يساعد على كسب مزيد من الخبرة المتعمقة في النشاط الواحد ، وهذا يعني أن العمومية في ممارسة الأنشطة البيعية سوف تجلب للوظيفة البيعية العديد من المشكلات التي قد تحول دون الكفاءة والفعالية في الإنجاز.

٣ التنظيم الجيد يعني مزيداً من التنسيق:

عند تحديد الأنشطة البيعية التابعة لإدارة المبيعات وتحديد الأهداف لهذه الأنشطة ، وتحديد المهام والمسؤوليات والصلاحيات لكل وحدة نشاط ، فإن ذلك يعني وضوحاً في مجالات التعاون والتنسيق بين تلك الأنشطة للوصول للأهداف المرسومة على مستوى الوظيفة البيعية ، فالنشاط الواحد لا يمكنه أن يعمل في فراغ ، وحتى يستطيع هذا النشاط (الأفراد القائمين عليه) الوصول إلى هدفه الفرعي لا بد له من التنسيق مع الأنشطة الأخرى في إدارة المبيعات.

٤ التنظيم الجيد يعني توفير المناخ المشجع على التعاون بين العاملين في الوظيفة البيعية ، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال وضوح خطوط السلطة والمسؤولية وتدفق الاتصال داخل الإطار التنظيمي للوظيفة البيعية. (١)

(١) أشرف خليل مصطفى ، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ١١٢.

الخطوات المتبعة في تنظيم إدارة المبيعات: (١)

للوصول إلى تنظيم جيد تتوافر فيه تلك ال مواصفات التي سبق ذكرها لابد من اتباع الخطوات التالية:

(١) تحليل رسالة المؤسسة وأهدافها العامة ودراساتها: وهذا يشمل الإجابة على الأسئلة التالية:

لماذا وجود المؤسسة؟ ماذا تسعى أن تكون؟

هل هدف المؤسسة تحقيق سمعة في السوق؟

هل هدف المؤسسة تحقيق حصة في السوق؟

(٢) تحليل الأهداف التسويقية ودراساتها ويشمل ذلك الإجابة على الأسئلة التالية:

هل تسعى الإدارة التسويقية لدخول أسواق جديدة؟

هل تسعى الإدارة التسويقية لتطوير منتجات جديدة؟

هل تسعى الإدارة التسويقية لبناء الحصة السوقية؟

هل تسعى الإدارة التسويقية لكسب عملاء جدد؟

(٣) تحليل الأهداف البيعية ودراساتها ويشمل ذلك الإجابة على الأسئلة التالية:

هل تسعى الإدارة البيعية للاعتماد على البيع الشخصي؟

هل تسعى الإدارة البيعية للاعتماد على الوسطاء؟

هل تسعى الإدارة البيعية للتعامل مع مناطق بيعية مختلفة؟

هل تسعى الإدارة البيعية لتوسيع ممارسة المهام البيعية؟

(٤) تحديد الأنشطة البيعية اللازمة لتحقيق الأهداف البيعية وهذا يشمل :

إذا كنا سوف نخدم مناطق بيعية ، فيجب توفر نشاط مرتبط بذلك .

إذا كنا سوف نتعامل مع رجال بيع فيجب توفر نشاط مرتبط بذلك .

لا بد من وجود نشاط مرتبط بتخطيط المبيعات .

لا بد من وجود نشاط مرتبط بالرقابة على المبيعات وهكذا .

(٥) تحليل الوظائف (الأنشطة) للوصول إلى المؤهلات المطلوبة لشغل هذه الوظائف.

(١) أشرف خليل مصطفى ، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ١١٣ .

٦) تطوير دليل التنظيم الخاص بالوظيفة البيعية ، وفيه نحدد السلطات والصلاحيات والمهام والأهداف والأدوات والإجراءات والسياسات والعلاقات التنظيمية لكل وحدة نشاط (وظيفة بيعية) من الأنشطة البيعية.

٧) إعداد الهيكل التنظيمي المناسب (الخريطة التنظيمية).^(١)

المفاهيم الأساسية في تنظيم إدارة المبيعات: (٢)

يمكن عرض المشكلة الأساسية والجوهرية في الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات ببساطة

على النحو التالي :

تقوم أي مؤسسة بتطوير استراتيجيات معينة لنفسها تدور حول أهدافها العامة وأهدافها التسويقية وأهدافها البيعية ومن ثم تقوم هذه المؤسسة بتصميم الأنشطة اللازمة الأداء من قبل رجال البيع وذلك حتى تضمن النجاح لتلك الاستراتيجيات ، وبعدها تقع على عاتق مديري المبيعات مسؤولية اختيار رجال البيع وتعيينهم وتدريبهم وتحفيزهم والإشراف عليهم وتقويمهم والرقابة عليهم فإذا أصبح لدى المؤسسة مدراء مبيعات ورجال بيع يمارسون أنشطة بيعية مختلفة كل على حسب موقعه .

لابد من تطوير الهيكل التنظيمي الذي يساعد مديري البيع ورجالهم على تأدية مهماتهم وممارسة أنشطتهم بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق الأهداف المرسومة للوظيفة البيعية وعليه يجب أن يكون هذا الهيكل بمثابة الإطار العام الذي من خلاله تستطيع إدارة المبيعات تنفيذ أعمالها عن طريق تحديد الأنشطة اللازمة والقائمين عليها ، بمعنى آخر يجب أن يكون الهيكل التنظيمي الوسيلة التي تُمكن إدارة المبيعات من تنفيذ استراتيجياتها وخ طتها على أرض الواقع.

ونلاحظ مما سبق مدى صعوبة تطوير الهيكل التنظيمي ذلك لأن عملية التطوير لا تعني اختيار شكل التنظيم والخطوط فيه فحسب بل تتعدى ذلك لتشمل تحليل تلك المفاهيم الأساسية التي يجب مراعاتها عند تطوير هذا الهيكل التنظيمي حتى يؤدي الغرض منه ، وهذه المفاهيم يمكن الحديث فيها على النحو التالي:

(١) أشرف خليل مصطفى ، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ١١٣.

(٢) المرجع السابق، ص ١١٣.

١. التخصص:

إن التنظيم الجيد يعظم الفائدة من التخصص وبالتالي نضمن أن جميع الأنشطة البيعية والإدارية ضمن الوظيفة البيعية سوف تنجز، لكن لا يمكن إنجاز تلك الأنشطة بأن يقوم رجل بيع واحد بأداء جميع أنشطة المبيعات ويقوم مدير مبيعات واحد بأداء جميع الأنشطة الإدارية للوظيفة البيعية، لهذا لا بد من وجود تخصص في ممارسة تلك الأنشطة بحيث يقوم رجل بيع بممارسة نشاط البيع للمنتجات أو منتج واحد، أو بممارسة نشاط الاتصال مع الزبائن، ويقوم مدير مبيعات بممارسة نشاط التدريب وآخر بممارسة نشاط التخطيط للمبيعات، وآخر بممارسة نشاط التقويم والرقابة على رجال البيع.

والفكرة الأساسية وراء التخصص هي أن التركيز على ممارسة نشاط محدد بعينه أو ممارسة عدد محدود من الأنشطة البيعية من قبل فرد واحد يعني مزيداً من الخبرة وبالتالي أداء أفضل، ومع أن التخصص يقود إلى تلك الفائدة إلا أنه قد يُسبب صعوبة تنسيق الجهود بين الأنشطة المختلفة وهذا قد يضر إلى حد ما بالإنجازية ولهذا السبب لا غرابة في أن تجد العديد من المؤسسات تحاول أن تمزج بين العمومية والتخصص في الممارسة فتسند ممارسة مهام متخصصة إلى رجال بيع محددين، وممارسة مهام تتصف بالعمومية إلى رجال بيع آخرين، فمثلاً قد تكون هناك تخصصات فيما يتعلق ببيع المنتجات وعمومية في الاتصال بالزبائن أو العكس. (١)

٢. نطاق الرقابة والمستويات الإدارية:-

يشير نطاق الإشراف أو الرقابة إلى عدد من المرءوسين يُشرف عليهم رئيس واحد بكفاءة: وكلما كان نطاق الإشراف أو الرقابة واسعاً كان الرئيس الواحد مشرفاً على عدد أكبر من المرءوسين، والعكس صحيح، وكل ما ضاق نطاق الإشراف قل عدد المرءوسين الذي يشرف عليهم رئيس واحد، أما مصطلحات المستويات الإدارية فتشير إلى تركيبة الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات من حيث عدد المستويات أو اتساعها.

٣. وحدة الأمر:

يشير مبدأ وحدة الأمر إلى مركزية المرجعية للمرءوس الواحد، بمعنى أن المرءوس يلتقي الأمر من رئيس واحد وأن يكتب Report المرءوس إلى رئيس واحد. فإذا كان هنالك تعدد

(١) أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ١١٤.

في الجهات التي تصدر الأوامر، والممارسة بهذا الشكل قد تؤدي إلى الازدواجية وتراجع مستوى الكفاءة في الأداء.

٤. المواقع التنفيذية والمواقع الاستشارية:-

يشير الموقع التنفيذي إلى هوية التنظيم وتدفق السلطة من أعلى إلى أسفل ضمن خط متصل. بينما لا يقع الموقع الاستشاري ضمن التدرج الهرمي، وليست له سلطة تنفيذية على العاملين، بل كل ما يمارسه هو النصح والإرشاد في مجالات محددة يطلبها المدير التنفيذي في الموقع التنفيذي.

٥. المركزية واللامركزية في إدارة المبيعات:-

من المفاهيم التنظيمية المهمة في تنظيم إدارة المبيعات مفهوم المركزية في ممارسة النشاط البيعي. فالمركزية تشير إلى درجة تركيز السلطة واتخاذ القرارات ورسم السياسات في المستويات الإدارية العليا في إدارة المبيعات. أما اللامركزية فتشير إلى درجة تشتت وتوزيع السلطات والمسؤوليات واتخاذ القرارات ورسم السياسات على مختلف المستويات الإدارية والإشرافية والتنفيذية في الهيكل التنظيمي. فإذا كانت مسؤولية ممارسة جميع المهمات الإدارية محصورة في جهة واحدة (المدير العام للمبيعات) فمعنى ذلك المركزية في النشاط البيعي. أما إذا قام كل مستوى إداري بممارسة المهمات الإدارية على مستوى موقعة (مدير المنطقة البيعية) فمعنى ذلك لامركزية النشاط البيعي، أي تفويض الصلاحيات والسلطات للمستويات الدنيا. (١)

الأنواع المختلفة لتنظيم إدارة المبيعات: (٢)

إذا تتبعنا المبادئ الأساسية السليمة في التنظيم فيمكن إجمالها من خلال الطرق

الأربعة الأساسية الآتية:

١/ النوع الإداري ٢/ الوظيفي ٣/ المشترك ٤/ لجان التنظيم.

إعداد تنظيم سليم لإدارة المبيعات وتجميع المهام والوظائف التي تكون من طبيعة واحدة في قسم واحد معين مع توضيح العلاقات حيث يتم ربط المهام والوظائف في شكل خارطة تنظيمية وإذا تتبعنا الأنظمة المطبقة فعلاً لوجدناها محصورة بين طريقة خط السلطة

(١) أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ١١٥.

(٢) محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ٤٤.

المستقيم التنظيم التخصصي الاستشاري وقليلاً ما نجد النوع الوظيفي ونادراً ما نعثر على نوع لجان التنظيم، وقد تلجأ المشروعات إلى التنبؤ والتوفيق بين الطرق الأساسية المختلفة بين تحقيق التوازن والتوافق مع الأشخاص والكفاءات لمقابله الظروف الراهنة.

أولاً: طريقة خط السلطة المستقيم:

تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق وأسهلها وهي شائعة الاستعمال في المشروعات الصغيرة الحجم والتي لا تتطلب وظيفة البيع عدداً كبيراً من الأفراد العاملين فيها، ومن خصائص هذا النوع من التنظيم أن المسؤولية محددة بشكل واضح، حيث يؤم مندوبي البيع مباشرة بمدير المبيعات.

ثانياً : التنظيم التخصصي الاستشاري: (١)

يسود تطبيق التنظيم التخصصي الاستشاري في المشروعات الكبيرة والمتوسطة التي تستخدم أعداد كثيرة من مندوبي البيع والذين يتخصصون في توزيع تشكيله كبيرة من السلع على المناطق الجغرافية الواسعة، وعلى العكس من النوع الأول فإن التنظيم التخصصي يسمح لمديري المبيعات بالاستعانة بعدد من المختصين في مجالات أبحاث السوق وتحليل المبيعات والإشراف على القوى العاملة وترويج المبيعات.

ثالثاً: التنظيم الوظيفي:

يقوم هذا التنظيم على أساس أن كل فرد داخل التنظيم سواء كان رئيساً أو مرعوساً يجب أن يقوم بأكثر قدر من الواجبات ، كما يستخدم هذا التنظيم مبدأ التخصص على أوسع مدى، حيث يتم توزيع المهام والمسؤوليات والسلطة حسب الوظائف مما يعني أن مندوبي البيع يتلقون التعليمات من عدة رؤساء كل حسب طبيعة وتخصصه.

رابعاً : طريقة الاستعانة باللجان:

يندر أن يستخدم هذا النوع من التنظيم في تنظيم إدارة المبيعات ، ففي الوقت الذي تعمل فيه اللجان البيعية على تكوين السياسات ورسم الخطط يكون أحد الرؤساء الإداريين مختصاً بتطبيق هذه الخطط وتنفيذ تلك السياسات .

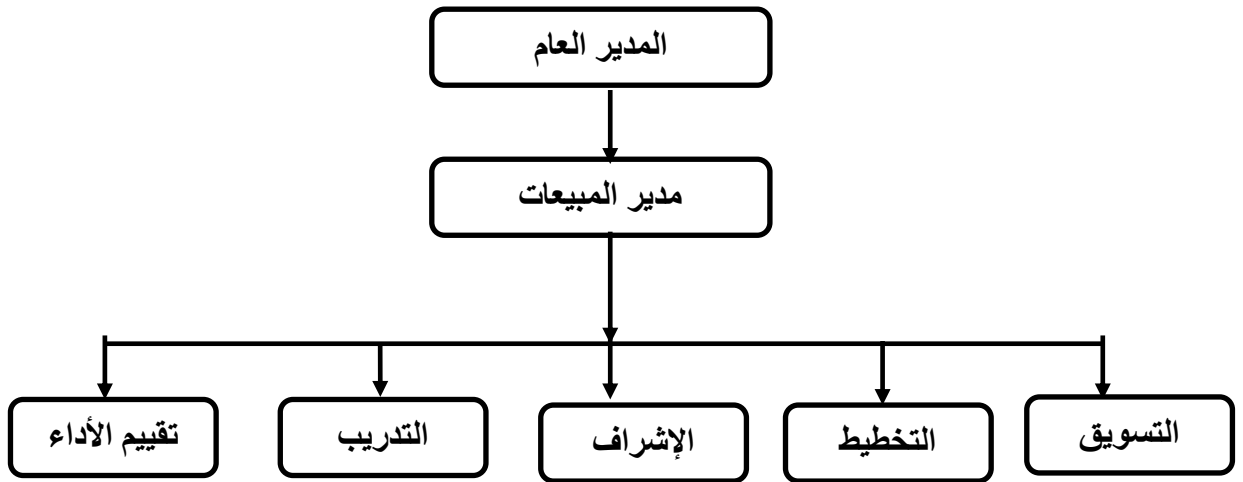
اقترح أحد الكتاب في إدارة المبيعات اللجان الآتية للاستعانة بها في إدارة المبيعات وهي كما يلي:

(١) أحمد شاکر العسكري، مرجع سبق ذكره ، ص ٣١.

- اللجان الإدارية البيعية: تتكون من مديري المبيعات ومساعديه ورؤساء الأقسام.
- اللجان التنفيذية البيعية: تشمل مدير الأقسام والمناطق والفروع.
- اللجان التسويقية: تعمل على تحقيق التنسيق بين الإنتاج والبيع وبشكل منظم ودوري.
- اللجنة المختصة بمندوبي البيع في المؤسسات متوسطة الحجم.
- اللجان الخاصة بالإعلان .
- اللجان المختصة بوضوح السياسات البيعية. (١)

والحقيقة أنه لا توجد هنالك مؤسسات تتهج الأسلوب المركزي بصورة مطلقة ومؤسسات تتهج الأسلوب اللامركزي بصورة مطلقة لأن قضية تطبيق إحداهما دون الآخر قضية نسبية تعتمد على طبيعة النشاط وحجمه في المشروع ، ودرج ة توزيع هذا النشاط على أسواق متعددة...الخ لهذا فإن الاتجاه العام الغالب في الواقع هو الدمج بين الأسلوبين حتى في المؤسسة الواحدة ، وذلك لتعظيم المنافع وتجنب العديد من المشكلات المرتبطة بتطبيق كل منهما بصورة مطلقة.

والشكل (٢-٥) يوضح الأساس الوظيفي:



المصدر: أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وإداري، (عمان: دار زهران، ب ت)،

إن أهم مميزات هذا الأساس يكمن في انتشاره الواسع في مختلف منشآت الأعمال بغض النظر عن حجمها وطبيعة ملكيتها أو نوع النشاط الذي تزاوله.

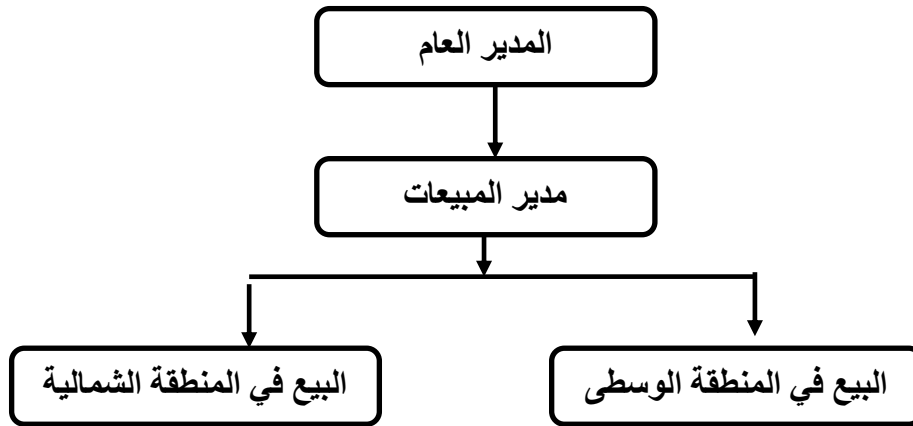
(١) أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٣.

يرى الباحث أن الميزات الهامة لهذا النوع من الأسس هي سهولة التطبيق وتجميع الوظائف المتشابهة في وظيفة واحدة يؤدي إلى الاستفادة القصوى من مبدأ التخصص وبالتالي رفع كفاءة إدارة المبيعات ومنع الازدواج أو الاحتكاك لأن الكل يعرف حدود تخصصه.

ثانياً: الأساس الجغرافي:

يتم في هذا النوع من التنظيم تأسيس وحدة إدارية تتولى مهمة أداء وظيفة أو مجموعة من الوظائف البيعية في منطقة جغرافية معينة فتكون هناك وحدة مسؤولة عن بيع السلع في المنطقة الوسطى وثانية تقوم بالبيع في المنطقة الشمالية وذلك لا يعني أن الوظائف المؤداة في منطقة جغرافية معينة لابد وأن تؤدي فيها المناطق الأخرى وظائف أكثر أو أقل.^(١) يرى الباحث أن الميزة الأساسية لهذا النوع تكمن في توفر قدر كبير من المرونة حيث يتيح لإدارة المناطق البيع تطبيق الوظائف البيعية بالصورة التي تتناسب مع كل منطقة والاستفادة من مزايا اللامركزية الإدارية.

والشكل (٢-٦) يوضح الأساس الجغرافي لتنظيم إدارة المبيعات:



المصدر: أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات مدخل كمي وسلوكي وإداري، (عمان: دار زهران، ٢٠٠٠)، ص ٣٤.

ثالثاً: الأساس السلعي:

يتم تطبيق هذا النوع إذا كانت هناك اختلافات بين السلع والمنتجات التي تباعها المنظمة ويتم بمقتضى هذا النوع تأسيس وحدة إدارية تكون مسؤولة عن أداء وظيفة معينة

(١) أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣.

لكل مادة أو مجموعة من المواد التي تتعامل بها المنشأة والاختلاف بين السلع التي تبيعها المنظمة يعتبر مبرراً قوياً في تطبيق هذا النوع من التنظيم.

ومن أمثلة هذا النوع من التنظيم في المنشآت الصناعية مصانع السيارات فقد يكون

هناك وحدة إدارية مختصة ببيع السيارات الجاهزة وأخرى تختص ببيع قطع الغيار وثالثة مسؤولة عن تقديم خدمات الصيانة . ويرى الباحث أن تطبيق هذا النوع من التنظيم يكون أكثر فاعلية في المنشآت الصناعية وخاصة تلك التي يوجد فيها أكثر من خط إنتاجي وهذا يمثل واقع الحالة بالنسبة لأغلب هذه المنشآت.^(١)

رابعاً: التنظيم على أساس نوع العملاء:

تقسم في هذا النوع من التنظيم إدارة المبيعات إلى إدارات فرعية تختص كل إدارة بنوع معين من العملاء فيكون هناك إدارة خاصة لمتاجر التجزئة وإدارة خاصة بالمستهلك الأخير وإدارة خاصة بالهيئات الحكومية . ويتميز هذا التنظيم بإتاحة الفرصة لرجال البيع بالتخصص والعمل مع عميل من نوع معين مما يؤدي إلى فهم هذا النوع من العملاء والتعامل مع المشكلات التي تواجههم . يسهل هذا النوع من التنظيم اتفاق رجال البيع مع العميل وسهولة اتصاله م به وكذلك تحديد ما يطلبه العميل بدقة متناهية ويفيد أيضاً في مجال بحوث التسويق والخطط المستقبلية للمبيعات بتعديلها أو إنتاج منتجات على حسب رغبات العملاء الذي سبق الاتصال بهم بواسطة مندوبي البيع.^(٢)

شكل رقم (٧-٢) يوضح التنظيم على أساس نوع العملاء:



المصدر: حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات ووقت البيع، (القاهرة: جامعة القاهرة، ب ت) ص ٨.

(١) أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ، ص ص ٣٣-٣٥.

(٢) حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات ووقت البيع، (القاهرة: جامعة القاهرة ، ب ت)، ص ٢٩.

من أهم عيوب هذا النوع من التنظيم أنه يؤدي إلى التكرار والازدواج فنجد في نفس المنطقة الجغرافية الواحدة ولدى العميل الواحد أكثر من واحد من رجال البيع الذين يتعامل معهم مما يؤدي إلى بعض التخبط في التعامل مع العملاء.

أنواع التقسيمات التنظيمية لإدارة المبيعات: (١)

يتطلب تصميم الهيكل التنظيمي الملائم لإدارة المبيعات درجة من التكامل بين المفاهيم التنظيمية التي سبق ذكرها (التخصص، المركزية واللامركزية ، نطاق الإشراف، المستويات الإدارية ، المواقع التنفيذية ، المواقع الاستشارية، وحدة الأمر) ذلك لأن تضمين الهيكل التنظيمي هذه المفاهيم يعني الوصول إلى أفضل مستويات الأداء والانجازية للأهداف المرسومة على صعيد الوظيفة البيعية.

١. التقسيم الجغرافي:

التقسيم الجغرافي معناه تحديد مناطق بيعية لرجال البيع ومد يري البيع الذين يعملون فيها ويكونون مسؤولين عن تحمل كامل المسؤوليات المرتبطة بممارسة جميع الأنشطة البيعية في المنطقة البيعية المحددة لهم ، وهذا النوع من التقسيم يتصف بأنه أقل اعتمادية على التخصص المهني وكثير اعتمادية على العمومية في ممارسة الأنشطة البيعية ضمن المنطقة الواحدة.

ومن مزايا هذا التقسيم ما يلي:

- رجال البيع عادة تحدد لهم مناطق بيعية صغيرة الحجم وبالتالي يكسبون مزيداً من الخبرة في التعامل مع وحدات الشراء في هذه المناطق.
- تحديد المنطقة البيعية يقلل مصروفات التنقل ويؤدي إلى استغلال الوقت.
- ولكن يعاب على استخدام هذا النوع من التقسيمات ما يلي: (٢)
- لأن رجال البيع مطلوب منهم بيع كامل لخط المنتجات في هذه المنطقة ، فقد يفقدون المعرفة التامة بكل المنتجات المتعلقة بهذا الخط، بمعنى أن تركيزهم قد ينصب على منتج وليس على جميع المنتجات.

(١) محمد عبيدات وعبد الله سماره، مرجع سبق ذكره، ص ٧٥.

(٢) المرجع السابق، ص ٧٦.

- في المنطقة البيعية المحددة رجال البيع يملكون الحرية في أي المنتجات يتم التركيز عليه ، ومن هم العملاء الذين يمكن الاتصال بهم .
ومع أن هذه العيوب ترافق التقسيم الجغرافي ، إلا أنه يمكن مواجهتها والتخفيف من آثارها عن طريق الرقابة المباشرة والتدريب الإضافي لرجال البيع .
- ٢ . التقسيم على أساس المنتج:

التقسيم على أساس المنتج معناه تخصيص رجال البيع وتوزيعهم على أساس المنتجات أما على أساس المنتج الواحد أو على أساس خط المنتجات ، بالتالي يتحمل رجال البيع جميع المسؤوليات المرتبطة بهذا المنتج ، ويمارسون جميع الأنشطة المرتبطة به ، هذا النوع من التقسيم يستخدم في حالة الشركات التي تبيع منتجات معقدة وتحتاج إلى الخبرة الفنية لبيعها للعملاء ، مثل أجهزة الحاسوب ، المعدات الثقيلة ، الآلات والمعدات ، الأدوية والمستحضرات الطبية ويمتاز هذا النوع من التقسيمات أنه يطور الخبرات ويعمق التخصص لدى رجال البيع وبالتالي الوصول إلى أداء بيعي أفضل ، ولكن يُعاب على هذا النوع أنه يحتاج إلى كفاءات متخصصة ومدربة مما يزيد من كلفة البيع في المشروع .

٣ . التقسيم على أساس العملاء: (١)

التقسيم على أساس العملاء معناه تخصيص رجال البيع وتوزيعهم على الأنواع المختلفة من العملاء الذين تتعامل معهم المؤسسة ، بحيث يتحمل رجال البيع جميع المسؤوليات المرتبطة بهؤلاء العملاء ويمارسون جميع الأنشطة التي تمكنهم من البيع لهؤلاء العملاء . ومن مزايا هذا التقسيم أنه يؤدي إلى كسب مزيد من الخبرة والمعرفة بحاجات كل نوع من أنواع العملاء ورغباتهم ومشكلاتهم وبالتالي تقديم أفضل الخدمات لهم لإشباع تلك الحاجات وحل تلك المشكلات مما يؤكد على الولاء بين هؤلاء العملاء وتلك المؤسسة .

٤ . التقسيم على أساس الوظائف: (٢)

التقسيم على أساس الوظائف معناه تحديد الأنشطة الرئيسية والفرعية لإدارة المبيعات وتصميم الهيكل التنظيمي حول هذه الأنشطة ، ومن مزايا هذا التقسيم أنه يرفع كفاءة الأداء لدى رجال البيع الذين ينفذون تلك المهمات بحكم كسب مزيد من الخبرة نتيجة التخصص في

(١) محمد عبيدات وعبد الله سماره، مرجع سابق، ص ٧٧ .

(٢) المرجع السابق ، ص ٧٨ .

هذه الأنشطة وبالتالي سهولة إدارة هذه الأنشطة من حيث التطوير في أدائها نحو الأفضل ،
وتجدر الإشارة إلى أنه قد نجد المؤسسة الواحدة تستخدم مزيجاً مركباً من هذه الأسس ولا
تعتمد في كل الأحوال على أساس واحد. (١)

المفاهيم الأساسية في نظرية التنظيم :-

- ليس التنظيم هدفاً في حد ذاته إنما هو وسيلة لتحقيق أهداف معينة والتنظيم المثالي لإدارة
المبيعات هو الذي يمنع الازدواج ويقلل من الاحتكاك ويوفر الجهد ويحقق التعاون بين جميع
أفراد جهاز البيع، وعليه نجد أن التنظيم الفعال لأعمال البيع يحقق عدداً من الأهداف أهمها:
- (١) تحقيق الأهداف المؤجلة إلى جهاز البيع القصيرة والطويلة.
 - (٢) استغلال الموارد والإمكانات المتاحة بأقصى درجة ممكنة.
 - (٣) التأكد من أداء كافة الأعمال الضرورية لتحقيق الأهداف بكفاية وفعالية.
 - (٤) تحقيق التنسيق وخلق روح العمل كفريق بين أعضاء جهاز البيع من خلال
السلطات والمسؤوليات والعلاقات الوظيفية.
 - (٥) تنمية وتطوير المهارات والتخصصات في المجالات البيعية.
 - (٦) حسن استغلال وقت المدير المسؤول عن البيع من خلال تفويض السلطة للمرءوسين.
- مواصفات التنظيم الجيد: (٢)

١ - الاستفادة من التخصص : إن التخصص في العمل يحقق سرعة في الإنجاز وإتقاناً في
العمل ويخفض التكلفة وهنا يتطلب إيجاد وحدة تنظيمية متخصصة بكل عمل أو أن يقتصر
عمل كل فرد على القيام بأعباء وظيفية واحدة.

٢ -التنسيق بين أعمال المنشأة:

يعتبر التنسيق ضروري للقضاء على الازدواجية والتكرار ، وعليه يجب أن يكون عمل كل
جزء متمم للآخر أو يعتمد عليه ، توافر التنسيق للأعمال هو دليل واضح على حسن التنظيم
لتلك المنشأة.

(١) محمد عبيدات وعبد الله سماره، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٠.

(٢) فتحي أحمد دياب عواد، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، (عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)،
ص ٢٥.

٣ - الاهتمام بالنشاطات المهمة بالمنشأة:

إن التنظيم الجيد يميز بين الأنشطة الأساسية والثانوية ويُعطي الأنشطة الأساسية الأهمية الأولى لوضعها في مستوى إداري يناسب أهميتها وإلا تُدمج هذه الوظيفة مع وظيفة أخرى.

٤ - تحقيق الرقابة التلقائية:

يعني هذا المبدأ عدم خضوع عمليتي قُصد من أحدهما مراقبة العمل الآخر لرئاسة شخص واحد وعدم إسناد مهمة لوحدة تنظيمية، قد يعارض ذلك عدم وجود رقابة فلعلة عليها.

٥ - تخفيض النفقات:

عند إنشاء وحدات تنظيمية يجب الموازنة بين التكاليف والإيرادات لها وإقرار التقسيمات التنظيمية التي يتوقع أن تكون فوائدها المادية طويلة الأجل أكبر مما ستكلفه من نفقات وجهود.

٦ - التعاون بين العاملين والمنشأة:

إن ظاهرة التعاون بين العاملين هي صفة إنسانية طيبة مظهرها تضافر جهود العاملين في المشروع وهي توفر المناخ الذي يشجع العاملين على التعاون وتركيز الجهود لتحقيق أهداف المنشأة. (١)

خطوات العملية البيعية:

هنالك خطوات مكملة لبعضها يلزم أن تمر بها العملية البيعية وألاً يتم القفز من أعلاها أو المرور من أسفلها لئلا تتعثر الجهود أو تأتي النتائج على غير ما يُراد بها . ويمكن حصر تلك الخطوات واختزالها فيما يلي: (٢)

١. البحث عن العملاء:

تتمثل هذه الخطوة في البحث عن العملاء الحاليين والمرتبين الذين لهم الرغبة في الشراء مع امتلاكهم للقدرة الشرائية وتمكنهم من اتخاذ القرار والوصول إلى هؤلاء العملاء ، ويمكن الاستعانة بالغرف التجارية ودليل الاتحادات التجارية ودليل الهاتف والسجلات العامة وإعلانات الصحف ومن خلال المسوحات التي تجريها فرق البحث المختلفة

(١) فتحي أحمد دياب عواد، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٦.

(٢) ابراهيم الفقي ، بلا حدود - إتقان مهارات وفنون البيع والتسويق، ترجمة أميرة نبيل، (القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، ١٩٩٧م)، ص ٩٢.

وغير ذلك من الوسائل . ورجل المبيعات يبادر وينطلق باحثاً عن هؤلاء العملاء ولا ينتظر حتى يتصلون به أو بالمنشأة التي يمثلها.

٢. الإعداد والتصنيف:

بعد الحصول على المعلومات المطلوبة يجب حينئذٍ الشروع في تصنيفهم من حيث المقدرة الشرائية ومدى احتياجهم للمنتجات وقناعاتهم بالماركات التجارية ، وهي خطوة تمازج بين توفير المعلومات وتحليلها . فالإعداد لعملية البيع يُعد الخطوة الأولى في دورة المبيعات وهو المفتاح الذي يعتمد عليه البائع الناجح ، ولعله من سوء الحظ أن رجال المبيعات يتغاضون عن الإعداد ويتخذون القرار بالإقدام على مقابلة العميل المرتقب دون أية معرفة سابقة باحتياجاته ويخسرون الصفقة نتيجة طبيعية لذلك.

٣. الاتصال بالعملاء:

هذه الخطوة تهدف إلى الاتصال بالعملاء عبر الوسائل المختلفة التي تلائم كل واحد منهم كالهاتف والفاكس والبريد والانترنت فضلاً عن المقابلات الشخصية وغير ذلك من وسائل الاتصال لخلق علاقة وطيدة مع العملاء تمهيداً لكسب ولائهم للمنشأة وجذبهم لاقتناء منتجاتها من السلع والخدمات.

٤. عرض السلعة:

في هذه الخطوة يتقدم مندوب المبيعات بعرض السلعة وتقديمها من خلال العرض المباشر للمنتج نفسه أو عبر الكاتلوجات التي تتضمن مواصفات ال سلعة وتحتوي على الشروحات المفصلة لاستعمالها ، وفيما يلي أفضل طرق العرض: (١)

أ. الوضوح فيما يتعلق بالفوائد المهمة والتمينة التي يقدمها المنتج للزبون.

ب. الوضوح فيما يتعلق بالكيفية والأسباب التي تجعل المنتج مثالياً ومناسباً له بالذات.

ت. تركيز الجهود في العثور على الزبائن والتحدث أكثر معهم.

ويرى الباحث أن طريقة العرض هي الخيط الرفيع الفاصل بين النجاح والفشل ، لذلك ينبغي للمنشأة أن تهتم أيما اهتمام بطريقة العرض لمنتجاتها.

(1) برايان تريسي ، لتكن نجماً في سماء المبيعات، (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٤٢٦هـ)، ص ١٢٤.

٥. مواجهة الاعتراضات:

يتعرض رجال البيع إلى سلسلة من الاستفسارات والانتقادات والاعتراضات التي يواجههم بها العملاء ، وقد تُوحى تلك الاعتراضات للوهلة الأولى بأنه يقصد من ورائها النقد ، وقد لا تكون كذلك .

لكن مهما كانت الدوافع فعلى رجل البيع أن يفرق بين نوعين من الأسئلة الاعتراضية : أحدهما تلك الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الخاصة بالمنتج ، وهذه يُعد طرحها وإثارته من قبل العميل فرصة مواتية لرجل البيع كي يستغلها في التعريف بالمنتج وإبراز سماته وفوائده بما يُشجع العميل على شرائه ويساعد في إتمام صفقة البيع . والنوع الآخر من الأسئلة هي تلك الاعتراضات التي توحى بالتردد أو تهدف إلى الطعن في المنشأة أو التشكيك في منتجاتها .

ومهما كانت طبيعة تلك الأسئلة أو نوايا المعترضين فإنه يتعين على رجل المبيعات أن يجاوب عليها ويُفند ما وراءها من اعتراضات بما يخدم هدفه ويحقق ما يصبو إليه . ويرى الباحث أنه بالضرورة أن يتعامل البائع مع اعتراضات العملاء بحصافة وبذكاء وأن يُصغي لهم بصبر وبكل تواضع ويفهم ما تشتمل عليه هذه الأسئلة ويُجيب عنها بكل حياديته ويتذكر دائماً أنه يُمثل المنشأة ، فينبغي له أن يُقدر حجم المسؤولية التي تقع على عاتقه وأن يجيب بطريقة تُحسب العميل في المنشأة وفي المنتجات التي تقدمها .

وهاهي بعض النصائح التي يقدمها المتخصصون فيما يتعلق بالتعامل مع الاعتراضات: (١)

- أ. لا تجعل الغضب يستبد بك ، فلن تتمكن أبداً من تعويض ما خسرتَه إن فقدت تفهيمك للعميل .
- ب. أصغِ إلى سؤال العميل أو مصدر قلقه على نحو إيجابي واجعل ذلك واضحاً بأن تؤمي برأسك أو أن تستعمل عبارات على غرار أنني أتفهم وجهة نظرك .
- ت. قم بالتوضيح من خلال طرح الأسئلة وحاول معرفة الأسباب الحقيقية وراء مقاومة أحد العملاء ، وقم بتقسيم العبارات العامة إلى أشياء محدة يمكنك الرد عليها كل على حدة .

(١) سارة وايت، أساسيات التسويق ، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٥م) ، ص ٤٠٤ .

٦. إنهاء البيع:

هذه الخطوة يُطلق عليه ا إقبال العملية البيعية ، وتمثل القرار النهائي الذي يتخذه العميل بشراء المنتج ، ويتحتم على مندوب المبيعات وقتها ان يُعجل بإتمام الصفقة وإبرام عقد البيع.

وليس شرطاً أن تنتهي المقابلة البيعية بعقد صفقة يدفع فيها المشتري قيمة ما اتفق على شرائه من البائع ، فمن المحتمل أن يُحظى البائع بوعده بالتفكير جلياً في الأمر لاتخاذ القرار بعد التشاور مع أهل الرأي ، وقد يحصل البائع بوعده بالشراء عند توفر المال.^(١) وفيما يلي سبعة من أساليب إتمام صفقة البيع: ^(٢)

- أ. حاول إتمام صفقة البيع من خلال اختبار محدود كقولك أي الألوان ترغب الحصول عليه.
- ب. اعمل على إتمام صفقة البيع من خلال بعض الأسئلة مثل هل تود أحجاماً أكبر .
- ت. اعمل على إتمام صفقة البيع بطريقة تتم عن أن شراء المنتج يُمثل فرصة للحصول على صفقة رابحة كقولك أن المنتجات تنفذ بسرعة هائلة لازدياد الطلب
- ث. اعمل على إتمام صفقة البيع على نحو يُشجع العميل على أن يحذو حذو عملاء آخرين ، كقولك إننا نبيع الكثير من تلك المنتجات لعملاء مثلك .
- ج. اعمل على إتمام صفقة البيع بالسؤال عن طريقة الدفع.
- ح. اعمل على إتمام صفقة البيع بانتزاع الموافقة من العميل ، ليقولك هل تود أن تجرب المنتج ؟.
- خ. اعمل على إتمام صفقة البيع بالطلب من العميل الشروع في توقيع العقد .

٧. المتابعة:

هذه الخطوة هي الخطوة الأخيرة في سلسلة العملية البيعية ، حيث تهدف إلى متابعة العميل بعد الشراء بهدف معالجة الانحرافات ح ال ظهورها وسد كافة الثغرات للاطمئنان على رضا العميل وكسب ولائه وبناء جسور الثقة وضمان استمرارية التواصل بينه وبين المنشأة. ففي دراسة ميدانية أُجريت تبين أن ٨٠% من الشركات التي تم دراستها فقدت

(١) نبيل الحسيني النجار ، الإعلان والمهارات البيعية، (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٦م)، ص ١٣١.

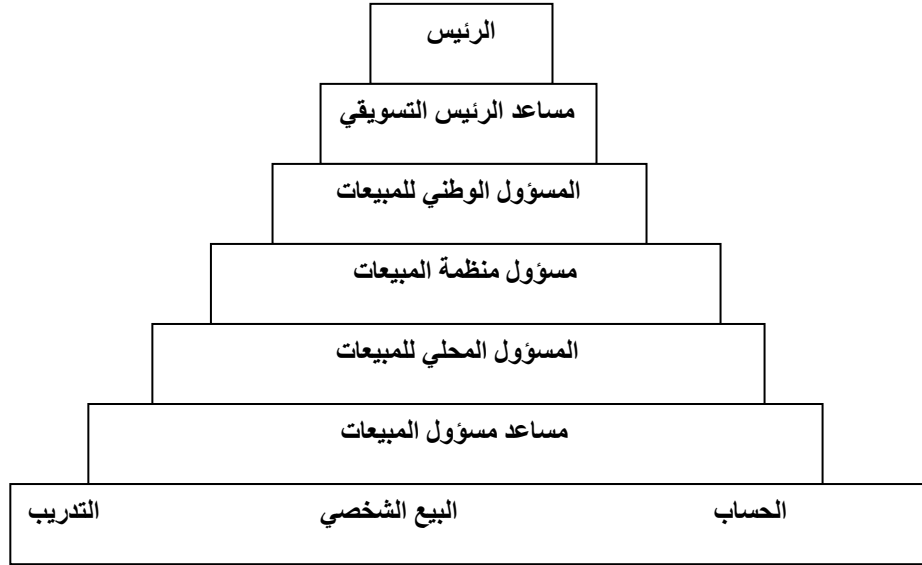
(٢) سارة وايت، أساسيات التسويق ، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، مرجع سابق ، ص ٤٠٦ .

مركزها في السوق بسبب اللامبالاة بعد وصول المستهلك إلى مرحلة الشراء ، وهذا يعني أن الاهتمام بالمستهلك يجب أن يكون أكبر بعد البيع منه قبله. (١)
ثانياً: مستويات إدارة المبيعات: (٢)

مديرو المبيعات الناجحون لهم القدرة على قيادة رجال البيع والتأثير عليهم ومساعدتهم على انجاز ما هم مكلفون به، وفي نفس الوقت يلعبون دوراً فعالاً في تنمية مهارات فريق العمل الجماعي وتطوير قدراتهم على الاتصال بالزبائن وحسن معاملتهم وكسبهم زبائن دائمين للمنظمة.

إن عملية تقسيم الأدوار في إدارة المبيعات لا يختلف عن الإدارات الأخرى لذلك فإنها تقسم إلى ثلاثة مستويات إدارية:

الإدارة العليا، الإدارة الوسطى ، الإدارة الدنيا وكما هو موضح في الشكل ل(٢-٨) التالي:
الشكل (٢-٨) يوضح مستويات إدارة المبيعات:



المصدر: محمود الصميدعي ، ردينه عثمان، الأساليب الكمية في التسويق (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م) ص ٢٨.

(١) عبد السلام أبو قحف ، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، (الاسكندرية : الدار الجامعية، ٢٠٠٣م)، ص ٩٦.

(٢) محمود الصميدعي ، ردينه عثمان، الأساليب الكمية في التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٨.

مستويات قيادة المبيعات في التنظيم:

الإدارة العليا مسؤولة عن تحديد الأهداف والاستراتيجيات والعمل على إنجازها واتخاذ القرارات وتحديد خطط طويلة الأمد من خلال دراسة عوامل البيئة المحيطة المؤثرة في نشاط المنظمة.

الإدارة الوسطى هي الإدارة مسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجيات والسياسات والتي حُددت من الإدارة العليا وهي ذات طابع تكتيكي.

الخط الأول من الإدارة وهي الإدارة التنفيذية المسؤولة عن بيع السلع والخدمات.
خطوات إدارة المبيعات: (١)

غالباً ما يوجد تنظيم قائم للمؤسسة تبدأ منه في إعداد بناء هيكل تنظيمي جديد كما أنه من الممكن للمدير أن يقيم هيكلًا تنظيمياً جديداً للمبيعات والأنشطة المرتبطة بها. بشكل عام يمكن إيراد الخطوات الآتية المرتبطة ببناء الهيكلي التنظيمي للمبيعات أو حتى على تعديل الهيكل القائم كما يلي:

أولاً: تحديد الأهداف:

الخطوة الأولى في إنشاء تنظيم جديد للمبيعات هو تحديد أهداف محددة يمكن تحقيقها ذلك وإنه من الطبيعي أن تقوم الإدارة العليا بتحديد تلك الأهداف العامة للمؤسسة، كما قد يقوم مدير المبيعات بتحديد أهداف إدارة المبيعات التي تكون علي شكل تحقيق عائد مناسب أو صافي ربح مناسب أو تحقيق الحجم الأمثل للمبيعات. عموماً تستخدم الأهداف مرشداً في تنفيذ السياسات وتحديد الخطط ودرجة نجاح الإستراتيجية العامة للشركة.

أما الأهداف القصيرة المدى فهي علي قدر كبير من الأهمية، وخاصة عندما تكون محددة وواضحة الأمر الذي يمكن إدارة المبيعات من تنفيذ أعمالها بطريقة سهلة.

ثانياً: تحديد الوظائف والمهام التي تتولاها المؤسسة: (٢)

من الاعتبارات الأساسية بالنسبة للتنظيم الجيد أن نأخذ في الحسبان الفروقات الواضحة بين الوظائف والأنشطة التي تقوم بتنظيمها، ولأجل تحديد الوظائف المهمة وأنواع

(١) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سبق ذكره، ص ٤١.

(٢) المرجع السابق، ص ٤٢.

النشاطات المختلفة يلزم إجراء تحليل أهداف إدارة المبيعات بوضوح، كما أن الوظائف التي تنظمها إدارة المبيعات هي في الواقع الوظائف نفسها الموجودة في المؤسسات الأخرى المشابهة، أما الاختلاف فيكون في التفاصيل مع إظهار الأهمية النسبية المعطاة للوظائف الفرديّة. وفي الحقيقة أنه يجب تخصيص الواجبات والمسؤوليات التي تتضمنها تنفيذ العمل في إدارة المبيعات بطريقة منطقية بالنسبة إلى الوظائف القائمة كافة.

كما يجب تقسيم الأنشطة وتجميعها في مجموعات يتم تجميع ال مهام المتشابهة داخل قسم واحد يُشرف عليه رئيس واحد كما يجب على مخططي التنظيم أن يأخذوا في الحسبان عدم إنشاء عدد كبير من المستويات الإدارية داخل كل إدارة إذ أنه من الأنسب استخدام أقل عدد من المستويات الإدارية التي تسمح للإدارة أن تتولى المهام الملقاة على عاتقها ثم تنفيذها بطريقة سهلة وميسرة.

ثالثاً: التنسيق والرقابة: (١)

كل رئيس في إدارة المبيعات يوجد تحت سلطته عدد من المرعوسين وبالتالي يجب أن يزود بالأدوات التي يحتاج إليه والتي تمكنه من الرقابة على مر عوسيه مع القيام بتنسيق جهودهم، يضاف إلى ذلك أنه على الأفراد الذين يملكون سلطات معينة والتي تلقي عليهم مسؤوليات ضخمة حيث لا يترك لهم الوقت اللازم للقيام بتنسيق جهود الآخرين.

إن التحليل الدقيق والوصف الشامل للمهام المختلفة في المشروع لأغراض تقويمها من أهم الأدوات المستخدمة لأغراض الرقابة الإدارية يوضح هذا الوصف والتصنيف المهام والجهود التي يجب بذلها والمسؤوليات التي تنطوي عليها كل وظيفة والسلطات المخصصة لها والعلاقات التي تربط الوظائف ببعض ، كما أن أي خريطة تنظيمية توضح العلاقة بين الأفراد والمستويات الإدارية المختلفة في المشروع، وذلك أن الوضوح في العلاقات يساعد الإدارة في القضاء على الازدواجية في العمل، كما يساعد في القضاء على العيوب والأخطاء المختلفة من حيث تساهم في تحديد وتفهم طبيعة المسؤوليات والسلطات الممنوحة إلى الموظفين وكذلك العلاقة التي تربطهم مع غيرهم، كما يؤدي غياب الوضوح في الخريطة التنظيمية إلى الفوضى والازدواجية في الأعمال والأنشطة الممارسة.

(١) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٣ .

البحوث في مجال إدارة المبيعات:

لا يمكن لمدير المبيعات أن يضع خطته البيعية دون أن يعتمد على معلومات وحقائق وبحوث تمد واضعي السياسات البيعية بالمعلومات والحقائق حتى يتمكنوا من اتخاذ القرار السليم وتبدأ البحوث بتحديد المشكلة ثم تحديد البيانات المطلوبة ثم جمع هذه البيانات ثم تحليلها ثم وضع الخطة ثم متابعتها ثم تقويم الأعمال التي تم انجازها .⁽¹⁾

(1) أحمد شاكر العسكري ، إدارة المبيعات ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٩٣ .

المبحث الثالث

الأساليب الفعّالة لزيادة المبيعات وتقييم المبيعات

الأساليب الفعّالة لزيادة المبيعات:

هنالك خطوات لا بد للمنشأة من اتباعها إن أرادت أن تتخذ لنفسها موقفاً متقدماً في دورة السنام البيعي، وبالإمكان أن نجملها في الخطوات التالية: الاختيار الأمثل لرجال البيع والتدريب المكثف لهم وتنمية مهارات البيع لهم والتخطيط للمبيعات والتحفيز والمكافآت لهم . وفيما يلي شيء من التفصيل لهذه الأساليب:

أولاً: الاختيار الأمثل لرجال البيع:

- تعد الوظيفة البيعية من أهم الوظائف الإدارية لما يتوقف عليها من تحقيق الإيرادات . وعليه فمهما كان حجم المنشأة ومهما كان مستوى المنتجات التي تقوم بطرحها في السوق فإن ذلك لا يكون مُجدياً إن لم يَقم على أمرها رجال مبيعات أكفاء من حيث العلم والسلوك . ومن هنا فإن أهم القرارات التي يتحتم على مدير المبيعات اتخاذها هي القرارات التي تتعلق بتوظيف مندوبي البيع .

إن تعيين رجال البيع ذوي الفاعلية والكفاءة المرغوبة يعتبر من الأهمية بمكان، ليس فقط للنمو المستمر والسمعة الحسنة للشركة ولكن نظراً لتزايد تكاليف البحث والاختيار والتعيين والتدريب لرجال البيع، ويعتبر من المشكلات التي تواجه المنظمات مشكلة ارتفاع معدل دوران رجال البيع وبالتالي ارتفاع التكاليف المتعلقة بالبحث والتدريب والإشراف على رجل البيع حتى يصبح منتجاً).^(١)

ونجد أن الاهتمام برجل البيع تأتي من طريقة قيامه بعمله وتأثيره في مستقبل الشركة ، مثلاً تأثيره في رأس مال الشركة والبحث عن المردود والحفاظ على أو توسيع حصة السوق والحفاظ على المواقع بالنسبة للزبائن الاستراتيجيين أو الحصول على مواقع جديدة والتعريف بمنتجات الشركة.^(٢)

وهناك مصادر لاستقطاب قوى العمل البيعية وهي:

(١) أحمد عرفة، سمية شلبي، المبيعات والترويج، (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ب.ت)، ص ٣٥٧.
(٢) ريني مولينر ، المفاتيح العشرة للتسويق الناجح، ط ١، ترجمة رويده عبد العزيز، (سوريا : شعاع للنشر والعلوم، ٢٠٠١م)، ص ٧٧.

١. المصادر الداخلية:

يُقصد بالمصادر الداخلية إجراء عملية البحث عن رجال البيع المناسبين من داخل المنشأة نفسها، ويتم ذلك من خلال إجراءات النقل والترقي من وإلى الوظائف المختلفة. ومن مزايا هذه الطريقة: (١)

أ. أن المرشح للوظيفة يكون على علم بسياسة المنشأة ، وبذلك يوفر الوقت والجهد الذي كان من الممكن ضياعهما في تعريف رجل البيع بالمهام المطلوبة.
ب. الاختيار من داخل المنشأة يوفر النفقات التي كان من المنتظر صرفها على عملية الاختيار من الخارج.

ج. يساعد في رفع الروح المعنوية للعاملين نظراً لما يتبع ذلك من ترقيات وما يصاحبه من امتيازات جديدة.

٢. المصادر الخارجية:

يُقصد بالمصادر الخارجية كافة المصادر خارج المنشأة ، ومن خلال تلك المصادر يتم الوصول إلى عدد كبير من رجال البيع الراغبين في تقديم خدماتهم داخل سوق العمل. ويلاحظ أن رجال البيع غالباً ما يتم استقطابهم عبر هذه المصادر لاسيماً بين العمالة الحديثة التخرج والتي لم يتوافر لها فرص عمل بعد.

ومن مزايا هذه الطريقة: (٢)

أ. توفر الخبرة لرجال البيع نظراً لتعاملهم مع منتجات مثيلة أو مشابهة لمنتجات المنشأة.
ب. إلمام رجال البيع المستقطبين ومعرفتهم بالسوق وظروفه والأساليب التي يتبعها مثيله في منتجات المنشأة موضع التسويق.

ث. توفير نفقات التدريب التي كان من المحتمل صرفها في حال اختيار مناديب البيع من إدارات أخرى بالمنشأة أو من مشروعات تنتج سلعاً غير مماثلة لمنتجات المنشأة.
ج. جلب عناصر جديدة من خارج المنشأة يؤدي إلى تدفق دماء جديدة تغذت بالأفكار والآراء والاتجاهات غير المتطبعة بطابع المنشأة الشيء الذي يؤدي إلى إضافة حقيقية من شأنها أن تُسهم في عملية التطوير ودفع عجلة العمل وتحقيق الأهداف المنشودة.

(١) بشير العلق وعلي ربابعة، الترويج والإعلان (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع ،١٩٨٩م)، ص ص ٨٤-٨٥.

(2) المرجع السابق، ص ٢١٠.

ثانياً: التدريب المكثف لرجال البيع وتنمية مهارات البيع:

يُقصد بالتدريب عمليات التعلم المقصودة والهادفة لتنمية الموارد البشرية بتغيير سلوكهم واتجاهاتهم بشكل إيجابي من خلال زيادة عملية المعارف والمهارات والقدرات المختلفة للقوى العاملة في مجال معين بغية رفع مستوى كفاءتهم الإنتاجية والعمل بروح الفريق الواحد.

أهمية تدريب مندوبي البيع وأهدافه: (١)

نظراً للطبيعة الديناميكية التي تتصف بها ظروف البيئة التسويقية المحيطة بعمل المنظمات وأثرها في الأسواق والمستهلكين مما يؤثر في درجة التطور والتغير في حاجات ورغبات العملاء المستهلكين ، إضافة إلى ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات العاملة في نفس قطاع الصناعة ، ظهرت الحاجة إلى التميز في خدمة العملاء لكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من خلال مندوبي البيع الذين يتعاملوا مع العملاء المستهلكين بشكل مباشر ، من هنا بوزت أهمية تدريب وتنمية مهارات مندوبي البيع . إن التدريب في حقل البيع لا تقتصر الحاجة إليه لرفع كفاءة مندوبي البيع للعمل في تلك الظروف والمتغيرات فحسب ، إنما تعدى الأمر ذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها .

محتويات البرنامج التدريبي : (٢)

١. التعريف بالمنتجات :

إن مندوب المبيعات بحاجة إلى أن يتعرف على المنتجات التي يتعامل معها حتى يستطيع التعامل مع العملاء بكفاءة ، لذا تتم عملية عرض المنتجات عليهم من خلال تقديم معلومات كافية وواقعية عن خصائص ومنافع هذا المنتج ، ومعلومات مفصلة حول أسعار وخصائص السلع المنافسة .

٢. التعريف بالمؤسسة :

تمثل العلاقات العامة جزءاً مهماً من المهمات التي يقوم بها مندوبو البيع والتي تستهدف التعريف بالمنظمة ومحاولة بناء صورة إيجابية مشرقة لها في أذهان العملاء .

(١) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)، ص ١٤٣ .

(٢) المرجع السابق، ص ١٤٩ .

ولهذا فإن أي برنامج تدريبي يجب أن يوفر قاعدة من المع لومات التفصيلية عن المنظمة وأهدافها وتاريخ تأسيسها وسياساتها وإنجازاتها وتوجهاتها المستقبلية ، بما يسهم في تقديم المنظمة بالصورة اللائقة بها ، دعماً لسمعتها وشهرتها في السوق .

٣. التعريف بالأسواق البيعية :

ويتضمن ذلك تقديم معلومات عن العملاء وحاجاتهم ورغباتهم والعوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية ، وكيفية التعامل والرد على اعتراضاتهم . إضافة إلى تقديم معلومات عن المنافسين والمنتجات التي يقدمونها والاستراتيجيات التسويقية التي يتبعونها .

٤. أساليب البيع:

يجب أن يتوفر في البرنامج التدريبي معلومات عن الأ ساليب البيعية المختلفة في عقد الصفقات وإبرامها وكيفية العرض المناسب وأساليب المتابعة الفعالة .
من سيقوم بالتدريب؟^(١)

هنالك عدة خيارات لاختيار الأ شخاص الذين سيقومون بعملية التدريب دا خل المنظمة وهم المدراء التنفيذي ون في المنظمة والمستشار ين ، أو من الأ شخاص المتخصصون من داخل المنظمة أو من أحد العاملين الخبراء ، وفي حال اختيار التدريب في الخارج سيتم اختيار المنظمات المتخصصة في مجال التدريب .
تقويم عملية التدريب:^(٢)

إن تقويم فاعلية البرنامج التدريبي الذي خضع له مندوبو البيع يتعلق بمدى نجاح هذا البرنامج من الناحية الإدارية والمحتويات التي تضمنها البرنامج التدريبي ، أما فيما يتعلق بفاعلية هذا البرنامج (النتائج المتحققة من البرنامج التدريبي) فإن الأمر صعب لمعرفة ذلك بمجرد الانتهاء من البرنامج لأن النتائج المتحققة مرتبطة ب مقدار التحسن الذي أدخله البرنامج على جهود مندوبي البيع في تحقيق الأفضل من خلال ممارستهم للنشاط البيعي في الميدان ومن خلال سجلاتهم قبل التدريب وسجلاتهم بعد التدريب وبالتالي نستطيع التعرف على مدى التغيير الذي طرأ على أداء مندوبي البيع ، فإن كان هذا التغيير للأفضل

(1) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سابق ، ص ١٥٢ .

(2) المرجع السابق، ص ١٥٧ .

فإن ذلك يمكن إرجاعه إلى البرنامج التدريبي وبهذا يكون البرنامج ناجحاً وفعالاً كونه قد حقق الأهداف المرجوة منه .

تنمية مهارات البيع:

ليس بمقدور أي منشأة تجارية الاستغناء عن مندوب المبيعات أو ما يُعرف برجال البيع، لأن رجال البيع يُمثلون فقرات مهمة في القفص الصدري التسويقي. فمن هو مندوب المبيعات إذن وما هو دوره تحديداً ؟

مندوب المبيعات هو ذلك الشخص الذي يقوم بدور الوسيط بين العملاء المتوقعين والمصنعين أو الموردين سواء كان التعامل يتعلق بخدمة أو سلعة. والوظيفة التي يجب أن يقوم بها كل فرد من أفراد فريق المبيعات هي مساعدة الآخرين في اتخاذ القرارات التي ستعود بالنفع عليهم وعلى الموردين الذين يعمل فريق المبيعات لصالحهم. (١)

وهؤلاء المندوب تقع على عاتقهم مهمات البيع المباشر وذلك عبر الاتصال المستمر بالزبائن واستخدام ملكاتهم ومواهبهم البيعية في إقناع العملاء الحاليين والمرتقبين على الإقبال لشراء منتجات المنشأة.

إلا أن رجل البيع الناجح لا ينحصر نشاطه في إجراء عملية البيع فقط وينتهي دوره بعقد الصفقة المطلوبة فحسب ، بل تقع على عاتقه مهمات أخرى تتلخص فيما يلي:

١. تحديد احتياجات الزبائن واستقطاب المزيد منهم:

إن معرفة ما يريده العملاء يُعد أمراً في غاية الأهمية . وعليه يجب على مندوب المبيعات التعرف على تلك الاحتياجات وتحديدتها بدقة والوقوف على الطرق المناسبة لتوفيرها ، لأن المحافظة على العميل في ظل سوق تنافسية يعتبر هدفاً في ذاته. ومن الضروري مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي يحتاجها حتى وإن أدى ذلك إلى جلبها له من المنافسين.

(١) ريتشارد هيستون ، كيف تقود فريق مبيعات بنجاح، ط ١، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ٤٩.

وللتعرف على احتياجات العملاء وتوفيرها بالسرعة المطلوبة يقتضي الأمر أن يكون رجل المبيعات قريباً من الزبائن لصيقاً بهم . فكلما كان رجل المبيعات قريباً من الزبائن ساعد ذلك المنشأة ودفعها إلى كسب المزيد من الولاء.

والقرب من العملاء يتيح للمنشأة الآتي: (١)

- أ. أن تكون أكثر استجابة للتغيرات في الطلب وفي السوق.
- ب. أن تتصرف بناءً على الحقائق بدلاً من الحس الباطن أو الحدس.
- ج. أن تعمل على تطوير المنتجات والخدمات التي تتناسب الأسواق المستهدفة.
- د. أن تحقق تحسناً في المبيعات وزيادة في الأرباح.

يرى الباحث أن العملاء الجدد يعتبرون رافداً مهماً وباعتبارهم مستقبل المنشأة ، لذا يجب البحث عنهم والتعرف على أ نواقمهم وتفضيلاتهم والعمل على الاستعداد لها حتى تتمكن المنشأة من تحقيق زيادة في المبيعات في المستقبل . وعلى المنشأة أن يكون بها قسم خاص ببحوث التسويق حتى تتمكن من القيام بهذه العملية على أكمل وجه وبناءً على أسس علمية سليمة.

٢. جمع وتوفير المعلومات:

المعلومات هي بمثابة القلب للجسد التسويقي وبدونها تتخبط القرارات وتغدو النتائج البيعية من الضعف بمكان . ولكي تسير قاطرة البيع في قضيبها الصحيح يتحتم على مندوب المبيعات القيام بتوفير أحدث وأدق المعلومات عن خصائص السوق المستهدف وطبيعة السلع المنافسة من حيث الخصائص والأسعار والمتغيرات في أنماط الطلب الحالي والمستقبلي وسلوك العملاء ووجهة نظرهم حول السلعة والمنتجات المنافسة حتى تتمكن بذلك المنشأة من مواكبة المتغيرات ورسم سياساتها التسويقية بما يتناسب مع الظروف الراهنة.

٣. تزويد الزبائن بالمعلومات المطلوبة:

من الضروري إحاطة العملاء ومدهم بالمعلومات الخاصة بالمنشأة من حيث طبيعة المنتجات وأحجامها وأسعارها ومزاياها ، فضلاً عن سياسات البيع والتسهيلات الائتمانية المتاحة وشروط الدفع والتسليم وعدا ذلك مما تتطلب الضرورة معرفته والوقوف عليه من

(١) معهد الإدارة - لندن - التسويق والتخطيط، ط١، (الرياض : مكتبة جرير ٢٠٠١م)، ص١٤٢.

جانب العملاء. ويؤكد رائف موفيت مدير مشتريات مؤسسة الصلب الأمريكية الضخمة: (إن مفتاح السر في نجاح بائع وفشل آخر في عقد صفقة في مؤسسة الصلب الأمريكية هو المعرفة الشاملة، فهي الصفة الغالبة التي لا بد أن تكون لدى البائع الذي يبيع سلعته للصناعة. إن البائع الذي يفشل إنما يعطي العميل نصف المعلومات التي يطلبها فحسب أو ثلثها، أما البائع الذي يفوز بالصفقة فيهيئ له عميله ١٠٠% من المعلومات التي يطلبها. (١)

٤. تقديم الخدمات:

أصبح المستهلك لا يكتفي فقط بمزايا السلعة الآنية بقدر ما يهتم بما يتبع ذلك ويصاحبه من خدمات، كخدمات نقل السلعة والتدريب على طريقة استعماله خاصة فيما يتعلق بالسلع الصناعية والضمانات المتاحة وخدمات الصيانة، وهذه جميعها وغيرها تعتبر من المهام المكتملة لعملية البيع، بل ومن المغريات التي تساعد على إتمام الصفقة.

وتتعدى الخدمات مجرد تسليم السلعة في الأوقات المناسبة إلى تقديم الاثمان والمساعدات داخل المتجر في عرض السلعة وكذلك بعض المساعدات الفنية في حالة السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المعمرة. (٢)

ثالثاً: التخطيط للمبيعات:

التخطيط هو العملية التي تختص بالتنفيذ للإجابة على خمس تساؤلات (من، ما، أين، كيف)، (التخطيط لا يتعلق بالتنفيذ الحالي بل لما يُخطط مستقبلاً).
الهدف هو حالة مرغوبة أفضل من الواقع الحالي مطلوب الوصول إليها خلال فترة زمنية معينة "من خلال المدى الزمني للهدف".

صفات الهدف الجيد:-

- أن يكون الهدف قابلاً للتحقيق .
- أن يكون به عنصر التحدي.
- أن يتم صياغته في شكل كمي أو رقمي.

(١) فردريك رسل وفرانك بيتش، أسس فن البيع، ترجمة حسن السيد جاد وآخرون، (القاهرة: دار المعارف، ب.ت)، ص ١٥٥.

(٢) محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، (الاسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٢م)، ص ١٥٠.

أنواع الخطط:-

الجدول التالي رقم (٢-١) يوضح أنواع الخطط:

الخطط التكتيكية	الخطط الإستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> • مداها الزمني قصير. • تنصب على المجالات الأقل أهمية في الشركة. • يتطلب تنفيذها مبالغ استثمارية قليلة أو محدودة. • الخطأ فيها يكلف الشركة أموالاً محدودة. • يتم تعديلها وتغييرها بشكل مستمر. 	<ul style="list-style-type: none"> • مداها الزمني طويل. • تنصب على المجالات الأكثر أهمية في الشركة. • يتطلب تنفيذها مبالغ استثمارية كبيرة. • الخطأ فيها يكلف الشركة الكثير. • عملية التعديل والتغيير فيها محدودة.

المصدر: أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات ، (عمان: دار الأمد للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م) ، ص ١١٠.

مزايا التخطيط: (١)

- يساعد الشركة على اكتشاف الفرص والتهديدات مستقبلاً.
 - يوفر بدائل اتخاذ القرارات وحل المشكلات التي تواجه الشركة.
- يوفر معايير الأداء التي تستخدم في عملية الرقابة.ضمن إطار مفهوم إدارة المبيعات فإن مديري المبيعات مسؤولون عن تنسيق المصادر بشكل فعال وتساهم بطريقة فعالة في إنجاز الأهداف البيعية للمنظمة وذلك من خلال تحديد دور وأهمية كل مصدر من المصادر في تحقيق الأهداف وكيفية توظيف ذلك ، إن المصادر تمثل المدخلات لإدارة المبيعات باعتبارها نظام وبطبيعة الحال في أي نظام هنالك العمليات والمخرجات ويمثل نظام إدارة المبيعات أحد الأنظمة الفرعية في إدارة التسويق.

(١) أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات ، مرجع سابق ، ص ١١١

رابعاً: تحفيز رجال البيع:

تُعد الحوافز مقوماً أساسياً في المنظمات المبدعة وركيزة أساسية لوجود الإبداع وتميمته ، فالمحور الجوهرى للمنظمات المبدعة يقوم على تبنيتها لبيئة تنظيمية تعطي الاتجاهات الإبداعية شرعيتها وتبلورها في منهجين :

فكري وعلمي يقومان على ممارسات وظيفية تغرس وتوصل الإبداع هدفً متجدداً ومطلوب مما يدفع العاملين لإظهار المزيد من الالتهام بالأعمال الموكلة إليهم وصولاً إلى الاستغلال الأمثل لطاقتهم وقدراتهم بكفاءة وفاعلية مما يزيد من إنتاجية المنظمة كما ونوعاً حيث تظهر آثارها الإيجابية جلياً في خلق صورة ذهنية مشرقة للمنظمة في أذهان العملاء .

يعتبر مفهوم الحوافز أسلوباً من أساليب التحكم في سلوك العاملين وتوجيهه بما يحقق المصلحة المشتركة بين المنظمة والعاملين فيها ، لذا يُعد مفهوم الحوافز نظاماً متكاملًا يشكل في مجمله عوامل جذب من شأنها أن تُغري الأفراد المبدعين وتجذبهم للالتحاق بها. تعتبر الحوافز أداة فاعلة في أيدي القيادات الإدارية في أي منظمة ، حيث يمكن استخدامها لتؤدي وظيفة مهمة في تنظيم سلوك العاملين نحو أنفسهم ونحو غيرهم من العاملين ونحو المنظمة وأهدافها وطموحاتها الحالية والمستقبلية .

ونجد أن أكثر الطرق للحوافز والمكافأة هي طريقة الراتب الشهري وطريقة العمولات والجمع بين أكثر من طريقة وطريقة المكافآت المادية وغير المباشرة. (1)

(1) محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص ص ١٦٩-١٧٧.

تقييم أداء النشاط البيعي :

لقد لخص علماء وخبراء الإدارة والتسويق أن أساسيات هذه الأعمال تتمثل في الآتي:-
أولاً: دراسة السوق والسلعة والتنبؤ برقم المبيعات المتوقع طبقاً للأسس العلمية والأصول المهنية وباستخدام الأساليب العلمية المتقدمة المعاصرة.

ثانياً: تحويل رقم المبيعات المتوقع إلى هدف استراتيجي مطلوب تحقيقه وذلك في ضوء الأهداف العامة للشركة.

ثالثاً: ترجمة رقم المبيعات المستهدف إلى خطة وبرامج أداء ، وهذا في صورة الموازنة التخطيطية للمبيعات التي حُلِّت حسب الأصناف والمناطق والمراكز والمنافذ والشهور.

رابعاً: تنفيذ العملية البيعية ، ومن خطواتها:

١. البحث عن العميل والحصول على الطلبية.

٢. اتخاذ إجراءات تجهيز الطلبية داخل الشركة.

٣. اتخاذ إجراءات تسليم الطلبية للعميل.

٤. اتخاذ إجراءات تحصيل ثمن الطلبية.

٥. متابعة خدمات ما بعد البيع.

٦. متابعة شكاوى العملاء ومحاولة حلها.

خامساً: المتابعة الدائمة للعملاء ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال التواجد الدائم في السوق والاتصال المستمر بالعملاء.

سادساً: الرقابة وتقويم الأداء عن طريق المقارنة الدورية بين المخطط المستهدف والأداء الفعلي، وتحليل الاختلافات ودراسة أسبابها وأنواعها وذلك باستخدام تقارير المراقبة.

سابعاً: المساهمة في اتخاذ القرارات اللازمة لتنمية الإيجابيات وعلاج السلبيات أولاً بأول.

ثامناً: دراسة ردود فعل أثر القرارات الجديدة في تحقيق المستهدف^(١).

يبقى التخطيط للمبيعات والأنشطة الأخرى دون فلعلمية ما لم يكن هناك تقويم شامل للأداء في تلك المجالات بعد تنفيذ تلك الخطط، فالتقويم الدوري لتلك الخطط يساعد في إجراء

(١) أشرف خليل مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣٨ .

التعديلات المناسبة والتي تمكن الشركة من التعايش والتكيف على تلك المتغيرات بصورة تكفل لها البقاء والاستمرار.

والتقويم الناجح هو الذي يأخذ في الاعتبار علاقة نتائج العمليات التخطيطية للنشاط البيعي بأهداف الشركة واستراتيجيات إدارة التسويق فيها. وكذلك يُأخذ بعين الاعتبار أن تلك النتائج التي سوف تستخدم في إعداد خطة مستقبلية مبنية على أسس سليمة تتلاءم مع ظروف المرحلة القادمة، وذلك لأن نتائج التقويم تؤثر بصورة واضحة في الخطط المستقبلية التي سوف تُعد ويُطور لتدريب رجال البيع وتنمية مهاراتهم ومكافأتهم وحفزهم، وتطوير المناطق البيعية وتحديثها... الخ.

حتى تكون عملية التقويم في المجالات البيعية مكتملة ومنظمة، فإننا يجب أن تأخذ في الاعتبار مفهوم تقويم الأداء وخطوات التقويم، وخصائص برنامج التقويم الفاعلية.

مفهوم تقويم الأداء: (١)

إن عملية قياس سلوك العاملين بالمنظمة يعتبر من أهم الركائز التي تعتمد عليها المنظمة في عمليات النمو والتنمية بحيث أن عملية التقويم الأداء سواء كان على مستوى الفرد أو على مستوى المنظمة لا بد لها أن توضح مدى قدرة الجهات المختلفة سواء كان ذلك هو الفرد أم المنظمة، وقدرته على إحداث المعادلات التي تم تحديثها من قبل كمعايير للأداء.

تعريف تقويم الأداء:

يعرف تقويم الأداء بأنه نظام رسمي مصمم من أجل قياس وتقويم أداء وسلوك الأفراد أثناء العمل عن طريق الملاحظة المستمرة على هذا الأداء ونتائجها وذلك من خلال فترات زمنية محددة بشكل موضوعي دون تحيز.

يستخدم اصطلاح تقويم الأداء ليدل على مجموعة من الأساليب المختلفة التي تتطلب تحليل المحتويات (خصائص، عوامل) الأداء حتى يمكن تقدير أهمية وقيمة كل منه بالنسبة لبعضها بعض.

(١) زكي مكي إسماعيل، إدارة المورد البشرية، (الخرطوم: شركة مطابع السودان، ٢٠٠٩م)، ص ١٨٥.

خطوات تقييم الأداء: (١)

(١) تحديد معايير الأداء:

لبناء معايير الأداء ولكل عمل من الأعمال في المنظمة لابد الاعتماد على عملية تحليل العمل ولذلك فإن المعلومات التي نحصل عليها في عملية تحليل العمل تساعد في بناء المعايير المناسبة للأداء الفعال . هنالك خصائص يجب توفرها في المعيار ومن هذه المواصفات:

أ. الثبت.

ب. التميز.

ج. القبول.

(٢) نقل توقعات الأداء للأفراد العاملين:

من الأفضل أن تكون عملية الاتصال بطريقتين أي أن يتم نقل المعلومات من المدير إلى مرعوسيه وأن تكون هنالك تغذية عكسية من المرعوسين إلى مديريهم.

(٣) قياس الأداء:

وتكون عن طريق جمع المعلومات حول الأداء الفعلي.

(٤) مقارنة الأداء الفعلي مع معيار الأداء أو الأداء المعياري:

هذه الخطوة ضرورية لمعرفة الانحرافات بين الأداء المعياري والأداء الفعلي والكشف عنها.

(٥) مناقشة نتائج التصميم على الأفراد العاملين:

من الضروري أن تكون هنالك مناقشة لكافة الجوانب الإيجابية والسلبية بينهم وبين المقوم أو المشرف المباشر لتوضيح بعض الجوانب المهمة التي لا يدركها الفرد.

(٦) الإجراءات التصحيحية:

إن الإجراءات التصحيحية من الممكن أن تكون على نوعين الأول مباشر وسريع أما النوع الثاني من التصحيح أو الإجراءات التصحيحية للأداء يتطابق مع المعيار. (٢)

(١) زكي مكي إسماعيل، إدارة المورد البشرية، (الخرطوم: شركة مطابع السودان، ٢٠٠٩م)، ص ١٨٥.

(٢) سهيلة محمد عباس وآخرون، إدارة الموارد البشرية، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٣م)، ص ١٤٨.

إجراءات تقويم الأداء: (١)

١. حدد ما الذي تم انجازه أو ما الذي حدث على أرض الواقع، توصل للحقائق أعمل مقارنة بين النتائج الفعلية وبين الأهداف الموجودة في الميزانية.
 ٢. حدد لماذا حدث هذا؟ حدد العوامل التي أثرت في البرنامج التسويقي وبالتالي على النشاطات البيعية.
 ٣. اتخذ قرار حول ما الذي يجب عمله؟ استفيد من تلك النتائج للتقويم في وضع وتطوير خطة للفترة القادمة لتلافي الظروف والمعوقات التي سببت أي خلل للخطة الحالية. (٢)
- معايير الربحية:**

هي مجموعة من النسب التي تقيس الربحية والكفاءة التشغيلية للشركة وهي من أهم المعايير الشائعة الاستخدام في المؤسسات والشركات حيث يتم استخدامها في المؤسسات والشركات حيث يتم استخدامها بصفة خاصة للرقابة على التكلفة. ويمكن التعبير عن الربح على أساس النسبة بين الأرباح المتحققة والوحدات الرأسمالية حيث تفيد في قياس إسهامات كل وحدة من الوحدات اللامركزية فيما يتعلق بالأداء الراهن. وتنتج أهمية ذلك في اختيار البدائل المناسبة من بين العديد من البدائل المتاحة. ويعبر عن الانحراف عن الربح المتوقع بنسبة مئوية من المبيعات فقد يشير إلى اختلافات في التكلفة مما يؤدي إلى تغيير سعر المنتج أو الخدمة أو إغائه أو تطويره أو استبداله وعلى الرغم من أهمية هذا المعيار في قياس إسهام قنوات التوزيع في الأفراد العاملين في ربحية عمليات الشركة إلا أنه يعتبر مقياس يصلح استخدامه في كل الحالات. فربح متجر للبيع بالتجزئة يعبر عنه نسبة مئوية من المبيعات قد يكون مبنياً على أساس كلفة السلع المباعة وكلفة الإيجارات وهي عوامل خارجية لا تخضع لتأثير من قبل المنظمة.

ولذلك فإن التعبير عن الربح على أساس إجمالي الدخل المتحصل عليه يعتبر مقياساً فعالاً لقياس جهود البائعين في المتجر خلال فترة زمنية معينة. (٣)

(١) مصطفى كامل، إدارة الأفراد والعلاقات الصناعية (القاهرة، ب د ، ١٩٩٢م)، ص ١٥٧.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٥٨.

(٣) علي عباس، الرقابة الإدارية (عمان: دار وائل للنشر، ١٩٩٥م) ص ٣٥.

في كل الأحوال يعتبر معيار الربحية أفضل المعايير التي تعكس كفاءة العاملين في الشركة في مراقبة وضبط التكاليف و الاستخدام الأمثل للموارد المالية والمادية المتاحة وهناك ثلاثة أنواع من نسب الربحية تستخدم معايير هي:

١. نسب ربحية المبيعات.

٢. نسب ربحية الاستثمارات.

٣. نسب القيمة السوقية للسهم.^(١)

يرى الباحث أن نسبة ربحية المبيعات هو أفضل معيار للحكم على كفاءة إدارة المبيعات لأن الهدف الأول لهذه الإدارة هو تحقيق الأرباح عن طريق زيادة كمية المبيعات والمحافظة على عملاء المنظمة وفشلها في تحقيق هذا الهدف يؤدي إلى فشل المنظمة كلها وإلى استحالة استمرارها في السوق.

دور مدي المبيعات في الرقابة وتقويم البائع:

وضع نظام متكامل للرقابة على العملية البيعية من خلال التالي:

١. نظام متكامل للتقارير اليومية والشهرية والربع سنوية.

٢. نظام تقرير الأداء اليومي الذي يوضح المقارنة بين ما هو مخطط وما هو فعلي للمندوب.

٣. علاج أي قصور أول بأول في الزيارات اليومية أو الأسبوعية.

٤. التأكد من أن المشرف زيارته للسوق فعّالة ولديها هدف بيعي وتحصيلي مكمل للمندوب وحل مشكلاته وفتح أسواق جديدة.

٥. نظام تقييم يتم بصورة ربع سنوية.

تحليل وتقويم أداء رجال البيع:

وذلك من خلال تحليل جهودهم وتقويمها بصورة مباشرة، وعليه بعد أن تتجمع

المعلومات والبيانات لمدير المبيعات من خلال المبيعات والأرباح والتكلفة يستطيع من

خلالها الحكم على نقاط القوة والضعف في أداء رجال البيع ومن ثم يستطيع اتخاذ الإجراءات التصحيحية لتحسين الأداء في المستقبل.

(١) علي عباس ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٦.

لماذا نقوم جهود مندوبي البيع؟

الجهود التي يبذلها رجال البيع تلك الأنشطة والسلوكيات التي يقومون بها أو يمارسونها أثناء تنفيذ المهمة البيعية، مثل عدد الزيارات البيعية التي تنفذ المحتوى الذي تضمنه كل زيارة. وعليه فالجهود عبارة عن المدخلات التي تؤدي إلى المخرجات التي تتمثل في النتائج. وعلى هذا الأساس هنالك ثلاثة أسباب تستوجب القيام بتحليل تلك الجهود هي:

١. تخضع الجهود لتحليل أكثر من النتائج.
 ٢. توضح الجهود إلى أي مدى كان هنالك توظيف مناسب للاستراتيجيات البيعية.
 ٣. الجهود أكثر صحة في التدليل على الأداء من النتائج.
- فمديرو المبيعات يوافقون على أن رجال البيع يملكون السيطرة على الجهود أكثر من سيطرتهم على النتائج. ولهذا يستخدمون الجهود قاعدة في تقويم الأداء الآن وذلك أكثر عدلاً في الحكم على الأداء . بتقويم الجهود البيعية تستطيع الإدارة تحديد مدى أهمية استخدام الإستراتيجية البيعية الملائمة والمناسبة وتوظيفها للوصول إلى الأهداف.
٤. تقسيم كل مقياس إلى عدة درجات مختلفة حيث لابد من توصيف المقاييس ودرجاته وتوصيفها توصيفاً دقيقاً.
 ٥. عملية الفحص لكل وظيفة ووضعها في الدرجة المناسبة.
 ٦. بعد أن يتم ترتيب الوظائف في الدرجات ترتيباً بسيطاً محدداً أعلى وأدنى على ضوء مستوى الأجور في المنشآت الأخرى ثم يأخذ المتوسط لكل وظيفة. (١)
- الطرق الكمية:** العناصر التي تتخذ ركيزة لتقويم الوظيفة عن طريق تحليل هذه العناصر التي تحدد درجة صعوبة أهمية الوظيفة . الأجر الواجب أن يخصص لها فظهرت طريقة النشاط وطريقة مقارنة العناصر. (٢)
- العناصر التي تتطلبها الوظائف:**

١. المهارة والمجهود.

٢. المسؤولية.

٣. ظروف العمل.

(١) أحمد شاكر العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩٢.

(٢) المرجع السابق ، ص ٩٣.

٤ . الخبرة والثقافة.

مبادئ اختيار عناصر تقويم مندوبي البيع:

- ١ . إن اختيار العناصر بأهميتها للوظيفة نفسها.
- ٢ . عمومية العناصر.
- ٣ . يجب تعريف العناصر تعريفاً واضحاً لكي لا يلتبس الأمر على اللجان.
- ٤ . يجب أن يتفق على تلك العناصر وأهمية توافرها في الوظائف وكذلك تعريفها بين الإدارات والثقافة المختلفة للعاملين .
- ٥ . منظمة في الأجل الطويل.

يتضح لنا مما سبق ماهية المبيعات وتعريفها وطرق إدارتها بصورة مثلى تُحقق أهداف المنظمات ، حيث يتضح لنا جلياً أهمية التخطيط الجيد للمبيعات وطرق تنظيمها وأهمية التعرف على مستوياتها للتعرف على المستوى الذي يتناسب مع الشركة، وماهي خطوات وطرق زيادة المبيعات ، وكيف نقوم بتقويم النشاط البي في نهاية الفترة للاستفادة من الأخطاء والانحرافات التي تحدث والعمل على تفاديها في المستقبل ، وكذلك التعرف على الجوانب الإيجابية والعمل على تعزيزها . فعن طريق الربط بين هذا الفصل والذي قبله يتسنى للشركة الربط بينهما والعمل على الاستفادة بصورة علمية من طرق الترويج المختلفة والعمل على توظيفها لزيادة المبيعات - والتي تحتاج لإدارة فعّالة - حتى تتمكن الشركة من تحقيق الأهداف التي تسعى إليها. (١)

(١) أحمد شاکر العسكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩٩.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول

نبذة عن المنتجات الغذائية في السودان

عَرَفَ السودان منذ فجر التاريخ أنماط متعددة من الصناعات الخفيفة، ومع بدايات القرن الماضي أخذت أهم ملامح النهضة الصناعية المرتبطة بالصناعات التحويلية في التشكل والتبلور وبالأخص قطاع الصناعات الغذائية المعتمدة بصفة رئيسية على الموارد الاقتصادية المحلية من الخامات الزراعية، أو الحيوانية بهدف رفع قيمتها الغذائية والاقتصادية مثل صناعة الحبوب، صناعة الزيوت، صناعة المنتجات الحيوانية . وإبان الحرب العالمية الثانية أنشئت أنواع من الصناعات الغذائية لتغطية جزء من احتياجات الاستهلاك المحلي . كذلك فقد شهدت فترة ما قبل الاستقلال قيام بعض أنواع من الصناعات الغذائية مثل صناعة السجائر والمشروبات الغازية.. وغيرها وعند الاستقلال في يناير الصناعة قد خطت خطوات نحو الارتقاء، فقد أعلنت حكومة الاستقلال الأولى سياستها الرامية إلى تشجيع الاستثمار في ميدان الصناعة بإصدار أول قانون لتنظيم وتشجيع الاستثمار في السودان وهو (قانون المميزات الممنوحة لعام 1956م) وكان لهذا القانون أثره الإيجابي الكبير في دفع عجلة النمو للقطاعات الصناعية بصفة عامة وقطاع الصناعات الغذائية على وجه الخصوص ثم سعت الحكومات المتعاقبة بعد ذلك إلى سن التشريعات ووضع الخطط والبوامج والإستراتيجيات المختلفة للنهوض بقطاع الصناعات التحويلية وتفعيل دوره في النهضة الاقتصادية الشاملة.

مفهوم الصناعات الغذائية:

يُقصد بها جميع العمليات والأنشطة اللازمة والضرورية لتحويل المواد من حيث الشكل أو المظهر أو التركيب أو الجوهر تحت أنسب الظروف التشغيلية والصحية وباستخدام الوسائط والتقنيات الملائمة والمستلزمات الإنتاجية والخدمة الأخرى لإنتاج منتج نهائي ذي قيمة غذائية واقتصادية.⁽¹⁾

(1) محمد نور الله آدم عبدالوهاب ، أثر إدارة الجودة الشاملة على أداء قطاع الصناعات الغذائية السودانية ، (الخرطوم :

جامعة النيلين ، رسالة دكتوراه منشورة ، ٢٠١٧م) ، ص ١

الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لقطاع الصناعات الغذائية: (١)

تعتبر مشكلة الغذاء الآمن كماً ونوعاً من أعقد المشكلات التي يواجهها العالم وذلك لعدد

من العوامل أهمها:

- النمو السكاني المضطرد.
 - تغير النمط الاستهلاكي.
 - هجرة الذكور من الريف إلى المدينة أو الخارج بحثاً عن العمل.
 - النزاعات والحروب الأهلية والكوارث الطبيعية.
- الإنتاج الزراعي الغذائي بشقيه النباتي والحيواني هو المصدر الرئيسي لتوفير المواد الخام سواء بالاستهلاك المباشر أو التصنيع لإسراع وثيرة التنمية المستدامة. حيث لا بد من ربط السياسات الصناعية بالسياسات الزراعية وإحداث التنسيق والتكامل المؤسسي المقنن بينها. الصناعات الغذائية هي حلقة الوصل وعجلة التوازن بين السياسات القومية للتنمية الزراعية والصناعية ، وتكمن أهمية التصنيع الغذائي لتشمل المحاور التالية:

1. تشجيع التوسع الأفقي والرأسي في الإنتاج الزراعي:

- باستيعاب الفائض - وبتقليل الفاقد.

٢. تحقيق الأمن الغذائي والاستقرار الاجتماعي والاقتصادي:

- بتوفير الغذاء عند الحاجة وأوقات الندرة والكوارث.
- بتوفير الغذاء في المناطق النائية الغير زراعية والمناطق المتأثرة بالحروب.

٣. تغذية المجموعات الخاصة:

- القوات المسلحة . - مرضى السكر إلخ

4. دعم الاقتصاد القومي وزيادة حجم العائد من القيمة المضافة:

- بتصدير المنتجات شبه المصنعة والمصنعة.

- بالحد من الاستيراد.

- بخلق فرص عمل جديدة.

- بإقامة صناعات تكميلية.

(1) سيف الدين داؤد المدني، (مارس ، ٢٠٠٩م) واقع الصناعات التحويلية في السودان السياسات الاقتصادية .

ولكل الاعتبارات أعلاه فإن الاستثمار في قطاع الصناعات الغذائية يمثل هدفاً إستراتيجياً للدولة باعتبارها الأداة الفاعلة لتحقيق الأمن الغذائي وترسيخ دعائم السلام والاستقرار الاقتصادي والاجتماعي. ويعتبر هذا القطاع هو الأكبر في هيكل قطاع الصناعات التحويلية السودانية من حيث رموس الأموال المستثمرة ونوعية وعدد المنشآت الصناعية العاملة، فلقد أشارت النتائج النهائية لمشروع المسح الصناعي الشامل الصادر من وزارة الصناعة الاتحادية في مارس 2005م إلى أن:

قطاع الصناعات الغذائية يمثل (٧٠%) من جملة عدد الأنشطة الصناعية بالسودان وأن 50% من العمالة الصناعية تتركز في هذا القطاع (جدول ٣-١-١) ويساهم في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة مقدرة مقارنة مع باقي القطاعات الصناعية حيث تصل إلى 55%. كما يساهم هذا القطاع على رفع القيمة الغذائية والاقتصادية للمنتجات الغذائية مما يجعلها أكثر قبولاً وتفضيلاً لدى المستهلك علاوة على الاستفادة من منتجاتها الثانوية ومخلفات مصانعها في إيجاد فرص استثمارية جديدة.

جدول رقم (٣-١) يوضح موقف العمالة في القطاعات الصناعية الرئيسية لعام 2001م:

القطاع الرئيسي	عدد العمالة	الوزن النسبي (%)
الغذائيات	47450	٥٠
الغزل والنسيج	9705	١٠
الطباعة والورق	2495	٣
الأخشاب ومنتجاته	4929	٥
الكيمياويات	8594	٩
منتجات مواد البناء	14975	١٦
المنتجات المعدنية	3624	٣
المعدات والمنتجات الكهربائية	٣٨١٨	٤
الجملة	95,590	١٠٠

المصدر: الجداول النهائية للمسح الصناعي الشامل . المجلد الثالث (مارس 2005م) . وزارة الصناعة . جمهورية السودان.

جدول رقم (٣-٢) يوضح موقف العمالة في بعض القطاعات الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية
2009م:

القطاع الفرعي	عدد العمالة	الوزن النسبي (%)
المياه الصحية	6213	٤٠
المياه الغازية	4817	31
البسكويت	1574	10
الطحنية	120	8
الحلويات	820	٦
المربات والعصائر	725	٥
الجملة	15354	١٠٠

المصدر : سجلات اتحاد الغرف الصناعية السوداني (٢٠٠٩م) .

الطاقات الانتاجية:

تختلف الطاقات الإنتاجية التصميمية عن المتاحة وعن الفعلية على حسب نمط الصناعة . وتُعرّف الطاقة التصميمية بأنها تلك الطاقة التي صُمم وخطط للمنشأة الصناعية إنتاجها خلال فترة زمنية معينة . أما مفهوم الطاقة المتاحة فهي تعبر عن كمية الإنتاج المستهدفة خلال فترة تشغيل معينة والتي تنتجها المنشأة الصناعية بعد التنفيذ ويمكن أن تتساوى مع الطاقة التصميمية أو تكون أقل منها ويتوقف ذلك على ظروف التشغيل والعمل وتوفر المستلزمات الإنتاجية والخدمات المطلوبة للإنتاج .

أما مفهوم الطاقة الفعلية فهي تعبر عن عدد الوحدات المنتجة فعلاً خلال فترة تشغيلية معينة، وهي يمكن أن تتساوى مع الطاقة المتاحة أو يمكن أن تقل عنه.

الجدول رقم (٣-١-٣) يوضح موقف الطاقات الإنتاجية لبعض القطاعات الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية:

جدول (٣-٣) الطاقات الإنتاجية لبعض أفرع قطاع الصناعات الغذائية 2008م:

نوع المنتج	الوحدة	الطاقة التصميمية (ألف)	الطاقة المتاحة (ألف)	نسبة استغلال الطاقة الفعلية (%)	
				الطاقة المتاحة (%)	الطاقة القصوى
الحلويات	طن	١٠٠	٤٥	٤٥	١٦.٥
الطحنية	طن	٤٠٠	٢٠٠	٥٠	٢٤
المربى	طن	١٠٠	٥٠	٥٠	١٩
البسكويت	طن	١٥٠	١٠٠	٦٦	٤٥
الصلصة	طن	١٥	١٠	٦٦	٢٦
المياه الغازية	صندوق	١٥٠.٠٠٠	٩٢.٠٠٠	٦١	٤٧
العصائر	طن	١٠٠	٦٠	٦٠	٣٦
السجائر	طن	٩	٦	٦٦	٣٩
اللحوم	طن	١٤.٠٠٤	١٢.٣	٨٧	٥٧
المطاحن	طن	٥٠٠٠	٣٠٠٠	٦٠	٤٦
الألبان	طن	٣٠٠	٢٠٠	٦٦	٤٠

المصدر : سجلات اتحاد الغرف الصناعية السوداني 2009م.

يتضح من الجدول رقم (٤-١-٣) ما يلي:

١. بلغت الطاقة التصميمية للحلويات 100 ألف طن/عام والطاقة المتاحة 45 ألف طن أي أن نسبة استغلال الطاقة المتاحة - الطاقة القصوى 45% في حين بلغت الطاقة الفعلية 16545 طن بنسبة استغلال 16.5% من الطاقة القصوى ونسبة 38% من الطاقة المتاحة وهذه النسبة تشير لتدني نسبة استغلال الطاقة لهذا القطاع.
٢. الطاقة الإنتاجية القصوى للطحنية بلغت 400 ألف طن والطاقة المتاحة 200 ألف طن وبالتالي فإن نسبة استغلال الطاقة المتاحة يساوي 50% من الطاقة القصوى أما الطاقة الفعلية فبلغت 97.8 ألف طن بنسبة استغلال 24% من الطاقة القصوى ونسبة 49% من الطاقة المتاحة .

٣. المرباط تمثل طاقتها القصوى 100 ألف وطاقته المتاحة 50 ألف طن وبالتالي فإن نسبة استغلال الطاقة المتاحة تمثل 50%، أما الطاقة الفعلية فقد بلغت ٢٣ ألف طن بنسبة 19% من الطاقة القصوى ونسبة 38% من الطاقة المتاحة.
٤. صناعة البسكويت بلغت طاقتها القصوى 150 ألف طن/عام وطاقته المتاحة 100 ألف طن بنسبة استغلال 66% من الطاقة القصوى أما الطاقة الفعلية فكانت 68.1 ألف طن وتمثل نسبة استغلالها 45% من الطاقة القصوى ونسبة 68% من الطاقة المتاحة .
٥. بلغت الطاقة القصوى للصلصة 15 ألف طن وطاقته المتاحة 10 ألف طن بنسبة استغلال 66% من الطاقة القصوى أما الطاقة الفعلية فقد بلغت 4000 طن بنسبة استغلال 26% من الطاقة القصوى ونسبة 40% من الطاقة المتاحة.
٦. الطاقة القصوى للمياه الغازية 150 مليون صندوق والمتاحة 92 مليون صندوق بنسبة استغلال 61% ، أما الطاقة الفعلية فقد بلغت 71 مليون صندوق بنسبة استغلال 47% من الطاقة القصوى ونسبة 77% من الطاقة المتاحة.
٧. بلغت الطاقة القصوى للعصائر 100 ألف طن والطاقة المتاحة 60 ألف طن بنسبة 60% من الطاقة القصوى أما الطاقة الفعلية فقد بلغت 35.5 ألف طن بنسبة استغلال 36% من الطاقة القصوى ونسبة 59% من الطاقة المتاحة.
٨. الطاقة القصوى للسجائر 9 ألف طن أما الطاقة المتاحة فكانت 6 ألف طن بنسبة استغلال 66% من الطاقة القصوى أما الطاقة الفعلية فقد بلغت 3.5 ألف طن بنسبة استغلال 39% من الطاقة القصوى ونسبة 58% من الطاقة المتاحة.
٩. بلغت الطاقة القصوى لقطاع منتجات اللحوم 14.04 ألف طن/ عام في حين بلغت الطاقة المتاحة 12.3 ألف طن/عام وتمثل نسبة استغلالها 87% من الطاقة القصوى. أما الطاقة الفعلية فقد بلغت 8.1 ألف طن بنسبة 57% من الطاقة القصوى ونسبة 65% من الطاقة المتاحة.
١٠. يُلاحظ بصفة عامة التذني الكبير في نسب استغلال الطاقة المتاحة للطاقة القصوى حيث نجد أعلى نسبة استغلال 66% كانت لمنتجات الصلصة والبسكويت والسجائر وأدنى نسبة استغلال 45% كانت للحلويات، أما الطاقة الفعلية فكانت أعلى نسبة استغلال 47% من الطاقة القصوى وأدناها 16.5% للحلويات. أما نسب استغلال الطاقة الفعلية من المتاحة فكانت أعلى

نسبة 59% للعصائر وأدنى نسبة 38% للحلويات والمربات، وتشير هذه النسب إلى دلالات اقتصادية مفادها وجود مشكلات حقيقية تواجه قطاع الصناعات الغذائية أما الدلالات المحاسبية فمفادها ارتفاع نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف وحدات النشاط.

الجدول (٣-١-٤) يبين الإنتاجية الفعلية لبعض الأنشطة الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية في الفترة من 2001م إلى 2008م.

جدول رقم (٣-٤) يوضح الإنتاج الفعلي لبعض الأنشطة الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية:

المنتج	الوحدة	2001م	2002م	2003م	٢٠٠٤م	٢٠٠٥م	٢٠٠٦م	٢٠٠٧م	٢٠٠٨م
المياه الغازية	ألف طن	20.2	32	36.8	40	٦٣	٣٦.٦	٦٤.٣	71
البسكويت	ألف صندوق	39	54	52	45	40	48	53	50
الحلويات والطحنية	ألف طن	50	44.2	31.5	32	35	٤٥.٥	52	53
العصائر	ألف طن	18.4	30	28	24	32	39	35.4	35.5
المربات	ألف طن	5.5	١٥	6.2	٥	٦.٥	٨	٩	10
الصلصة	ألف طن	2.5	٣	٣.٥	٤	4.5	4.5	٢	4
منتجات الألبان	ألف طن	٨٠	٩٥	١٠٠	١٠٠	110	١١٠	120	١٢٠
التبغ والسجائر	ألف طن	2.2	2.3	2	2.1	2.3	2.2	3.3	3.5
العلف	ألف طن	298	329	360	402	439	440	200	220
اللحوم	ألف طن	1.560	1.66	2.248	2.935	3.098	3.877	6.816	7.519
الشعيرية	ألف طن	808	848	890	935	-	-	-	-

المصدر : سيف الدين داود المدني (مارس 2009م) ، واقع الصناعات التحويلية في السودان وتحديات السياسات الاقتصادية (منتجات الألبان/ سجلات إتحاد الغرف الصناعية واللحوم، م.أسامه عبد العزيز بر).

يُلاحظ من الجدول رقم (٣-١-٤) ما يلي:

١. تذبذب الطاقة الإنتاجية الفعلية لأغلب المنتجات الغذائية.
٢. ظلت الطاقة الإنتاجية الفعلية للعلف في تصاعد إيجابي ومستمر حتى عام 2006 م ثم تدنت نسبته إلى 55% وعادت للارتفاع في عام 2008م بنسبة ١١%.
٣. بلغت أعلى طاقة إنتاجية فعلية للمياه الغازية في عام 2008م حيث وصلت إلى ٧١ مليون صندوق بزيادة قدرها 251% عن عام 2001م وزيادة قدرها عن ١٠.٤% عام ٢٠٠٨م.
٤. صناعة البسكويت بلغ أعلى إنتاجية في عام 2003م 52 ألف طن وأدنى إنتاجية عام 2001م 39 ألف طن.
٥. بلغ أعلى إنتاجية من الحلويات والطحنية في عام 2008م 53 ألف طن وأدنى إنتاجها في عام 2003م إلى 31.5 ألف طن بزيادة إنتاجية من عام 2007م إلى 2008م بنسبة 2%.
٦. صناعة العصائر بلغت أعلى إنتاجية في عام 2006م 39 ألف طن وأدناها في عام 2001م 18,4 ألف طن.
٧. أعلى إنتاجية للمربات بلغت عام 2002م وأدناها 2004م 5 ألف طن وطرأت زيادة مقدره في عام 2008م إلى 11% من عام 2007م.
٨. أعلى إنتاجية لصناعة الصلصة في عام 2005م و 2006م حيث بلغت 4,5 ألف طن وأدناها في عام 2007م 2 ألف طن.
٩. أعلى طاقة إنتاجية لصناعة منتجات الألبان في عام 2007م حيث وصلت إلى 7,5 طن وأدناها 2001م حيث بلغت 2 ألف طن.
١٠. الطاقة الفعلية للتبغ والسجائر وصلت أعلاها عام 2008م 3,8 ألف طن وأدناها عام 2003م إلى 2 ألف طن.
١١. أعلى طاقة إنتاجية لصناعة العلف كانت في عام 2006م حيث وصلت إلى ٤٤٠ ألف طن وأدناها عام 2007م إلى 200 ألف طن.
١٢. ظلت الطاقة الإنتاجية الفعلية لصناعة الشعيرية والمكرونه في ارتفاع حيث بلغت في عام 2004م أعلى إنتاجية ، في حين كانت عام 2001م هي أدنى إنتاجية.^(١)

(١) محمد نور الله آدم عبدالوهاب ، أثر إدارة الجودة الشاملة على أداء قطاع الصناعات الغذائية السودانية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣٩-١٤١.

الملاح العامة للواقع المحاسبي والتكاليفي لقطاع الصناعات الغذائية: (١)

يأتي قطاع الغذائية في مقدمة القطاعات الصناعية في البلاد لارتباطه بمفهوم وإستراتيجية تحقيق الأمن الغذائي الذي يشكل عنصراً أساسياً لاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

من أبرز الملاح العامة لقطاع الصناعات الغذائية:

١. كبر عنصر تكلفة المواد في هيكل تكلفة الإنتاج مقارنة مع باقي عنصر التكلفة الأخرى حيث يمثل وزنه النسبي في المتوسط 60.73%.
٢. يصنف قطاع الصناعات الغذائية بصفه عامه وقطاع منتجات البسكويت والمخابز والمياه الغازية وصناعة اللحوم والحلويات والطحنية والمربات والمياه المعبأة والتلج والصلصة من القطاعات ذات الكثافة العمالية حيث يمثل و زنه النسبي 13.46% من إجمالي التكاليف الكلية.
٣. يصنف قطاع الصناعات الغذائية بصفة عامة بضعف الوزن النسبي لعنصر تكلفة الكهرباء في هيكل تكلفة الإنتاج حيث يمثل في المتوسط 3% باستثناء قطاع صناعة التلج إذ أنه ذات طبيعة خاصة حيث يعتبر عنصر الكهرباء من أكبر العناصر في هيكل تكلفة الإنتاج مقارنة مع باقي عناصر التكلفة الأخرى حيث يمثل في المتوسط 69.6% وهي نسبة كبيرة لذا فإن درجة حساسية هذا العنصر تعتبر كبيرة للاستجابة لأي تغيرات في سعر الطاقة الكهربائية من مستوى لآخر مما يؤثر ذلك بصورة مباشرة وملموسة على تكلفة الوحدات المنتجة.
٤. تعتبر طبيعة العلاقة بين أسعار الطاقة الكهربائية وتكلفة إنتاج التلج علاقة طردية حيث أن أي زيادة في أسعار الطاقة الكهربائية يترتب عليها في نفس الوقت زيادة في تكلفة إنتاج التلج.
٥. التباين الكبير في تكلفة عنصر العمالة في داخل بعض القطاعات الفرعية كصناعة البسكويت وصناعة الحلويات والطحنية ويعزى هذا للفارق إلى التكنولوجيا المستخدمة في العمليات الإنتاجية بين المنشآت داخل تلك القطاعات.
٦. تضخم تكلفة عنصر الخدمات في قطاع صناعة رقائق البطاطس والمياه الغازية عن تلك لفة عنصر المواد يعتبر وضعاً استثنائياً لهيكل تكلفة هذا القطاع حيث الأصل كبر تكلفة المواد

(١) مصطفى محمد محمد صالح ، (١٩٩٨م) ، إستراتيجية التصنيع الغذائي في السودان، الإدارة العامة للمعلومات والدراسات والبحوث، لأمانة العامة لمجلس الوزراء - الخرطوم.

ويُعزى ذلك لارتفاع الكبير في التكلفة الرأسمالية للأصول الثابتة (التدني في مستوى الطاقة المستغلة مما انعكس ذلك على تركيبة مفردات هيكل تكلفة الإنتاج).

مشكلات ومعوقات قطاع الصناعات الغذائية:

من خلال القراءة بعمق لواقع قطاع الصناعات التحويلية بالبلاد يلاحظ أنه يواجه العديد من المشكلات والمعوقات والتي أثرت سلباً على انطلاقته بالصورة المرجوة للمساهمة بفاعلية في تحقيق أهداف التنمية الصناعية المنشودة ويمكن تصنيف تلك المشكلات والمعوقات إلى محورين رئيسيين هما: (1)

١. المشكلات ذات الطبيعة الكلية وهي تتمثل في المشكلات العامة التي تواجه كل القطاعات الصناعية.

٢. المشاكل الخاصة وهي تتمثل في المشكلات الخاصة والنوعية والمرتبطة بقطاع صناعي دون الآخر. ونتناول تلك المشاكل بشيء من التفصيل:

أولاً:المشاكل العامة:

تتمثل أهم المشكلات العامة في جملة النقاط الآتية:

- أ. عدم توفر أو ضعف البنيات الأساسية في المناطق الصناعية خاصة الطاقة الكهربائية والمياه والطرق والدفاع المدني والأمن والصرف الصحي ... إلخ، مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الوحدات المنتجة وبالتالي إضعاف المقدرة التنافسية لها أمام المستورد.
- ب. عدم الاتساق والترابط التشريعي بين القوانين ذات الصبغة الاقتصادية والاتحادية والولائية والمحلية مما أثر سلباً في المناخ العام للاستثمار.
- ج. غياب الفلسفة الاقتصادية والاجتماعية لفرضية الرسوم والضرائب الولائية.
- د. تحصيل ضريبة على القيمة المضافة مقدماً عند وصول المدخلات الصناعية المستوردة هذا يشكل عبئاً إضافياً على المنشآت الصناعية وقد تضطر بعض المنشآت للاستدانة لسداد هذه الضريبة.

(١) اتحاد الغرف الصناعية السوداني، المؤتمر النوعي لقطاع الصناعات الغذائية، دراسة تشخيصية لقطاع الصناعات الغذائية السودانية،(الخرطوم: يناير، ٢٠١٠م).

هـ. غياب الوعي التكاليفي لدى بعض المستثمرين وإدارات المنشآت الصناعية والاعتماد بصفة رئيسة علي نظام المحاسبة المالية باعتباره النظام الوحيد للمعلومات والبيانات المحاسبية.

و. المنافسة الخارجية الجائرة وإغراق السوق المحلي بالمنتجات المستوردة المماثلة للإنتاج المحلي مع عدم كفاية الإجراءات التي تحقق نوعاً من المنافسة العادلة وتحمي الصناعة الوطنية دون المساس بجوهر وفلسفة سياسة التحرير المتبعة.

ز. أغلبية المنتجات الصناعية لم تتجح في أن تجد لها مكاناً في الأسواق العالمية وذلك للأسباب الآتية:

- المتطلبات العالمية والمتغيرة من حيث الجودة والأسعار.
 - عدم توفر معلومات اقتصادية خاصة بالأسواق العالمية.
 - عدم مواكبة أو اقتناع بعض المستثمرين بالصرف في مجال ترقية الجودة وتطوير المنتج لتأهيله للمنافسة العالمية.
 - قصور الترويج للمنتجات المصنعة.
- ط. بالرغم من أن السودان غني بموارده الاقتصادية المختلفة وخاصة في المجال الزراعي والذي يمتلك فيه ميزات تنافسية لبعض المحاصيل الزراعية إلا أنه فشل في توفير بعض مدخلات الإنتاج اللازمة لتشغيل الطاقات الإنتاجية مثل الزيوت - التعليب - النسيج (ويُعزى ذلك في الأساس لعدم تنسيق الجهود في التنمية الزراعية والصناعية.
- ي. تشبع السوق المحلي بالكثير من السلع المشابهة حيث لم يستطع أصحاب المصانع المرتجة لها إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتهم النمطية وفقدوا التحكم والسيطرة على العمليات الإنتاجية وعلى عناصر التكاليف ومنافذ التسويق فارتفعت التكلفة الكلية وتدني الإنتاج وانخفضت الكفاءة الإنتاجية.

ك. التدخل المستمر من الأجهزة الحكومية المتعددة من خلال القوانين والإجراءات الاتحادية والولائية والمحلية مما أعاق عمليات الإنتاج والتسويق.

ل. لقد ظل تمويل القطاع الصناعي مشكلة حيث لوحظ أن الإمكانية التمويلية للجهاز المصرفي ضعيفة لا ترتقي لحجم احتياجات رأس المال التشغيلي للمنشآت الصناعية أو حجم الاستثمارات في القطاع وبالرغم من أن السياسات المعلنة أعطت أولوية لتمويل القطاعات

الإنتاجية نجد أن القطاع الصناعي لم يُحظ إلا بمراجعات قصيرة الأجل لشراء بعض المدخلات محلياً.

يحتاج النشاط الصناعي في كثير من المراحل إلى التمويل سواء كان في مرحلة جلب المواد أو مراحل التشغيل المختلفة غير أن صيغ التمويل الحالي من الجهاز المصرفي تشكل عبء على تكاليف النشاط نسبة لارتفاع تكلفتها.

ثانياً: المشاكل الخاصة:

بجانب المشاكل العامة التي تواجه كل قطاع رئيس من مكونات قطاع الصناعات التحويلية توجد مشاكل ذات طبيعة خاصة بكل قطاع رئيس مرتبطة به بصفة خاصة، بل قد توجد داخل كل قطاع رئيسي مشكلات نوعية مرتبطة بكل قطاع فرعي من مكونات القطاعات الرئيسية، ونتناول في هذا المحور بعض المشكلات الخاصة المرتبطة بالقطاعات الفرعية لمكونات لقطاع الصناعات الغذائية. (١)

أ. صناعة منتجات اللحوم:

يوجد بالبلاد ١٠ منشآت صناعية عاملة في مجال صناعة منتجات اللحوم بتكلفة رأسمالية قدرها ٢٧ مليون دولار ما يعادل ٧٠.٢ مليون جنية سودانياً وتتمثل أهم المشكلات النوعية المرتبطة بهذا القطاع:

أ. مع ازدياد حجم الاستثمارات في هذا القطاع ظهر العجز في العمالة المدربة، مما دفع ببعض المنشآت الصناعية لاستجلاب عمالة أجنبية مدربة من مصر وأثيوبيا ويعزى ذلك لقلة التدريب وتدني مستوى التعليم لدى هذه العمالة مما أثر سلباً في أدائها خاصة فيما يتعلق بتعامل مع التقنيات الحديثة والمتطورة، ومما لا شك فيه إذا ما سار الأمر على هذه الوتيرة في الرغبة الكبيرة من بعض المستثمرين الجدد في الدخول في هذا المجال والنقص الواضح في الكادر الفني المتخصص في هذا المجال فأمر استجلاب العمالة الأجنبية يُصبح حتماً ولا بد منه وعلى أقل تقدير في الفترة القصيرة القادمة.

ب. الارتفاع المستمر في أسعار اللحوم وهي التي تشكل الخامة الرئيسية لصناعة اللحوم مما تؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج .

ج. ضعف التسويق وتدنيه يعود في المقام الأول إلى الارتفاع في تكاليف الإنتاج.

(1) اتحاد الغرف الصناعية السوداني، المؤتمر النوعي لقطاع الصناعات الغذائية، المرجع السابق.

- د. عدم وجود سياسة واضحة لاستيراد المنتجات المصنعة من اللحوم.
- هـ. تمركز الإنتاج بولاية الخرطوم لأنها الولاية الوحيدة التي بها المقومات والبنيات التحتية لهذه الصناعة في حين أن أسعار هذه المنتجات مرتفعاً بالولايات الأخرى.
- و. عدم وجود مواصفة سودانية خاصة بمنتجات اللحوم المصنعة.
- ز. وتتمثل أهم الأسباب التي أدت إلى انخفاض مساهمة هذا القطاع في الصادر:
- لا توجد منتجات لحوم سودانية مصدرة للخارج.
 - ارتفاع أسعار المنتجات السودانية.
 - عدم وجود خبرات تسويقية متخصصة.

ب. المطاحن:

بدأت صناعة الطحن بالبلاد منذ مطلع عقد الستينيات بالخرطوم ثم شهدت توسعاً كبيراً في نهاية الستينيات بسبب إدخال القمح في الدورة الزراعية بمشروع الجزيرة وحلفاً ويعتبر هذا القطاع أحد أهم قطاعات الصناعات الغذائية الرئيسية ويساهم هذا القطاع في تغطية جزء مقدر من احتياجات الطلب المحلي المتنامي من الدقيق. ومن الملاحظ أن هذا القطاع يتمتع بإمكانيات ومقدرات صناعية كبيرة حيث تبلغ الطاقة التصميمية للمطاحن العاملة بالبلاد نحو 7,2 ألف طن في اليوم منها 2.23 ألف طن متوقفة عن العمل وهي تمثل نسبة 31% لتصبح جملة الطاقة التصميمية المتاحة نحو 5 ألف طن في اليوم وهي تمثل نسبة 69% وتعزى الزيادة الكبيرة في الاستهلاك للقمح بالدرجة الأولى إلى التحول في نمط الغذاء الأساسي للسكان من الذرة والدخن والبقرة إلى القمح ودقيقه كما تعزى الزيادة في الاستهلاك إلى الزيادة الطبيعية في عدد السكان وتحسن الدخل للفرد وكما يعتبر التحول في النمط الغذائي نحو القمح ظاهرة عالمية ويبلغ الاستهلاك الكلي للقمح في السودان 2.1 مليون طن في العام ويتوقع أن يكون في حدود 3 - 3.5 مليون طن في العام 2012م ولقد كانت جملة الاستهلاك الكلي حتى عام 1996م دون المليون طن. وتبلغ كمية القمح المستورد سنوياً نحو 1.7 مليون طن سنوياً في العام تقوم مطاحن القطاع الخاص بمهمة استيرادها.

وتتمثل أهم المشكلات النوعية المرتبطة بهذا القطاع:

أ. التصاعد المستمر في أسعار القمح عالمياً.

ب. عدم وجود مخزون إستراتيجي.

ج. ارتفاع أسعار الدولار.

د. ارتفاع رسوم التخزين وارتفاع تكلفة المرابط.

هـ. عدم تهيئة المواعين التخزينية للاستفادة من القمح في بداية كل موسم.

و. ارتفاع تكلفة المواد المضافة المستخدمة في إنتاج الدقيق.

ز. المضاربات السعرية بين المطاحن.

- هنالك مطاحن ذات تقنية متطورة وتملك بنيات تحتية ممتازة ومع ذلك فهي غير

متحركة ويُعزى ذلك بصورة أساسية إلى مشكلات تمويل توريد القمح، حيث أن تمويل توريد القمح لأي مطحن هو الهم الأكبر لإدارة المطحن.

- تحتاج بعض المطاحن إلى تطوير أوعيتها التخزينية (إنشاء صوامع) مما جعلها لا تستفيد من وسائل النقل الأفضل للحصول على تكلفة أقل للقمح داخل المطاحن.

- لا توجد منافذ تسويقية للإنتاج خارج البلاد.

- عدم تحديث الموانئ البحرية (المرابط - المناولة).

ج. قطاع الكيك:

يعتبر قطاع المخابز أحد أفرع قطاع الصناعات الغذائية، يقدر عددها الإجمالي بحوالي

14 ألف مخبز منها 12 ألف مخبز بلدي وهي تمثل نسبة 85.7% من إجمالي المخابز ومنها أيضاً 2 ألف آلي بنسبة 14.3% .

يقدر عدد المخابز البلدية بولاية الخرطوم 5 ألف مخبز وهي تمثل 41.7% من إجمالي المخابز

البلدية بالبلاد ومنها 7 ألف مخبز بالولايات بنسبة 85.3% في حين يبلغ عدد المخابز الآلية بولاية الخرطوم 1200 مخبز بنسبة 60% وفي الولايات الأخرى 800 مخبز بنسبة 40% وهناك

1000 مخبز آلي يعمل بجانب الخبز في مجال الحلويات والكيك . يقدر استهلاك البلاد من

الدقيق بحوالي 40 ألف جوال دقيق عبوة 50 كيلو 2 ألف طن (نصيب ولاية الخرطوم منها 32 ألف

جوال 1600 طن) بنسبة 80% ومنها 8 ألف جوال 400 طن بنسبة 20% للولايات الأخرى).

تعمل المخابز الآلية حالياً في حدود 20% من طاقتها القصوى في حين تعمل المخابز البلدية

بنسبة 30% من طاقتها القصوى.

يبلغ عدد العمالة في هذا القطاع 180 ألف عامل غير عمال التسويق منها 120 ألف عامل

بالمخابز البلدية بنسبة 67% و 60 ألف عامل بالمخابز الآلية بنسبة 33%.

وتتمثل أهم المشكلات التي تواجه قطاع المخابز:

١. التنافس الكبير بين المخابز لتسويق الخبز مما أدى إلى وجود مضاربات بينها في الأسعار والأوزان.

٢. الرسوم والضرائب المتعددة والمرتفعة والاختلاف بينها من محلية لأخرى.

٣. عدم وجود مخزون إستراتيجي من الدقيق.

٤. تأخر إصدار مواصفة للخبز.

د. مصانع الخضر والفاكهة:

مصانع التعليب:

يوجد الآن حوالي 6 مصانع كبيرة للتعليب يعمل منها حالياً مصنعان (سعيد وكريستال). كما أن هناك عدد من المصانع الصغيرة التي تنتج أساساً المربى والعصائر بكميات محدودة. ويوجد أيضاً حوالي 20 مصنعاً للعصائر الصناعية إنتاجها متذبذب لعدم توفر السكر اللازم للتشغيل. وتعمل معظم المصانع بأقل من ٥٠% من طاقاتها التصميمية. وعلى سبيل المثال تبلغ الطاقات الفعلية لمنتجات الصلصة 26% والمربى 19% والعصائر الطبيعية.

مصانع التجفيف:

هناك مصنعان للتجفيف يعملان أساساً في تجفيف البصل للتصدير وللقوات المسلحة ما صنع تجفيف البصل بكسلا ومجفف الانفاق بالفكي هاشم بطاقات تصميمية تصل إلى 50 طن و 5 طن في اليوم على التوالي، إلا أن الطاقات الفعلية منخفضة وتقل عن 50% مقارنة بالطاقة التصميمية. وهناك مجفف يعمل بطريقة التجفيف الشمسي المحسن تابع لهيئة سلام العزة ينتج الإدام الجاهز للقوات المسلحة. وتنتشر في أقاليم السودان ريقة التجفيف الشمسي التقليدي والتي تنتج منتجات مجففة تؤدي دوراً مهماً في تأمين الغذاء في أوقات الكوارث والطوارئ ومن هذه المنتجات الويكة وشرايح الطماطم الصلصة (في غرب السودان والبقول والتمور والتوابل في شمال السودان . ونجد أن المنتجات المجففة تقليدياً ذات جودة منخفضة ولا تفي باحتياجات التغذية الصحية لتعرضها لعوامل التلوث المختلفة الأتربة والحشرات والقوارض والأحياء الدقيقة.

تعبئة التمور:

هناك مصنع واحد لإعداد وتعبئة التمور بعد تجهيزها هو مصنع كريمة ذو الطاقة التصميمية التي تبلغ 1700 طن في العام. وقد أعيد تأهيل هذا المصنع مؤخراً بعد توقف طويل لإنتاج العجوة المكبوسة وحلوي الكريميت.

تعبئة التوابل:

تتم تعبئة التوابل المجففة طبيعياً مثل الفلفل الأحمر والشمار والكسبرة والكمون والشطة سواء للاستخدام المحلي أو لتصدير ولكن لا توجد بيانات كافية عن حجم الإنتاج في هذا المجال.

ه/ صناعة الأعلاف:

يوجد بالبلاد أكثر من (٢٠) منشأة صناعية عاملة في مجال صناعة الأعلاف والسودان غني بالمدخلات الأساسية لتصنيع الأعلاف سواء بزراعة الأعلاف الخضراء أو لتصنيع الأعلاف من المخلفات الزراعية مثل سيقان القمح وقصب السكر والسهم وقشر الفول ... وغيرها وكذلك من المخلفات الصناعية مثل المولاس والبقاس والأمباز.... وغيرها إلى جانب الذرة والغلل التي تدخل في تركيب الأعلاف للحيوان والدواجن.

وتتمثل أهم المشكلات النوعية المرتبطة بصناعة الأعلاف في الآتي:

- عدم ثبات واستقرار أسعار الردة والمواد الأخرى.
- تقلبات الظروف الطبيعية والمناخية.
- تعدد الرسوم والضرائب المفروضة علي المنشآت العاملة ومنتجاتها.

و/ صناعة الألبان ومنتجاتها:

يوجد بالبلاد (٨) منشأة صناعية عاملة في مجال تصنيع الألبان ومنتجاتها وهي لا تُغطي احتياجات الطلب المحلي المتنامي مما فتح بوابة الاستيراد حيث يقدر حجم طاقتها التصميمية 1500 طن يومياً في حين يبلغ متوسط الطاقة الفعلية المستغلة 400 طن يومياً وهي تمثل نسبة 28% من الطاقة القصوى وتشكل المادة الأولية لمصانع الألبان من 90% حليب بودرة مستورد و 10% حليب خام إنتاج محلي.

وتتمثل أهم المشكلات النوعية المرتبطة بهذا القطاع في الآتي: (١)

- طول وتعقد إجراءات تسجيل المنتجات بوزارة الصحة.
- ضرورة مراجعة المواصفات السودانية الخاصة بالألبان ومنتجاتها.
- فجوة كبيرة بين المنتجين والمصنعين لارتفاع أسعار الألبان الطازجة وسوء جودتها وبعدها من المصانع.
- قلة عدد معامل الفحص والتحليل الخاصة بالألبان ومنتجاتها مما يؤدي إلى تأخير إجراءات التخليص قد تصل إلي شهر أو شهرين.
- لجنة تسجيل الأطعمة تجتمع مرة واحدة في الشهر مما يسبب كثير من المشكلات لمصانع الألبان.
- ارتفاع تكلفة إنتاج الألبان ومنتجاتها مما أضعف مقدراتها التنافسية في مواجهة ما يُماثلها من المستورد.

ز/ مشكلة نوعية: سكر الصناعات:

يستخدم خام السكر مدخلاً رئيساً في بعض القطاعات الفرعية لقطاع الصناعات الغذائية ويختلف وزنها النسبي في هيكل تكلفة الإنتاج من منتج لآخر)، وظلت سياسات تسعير وتخصيص سكر الصناعات يشكل أحد المشكلات الأساسية التي تواجه تلك القطاعات الفرعية وذلك نتيجة لعدم استقرار تلك السياسات لفترات طويلة نسبياً حيث يبلغ عدد المصانع التي تستعمل السكر كمادة خام 245 مصنعاً. (٢)

جدول رقم (٣-٥) يوضح نسبة كمية السكر كمدخل صناعي في بعض المنتجات الغذائية:

نوع المنتج	نسبة السكر (%)
المياه الغازية	10 - 13
الحلويات	60
البسكويت	25
المرببات	80
صناعات أخرى	-

المصدر: سجلات اتحاد الغرف الصناعية السوداني ٢٠٠٩م.

(١) عبدون محمد عبدون وحسام الدين فضل عوض (٢٠٠٩م)، المفاهيم العامة لصناعة الألبان والمشاكل والحلول .

(٢) إسماعيل صبا (٢٠٠٦م) ، سياسة سكر الصناعات.

عند بداية موسم إنتاج السكر للمصانع المحلية (نوفمبر، مايو من كل عام) تأخذ المنشآت الصناعية التي تستخدم السكر كمادة خام حصصها من السكر بانتظام.

أما في باقي العام ومع حدوث أزمات السكر تمنح تلك المنشآت حصصاً متدنية تصل في نهاية العام إلى 0% ؛ مع العلم بأن مواسم الإنتاج تكون في نهاية العام وتتزامن مع شهر رمضان والعديد مما يجعل مصانع الغذائية تتحمل خسائر طائلة.

وافقت الدولة في سبتمبر 2006م بأن يستورد الاتحاد سكر الصناعات وقد شهد هذا القطاع استقراراً ليس له مثيل من حيث وفرة السكر من حيث الكمية و الجودة إلا أن مصانع السكر وما لها من يد طولى استطاعت أن توقف قرار استيراد السكر هذا العام ولكنها فشلت فشلاً ذريعاً في تحقيق الوفرة والجودة المطلوبة.

وفي نهاية ديسمبر 2009م صدر قرار من الدولة بأن يستورد الاتحاد مرة أخرى سكر الصناعات وبالرغم من تغير أسعار السكر عالمياً وتغير السياسات النقدية لبنك السودان مما يجعل أمر الاستيراد ليس بالأمر الهين إن لم يكن مستحيلاً، مما يضع مستقبل هذا القطاع في مفترق الطرق.

ح/ الصناعات المدعمة:

أ. صناعة التبريد:

تبلغ طاقة التبريد الكلية حوالي 22 ألف طن معظمها لتخزين البطاطس منها 18 ألف طن بولاية الخرطوم و 3 ألف طن بمحافظة شندي (النقاوي البطاطس.) وتنتشر أيضاً غرف تبريد صغيرة بطاقات محدودة تستخدم أساساً في إنضاج الموز وتلوين الموالح.

ب . التعبئة والتغليف:

يوجد مصنع واحد لإنتاج جوانات الكفاف بطاقة 10 مليون جوال/عام وهناك 3 مصانع كبيرة لإنتاج مواد التعبئة (البلاستيك والكرتون) ومصنع واحد لإنتاج العبوات الزجاجية. ويوجد بمصنع كريستال خط لإنتاج العبوات البلاستيكية (تعبئة العصائر والمياه المعدنية). ولكن هذه المصانع لا تفي بمتطلبات الصناعات القائمة من نواحي الكم أو النوع أو السعر المناسب و معظم مدخلاتها يتم استيرادها من الخارج.

مقومات ومتطلبات قيام الصناعات الغذائية:

١. وجود فائض محصولي من المواد الخام الغذائية. مفهوم الإنتاج لابد وأن يكون مبنياً على أربع قواعد أساسية هي: الكمية، النوعية والسعر المناسب؛ مع ضمان الاستمرارية وذلك من خلال:
 - تبني سياسة التركيز في الإنتاج حسب الميزة النسبية لكل ولاية ووحداتها الإدارية آخذين في الاعتبار ظروفها البيئية وموروثاتها الثقافي والحضاري.
 - التزام وزارة الزراعة بإنتاج المحاصيل المحددة للتصنيع بالمواصفات أعلاه بالتعاون والتنسيق مع مراكز إنتاج التقانات والقطاع الخاص.
 - التزام الحكومة بتطبيق المواصفات الخاصة بالموجهات الفنية الأساسية الخاصة بإقامة المدن والمناطق الصناعية (م س د ق 2590 / 2004م) ؛ قبيل الشروع في إعطاء تراخيص إقامة المنشآت الصناعية.
 - التزام وزارة الصناعة بمتابعة تنفيذ المواصفات الخاصة بالموجهات الفنية الأساسية الخاصة بإقامة المنشأة الصناعية علي أرض الواقع (م س د ق 2589 / 2004م).
 - تبني مفهوم الشراكة في الاستثمار والتسويق بهدف الوصول للمستفيد النهائي في السوق العالمي عبر شراكات إقليمية وعالمية.
 - تسريع وتيرة التنمية مواكبة لعصر العولمة لابد وأن تضطلع الحكومة عبر توظيف مواردها وعائداتها النفطية بتهيئة وتطوير وتجهيز البني التحتية الأساسية (المياه الصالحة للتصنيع، وسائل ونظم إدارة لنفايات، الطرق، مصادر الطاقة ...إلخ) في المناطق الصناعية المختارة اعتماداً على متطلبات المواصفة القياسية أعلاه.
 - إلغاء الرسوم والضرائب والجبايات علي المعدات الحديثة وأجهزة التحليل الدقيقة والمنتجات المصنعة بالمواصفات العالمية (ال ISO). وتسهيل الإجراءات البنكية والجمركية.
- آليات وخارطة الطريق لتنفيذ المشاريع الصناعية:**
١. إنشاء شبكة متخصصة للمعلوماتية (I.T).
 ٢. بناء علاقات تنسيق مؤسسية مقننة علي مستوي السياسات وبرامج التنفيذ مابين الجهات ذات العلاقة الزراعة والغابات - الصناعة - القطاع الخاص -مؤسسات التمويل ، مراكز البحوث.....إلخ.

٣. وضع الخارطة الاستثمارية لكل ولايات السودان على أسس علمية دقيقة . الخارطة لابد وأن تأخذ في الاعتبار :

- تقييم وتقويم الصناعات القائمة حالياً على أسس فنية واقتصادية.
- مخرجات الدراسات الدقيقة لمتطلبات الأسواق (داخلياً و خارجياً).
- الترخيص لإقامة أي منشأة صناعية لابد وأن يكون بناءً على الخارطة الاستثمارية ودراسة الجدوى الفنية والاقتصادية من جهة مرجعية ووفق متطلبات المواصفات القياسية الخاصة بالموجهات الفنية الأساسية المذكورة آنفاً.
- التدرج في منح الامتيازات والإعفاءات الممنوحة للمشروع الصناعي وربطها :
 1. بحجم الاستثمار في المناطق الأقل نمواً.
 2. بما سيحققه المشروع من قيمة مضافة من العملة الصعبة.
 3. بطبيعة ومدى حداثة التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج.
 4. بمدى حجم الاعتماد والاستغلال الأمثل للمواد الخام والكوادر المحلية.
 5. بتطبيق معايير الجودة والالتزام بالمواصفات القياسية العالمية.
- إقامة شركات متخصصة مستقلة للإنتاج الزراعي، الصناعي ولتسويق المنتجات يشارك في عضويتها تنظيمات: المنتجين، المصنعين، التجار والحكومة.
- تسهيل إجراءات الاستثمار (النافذة الموحدة) وتوفير التمويل من خلال آلية فاعلة لربط مؤسسات التمويل بتنظيمات وشركات المنتجين بصفة خاصة.
- إقامة مراكز ريفية لنقل وتوطين التقانات وربطها بمراكز البحوث المتخصصة والجامعات ذات العلاقة بهدف التوعية ، الإرشاد وبناء القدرات المؤسسية والبشرية.

آفاق المستقبل:

الحل الجذري لمشكلات مصانع الأغذية القائمة باعتبارها إضافة إلى الاقتصاد الوطني بناءً على دراسات تفصيلية متخصصة لكل قطاع على حدة لتحديد حجم الاستثمار اللازم للتأهيل والتحديث وكافة الجوانب الفنية والإدارية.

إعطاء الأولوية في الاستثمار للصناعات المساندة وهذه تشمل : مواد التعبئة والتغليف والمواد الوسيطة والحافظة.

معدات المصانع وقطع الغيار وورش الصيانة المتخصصة.

-الشاحنات والمخازن المبردة.

-إقامة مصانع إنتاج مركزات العصائر الطبيعية (مركزات المانجو والجوافة) والطماطم في مناطق الإنتاج.

-التوسع المدروس في إنتاج السلع التي نجحت في فرض صناعتها التحويلية اقتصادياً على السوق كالسكر وما يترتب على ذلك من صناعات أخرى (مياه غازيه- حلويات - مربات - عصائر - عسل - كحول طبي.... إلخ).

-إقامة مصانع تعليب الأسماك والوجبات الجاهزة للقوات النظامية.

-الدراسة الجادة لتحويل السودان إلى مركز عالمي World Centre لإنتاج وتسويق اللحوم الطبيعية الصحي Hygienic Natural ومنتجاتها.(1)

(1) محمد نور الله آدم عبدالوهاب ، أثر إدارة الجودة الشاملة على أداء قطاع الصناعات الغذائية السودانية ، مرجع سابق ، ص ١٥٩ - ١٦٢ .

المبحث الثاني

نبذة تعريفية عن مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية

نشأة وتطور مجموعة شركات معاوية البربر:

قام السيد معاوية محمد أحمد البربر بعد الحصول على درجة الماجستير في علوم الاقتصاد الإداري المتقدم من المملكة المتحدة بالتفكير والسعي الجاد للاستفادة من هذا العلم للمساهمة بعلمه وعمله في تطوير الاقتصاد السوداني كرأس مالي وطني كل همه تقديم كل ما يمكن تقديمه للمواطن السوداني ولوطنه السودان ، لذا كان حريصاً على بناء مخطط طويل الأمد لإنشاء مملكة اقتصادية متكاملة يكون الدافع الرئيسي لإنشائها هو دعم الاقتصاد الوطني. وكانت الانطلاقة الأولى لهذه الشركات في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات من القرن الماضي.

وتعتبر مجموعة شركات معاوية البربر مجموعة ذات أهداف مختلفة تعمل في كافة مجالات العمل الاستثماري والتجاري وهي إحدى أكبر الشركات الصناعية في السودان ومنطقة شرق إفريقيا يجلس على قمة المجموعة المساهم الرئيسي ورئيس مجلس الإدارة السيد /معاوية محمد احمد البربر.

تعمل هذه الشركات في مجال الصناعات الغذائية والكيميائية وصناعة التعبئة والتغليف هذا بالإضافة للإنشاءات والعمل الزراعي و أعمال التجارة الداخلية و الخارجية إضافة إلى نشاط الفنادق والسياحة عبر فندق المريديان وفندق القاردين سيتي.

وتشمل مجموعة شركات معاوية البربر الصناعات الآتية:⁽¹⁾

١/مجموعة معاوية البربر للصناعات الغذائية

تمتد في مساحة تبلغ (٢٥٠٠٠٠) متر مربع وهي تتوزع على ثلاثة مجموعات.

أولاً: مجموعة بست للمنتجات الغذائية (أم درمان):

تم إنشائه في العام ٢٠٠٥ م ويقع في مساحة تبلغ خمسة ألف متر تقريباً وجواره مساحات

إضافية للتخزين تبلغ سبعة ألف متر تقريباً ، وهو أحدث مصنع بالسودان والجوار الأفريقي إذ تبلغ إنتاجيته ١٣ طن/ الساعة من الألبان السائلة بالتعقيم (UHT) ، حيث تم تجهيز صالات

(١) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البربر ، الخرطوم/اللاماب ،

الإنتاج حسب الشروط الصحية لمصانع الأغذية وتوجد وحدة لضبط الجودة ومعمل تحليل وفحص للألبان الداخلة والخارجة مع استخدام مواد تعبئة ذات جودة عالية (تقنية التتراباك) ، وبلغت تكلفة المصنع حتى الآن ثمانية عشر مليون دولار .

والمنتجات التي يقدمها المصنع هي:^(١)

١. الألبان بأحجام مختلفة (مُحلى وعادي).
٢. الزبادي بأحجام مختلفة (مُحلى وعادي).
٣. العصائر بنكهات وبأحجام مختلفة.
٤. المش بنكهات وبأحجام مختلفة.
٥. الحليب بنكهات وبأحجام مختلفة.

ثانياً:مجمع معاوية البربر للصناعات الغذائية(الخرطوم):

ويشمل المصانع الآتية:

أ/ مصنع معاوية البربر للبسكويت:

حيث يعمل المصنع بتقنية عالية في صناعة البسكويت وتتمثل في الآلات الحديثة التي تساعد على إنتاج أكبر قدر من البسكويت حيث تبل غ إنتاجيته ٢٩ ألف كرتونة في اليوم، بالإضافة لبسكويتات الويفر بالنكهات المختلفة.

ب/ مصنع العصائر المجففة (أورانجا):

يعتبر رائد تعبئة العصائر والمساحيق الغذائية في السودان عن طريق إدخال ماكينات ذات مواصفات عالمية ومعدات حديثة عملت على إكساب المساحيق خصائصها الغذائية كاملة وعدم تعرضها للملوثات البيئية مما جعلها تحتل مكاناً متقدماً في التجارة الوطنية حيث تبلغ الطاقة التصنيعية(٦٣ طن/الساعة) من العصائر المجففة.

(١) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البربر ، الخرطوم/اللاماب ،

٢٠١٨/١١/٢٥م.

ج/ مصنع علي بابا للتعبئة: (١)

يقوم المصنع بتعبئة منتج (الشاي) في عبوات واحجام مختلفة ت تناسب مع طلب المستهلك وتبلغ الطاقة الإنتاجية للمصنع (٥٥٠٠/طن) من الشاي في العام حيث أن هذه الصناعة تعتبر تجديد لتقنية صناعة التعبئة في السودان وذلك عن طريق استخدام التكنولوجيا المتطورة.

د/ مصنع الطحينة والطحنية :

يقع المصنع في مجمع معاوية البرير الصناعي في منطقة الباير الصناعية ، ويستخدم أحدث الآلات لإنتاج وتنظيف السمسم ، بالإضافة لإنتاج الطحينة والطحنية.

هـ. مصنع الكيك :

أنشئ المصنع في عام ٢٠٠٨ م بمساحة ٢٠٠٠ متر مربع بجملون يتكون من ثلاثة خطوط إنتاج كل خط ٢٠٠ كيلوجرام في الساعة .

أنواع المنتجات : -

١. الكيك العادي (ريتش - اكسترا) .

٢. الكيك الإسفنجي (اكسترا - باري) .

٣. كيك البسكويت (باري - لودو) . (٢)

و. مصنع فوز للمياه الغازية(فيتا) : (٣)

مصنع فوز للمياه الغازية (فيتا) دخل هذا المجال لإنتاج منتجات ذات جودة عالية وبنكهات ومميزات جديدة ترضي رغبات وتوقعات المستهلك حول المنتج وتقديم خدمة تلبى احتياجات المستهلك .

(١) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البرير ، الخرطوم/اللاماب ، ٢٥/١١/٢٠١٨م .

(٢) مقابلة شخصية مع : حافظ الزين كرار ، مدير مصنع الكيك بمجموعة شركات معاوية البرير ، الخرطوم/ سوبا، ٢٤/١٢/٢٠١٨م .

(٣) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البرير ، الخرطوم/اللاماب ، ٢٥/١١/٢٠١٨م .

تم التفكير في إنشاء المصنع في عام ٢٠٠١ م بشراكة سودانية ألمانية واكتمل التصديق في أكتوبر ٢٠٠١ م ومن ثم بداية التجهيز وشراء الماكينات وملحقاتها وبدأ الإنتاج في ٢٠٠٣/٩/١٣ م بخطي إنتاج ينتجان يوسفي وكرز باستخدام نوعين من التعبئة :

١. خط زجاج .

٢. خط بلاستيك .

تم شراء خط لإنتاج البلاستيك بطاقة أكبر ، كما تم إدخال خط إنتاج زجاج جديد بطاقة إنتاجية أكبر .

تقوم إستراتيجية التسويق والمبيعات ع لى العميل أولاً وأخيراً ويعامل جميع العملاء على قاعدة (الزبون دائماً على حق) و (الزبون هو الم لك) حيث تقوم إدارة التسويق وإدارة المبيعات بإدارة المبيعات بإجراء البحوث والدراسات الميدانية بصورة مستمرة لمعرفة أدائهم ورغباتهم حول المنتج ومن ثم تحقيقها والإيفاء بها .

يملك المصنع إسطولاً ضخماً من عربات التوزيع المباشر الذي يغطي العاصمة القومية وكما لديهم مراكز توزيع تغطي أغلب ولايات سوداننا الحبيب .

حالياً نسبة التوزيع في العاصمة تتفاوت على حسب حركة سوق المياه الغازية في السودان . ولقد تم أيضاً تركيب إنتاج علب لزيادة الإنتاج ولرغبة المستهلك في العلب وجل الشركات والمصانع الأخرى اتجهت إلى إنتاج العلب (غازي) وبدأ إنتاج العلب في أخذ نصيب في الأسواق وعليه للمواكبة .

الأسعار تتوقف على منافسة الشركات والمصانع الأخرى إلا أنها تغطي التكلفة وبربح مناسب ويعمل المصنع بطاقته القصوى ٢٤ ساعة يومياً .

ثالثاً: المصنع الألماني السوداني (مجمع صافولا الصناعي _سوبا غرب):

وينتج المصنع المشروبات الغازية (شامبيون) والمياه الصحية بالإضافة للعصائر الطبيعية بمختلف النكهات (بيبس جوافة، بيبس برتقال، بيبس فراولة، بيبس مانجو).

٢/الصناعات الكيماوية:

وفي مجال الصناعات الكيماوية تقوم المجموعة بصناعة الصابون بأنواعه المختلفة ومستحضرات التجميل حيث تم التعاقد مع شركة كبرى لترعى هذا المشروع حيث تم تخصيص مساحة تبلغ (١٠٠٠٠) متر^٢ بالمنطقة الصناعية الخرطوم بحري وإدخال تقنية جديدة تنافس بها

منتجات الصابون الأخرى حيث تبلغ الطاقة الإنتاجية لمصنع صابون البدرة هلا (٧٥طن/اليوم) أما صابون الغسيل (الألواح) فتبلغ الطاقة الإنتاجية (٥٣طن/اليوم) وهناك خط إنتاج صابون حمام ومستحضرات تجميل قيد الإنشاء والتنفيذ خلال هذا العام.

٣/مجموعة معاوية البربر للتغليف:^(١)

في إطار تطوير الصناعات الوطنية قامت المجموعة من خلال شركة معاوية البربر للتغليف بإنشاء أحدث مصنع لصناعة الكرتون وطباعته في السودان وبما إن صناعة التغليف هي صناعة العصر وتعتبر من الصناعات الإستراتيجية فقد تم إنشاء مصنع كارتوبيست للكرتون ومصنع كارتوبيست للسلفان المطبوع ، بالإضافة إلى صناعة الورق والكراسات والأدوات المختلفة وذلك لتوفير احتياجات المجموعة وباقي المصانع العاملة في الصناعات المختلفة.

مجموعة المصانع:

ويمكن ذكر جميع المصانع بشكل مجمل كما يلي :

١. مصنع بسكويت كابتن ماجد ، بسكويت عروس البحر ، بسك ، ويت أبو بنت ، بسكويت نايس.
٢. مصنع التغليف_ السلفان والكرتون (كارتوبيست).
٣. مصنع اللبن المجفف (لودو).
٤. مصنع العصائر المجففة (أورانجا).
٥. مصنع الأدوات المكتبية.
٦. مصنع الشاي (ريتش، والزرافتين).
٧. مصنع الزيادي واللبن السائل (بيست).
٨. مصنع العصير السائل (ريتش).
٩. مصنع الشعير الغازي (شامبيون).
١٠. مصنع المياه الصحية (ريتشي كولا).
١١. مصانع الشعيرية والمكرونه والسكسكانية (الثريا).
١٢. مصنع كيك (ريتش).

(١) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البربر ، الخرطوم/اللاماب ،

١٣. مصنع الويفر (علاء الدين وريتشي).
١٤. مصنع شيبس (ريتش)
١٥. مصنع معجون أسنان (سوفت وهلا).
١٦. مصنع صابون بدرة (هلا ، الدولار).
١٧. مصنع صابون ألواح (الدولار وكمفورت وهلا).
١٨. مصنع صابون سائل (هلا) ومصنع (الدولار) .

أهداف مجموعة شركات معاوية البرير:

١. تحقيق الاستثمار الأمثل لكافة الموارد المتاحة للمجموعة.
 ٢. النهوض بالصناعة الوطنية بما يحقق أعلى جودة ممكنة بأقل تكلفة لتحقيق رضا المستهلك .
 ٣. إنتاج سلع بديلة للسلع المستوردة لتقليل نسبة الوارد وذ لك من أجل تحسين الميزان التجاري.
 ٤. السعي لتوطين الصناعات المكملة كالتغليف والتعبئة والمضافات والمحسّنات.
 ٥. توفير فرص عمل للعمالة الوطنية.
 ٦. محاولة إيجاد أسواق خارجية تثق بالمنتجات السودانية الجيدة وذلك بعد تحقيق الاكتفاء الذاتي والاستفادة من اتفاقيات التعاون الاقتصادي والتجاري.
- الدور الاقتصادي لمجموعة شركات معاوية البرير:**^(١) يتمثل في الآتي:
١. زيادة الناتج المحلي.
 ٢. دعم ميزان المدفوعات.
 ٣. تساهم المجموعة بدعم خزينة الدولة العامة من خلال المدفوعات الضريبية.
 ٤. تشكل الرسوم الجمركية التي تدفعها المجموعة حوالي ٣٠% من إيرادات مبيعات المصانع.
 ٥. تعزيز مكانة المنتجات السودانية ورفع شعار صنع بالسودان.
 ٦. ترقية البيئة المحيطة وذلك من خلال توصيلات الكهرباء والمياه في المناطق التي يقع بها المصنع الجديد.
 ٧. زيادة الاحتياطي العام للأجور بحوالي مائتان ألف جنيه سنوياً.

(١) التقرير السنوي - قسم الاستثمار ٢٠١٨، اللاماب غرب سباق الخيل، ص ١-٢٠

٨. زيادة الناتج المحلي الإجمالي لقطاع الصناعة بمدفوعات بل غت ثلاثين مليون وخمسة ألف جنية قيمة مضافة في العام.

٩. تقوية السوق الوطنية .

١٠. إنشاء وحدات متقدمة ومخصصة لبرامج الأبحاث والتطوير

الاهتمام بالبيئة ومكافحة التلوث: (١)

مع التوجه العالمي للحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث الصناعي عملت المجموعة على خلق بيئة عمل مكنت المصانع من المحافظة على نظافة وجودة منتجاتها حيث تم إتباع كل الإجراءات التي تؤدي إلى تنقية بيئة المصانع من الملوثات الناتجة من عمليات التصنيع وهي تتكون من مراوح الشفط في مواقع الإنتاج أما المياه فتتم معالجتها من خلال محطات التنقية حيث تمتلك المجموعة أضخم وأحدث محطة تنقية في السودان في المجمع بالإضافة إلى المحطات الصغيرة في جميع مجمعات المجموعة وكذلك تعمل على إذابة المواد الصلبة وذلك باستخدام المواد الكيميائية وكذلك تعقيم المياه الصحية بغاز الأوزون ، بالإضافة لتطبيق كل ما يتعلق من إجراءات الأمن والسلامة العامة حسب التوجيهات الصادرة من جهة الاختصاص مثل المطافئ وجميع متطلبات الأمن الصناعي.

الطاقة الإنتاجية للمصانع: (٢)

١ -مصنع بيست للمنتجات الغذائية:

مصنع الألبان والزيادي:-

يعمل المصنع بورديتين طويلتين ١٢ ساعة بعمالة ٣٣١ عامل (٣٥موظف ١٨١ عمالة ثابتة، ٩٦ عمالة مؤقتة).

الإنتاج الفعلي في العام = ٣٦٠٠٠ طن من الألبان.

٢ -مصنع الحلوى الفاخرة:-

يعمل المصنع بورديتين طويلتين ١٢ ساعة، العمال حوالي ١٨٥ عمالا (٢٠موظف ١٢٠ عمالة ثابتة، ٤٥ عمالة مؤقتة).

(١) التقرير السنوي- قسم الاستثمار ٢٠١٨، اللاماب غرب سباق الخيل، ص ١-٢٠

(٢) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البرير ، الخرطوم/اللاماب ،

٢٥/١١/٢٠١٨م.

الإنتاج الفعلي خلال العام = ١٦٠٠٠٠٠ الف كرتونة.

٣ - مصنع البسكويت:

يعمل المصنع بورديتين طويلتين ١٢ ساعة حجم العمالة ٤٨٣ عاملاً (٤٧ موظف، ٢٥٤ عمالة ثابتة، ١٨٢ عمالة مؤقتة)

الإنتاج الفعلي للبسكويت العادي خلال العام = ٤٩٠٠٠٠٠٠ كرتونة

الإنتاج الفعلي للبسكويت الويفر خلال العام = ١٢٣٠٠٠٠ ألف كرتونة

الريادة والجودة في المجموعة: (١)

كانت المجموعة من أوائل الرواد في الصناعات التالية:

أ. رواد تحسين صناعة البسكويت وذلك من خلال تحسين نوع المنتج وتحسين التعبئة

وإستخدام التقنية العالية فى التصنيع والترويج.

ب. رواد صناعة المساحيق الغذائية كشراب الأورانجا بديلاً للمستورد

ج. رواد استخدام العبوات الاقتصادية لتعبئة العصائر والمساحيق الغذائية

د. رواد صناعة الكرتون بمواصفات تنافس المستورد من الخارج.

هـ. رواد إدخال طباعة الروتوграфия بالسودان.

و. رواد تصنيع البسكويت بمواصفات الوجبة الغذائية الكاملة للأطفال تصل إلى أقصى

أطراف السودان بسعر موحد.

ز. اتباع التحليل المعملية الجيد والمواصفات العالمية المطلوبة في التصنيع.

ح. المتابعة الدائمة من خلال البحوث والدراسات لمعرفة اتجاهات واحتياجات المستهلك

والسوق لتقديم أفضل السلع و الخدمات لهم.

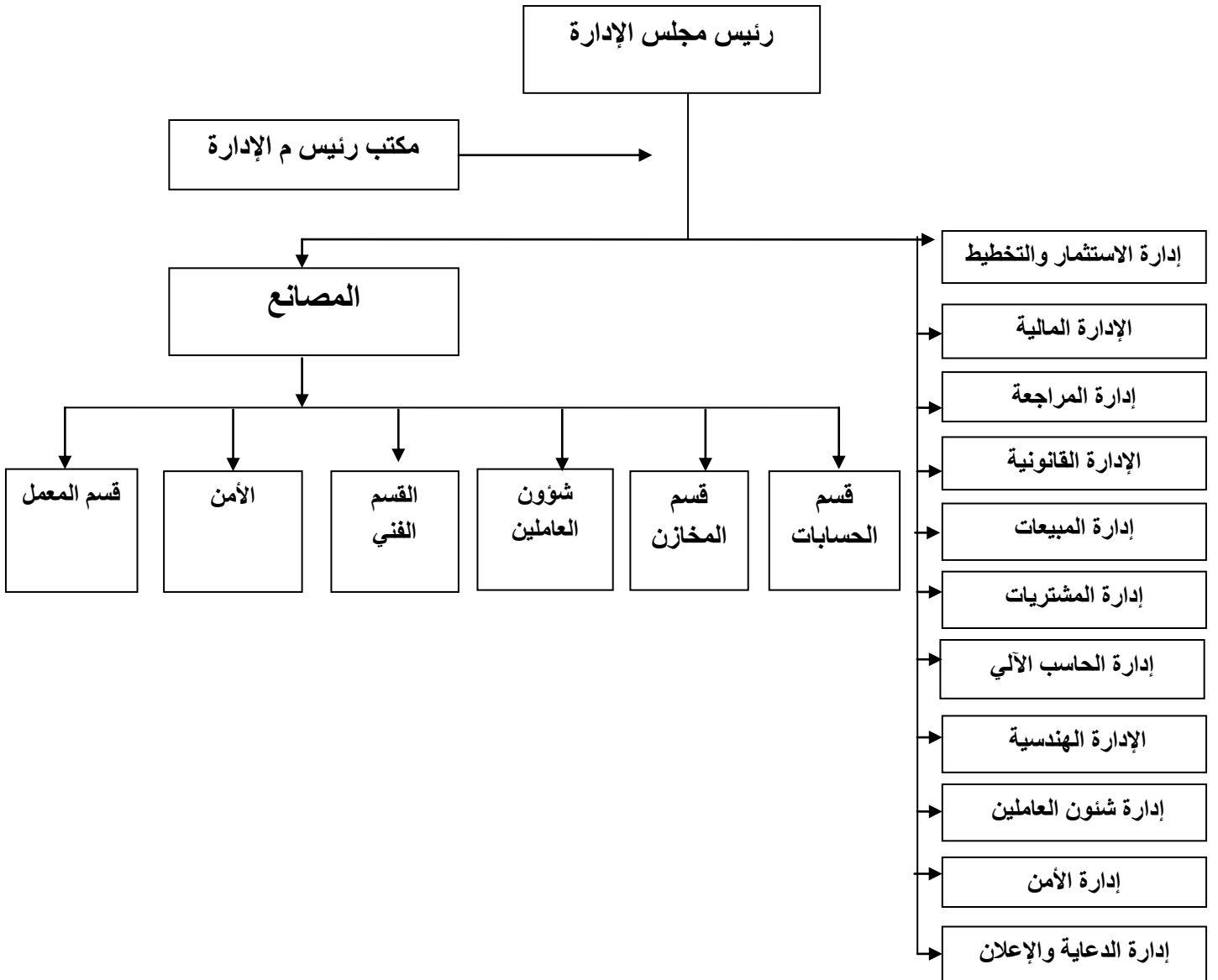
(١) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البرير ، الخرطوم/اللاماب ،

٢٠١٨/١١/٢٥ م.

الهيكل التنظيمي لمجموعة شركات معاوية البرير

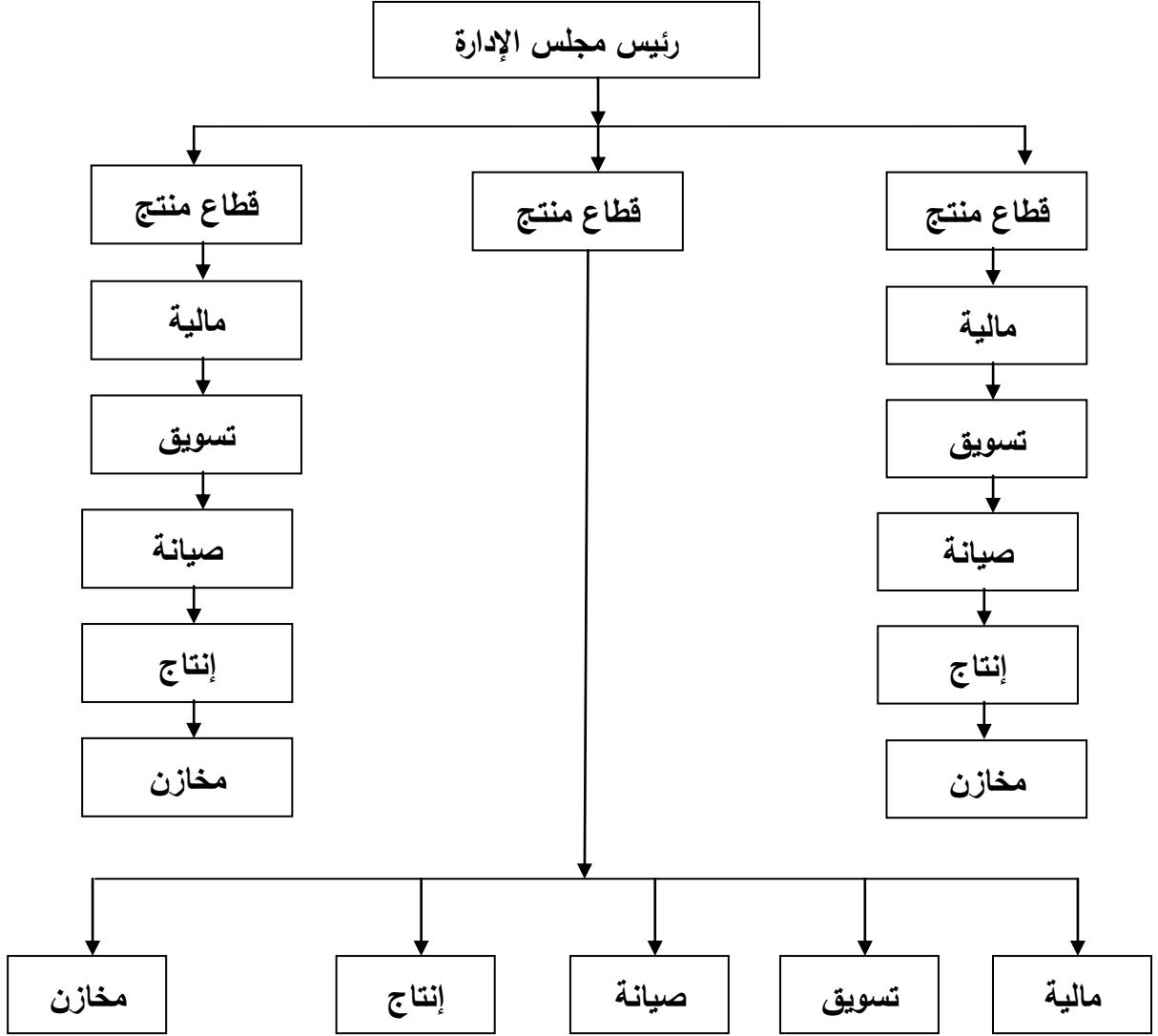
نتناول خارطة تنظيم العمل بمجموعة شركات معاوية البرير من حيث المهام و الاختصاصات عبر الأقسام والإدارات المختلفة التي تتبع لرئاسة مجموعة معاوية البرير الصناعية بسوبا يمكن تقسيم هذه الإدارات إلى الآتي:

شكل (٣-١) يوضح الهيكل التنظيمي لشركة معاوية البرير:



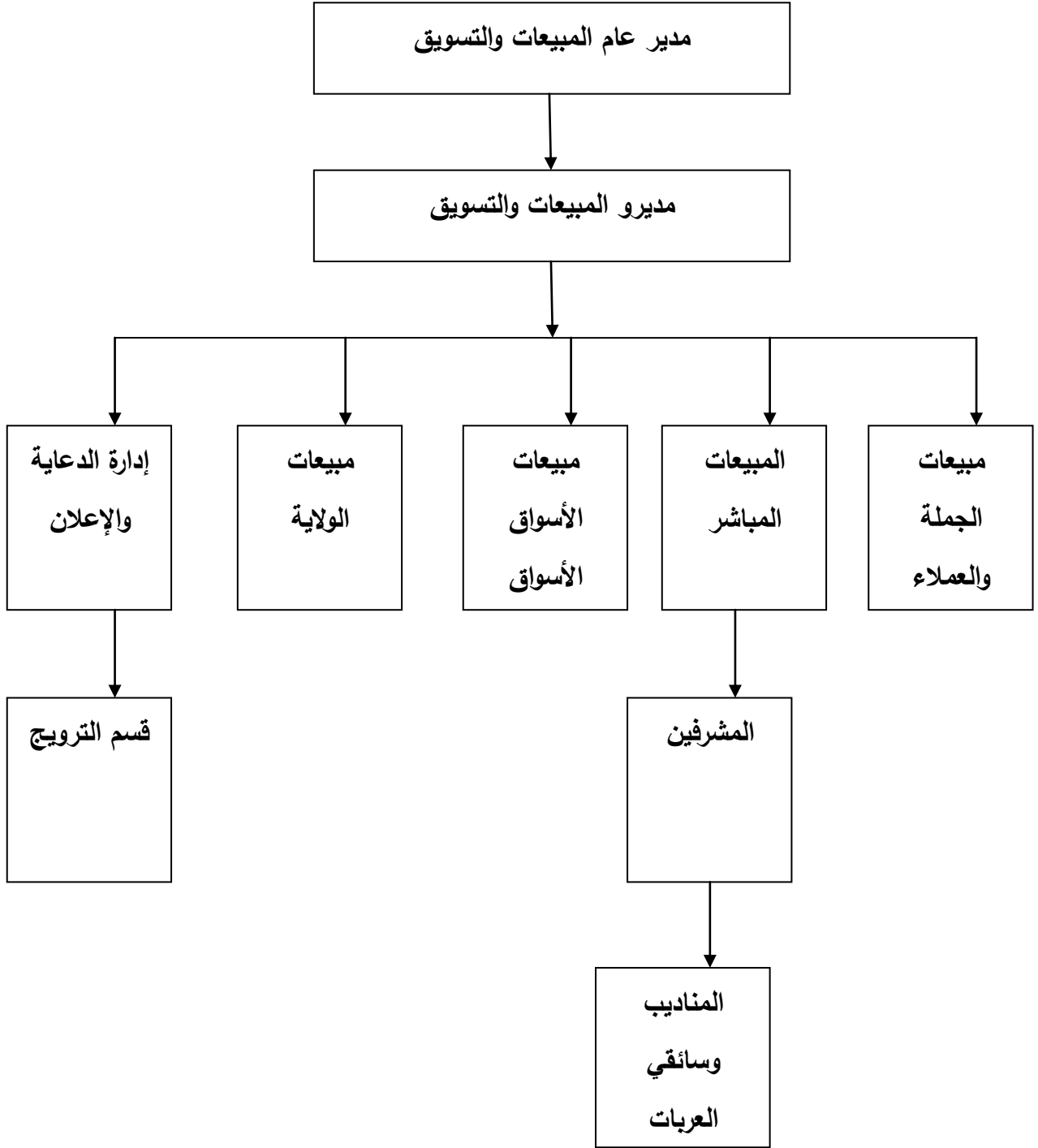
المصدر: مجموعة شركات معاوية البرير، إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

شكل (٢-٣) يوضح الهيكل القطاعي :



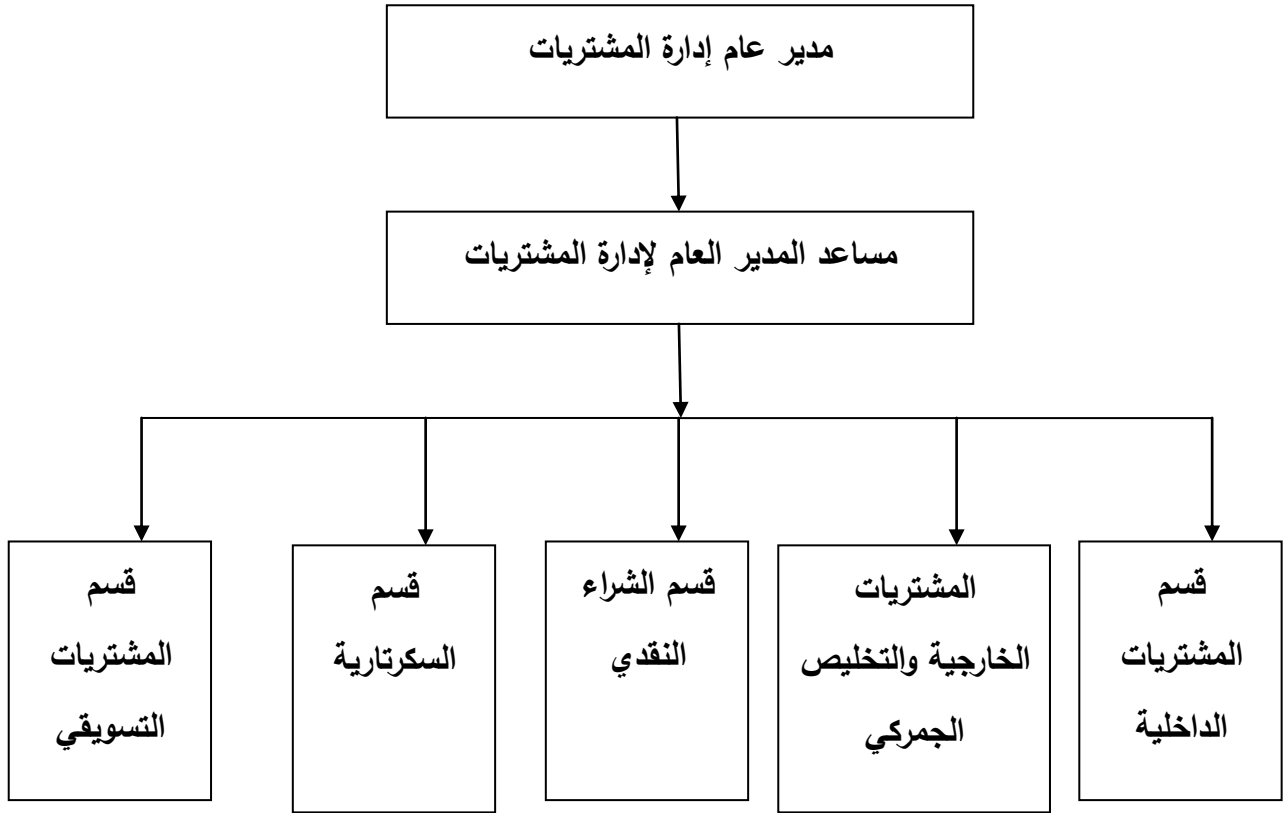
المصدر: مجموعة شركات معاوية البرير، إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

شكل (٣-٣) يوضح الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات والتسويق:



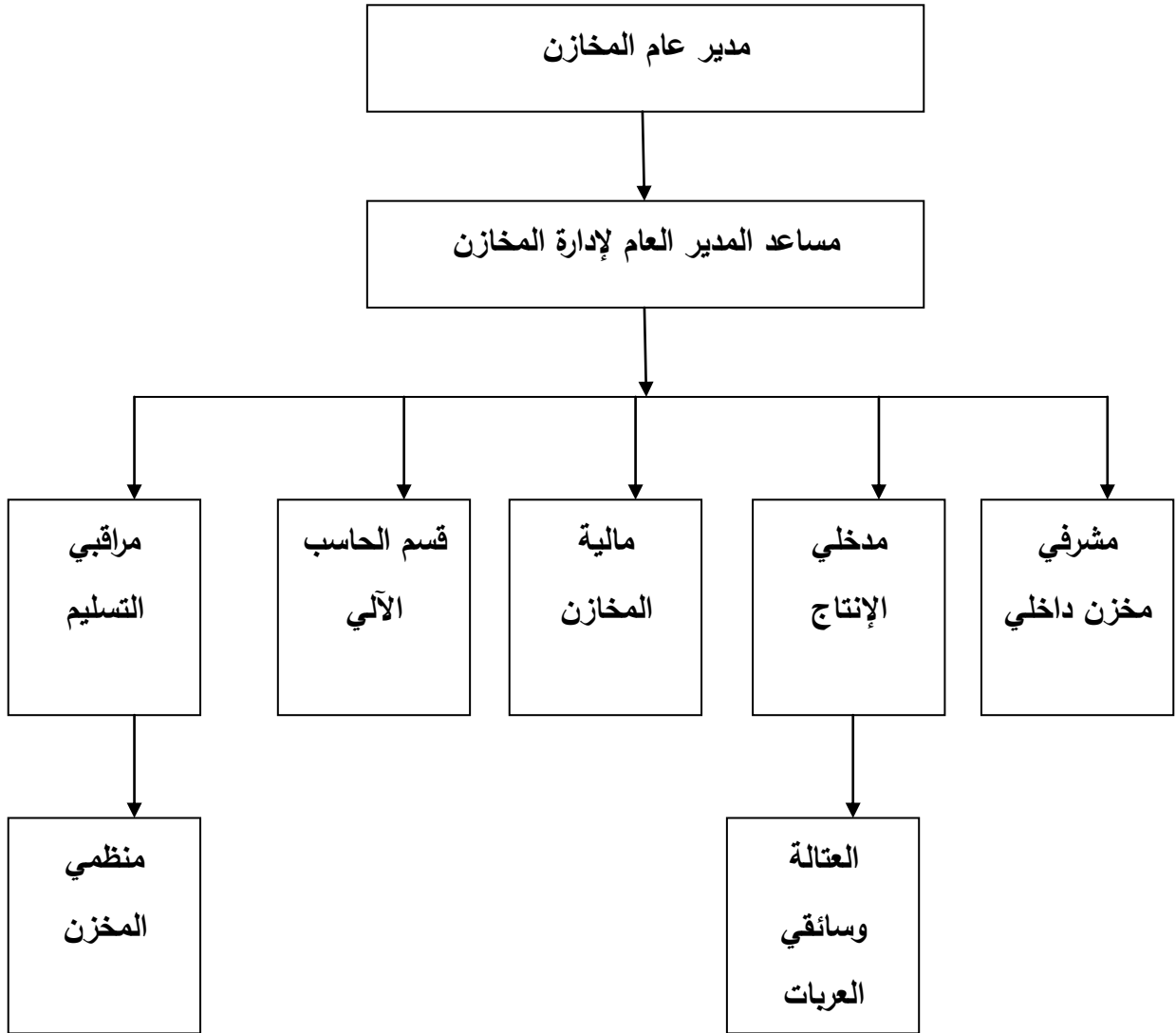
المصدر: مجموعة شركات معاوية البرير، إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

شكل (٣-٤) يوضح الهيكل التنظيمي لإدارة المشتريات:



المصدر: مجموعة شركات معاوية البرير، إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

شكل (٣-٥) يوضح الهيكل التنظيمي لإدارة المخازن:



المصدر: مجموعة شركات معاوية البرير، إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

الوصف الوظيفي للإدارات:

أولاً: إدارة الاستثمار

هذه الإدارة تختص بوضع الخطط والبرامج والاستراتيجيات والسياسات العامة في هذا مجال الاستثمار وإعداد دراسات الجدوى للمشروعات الجديدة ، وذلك من خلال تحديد الأسس والضوابط العامة للاستثمارات واعتماد المعايير والمواصفات الفنية للمعدات والكوادر البشرية ووسائل الاتصال وذلك على حسب أهداف المجموعة.

حيث يمكن تلخيص مهامها وواجباتها في الآتي:

١. إعداد جميع الدراسات المتعلقة بالعمليات الاستثمارية وتطوير المشاريع.
٢. العمل على منح المشروعات الإعفاءات والميزات الضريبية والجمركية.
٣. تنفيذ عمليات الاستثمار.
٤. متابعة إجراءات تسجيل أراضى الاستثمار وجميع المعاملات المتعلقة بها.
٥. تنفيذ التجديدات السنوية للسجل التجاري والصناعي.
٦. تسجيل الشركات وأسماء الأعمال التجارية والنماذج الصناعية وبراءة الاختراع.

ثانياً: الإدارة المالية

هذه الإدارة تعتبر المستشار المالي لرئيس مجلس الإدارة في كل ما يختص بالموقف المالي للمجموعة ، وتعد بمثابة وعاء لحسابات المصانع اللامركزية ، أي تمثل المركز الرئيسي لكل العمليات المالية والقيود المحاسبية التي تتم بالمصانع المختلفة ، تقفل هذه الحسابات كل ستة أشهر لمعرفة الموقف المالي لكل مصنع بالمجموعة.

ومن المهام الأساسية لهذه الإدارة ما يلي: (١)

١. إعداد وعرض الحسابات الختامية للمجموعة وفق الضوابط والمعايير المحاسبية
٢. إدارة أرصدة حسابات المجموعة والخزنة المركزية.
٣. إعداد الحسابات الختامية في نهاية العام المالي.
٤. إجراء التحليل المالي لكل القوائم المالية.
٥. عمل ميزانيات المصانع المختلفة والإهلاك العام للأصول.
٦. إجراء الموازنات الشهرية لأرصدة البنوك بالعملة المحلية والأجنبية.

(١) مجموعة شركات معاوية البرير ، سجلات الإدارة المالية، ٢٠١٨م

٧. إعداد ميزان المراجعة الشهري وحساب الإيرادات والمصروفات الفعلية.
٨. العمل الجاد على تحصيل مستحقات المجموعة المالية كافة.
٩. العمل على ترقية الأداء المالي بالمجموعة وتدريب المحاسبين.
١٠. سداد التزامات المجموعة كافة في مواعيدها.
١١. العمل على تصفية الحسابات الجارية مع مجموعة الشركات الأخرى .
١٢. الإشراف على إعداد المرتبات واليوميات والدفعيات المختلفة.
١٣. أحكام الرقابة على العمليات المالية اليومية والتأكد من صحة وسلامة الأداء المالي.
١٤. العمل على تصفية العهد المالية ومراجعة الشيكات.
١٥. إعداد التقرير اليومي لحركة حسابات البنوك من حيث الوارد والمنصرف.

ثالثاً: إدارة المراجعة الداخلية

هي الإدارة التي تقوم بوظيفة المراجعة الداخلية داخل مجموعة شركات معاوية البرير، من مهامها واختصاصاتها الآتي: (١)

١. فحص المستندات والدفاتر والسجلات والتقارير محاسبياً.
٢. تقييم أداء الأقسام والإدارات وتقديم تقارير الدفعيات محاسبياً.
٣. تقييم أداء الأقسام والإدارات وتقديم النتائج للإدارة العليا.
٤. مساعدة المراجع الخارجي في أداء عمله.
٥. اكتشاف الأخطاء والغش وتقليل فرصها من خلال الزيارات الميدانية للمراجعين.
٦. مراجعة المصروفات الجارية لكل المصانع والإيرادات.
٧. مراجعة المصروفات الواسمالية والتأكد من أنها تمثل التزام حقيقي للمجموعة.
٨. مراجعة الاعتمادات المستندية وأرصدة المواد الخام.
٩. مراجعة المخزونات بأنواعها المختلفة.
١٠. مراجعة حسابات المبيعات وحسابات المدينين ومردوداتهم.
١١. مراجعة المشتريات وفق لائحة المشتريات بالمجموعة والتأكد من صحة الصرف.
١٢. مراجعة الموازنات التخطيطية ومعايير التكلفة وتحليل أسباب الانحرافات.
١٣. مراجعة وجد الأصول الثابتة والمعاملات الخاصة بها.

(١) مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة المراجعة الداخلية، ٢٠١٨م

١٤. مراجعة العهد ومتابعة تصنيفتها خلال أسبوع من تاريخ الاستلام.

١٥. الارتقاء بالمستوى المهني لإدارة المراجعة وذلك من خلال وضع التوصيات اللازمة لتطوير المستوى العملي للمجموعة.

رابعاً: الإدارة القانونية:

هي الإدارة المسؤولة عن كل ما يتعلق بالمعاملات القانونية بالمجموعة وتمثلها أمام الجهات القضائية والسجلات وتكملة ملفات الاستثمار، هذا بالإضافة لعمليات تسجيل الشركات وأسماء الأعمال ومتابعتها والعلاجات التجارية والنماذج الصناعية وبراءة الاختراع وكل أعمال الملكية الفكرية بالإضافة إلى تمثيل الشركة في كثير من القضايا التي تخص العاملين من فضل وعجز مديونيات رجال البيع عند مرحلة الجرد الشهري والتفصيل النصف سنوي أو السنوي بالمجموعة.^(١)

خامساً: إدارة المبيعات:

هي الإدارة التي تعنى بالإيرادات للمجموعة، من مهامها واختصاصاتها الآتي:

١. دراسة السوق ووضع التوصيات اللازمة بزيادة حجم المبيعات.
٢. تحصيل إيرادات المجموعة.
٣. متابعة حسابات العملاء.
٤. متابعة الإجراءات القانونية الخاصة بالتحصيل.
٥. فتح أسواق جديدة لمبيعات المجموعة.
٦. تخطيط المبيعات المستقبلية.
٧. تدريب مناديب البيع المباشر والإشراف عليهم.
٨. تحديد سياسات البيع وإدخال نظام الشيكات في حالة ركود الأسواق.
٩. تحديد السقف الائتماني لكل عميل (تحديد المديونية).
١٠. ترقية وتحفيز رجال البيع المباشر بالمجموعة.

(١) مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات الإدارة القانونية، ٢٠١٨م

سادساً: إدارة المشتريات:

من مهام واختصاص هذه الإدارة الآتي: (١)

١. الحصول على المشتريات اللازمة بأقل تكلفة وأعلى جودة.
٢. إتاحة فرص الشراء من كل الموردين دون تحيز.
٣. التأمين على طلبات الشراء الرسمية من الجهات الطالبة.
٤. تمرير طلب الشراء على إدارة المخازن للتأكد من عدم وجود الصنف.
٥. تصديق الطلب الخاص بالشراء من مدير الوحدة أو مدير الإدارة.
٦. الشراء بكميات كبيرة للاستفادة من الخصم النقدي وتقليل دورة الشراء مما يؤدي لتقليل التكلفة.
٧. الشراء عن طريق الممارسة في حالة احتكار السلعة لجهة واحدة.
٨. الشراء عن طريق المناقصة إذا كانت السلعة غير محتكرة.
٩. التحديد الفني لنوعية المشتريات.
١٠. تأمين البضاعة الواردة تأمين بحري أو جوي من ميناء الشحن وحتى الموقع.
١١. تخليص كل البضائع الواردة للشركة من الموانئ البحرية والجوية بأقصى سرعة ممكنة تأكيداً لوصول البضاعة في الوقت المناسب وبحالة جيدة.

سابعاً: إدارة الحاسب الآلي:

أنشئت هذه الإدارة بغرض الإشراف على العمليات المالية والإدارية والتعامل مع تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت محركاً اقتصادياً وإستراتيجياً م همّاً في عصر اليوم وتقوم هذه الإدارة بتكريب وتشغيل أجهزة الحاسب الآلي بجميع المصانع والإدارات بالمجموعة، وكذلك البرمجة ومتابعة الأداء والتأكد من صلاحية الأجهزة وكفاءتها ومواكبتها للتطورات وكل هذا يتم بواسطة مهندسين مختصين ، أما المبرمجون هم الشق التوأم للمهندسين فنفتع على عاتقهم مسئولية تصحيح البرامج وتحديثها ولا يمكن تغيير هذه الأجهزة أو صيانتها إلا بعد الفحص التأكد من سلامة الأجهزة فنياً. (٢)

(١) مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة المشتريات، ٢٠١٨م

(٢) مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الحاسب الآلي، ٢٠١٨م

ثامناً: الإدارة الهندسية:

هذه الإدارة تختص بأعمال البناء وتنفيذ المشروعات الجديدة من تصميم خرط ومسح الأراضي ومتابعة وتوفير مواد البناء حسب المواصفات المطلوبة إلى مرحلة تسليم المبنى إلى الجهة المعنية.

تاسعاً: إدارة الموارد البشرية:

تختص هذه الإدارة بشئون العاملين من النواحي الآتية: (١)

١. تكملة إجراءات تعيين العاملين بالمجموعة.
٢. تطبيق اللوائح القانونية وإجراءات الفصل ومحاسبة العاملين.
٣. التامين على العاملين وتكملة إجراءات حقوقهم في حالة الفصل أو في حالة إنهاء الخدمة.
٤. ضبط حضور وانصراف العاملين واستخراج حقوق الأجر الإضافي في نهاية كل شهر.
٥. السعي لحل مشكلات العاملين إدارياً دون اللجوء إلى مكاتب العمل.
٦. الإشراف الكامل على الأفراد داخل المجموعة وتحديد المكافآت اللازمة.
٧. تدريب العاملين .

عاشراً: إدارة الأمن:

هذه الإدارة مسئولة عن توفير الأمن والسلامة لجميع مصانع المجموعة: (٢)

١. توفير الأمن والسلامة لكل الشركات.
٢. تأمين جميع مخازن الإنتاج الجاهز.
٣. تأمين جميع مخازن المواد الخام.
٤. توفير وسائل السلامة (طفايات، اتصال، إضاءة).
٥. توفير المعلومات من ناحية أمنية للإدارة العليا.

الحادي عشر: إدارة الدعاية والإعلان:

هذه الإدارة تقوم بالدعاية والترويج لجميع منتجات المجموعة عبر جميع وسائل الإعلام (التلفاز، الراديو، الصحف) وتعريف المستهلك بجميع أنواع المنتجات وخلق صورة متكاملة لدى جمهور العملاء الذين يتعاملون مع المجموعة، إلى جانب ذلك إنشاء موقع على

(١) مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م

(٢) مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الأمن، ٢٠١٨م

الانترنت يعطى فكرة كما ملة عن مجموعة شركات معاوية البرير، و المشاركة في المعارض الدولية والإقليمية والمحلية باعتبارها نوعاً من الدعاية للمجموعة وقد ظلت المجموعة تشارك في المعارض بصفة مستمرة مثل معرض الخرطوم الدولي وتقوم هذه الإدارة بتقديم مجموعة من الأدوات المحفزة لاستقطاب العملاء ء والمحافظة عليهم وذلك بتقديم العديد من الهدايا الرمزية مثل المفكرات الفاخرة وساعات الحائط، أدوات الرياضة وهذه بعض الملامح عن السياسات الترويجية لإدارة الدعاية والإعلان بمجموعة شركات معاوية البرير.^(١)

(١) مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الدعاية والإعلان، ٢٠١٨م

المبحث الثالث

المزيج الترويجي في مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية

الاستراتيجيات المتبعة لتحقيق فعالية المزيج الترويجي : (١)

تعمل مجموعة معاوية البربر على تخفيض تكاليفها مقارنة بالمنافسين اعتماداً على

الاستراتيجيات الآتية :

١. إستراتيجية المواد الخام : تعتمد الشركة في تخفيضها لتكاليف المواد الخام على سياسة الشراء بالحجم الكبير للاستفادة من الخصومات النقدية التي يتيحها الموردون عند الشراء بكميات كبيرة ، حيث تنتج بعض المصانع منتجات متشابهة في بعض احتياجاتها من المواد الخام ، فتقوم الإدارة بشراء احتياجات المصانع مجتمعة في شكل طلبات ضخمة ، مع تحقيق الاستثمار الأفضل للمواد وتقليل نسبة الفاقد أثناء العملية الإنتاجية.
٢. إستراتيجية الإنتاج : تعتمد الشركة على سياسة الإنتاج بالحجم الكبير لتخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الكلية مما يمكن من تقديمها بسعر أقل.
٣. إستراتيجية التغليف : تتحكم الشركة في تكاليف منتجاتها من خلال امتلاكها لمصانع خاصة بإنتاج مواد التعبئة والتغليف، حيث تمتلك الشركة مصنعاً مخصصاً لإنتاج الكرتون ومصنع لإنتاج السلفان (كارتوبيست) ، وقد استطاعت الشركة بذلك تحقيق فروقات كبيرة في التكلفة ، إذ تعتبر تكاليف التعبئة والتغليف من التكاليف المرتفعة جداً والتي تتسبب بشكل كبير في ارتفاع أسعار المنتجات إذا ما تم شراؤها من جهات خارجية.
٤. إستراتيجية التقنية الإنتاجية : تعتمد إدارة مجموعة معاوية البربر على مجموعة مصانع مجهزة بأحدث التقنيات والآلات والأجهزة المتقدمة ، التي ساعدت بشكل كبير في تخفيض تكاليف العمالة ، التي تؤثر بشكل مباشر في سعر المنتج النهائي.
٥. إستراتيجية العملات الحرة : نسبة لتقلبات أسعار العملات الحرة وارتفاعها المستمر ، فقد قامت الشركة بإنشاء مشاريع زراعية لزراعة البرسيم تمتد على مساحات واسعة بغرض التصدير من أجل توفير احتياجاتها من العملات الحرة تجنباً لشرائها بتكلفة باهظة.

(١) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البربر ، الخرطوم/اللاماب ،

بالتالي استطاعت الشركة خلق دفاعات قوية لتغطية منتجاتها من المنافسة اعتماداً على ميزة انخفاض تكاليف الإنتاج مما أتاح لها إمكانية تقديم منتجاتها بأسعار تنافسية لا يمكن كسرها .

ثانياً: الاستراتيجيات المتبعة لتحقيق الأهداف الترويجية من خلال الجودة : (١)

تهدف مجموعة معاوية البربر للصناعات الغذائية لإنتاج منتجات وطنية عالية الجودة وآمنة للمستهلك وذلك لإرضاء جميع الأطراف ذات العلاقة ، ويعتبر التفوق من خلال الجودة من أهم أهداف المجموعة ، حيث تحقق مجموعة مصانع معاوية ا لبربر مستوى جودة تنافسي لمنتجاتها من خلال الآتي:

١. جودة المواد الخام : تقوم إدارة المشتريات بتوفير مستلزمات الإنتاج من جميع الأصناف بأعلى جودة ، حتى وإن كانت مرتفعة الأسعار ، نسبة لاعتمادها على استراتيجيات أخرى لتخفيض التكلفة خارج لعبة الجودة ، حيث تقوم باخت يار الخامات الطبيعية ذات الجودة العالية وتتجنب الخامات الصناعية لإعطاء منتجاتها الغذائية الطعم الطبيعي ذو القيمة الغذائية المرتفعة.

٢. جودة التقنية : تمتلك المجموعة مصانع مجهزة بأحدث الأجهزة والماكينات بحيث تتم العملية الإنتاجية بكاملها آلياً بدون أن تلمس المنتجات بالأيدي ، بالإضافة للتعميم المستمر للمكانن والتسهيلات الإنتاجية حتى لا تتاح أي فرصة للتلوث ، مع استخدام تقنيات مضادة للبكتريا والفطريات مثل تقنية التتراباك في تغليف وتعبئة المنتجات ، تعمل هذه التقنية على حفظ المنتجات من التلوث بالإضافة للمحافظة على خصائص المنتج بدون تغيير مثل الطعم واللون والقوام وغيرها من الخصائص التي يتضمنها المنتج.

٣. جودة التخزين: تمتلك الشركة مجموعة من المصانع مجهزة بأفضل التقنيات للمحافظة على المواد الخام وحمايتها من التلوث والتلف.

٤. تعتمد الشركة على نظام متكامل للرقابة على جودة ال عملية الإنتاجية لتقليل المنتجات المعيبة إلى أدنى حد ممكن.

٥. تضع الشركة نقاط ضبط جودة في كل نقطة تصنيع للتأكد من مطابقة المنتجات للمواصفات المطلوبة .

(١) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البربر ، الخرطوم/اللاماب ،

٦. لا تكتفي المجموعة في تقويمها لجودة منتجاتها على التقويم الداخلي فقط ، بل تجري استطلاعات خارجية من خلال دعوة عينة لا بأس بها من المستهلكين لتجربة بعض المنتجات وإبداء رأيهم بها قبل إنتاج الكميات النهائية ومن ثم أخذ آراء تلك العينة بعين الاعتبار.

وفي ذات السياق تلتزم مجموعة معاوية البربر بتطبيق متطلبات نظام إدارة الجودة أيزو ٩٠٠١ من خلال : (١)

١. تطبيق ممارسات التصنيع الجيد :

تعتبر الممارسات التصنيعية الجيدة (GMP) إحدى الركائز الأساسية بالمصنع ونحرص على تطبيقها وتطويرها بصورة دورية.

٢. الشفافية:

تلتزم المجموعة بالشفافية التامة ومشاركة المعلومات كافة التي تتعلق بجودة المنتجات في كل المصانع وعبر كامل سلسلة الموردين والزبائن والمستهلكين.

٣. التدريب:

تلتزم إدارة المجموعة بتدريب الكادر البشري بجميع المصانع بصورة دورية مخطط لها ، لتطوير العملية التصنيعية.

٤. الالتزام الأخلاقي:

تلتزم مجموعة معاوية البربر بتحقيق الالتزام الأخلاقي تجاه أصحاب المصلحة ، والبيئة المحيطة من خلال تحقيق التشغيل الآمن الخالي من الحوادث مع تقليل الآثار الضارة بالبيئة المحيطة.

٥. التحسين المستمر:

تلتزم مجموعة معاوية البربر بتقديم الدعم اللازم لكل العاملين وتشجيعهم على تبني الأفكار الإيجابية كلها التي من شأنها تطوير بيئة العمل وذلك من خلال مراجعة أهداف الجودة بالإضافة لمناقشة الإجراءات التصحيحية والوقائية ومراجعة جميع التغييرات التي طرأت على نظام إدارة الجودة بالمصنع في اجتماع مراجعة الإدارة الدوري.

(١) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البربر ، الخرطوم/اللاماب ،

٢٠١٨/١١/٢٥م.

هذه الاستراتيجيات آفة الذكر تساعد بصورة كبيرة في تحقيق أهداف الترويج في الشركة ، ويتضح لنا في المبحث السابق في هذا الفصل أن هنالك إهتمام بالترويج في المجموعة وأن هنالك إدارة للدعاية والإعلان تقوم بالجهود الترويجية المختلفة. وسنتناول في هذا المبحث وسائل الترويج المتبعة في مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية والتي تتمثل في الآتي:

١. الإعلان.

٢. الدعاية والنشر.

٣. البيع الشخصي.

٤. تنشيط المبيعات.

٥. العلاقات العامة.

أولاً: الإعلان في مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية:

الإعلان هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز الوسائل المستخدمة . حيث يمثل الإعلان واحداً من أهم الأنشطة التسويقية في المشروعات الحديثة فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل لظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التي تتبع لرغبات المستهلكين المتعددة ويقدم البيانات والمعلومات . تهتم مجموعة شركات معاوية البربر بإعلاناتها وطريقة العرض والتصميم لها بما يتوافق مع التطور في كل القطاعات ، ومما زاد من انتشار إعلانات الشركة جودة وشهرة منتجات معاوية البربر ، حيث يتم التركيز على الإعلان من خلال الآتي:

١. الإعلان من خلال أجهزة الإعلام المرئية والمسموعة والمنشورة (صحف - مجلات) ،

وذلك لتوصيل رسالة للمستهلك عن المنتج والمزايا التي فيه والسعر والفائدة التي تعود على

لمشتري من شراء هذا المنتج من المنتجات مع التركيز على جودة المنتج والسعر والفوائد. (١)

٢. الإعلان من خلال اللافتات الموجودة في الطرقات : حيث أنه في كل موسم توجد حملة

إعلامية لواحد من المنتجات.

(١) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البربر ، الخرطوم/اللاماب ،

٢٠١٨/١١/٢٥م.

٣. الإعلان من خلال المعارض المختلفة : معرض الخرطوم الدولي ، صنع في السودان ... الخ.

٤. الإعلان من خلال استيكرات عربات المبيعات والاستيكرات في المحال التجارية.
وذكر عبدالقادر زين العابدي أن الشركة متعاقدة مع مجموعة من القنوات مثل سودانية ٢٤ والنيل الأزرق وأم درمان ، وكذلك صحيفة الأحداث الالكترونية. وكذلك عبر قنوات الإذاعة. كما ذكر أن تصميم الإعلان يتم داخل قسم الدعاية والإعلان، وفي بعض الحالات يتم شراء تصميم من أحد المواقع الالكترونية وت عديله بما يتناسب مع المنتج المراد الإعلان عنه.

وفيما يختص بميزانية الإعلان ذكر عبد القا در أنها تتبع لميزانية الشركة ك لها يتم إعدادها سنوياً وتقسيمها على المصانع بالشركة والبالغ عددها ١٢ مصنع. (١)
ومما يدل على اهتمام الشركة بالإعلان وجود قسم خاص بالدعاية والإعلان من ذوي الخبرة والكفاءة تعمل بصورة ممتازة في سبيل الترويج عبر الدعاية والإعلان حتى يحقق الهدف المنشود.

وبالدراسة والتقصي وجد الباحث أن الإعلان عن السلع الجديدة للشركة بعد دراسة المنافسين والأسواق المستهدفة، وأن الشركة تستخدم مختلف وسائل التقنية في الإعلان والتي من شأنها زيادة مبيعاتها.

ثانياً: الدعاية والنشر في مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية:

الدعاية هي عبارة عن نشر معلومات بهدف التأثير في وجهة نظر أو معتقدات الجمهور أو بعبارة أخرى هي صياغة تفكير الجمهور لجعله يعتقد بشيء معين ".
النشر : هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر.

من خلال الدراسة تبين أن الشركة تقوم بالاهتمام بالدعاية والنشر وذلك عبر قسم خاص بالدعاية والإعلان يساعدها في توفير معلومات دقيقة عن طبيعة الجمهور المستهدف ويقوم على إدارته أشخاص ذوي خبر وكفاءة يعمل بتفاني للدعاية لمنتجاتهم ونشرها في الأسواق المستهدفة ،

(١) مقابلة شخصية مع: عبد القادر زين العابدين محمد علي، نائب رئيس قسم الدعاية والإعلان بمجموعة شركات معاوية البرير، الخرطوم/ اللاماب /٢٨/٢/٢٠١٩م.

كما ذكر عبد القادر زين العابدين أن منتجات الشركة تباع بنفسها بنفسها و ذلك من خلال جودة منتجات الشركة وشهرتها .

كما يتم تحديد قنوات الدعاية والنشر وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف، وتستخدم الشركة الدعاية والنشر لتذكير الجمهور بعلاماتها التجارية.^(١)

ثالثاً: البيع الشخصي في مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية:

البيع الشخصي هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، و تقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال ا لقوى البيعية التي تعمل لديها، و يؤدي مندوب البيع (رجل البيع) دوراً هاماً في الترويج عن منتجات أي شركة.

ذكر عبد القادر زين العابدين أنه يتم الاستفادة من مندوب البيع الذين لديهم مقدرة على الإقناع ، حيث تعتمد الشركة على ذوي الخبرة والتخصص في مجال البيع الشخصي . كما أن الشركة تعتمد في الترويج لسلعها على البيع الشخصي بدرجة كبيرة ،حيث يساعد البيع الشخصي في توضيح الجوانب المتعلقة باستخدام المنتج.^(٢)

كما ذكر أحمد الحاج أن الترويج من خلال مندوب البي ع مع العملاء له أثر في ترويج مبيعات الشركة ، وكذلك العلاقة الشخصية في المتجر تساعد على ترويج المبيعات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وكذلك الترويج من خلال الموظفين في الشركة وذلك عبر تناولهم لمنتجات الشركة مثل أورانجا فراولة وأورانجا برتقال...الخ.^(٣)

رابعاً: تنشيط المبيعات في مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية:

تنشيط المبيعات كما ذكرنا هو تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين وبلغة أخرى فإن تنشيط المبيعات يضم كافة الأنشطة والأعمال التي لا تمثل بيعاً شخصياً أو إعلاناً والتي تستهدف جذب المستهلكين كافة وحثهم وإقناعهم بالمنتجات وذلك من خلال المعارض والأسواق ونوافذ العرض والكتالوجات، العينات المجانية، الهدايا وما شابه ذلك.

(١) مقابلة شخصية مع: عبد القادر زين العابدين محمد علي، نائب رئيس قسم الدعاية والإعلان بمجموعة شركات معاوية البرير، الخرطوم/ اللاماب ٢٨/٢/٢٠١٩م.

(٢) مقابلة شخصية مع: عبد القادر زين العابدين محمد علي، نائب رئيس قسم الدعاية والإعلان بمجموعة شركات معاوية البرير، الخرطوم/ اللاماب ٢٨/٢/٢٠١٩م.

(٣) مقابلة شخصية مع : محمد السر عبد الرحمن ، مدير المبيعات بشركة معاوية البرير، الخرطوم / سوبا ٢٠١٨م.

حيث تقوم مجموعة شركات معاوية البربر بتنشيط مبيعاتها بصورة دورية وهذا ما أكده أحمد الحاج ، مدير التسويق بالمجموعة حيث ذكر أهم طرق تنشيط المبيعات بالشركة وهي: (١)

١. تنشيط المبيعات من خلال الهدايا داخل المنتج وخارجه:

أكد علماء النفس أن الإنسان بطبيعته يحب الهدايا المجانية ذات القيمة الاعتبارية مثل : مفكرة سنوية جديدة ، قلم حبر جاف ، شنطة ، كتب ، طفاية ، تي شيرت وغيرها من الهدايا التي توضع داخل المنتج مثل كبابي التسوق ، معالق steel ، سكين كيك، قلم ، مسطرة، علبة هندسة.

٢. تنشيط المبيعات من خلال المنتج مثل : اشترى ثلاث علب مربى وأحصل على الرابعة مجانية ، أو اشترى واحدة وأحصل على الثانية مجاناً، أو اشترى ١٠ كراتين وأحصل على واحدة مجانية.

٣. تنشيط المبيعات من خلال البيع بالأقساط المريحة : وهو يعتبر فرصة نادرة لذوي الدخل المحدودة لشراء احتياجاتهم أسوة بالآخرين وبأقساط تتناسب دخلهم الشهري وتُمكنهم من التطلع لشراء المزيد من السلع التي لم يكونوا في وضع يُمكنهم من شرائها إطلاقاً.

٤. تنشيط المبيعات من خلال المشاركة في المعارض ، الأعياد ، احتفالات البلاد بالمناسبات القومية.

ومن خلال الدراسة والتقصي اتضح للباحث أن الشركة تقوم باختيار وسائل تنشيط المبيعات بما يتفق مع طبيعة الجمهور المستهدف، كما تميل الشركة لاستخدام الجوائز والهدايا وللعينات المجانية والتي تؤدي إلى تشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها . كما تستخدم الشركة المسابقات ورعاية بعض الأنشطة الاجتماعية مما يساعد في تنشيط مبيعاتها. كما أن اهتمام الشركة بوسيلة تنشيط المبيعات أدى إلى زيادة مبيعات الشركة خلال تلك الفترة.

خامساً: العلاقات العامة في مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية:

العلاقات العامة هي الجهود المقصودة والمستمرة المخطط لها التي تقوم بها إدارة التسويق ، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة ومنفعة متبادلة، وتأثير متبادل ،

(١) مقابلة شخصية مع : أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البربر ، الخرطوم/اللاماب ،

٢٠١٨/١١/٢٥م.

وتعاون متبادل ، وعلاقات سليمة بين المنظمة وال جماهير التي تتعامل معها في داخله ا
وخارجها عن طريق النشر والإعلان والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق
بين المنظمة وال جماهير. (١)

وذكر طارق الرشيد أنه لا يوجد قسم علاقات عامة تابع للترويج إلا القسم الموجود في
الإدارة كلها ، وبالتأكيد فإن قيام الشركة بتقديم بعض الخدمات للمجتمع يساعد الجمهور
لتقبل لمنتجاتها وأن اهتمام الشركة بتوطيد علاقاتها العامة مع الجمهور كافة يؤدي لزيادة
مبيعاتها. (٢)

مما سبق يتضح لنا ان اهتمام الشركة بالترويج أدى إلى زيادة مبيعاتها بصورة واضحة
وهذا ما أكده محي الدين عباس الأزهرى في كتابه إدارة النشاط التسويقي حيث ذكر أن العلاقة
بين الترويج والمبيعات علاقة طردية ، فكلما زاد الاهتمام بالترويج أدى ذلك إلى زيادة
المبيعات ، وذكر أن الترويج هو أحد أطر المزيج التسويقي والتي تُعنى بتحديد الفرص
التسويقية التي سيتوجه إليها المشروع ومن ثم بجهوده التسويقية والمالية وتحديد
الاستراتيجيات الترويجية. (٣)

(1) حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي ، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٤م) ، ص ٣٤٩ .

(٢) مقابلة شخصية مع : طارق الرشيد أحمد البرير ، رئيس قسم الأسواق الخاصة بشركات معاوية البرير ، الخرطوم /
اللاماب ، ٢٨/٢/٢٠١٩م .

(٣) محي الدين عباس الأزهرى ، إدارة النشاط التسويقي - مدخل استراتيجي - (القاهرة : دار الفكر العربي ،
١٩٨٨م) ، ص ٦٩١ .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الأول

إجراءات بيانات الدراسة

يتناول هذا المبحث وصفاً لمنهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك أداة البحث المستخدمة وطرق إعدادها، كما يتضمن هذا المبحث تقييم أدوات القياس للتأكد من صلاحيتها بالإضافة إلى المعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

أولاً: منهج البحث.

ثانياً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

ثالثاً: تصميم أداة الدراسة.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولاً: منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للبحث والقياس كما هي دون تدخل البحث في مجرياتها ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في قسم التسويق والمبيعات في مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية (مناديب بيع - إداريين - رؤساء أقسام - مشرفي مبيعات - موظفين). أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة قصدية من مجتمع الدراسة ، حيث تم توزيع (٢٠٠) استبانة لهم ، وهذه العينة كبيرة من الناحية الإحصائية حيث أن جميع العاملين بقسم التسويق والمبيعات يُقدَّر بحوالي ٤٠٠ شخص أي أن العينة قد اشتملت على نصفهم ، وهذا يؤدي إلى القبول بنتائج الدراسة والتي يُمكن تعميمها على مجتمع الدراسة .

تم اختيار مفردات البحث من مجتمع الدراسة الموضح في الفقرة السابقة عن طريق أسلوب العينة القصدية وهي إحدى العينات غير الاحتمالية والتي تتيح فرص اختيار مفردات معينة من

مجتمع الدراسة وتم حسابها بمعادلة ريتشارد علماً بأن حجم المجتمع المستهدف يبلغ ٤٠٠ مفردة كما هو موضع في الفقرة السابقة ، وعليه يصبح حجم العينة المناسبة وفقاً لمعادلة ريتشارد ٢٠٠ تمثل نسبة ٥٠% من مجتمع الدراسة وتم استرداد عدد ١٦٠ استمارة بنسبة ٨٠%.

وفيما يلي جدول يوضح توزيع عينة الدراسة:

جدول (٤-١) يوضح الاستبانات الموزعة والمعادة:

النسبة	العدد	البيان
١٠٠%	٢٠٠	الاستبانات الموزعة
٨٧.٥%	١٧٥	الاستبانات التي تم إرجاعها
١٢.٥%	٢٥	الاستبانات التي لم يتم إرجاعها
٧.٥%	١٥	الاستبانات غير صالحة للتحليل
٨٠%	١٦٠	الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

ثالثاً: أداة الدراسة :

تم تصميم استبانة بشكل خاص لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع للمواضيع المتعلقة بموضوع الدراسة وأراء عدد من أعضاء هيئة التدريس ذوي الخبرة في هذا المجال، وكذلك بعض الأساتذة وأصحاب الخبرة في مجال التجارة، وذلك لتحديد فقرات الاستبانة ، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل ذوي الخبرة.

تم توجيه الاستبانة إلى عينة قصدية تتكون من ٢٠٠ فرد من أفراد العينة ، وتتكون الاستبانة من جزأين :

الجزء الأول : يتضمن المعلومات الشخصية للمبحوثين (النوع، العمر، المؤهل العلمي ، التخصص العلمي ، المسمى الوظيفي ، سنوات الخبرة في مجال العمل) وذلك للوقوف على أنواعهم و أعمارهم ومؤهلهم العلمي وتخصصهم العلمي ومساهمهم الوظيفي.

الجزء الثاني: يتضمن أسئلة الفرضيات كلاً على حدة.

جدول (٤-٢) يوضح تقسيم أسئلة فروض الدراسة:

الرقم	الفرضية	عدد الأسئلة الفرعية
١	هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وحجم المبيعات بالشركة	٨
٢	هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والنشر وحجم المبيعات بالشركة	٨
٣	هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وحجم المبيعات بالشركة	٨
٤	هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وحجم المبيعات بالشركة	٨
٥	هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وحجم المبيعات بالشركة	٨

تطبيق أداة الدراسة :

وُزعت الاستبانة على عينة الدراسة وتم تفرغ البيانات في جداول أعدها الباحث لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لاأوافق، لاأوافق بشدة) إلى متغيرات كمية (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على الترتيب .

عبارات الاستبانة :

تم توجيه عبارات الاستبانة على عينة الدراسة وقد احتوت الاستبانة على (٤٠) سؤال و على كل فرد من عينة الدراسة تحديد إجابة واحدة في كل سؤال وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة).

وقد تم توزيع عبارات الاستبانة على فرضيات الدراسة ا لخمس ، وقد اشتملت كل فرضية على ثمانية عبارات.

صدق وثبات الاستبانة :

٠.9317	قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ للثبات
٠.٨٦٨١	قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ للصدق

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ للصدق تساوي ٠.٨٦٨١ وهي أكبر من ٠.٥ مما يعني أن إجابات المبحوثين على عبارات الاستبانة تتميز بدرجة صدق عالية ، نلاحظ أن قيمة معامل ارتباط ألفا كرونباخ للثبات تساوي ٠.٩٣١٧ وهي أكبر من ٦٠% مما يعني أن إجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان تتميز بدرجة ثبات عالٍ.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها ، تم استخدام الطرق والإجراءات الإحصائية التالية:

- العرض البياني والتوزيع التكراري للإجابات.
 - النسب المئوية.
 - الوسط الحسابي.
 - الانحراف المعياري.
 - اختبار مربع كاي لاختبار فرضيات الدراسة.
- ولتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه على البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) cosrofegakcaPlacitsitatS والذي يعد من أكثر الحزم الإحصائية دقة في النتائج كما تم استخدام برنامج Microsoft Office Excel 2007 في عمليات الرسم البياني.

المبحث الثاني

تحليل بيانات الدراسة الميدانية

أولاً: تحليل البيانات الشخصية للاستبانة:-

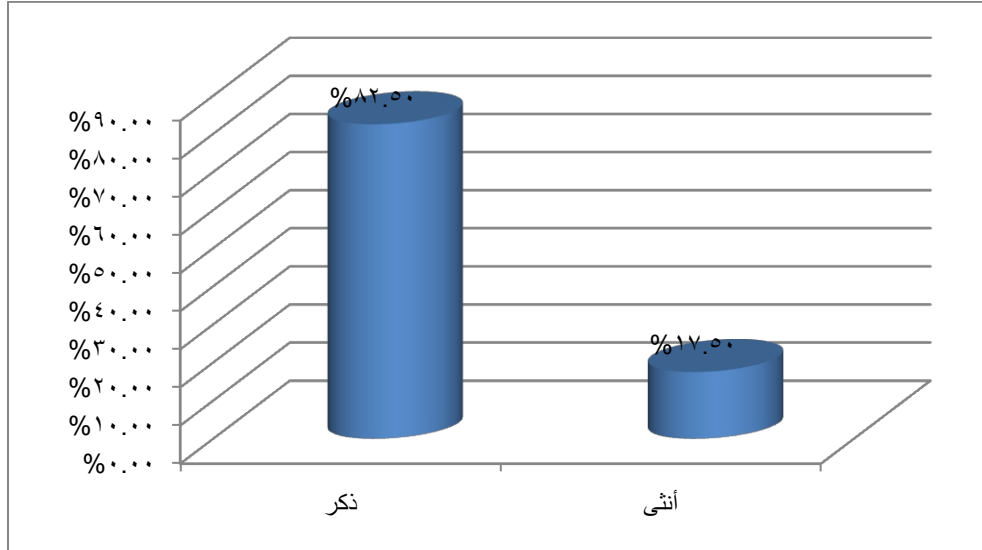
١- النوع:-

جدول (٤-٣) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع:

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	132	%82.5
أنثى	28	%17.5
المجموع	160	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-١) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك (%82.5) فرد نوعهم ذكر، وأن هنالك نسبة (%١٧.٥) فرد نوعهم أنثى، مما يعني أن نسبة الذكور أعلى من الإناث .

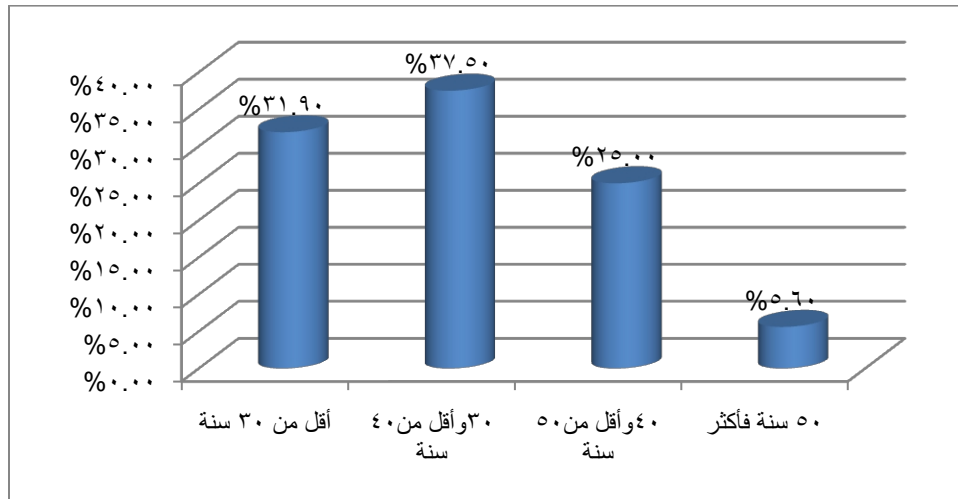
٢- العمر:-

جدول (٤-٤) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر:

الفئة	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ سنة	51	31.9%
٣٠ وأقل من ٤٠ سنة	60	37.5%
٤٠ وأقل من ٥٠ سنة	40	25.0%
٥٠ سنة فأكثر	9	5.6%
المجموع	160	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-2) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك (37.5%) فرد أعمارهم ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة ، وأن هنالك نسبة (31.9%) فرد أعمارهم أقل من ٣٠ سنة ، وأن هنالك (25.0%) فرد أعمارهم ٤٠ وأقل من ٥٠ سنة ، وأن هنالك (5.6%) فرد أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر ، مما يعني أن أكثر الفئات المشاركة هي فئة (٣٠ وأقل من ٤٠ سنة).

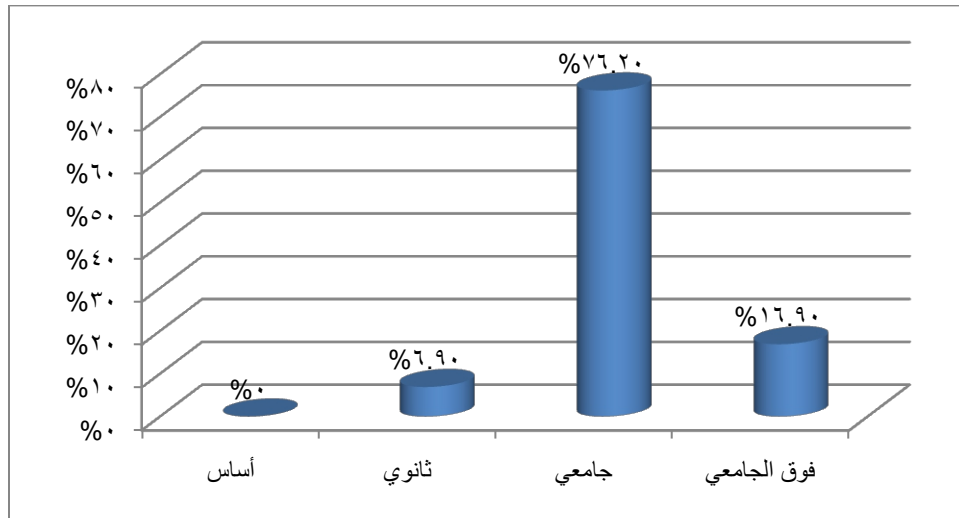
٣- المؤهل العلمي :-

جدول (٤-٥) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي:

النسبة المئوية	العدد	الفئة
%0	0	أساس
%6.9	11	ثانوي
%76.2	122	جامعي
%16.9	27	فوق الجامعي
%100.0	160	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-3) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك (٦.٩%) فرد مؤهلهم العلمي ثانوي ، وأن هنالك (٧٦.٩%) فرد مؤهلهم العلمي جامعي، و أن هنالك (١٦.٩%) فرد مؤهلهم العلمي فوق الجامعي ، مما يعني أن معظم أفراد العينة مؤهلهم العلمي جامعي .

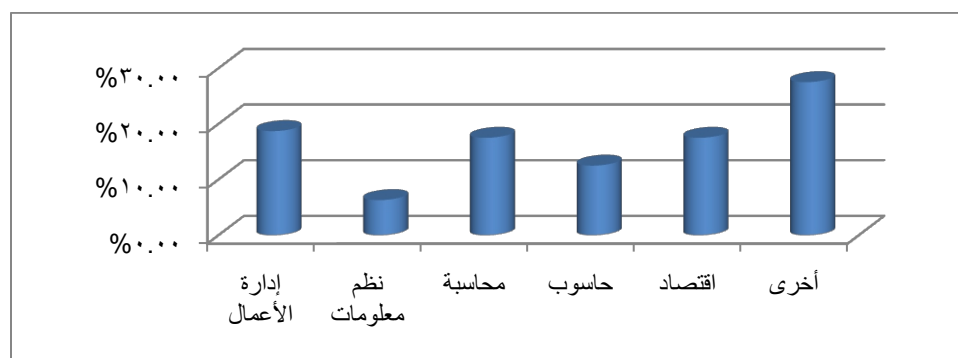
٤ - التخصص العلمي :-

جدول (٤-٦) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي:

التخصص العلمي	العدد	النسبة المئوية
إدارة الأعمال	30	18.7%
نظم معلومات	10	6.3%
محاسبة	28	17.5%
حاسوب	20	12.5%
اقتصاد	28	17.5%
أخرى	44	27.5%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٤) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص العلمي:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (١٨.٧%) فرد تخصصهم العلمي إدارة الأعمال ، وأن هنالك (١٧.٥%) فرد تخصصهم العلمي محاسبة ، وأن هنالك (١٧.٥%) فرد تخصصهم العلمي اقتصاد، وأن هنالك (١٢.٥%) فرد تخصصهم العلمي حاسوب، وأن هنالك (١٧.٥%) فرد تخصصهم العلمي نظم معلومات ، وأن هنالك (٢٧.٥%) فرد تخصصهم العلمي أخرى، مما يعني أن نسبة التخصصات العلمية الأخرى أعلى نسبة في التخصصات المذكورة .

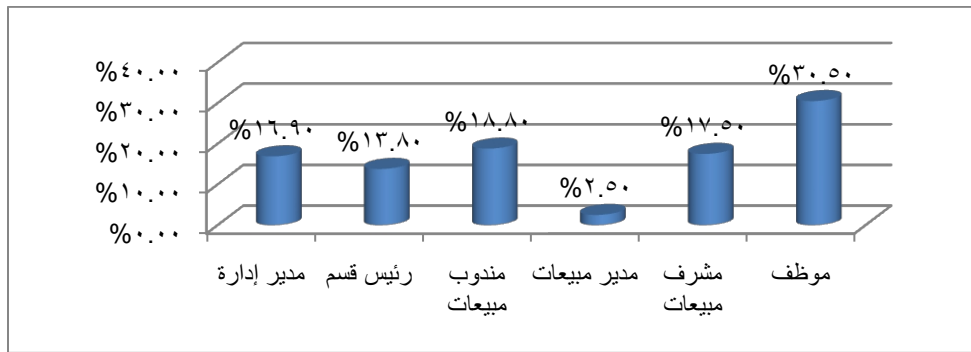
٥- المسمى الوظيفي :-

جدول (٤-٧) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي:

المسمى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية
مدير إدارة	27	16.9%
رئيس قسم	22	13.8%
مندوب مبيعات	30	18.8%
مدير مبيعات	4	2.5%
مشرف مبيعات	28	17.5%
موظف	49	30.5%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٥) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك (٣٠.٥%) فرد مساهم الوظيفي موظف ، وأن هنالك نسبة (١٨.٨%) فرد مساهم الوظيفي مندوب مبيعات ، وأن هنالك (١٧.٥%) فرد مساهم الوظيفي مشرف مبيعات ، وأن هنالك (١٦.٩%) فرد مساهم الوظيفي مدير إدارة ، وأن هنالك (١٣.٨%) فرد مساهم الوظيفي رئيس قسم ، وأن هنالك (٢.٥%) فرد مساهم الوظيفي مدير مبيعات ، مما يعني أن الموظفين أعلى نسبة من بقية الوظائف المشاركة في الاستبانة.

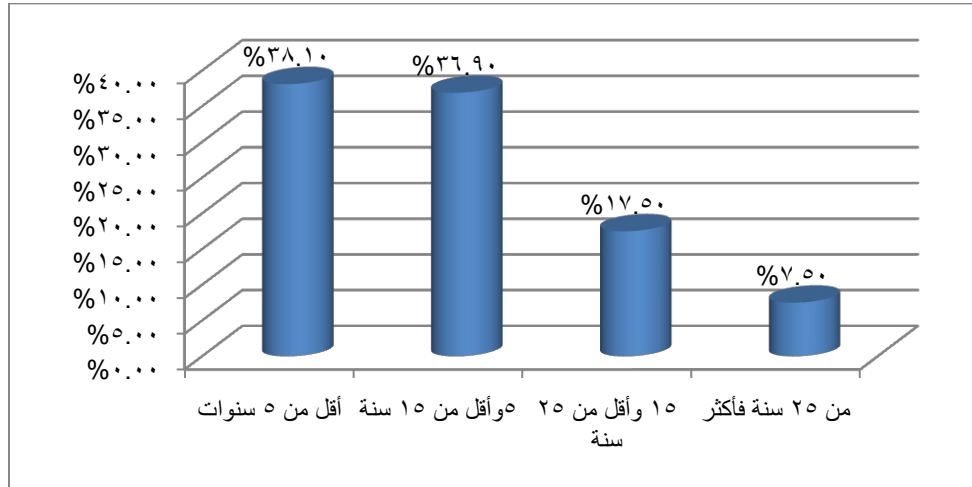
٦- سنوات الخبرة في مجال العمل:-

جدول (٤-٨) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة:

الفئة	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٥ سنوات	61	%38.1
٥ وأقل من ١٥ سنة	59	%36.9
١٥ وأقل من ٢٥ سنة	28	%17.5
من ٢٥ سنة فأكثر	12	%7.5
المجموع	160	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٦) التوزيع البياني لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٣٨.١%) فرد سنوات خبرتهم أقل من ٥ سنوات، وأن هنالك (٣٦.٩%) فرد سنوات خبرتهم ٥ وأقل من ١٥ سنة، وأن هنالك (١٧.٥%) فرد سنوات خبرتهم ١٥ وأقل من ٢٥ سنة، وأن هنالك (٧.٣%) فرد سنوات خبرتهم من ٢٥ سنة فأكثر ، مما يعني أن معظم الأفراد المشاركين في الاستبانة سنوات خبرتهم من ٥-١٥ سنة.

ثانياً: تحليل عبارات الاستبانة:

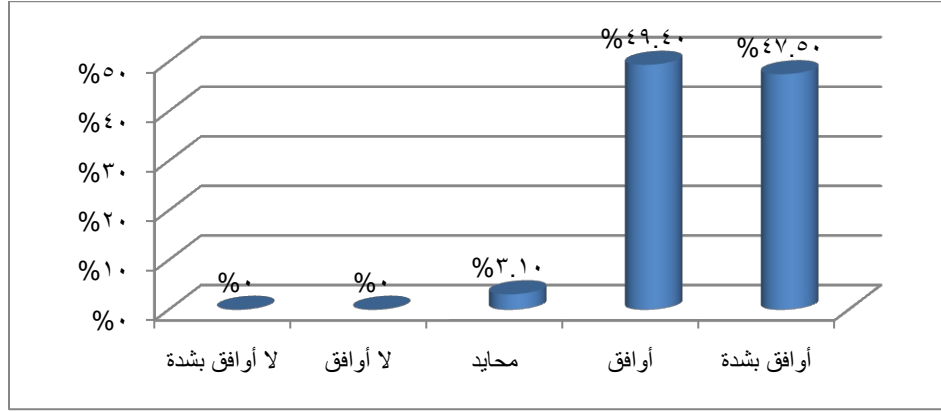
العبرة الأولى: اهتمام الشركة بالإعلان يؤدي إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة تزيد من المبيعات:

جدول (٤-٩) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الأولى:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	0	0%
محايد	5	3.1%
أوافق	79	49.4%
أوافق بشدة	76	47.5%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٧) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الأولى:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٤٩.٤%) فرد وافقوا على العبرة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٤٧.٥%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (٣.١%) فرد محايدين، ويتضح من خلال ذلك أن اهتمام الشركة بالإعلان يؤدي إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة أصبحت أساساً يُعتمد عليه في زيادة مبيعات الشركة خلال تلك الفترة.

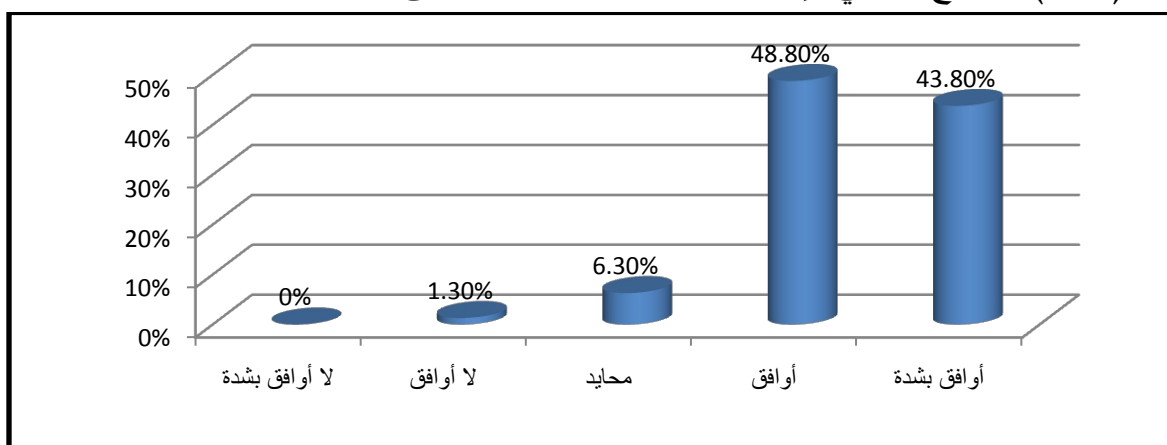
العبرة الثانية: تقوم الشركة بتقديم سلعتها في الأسواق بما يتفق مع حاجات ورغبات الجمهور
المستهدف:

جدول (٤-١٠) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثانية:

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
0%	0	لأوافق بشدة
1.3%	2	لأوافق
6.3%	10	محايد
48.8%	78	أوافق
43.8%	70	أوافق بشدة
100.0%	١٦٠	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٨) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثانية:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (48.8%) فرد وافقوا على العبرة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٤٣.٨%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (٦.٣%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (١.٣%) فرد لم يوافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بتقديم سلعتها في الأسواق بما يتفق مع حاجات ورغبات الجمهور المستهدف وذلك عبر دراسة هذا الجمهور.

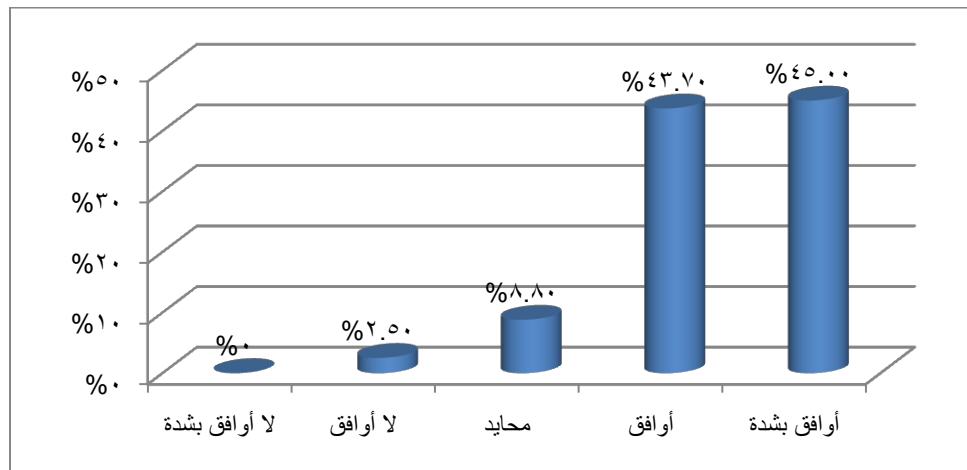
العبرة الثالثة : يتم الإعلان عن السلع الجديدة للشركة بعد دراسة المنافسين والأسواق المستهدفة:

جدول (٤-١١) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة :

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لأوافق بشدة	0	%0
لأوافق	4	%2.5
محايد	14	%8.8
أوافق	70	%43.7
أوافق بشدة	72	%45.0
المجموع	160	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٩) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة :



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

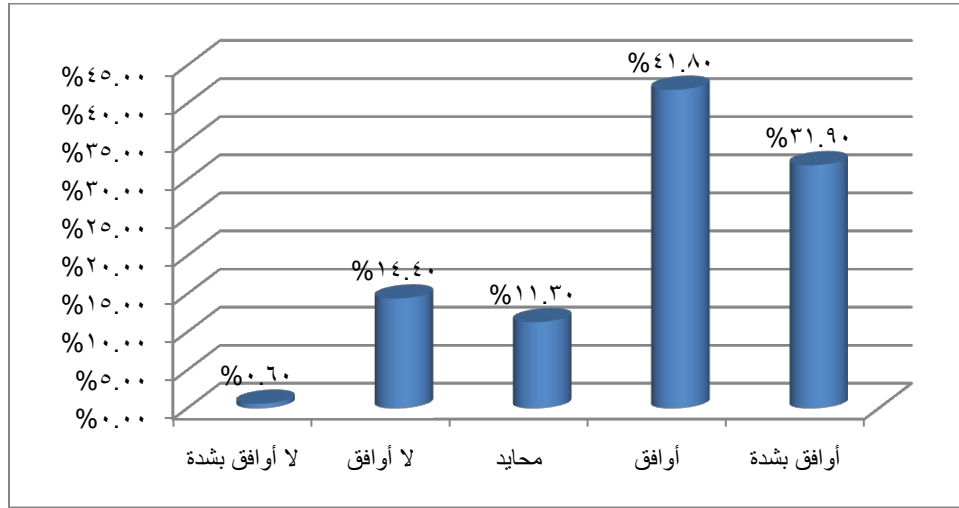
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (45.0%) فرد وافقوا بشدة على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٤٣.٧%) وافقوا، وأن هنالك نسبة (٨.٨%) محايدين ، وأن هنالك نسبة (٢.٥%) فرد لم يوافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن مجموعة شركات معاوية البرير تقوم بدراسة المنافسين والأسواق المستهدفة بصورة جيدة ثم تقوم بعد ذلك بطرح سلعها في السوق.

العبارة الرابعة: انخفاض مبيعات سلع الشركة يؤدي لزيادة حملاتها الإعلانية:
جدول (٤-١٢) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة:

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%0.6	1	لا أوافق بشدة
%14.4	23	لا أوافق
%11.3	18	محايد
%41.8	67	أوافق
%31.9	51	أوافق بشدة
%100.0	160	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-10) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (41.8%) فرد وافقوا علي العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (31.9%) فرد وافقوا بشدة، ، وأن هنالك نسبة (١٤.٤%) لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (١١.٣%) فرد محايدين، وأن هنالك نسبة (٠.٦%) فرد لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بتكثيف جهودها في الحملات الإعلانية عندما تنخفض مبيعاتها .

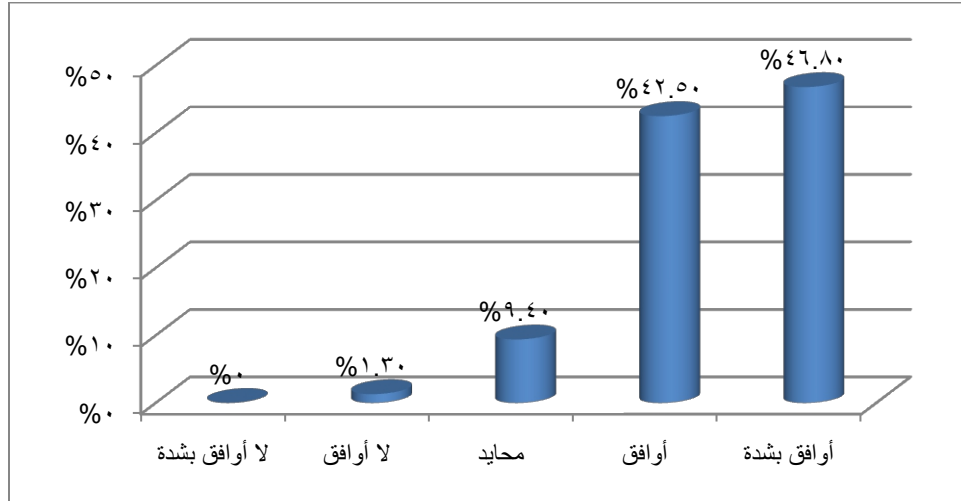
العبارة الخامسة: اهتمام الشركة بالإعلان يؤدي إلى زيادة مبيعاتها خلال تلك الفترة:

جدول (٤-١٣) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	0	%0
لا أوافق	2	%1.3
محايد	15	%9.4
أوافق	68	%42.5
أوافق بشدة	75	%46.8
المجموع	160	%100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-١١) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٤٦.٨%) فرد وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٤٢.٥%) فرد وافقوا، وأن هنالك نسبة (٩.٤%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (١.٣%) لم يوافقوا، ويتضح من خلال ذلك أن اهتمام مجموعة شركات معاوية البرير بالإعلان أدى إلى زيادة مبيعاتها خلال تلك الفترة .

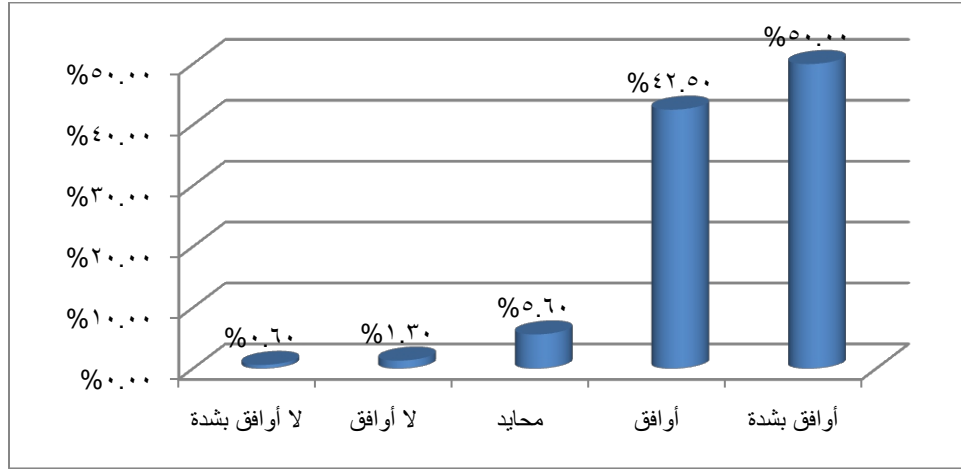
العبارة السادسة: تستخدم الشركة مختلف وسائل التقنية في الإعلان والتي من شأنها زيادة مبيعاتها:

جدول (٤-١٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	0.6%
لا أوافق	2	1.3%
محايد	9	5.6%
أوافق	68	42.5%
أوافق بشدة	80	50.0%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-١٢) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٥٠.٠%) فرد وافقوا بشدة على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٤٢.٥%) فرد وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٥.٦%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (١.٣%) فرد لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (٠.٦%) فرد لم يوافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تستخدم الوسائل التقنية الحديثة في الإعلان مما زاد مبيعاتها خلال تلك الفترة.

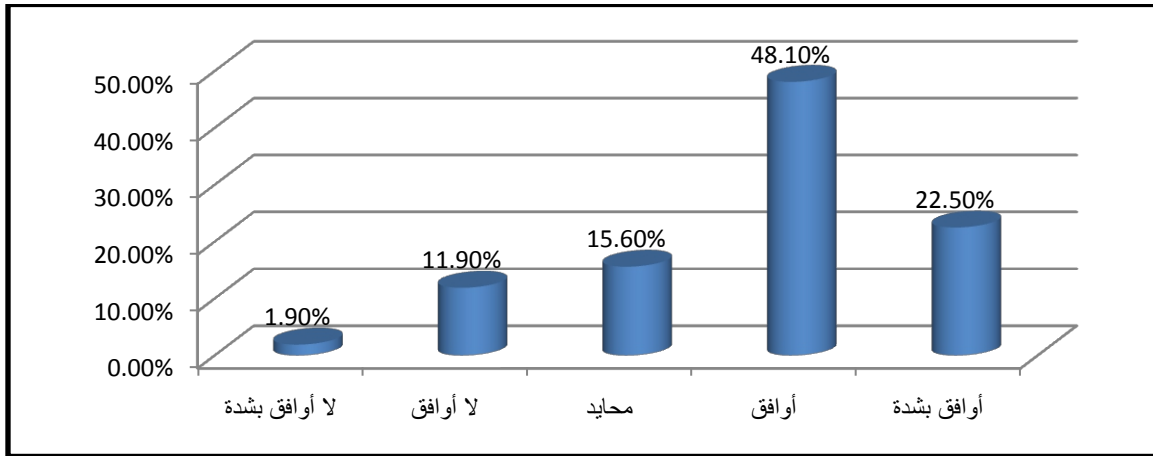
العبرة السابعة: تقوم الشركة بالإقضاء لنوع معين من سلعتها في الأسواق بعد قيامها بالحملة الإعلانية:

جدول (٤-١٥) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	3	1.9%
لا أوافق	19	11.9%
محايد	25	15.6%
أوافق	77	48.1%
أوافق بشدة	36	22.5%
المجموع	١٦٠	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-١٣) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (48.1%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (22.5%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (15.6%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (11.9%) فرد لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (1.9%) فرد لم يوافقوا بشدة ، ويتضح من خلال ذلك أنه تقوم الشركة باستبعاد بعض منتجات الشركة التي قلت مبيعاتها مقارنة بالسلع الأخرى وذلك بعد قيامها بالحملة الإعلانية.

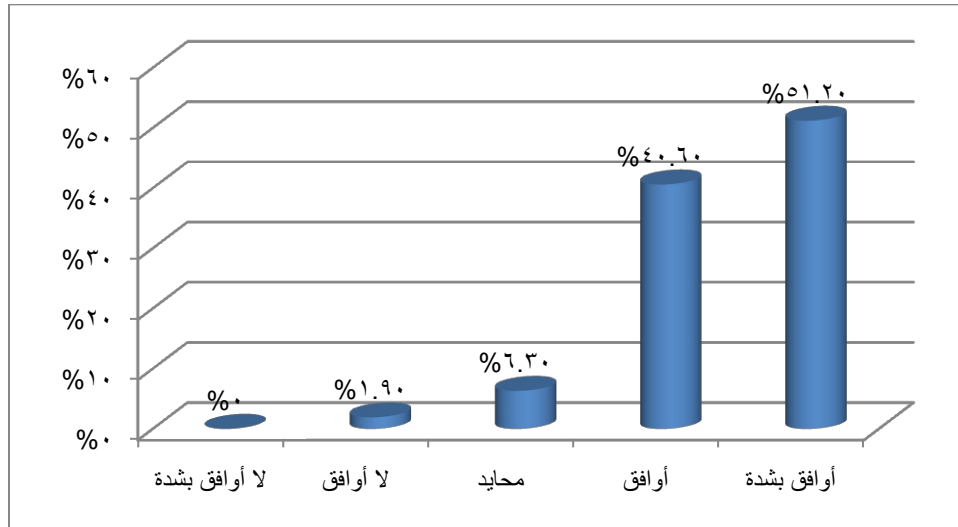
العبرة الثامنة: يقوم بإعلانات الشركة أشخاص متخصصين مما يؤدي لزيادة مبيعاتها:

جدول (٤-١٦) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	٠	%0
لا أوافق	3	%1.9
محايد	10	%6.3
أوافق	65	%40.6
أوافق بشدة	82	%51.2
المجموع	160	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-١٤) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة :



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

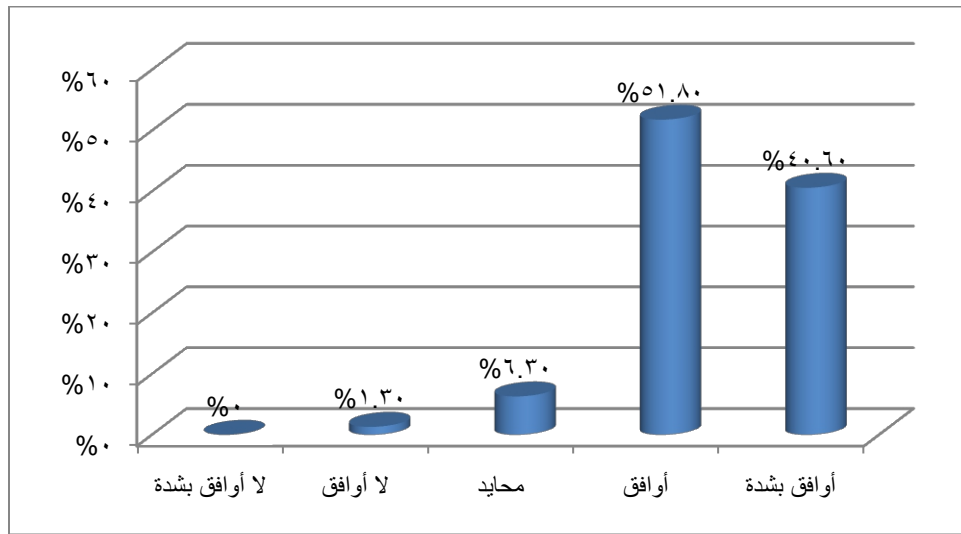
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٥١.٢%) فرد وافقوا بشدة على العبرة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٤٠.٦%) فرد وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦.٣%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (١.٩%) لم يوافقوا ، ويتضح من ذلك أن الشركة تستعين بأشخاص متخصصين وذوي خبرة وكفاءة عالية مما أدى لزيادة مبيعاتها .

العبارة التاسعة: الدعاية والنشر تنفع الجمهور لشراء أكبر قدر من منتجات الشركة:
جدول (٤-١٧) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	٠	%0
لا أوافق	2	%1.3
محايد	10	%6.3
أوافق	83	%51.8
أوافق بشدة	65	%40.6
المجموع	160	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-15) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

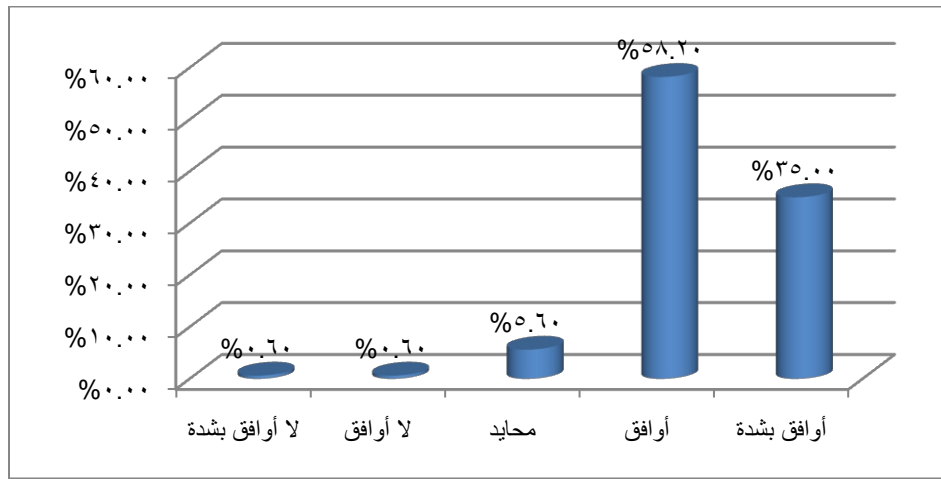
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٥١.٨%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٤٠.٦%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (٦.٣%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (١.٣%) لم يوافقوا ، ويتضح من ذلك أن اهتمام الشركة بالدعاية والنشر دفعت الجمهور لشراء أكبر قدر من المنتجات الشركة.

العبارة العاشرة: يتم تحديد قنوات الدعاية والنشر وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف:
جدول (٤-١٨) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	0.6%
لا أوافق	1	0.6%
محايد	9	5.6%
أوافق	93	58.2%
أوافق بشدة	56	35.0%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-١٦) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العاشرة :



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

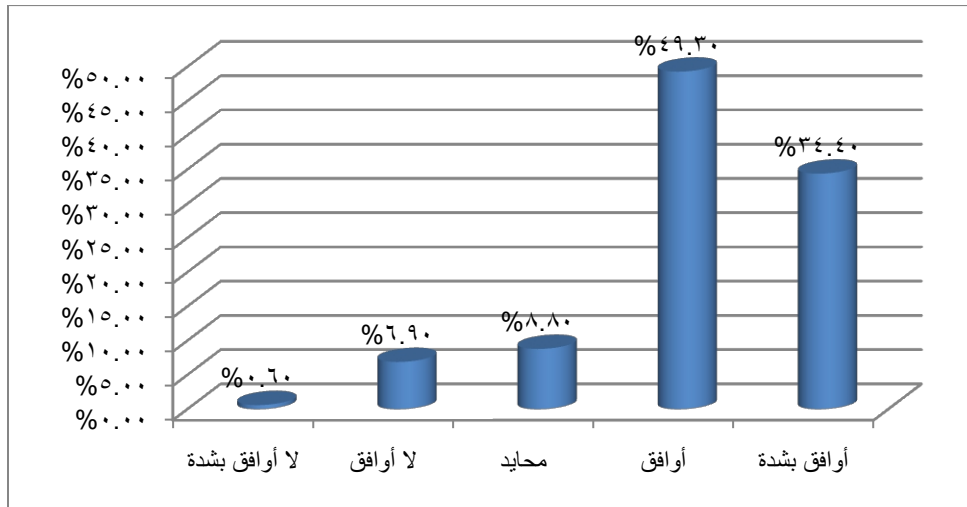
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (58.2%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (35.0%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (٥.٦%) فرد محايدين، وأن هنالك نسبة (٠.٦%) فرد لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (٠.٦%) فرد لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بدراسة الجمهور المستهدف بصورة دورية ومن ثم تقوم بتحديد قنوات الدعاية والنشر وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف.

العبارة الحادية عشر: تقوم الشركة بتحديد قنوات الدعاية والنشر بعد دراستها لقنوات المنافسين:
جدول (٤-١٩) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	0.6%
لا أوافق	11	6.9%
محايد	14	8.8%
أوافق	79	49.3%
أوافق بشدة	55	34.4%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-١٧) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية عشر:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (49.3%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (34.4%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (8.8%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (6.9%) لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (0.6%) لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بدراسة المنافسين وقنواتهم التسويقية وعلى ضوءها يتم تحديد قنوات الدعاية والنشر بمجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية .

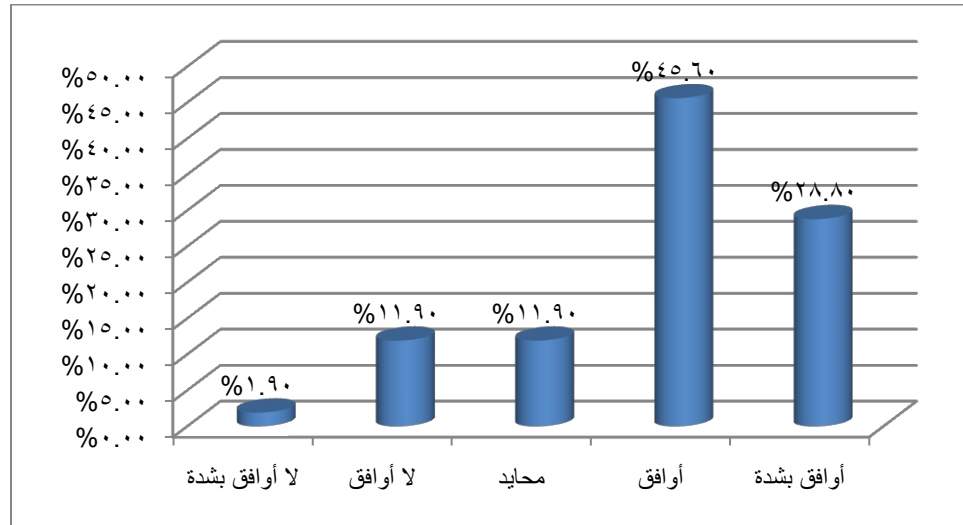
العبارة الثانية عشر: الدعاية والنشر يؤديان إلى ولاء الجمهور لمنتجات الشركة:

جدول (٤-٢٠) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	3	1.9%
لا أوافق	19	11.9%
محايد	19	11.9%
أوافق	73	45.6%
أوافق بشدة	46	28.8%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-١٨) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية عشر:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

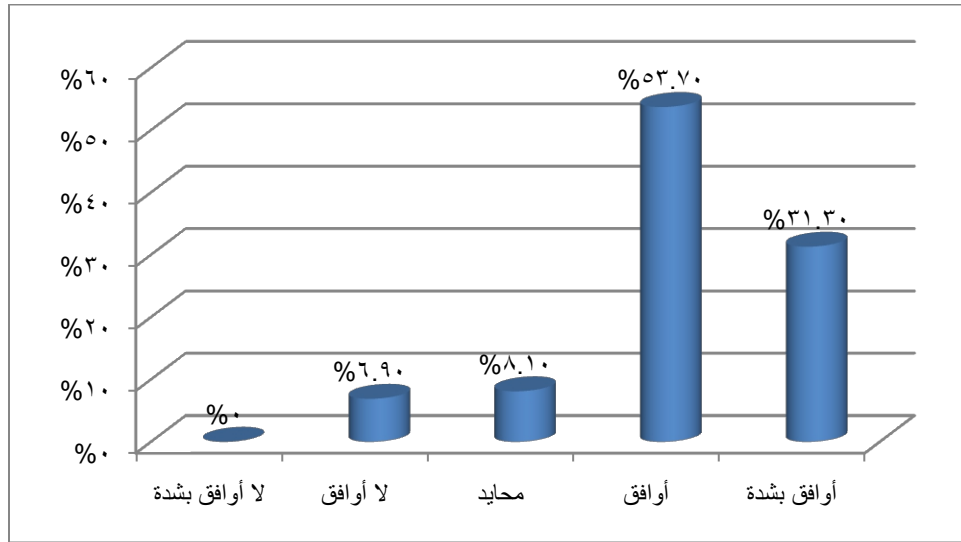
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (45.6%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (28.8%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (11.9%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (11.9%) لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (1.9%) لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك الدعاية والنشر يؤديان إلى ولاء الجمهور وإقبالهم على منتجات الشركة.

العبرة الثالثة عشر: الدعاية والنشر يساعدان في إظهار المزايا التنافسية لمنتجات الشركة:
جدول (٢١-٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	٠	%٠
لا أوافق	11	%6.9
محايد	13	%8.1
أوافق	86	%53.7
أوافق بشدة	50	%31.3
المجموع	55	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (١٩-٤) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة عشر:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (53.7%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (31.3%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (8.1%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (6.9%) لم يوافقوا ، ويتضح من ذلك أن اهتمام الشركة بالدعاية والنشر أضفى على منتجات الشركة جاذبية وقبول لدى الجمهور مما أسهم في تفرد الشركة وتميزها على المنافسين.

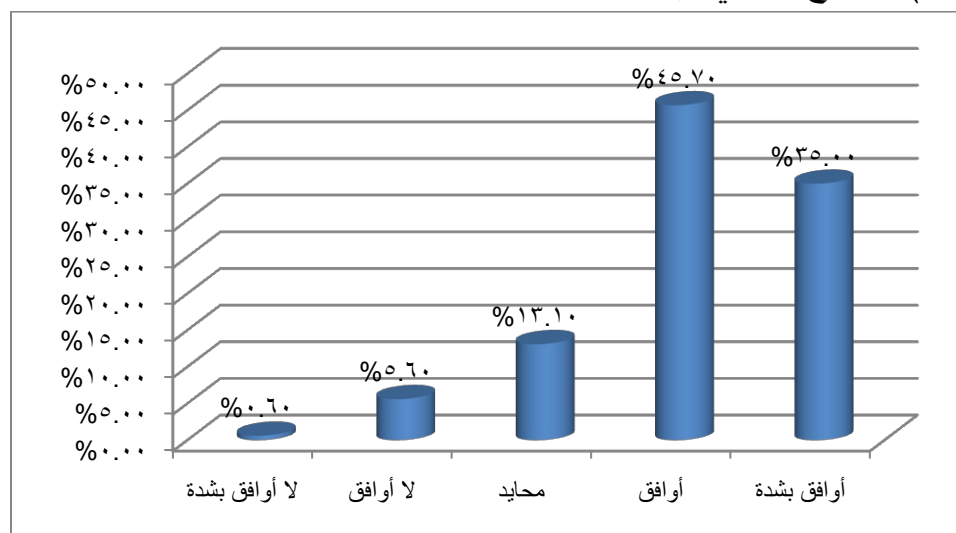
العبرة الرابعة عشر: تستخدم الشركة الدعاية والنشر لتذكير الجمهور بعلاماتها التجارية:

جدول (٤-٢٢) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	0.6%
لا أوافق	9	5.6%
محايد	21	13.1%
أوافق	73	45.7%
أوافق بشدة	56	35.0%
المجموع	160	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٢٠) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة عشر:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٤٥.٧%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٣٥.٠%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (١٣.١%) فرد محايدين، وأن هنالك نسبة (٥.٦%) فرد لم يوافقوا، وأن هنالك نسبة (٠.٦%) فرد لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم من خلال الدعاية والنشر بتذكير الجمهور بعلاماتها التجارية.

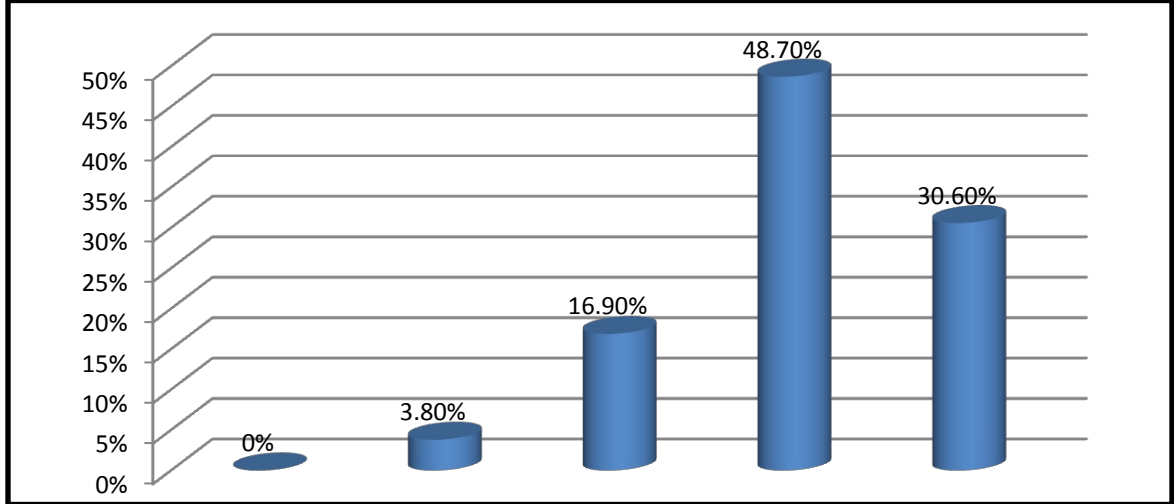
العبارة الخامسة عشر: تساعد الدعاية والنشر في توضيح بعض الجوانب المتعلقة باستخدام منتجات الشركة:

جدول (٤-23) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	6	3.8%
محايد	27	16.9%
أوافق	78	48.7%
أوافق بشدة	49	30.6%
المجموع	١٦٠	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٢١) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة عشر:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٤٨.٧%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٣٠.٦%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (١٦.٩%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (٣.٨%) فرد لم يوافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم من خلال الدعاية والنشر بتوضيح بعض الجوانب المتعلقة باستخدام منتجات الشركة.

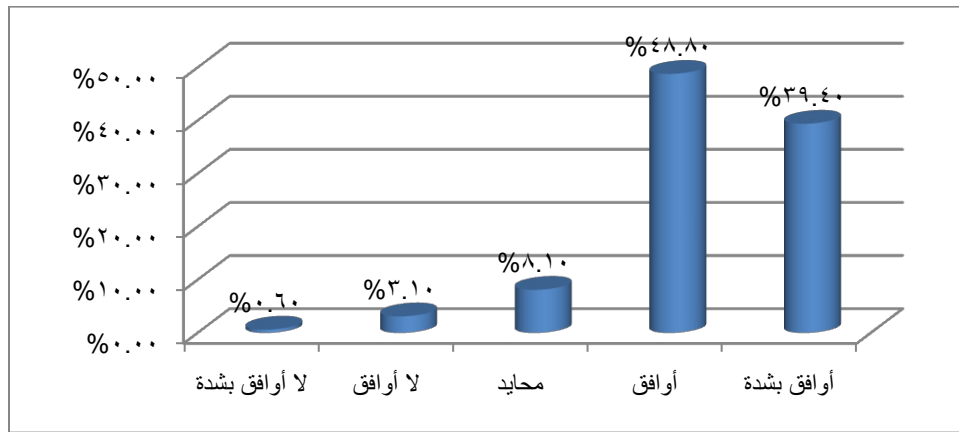
العبارة السادسة عشر: بالشركة قسم متخصص بالدعاية والنشر يساعدها في توفير معلومات دقيقة عن طبيعة الجمهور المستهدف:

جدول (٤-٢٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة عشر:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	0.6%
لا أوافق	5	3.1%
محايد	13	8.1%
أوافق	78	48.8%
أوافق بشدة	63	39.4%
المجموع	160	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٢٢) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة عشر:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (48.8%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٣٩.٤%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (٨.١%) فرد محايدين، وأن هنالك نسبة (٣.١%) لم يوافقوا، وأن هنالك نسبة (٠.٦%) لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن بالشركة قسم متخصص للدعاية والنشر يساعدها في توفير معلومات دقيقة عن طبيعة الجمهور المستهدف.

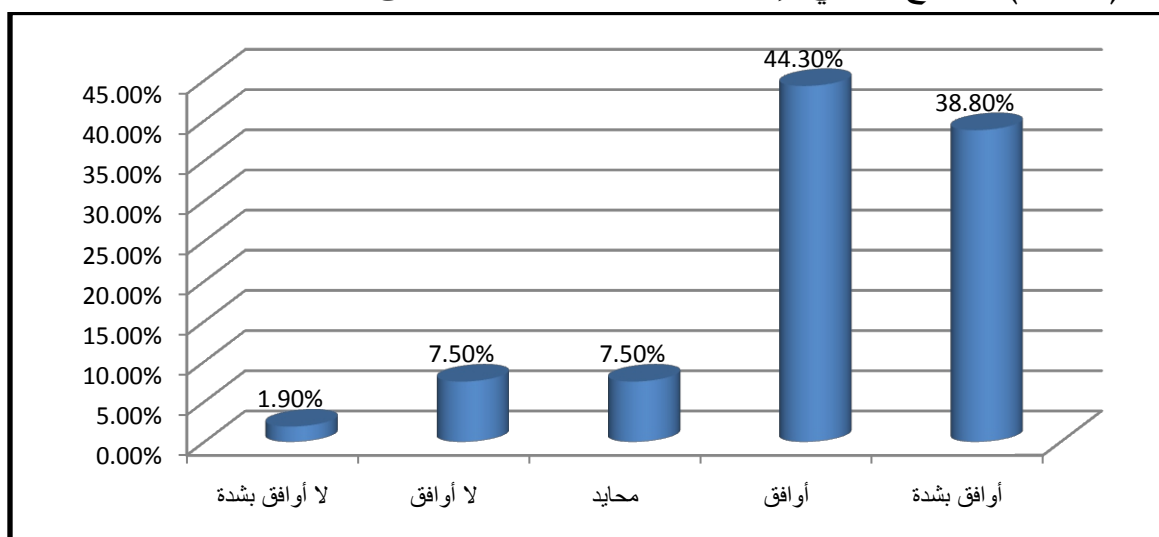
العبرة السابعة عشر: تعتمد الشركة على ذوي الخبرة والتخصص في مجال البيع الشخصي:

جدول (٢٥-٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السابعة عشر:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	3	1.9%
لا أوافق	12	7.5%
محايد	12	7.5%
أوافق	71	44.3%
أوافق بشدة	62	38.8%
المجموع	160	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٢٣-٤) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة السابعة عشر:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٤٤.٣%) فرد وافقوا على العبرة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٣٨.٨%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (٧.٥%) فرد محايدين، وأن هنالك نسبة (٧.٥%) فرد لم يوافقوا، وأن هنالك نسبة (١.٩%) فرد لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تعتمد على ذوي الخبرة والتخصص في مجال البيع الشخصي.

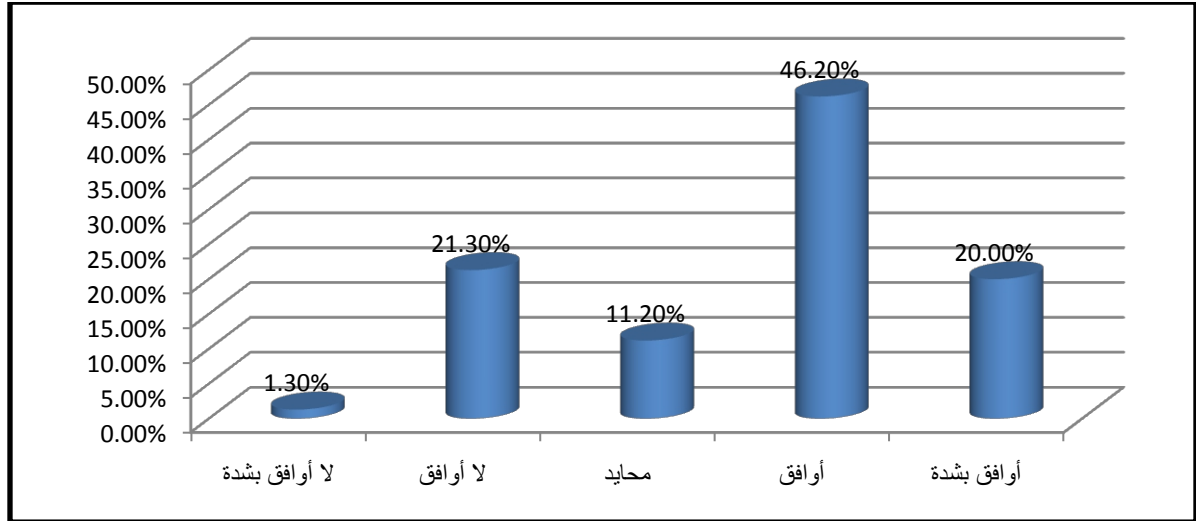
العبارة الثامنة عشر: تعتمد الشركة في الترويج لسلعها على البيع الشخصي بدرجة كبيرة:

جدول (٤-٢٦) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	2	1.3%
لا أوافق	34	21.3%
محايد	18	11.2%
أوافق	74	46.2%
أوافق بشدة	32	20.0%
المجموع	١٦٠	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٢٤) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة عشر:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

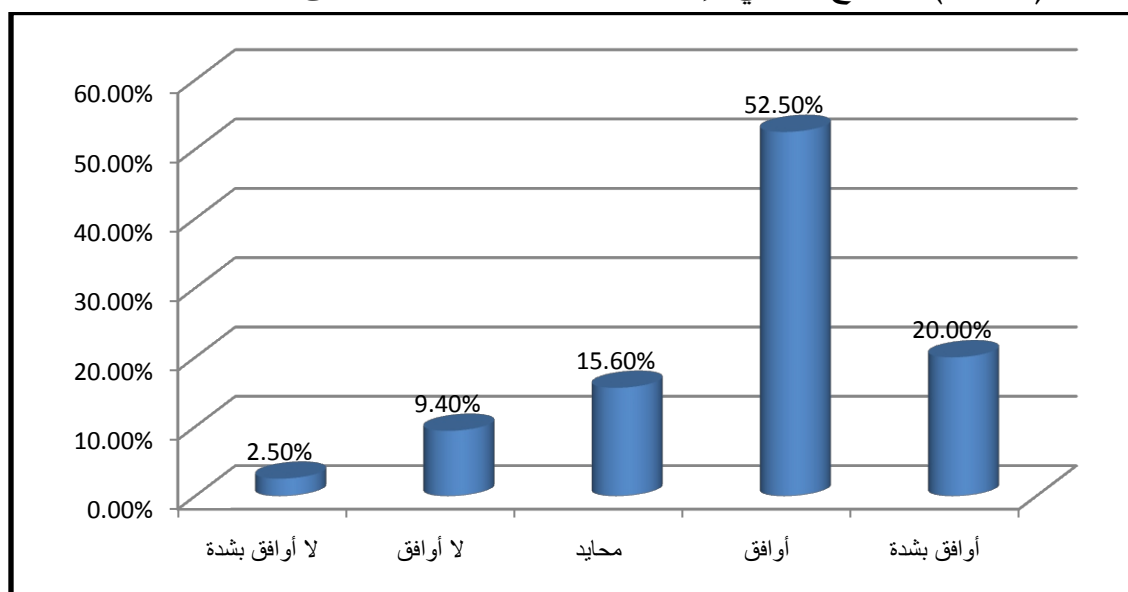
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٤٦.٢%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٢١.٣%) فرد لم يوافقوا، وأن هنالك نسبة (٢٠.٠%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (١١.٢%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (١.٣%) فرد لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تعتمد في الترويج لسلعها على البيع الشخصي بدرجة كبيرة.

العبارة التاسعة عشر: يساعد البيع الشخصي في توضيح الجوانب المتعلقة باستخدام المنتج:
جدول (٢٧-٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة عشر:

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
2.5%	4	لا أوافق بشدة
9.4%	15	لا أوافق
15.6%	25	محايد
52.5%	84	أوافق
20.0%	32	أوافق بشدة
100.0%	160	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٢٥-٤) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة عشر:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٥٢.٥%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٢٠.٠%) وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (١٥.٦%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (٩.٤%) لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (٢.٥%) لم يوافقوا بشدة ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم من خلال البيع الشخصي بتوضيح الجوانب المتعلقة باستخدام منتجات الشركة .

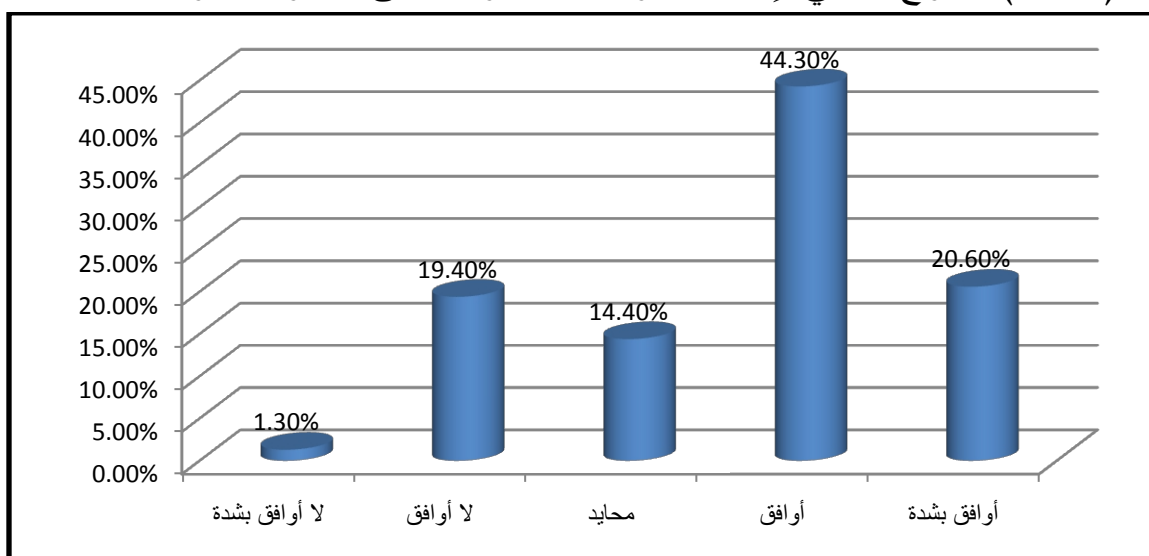
العبارة العشرين: الاعتماد على البيع الشخصي يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة:

جدول (٤-٢٨) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العشرين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	2	1.3%
لا أوافق	31	19.4%
محايد	23	14.4%
أوافق	71	44.3%
أوافق بشدة	33	20.6%
المجموع	١٦٠	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٢٦) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة العشرين:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

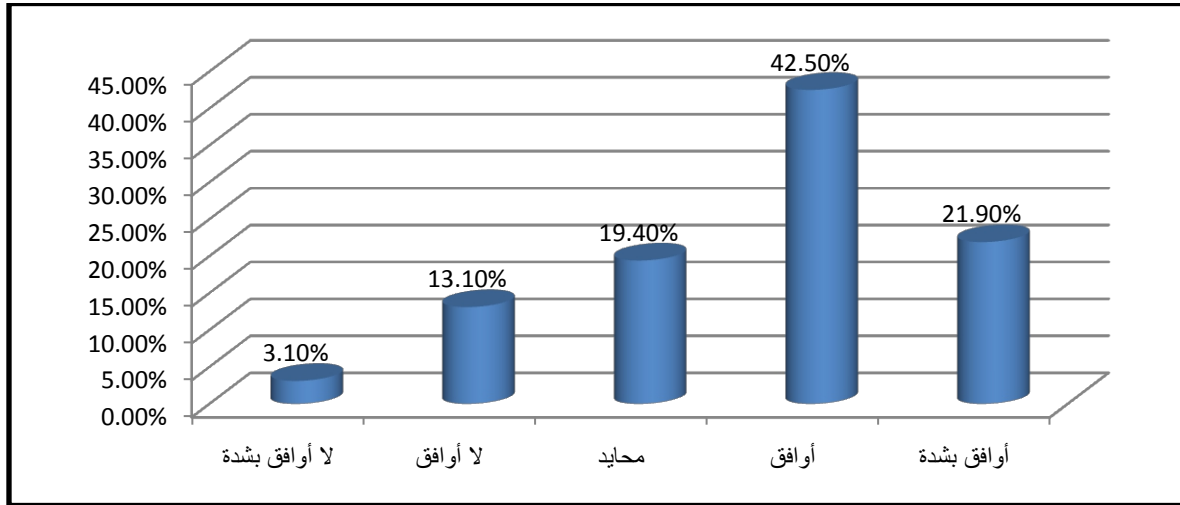
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (44.3%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (20.6%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (19.4%) فرد لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (١٤.٤%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (١.٣%) فرد لم يوافقوا بشدة ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تعتمد على البيع الشخصي مما أدى إلى زيادة مبيعاتها وبالتالي زاد من أرباح الشركة.

العبارة الحادية والعشرين : بعض منتجات الشركة تستلزم استخدام البيع الشخصي للترويج عنها:
جدول (٤-٢٩) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية والعشرين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لأوافق بشدة	5	3.1%
لأوافق	21	13.1%
محايد	31	19.4%
أوافق	68	42.5%
أوافق بشدة	35	21.9%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٢٧) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية والعشرين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (42.5%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (21.9%) وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (19.4%) محايدين ، وأن هنالك نسبة (13.1%) فرد لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (3.1%) فرد لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم ببيع بعض منتجاتها عبر البيع الشخصي وذلك لما لها من طبيعة خاصة تستلزم ذلك.

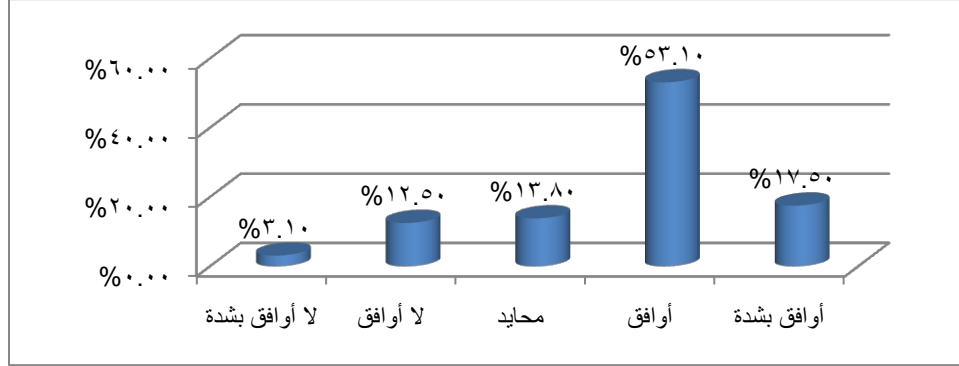
العبارة الثانية والعشرين: استخدام البيع الشخصي في الشركة يتماشى مع المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته:

جدول (٤-٣٠) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية والعشرين:

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
3.1%	5	لا أوافق بشدة
12.5%	20	لا أوافق
13.8%	22	محايد
53.1%	85	أوافق
17.5%	28	أوافق بشدة
100.0%	160	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٢٨) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية والعشرين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

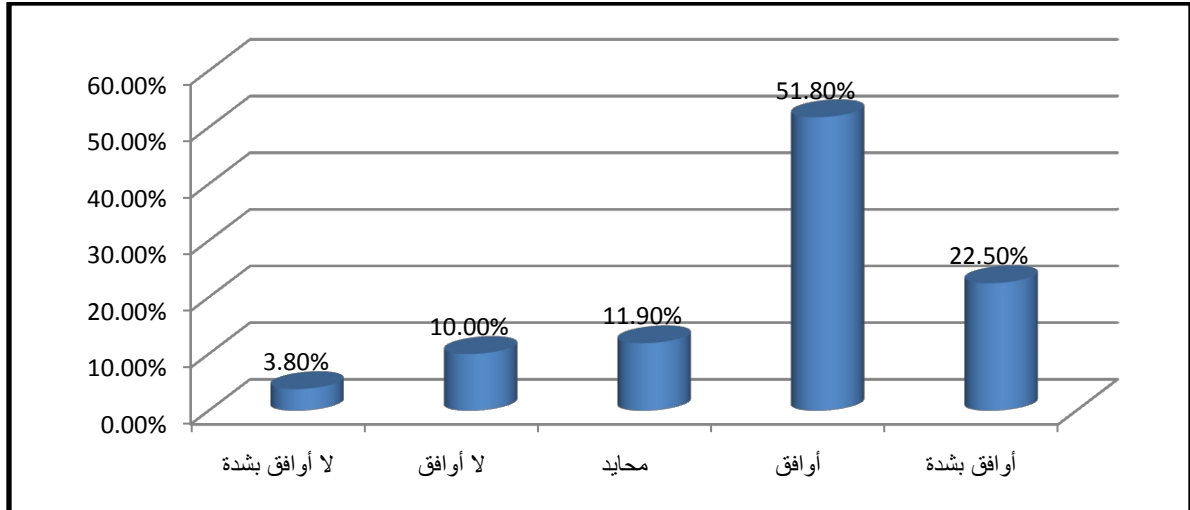
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (53.1%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (17.5%) فرد وافقوا بشدة ، ، وأن هنالك نسبة (13.8%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (12.5%) فرد لم يوافقوا، وأن هنالك نسبة (3.1%) فرد لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تُراعي دورة حياة المنتج عند قيامها بالبيع الشخصي لاسيما في مرحلة طرح سلع جديدة للسوق وذلك لتوضيح طرق استخدام هذه السلع.

العبرة الثالثة والعشرين: البيع الشخصي يساعد في إظهار المزايا التنافسية لمنتجات الشركة:
جدول (٣١-٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثالثة والعشرين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	6	3.8%
لا أوافق	16	10.0%
محايد	19	11.9%
أوافق	83	51.8%
أوافق بشدة	36	22.5%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٢٩-٤) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثالثة والعشرين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٥١.٨%) فرد وافقوا على العبرة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٢٢.٥%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (١١.٩%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (١٠.٠%) لم يوافقوا، وأن هنالك نسبة (٣.٨%) لم يوافقوا بشدة، ويتضح من ذلك أن الشركة تقوم من خلال البيع الشخصي بتوضيح الجوانب التي تتميز وتتفرد بها الشركة عن المنافسين .

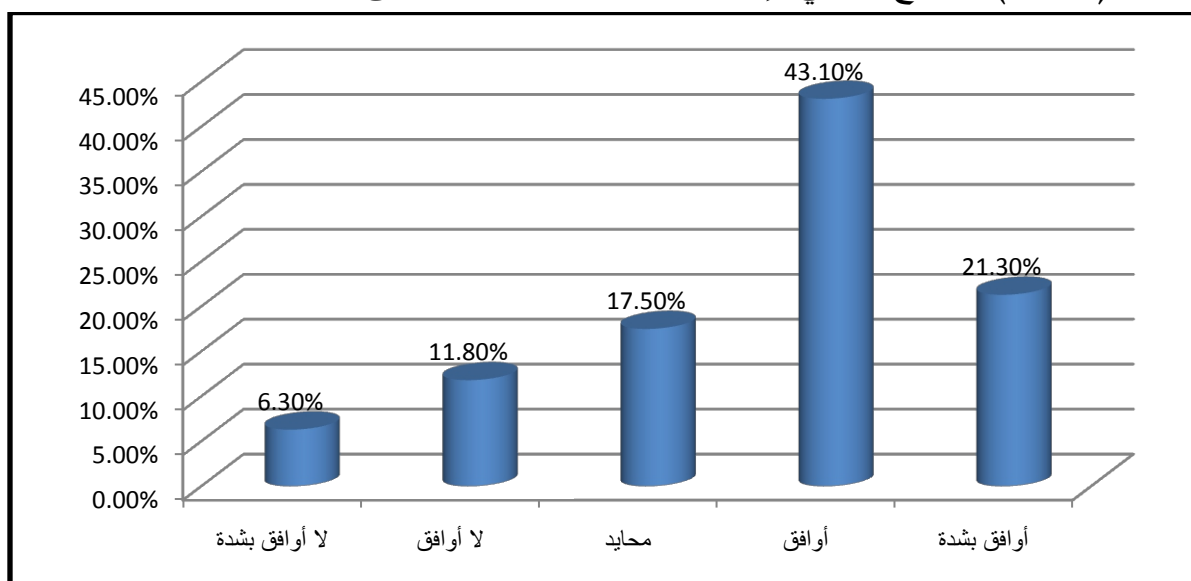
العبرة الرابعة والعشرين : استخدام البيع الشخصي يزيد من ولاء الجمهور لمنتجات الشركة:

جدول (٤-٣٢) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الرابعة والعشرين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	10	6.3%
لا أوافق	19	11.8%
محايد	28	17.5%
أوافق	69	43.1%
أوافق بشدة	34	21.3%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٣٠) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الرابعة والعشرين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (43.1%) فرد وافقوا على العبرة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٢١.٣%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (١٧.٥%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (١١.٨%) فرد لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦.٣%) فرد لم يوافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن استخدام البيع الشخصي يزيد من ولاء الجمهور وإقبالهم على منتجات الشركة.

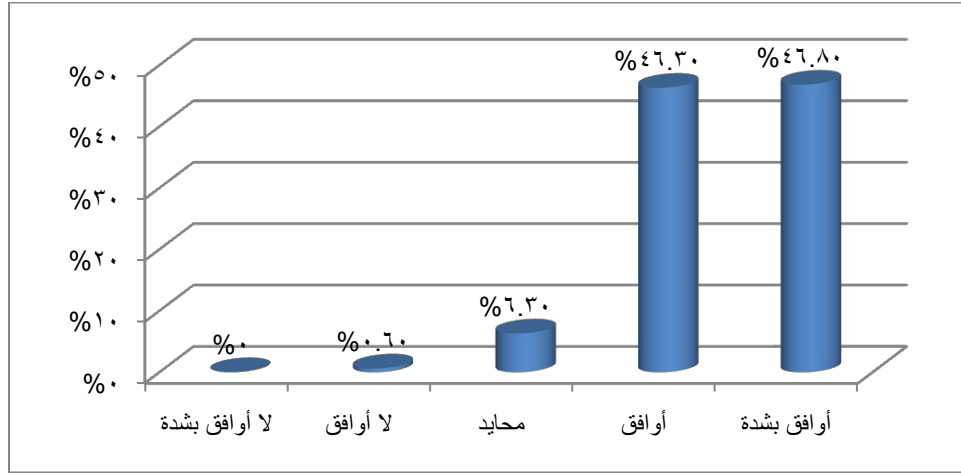
العبرة الخامسة والعشرين: تقوم الشركة باختيار وسائل تنشيط المبيعات بما يتفق مع طبيعة الجمهور المستهدف :

جدول (٤-٣٣) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة والعشرين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	٠	%٠
لا أوافق	1	%0.6
محايد	10	%6.3
أوافق	74	%46.3
أوافق بشدة	75	%46.8
المجموع	١٦٠	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٣١) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة والعشرين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٤٦.٨%) فرد وافقوا بشدة على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٤٦.٣%) فرد وافقوا ، وأن هنالك نسبة (٦.٣%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (٠.٦%) فرد لم يوافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم باختيار وسائل تنشيط المبيعات بما يتفق ويتماشى مع طبيعة الجمهور المستهدف .

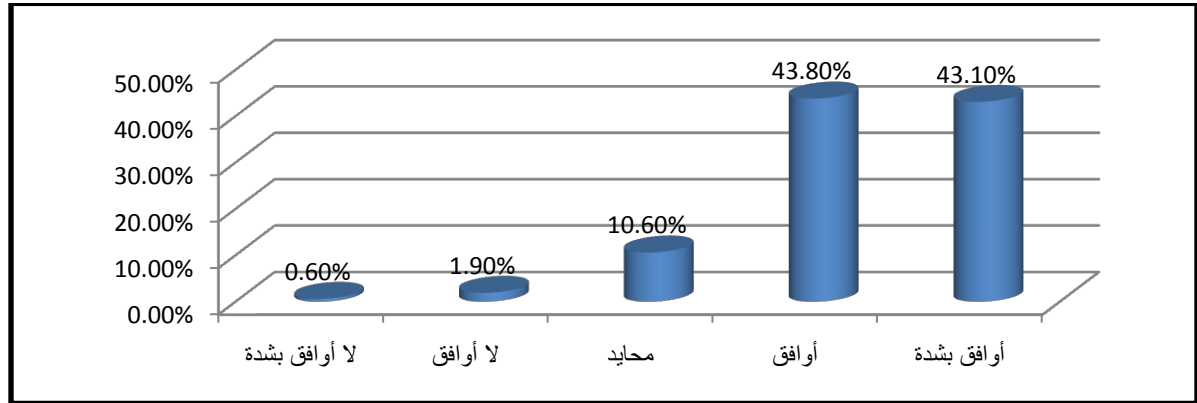
العبارة السادسة والعشرين: يؤدي استخدام الشركة للجوائز والهدايا إلى استمالة المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها:

جدول (٤-٣٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة والعشرين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	0.6%
لا أوافق	3	1.9%
محايد	17	10.6%
أوافق	70	43.8%
أوافق بشدة	69	43.1%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٣٢) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة والعشرين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٤٣.٨%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٤٣.١%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (١٠.٦%) فرد محايدين، وأن هنالك نسبة (١.٩%) لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (٠.٦%) لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تستخدم الجوائز والهدايا لاسيما في السلع التي ليس عليها إقبال كبير من قبل الجمهور ، وبالتالي يؤدي ذلك إلى استمالة المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها .

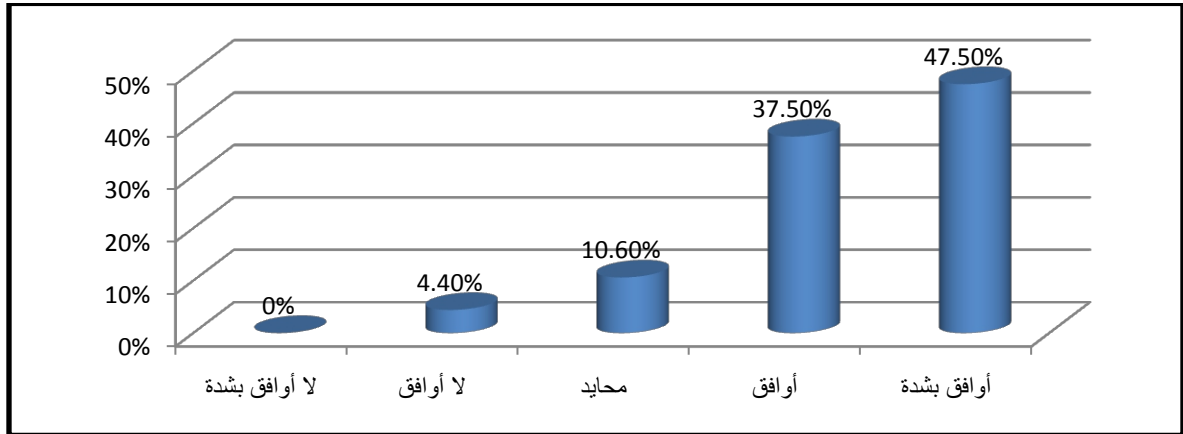
العبرة السابعة والعشرين: استخدام الشركة للعينات المجانية يؤدي إلى تشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها:

جدول (٣٥-٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة والعشرين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	٠	%0
لا أوافق	7	%4.4
محايد	17	%10.6
أوافق	60	%37.5
أوافق بشدة	76	%47.5
المجموع	160	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٣٣-٤) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة والعشرين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٤٧.٥%) فرد وافقوا بشدة على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٣٧.٥%) فرد وافقوا ، وأن هنالك نسبة (١٠.٦%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (٤.٤%) لم يوافقوا، ويتضح من ذلك أن الشركة تقوم بتوزيع بعض السلع الجديدة مجاناً مما يؤدي إلى تشجيع المستهلكين لاستخدام هذه السلع المروج له ا في المستقبل.

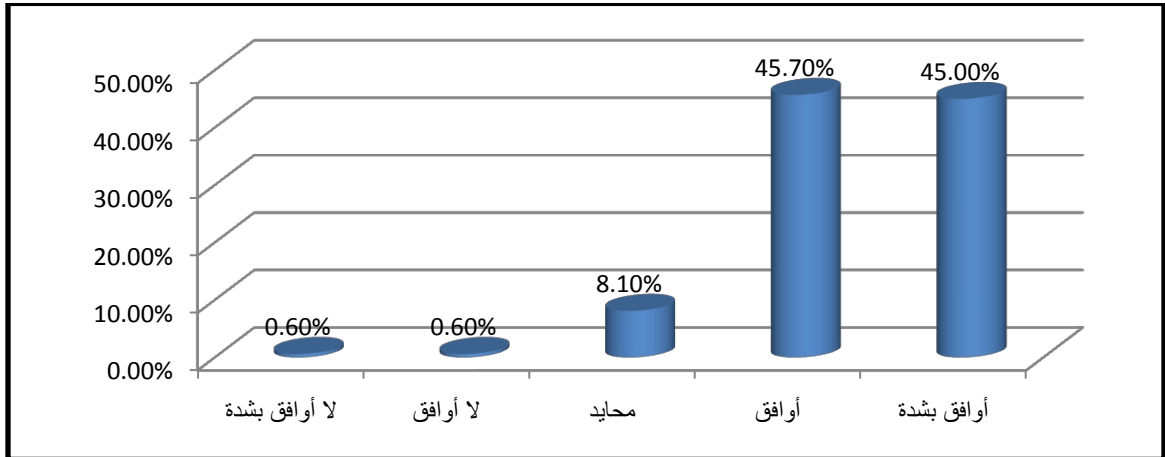
العبارة الثامنة والعشرون: استخدام الشركة للمسابقات يؤدي إلى جذب المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها:

جدول (٣٦-٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة والعشرون:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	%0.6
لا أوافق	1	%0.6
محايد	13	%8.1
أوافق	73	%45.7
أوافق بشدة	72	%45.0
المجموع	160	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٣٤-٤) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثامنة والعشرون:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (45.7%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (45.0%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (8.1%) فرد محايدين، وأن هنالك نسبة (0.6%) فرد لم يوافقوا، وأن هنالك نسبة (0.6%) فرد لم يوافقوا بشدة ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تستخدم المسابقات لتنشيط مبيعاتها مما يؤدي إلى جذب المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.

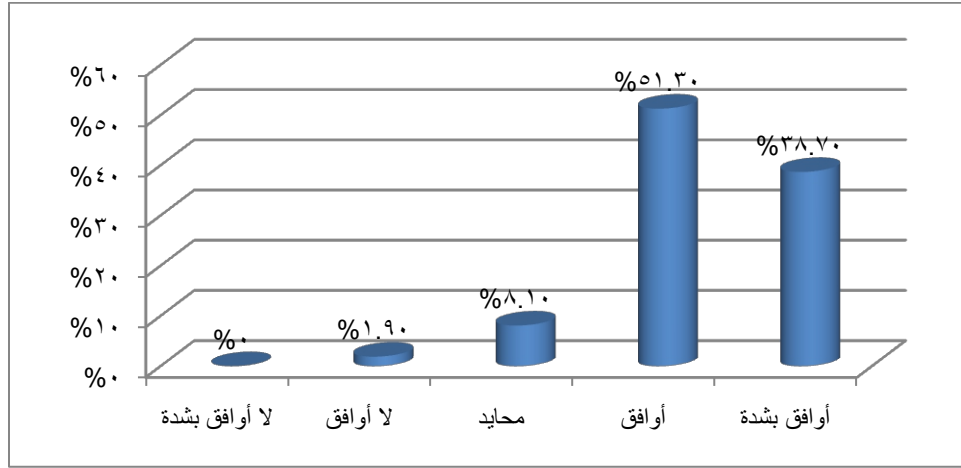
العبارة التاسعة والعشرين: تُراعي الشركة عند اختيار وسيلة تنشيط المبيعات حجم السوق المستهدف:

جدول (٤-٣٧) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة والعشرين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	0	0%
لا أوافق	3	1.9%
محايد	13	8.1%
أوافق	82	51.3%
أوافق بشدة	62	38.7%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-35) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة والعشرين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

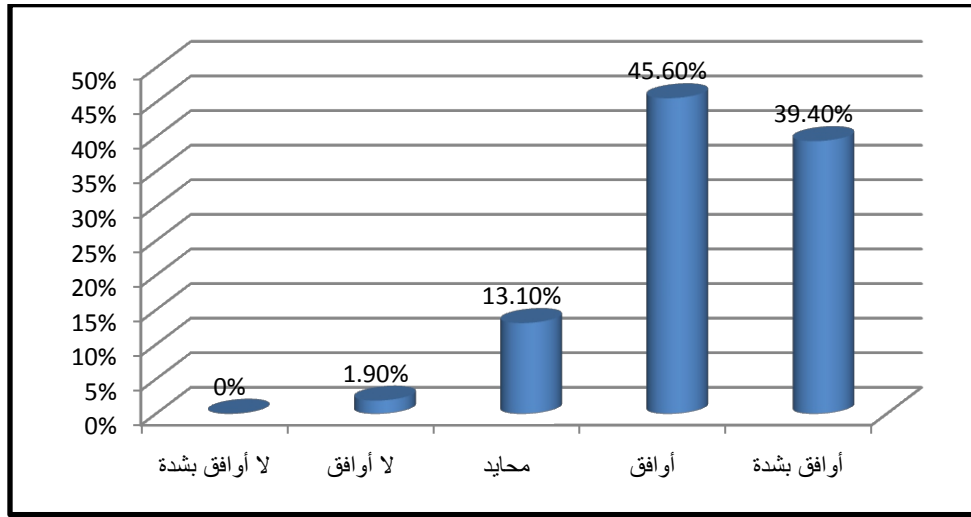
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (51.3%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (38.7%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (8.1%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (1.9%) لم يوافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تُراعي عند اختيار وسيلة تنشيط المبيعات حجم السوق المستهدف ، ف ي الأسواق الكبيرة تستخدم العينات المجانية أو المسابقات أو ما يتماشى مع حجم السوق التي تستهدفه الشركة .

العبارة الثلاثين: تقوم الشركة برعاية بعض الأنشطة الاجتماعية مما يساعد في تنشيط مبيعاتها:
جدول (٣٨-٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثلاثين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	0	%0
لا أوافق	3	%1.9
محايد	21	%13.1
أوافق	73	%45.6
أوافق بشدة	63	%39.4
المجموع	160	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٣٦-٤) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثلاثين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (45.6%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (39.4%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (13.1%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (١.٩%) لم يوافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم برعاية بعض الأنشطة الاجتماعية أو البرامج المجتمعية مما يساعد في تنشيط مبيعاتها.

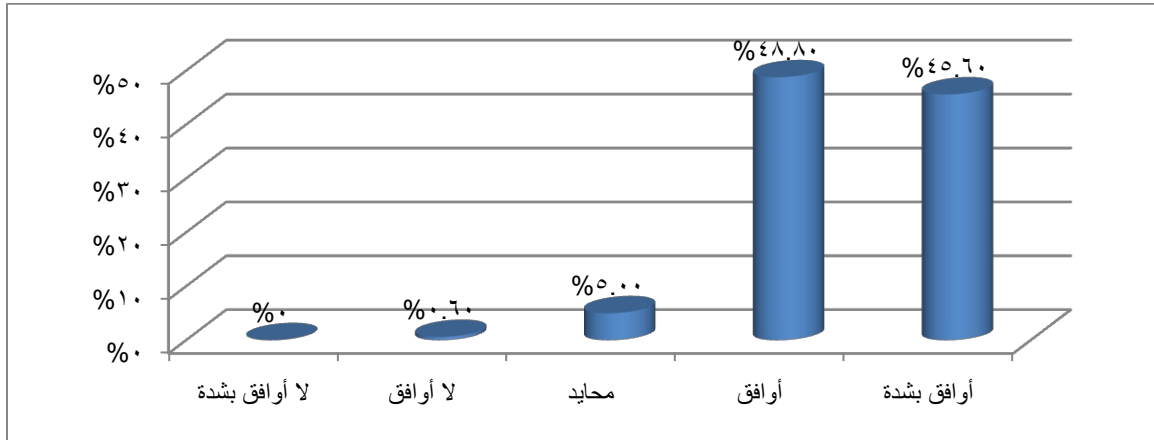
العبارة الحادية والثلاثين: مشاركة الشركة في المعارض المختلفة يؤدي إلى استمالة وتشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها:

جدول (٣٩-٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية والثلاثين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	٠	%٠
لا أوافق	1	%0.6
محايد	8	%5.0
أوافق	78	%48.8
أوافق بشدة	73	%45.6
المجموع	55	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٣٧-٤) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الحادية والثلاثين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

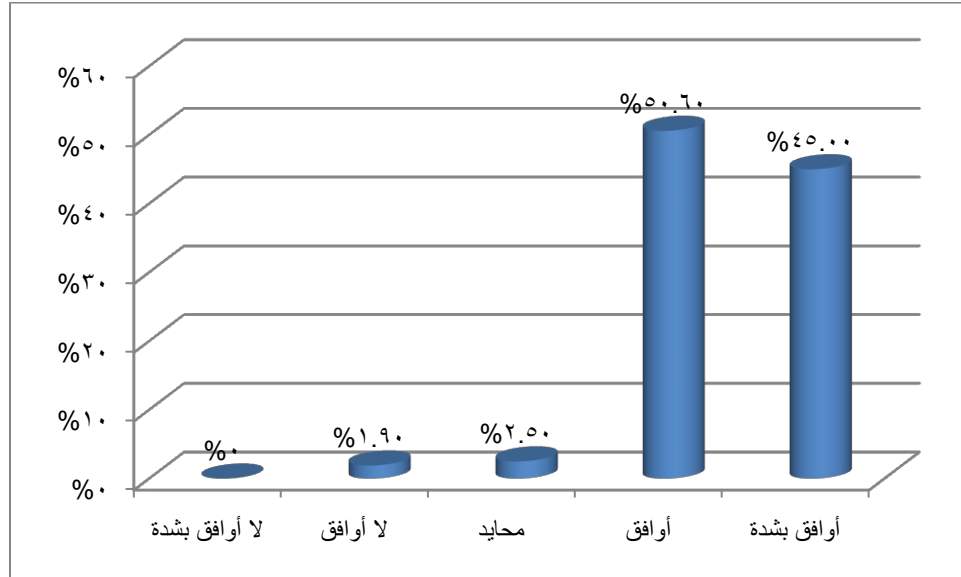
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (48.8%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (45.6%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (5.0%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (0.6%) لم يوافقوا ، ويتضح من ذلك أن مشاركة الشركة في المعارض المختلفة يؤدي إلى استمالة وتشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها .

العبرة الثانية والثلاثين: استخدام وسيلة تنشيط المبيعات يؤدي إلى زيادة مبيعات الشركة:
جدول (٤-٤٠) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية والثلاثين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	0	%0
لا أوافق	3	%1.9
محايد	4	%2.5
أوافق	81	%50.6
أوافق بشدة	72	%45.0
المجموع	160	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٣٨) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية والثلاثين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (50.6%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٤٥.٠%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (٢.٥%) فرد محايدين، وأن هنالك نسبة (١.٩%) فرد لم يوافقوا، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم بتنشيط مبيعاتها بصورة دورية من خلال المسابقات والجوائز والعينات المجانية مما أدى إلى زيادة مبيعات الشركة.

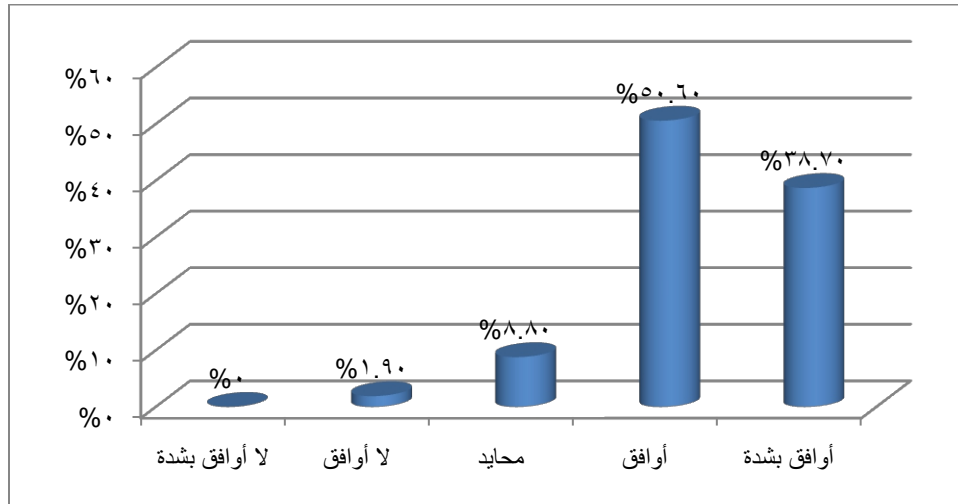
العبرة الثالثة والثلاثين: وجود قسم متخصص في العلاقات العامة بالشركة يساعد في رفع كفاءة وظيفتها الترويجية:

جدول (٤-٤١) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة والثلاثين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	0	%0
لا أوافق	3	%1.9
محايد	14	%8.8
أوافق	81	%50.6
أوافق بشدة	62	%38.7
المجموع	١٦٠	%100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٣٩) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة والثلاثين:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٥٠.٦%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٣٨.٧%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (٨.٨%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (١.٦%) فرد لم يوافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن بالشركة قسم متخصص في العلاقات العامة بالشركة ساعد في رفع كفاءة وظيفتها الترويجية .

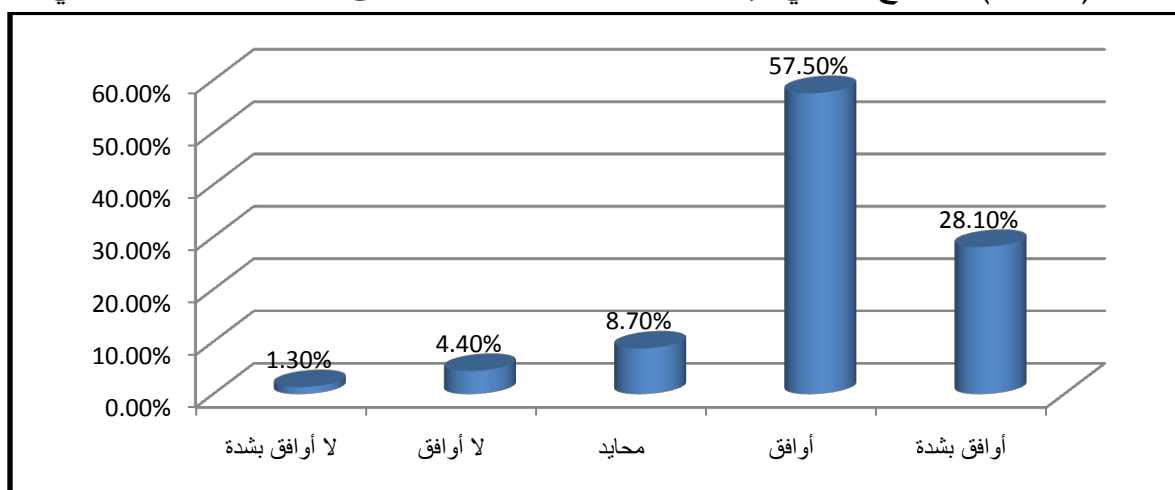
العبرة الرابعة والثلاثين: قيام الشركة بتقديم بعض الخدمات للمجتمع يساعد على تقبل الجمهور لمنتجاتها:

جدول (٤-٤٢) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة والثلاثين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	2	1.3%
لا أوافق	7	4.4%
محايد	14	8.7%
أوافق	92	57.5%
أوافق بشدة	45	28.1%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٤٠) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة والثلاثين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٥٧.٥%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٢٨.١%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (٨.٧%) فرد محايدين، وأن هنالك نسبة (٤.٤%) لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (١.٣%) لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن قيام الشركة بتقديم بعض الخدمات للمجتمع ساعد على تقبل الجمهور لمنتجاتها .

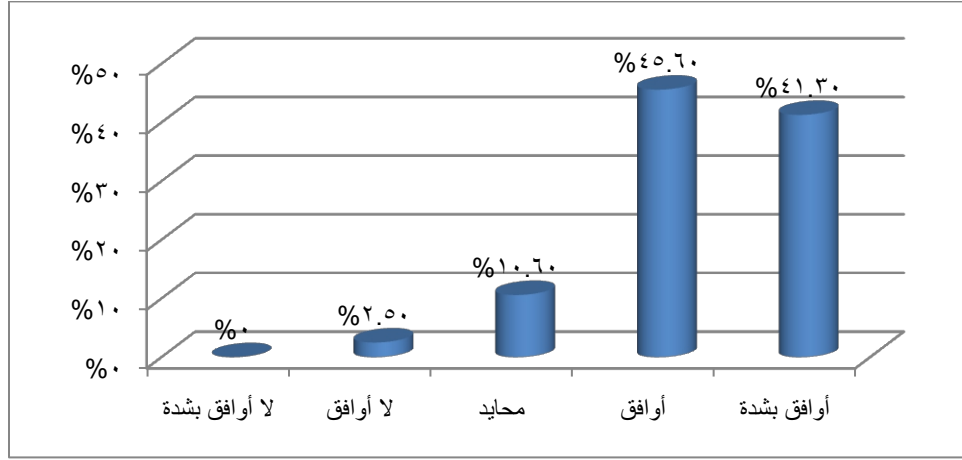
العبرة الخامسة والثلاثين: وجود أشخاص ذوي كفاءة وتخصص في مجال العلاقات العامة بالشركة يسهم في زيادة مبيعاتها:

جدول (٤-٤٣) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة والثلاثين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	0	%0
لا أوافق	4	%2.5
محايد	17	%10.6
أوافق	73	%45.6
أوافق بشدة	66	%41.3
المجموع	160	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٤١) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة والثلاثين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (45.6%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (41.3%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (10.6%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (2.5%) فرد لم يوافقوا، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تستعين بأشخاص ذوي كفاءة وتخصص في مجال العلاقات العامة بالشركة مما ساهم في زيادة مبيعاتها.

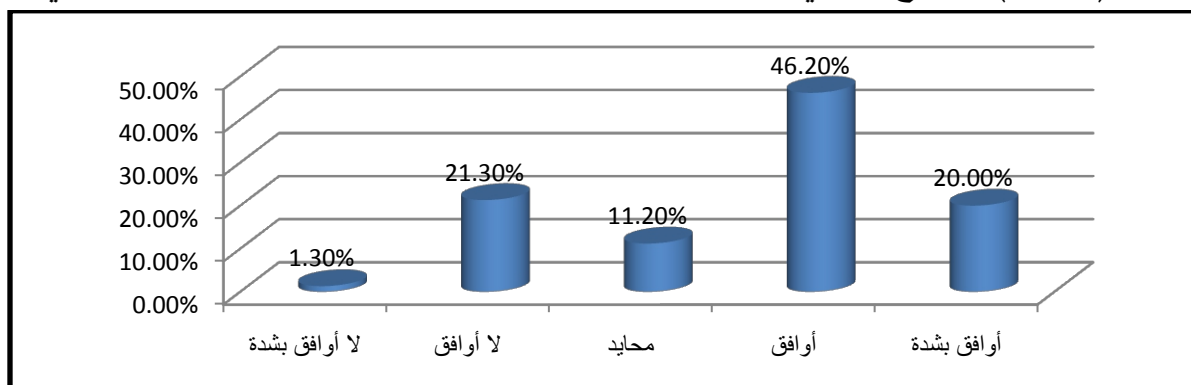
العبارة السادسة والثلاثين: للعلاقات العامة بالشركة دورٌ مقدّرٌ في التأثير في قرار المستهلك الشرائي نحو شراء منتجاتها:

جدول (٤-٤٤) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة والثلاثين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	0.6%
لا أوافق	6	3.8%
محايد	14	8.8%
أوافق	92	57.5%
أوافق بشدة	47	29.3%
المجموع	١٦٠	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٤٢) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة والثلاثين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (57.5%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (29.3%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (8.8%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (3.8%) فرد لم يوافقوا، وأن هنالك نسبة (0.6%) فرد لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن للعلاقات العامة بالشركة دورٌ مقدّرٌ في التأثير في قرار المستهلك الشرائي نحو شراء منتجاتها.

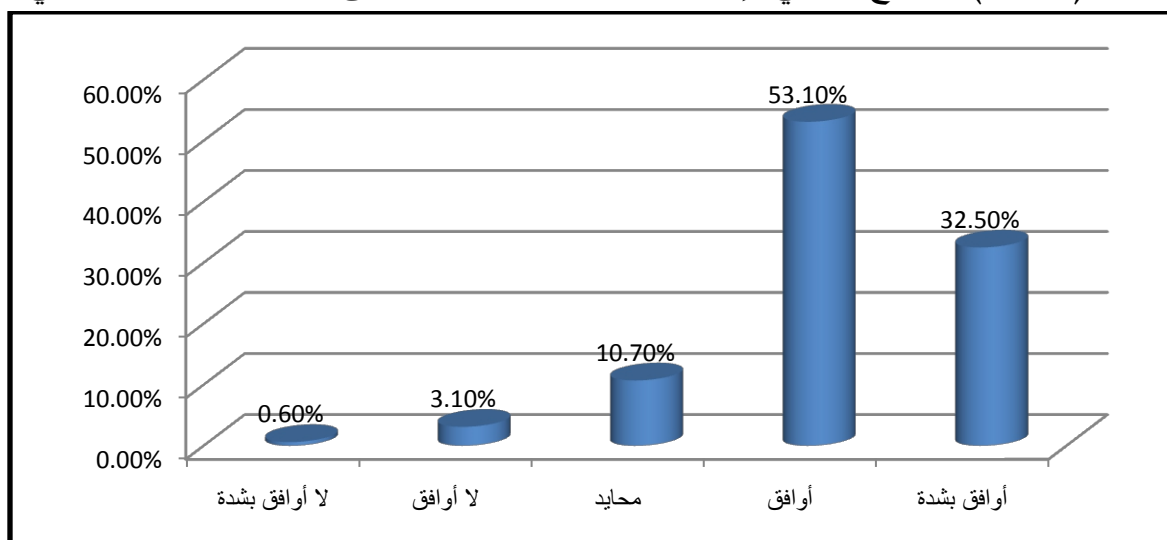
العبرة السابعة والثلاثين: اهتمام الشركة بتوطيد علاقاتها العامة مع كافة الجمهور يؤدي لزيادة مبيعاتها:

جدول (٤-٤٥) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة والثلاثين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	%0.6
لا أوافق	5	%3.1
محايد	17	%10.7
أوافق	85	%53.1
أوافق بشدة	52	%32.5
المجموع	١٦٠	%100.0

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٤٣) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السابعة والثلاثين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (53.1%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (32.5%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (10.7%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (3.1%) فرد لم يوافقوا ، وأن هنالك نسبة (٠.٦%) فرد لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن اهتمام الشركة بتوطيد علاقاتها العامة مع الجمهور كافة أدى لزيادة مبيعاتها .

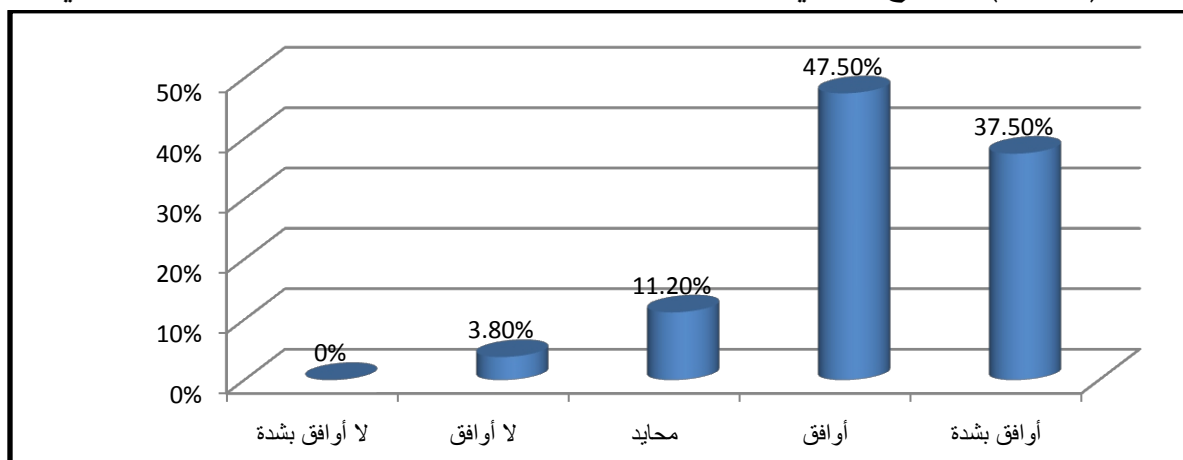
العبرة الثامنة والثلاثين: تقوم الشركة من خلال العلاقات العامة بتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة تجاه منتجاتها:

جدول (٤-٤٦) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة والثلاثين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	0	%0
لا أوافق	6	%3.8
محايد	18	%11.2
أوافق	76	%47.5
أوافق بشدة	60	%37.5
المجموع	160	%100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٤٤) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبرة الثامنة والثلاثين:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٤٧.٥%) فرد وافقوا على العبرة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (٣٧.٥%) فرد وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (١١.٢%) فرد محايدين، وأن هنالك نسبة (٣.٨%) لم يوافقوا ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تقوم من خلال العلاقات العامة بتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة والغلط تجاه منتجاتها .

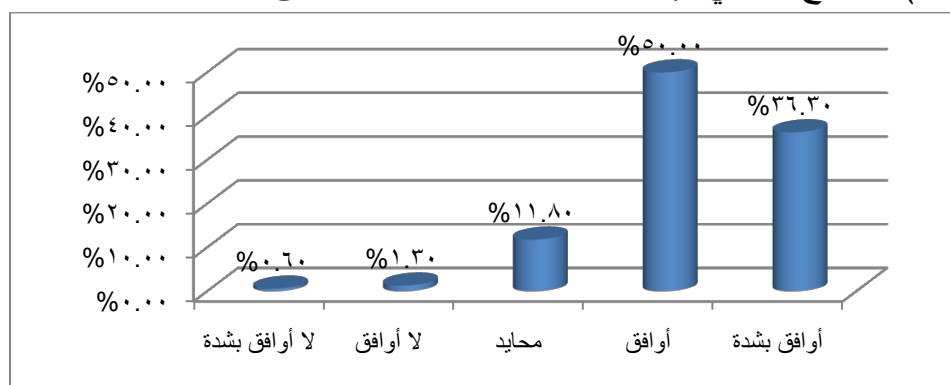
العبارة التاسعة والثلاثين: تحقق العلاقات العامة بالشركة الاتصال الفعّال بين الشركة وجمهورها المستهدف:

جدول (٤-٤٧) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة والثلاثين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	0.6%
لا أوافق	2	1.3%
محايد	19	11.8%
أوافق	80	50.0%
أوافق بشدة	58	36.3%
المجموع	160	100.0%

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٤٥) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة التاسعة والثلاثين:



المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (50.0%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه ، وأن هنالك نسبة (36.3%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (11.8%) فرد محايدين ، وأن هنالك نسبة (1.3%) فرد لم يوافقوا، وأن هنالك نسبة (0.6%) فرد لم يوافقوا بشدة ، ويتضح من خلال ذلك أن العلاقات العامة بالشركة تُحقق الاتصال الفعّال بين الشركة وجمهورها المستهدف مما أدى لزيادة المستهلكين لسلعها وبالتالي زاد من مبيعاتها وأرباحها.

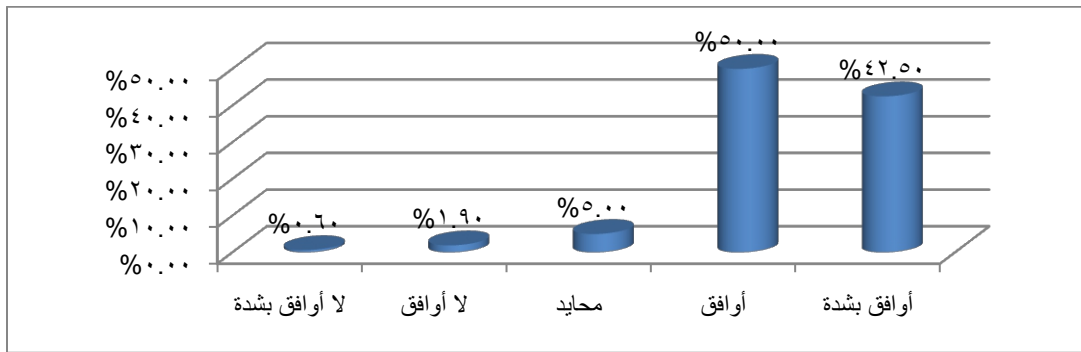
العبارة الأربعين: العلاقات العامة في الشركة تساعد على الدخول في الأسواق الجديدة مما
ينعكس إيجاباً على حجم مبيعاتها:

جدول (٤-٤٨) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأربعين:

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
لا أوافق بشدة	1	0.6%
لا أوافق	3	1.9%
محايد	8	5.0%
أوافق	80	50.0%
أوافق بشدة	68	42.5%
المجموع	١٦٠	100.0%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

الشكل (٤-٤٦) التوزيع البياني لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأربعين:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن هنالك نسبة (٥٠.٠%) فرد وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (٤٢.٥%) فرد وافقوا بشدة، وأن هنالك نسبة (٥.٠%) فرد محايدين، وأن هنالك نسبة (١.٩%) فرد لم يوافقوا، وأن هنالك نسبة (٠.٦%) فرد لم يوافقوا بشدة، ويتضح من خلال ذلك أن العلاقات العامة في الشركة تساعد على الدخول في الأسواق الجديدة مما ينعكس إيجاباً على حجم مبيعاتها.

المبحث الثالث

عرض ومناقشة نتائج الفرضيات

وفي الجزء التالي يقوم الباحث باستعراض ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة كل على حدة.

أولاً : عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وحجم المبيعات بالشركة:

جدول (٤-٤٩) الوسط الحسابي ونتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن

جميع عبارات الفرضية الأولى :

م	العبارة	قيمة كاي المحسوبة	القيمة الاحتمالية لمربع كاي (sig)	التفسير	الوسط الحسابي للعبارة	التفسير	الانحراف المعياري
١	اهتمام الشركة بالإعلان التعريفي يؤدي إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة تزيد من المبيعات.	65.788	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.55793
٢	تقوم الشركة بتقديم سلعا في الأسواق بما يتفق مع حاجات ورغبات الجمهور المستهدف.	١١٧.٢٠٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.65589
٣	يتم الإعلان عن السلع الجديدة للشركة بعد دراسة المنافسين والأسواق المستهدفة.	٩٧.٤٠٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.73705
٤	انخفاض مبيعات سلع الشركة يؤدي لزيادة حملاتها الإعلانية.	٨٨.٢٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	1.0291

70220.	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	4	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	0.00	١٠١.٩٥٠	إهتمام الشركة بالإعلان يؤدي إلى زيادة مبيعاتها خلال تلك الفترة .	٥
71110.	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	٤	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	0.00	١٨٧.١٨٨	تستخدم الشركة مختلف وسائل التقنية في الإعلان والتي من شأنها زيادة مبيعاتها .	٦
99020.	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	٤	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	0.00	٩٦.٨٧٥	تقوم الشركة بالإقضاء لنوع معين من سلعتها في الأسواق بعد قيامها بالحملات الإعلانية.	7
69488.	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	٤	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	0.00	١١٦.٤٥٠	يقوم بإعلانات الشركة أشخاص متخصصين مما يؤدي لزيادة مبيعاتها .	8

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

من الجدول (٤-٤٩) نلاحظ أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي في أغلب عبارات الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وحجم المبيعات بالشركة) أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ مما يعني وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على تلك العبارات ، ولمعرفة لصالح من تميل تلك الفروق نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي لأغلب عبارات هذه الفرضية تساوي ٤ وذلك يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على تلك العبارات .

مما سبق نستنتج أن الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وحجم المبيعات بالشركة) متحققة ولصالح الموافقين .

الفرضية الثانية : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والنشر وحجم المبيعات بالشركة :
جدول (٤-٥٠) الوسط الحسابي ونتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن
جميع عبارات الفرضية الثانية :

م	العبرة	قيمة كاي المحسوبة	القيمة الأحتمالية لمربع كاي (sig)	التفسير	الوسط الحسابي للعبارة	التفسير	الانحراف المعياري
١	الدعاية والنشر تدفع الجمهور لشراء أكبر قدر من منتجات الشركة.	١٢٠.٤٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.64790
٢	يتم تحديد قنوات الدعاية والنشر وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف.	٢١٠.٨٧٥	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.64902
٣	تقوم الشركة بتحديد قنوات الدعاية والنشر بعد دراستها لقنوات المنافسين.	١٣٩.٥٠٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.87019
٤	الدعاية والنشر يؤديان إلى ولاء الجمهور لمنتجات الشركة.	٩٥.٥٠٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	1.02024
٥	الدعاية والنشر يساعدان في إظهار المزايا التنافسية لمنتجات الشركة .	٩٤.٦٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.81493
٦	تستخدم الشركة الدعاية والنشر لتذكير	١٢٠.٨٧٥	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة	.87155

الجمهور بعلاماتها التجارية.	بين إجابات المبحوثين على العبارة.	على العبارة.				
7	تساعد الدعاية والنشر في توضيح بعض الجوانب المتعلقة باستخدام منتجات الشركة.	٧١.٢٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.
8	بالشركة قسم متخصص بالدعاية والنشر يساعدها في توفير معلومات دقيقة عن طبيعة الجمهور المستهدف.	١٦٠.٢٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

من الجدول (٤-٥٠) نلاحظ أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي في أغلب عبارات الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والنشر وحجم المبيعات بالشركة) أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ مما يعني وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على تلك العبارات ، ولمعرفة لصالح من تميل تلك الفروق نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي لأغلب عبارات هذه الفرضية تساوي ٤ وذلك يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على تلك العبارات .

مما سبق نستنتج أن الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والنشر وحجم المبيعات بالشركة) متحققة ولصالح الموافقين .

الفرضية الثالثة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وحجم المبيعات بالشركة:
 جدول (٤-٥١) الوسط الحسابي ونتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن
 جميع عبارات الفرضية الثالثة :

م	العبرة	قيمة كاي المحسوبة	قيمة الأحتمالية لمربع كاي (sig)	التفسير	الوسط الحسابي للعبارة	التفسير	الانحراف المعياري
١	تعتمد الشركة على ذوي الخبرة والتخصص في مجال البيع الشخصي.	١٢٦.٩٣٨	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.64790
٢	تعتمد الشركة في الترويج لسلعها على البيع الشخصي بدرجة كبيرة.	٨٩.٥٠٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.64902
٣	يساعد البيع الشخصي في توضيح الجوانب المتعلقة باستخدام المنتج.	١١٩.٥٦٣	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.87019
٤	الاعتماد على البيع الشخصي يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة.	٧٨.٢٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	1.0202 4
٥	بعض منتجات الشركة تستلزم استخدام البيع الشخصي للترويج عنها.	٦٧.٣٧٥	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.81493
٦	استخدام البيع الشخصي في الشركة يتماشى مع	١١٨.٦٨٨	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية	٤	إجابات المبحوثين تميل	.87155

	المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته.		بين إجابات المبحوثين على العبارة.			نحو الموافقة على العبارة.
7	البيع الشخصي يساعد في إظهار المزايا التنافسية لمنتجات الشركة .	116.188	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.
8	استخدام البيع الشخصي يزيد من ولاء الجمهور لمنتجات الشركة.	63.213	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2018م

من الجدول (4-51) نلاحظ أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي في أغلب عبارات الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وحجم المبيعات بالشركة) أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي تلك العبارات ، ولمعرفة لصالح من تميل تلك الفروق نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي لأغلب عبارات هذه الفرضية تساوي 4 وذلك يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي تلك العبارات .

مما سبق نستنتج أن الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وحجم المبيعات بالشركة) متحققة ولصالح الموافقين .

الفرضية الرابعة : هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وحجم المبيعات بالشركة:
جدول (٤-٥٢) الوسط الحسابي ونتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن
جميع عبارات الفرضية الرابعة :

م	العبارة	قيمة كاي المحسوبة	القيمة الأحتمالية لمربع كاي	التفسير	الوسط الحسابي للعبارة	التفسير	الانحراف المعياري
١	تقوم الشركة باختيار وسائل تنشيط المبيعات بما يتفق مع طبيعة الجمهور المستهدف.	١٢٠.٠٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.63540
٢	يؤدي استخدام الشركة للجوائز والهدايا إلى استمالة المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.	١٥١.٢٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.77477
٣	استخدام الشركة للعينات المجانية يؤدي إلى تشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.	٨٢.٨٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.82547
٤	استخدام الشركة للمسابقات يؤدي إلى جذب المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.	١٧٣.٨٧٥	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.70833
٥	تزاعي الشركة عند اختيار وسيلة تنشيط المبيعات حجم السوق المستهدف.	١٠٨.٦٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.68883
٦	تقوم الشركة برعاية بعض الأنشطة الاجتماعية مما	٨٣.٧٠٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية	٤	إجابات المبحوثين تميل	.74353

	يساعد في تنشيط مبيعاتها .					بين إجابات المبحوثين على العبارة.	نحو الموافقة على العبارة.
7	مشاركة الشركة في المعارض يؤدي إلى إستمالة وتشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها	١٢٦.٩٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	61529.
8	استخدام وسيلة تنشيط المبيعات يؤدي إلى زيادة مبيعات الشركة .	١٣٤.٢٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	63432.

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

من الجدول (٤-٥٢) نلاحظ أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي في أغلب عبارات الفرضية تُشير إلى أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وحجم المبيعات بالشركة أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ مما يعني وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين علي تلك العبارات ، ولمعرفة لصالح من تميل تلك الفروق نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي لأغلب عبارات هذه الفرضية تساوي ٤ وذلك يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة علي تلك العبارات .

مما سبق نستنتج أن الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وحجم المبيعات بالشركة) متحققة ولصالح الموافقين .

الفرضية الخامسة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة للشركة وحجم مبيعاتها:
 جدول (٤-٥٣) الوسط الحسابي ونتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات أفراد عينة الدراسة عن
 جميع عبارات الفرضية الخامسة :

م	العبرة	قيمة كاي المحسوبة	القيمة الاحتمالية لمربع كاي (sig)	التفسير	الوسط الحسابي للعبرة	التفسير	الانحراف المعياري
١	وجود قسم متخصص في العلاقات العامة بالشركة يساعد في رفع كفاءة وظيفتها الترويجية	١٠٥.٢٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.69579
٢	قيام الشركة بتقديم بعض الخدمات للمجتمع يدفع الجمهور لتقبل لمنتجاتها.	١٧٥.٥٦٣	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.80970
٣	وجود أشخاص ذوي كفاءة وتخصص في مجال العلاقات العامة بالشركة يسهم في زيادة مبيعاتها.	٨٩.٧٥٠	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.74603
٤	للعلاقات العامة بالشركة دورٌ مقدّر في التأثير في قرار المستهلك الشرائي نحو شراء منتجاتها.	١٨٠.٨١٣	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	٤	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.76057
٥	اهتمام الشركة بتوظيف علاقاتها العامة مع الجمهور كافة يؤدي لزيادة مبيعاتها.	١٦٠.١٢٥	0.00	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	4	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	.77287

77854.	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	٤	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	0.00	١٠٠.١٢٥	تقوم الشركة من خلال العلاقات العامة بتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة عن منتجاتها.	٦
74226.	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	٤	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	0.00	٨٣.٤٠٠	تحقق العلاقات العامة بالشركة الاتصال الفعال بين الشركة وجمهورها المستهدف.	7
71262.	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على العبارة.	٤	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.	0.00	١٨٠.٨١٣	العلاقات العامة في الشركة تساعد على الدخول في الأسواق الجديدة مما ينعكس إيجاباً على حجم مبيعاتها.	8

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٨م

من الجدول (٤-٥٣) نلاحظ أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي في أغلب عبارات الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة للشركة وحجم مبيعاتها) أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ مما يعني وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على تلك العبارات ، ولمعرفة لصالح من تميل تلك الفروق نلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي لأغلب عبارات هذه الفرضية تساوي ٤ وذلك يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة على تلك العبارات .

مما سبق نستنتج أن الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة للشركة وحجم مبيعاتها) متحققة ولصالح الموافقين .

الخاتمة

أولاً: النتائج:

١. اهتمام الشركة بالإعلان التعريفي أدى إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة زادت من المبيعات.
٢. تقوم الشركة بتقديم سلعتها في الأسواق بما يتفق مع حاجات ورغبات الجمهور المستهدف.
٣. تقوم الشركة بالقيام بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات بعد دراسة المنافسين والأسواق المستهدفة.
٤. تستعين الشركة بمتخصصين وخبراء في مجال الإعلان ويتم عبر وسائل التقنية الحديثة التي من شأنها زيادة مبيعاتها.
٥. الدعاية والنشر تدفع الجمهور لشراء أكبر قدر من منتجات الشركة.
٦. يتم تحديد قنوات الدعاية والنشر وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف.
٧. تساعد الدعاية والنشر في توضيح بعض الجوانب المتعلقة باستخدام منتجات الشركة.
٨. بالشركة قسم متخصص بالدعاية والنشر ساعدها في توفير معلومات دقيقة عن طبيعة الجمهور المستهدف.
٩. تعتمد الشركة على ذوي الخبرة والتخصص في مجال الإعلان والدعاية البيع الشخصي.
١٠. يساعد البيع الشخصي في توضيح الجوانب المتعلقة باستخدام المنتج.
١١. استخدام البيع الشخصي في الشركة يتمشى مع المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته.
١٢. البيع الشخصي ساعد في إظهار المزايا التنافسية لمنتجات الشركة وزاد من ولاء الجمهور لمنتجات الشركة.
١٣. أدى استخدام الشركة للجوائز والهدايا إلى استمالة المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.
١٤. تقوم الشركة برعاية بعض الأنشطة الاجتماعية مما ساعدها في تنشيط مبيعاتها.
١٥. مشاركة الشركة في المعارض المختلفة أدى إلى استمالة وتشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.

ثانياً : التوصيات :

- ١ . الاستعانة بالطرق الحديثة في الإعلان لمنتجات الشركة.
- ٢ . إقامة دورات تدريبية خاصة بالتسويق والترويج بشكل مستمر لتأهيل الكوادر بالشركة.
- ٣ . الاستعانة بالخبراء والمختصين في مجال الترويج لزيادة مبيعات الشركة.
- ٤ . لابد من وجود قسم متخصص في كل من الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.
- ٥ . العمل على إيجاد قاعدة بيانات ضخمة عن الأسواق والمنافسين للاستفادة منها في عملية الترويج لمنتجات الشركة.
- ٦ . قيام الشركة بمسابقات وجوائز وهدايا بصورة دورية لتنشيط مبيعات الشركة.
- ٧ . الاعتماد على البيع الشخصي خاصة في حالة السلع الجديدة لتوضيح طرق استخدامها.
- ٨ . الاستعانة بشركات متخصصة في مجال الإعلان في بعض السلع ذات الطلب القليل.
- ٩ . القيام ببحوث تسويقية بصورة دورية للتعرف على أذواق وتفضيلات المستهلكين والعمل على الترويج لها بصورة جيّدة.
- ١٠ . قيام الشركة من خلال العلاقات العامة بتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة تجاه منتجاتها.
- ١١ . مشاركة الشركة في المعارض المختلفة ورعاية بعض الأنشطة في المجتمع لخلق صورة طيبة عن منتجات الشركة .
- ١٢ . ضرورة التعرف على المنافسين وطرقهم الترويجية والعمل على التميز والتقدم عليهم.
- ١٣ . ضرورة عمل موقع للشركة وصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي لطرح منتجات الشركة والتواصل مع الجمهور .
- ١٤ . لابد من وضع خطة استراتيجية للترويج بالشركة يساعدها في القيام بالترويج بصورة سهلة وتزيد من مبيعات الشركة.
- ١٥ . العمل على تقييم الحملات الترويجية والاستفادة من الانحرافات والعمل على تفاديها مستقبلاً.

ثالثاً : الدراسات المستقبلية:

١. أثر الترويج باستخدام الهاتف المحمول على قرار الشراء لدى طلاب الجامعات .
٢. دور الشبكات الاجتماعية في عملية التسويق.
٣. مدى استخدام البريد الالكتروني في قطاع تجارة التجزئة.
٤. واقع انتشار مواقع التسويق الالكتروني في السودان ودورها في تنشيط التجارة الداخلية.
٥. قياس أثر الحملات الترويجية التي تنفذها الشركات التجارية.
٦. مدى ملاءمة المواقع الالكترونية للقيام بالدور المناط بها .

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولاً : المراجع العربية:

- ١/ إبراهيم الصديق ، أثر الهيمنة الاتصالية على السودان ، ط ١ (الخرطوم: هيئة الأ عمال الفكرية، ٢٠٠٦م).
- ٢/ ابراهيم الفقي ، بلا حدود - إتقان مهارات وفنون البيع والتسويق، ترجمة أميرة نبيل، (القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة، ١٩٩٧م).
- ٣/ أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات (مدخل كمي وسلوكي وإداري) (عمان: دار زهران، ٢٠٠٠م).
- ٤/ أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٨٠م).
- ٥/ أحمد عادل راشد ،الإعلان، (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٨١م).
- ٦/ أحمد عرفة، سمية شلبي، المبيعات والترويج، (الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ب.ت).
- ٧/ أحمد محمد المصري ، الإعلان ، (الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٩٢م).
- ٨/ أسامة محمد ، مبادئ العلاقات العامة مجلة العلاقات العامة ، (السعودية: العدد الثاني ، يناير ٢٠١٠م).
- ٩/ إسماعيل السيد ، الإعلان ، ط ٢ ، (الإسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٥ م).
- ١٠/ إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، (الإسكندرية : الدار الجامعية، ٢٠٠٠م).
- ١١/ إسماعيل عبد الحميد ، استراتيجيات ونظم التسويق ، (القاهرة: دار النهضة العربي، ١٩٩٠م).
- ١٢/ أشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات، (عمان: دار الأ مجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
- ١٣/ برايان تريسي ، لتكن نجماً في سماء المبيعات، (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٤٢٦هـ).
- ١٤/ بشير عباس العلق ، ال تسويق الحديث ، ط ١، (ليبيا : الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٦م).
- ١٥/ بشير العلق وعلي ربابعة، الترويج والإعلان (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ١٩٨٩م).

- ١٦/ بشير عباس العلق ، التروي ج والإعلان التجاري - أسس ونظريات - (عمان : دار اليازوري، ٢٠٠٢م).
- ١٧/ بشير عباس العلق، محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، (الأردن: دار المناهج ، ٢٠٠٢م).
- ١٨/ بكري الطيب موسى، التسويق ، ط٥ (الخرطوم: مطبعة جامعة النيلين، ٢٠٠٥ م).
- ١٩/ ثابت عبد الرحمن و منى راشد، إدارة التسويق، (الكويت: مكتبة الفلاح، ١٩٩٤).
- ٢٠/ ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، التسويق المعاصر (الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٥م).
- ٢١/ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، (عمان: دار المسيرة، ١٩٨٨م).
- ٢٢/ حازم محمد عبد الفاتح ،أصول التسويق ومبادئه(الاسكندرية:مؤسسة حورس الدولية٢٠١٨م).
- ٢٣/ حامد عبد السلام زهران ، علم النفس الاجتماعي ، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤م).
- ٢٤/ حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات وقت البيع، (القاهرة: جامعة القاهرة ، ب ت).
- ٢٥/ حسن خير الدين ، الأصول العلمية للإعلان (القاهرة: مكتبة عين شمس ، ١٩٧٩م).
- ٢٦/ حسن عبد الحفيظ ، مذكرات في العلاقات العامة، (الخرطوم : مطبعة جامعة الخرطوم، ١٩٩٧ م).
- ٢٧/ حسن عبد الحفيظ ، مذكرة في العلاقات العامة، (السودان : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٠٣م).
- ٢٨/ حسين رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٩٠ م).
- ٢٩/ حسين محمد علي، المدخل الم عاصر لمفاهيم العلاقات العامة، (القاهرة: المطبعة الفنية الحديثة ، ١٩٧٦م).
- ٣٠/ حسين علي ، التسويق، (سوريا: دار الرضا للنشر ، ٢٠٠٠م).
- ٣١/ حميد الطائي، بشير الع لاق، مبادي التسويق الحديث ، الطبعة العربية ، (الأردن: دار البارودي للنشر، ٢٠٠٦م).
- ٣٢/ خالد محمد الزامل ، التسويق (الرياض : مؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد، ١٩٩٩م).

- ٣٣/ راجع محمد الناجي الجعفري، التسويق، (السودان : كلية ود مدني الأهلية، ١٩٩٨م).
- ٣٤/ رائف توفيق و ناجي معلا، مبادئ التسويق، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ٢٠٠٨م).
- ٣٥/ ردينة عثمان يوسف ومحمود قاسم ، تكنولوجيا التسويق ،(الأردن:المكتبة الوطنية ، ١٩٩٤م).
- ٣٦/ رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، ط ١، (القاهرة: دار طيبه للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨م).
- ٣٧/ ريتشارد هيستون ، كيف تقود فريق مبيعات بنجاح، ط ١، ترجمة: تيب توب لخدمات التعريب والترجمة،(القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
- ٣٨/ ريني مولينر ، المفاتيح العشرة للتسويق الناجح، ط ١، ترجمة رويده عبد العزيز، (سوريا : شعاع للنشر والعلوم، ٢٠٠١م).
- ٣٩/ زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، (بغداد : مطابع الأرز ، ١٩٩٧م).
- ٤٠/ زكي مكى إسماعيل، إدارة المورد البشرية، (الخرطوم: شركة مطابع السودان، ٢٠٠٩م).
- ٤١/ زيدان محمد شرمان وعبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مبادئ التسويق، (عمان :دار الصحف للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١م).
- ٤٢/ سارة وايت، أساسيات التسويق ، ترجمة : تيب توب لخدمات التعريب والترجمة (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٥م).
- ٤٣/ سمير عبد الرزاق العيدي ، الإعلان ، ط ١ ، (الموصل : دار الزهراء للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣م).
- ٤٤/ سمير عبد الرزاق العيدي ، الترويج والإعلان ، ط ٤،(الموصل : دار الزهران للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨).
- ٤٥/ سمير عبد الرزاق العيدي، وسائل الترويج التجاري، ط ١، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١١م).
- ٤٦/ سمير محمد حسين ، العلاقات العامة ، ط ٢ ، (القاهرة : عالم الكتاب ، ١٩٩٥م).
- ٤٧/ سهيلة محمد عباس وآخرون، إدارة الموارد البشرية، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٣م).

- ٤٨/ السون فيكر، دليل العلاقات العامة مرجع شامل عملي، ترجمة : عبد الحكيم أحمد الخزامي، ط ١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
- ٤٩/ شريف أحمد شريف العاصي ، التسويق النظرية والتطبيق ، (الاسكندرية: الدار الجامعية ، ٢٠١٠م).
- ٥٠/ شفقي إبراهيم حداد وآخرون ، سياسات التسويق، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨م).
- ٥١/ صديق محمد عفيفي ، التسويق - مبادئ علمية وبحوث تطبيقية- (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٩ م).
- ٥٢/ صديق عفيفي وعادل عطية ابراهيم، إدارة التسويق، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٧م).
- ٥٣/ صفوت محمد العالم ، فنون العلاقات العامة ، ط ١ ، (القاهرة : دار الهاني للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م).
- ٥٤/ طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٩٩م).
- ٥٥/ طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة الإعلان، (القاهرة: مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠م).
- ٥٦/ طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة الإعلان، (القاهرة: مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠م).
- ٥٧/ طلعت أسعد عبد الحميد ، كيف تجتذب عميلاً دائماً ؟ : فن البيع المتميز ، ط ٣ ، (القاهرة: مكتبة عين شمس ، ١٩٩٥م).
- ٥٨/ عبد السلام أبو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي، (الاسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٢م).
- ٥٩/ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ب.ت).
- ٦٠/ عبد السلام أبو قحف ، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، (الاسكندرية : الدار الجامعية، ٢٠٠٣م).
- ٦١/ عبد العزيز عبد الرحيم سليمان، أسس التبادل التجاري، ط ٣ (الخرطوم : جامعة النيلين ، ٢٠٠٣م).
- ٦٢/ عبده ناجي ، التسويق ، (القاهرة: جامعة القاهرة ، ١٩٩٩م).

- ٦٣/ عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، (الاسكندرية : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢م).
- ٦٤/ علي السلمي ، مقدمة في العلوم السلوكية ، (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٦٧م).
- ٦٥/ علي السلمي ، الإعلان ، (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧١م).
- ٦٦/ علي عباس ، الرقابة الإدارية (عمان: دار وائل للنشر ، ١٩٩٥م).
- ٦٧/ علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠١م).
- ٦٨/ عوض مدثر الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، (القاهرة : البيان للطباعة والنشر ، ١٩٩٩م).
- ٦٩/ عمر وصفي عقيلي وآخرون ، مبادئ التسويق (مدخل متكامل) ، (الأردن: دار زهران للنشر ، ١٩٩٦م).
- ٧٠/ غازي بيطار ، التسويق لمدراء المبيعات ، ط ١ ، (بيروت: دار الخيال ، ٢٠٠١م).
- ٧١/ فتحي أحمد دياب عواد ، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة ، (عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣م).
- ٧٢/ فردريك رسل وفرانك بينش ، أسس فن البيع ، ترجمة حسن السيد جاد وآخرون ، (القاهرة: دار المعارف ، ب.ت).
- ٧٣/ فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، التسويق - المبادئ والسياسات (الجزائر: منشورات جامعة قسطنطينية ، ١٩٩٤م).
- ٧٤/ فريد النجار ، التسويق بالمنظومات والمصفوفات ، (الاسكندرية: الدار الجامعية ، ٢٠٠٦م).
- ٧٥/ فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية) ، (عمان، الأردن : دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، ٢٠٠٠م).
- ٧٦/ فؤاد أبو إسماعيل ، إدارة التسويق ، (القاهرة: دار النهضة العربية ، ١٩٩١م).
- ٧٧/ فليب هنسلو ، العلاقات العامة ، ط ٢ ، (القاهرة : دار الفاروق ، ٢٠٠٦م).
- ٧٨/ قحطان العيدي ، الترويج والإعلان ، (الموصل : دار الزهران للنشر والتوزيع ١٩٩٤م).

- ٧٩/ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط ٥، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
- ٨٠/ محمد الحناوي، إدارة التسويق - مدخل الأنظمة والاستراتيجيات -، (القاهرة: دار الجامعات المصرية، ١٩٨٤م).
- ٨١/ محمد رفيق البرقولي، فن البيع والإعلان، (القاهرة: دار القاهرة للنشر، ١٩٩٠م).
- ٨٢/ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط ١، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م).
- ٨٣/ محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام، (مصر: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣م).
- ٨٤/ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠١٨).
- ٨٥/ محمد عبد الله ومدحت مصطفى، إدارة العلاقات العامة، (القاهرة: الشركة العربية للنشر، ١٩٩٢م).
- ٨٦/ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، ط ١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
- ٨٧/ محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، (القاهرة: دار وائل للنشر، ١٩٩٨م).
- ٨٨/ محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخص، (الأردن: وائل للنشر، ١٩٩٨م).
- ٨٩/ محمد عبيدات وعبد الله حليمي، إدارة المبيعات برنامج الإدارة و الريادة، (عمان: جامعة القدس المفتوحة، ١٩٩٣م).
- ٩٠/ محمد عبيدات، وعبد سمارة، إدارة المبيعات (القاهرة: الشركة العربية المتحدة، ٢٠٠٩م).
- ٩١/ محمد علي حلاوي، خلق السوق، (جنيف: منظمة العمل الدولية، ١٩٦٨م).
- ٩٢/ محمد فريد الصحن، الإعلان ط ٢، (الإسكندرية: الدار الجامعية للطبع والنشر، ٢٠٠٥م).
- ٩٣/ محمد فريد الصحن، التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر و التوزيع، ٢٠٠١م).
- ٩٤/ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، (القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٢م).
- ٩٥/ محمد محمد البادي، المشكلات المهنية في العلاقات العامة، ط ١، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ب ت).
- ٩٦/ محمود الصادق بازرعة، مذكرات في الإعلان، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٨م).

- ٩٧/ محمود جاسم الصميدي، ردينه عثمان يوسف، إدارة المبيعات (الأردن: دار الميسرة للنشر، ٢٠٠١ م).
- ٩٨/ محمد الناشد ، التسويق والمبيعات ، ط٢ (حلب: منشورات جامعة حلب ١٩٧٩م).
- ٩٩/ محمود عساف ، أصول التسويق، (القاهرة: دار العربي، ١٩٨٤م).
- ١٠٠ / محمود عساف ، أصول الإعلان، (القاهرة: مكتبة عين شمس ، ١٩٨٥م).
- ١٠١ / محي الدين عباس الازهري ، إدارة النشاط التسويقي - مدخل استراتيجي - (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٨٨م).
- ١٠٢ / معهد الإدارة - لندن - التسويق والتخطيط، ط١، (الرياض : مكتبة جرير ٢٠٠١م).
- ١٠٣ / مصطفى زهير ، التسويق وإدارة المبيعات، (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٨٠م).
- ١٠٤ / مصطفى كامل، إدارة الأفراد والعلاقات الصناعية (القاهرة، ب د ، ١٩٩٢م).
- ١٠٥ / منى الحديدي ، الإعلان ، ط١، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٥م).
- ١٠٦ / ناجي مغلان ، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ، ط٢، (الأردن : دار المكتبة الوطنية ، ١٩٩٦م).
- ١٠٧ / نادية العازف ، الإعلان ، (الاسكندرية: مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٩٨م).
- ١٠٨ / نبيل الحسيني النجار ، الإعلان والمهارات البيعية، (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٦م).
- ١٠٩ / هدى لطيف، العلاقات العامة، (القاهرة: الشركة العربية للنشر، ١٩٩٧م).
- ١١٠ / هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج ، (القاهرة : مطبعة جامعة القاهرة ، د.ت).
- ١١١ / يسري خضر إبراهيم ، إدارة المبيعات ، (القاهرة : دار النهضة العربية، د.ت).

ثانياً : المراجع الأجنبية

(1) George E, Michael A, Belch, advertising and promotion(an integrated marketing communications perspective),(en linger) 6th edition, the McGraw-hill companies, 2003.

(2) Gilles Marion et Daniel Michel le marketing mode d'emploi ,les editions d'organisation 4eme tirage. 1995.

(3) Hakwick How to use psychology for better Advertising , printice Hall 1961.

(4) Sylire Martin Jean Vedrine, Marketing Lesconcept – cels , les edition d'organisation Paris 2002.

ثالثاً : الرسائل العلمية:

١/ أحمد أبو بكر عثمان عمر ، دور المزيج الترويجي في زيادة المبيعات ، دراسة حالة شركة دال للسيارات المحدودة في الفترة ٢٠٠٠م إلى ٢٠٠٥م (الخرطوم : جامعة أفريقيا العالمية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٧م).

٢/ أحمد حمزة عبد الغني ، أثر الترويج على زيادة المبيعات ، دراسة تطبيقية لمصنع أيوب للبوهيات ٢٠٠١م - ٢٠٠٣م (الخرطوم : جامعة جوبا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٥م).

٣/ أحمد مصطفى راغب ، السياسات الترويجية الدولية دراسة حالة على بعض المنظمات الترويجية ذات النشاط الدولي (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، ١٩٨٤م).

٤/ أحمد موسى سعيد محمد ، أثر التسويق علي إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم ، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٥م).

٥/ أمجد منذر النفوري ، تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك ، (دمشق: جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠١م).

٦/ البشير أحمد المرتضى ، أثر سياسات الإعلان على تسويق خدمات الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) في الفترة ٢٠٠٠م - ٢٠٠٦م (الخرطوم: جامعة الزعيم الأزهري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٧م).

- ٧/ إيهاب محمد عثمان فقيري ، ترويج الخدمات السياحية والفندقية وامكانية تطويرها في ولاية الخرطوم، (السودان: جامعة شندي، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٠م).
- ٨/ جمال رضا محمد حلاوة ، أثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني في مجال السلع الاستهلاكية في الضفة الغربية من عام ٢٠٠٣م إلى ٢٠٠٥م (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ٢٠٠٥م).
- ٩/ حسام فتحي أبو طعيمة ، أثر الإعلان على سلوك ال مستهلك ، دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية ١٩٩٨م- ٢٠٠٣م (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ٢٠٠٥م).
- ١٠/ حمزة عارف العدوان ، دور استراتيجيات التسويق في تنمية المبيعات بالشركات ا لأردنية دراسة حالة شركة ديجيتك لالالكترونيات، (الخرطوم جامعة الزعيم الأزهرى، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٣م).
- ١١/ رامي علي محمود أبو عمرة ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة، (غزة: الجامعة الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١١م).
- ١٢/ سارة الطاهر ، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك السوداني تطبيق في فئات مختلفة في المستوى الاجتماعي والمادي من سكان القضارف في القضارف ٢٠٠٤م (الخرطوم : جامعة جوبا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٥م).
- ١٣/ سعيد حسن العجب حسب الكريم، أثر المزيج الترويجي على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين، دراسة تطبيقية على شركات المياه الغازية بالخرطوم للفترة من ٢٠٠٤م - ٢٠٠٩م، (الخرطوم : جامعة النيلين ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ٢٠١١م).
- ١٤/ سلوى محمد يحي العوادلي ، تأثير الترويج التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الم صرية ، (القاهرة : جامعة القاهرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، ١٩٩٥م).
- ١٥/ الصديق البدي أحمد عوض ، أثر أساليب الترويج على زيادة ا لمبيعات ، دراسة حالة شركة السكر السودانية (الخرطوم : جامعة السودان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ١٩٩٨- ٢٠٠٢م).

- ١٦/ صديق عبد الرحمن شعيب ، أثر المزيج الترويجي على رضا العملاء دراسة تطبيقية شركة التأمين الإسلامية (الخرطوم: جامعة أم درمان الإسلامية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٨م).
- ١٧/ عبد الحليم محمد عبود ، ترويج المدن باستخدام المفهوم الحديث للتسويق ، (جمهورية مصر : جامعة عين شمس ، رسالة ماجستير منشورة ، ١٩٨١-١٩٨٣م) .
- ١٨/ عبد الرحمن عايض أمين، دور الإعلان الصحفي على الأداء التسويقي للمنظمات الصحفية لدولة الامارات، (الخرطوم: جامعة النيلين، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ب.ت).
- ١٩/ عفاف خويلد ، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية،(الجزائر: جامعة قاصدي، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٩م).
- ٢٠/ علي الزبير الطاهر بكري ، دور عملية الترويج في جذب العملاء للخدمات التأمينية دراسة حالة شركة شيكان للتأمين، (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ٢٠١٣م) .
- ٢١/ علي سليم السنوسي، أثر التسويق على المبيعات بالتطبيق على شركة أعلاف زيلتن ، (الخرطوم : جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٨).
- ٢٢/ عماد الدين تاج السر مرغني ، أثر الإعلان والدعاية على تسويق المنتجات الغذائية ، دراسة حالة شركة مطاحن سوق الغلال في الفترة ٢٠٠٦م - ٢٠٠٧م (الخرطوم : جامعة الزعيم الأزهري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٧م) .
- ٢٣/ فاتن محمود شاد بدر الدين (الأسس العلمية في تخطيط الحملات الترويجية دراسة تطبيقية على عينة من المعلنين في مصر، (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القا هرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، ١٩٨٤م).
- ٢٤/ فتحي محمد سليمان عبد الحي ، أثر الترويج على الأداء الاقتصادي في شركة الخطوط الجوية السودانية في الفترة من ١٩٩٣م - ٢٠٠٥م (الخرطوم : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٦م) .
- ٢٥/ محمد عكاشة محمد ، الإعلان وأثره على تسويق خدمات الهاتف ، (السودان: جامعة وادي النيل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٣م).

٢٦/ محمد على يونس ، أثر الإعلان على سلوك المستهلك ، دراسة تطبيقية على شريحة الشباب بمدينة طرابلس في الفترة ١٩٩٦م - ٢٠٠٥م (الخرطوم : جامعة امدرمان الإسلامية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، ٢٠٠٥م).

٢٧/ محمد نصر الدين الأمين فضل الله ، دور الترويج في زيادة المبيعات دراسة حالة شركة دال للصناعات الغذائية ، (الخرطوم: جامعة الخرطوم، دراسة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٢م).

٢٨/ محمد نور الله آدم عبدالوهاب ، أثر إدارة الجودة الشاملة على أداء قطاع الصناعات الغذائية السودانية ، (الخرطوم : جامعة النيلين ، رسالة دكتوراه منشورة ، ٢٠١٧م).

٢٩/ مها عبد الفتاح ، دور الإعلان والاتصال في انتشار خدمات الشركات ، دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة ، (الخرطوم: جامعة السودان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٢م) .

٣٠/ ناهد محمد توفيق ، أثر تطبيق المفهوم الحديث التسويقي على جودة وتطور منتجات الألبان، (الخرطوم: جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٠م).

٣١/ نصر الدين الأمين فضل الله ، دور الترويج في زيادة المبيعات ، (الخرطوم : جامعة النيلين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠١٤م).

٣٢/ هدى عبد الواحد ، أثر الإعلان الجيد على المبيعات بالتطبيق على مصانع البسكويت العاملة في السودان ، (الخرطوم: جامعة النيلين ، ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٥م) .

٣٣/ الوليد عبد القيوم على ، أثر الترويج على زيادة المبيعات بالتطبيق على الشركة السودانية للصبغ العربي في الفترة ١٩٩٠م - ٢٠٠٠م (الخرطوم : جامعة أمدرمان الإسلامية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٥م).

رابعاً : المقابلات الشخصية

١/ أحمد الحاج الفكي ، مدير إدارة التسويق بمجموعة شركات معاوية البرير ، الخرطوم/اللاماب ، ٢٥/١١/٢٠١٨م .

٢/ حافظ كرار محمد خليل ،مدير الإنتاج بمصنع الكيك، الساعة ١٢:٠٠ ظهراً الخميس ٢٥/١٠/٢٠١٨م .

٣/ طارق الرشيد أحمد البرير، رئيس قسم الأسواق الخاصة بشركة معاوية البرير ، الخرطوم /
اللاماب ٢٨/٢/٢٠١٩م.

٤/ عبدالقادر زين العابدين محمد علي ، نائب رئيس قسم الدعاية والإعلان بشركة معاوية البرير ،
الخرطوم / اللاماب ٢٨/٢/٢٠١٩م.

٥/ محمد عبد الوهاب إبراهيم ، المدير الإقليمي للمبيعات بالشركة ، الساعة ١٢ ظهرا الموافق
٢٤/١٠/٢٠١٨م .

٦/ محمد السر عبد الرحمن ، مدير المبيعات بشركة معاوية البرير، الخرطوم / سوبا ٢٠١٨م.
٧/ معز عمر عبد الله احمد ، مدير الإنتاج بالمصنع ، الساعة ٣:٠٠ مساء الأربعاء ٢٤/١٠/
٢٠١٨م.

٨/ هشام موسى صديق الرفاعي، مدير التسويق والمبيعات بالمصنع ، الساعة ١:٠٠ مساء
الأربعاء ٢٤/١٠/٢٠١٨م.

خامساً : المنشورات والتقارير :

١/ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة التسويق والمبيعات ٢٠١٨م.

٢/ التقرير السنوي- قسم الاستثمار ٢٠١٨ ، اللاماب غرب سباق الخيل.

٣/ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة المراجعة الداخلية، ٢٠١٨م.

٤/ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات الإدارة القانونية، ٢٠١٨م.

٥/ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة المشتريات، ٢٠١٨م.

٦/ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الحاسب الآلي، ٢٠١٨م.

٧/ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الموارد البشرية، ٢٠١٨م.

٨/ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الأمن، ٢٠١٨م.

٩/ مجموعة شركات معاوية البرير، سجلات إدارة الدعاية والإعلان، ٢٠١٨م.

١٠/ الجداول النهائية للمسح الصناعي الشامل . المجلد الثالث (مارس 2005م) . وزارة
الصناعة. جمهورية السودان.

١١/ سجلات إتحاد الغرف الصناعية السوداني 2009م.

١٢ / سيف الدين داود المدني (مارس 2009م) ، واقع الصناعات التحويلية في السودان وتحديات السياسات الاقتصادية (منتجات الألبان / سجلات اتحاد الغرف الصناعية واللحوم، م.أسامه عبد العزيز بر).

١٣ / اتحاد الغرف الصناعية السوداني، المؤتمر النوعي لقطاع الصناعات الغذائية، دراسة تشخيصية لقطاع الصناعات الغذائية السودانية،(الخرطوم: يناير، ٢٠١٠م).

سادساً : المواقع الإلكترونية

1. www.BEcreative.com، الساعة ٣٠:١٠م، ١٠ يوليو ٢٠١٨م.

ملحق رقم (١)

خطاب تحكيم الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

الأخ الكريم /الأخت الكريمة:.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع / تحكيم استبانة

إشارة للموضوع أعلاه أرجو من سيادتكم التكرم بتحكيم هذه الاستبانة والتي تهدف لقياس

أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية

دراسة حالة مجموعة معاوية البرير للصناعات الغذائية لنيل درجة دكتوراه

الفلسفة في التجارة ، شاكرًا لكم جهودكم في تصويب عبارات هذه الاستبانة ، وسوف تكون هذه

الإستبانة في غاية السرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

ولكم فائق الشكر والتقدير

الباحث :

شرف الدين سليمان أحمد حسن

ت: ٠١٠٠٤٥٦٧٢٤

ملحق رقم (٢)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة شندي

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

الأخ الكريم /الأخت الكريمة:.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: ملء استبانة

بالإشارة للموضوع أعلاه ومساهمة في الارتقاء بالبحث العلمي في مجال التجارة يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان:

أثر المزيج الترويجي في زيادة مبيعات المنتجات الغذائية

مقدمة لنيل درجة دكتوراه في فلسفة التجارة واضعاً هذه الاستبانة بين أيديكم التي أحاول عبرها الاستفادة من آرائكم من خلال تفضلكم بالإجابة الصحيحة والدقيقة مع كتابة أي تعليقات ترونها ضرورية والباحث على ثقة في توخيكم الدقة والعناية العلمية وتقديم ما يخدم البحث العلمي. وسوف تكون هذه الاستبانة في غاية السرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط. ولكم الشكر.

الباحث:

شرف الدين سليمان أحمد حسن

الهاتف : ٠١٠٠٤٥٦٧٢٤

البريد الإلكتروني:

shrafsuliman@gmail.com

أولاً : البيانات الشخصية :

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي تراه مناسباً :

١/ النوع :

أ/ ذكر () ب / أنثى ()

٢/ العمر:

أ/ أقل من ٣٠ سنة () ب/ ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة ()

ج/ ٤٠ وأقل من ٥٠ سنة () د/ ٥٠ سنة فأكثر ()

٣/ المؤهل العلمي :

أ/ أساس () ب/ ثانوي ()

ج/ جامعي () د/ فوق الجامعي ()

٤/ التخصص العلمي:

أ/ إدارة الأعمال () ب/ نظم معلومات () ج/ محاسبة ()

د/ حاسوب () هـ/ اقتصاد () و/ أخرى أذكرها.....

٤/ المسمي الوظيفي :

أ/ مدير إدارة () ب/ رئيس قسم () ج/ مندوب مبيعات ()

د/ مدير مبيعات () هـ/ مشرف مبيعات () و/ أخرى أذكرها.....

٥/ سنوات الخبرة في مجال العمل:

أ/ أقل من ٥ سنوات () ب/ ٥ وأقل من ١٥ سنة ()

ج/ ١٥ وأقل من ٢٥ سنة () د/ ٢٥ سنة فأكثر ()

ثانياً : البيانات الأساسية:

الرجاء التكرم بوضع علامة (√) أمام مستوى الموافقة الذي تراه مناسباً :

الفرضية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وحجم المبيعات بالشركة :

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
١.	اهتمام الشركة بالإعلان التعريفي يؤدي إلى الحصول على معلومات تسويقية دقيقة وسليمة تزيد من المبيعات.					
٢.	تقوم الشركة بتقديم سلحتها في الأسواق بما يتفق مع حاجات ورغبات الجمهور المستهدف.					
٣.	يتم الإعلان عن السلع الجديدة للشركة بعد دراسة المنافسين والأسواق المستهدفة.					
٤.	انخفاض مبيعات سلع الشركة يؤدي لزيادة حملاتها الإعلانية.					
٥.	اهتمام الشركة بالإعلان يؤدي إلى زيادة مبيعاتها خلال تلك الفترة.					
٦.	تستخدم الشركة مختلف وسائل التقنية في الإعلان والتي من شأنها زيادة مبيعاتها.					
٧.	تقوم الشركة بالإقضاء لنوع معين من سلحتها في الأسواق بعد قيامها بالحملات الإعلانية.					
٨.	يقوم بإعلانات الشركة أشخاص متخصصين مما يؤدي لزيادة مبيعاتها.					

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات إحصائية بين الدعاية والنشر وحجم المبيعات بالشركة:

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
١.	الدعاية والنشر تدفع الجمهور لشراء أكبر قدر من منتجات الشركة.					
٢.	يتم تحديد قنوات الدعاية والنشر وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف.					
٣.	تقوم الشركة بتحديد قنوات الدعاية والنشر بعد دراستها لقنوات المنافسين.					
٤.	الدعاية والنشر يؤديان إلى ولاء الجمهور لمنتجات الشركة.					
٥.	الدعاية والنشر يساعدان في إظهار المزايا التنافسية لمنتجات الشركة .					
٦.	تستخدم الشركة الدعاية والنشر لتذكير الجمهور بعلاماتها التجارية.					
٧.	تساعد الدعاية والنشر في توضيح بعض الجوانب المتعلقة باستخدام منتجات الشركة.					
٨.	بالشركة قسم متخصص بالدعاية والنشر يساعدها في توفير معلومات دقيقة عن طبيعة الجمهور المستهدف.					

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وحجم المبيعات بالشركة :

م	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
٠.١	تعتمد الشركة على ذوي الخبرة والتخصص في مجال البيع الشخصي.					
٠.٢	تعتمد الشركة في الترويج لسلعها على البيع الشخصي بدرجة كبيرة.					
٠.٣	يساعد البيع الشخصي في توضيح الجوانب المتعلقة باستخدام المنتج.					
٠.٤	الاعتماد على البيع الشخصي يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة.					
٠.٥	بعض منتجات الشركة تستلزم استخدام البيع الشخصي للترويج عنها.					
٠.٦	استخدام البيع الشخصي في الشركة يتماشى مع المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته.					
٠.٧	البيع الشخصي يساعد في إظهار المزايا التنافسية لمنتجات الشركة .					
٠.٨	استخدام البيع الشخصي يزيد من ولاء الجمهور لمنتجات الشركة.					

الفرضية الرابعة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وحجم المبيعات بالشركة:

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
١.	تقوم الشركة باختيار وسائل تنشيط المبيعات بما يتفق مع طبيعة الجمهور المستهدف.					
٢.	يؤدي استخدام الشركة للجوائز والهدايا إلى استمالة المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.					
٣.	استخدام الشركة للعينات المجانية يؤدي إلى تشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.					
٤.	استخدام الشركة للمسابقات يؤدي إلى جذب المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.					
٥.	تزاعي الشركة عند اختيار وسيلة تنشيط المبيعات حجم السوق المستهدف.					
٦.	تقوم الشركة برعاية بعض الأنشطة الاجتماعية مما يساعد في تنشيط مبيعاتها.					
٧.	مشاركة الشركة في المعارض المختلفة يؤدي إلى استمالة وتشجيع المستهلكين لاستخدام الأصناف المروج لها.					
٨.	استخدام وسيلة تنشيط المبيعات يؤدي إلى زيادة مبيعات الشركة .					

الفرضية الخامسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة للشركة وحجم مبيعاتها :

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
١.	وجود قسم متخصص في العلاقات العامة بالشركة يساعد في رفع كفاءة وظيفتها الترويجية.					
٢.	قيام الشركة بتقديم بعض الخدمات للمجتمع الجمهور لتقبل لمنتجاتها .					
٣.	وجود أشخاص ذوي كفاءة وتخصص في مجال العلاقات العامة بالشركة يسهم في زيادة مبيعاتها.					
٤.	للعلاقات العامة بالشركة دوراً مقدراً في التأثير على قرار المستهلك الشرائي نحو شراء منتجاتها.					
٥.	اهتمام الشركة بتوطيد علاقاتها العامة مع الجمهور كافة يؤدي لزيادة مبيعاتها.					
٦.	تقوم الشركة من خلال العلاقات العامة بتصحيح بعض المفاهيم الخطأ تجاه منتجاتها.					
٧.	تحقق العلاقات العامة بالشركة الاتصال الفعال بين الشركة وجمهورها المستهدف.					
٨.	العلاقات العامة في الشركة تساعد على الدخول في الأسواق الجديدة مما ينعكس إيجاباً على حجم مبيعاتها.					

ملحق رقم (٣)

محكمو أداة الاستبانة

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
١	عامر سالم الشيخ القراري	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	جامعة شندي
٢	فائزة عمر محمد المحجوب	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	جامعة شندي
٣	مهند جعفر حسن حبيب	أستاذ مشارك	محاسبة	جامعة شندي
٤	أبوذر عمر آدم الأمين	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	جامعة شندي
٥	هيثم طلعت عيسى عوض	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	جامعة شندي
٦	الحارث عبد المنعم أحمد حمد النيل	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	جامعة شندي
٧	هند محمد محمد السيد	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	جامعة شندي
٨	أمير عبدالله محمد أحمد حمزة	أستاذ مساعد	اقتصاد	جامعة شندي
٩	سعيد حسن العجب حسب الكريم	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	جامعة شندي
١٠	أمير سليمان مصطفى أبوقرون	أستاذ مساعد	اقتصاد	جامعة شندي

ملحق رقم (٤)

صور ونماذج لمنتجات مجموعة معاوية البرير للصناعات الغذائية



شعار مجموعة شركات معاوية البرير



نموذج للإعلان لمنتج من منتجات معاوية البرير (Best)



نموذج لمنتج شامبيون من مجموعة شركات معاوية البرير للصناعات الغذائية



نموذج لمنتج بسكويت كابتن ماجد (منتج آخر من معاوية البرير):



نموذج لمنتج طحنية ماجد:



نموذج لمنتج عصير أورانجا:



نماذج من منتجات مصنع فوز للمياه الغازية (فيتا):

