



موضوع تقرير تربص

تنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

تحت إشراف :
أ. د. حميدة زواوي

من إعداد الطلبة:
- ميهوبي إسراء
- ميرة منال
- سفاري هند

السنة الجامعية 2024/2023



كلمة شكر

الحمد لله الذي وفقنا ومنحنا القوة والصبر لإتمام هذا العمل المتواضع، ومن باب الاعتراف بالجميل نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة: الأستاذة الدكتورة " زواوي حميدة " التي تفضلت بالإشراف علينا فلم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها طيلة قيامنا بهذا العمل وضحت بوقتها لتوجيهنا وتصحيح أخطائنا وتقديم المساعدة والمساندة والدعم طوال فترة إعداد التربص سواء في المجال العلمي أو أي استفسار أو إشكالية وجهناها، كما نتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الذين أمدونا بيد المساعدة والتأطير طيلة مشوارنا الدراسي. كما لا ننسى أن نشكر أيضا جميع العمال التقنيين والإداريين الذين بذلو قصارى جهدهم لمساعدتنا ومدنا بيد العون لتخطي العقبات وإعداد هذا التقرير.

شكر خاص أيضا لرئيس المصلحة الإدارية بالمؤسسة "سفاري محمد هيثم " على التسهيلات التي وفرها لنا والكم الهائل من المعلومات التي زودنا بها فله جزيل الثناء.

شكر أيضا لكل العاملين بالمؤسسة خاصة العم " محمد " الذي يستقبلنا بابتسامته البشوشة عند مدخل المؤسسة وجميع المتربصين الذين رافقناهم خلال كل مدة التربص والتي كانت مليئة بالأخوة والصدق فبالتوفيق لهم جميعا وحياة عملية ناجحة نتمناها لهم.



كلمة شكر

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لتتضمن هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية هذه ثمرة الجهد والنجاح مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدروبنا. لكل العائلات الكريمة ميهوبي، ميرة، سفاري التي ساندتنا ولا تزال من إخوة وأخوات من أصدقاء إلى رفيقات المشوار اللاتي قسمنا لحظاته رعاهم الله ووفقهم وإلى معارفنا وأهلنا.

إهداء خاص من الطالبة هند إلى الذي ظل بجانب طيلة الليالي الدراسية التي غاب فيها الأمل حتى وصلت إلى هنا " أبي " وللنور الذي أضاء طريقي في كل عقبة أخواتي سندس ونغم.

إلى كل قسم التسيير وإدارة الأعمال وجميع دفعة 2021 م جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

إلى كل من كان لهم أثر على حياتنا وإلى كل من أحببتهم قلوبنا ونسيتهم أقلامنا نشكركم على كل الدعم والتشجيع ونهديكم عملنا هذا، متمنين أن يكون هذا الانجاز هو بداية لمستقبل مشرق وناجح.

إسراء، منال وهند

ملخص :

تهدف هذه الدراسة في إبراز طرق تنشيط المبيعات في المؤسسات الاقتصادية من خلال عرضنا لعموميات حول تنشيط المبيعات ودراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة كنموذج. تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على المقابلة كأداة لجمع المعلومات والبيانات، للإجابة على إشكالية وفرضيات هذه الدراسة. أهم نتائج هذه الدراسة هي أن المؤسسة التي تعتمد على طرق لتنشيط مبيعاتها تعظم أرباحها وتمكنها من زيادة إنتاجها واستمالة العميل وجذبه نحو منتجاتها، أي أن تنشيط المبيعات باختلاف طرقه هو أداة فعالة وناجحة لتحقيق الأهداف المالية للمؤسسة والتأثير على العميل. توصلت الدراسة إلى أن جميع طرق تنشيط المبيعات لها تأثير على العميل ولكن بنسب مختلفة.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات، طرق تنشيط المبيعات، مطاحن الحضنة

Abstract:

This study aims to highlight the methods of stimulating sales in commercial institutions through our presentation of generalities about stimulating sales and studying the case of AL-Hudna Mills Corporation as a model.

In this field study, the interview was relied upon as a tool for collecting information and data, to answer the problem and hypotheses of this study.

The most important results of this study are that an organization that relies on methods to stimulate its sales maximizes its profits and enables it to increase its production and attract the customer and attract him towards its products. That is, stimulating sales in its various ways is an effective and successful tool for achieving the financial goals of the institution and influencing the customer.

The study concluded that all methods of activating sales have an impact on the customer, but to different extents.

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
واجهه تقرير التربص	-
بسملة	-
كلمة شكر	-
إهداء	-
ملخص	
فهرس المحتويات	
مقدمة:	أ
1-الإطار النظري	
تمهيد:	4
المبحث الأول: الإطار النظري لتنشيط المبيعات	4
المطلب الأول: مفهوم وخصائص تنشيط المبيعات	4
المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات	6
المطلب الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات:	7
4S):المطلب الرابع: معايير فعالية تنشيط المبيعات من خلا لقاعدة	15
خلاصة:	16
2- الإطار التطبيقي	
تمهيد:	18
المبحث الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة	19
المطلب الأول: نشأة مؤسسة مطاحن الحضنة	19
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة	24
المطلب الثالث: وظائف وأهداف المؤسسة	27
المبحث الثالث: تنشيط المبيعات في المؤسسة محل الدراسة	29
المطلب الأول: المنهج المستخدم	29
المطلب الثاني: عينة الدراسة	29

30	المطلب الثالث: التعريف بأداة الدراسة
31	المطلب الرابع: تحليل معطيات أداة الدراسة واختبار الفرضيات
37	خلاصة:
39	خاتمة
42	قائمة المراجع والمصادر
45	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	إيجابيات وسلبيات تخفيض الأسعار ودواعي الاستعمال	8
02	إيجابيات وسلبيات المسابقات ودواعي الاستعمال	11
03	إيجابيات وسلبيات الألعاب ودواعي الاستعمال	12
04	حيثيات إجراء المقابلة	31
05	إجابات على أسئلة المقابلة	31

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة	27

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	دليل المقابلة	45
02	طلب إجراء التربص الميداني	46

مقدمة

مقدمة:

في عالم الأعمال المتنافس اليوم يُعتبر تنشيط المبيعات أحد العوامل الحاسمة لنجاح أي مؤسسة تجارية، أي إن تنشيط المبيعات ليس مجرد إغراء العملاء بالشراء بل هو استراتيجية شاملة تستهدف فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بأفضل الطرق الممكنة.

يعتمد نجاح أي مؤسسة على قدرتها في زيادة حجم المبيعات وزيادة نسبة التحويل من العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين. وبالتالي يتطلب تنشيط المبيعات استخدام استراتيجيات متعددة للوصول إلى جمهور أوسع وتحفيزهم على الشراء.

تشمل استراتيجيات تنشيط المبيعات تحليل السوق بعمق لفهم احتياجات العملاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي تلك الاحتياجات، بالإضافة إلى تقديم عروض ترويجية وتخفيضات جذابة. كما تشمل أيضا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي للتواصل مع الجمهور المستهدف وإثارة اهتماماتهم.

1- إشكالية الدراسة:

هذا ما يدفعنا لطرح الإشكالية التالية:

ماهي طرق تنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن الحضنة؟

لمعالجة هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد اهتمام بتنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة؟
- هل تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على طرق معينة لتنشيط المبيعات؟
- هل هناك علاقة بين تنشيط المبيعات وزيادة أرباح مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة؟
- هل حققت مطاحن الحضنة نتائج فعلية فيما يخص تنشيط المبيعات؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة الفرعية السابقة ومن ثم الإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى:** يوجد اهتمام بتنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن الحضنة
- الفرضية الثانية:** تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على طرق معينة لتنشيط المبيعات
- الفرضية الثالثة:** هناك علاقة بين تنشيط المبيعات وزيادة أرباح مؤسسة مطاحن الحضنة
- الفرضية الرابعة:** حققت مطاحن الحضنة نتائج فعلية فيما يخص تنشيط المبيعات

3- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- التعرف على طرق تنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن الحضنة
- التعرف على إيجابية تبني تنشيط المبيعات في المؤسسة
- تنشيط المبيعات وتأثيره على جلب المستهلكين

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث وقيمه العلمية والعملية في دراسة وتحليل موضوع طرق تنشيط المبيعات ودورها في رفع رقم الأعمال، وتعزيز مكانة المؤسسة وتنافسيتها في السوق.

5- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في معالجة الفصل النظري، وقد تم الاعتماد على الأداة البحثية التالية: المقابلة، في معالجة الفصل التطبيقي من خلال إجراء مقابلة مع رئيس المصلحة الإدارية لمؤسسة مطاحن الحضنة.

6- الإطار الزمني والمكاني:

الإطار الزمني: تمت الدراسة في حدود 3 أشهر ابتداء من مارس 2024.
- أما الإطار المكاني: فتتمثل في مطاحن الحضنة بالمسيلة.

الإطار النظري

تمهيد:

تسعى جميع المؤسسات الاقتصادية في وقتنا المعاصر لتتأمين الأنشطة والجهود التسويقية وتعتبرها إحدى الاستراتيجيات التي تتبناها، حيث تسهم بشكل فعال في تحفيز الطلب على المنتجات والخدمات في المدى القصير والطويل على حد سواء وذلك من خلال جذب اهتمام المستهلكين وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم ومن أهم هذه الجهود هي تنشيط المبيعات، انطلاقاً مما سبق سنتناول في هذا الفصل عموميات حول تنشيط المبيعات.

المبحث الأول: الإطار النظري لتنشيط المبيعات

إن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية لأنه يستخدم لتعزيز الأرباح، ولأنه أسلوب ذو حافز إضافي لاستمالة الزبون لاشتراء كمية كبيرة من السلع والخدمات، ويهدف لتحقيق بيع فوري كما يعد عنصراً فاعلاً من عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص تنشيط المبيعات

أ- تعريف تنشيط المبيعات:

- عرفت (جمعية التسويق الأمريكية) تنشيط المبيعات على أنه: " ضغوط تسويقية تمارس من خلال وسائل إعلامية وغير إعلامية في فترة زمنية محدودة ومحددة مسبقاً على مستوى المستهلك أو تاجر التجزئة أو تاجر الجملة من أجل تحفيز تجربة المنتج "1.

- كما عرفها (Desmet pierre) على أنه: " يشتمل مجموعة النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع (مشتري أو بائع ...) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة "2.

من خلال التعريفين السابقين نجد أن تنشيط المبيعات هو مجموع التقنيات التي توجهها المؤسسة لتحقيق أهدافها على المدى القصير من خلال حسن جذب المستهلك وحثه على شراء منتج مقابل الحصول على مكاسب إضافية.

- عرف (فيليب كوتلر) تنشيط المبيعات على أنه: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب في المدى القصير وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين "3.

- عرف Yves chirouze تنشيط المبيعات على أنها: " مجموعة التقنيات التي تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص بإيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين "4.

- يعرف تنشيط المبيعات أيضاً على أنه: " يشمل جميع المواد والأساليب والجهود التي تدعم وتكمل جهود البيع الشخصي وهي غير شخصية "5.

تبين هذه التعريفات أن تنشيط المبيعات يمثل الأداء الفعال والسريع للعملية البيعية وكذلك يستخدم لتعزيز المبيعات بالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حوافز تستطيع استمالة المستهلك بشراء كمية كبيرة من السلعة أو الخدمة.

¹ - محمد سليمان، سوسن محمد الجمالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1، 2015، ص 67.

² -Philippe ingold, Sales promotion and Commercial Action, vuibert, Paris, 2015, p24-25.

³ -P.kotler Keller, B,Dubois et autre, Marketing Management, faboleanns, 12eme édition, France, 2006, p69.

⁴ - يعطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات (دراسة حالة الشركة الجزائرية للإسمنت Acc)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008، ص 93.

⁵ - صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، مصر، ط 13، 2003، ص 301.

إذا من خلال ما تقدم وكتعريف شامل لتنشيط المبيعات هي مجموعة الأنشطة التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور والمؤتمرات التي تبرز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك وغيرها من جهود البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي التي سنتعرف عليها أكثر لاحقا.

بخصائص تنشيط المبيعات:

تتمثل خصائص تنشيط المبيعات في:¹

- إمكانية توجيهها إلى كل من المستهلك، الوسيط والبائع؛
- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان؛
- تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وواسع؛
- تلعب دورا تعزيزيا بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتتسق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية؛
- يقدم حوافز إضافية كافية لاستمالة السلوك الشرائي لاسيما تجريب المنتج الجديد الذي يطرح في السوق ويهدف الى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك خلال وقت قصير الأجل.

المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

تختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف ويمكن توضيح الأهداف التي تسعى إليها عملية تنشيط المبيعات فيما يلي:

أ-أهداف متعلقة برفع المبيعات:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- زيادة حصة المؤسسة في السوق في الأجل الطويل وذلك باعتمادها على استراتيجية هجومية للتوغل في السوق مع مرور الزمن؛
- الاستحواذ على قنوات توزيع جديدة؛
- تسهيل عملية تجريب المنتج؛
- العمل على البيع الفوري للمنتج؛
- ضمان وجود العلامات الإشهارية لدى تجار التجزئة؛
- العمل على التخزين أكثر لدى الموزعين أو الوسطاء؛²
- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها؛
- جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛
- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلا؛
- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛
- كسب ولاء وثقة المستهلك؛

- العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.¹

¹ - أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس "عرض توفيق" لطلبة جامعة ورقلة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013، ص10.

² - الطيب بركة، دور إستراتيجية التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحصنة)، مذكرة ماستر، تخصص إستراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2014، ص40.

ب-أهداف متعلقة بالموزعين:

- إقناع تجار التجزئة والجملة لطلب المنتج بعينه؛
- إقناع الموزعين بطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد وذلك بحافز خصم الكمية؛
- تحفيز الموزعين وموظفيهم من خلال إتباع استراتيجية وذلك لتحميل عاتق تسويق المنتجات للموزعين بدلا من المؤسسة²؛
- التشجيع على الشراء خلال فترة النصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.

ج-أهداف متعلقة بالقوى البيعية:

- تحفيز مندوبي البيع على البيع في المواسم الراكدة؛
- توجيه نظر مندوبي البيع إلى التحسينات التي تدخلها المؤسسة على المنتج³؛
- تنمية ولاء رجال البيع؛
- حث رجال البيع على زيادة مبيعات المؤسسة للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة؛
- تشجيع رجال البيع على الاتصال بالعملاء المحتملين⁴.

المطلب الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات:

يتضمن تنشيط المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على استجابة أسرع وأقوى من قبل السوق وهذه الأدوات أو التقنيات يمكن ذكرها كالآتي:

1-التقنيات الموجهة للمستهلكين:

أ- تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج الخاص بتخفيض الأسعار، باحترام بعض الشروط في ذلك كأن لا تتبع بالخسارة ولا تكون الأسعار حقيقة وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص prix spécial، حيث تقترح المؤسسة سعرا خاصا لمستهلكي منتجاتها لفترة زمنية محددة وقصيرة⁵.

يعبر هذا السعر عن السعر الجديد للمنتج المروج عنه، كما أن السعر الخاص عادة ما يستعمل من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

أما السعر المشطب prix barre فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة كذلك، إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم ويوضع مقابله السعر الجديد، مثال ذلك أسعار السيارات المعلن عليها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل السيارة نجد السعر القديم مشطوبا وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة ويكون السعر الجديد عموما مخفض عن السعر القديم.

لكن على الرغم من أسعار المنتجات انخفضت وأصبحت مغرية، إلا أنه يمكن أن تعطي صورة سلبية عن منتجات المؤسسة ظنا من المستهلك أن السعر المنخفض يتعلق بانخفاض مستوى جودة هذه المنتجات، أو يعود الى رغبة المؤسسة في التخلص منها وتصفيتها.

¹- باية عبد الحفيظ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19 (دراسة حالة متجر جوميا الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن)، مذكرة ماستر، تخصص إدارة استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021، ص51.

²- رائد المومني، سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البترا، الأردن، العدد 8، 2012، ص99.

³- رائد المومني، سيما مقاطف، المرجع نفسه، ص99.

⁴- الطيب بركة، المرجع نفسه، ص42.

⁵- بعطيش شعبان، المرجع نفسه، ص95.

إن لهذه التقنية دواعي أو حالات استعمال كما لها إيجابيات وسلبيات يمكن إيضاحها في الجدول الموالي:
الجدول رقم 1: إيجابيات وسلبيات تخفيض الأسعار ودواعي الاستعمال

حالات الاستعمال:	الإيجابيات:	السلبيات:
في فترة التقديم من أجل تجريب المنتج وجلب مشترين جدد. في حالة ارتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء. مواجهة المنافسين.	إجراء بسيط سهولة التطبيق فعال في حالة الاستخدام الجيد. إعطاء نتائج فورية.	كثرة تكرار هذا الأسلوب يقلل من ولاء المستهلك للعلامة وتأثيرها. وهذا يعتبر خسارة كبيرة للمؤسسة.

Source :-yveschirouz, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, 4eme édition, Chotard et Associes éditeurs, Paris, 1991, p144.

العينات:

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدؤها بسيط جدا إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للعملاء وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى.¹

وعموما تقنية العينة المجانية تخص المنتجات الواسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية، كما أن استعمال هذا الأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات يحقق عددا من المزايا منها:

- يمكن للمستهلك تجربة المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة؛
 - التجريب يحقق نوع من الإشهار المباشر والملمس للمنتج؛
 - تذكير أو إعلام المستهلك الذي يستخدم منتجا منافسا بمزايا هذا المنتج ويدفعه لاقتنائه؛
 - يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها جهدا كبيرا وتكاليف كبيرة؛
 - تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية أكبر.
- في المقابل لهذه المزايا عرفت تقنية العينات المجانية عيوباً تمثلت في:
- لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع مرتفعة التكلفة، السلع سريعة التلف والسلع التي يصعب تقسيمها الى عينات صغيرة؛

- ارتفاع تكلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج؛
- وجوب تمييز المنتجات موضوع التنشيط بمزايا حقيقة عن المنتجات المنافسة؛
- ويجب أن يأخذ بالحسبان بعض العوامل عند تصميم واستخدام هذه الوسيلة، مثل موسمية السلعة، طبيعة ومواصفات السوق، طبيعة ونوع النشاط الإعلاني السابق، حيث أن أسلوب العينات المجانية لا يكون مناسباً إذا كانت السلعة في مرحلة النضوج، أو لسلع ذات معدل دوران بطيء.²

ب- الهدايا والمكافآت:

تستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات منتج معين، حيث تقوم المؤسسة بالإعلان عنه بتوزيع هدايا لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، ويدعى هذا النوع من الهدايا بالهدايا الترويجية، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة، كما يمكن أن تحمل اسم آخر لا يخص المؤسسة.

هناك هدايا تذكارية تمنح عادة لعملاء المؤسسة، وتحمل اسمها مثل الأقلام والحقائب وغيرها من الهدايا المتنوعة.³

لا ترتبط قيمة الهدية بقيمة المنتج الذي تم شراؤه، فيمكن أن تكون أعلى أو أقل فمثلا محلات بيع آلات الخياطة من singer تمنح مجلة خياطة لكل من يشتري آلة خياطة من هذا المحل، بالإضافة إلى ذلك فهي تواصل إرسال كل الأعداد الصادرة من هذه المجلة لذلك الزبون، على عنوانه الشخصي دون أن يدفع حقوق الانخراط.

د-الكوبونات:

¹ - فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص168.

² - محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988، ص513.

³ - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1955، ص116.

عبارة عن تقسيمات وبطاقات يحق لحاملها الحصول على خصم معين لشراء منتج ما، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو تسلم داخل متجر التجزئة أو من خلال إرفاقها مع منتج آخر أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة أو قد تكون مرتبطة بإعلان معين عن المنتج.

إن استخدام هذه الوسيلة يعتمد كثيراً على طبيعة المنتج نفسه من ناحية موسميته وكونه لم يدخل بعد مرحلة النضوج، وكون معدل تكرار شرائه مازال بطيئاً في الوقت الذي يمكن فيه زيادته.¹

هـ-المسابقات والألعاب:

تمثل التقنية الأكثر هجومية لتنشيط المبيعات، وهي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتآلق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وبها يأمل هؤلاء في أرباح مهمة وهي تمثل عرض للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة، وتساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات في فترات معينة ترعب فيها المؤسسة تخفيض حجم مخزونها.

الجدول التالي يوضح حالات استعمال هذا الأسلوب وكذلك الإيجابيات والسلبيات حسب كل حالة.

¹ - محي الدين الأزهرى، المرجع نفسه، ص 513.

الجدول رقم 2: إيجابيات وسلبيات المسابقات ودواعي الاستعمال

حالات الاستعمال	الإيجابيات	السلبيات
أثناء فترة النمو لرقم الأعمال قصد رفع المبيعات، وضمان ولاء الزبائن. من أجل الوصول الى موسمية المنتج، وضمان رواج العلامة. من أجل ترقية حملة إخبارية عن طريق المسابقات.	الفعالية إذا ما روعي تنظيم المسابقات وحسب الأسئلة المطروحة بالإمكان إيجاد شعارات جديدة ومستعملين جدد للمنتج، علامات جديدة وغيرها.	التحضير الطويل والمكلف: اختيار التاريخ، الموضوع، الأسعار ميزانية مكلفة من أجل الأسعار والإشهار وتكاليف التنظيم وغيرها. صعوبة التنظيم.

Source :-yveschirouz, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, 4eme édition, Chotard et Associes éditeurs, paris, 1991, p148.

أما الألعاب فهي تقنية تشبه المسابقة ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهدا فكريا كبيرا من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات. هناك أيضا عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب وتسمى اليانصيب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبني عن الحظ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء المنتج ليحق لهم الدخول في السحب، وهناك الألعاب التي تعطي فرصة للفوز كالبطاقات التي يطلب قسطها لمعرفة الأرقام والأشكال الرابحة وتعتبر هذه الوسيلة فعالة في الترويج.¹ يمكن تلخيص دواعي استعمال اليانصيب وكذلك إيجابيات وسلبيات الأسلوب في الجدول التالي:

¹ - هناك عبد الحليم سعيد، المرجع نفسه، ص122.

الجدول رقم 3: إيجابيات وسلبيات الألعاب ودواعي الاستعمال

حالات الاستعمال	إيجابيات	سلبيات
نفس دواعي استعمال المسابقات	وسيلة جذابة ومسلية ومستحسنة من طرف الجمهور	إجراءات جد قاسية كما تتطلب ميزانية مهمة للعرض على المستوى الوطني

Source :-yveschirouz, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, 4eme édition, Chotard et Associes éditeurs, Paris, 1991, p149.

وتخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات:

يعمل على تشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من المنتج، بحيث يتم وضع سعر إجمالي لعدد من الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد، وتشجع هذه الطريقة على شراء المستهلك لأكثر من وحدة أو تجربة منتج جديد إذا قدم مع منتج معروف في السوق.

يمكن شرح هذا الأسلوب بصورة أفضل من خلال المثالين التاليين:¹

- يمكن تقديم 30% أو 50% من الوحدات الإضافية وتباع بالسعر العادي وهو ما يسمى <<promotion girafe>>.

- يمكن بيع 3 أو 6 وحدات من الشكولاتة مع مسحوق لتنظيف الأواني، وسائل الغسيل بالإضافة الى كيس من ملح الطعام، كل ذلك يباع بسعر أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد.

ز-تجريب المنتج:

يلجأ لهذا الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب، وهذا الأسلوب يطبق على عدد من المنتجات خاصة منها المستعملة للتجهيز المنزلي أو الصناعي (ثلاجات، مدافئ، تجهيزات الالكترونية ...). لهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعب الاستغناء عنها، وخاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح بـ:

- التأكد من جودة المنتج، واختبار كامل لمزاياه؛
- غالبا ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة يثمر عن إحساسه بامتلاك هذا المنتج وهذا يؤدي في اغلب الأحيان الى تقبل المنتج؛
- خلق علاقات واسعة مع الزبائن ونشاطات إضافية للبائعين؛
- كمثال على ذلك ما تقوم به مؤسسة Danone من زيارات الى المنازل لإعطاء فرصة لبعض العائلات لتجريب منتجها الجديد Activia المساعد في الهضم.

ح-العلاوة:

العلاوة تعتبر من الأسلحة الترويجية الأكثر فعالية، كونها تقدم لكل من الزبون الوسيط ورجل البيع ربحا إضافيا، مع الإشارة الى أن العلاوة التي تقدم لرجل البيع مختلفة عن تلك التي تقدمها للزبون. ما يميز أسلوب العلاوة أنها تحدث التغيير في سوق تسوده منافسة الجودة والسعر وخصائص المنتجات.

والعلاوة نوعان:

- العلاوة المجانية: وهي علاوة مباشرة تمنح مجانا للزبون وقد تكون في شكل منتج أو تقديم خدمة؛

¹ - بعطيش شعبان، المرجع نفسه، ص99.

- العلاوة المدفوعة ذاتيا: حيث تقوم المؤسسة بشراء كميات كبيرة من منتج ما بسعر خاص، وتعيد بيعها للجمهور في شكل علاوة بنفس السعر وبتخفيض 50%.

2-التقنيات الموجهة للموزعين:

أ- الخصم في الكمية:

تخفيض مؤقت أو لفترة ما للوسطاء الذين يشترون كميات معينة من المنتج، وتستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع على شراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها بواسطة هؤلاء الوسطاء وتتمثل فاعلية هذه الطريقة في أنها تأخذ شكل حافز مادي يزيد من هامش الربح الذي يحققه الوسيط، كما أنها طريقة بسيطة ومباشرة.

ب- الكميات المجانية:

حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من صنف ما أو من نفس الصنف، إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة. وتستخدم هذه الطريقة كبديل عن منح خصم الكمية ومن ثم تعمل على زيادة عدد الوحدات المباعة.

ج- الخصم السعري للموزعين:

يعتبر الخصم السعري من الأساليب التي يمكن استخدامها لزيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات حيث يقوم المنتجون بتخفيض مؤقت للسعر، هذا التخفيض يمكن أن يأخذ عدة أشكال:¹

- تخفيض بنسبة معينة من الشراء؛
- تخفيض تدريجي يتغير حسب الكمية المشتراة.

في نهاية المدة تقوم المؤسسة بمنح هذه الخصومات للموزعين إما على شكل مبالغ مالية تسلم مباشرة أو على شكل كميات مجانية. هذا العرض يشجع الموزعين على شراء كميات أكبر كما يشجع على تقبل المنتجات الجديدة.

3-التقنيات الموجهة الى رجال البيع:

أ- المسابقات البيعية:

تجرى هذه المسابقات والتي قد تكون سنوية لتشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات، وذلك بمنح لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة وشهادات والاعتراف بكفاءتهم ولا شك أن هذه الطريقة لها تكلفتها المرتفعة لما تستلزم من ارتفاع قيمة الجوائز وإلا فقدت أهميتها كعنصر محفز.²

ب- المعارض التجارية:

إن أسلوب المعارض في التنشيط له موقع خاص في إطار الإعلام الترقوي، وما يميز هذه التقنية أنها تتم في ظروف جد ملائمة تجعل من استهدافها الفئات المراد حثها على الشراء ناجحا، كونها توفر للجماهير الاطلاع على اكبر عدد ممكن من الماركات وفي وقت قصير، كما أن الزبون في هذه المعارض يشعر بارتياح اكبر لغياب التأثير الممارس في التقنيات الأخرى، وهذه التقنية غالبا تلجا الى اقتراح أسعار خاصة واستعمال تقنيين ساميين في هذا المجال وذلك يجعلها جد مكلفة وتتطلب تنظيما معتبرا، كما تستوجب اختيار مكان المعرض بحيث يكون متاحا الوصول إليه من طرف الزبائن وإعلان مسبق عن مدة العرض.

لهذه المعارض أهداف متعددة قد يكون من بينها هدف الترويج لسلعة جديدة، عقد بعض الصفقات مع بعض الموزعين، والاتفاق مع بعض الوسطاء على التعامل مع المؤسسة.

المطلب الرابع: معايير فعالية تنشيط المبيعات من خلال قاعدة (4S):³

تم تصنيف معايير فعالية تنشيط المبيعات من خلال قاعدة 4S إلى أربعة وهي كالآتي:

- **عرض تنشيط المبيعات يجب أن يكون بسيط (simple):** يعني يجب أن تكون الفائدة منها وكيفية استخدامها واضحة جدا، بالنسبة للفئة المستهدفة من المستهلكين أي سهولة الفهم وبسيطة.
- **عرض تنشيط المبيعات يجب أن يكون مذهل (spectaculaire):** يجب أن يثير فضول الزبون ويجذب انتباهه إما من خلال السعر أو من خلال الابتكار الموجود في هذا العرض، وصياغة الرسالة يجب أن تساهم في توليد الذهول لدى الزبون مما يدفعه يقبل على السلعة أو العرض المقترح وتثار بداخله الرغبة لتجربته.

- **عرض تنشيط المبيعات يجب أن يكون وحيدا وفريدا من نوعه (spécifique, singulière):** وذلك يعني أن يكون العرض مرتبطا بالعلامة التجارية وفي الموقع المناسب وفي مجال الاستهلاك الجيد بحيث

¹ - بعطيش شعبان، المرجع نفسه، ص 100.

² - محي الدين الأزهرى، المرجع نفسه، ص 519.

³ - محمد ناصر خان، مناني صيرينة، دور الدعاية وتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق الجزائرية، مجلة الإقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، المجلد 11 / العدد 1، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، 2022، ص 419، 420

لا يكون مثل المنتجات أو العروض التقليدية الأخرى ويكون منفردا بذاته غير مكرر وغير موجود في مكان آخر بنفس المواصفات أو بنفس العرض.

- **عرض تنشيط المبيعات يجب أن يكون استراتيجيا (stratégique):** يجب أن يكون استراتيجيا من خلال المساهمة في الإجابة عن المشكلة الأساسية للعلامة مثل التعديل الموسمي للمبيعات وزيادة عدد الزبائن.

خلاصة:

في هذا الفصل تم التطرق إلى الإطار النظري لتنشيط المبيعات بمفاهيمه المختلفة حيث عرفنا تنشيط المبيعات وخصائصها والأهداف من تنشيط المبيعات المتعلقة برفع المبيعات، المتعلقة بالموزعين والمتعلقة بالقوى البيعية، انتقلنا بعد ذلك إلى تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة لكل من المستهلكين، الموزعين ورجال البيع أخيرا تعرفنا على معايير فعالية تنشيط المبيعات (4s).
لخصنا أن تنشيط المبيعات عملية تسويقية تهدف إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات في فترة زمنية قصيرة، يتم ذلك من خلال استخدام تقنيات متنوعة تهدف إلى جذب انتباه العميل وتحفيزه على الشراء الفوري مما يساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها المالية وتعزيز وجودها في السوق، بفضل هذه الأنشطة تتمكن الشركات من زيادة المبيعات وبناء علاقات أقوى مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
وسنحاول في الفصل الموالي إبراز طرق تنشيط المبيعات في المؤسسة تطبيقيا.

الإطار

التطبيقي

تمهيد:

بعد تناولنا في الفصل السابق الإطار النظري لتنشيط المبيعات سنتوجه في هذا الفصل لإعداد الإطار التطبيقي (الميداني) للدراسة والذي تم على مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة والتي تمثل دراسة واقعية للإطار السابق من أجل معرفة طرق تنشيط المبيعات المطبقة في المؤسسة وكذلك من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة وإختبار فرضيات الدراسة، أيضا سنجري مقابلة مع رئيس المصلحة الإدارية للمؤسسة محل الدراسة وتحليلها بالطريقة التقليدية.

المبحث الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة¹

المطلب الأول: نشأة مؤسسة مطاحن الحضنة

1- التعريف بالمؤسسة الأم -رياض سطيف:-

بعد أن تحصلت الجزائر على استقلالها بدأت في تأميم المؤسسات ففي سنة 1965 موبالضبط في 25 مارس تم تأميم جميع القطاعات الخاصة بالطحن وأصبحت تسمى المؤسسة الوطنية للدقيق والطحن غير أن دورها آنذاك كان مقتصرًا على صلاحيات الإدارة العامة الذي عهدته، كذلك وضع خطة لتجديد المصانع الضرورية ووضع وحدات أخرى في بعض المناطق، ففي سنة 1982 قامت المؤسسة الوطنية للدقيق والطحن بإنشاء خمس مؤسسات مماثلة للصناعة الغذائية من الحبوب ومشتقاتها بسطيف، فقد أنشئت بمرسوم تنفيذي رقم: 367/82 بتاريخ 27 نوفمبر 1982 ابتداء من 2 أبريل 1990م تحولت إلى شركة مساهمة في إطار الإصلاحات الاقتصادية انبثقت منها خمسة مؤسسات رئيسية موزعة على التراب الوطني، دورها تغطية الولايات المجاورة لها في توزيع مختلف منتجاتها وهذه المؤسسات هي :

- مؤسسة الرياض بسيدي بلعباس؛
- مؤسسة الرياض بالجزائر العاصمة؛
- مؤسسة الرياض بتيارت؛
- مؤسسة الرياض بقسنطينة؛
- مؤسسة الرياض بسطيف.

ملاحظة:

مؤسسة الرياض بسطيف رأسمالها الحالي قدر بـ: 5.000.000.000 د.ج.

- الشركات التابعة لمجمع رياض سطيف هي: مطاحن الببيان ببرج بوعريريج، مطاحن الهضاب العليا بسطيف، مطاحن الصومام بجاية، مطاحن الزيبان ببسكرة، مطاحن الحضنة بالمسيلة، مطاحن سيدي عيسى أيضا بالمسيلة، مطاحن الواحات بتقوت.

أما الشركات التابعة الثلاث المتبقية فإثنتان منهما تضمان الدعم اللوجستيكي فهما مختصتان في النقل البري للبضائع والمسمدة " نقل فوارة " وفي الإنجاز والصيانة الصناعية المسمدة "صورمي" كلاهما بسطيف.

يكمّن النشاط الأساسي لمجمع الرياض سطيف في تحويل الحبوب (القمح الصلب واللين) وإنتاج وتسويق المواد المشتقة (سميد، دقيق، عجائن غذائية وكسكي)، يشتغل هذا النشاط باستغلال 16 مسمدة ومطحنة و5 وحدات للعجائن الغذائية والكسكي.

تتشكل ممتلكات مجمع رياض سطيف وتسير من قبل عشر (10) شركات تابعة ذات أسهم، سبعة (07) منها تختص في تحويل القمح الصلب واللين.

موفرة بذلك للسوق:

22000 قنطار/اليوم السميد.

8700 قنطار/اليوم الدقيق.

680 قنطار/اليوم العجائن الغذائية.

120 قنطار/اليوم الكسكي.

60 قنطار/اليوم العجائن بدون غلوتين.

¹ - سفاري محمد هيثم، رئيس المصلحة الإدارية بمطاحن الحضنة.

- تمتلك المؤسسة عدة وحدات موزعة على عدة ولايات منها: (سطيف، المسيلة، برج بوعريريج، بجاية، بسكرة، ورقلة)، وما يهمنا نحن هو وحدة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة التي هي محل الدراسة.

2-نشأة وحدة مطاحن الحضنة بالمسيلة:

بدأ بناؤها سنة 1980 حيث تم تشغيلها لأول مرة سنة 1982م حيث قد حولت وحدة الرياض بالمسيلة إلى شركة في شكل مساهمة مطاحن الحضنة وهذا في 02 أكتوبر 1997م على مساحة 30755م² منها 12555م² مغطاة، مبلغ رأس المال الإجتماعي 60.000.000 دج ابتداء من 1997.10.01، تم رفعه في 1998.04.30م إلى 479.000.000 دج وفي 2009 بلغ 1.449.460.000 دج.

أ-الموقع:

تقع وحدة مطاحن الحضنة على الطريق الوطني المؤدي من ولاية المسيلة إلى ولاية برج بوعريريج على أطراف المدينة، يحدها غربا هذا الأخير أي الطريق الوطني، وشرقا تحدها مساحات زراعية وهي مستعملة لإنتاج ثمار المشمش بالإضافة إلى مادة القمح ضمن البساتين وخارجها، وبالتحديد يحدها وادي ولاية المسيلة، شمالا هي بمحاذاة مجمع سكني حيث يسكنه الكثير من عمال المؤسسة، أما جنوبا فتحدها مساحة خالية، وما يمكن الإشارة إليه أن الوحدة تبعد حوالي ثلاثة كلم عن مصدر التوريد المتمثل في الديوان الجهوي للحبوب ومشتقاتها بالمسيلة المتوقع في المنطقة الصناعية جنوب الولاية المتمثل في الممول الرئيسي والوحيد للمؤسسة.

ب-قنوات التوزيع:

قنوات التوزيع المستغلة من طرف الوحدة التابعة لمطاحن الحضنة في مجملها هي عبارة عن بنايات مستأجرة، ماعدا واحدة وهي نقطة البيع رقم 32 المتموقعة في وسط الولاية والتي مساحتها تقدر بـ: 40 متر مربع، وما يمكن الإشارة له أن جميع نقاط البيع الخاصة بالوحدة تتموقع في وسط المدن كمايلي:

- نقطة بيع المعاضيد: مساحتها 40 متر مربع، مستأجرة بموجب العقد رقم: 2006/12 بتاريخ 2006/01/03 الصادر عن مكتب التوثيق موسى موسعي بمبلغ: 5500 دج شهريا.
- نقطة البيع الديس: مساحتها 40 متر مربع، مستأجرة بموجب العقد رقم: 2005/1568 بتاريخ 2005/09/24 الصادر عن مكتب التوثيق عمر زيتوني بمبلغ: 4800 دج شهريا.
- نقطة بيع إشبيليا: مساحتها 58 متر مربع مستأجرة بموجب العقد رقم: 2005/3710 بتاريخ 2005/09/22 الصادر عن مكتب التوثيق عبد القادر بوخلط بمبلغ: 4100 دج شهريا.
- نقطة البيع أولاد عدي: مساحتها 32 متر مربع، مستأجرة بموجب العقد رقم: 2005/1738 بتاريخ 2005/10/29 الصادر عن مكتب التوثيق عمر زيتوني بمبلغ: 5000 دج شهريا.
- نقطة البيع عين الخضراء: مساحتها 54 متر مربع، مستأجرة بموجب العقد رقم: 2005/1840 بتاريخ 2005/10/16 الصادر عن مكتب التوثيق موسى موسعي بمبلغ: 5500 دج شهريا.
- نقطة البيع برهوم: مساحتها 40 متر مربع، مستأجرة بموجب عقد بلدي بمبلغ: 4500 دج شهريا.
- نقطة البيع 32: مساحتها 40 متر مربع، وهي ملك للوحدة.

ج-أقسام الوحدة:

تنقسم الوحدة إلى قسمين قسم قديم وقسم جديد هما:

القسم الأول:

يتكون من مسعدة ومطحنة واحدة حيث تم إنجازها من طرف الشركة السويسرية من نوع (buhler بيلر) وتاريخ بداية استغلالها سنة 1982م وتبلغ طاقتها الإنتاجية 2000 قنطار يوميا بتكلفة إنجاز إجمالية قدرها 220.915.480.55 وارتفعت القدرة الإنتاجية بـ: 242.202.253.51 دج.

القسم الثاني:

يتكون من مسمدة جديدة وقد تم إنجازها من طرف الشركة الإيطالية من نوع (Golfetto قولفيطو) وتاريخ بداية استغلالها سنة 1993م وتبلغ طاقتها الإنتاجية 4000 قنطار يوميا بتكلفة إنجاز إجمالية قدرها 563.986.101.84 دج.

دقدرات المؤسسة:

قدرة الطحن 5.500 قنطار/يويميا من القمح الصلب و 1.500 من القمح اللين؛
قدرة الإنتاج 3.630 قنطار/يويميا من السميد (سميد ممتاز ب: 64% نسبة الاستخلاص)، و 1.080 قنطار/يويميا من الدقيق (دقيق خبز ب: 72% نسبة استخلاص)؛
قدرة تخزين 125.000 قنطار (قمح صلب 62.500 قنطار-قمح لين 62.500 قنطار)؛
طاقة الحمولة للمواد الأولية، حيث أن عدد الوحدات 19 وحدة والحمولة المقيدة 330 طن؛
أما المنتجات بمختلف أنواعها حسب إحصائيات سنة 2009 فهي كالآتي: السميد 199.283 قنطار، الدقيق 209.629 قنطار، بقايا الطحن 189.004 قنطار، العجائن الغذائية 531 قنطار.

مراحل العملية الإنتاجية في المؤسسة:

إن العملية الإنتاجية بهذه المؤسسة تركز على تحويل المواد الأولية المتمثلة في القمح الصلب والقمح اللين للحصول على منتجات تامة الصنع كالسميد والفريضة بمختلف أنواعها، وكذلك الحصول على بقايا الطحن المتمثلة في النخالة، ويتم هذا على مستوى عدة مراحل وهي:

1-مرحلة التموين الداخلي:

هي مرحلة انتقال المادة الأولية من صوامع التخزين التابعة لمصلحة تسيير المخزونات إلى مخازن الورشات، وتكون هذه العملية مستمرة ولا تتوقف إلا في بعض الحالات مثل (تعطل آلات الطحن، أو التخفيض في الإنتاج، أو نقص في عملية التموين) ويتم انتقال المواد الأولية عن طريق ناقل آلي بين صوامع التخزين والوحدات الإنتاجية.

2-مرحلة التنظيف الأولي:

بعد تموين مخازن الورشات تلي ذلك عملية التنظيف الأولي، حيث تمر كميات القمح داخل الآلات الخاصة بالتنظيف الأولي التي تقوم بتقنية القمح من الزوائد والشوائب الكبيرة، حيث توجد آلات خاصة بتنقية القمح من مادة الحديد، وأخرى تقوم بتصفية الحجارة والحصى، ومن خلال هذه المرحلة يكون القمح قد زالت منه معظم الشوائب والأوساخ.

3-مرحلة التنظيف النهائي:

في هذه المرحلة تنتقل كميات القمح بواسطة مضخات هوائية إلى نوع ثاني من أجهزة التنظيف، حيث تتميز هذه الأجهزة بأنها تقوم بحركات اهتزازية لحبيبات القمح ولها ميل محدد للسطح الذي فوقه كميات القمح، حيث يتم تدحرج حبيبات القمح إلى الأسفل وتجمع في مجاري التخزين، أما باقي الشوائب المتبقية من عملية التنظيف الأولى فإنها ترسل إلى الأعلى إلى سلة الأوساخ.

4-مرحلة إضافة المياه:

تكون لكميات القمح الصافية المخزنة درجات رطوبة مختلفة، وهنا يقوم مسؤول الإنتاج بإضافة كميات من الماء حتى تصبح درجة الرطوبة ما بين 15 و 15.8%، حيث هذه الدرجة محددة وفقا لمعايير تقنية، وذلك من أجل تسهيل عملية الطحن فيما بعد وكذلك لمساعدة فصل الغلاف الخارجي الذي تنتج عنه بقايا الطحن، وهناك أجهزة خاصة تقوم بتحديد كميات الماء المضافة وأخرى لمراقبة درجات الرطوبة.

5-فترة الانتظار التقني:

من أجل امتصاص القمح لكميات الماء المضافة فإنه يتطلب وقتاً للقيام بذلك، بالإضافة إلى رفع درجات الرطوبة إلى المستوى المرغوب، وتختلف فترة الانتظار حسب نوعية القمح، حيث نجد أن متوسط الانتظار للقمح الصلب هو 4 ساعات بينما القمح اللين حتى 8 ساعات، وكذلك حسب درجة الرطوبة الأولية في المادة التي تتراوح بين 7 إلى 10%.

6- عملية الطحن:

في هذه المرحلة تقوم آلات الطحن بكسر حبيبات القمح وفقاً لمتطلبات التقنية الموضوعة من طرف مصلحة الإنتاج، وذلك من أجل الحفاظ على خصوصية حبة القمح وكذلك لفصل الغلاف الخارجي عن اللب.

7- عملية الغربلة:

تلي كل عملية طحن مباشرة عملية غربلة، حيث تمر جزيئات القمح المكسورة على غربال مصنف تقنياً حسب درجات إنفتاح وإنغلاق المسامات، وتنتج عن هذه العملية إما جزيئات خشنة ترجع لعملية الطحن مجدداً، وإما مادة جاهزة قابلة للتصنيف، وتشكل عمليتي الطحن والغربلة حلقة مغلقة أي لا تتوقف عملية الطحن حتى يتم تصنيف الجزيئات إلى مادة جاهزة.

8- مرحلة التوضيب والتخزين:

بعد عملية التخزين في صوامع الورشات للمادة الجاهزة تأتي عملية التوضيب حيث يقوم العامل بتحضير الأكياس، وبمجرد وضع الكيس على فتحة قنوات التفريغ والضغط على الزر تتم عملية التفريغ تلقائياً مع الوزن المحدد، ومن ثم مرور الأكياس على آلة الخياطة بعد وضع بطاقة البيانات الخاصة للمنتج (مثل تاريخ الإنتاج، ومدة الاستهلاك...) وبعد ذلك يتم إخراج المنتج من الورشات إلى مساحات التخزين بناقلات خاصة، ومنها يصبح المنتج جاهزاً للتسويق.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة

إن الهيكل التنظيمي للمؤسسة ما هو إلا وسيلة للإعلام يمكننا من خلاله معرفة تقسيم العمل والتركيب السلمي والإداري لدوائر ومصالح وفروع المؤسسة وهو ما يساعدنا على تحديد الاختصاصات والمسؤوليات ومهام كل دائرة من هذه الدوائر حتى نستخلص فكرة عامة على هذه المؤسسة.

أ- المديرية العامة: يشرف على تسيرها مدير وحدة له عدة مهام أهمها:

-التنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة؛

-التنسيق بين الوحدة ومثيلاتها من نفس القطاع؛

-التنسيق بين الوحدة والمؤسسة الأم.

تستعين المديرية العامة بعدة مصالح تتمثل في:

1-الأمانة العامة: تابعة للمدير العام وتقوم بتسجيل البريد الصادر والوارد، وطبع المراسلات الصادرة عن المديرية العامة.

2-مكتب مساعد الأمن والرقابة: ومهمته حماية الشركة داخليا وكذا الوقاية خاصة من ناحية الحرائق، السرقة، وحركة مختلف وسائل النقل في الوحدة وحمايتها من مختلف الأخطار.

3-المستشار القانوني: يقوم المدير العام باستشارته أو مناقشته في القرارات التي سوف تصدرها المؤسسة وذلك لتقاضي الوقوع في خطأ قانوني، وهو محامي الشركة والمكلف بالمنازعات التي تدخل فيها سواء كانت بين الشركة ومورديها أو زبائنهم أو داخل الوحدة.

4-المحاسب: يقوم بمساعدة المدير العام في مراجعة الحسابات.

5-مساعد مكلف بال نوعية: مكلف بمراقبة نوعية الإنتاج وفقاً للمعايير المحددة سواء كانت هذه المعايير تخص الكمية، التغليف أو الجودة.

- تشرف المديرية العامة على كل من مديرية الاستغلال ومديرية الإدارة والمالية:
ب- مديرية الاستغلال: تتمثل مهمة مدير الاستغلال تزويد المدير العام بكل المعلومات الخاصة بالاستغلال، وتنقسم هذه الدائرة إلى خمسة مصالح:

1- مصلحة التموين: وهذه المصلحة خاصة بدخول المواد واللوازم الخاصة بعملية الاستغلال وتنقسم إلى فرعين هما:

- فرع التعيير وشراء الحبوب: ومهمته شراء الحبوب وتعيير النوعية.

- فرع المشتريات: وهذا الفرع خاص بتسجيل كل عمليات الشراء.

2- مصلحة الصيانة: مهمتها إصلاح التعطلات الخاصة بالآلات الإنتاج، وتشغيل هذه الأجهزة 24 ساعة/24 ساعة، وتتفرع هذه المصلحة إلى:

- فرع الإلكتروميكانيك والكهرباء: ومهمته صيانة التجهيزات الكهربائية.

- فرع الميكانيك العام: وهو فرع خاص بصيانة الآلات الطاحنة والشاحنات.

3- مصلحة الإنتاج: مهمتها خاصة بالعملية الإنتاجية الكاملة، أي من بدء دخول المادة الأولية إلى خروجها كمادة مصنعة مرورا بكل دورات العملية الإنتاجية، وتهتم برسم وتنظيم مخطط الإنتاج وعمليات تنفيذه في ورشات الإنتاج، والعمل على احترام كل مراحل الإنتاج وطرق تنفيذها، وتنقسم المصلحة إلى مصنعين هما:

- مصنع التحويل رقم (01): يضم آلات تحويل القمح الصلب إلى سميد بطاقة إنتاجية قدرها 5000 قنطار خلال 24 ساعة.

- مصنع التحويل رقم (02): يضم آلات تحويل القمح الصلب واللين إلى سميد و فريضة على الترتيب بطاقة إنتاجية 1500 قنطار من القمح الصلب و 1500 قنطار من القمح اللين خلال 24 ساعة.

كما أن هذه المصلحة تنفرع إلى ثلاثة فروع:

فرع محاسبة المواد، فرع الطحن والإنتاج، فرع الشحن و التوضيب.

4- مصلحة تسيير المخزونات: تتكفل بتخزين المواد الأولية والمنتجات ودورها الرئيسي هو تسجيل حركة المخزون والقيام بعمليات الجرد الشهرية والسنوية، وتنفرع إلى ثلاثة فروع متمثلة في: فرع استقبال وتخزين الحبوب، فرع تسيير مخزونات الأكياس، فرع تسيير قطع الغيار والتجهيزات.

5- مصلحة التسويق: بعد خروج المنتج من الدورة الإنتاجية تقوم هذه المصلحة ببيع وتصريف المنتج وتنقسم هذه المصلحة إلى فرعين هما:

- فرع التوزيع: ويقوم ببيع المنتجات حسب الزبائن الموقعين على دفاتر التوريد.

- فرع المبيعات: وهو فرع مكلف بتسجيل كل عمليات البيع التي قام بها فرع التوزيع.

ج- مديرية الإدارة والمالية: مهمتها إدارة المصالح المالية والتنسيق بينها، وتتمثل في:

1- مصلحة المحاسبة والمالية: تعتبر من أهم المصالح حيث أن لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى ويقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات، وتنفرع هذه المصلحة إلى: فرع المالية والصندوق، فرع المحاسبة العامة، فرع المحاسبة والمبيعات.

2- مصلحة الموارد البشرية: لها علاقة مباشرة مع العمال حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعمال، وتنفرع هذه المصلحة إلى ثلاثة فروع وهي:

- فرع تسيير المستخدمين.

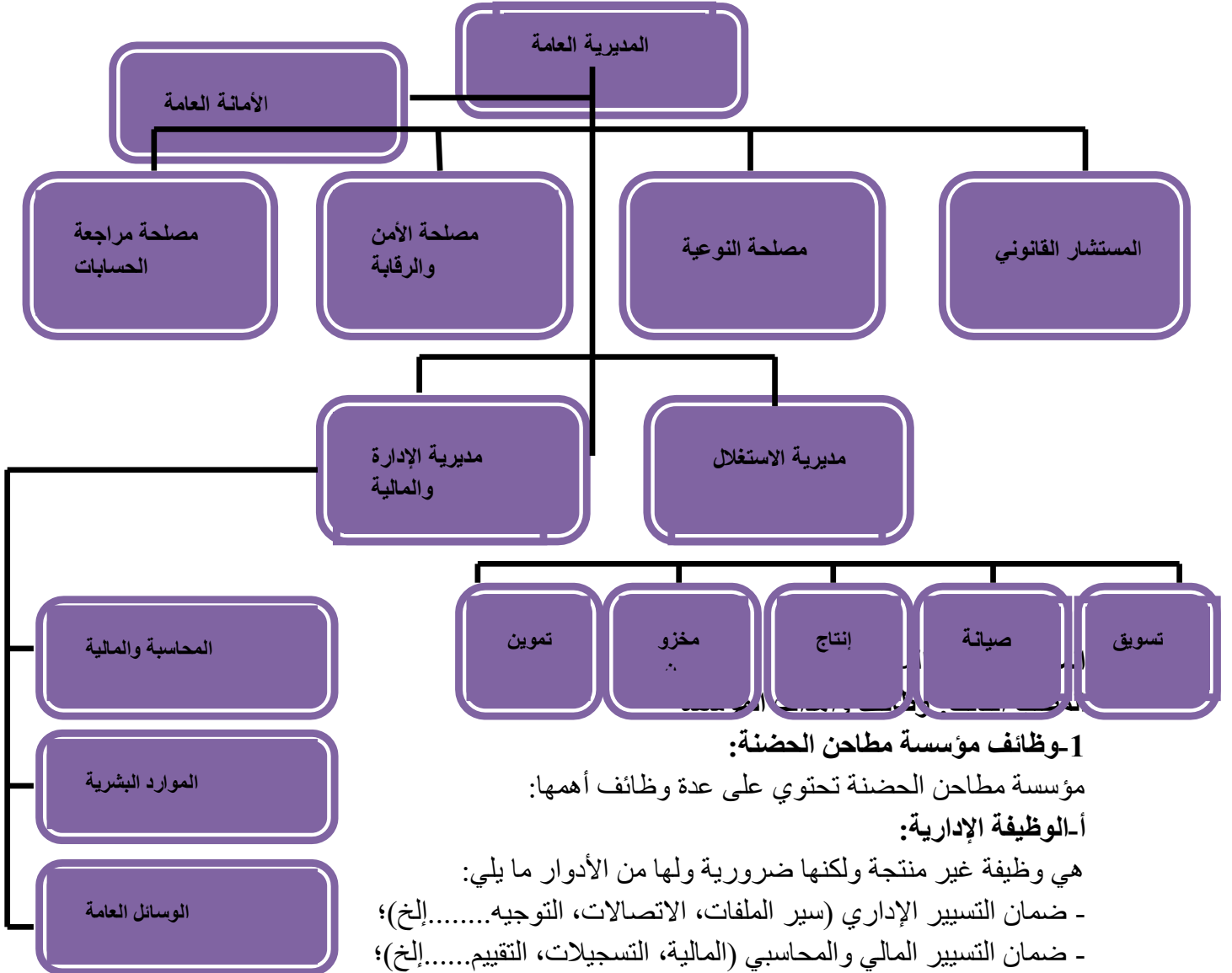
- فرع الأجور.

- فرع الخدمات الاجتماعية.

3- مصلحة الوسائل العامة: وهي التي تشرف على جميع التجهيزات والوسائل العامة داخل المؤسسة.

يمكن تلخيص الهيكل التنظيمي للمؤسسة في المخطط الآتي

الشكل (1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة



1-وظائف مؤسسة مطاحن الحضنة:

مؤسسة مطاحن الحضنة تحتوي على عدة وظائف أهمها:

أ-الوظيفة الإدارية:

هي وظيفة غير منتجة ولكنها ضرورية ولها من الأدوار ما يلي:

- ضمان التسيير الإداري (سير الملفات، الاتصالات، التوجيه.....إلخ)؛
- ضمان التسيير المالي والمحاسبي (المالية، التسجيلات، التقييم.....إلخ)؛
- ضمان نشاط المصالح التقنية والإنتاجية (الدراسات، التموين، صيانة التجهيزات، الإنتاج، تسيير الملفات التقنية.....إلخ).

ب-الوظيفة الإنتاجية:

الوظيفة الإنتاجية تتمثل في الأدوار التالية:

- تسجيل طلبات الزبائن وتحقيقها؛
- بيع المنتجات المتمثلة في السميد والفريشة والمنتجات الثانوية المتمثلة في النخالة والكسكسي.... إلخ.

2-أهداف مؤسسة مطاحن الحضنة:

تنشط مؤسسة مطاحن الحضنة في بيئة تسودها منافسة قوية وشديدة من بين 24 منافس لها داخل

تراب الولاية ولهذا فإن المؤسسة تسعى إلى تحقيق أهداف أهمها:

- تعظم الربح الناتج عن الفرق بين سعر البيع والتكلفة النهائية؛
- زيادة الإنتاجية عن طريق الاستعمال الأمثل لوسائل الإنتاج وتحسين نوعيته؛
- محاولة تقديم سلع ذات جودة عالية؛
- التسيير الحسن للموارد البشرية في المؤسسة؛

- تمويل السوق المحلية بالمنتجات الوطنية؛
- سد حاجيات المستهلك بمادتي السميد والفرينة؛
- المساهمة في بناء وتطوير الاقتصاد الوطني؛
- خلق جو تنافسي على مستوى الوحدة؛
- الطموح لخلق جو تنافسي خارجي لزيادة كمية الإنتاج وتسويقه؛
- محاولة كسب رضا الزبائن والحصول على ولائهم بأقل تكلفة وبجودة عالية؛
- محاولة القضاء على المشاكل السائدة داخل المؤسسة مثلاً: مشاكل الإنتاج، التوزيع والاتصال؛
- الحصول على أفضل نقاط بيع داخل الولاية وخارجها.

المبحث الثالث: تنشيط المبيعات في المؤسسة محل الدراسة المطلب الأول: المنهج المستخدم

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والذي يعتمد على جمع الحقائق والمواقف والظواهر والمادة العلمية المتعلقة بالدراسة ووصفها وصف دقيق وموضوعي معبر عنه كمياً وكيفياً، من خلال جمع البيانات المتعلقة بها وتحليل هذه البيانات بهدف فهم الظاهرة بشكل أعمق، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التطرق إلى طرق تنشيط المبيعات -دراسة حالة مطاحن الحضنة- وأسلوب دراسة الحالة هو الأنسب لهذا المبحث لتحليل المقابلة والتعليق عليها بناءً على اطلاعنا وملاحظتنا. حيث يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث مع ملاحظة أن المنهج الوصفي يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها.¹

المطلب الثاني: عينة الدراسة

تتألف عينة الدراسة من خبير في ميدان الدراسة والممثل في رئيس المصلحة الإدارية ورئيس مصلحة التسويق سابقاً في مطاحن الحضنة والذي بإمكانه إفادتنا في الموضوع محل الدراسة حيث تم استهدافه لمعرفة وجهة نظره حول طرق تنشيط المبيعات في مطاحن الحضنة نظراً لخبرته الطويلة في هذا المجال.

تم إجراء المقابلة معه بمختلف وسائل الاتصال نظراً لكون طبيعة الدراسة كيفية، فقد كان أسلوب اختيار العينة غير عشوائي بل بطريقة قصدية من خلال الاتصال والتواصل معه حيث أنه في بداية خطتنا كان من المفروض أن تكون العينة عبارة عن مجموعة من المديرين والمشرفين بقسم التسويق إلا أنه ونظراً لالتزاماتهم العملية ووقتهم الضيق اقترح علينا رئيس المصلحة الإدارية اختياره والاتصال به وقت الحاجة وفي أي وقت لمبررات أهمها:

- دراية وإلمام الخبير بواقع تنشيط المبيعات في المؤسسة؛
- خبرة في قسم التسويق لمدة تفوق 11 سنة.

المطلب الثالث: التعريف بأداة الدراسة

تم الاعتماد في دراستنا على أداة المقابلة في جمع المعلومات اللازمة المتعلقة بالدراسة وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة للخبير للإجابة على الفرضيات المطروحة.

هناك عدة تعاريف للمقابلة كل حسب آرائه وتحليلاته ونحن قمنا باختيار التعريف التالي: "المقابلة هي الوسيلة التي يحاول الباحث الحصول بواسطتها على البيانات، والتي لا توجد في مكان آخر وتكون مع الأشخاص الذين كانوا في معظم الأحيان شهوداً أو مشاركين في الفعاليات التي شملها موضوع البحث، والمقابلة من حيث المبدأ هي الحصول على بيانات لموضوع بحث ما، ويمكن أن تستخدم لمراقبة ردود أفعال موضوع البحث لقياس مدى استجابته للمحفزات التي يحدثها الباحث".²

تعتمد المقابلة مواجهة الباحث للمبحوث وجهاً لوجه بغرض طرح عدد من الأسئلة من قبل الباحث والإجابة عليها من قبل المبحوث، في دراستنا هذه اعتمدنا على المقابلة غير الهيكلية حيث تم إجراء المقابلة مع رئيس المصلحة الإدارية لمطاحن الحضنة ولقد كان الهدف الأساسي منها هو الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

¹ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 125.

² - عمرو بوجمعة، منهجية البحث العلمي، دليل إعداد مشروع بحث علمي: نظري وتطبيقي، ب ط، ب ن، ب ت، ص 217-221.

تم تقسيم مقابلة الدراسة إلى أربعة محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: معلومات شخصية؛

المحور الثاني: تنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن الحضنة؛

- البعد الأول: تنشيط المبيعات للمستهلكين؛

- البعد الثاني: تنشيط المبيعات للموزعين؛

- البعد الثالث: تنشيط المبيعات لرجال البيع.

أما فيما يخص **خطوات الدراسة** فقد كانت كالتالي:

- إختيار عينة الدراسة والمتمثلة في الخبير رئيس المصلحة الإدارية؛

- تحديد نوع المقابلة والتي كانت عبارة عن مقابلة غير هيكلية؛

- تصميم أسئلة المقابلة وإعداد دليل المقابلة؛

- تحديد مواعيد مع عينة الدراسة واختيار الوقت المناسب مع تحضير أدوات التسجيل وذلك بالتأكد من

موافقة عينة الدراسة على التسجيل؛

- تنظيم البيانات والأجوبة المتحصل عليها وتحليلها.

المطلب الرابع: تحليل معطيات أداة الدراسة واختبار الفرضيات

أولاً: عرض حيثيات إجراء المقابلة

تم إعداد جدول شامل وملخص لمناخ سير عملية المقابلة مع رئيس المصلحة الإدارية وهذا ما يعطي للقارئ نظرة حول أجواء سير المقابلة.

الجدول رقم 4: حيثيات إجراء المقابلة

المقابل	تاريخ ومدة المقابلة	ظروف إجراء المقابلة	أهداف المقابلة
سفاري محمد هيثم رئيس المصلحة الإدارية	28-04-2024 المدة: 60 دقيقة	كانت الظروف التي تم إجراء المقابلة فيها ممتازة حيث تم الاستقبال وإجراء المقابلة بعد برمجة موعد والترحيب كان ممتاز.	تم إجراء المقابلة مع المسؤول المباشر في المصلحة الإدارية وذلك لأنه يملك خبرة على الموضوع وبالتالي يخدم الموضوع بشكل مباشر.

ثانياً: تحليل محاور المقابلة

بعد إجراء المقابلة سوف يتم تحليلها وتوضيح أهم ما أجاب عليه خبير عينة الدراسة، ثم تنظيم وتلخيص ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم 5: إجابات على أسئلة المقابلة

السؤال	الإجابة
ماهي أهم أساليب تنشيط المبيعات الأكثر استخداما في مؤسسة مطاحن الحضنة؟ وماهي أهم تقنيات تنشيط المبيعات المستعملة في مؤسستكم فيما يخص كل من المستهلكين، الموزعين، رجال البيع؟	عموما لا توجد طرق كثيرة وذلك راجع لكون المؤسسة تابعة للقطاع العام (الدولة)، لكن قسم التسويق بمؤسسة الحضنة يقوم ببعض الأساليب المتمثلة في: التسويق الرقمي (صفحة الفايسبوك)، التسويق التقليدي (المعارض التجارية والإعلانات

المطبوعة)، الشراكات والتعاونات (مع المخازن والمطاعم)، تحسين جودة المنتج، توسيع قنوات التوزيع. أما فيما يخص تقنيات فنجد فيما يخص المستهلكين: تخفيض الأسعار والعينات (فيما يخص الدقيق، الفريضة)، الموزعين نجد الخصم في الكميات، رجال البيع نجد المعارض التجارية.	
منذ بداية المؤسسة إلى يومنا هذا وبنفس الطرق السابقة الذكر ولكن في فترات متقطعة.	كم من الوقت ومؤسسة مطاحن الحضنة تعمل على تنشيط مبيعاتها؟
استراتيجية الدفع والجذب، استراتيجية التوسع وهي حاليا كافية لتحقيق أهداف المبيعات لذلك لا ن فكر في خطط مستقبلية.	ماهي استراتيجية المؤسسة لتنشيط المبيعات؟ وهل تعتبر حاليا كافية لتحقيق أهداف المبيعات أم لديكم خطط مستقبلية؟
من خلال مبيعات المؤسسة حيث قبل التنشيط كان مقدرا مبيعاتنا بين 5-10 قنطار للشهر بينما بعد التنشيط أصبحت تتراوح بين 30-40 قنطار في اليوم مع الإقبال الكبير على المنتج لدرجة نفاذه أحيانا في السوق إضافة إلى منافسة الماركات الرائدة والمعروفة.	كيف تقيمون فعالية استراتيجياتكم؟
معظم التحديات هي القيود التي تفرضها الحكومة من ناحية الميزانية المحدودة والغير كافية كذلك المركزية في اتخاذ القرارات التي يجب أن تصدر من الوزارة وبالتالي لا وجود في الاستقلالية.	ماهي التحديات التي تعيق عملية تنشيط المبيعات؟
من خلال دراسة السوق وتقسيمه ومعرفة توجهاته واحتياجاته ثم تحديد الشرائح المستهدفة مثلا منتج "العولة" موجه لأصحاب أمراض القولون العصبي كذلك المنتجات بدون غلوتين.	فيما يخص المستهلكين، كيف تحددون الجمهور المستهدف في حملات تنشيط مبيعاتكم؟ قدم مثال عن ذلك
- القوانين والتشريعات الحكومية وقلة الاستقلالية لاتخاذ قرارات تخدم أساليب تنشيط المبيعات التي تجذب المستهلك؛ - التعريف الغير كافي بالمؤسسة لدى المستهلك خاصة في بداياتها مما أدى لتجنب المستهلك لمنتجاتها؛ - مشكل وفرة المنتجات المطلوبة وفي الوقت المحدد؛ - جودة تغليف المنتجات وتصميمها لا يجذب المستهلك.	ماهي التحديات التي قد تواجهها المؤسسة في تنشيط المبيعات فيما يخص المستهلكين؟
قامت المؤسسة بعقد تعاونية وتدعيم لجمعية خاصة	هل يمكنك سرد مثال عن حملة ناجحة قمتم بتنفيذها

وكيف أثرت على المبيعات؟	بتعليم الطبخ حيث تم استخدام منتجات "حضنية" في دوراتهم وإقامة يوم تحسيبي بعرض منتج "حضنية" بتعريفه وعرض مزاياه وتجربته مما ساهم بتعرف شرائح المجتمع بالمنتج وزيادة مبيعاته في السوق بشكل ملحوظ.
فيما يخص الموزعين، كيف تقومون بتقييم واختيار الموزعين المناسبين لمنتجاتكم؟	لا تعمل المؤسسة على إختيار موزعيها بل تفتح باب الاختيار أمام الموزعين، حيث الموزع نفسه يقدم ملفه بصفة تاجر جملة أو تاجر تجزئة ثم تقوم المؤسسة بدراسة هذه الملفات وتحليلها من خلال لجنة خاصة تقوم بدراسة هذه الملفات بعناية بعد ذلك تتخذ اللجنة قرار قبول أو رفض الملف.
ماهي استراتيجيتكم لتحفيز الموزعين لزيادة مبيعاتكم؟	لا توجد استراتيجية تتبعها مؤسسة مطاحن الحضنة نظرا لكونها مؤسسة تابعة للدولة كما تم ذكره سابقا.
كيف تتعاملون مع الموزعين الذين لا يحققون أهداف المبيعات المتفق عليها؟	لا تملك المؤسسة السلطة على الموزعين.
كيف يضمن التواصل الفعال مع الموزعين والمحافظة على علاقات ودية معهم؟	العلاقة بين المؤسسة والموزعين علاقة جيدة نظرا للبيئة والمنطقة وطبيعة التجار التي تتميز بالنشاط وحب العمل وهذا ما انعكس بالإيجاب على المؤسسة وسهل التواصل فيما بينهم أما عن طريقة تواصل المؤسسة مع موزعيها فهو دائما ما يكون تواصل مباشر إما عن طريق الهاتف أو وجها لوجه.
هل يمكنك إعطاء مثال على حملة تنشيط وترويج نجحت المؤسسة في تنفيذها مع الموزعين؟	قامت المؤسسة بإقامة عرض لمنتجاتها في المتاجر المشهورة في الولاية "سوبرات وسوبرماركتات" حيث عرضت كميات من منتجاتها في زاوية من زوايا المتجر مخصصة فقط لمنتجات مطاحن الحضنة وقامت للترويج لها رفقة موزعيها.
فيما يخص رجال البيع، باعتبار المؤسسة عمومية هل تملك رجال بيع؟ إذا الجواب بلا بماذا استبدلت أو عوضت مؤسستكم رجال لبيع؟	لا تملك المؤسسة رجال بيع دائمين بل يحصل ذلك عند إقامة معارض تجارية فقط ولكن في المقابل تملك نقاط بيع ومراكز توزيع.
هل مؤسستكم تملك نقاط بيع ومراكز توزيع في ولاية المسيلة فقط أم في ولايات أخرى؟	على مستوى ولاية المسيلة تملك المؤسسة نقاط بيع في كل من: بلدية سيدي عامر، مجدل، بوسعادة، أولاد عدي، مسيف، عين الخضراء، المسيلة، المعاضيد.
	أما في الولايات الأخرى فقد انتهجت المؤسسة استراتيجية التوسع كما ذكرت سابقا وذلك بفتح فروع في جميع ولايات الوطن حيث تملك

المؤسسة 10 مراكز توزيع و 05 نقاط بيع في الولايات الجنوبية ضمن السياسة الجديدة التي أطلقها رئيس الجمهورية للتنمية والنهوض بالمناطق الجنوبية على مستوى التراب الوطني وتتواجد مراكزنا في كل من: مشرية، بشار، تندوف، تمنراست، عين صالح، جانت، عين أميناس، المنيع، ورقلة، وأخيرا عين قزام.	
بواسطة فريق عمل متخصص يقوم بالتواصل مع التجار في مختلف نقاط البيع ومراكز التوزيع ويبقى على إطلاع بجميع التغيرات وأحدث التوجهات.	أخيرا كيف تبقى مؤسساتكم على إطلاع بأحدث الاتجاهات في تنشيط المبيعات؟

ثالثا: اختبار الفرضيات

سيتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحقيقها أو رفضها كما يلي:

الفرضية الأولى: يوجد اهتمام بتنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن الحضنة

اختبار الفرضية الأولى:

من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل المقابلة أنه يوجد اهتمام بتنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن الحضنة وذلك منذ بداياتها إلى يومنا هذا رغم وجود تحديات تعيق عملية التنشيط بالمؤسسة كونها لا تتمتع باستقلالية كاملة فيما يخص هذا المجال إلا أن الاهتمام موجود والجهود مبذولة لتطوير هذا المجال.

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول ان الفرضية الأولى محققة من خلال تحليل أجوبة الخبير.

الفرضية الثانية: تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على طرق معينة لتنشيط المبيعات
اختبار الفرضية الثانية:

من أهم النتائج المتحصل عليها من المقابلة ما يلي:

تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على التسويق الرقمي (صفحة الفيسبوك)، التسويق التقليدي (المعارض التجارية والإعلانات المطبوعة)، الشراكات والتعاونات (مع المخازن والمطاعم)، تحسين جودة المنتج، توسيع قنوات التوزيع.

أما فيما يخص تقنيات فنجد فيما يخص المستهلكين: تخفيض الأسعار والعينات (فيما يخص الدقيق، الفرينة)، الموزعين نجد الخصم في الكميات، رجال البيع نجد المعارض التجارية.

ومن خلال هذه النتائج يمكننا القول ان الفرضية الثانية محققة من خلال تحليل أجوبة الخبير.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة بين تنشيط المبيعات وزيادة أرباح مؤسسة مطاحن الحضنة
اختبار الفرضية الثالثة:

من أهم النتائج المتحصل عليها من المقابلة ما يلي:

هناك علاقة بين تنشيط المبيعات وزيادة أرباح مؤسسة مطاحن الحضنة مثال على ذلك الحملة التي قامت بها المؤسسة من خلال عقد تعاونية وتدعيم لجمعية خاصة بتعليم الطبخ حيث تم استخدام منتجات "حضنية" في دوراتهم وإقامة يوم تحسيبي بعرض منتج "حضنية" بتعريفه وعرض مزاياه وتجربته وعرض عينات خاصة به وتخفيض سعره مما ساهم بتعرف شرائح المجتمع بالمنتج وزيادة مبيعاته في السوق بشكل ملحوظ.

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول ان الفرضية الثالثة محققة من خلال تحليل أجوبة الخبير.

الفرضية الرابعة: حققت مطاحن الحضنة نتائج فعلية فيما يخص تنشيط المبيعات

اختبار الفرضية الرابعة:

من أهم النتائج المتحصل عليها من المقابلة ما يلي:

حققت مطاحن الحضنة نتائج فعلية فيما يخص تنشيط المبيعات حيث قبل التنشيط كان مقدرا مبيعاتنا بين 5-10 قنطار للشهر بينما بعد التنشيط أصبحت تتراوح بين 30-40 قنطار في اليوم مع الإقبال الكبير على المنتج لدرجة نفاذه أحيانا في السوق إضافة إلى منافسة الماركات الرائدة والمعروفة. ومن خلال هذه النتائج يمكن القول ان الفرضية الرابعة محققة من خلال تحليل أجوبة الخبير.

خلاصة:

بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة الذي قدم لنا نظرة شاملة حول تنشيط المبيعات وأهميتها في المؤسسات انتقلنا إلى هذا الفصل الذي يتناول الدراسة الميدانية التي قمنا بها في بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة ومن خلال هذا الإطار التطبيقي تم عرض وتحليل بيانات التي تم جمعها من خلال المقابلة التي تم إجراؤها مع خبير بالمؤسسة، والتي تم تحليلها بالطريقة التقليدية للمقابلة، حيث تم الانطلاق من عرض حيثيات إجراء المقابلة ثم تحليلها وفي الأخير تم اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة أين وجدنا أن جميع الفرضيات محققة، وسيتم توضيح أهم النتائج في خاتمة الدراسة مع تقديم بعض الاقتراحات وبعض آفاق الدراسات المستقبلية .

الختمة

الخاتمة

يعد تنشيط المبيعات عنصرا حيويا في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء وزيادة الحصة السوقية، التي من خلالها يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها البيعية وتحفيز العملاء على الشراء في ظل المنافسة الشديدة في السوق.

ومن خلال دراستنا ومعالجة إشكالية بحثنا هذا المتمثلة فيما هي أهم طرق تنشيط المبيعات، تم ذلك على فصلين الأول نظري والثاني ميداني المتضمن دراسة الجزء التطبيقي لمؤسسة مطاحن الحضنة، حيث تبين لنا مدى فعالية طرق تنشيط المبيعات في تحقيق النجاح للمؤسسة، من خلال أساليبها التنشيطية التي تمثلت في: التسويق الرقمي، التقليدي، الشراكات والتعاونات، العمل على تحسين المنتج وكذا توسيع قنوات التوزيع، ومن خلال مختلف تقنياتها لتنشيط المبيعات: تخفيض الأسعار، العينات المجانية، الخصم في الكميات، والمعارض التجارية، حيث ساهمت مختلف هذه الأساليب والتقنيات في تحقيق أهداف المؤسسة بفعالية كبيرة جعلتها رائدة في السوق وحقت سمعة ممتازة تنافس بها الماركات الأخرى في سوق التنافس، بذلك فاستخدام تنشيط المبيعات ليس مجرد أداة لزيادة الإيرادات، بل هو استراتيجية شاملة لدعم النمو والتطور الدائم.

نتائج الدراسة: من خلال ما تم عرضه في الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج التالية:

نتائج الفصل الأول:

- تساعد أساليب وطرق تنشيط المبيعات على كسب ثقة وولاء ووفاء العميل اتجاه المؤسسة؛
- تساهم أساليب وطرق تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية ؛
- تحفز تقنيات تنشيط المبيعات العميل على تجربة المنتج وجذبه واستمالاته؛
- استعمال وسائل وتقنيات تنشيط المبيعات في المؤسسة تعمل على تعظيم المبيعات والأرباح؛
- مجال تنشيط المبيعات واسع حيث يمس كل من المستهلكين، الموزعين، رجال البيع؛
- طرق تنشيط المبيعات الفعالة تكون بسيطة، مذهلة فريدة من نوعها، واستراتيجية.

نتائج الفصل الثاني:

- تنشيط مؤسسة مطاحن الحضنة على نطاق واسع جدا يشمل كل من المستوى الولائي والوطني؛
- المؤسسة قنوات توزيع ونقاط بيع تغطي كافة تراب الولاية ومعظم الولايات المجاورة وهذا ما يثبت نجاحها؛
- قدرات المؤسسة مبهره جدا من ناحية كل من: قدرة الطحن، الإنتاج، التخزين، طاقة الحموله للمواد الأولية، المنتجات، وهذا ما يبرهن نجاحها في تنشيط مبيعاتها وتحقيق وزن وسمعة في سوق التنافس؛
- تساهم طرق تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية وهذا ما لاحظناه من خلال تطور رقم أعمال مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة؛
- تحاول مؤسسة مطاحن الحضنة بشكل دائم تعظيم أرباحها وزيادة إنتاجها واستمالة العميل وجذبه وحثه على اقتناء منتجاتها وذلك عن طريق أساليب تنشيط المبيعات التي تلتزم بها منذ نشأتها وإلى يومنا هذا؛
- التقنيات والأساليب التي تتبعها المؤسسة رغم عدم حداثة إلا أنها قد أثبتت فاعليتها وذلك ما يظهر في رقم أعمالها ومبيعاتها.

الاقتراحات: هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال تنشيط المبيعات:

- استعمال الوسائل والطرق الحديثة في تنشيط المبيعات لمواكبة تغيرات السوق وتغيرات أذواق المستهلكين
- تبني التكنولوجيا بشكل فعال داخل المؤسسات

- استغلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لتعزيز التواجد الرقمي وللترويج للمنتجات والعروض الخاصة والتفاعل المباشر مع العملاء
- تنظيم ندوات وورشات عمل تعليمية لتعريف العميل بالمنتج
- تنظيم برامج ولاء لتعزيز الشراء المتكرر
- دراسة إمكانية فتح قنوات بيع جديدة مثل البيع عبر الأنترنت
- استخدام التسويق بالمحتوى من خلال نشر مقالات، وصفات، نصائح تتعلق باستخدام المنتجات
- آفاق الدراسة:** لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإنه لا يخلو طبعاً من النقائص، فلا وجود لما هو كامل من صنع الإنسان، ذلك لعدم قدرتنا للإلمام بكل التفاصيل، إلا أن بحثنا هذا يمكن أن يكون معبراً يربط بين البحوث التي سبقت ويمكن أن يكون تمهيداً لبحوث قادمة وهنا نقترح بعض العناوين التي بإمكانها أن تكون إشكاليات لبحوث أخرى:
- تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تنشيط المبيعات لنفس المؤسسة
- تحليل فعالية تنشيط المبيعات التقليدية مقابل الرقمية لنفس المؤسسة
- تقييم تأثير الإعلانات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي على تنشيط المبيعات
- تقييم دور التغليف الجذاب والمبتكر في تعزيز تنشيط المبيعات
- أثر التوجه نحو المنتجات الصحية والعضوية على تنشيط المبيعات

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية

- محمد سليمان، سوسن محمد الجمالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1، 2015، 1.
- بعطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات (دراسة حالة الشركة الجزائرية للإسمنت Acc)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص علوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008.
- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، مصر، ط 13، 2003.
- أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس "عرض توفيق" لطلبة جامعة ورقلة)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013.

- الطيب بركة، دور استراتيجية التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة)، مذكرة ماستر، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2014.
- باية عبد الحفيظ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد19 (دراسة حالة متجر جوميا الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن)، مذكرة ماستر، تخصص إدارة استراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021.
- رائد المومني، سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البترا، الأردن، العدد 8، 2012.
- فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2005.
- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988.
- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1955.
- محمد ناصر خان، مناني صبرينة، دور الدعاية وتنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن الفنادق الجزائرية، مجلة الاقتصاديات المالية والبنكية وإدارة الأعمال، المجلد 11 / العدد 1، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، 2022.
- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- عمرو بوجمعة، منهجية البحث العلمي، دليل إعداد مشروع بحث علمي: نظري وتطبيقي، ب ط، ب ن، ب ت.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Philippe ingold, **Sales promotion and Commercial Action**, vuibert, Paris, 2015.
- P.kotler Keller, B,Dubois et autre, **Marketing Management**, faboleanns, 12eme édition, France, 2006.

الملاحق

الملحق رقم 01: دليل المقابلة

عنوان الدراسة: طرق تنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن الحضنة
الإشكالية الرئيسية: ماهي أهم طرق تنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة؟

المحور الأول: تنشيط المبيعات في مؤسسة مطاحن الحضنة

س01: ماهي أساليب تنشيط المبيعات الأكثر استخداما في المؤسسة الخاصة بكم؟

وماهي أهم التقنيات المستعملة فيما يخص كل من المستهلكين، الموزعين، رجال البيع؟

س02: كم من الوقت تعمل مؤسسة مطاحن الحضنة في مجال تنشيط المبيعات؟

س03: ماهي استراتيجيات مؤسستكم لتنشيط مبيعاتها؟

وهل تعتبر حاليا كافية لتحقيق أهداف المبيعات أم لديكم خطط مستقبلية؟

س04: كيف تقيمون فعالية استراتيجياتكم التي تستخدمونها لتنشيط المبيعات؟

س05: ماهي أكثر التحديات التي تواجهونها في عملية تنشيط المبيعات في مطاحن الحضنة؟

المحور الثاني: تنشيط المبيعات للمستهلكين

س01: كيف تحددون الجمهور المستهدف في حملات تنشيط مبيعاتكم؟ قدم مثال على ذلك

س02: ماهي التحديات التي تواجهها المؤسسة في تنشيط المبيعات فيما يخص المستهلكين؟

س03: هل يمكن سرد مثال على حملة ناجحة قمتم بتنفيذها وكيف أثرت على المبيعات؟

المحور الثالث: تنشيط المبيعات للموزعين

س01: كيف تقومون بتقييم واختيار الموزعين المناسبين لمنتجاتكم؟

س02: ماهي استراتيجياتكم لتحفيز الموزعين لزيادة المبيعات؟

س03: كيف تتعاملون مع الموزعين الذين لا يحققون أهداف المبيعات المتفق عليها؟

س04: كيف تضمن التواصل الفعال مع الموزعين وتحافظ على علاقات ودية معهم؟

س05: هل يمكنك إعطاء مثال على حملة تنشيط وترويج نجحت المؤسسة في تنفيذها مع الموزعين؟

المحور الرابع: تنشيط المبيعات لرجال البيع

س01: باعتبار المؤسسة عمومية هل تمتلك رجال بيع؟ إذا كان جوابك ب لا إذا بماذا استبدلت أو

عوضت مؤسستكم رجال البيع؟

س02: هل مؤسستكم تمتلك نقاط بيع ومراكز توزيع في ولاية المسيلة فقط أم في ولايات أخرى؟

س03: كيف تبقى مؤسستكم على اطلاع بأحدث الاتجاهات في تنشيط المبيعات؟

ملحق 02: طلب إجراء التربص الميداني



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم
.....



المسيلة في:

رقم:/.....

إلى السيد:

.....

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد تقارير الترخيص الميداني، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس الأكاديمي في شعبة تخصص
فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم.
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س	الإمضاء
01	ميحوي ياسر	212135096134		
02	ميحوي منال	212135096134		
03	مفاري هتم	212135096134		
04				

عنوان البحث:
.....

المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)	هيئة الترخيص (الختم و الإمضاء)	رئيس القسم (الختم و الإمضاء)
زواوي كمال	مفاري محمد مفاري هتم	قراوي أحمد