

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne démocratique et
populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة-

Faculté des sciences Economiques,
Commerciales et des sciences de gestion

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة بعنوان:

البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب

- دراسة حالة مجمع أنادم ع أشيميكا الأخضرية-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت اشراف الأستاذ:

أ. قرينات اسماعيل

من اعداد الطالبين:

❖ عزوز سفيان

❖ عمارة سفيان

إعداد لجنة المناقشة

• أ. قرينات اسماعيل مشرفا ومقرا

• أ. فراح رشيد رئيسا

• أ. قنور عادل ممتحنا

السنة الجامعية : 2019/2018

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب

ووفقتنا إلى إنجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على

إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ

المشرف " **قرينات إسماعيل** " الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة

التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.

كما نشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه

المذكرة.

الطالبان: محرز سفيان

ممازة سفيان

-إهداء-

نهدي هذا العمل إلى أنوار دربنا

"والدينا"

الذين كانت دعواتهم النور الذي نستبين ونهتدي به حانم الله ورعاهم
وتعبيرا عن محبتنا العميقة لهم وشهادة اعتراف لما بذلوه من جهد وسهر

لحسن رعايتنا وتربيتنا أطال الله أعمارهم

إلى إخواننا وأخواننا

إلى جميع الأقارب والأصدقاء

نهدي ثمرة جهدنا

سفيان - سفيان

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	الفهرس
أ-ت	مقدمة
الفصل الأول: الطلب ودراسة السوق	
05	المبحث الأول: السوق ومكوناته
05	المطلب الأول: مفهوم السوق
05	الفرع الأول: تعريف السوق التقليدي
06-05	الفرع الثاني: تعريف السوق الحديث
06	المطلب الثاني: عناصر دراسة السوق وأنواعه
08-06	الفرع الأول: عناصر ودراسة السوق
12-08	الفرع الثاني: أنواع السوق
12	المطلب الثالث: معايير اختيار قطاعات السوقية ومكوناته
13-12	الفرع الأول: معايير قطاعات سوقية
13	الفرع الثاني: مكونات السوق
13	المبحث الثاني: ماهية الطلب
14	المطلب الأول: مفهوم الطلب ومحدداته
14	الفرع الأول: تعريف الطلب
15-14	الفرع الثاني: محددات الطلب
17-15	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الطلب
24-17	المطلب الثالث: التنبؤ بالطلب المستقبلي
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: البيع الشخصي	
27	تمهيد

28	المبحث الأول: ماهية البيع
28	المطلب الأول: تعريف البيع
29	المطلب الثاني: أهمية البيع وخطواته
29	الفرع الأول: أهمية البيع
33-29	الفرع الثاني: خطوات البيع
35-33	المطلب الثالث: الطرق المستخدمة في البيع
35	المبحث الثاني: عموميات حول البيع الشخصي
35	المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي وأهدافه
35	الفرع الأول: مفهوم البيع الشخصي
36	الفرع الثاني: أهداف البيع الشخصي
41-37	المطلب الثاني: نظريات البيع الشخصي
42-41	المطلب الثالث: مهام القائم بالبيع الشخصي
46-43	المطلب الرابع: تحفيز رجال البيع
46	المبحث الثالث: البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب
47-46	المطلب الأول: إستراتيجية إثارة الطلب
48-47	المطلب الثاني: أساسيات إدارية ومالية لرجل البيع
52-48	المطلب الثالث: أساسيات التحفيز على الطلب
53	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية	
55	تمهيد
56	المبحث الأول: تقديم المؤسسة
58-56	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة
59	المطلب الثاني: التعريف بوحدة الأخضرية
66-60	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوحدة التنظيف بالأخضرية
66	المبحث الثاني: البيع الشخصي في المؤسسة ENAD

67-66	المطلب الأول: مهام رجل البيع في المؤسسة ومصادر الحصول عليه
68-67	المطلب الثاني: مواصفات رجل البيع
68	المطلب الثالث: الطرق المستعملة للتحفيز على الطلب من قبل المؤسسة
69	المبحث الثالث: دراسة حالة بيع منتج تنظيف سيارات SIDAUTU
70-69	المطلب الأول: التعريف بالمنتج والمناطق التي يباع فيها
72-70	المطلب الثاني: كيفية التنبؤ بالطلب
72	المطلب الثالث: الطرق المستخدمة في بيع المنتج
75-74	خاتمة
78-77	قائمة المراجع
	ملاحق

شهدت الساحة الدولية في السنوات الأخيرة عدّة تحولات في مختلف الميادين لاسيما الميدان الإقتصادي، هذا ما شكل دافعا رئيسيا وضرورة حتمية للدول خاصة السائرة في طريق النمو لمسايرة هذه التطورات والتحويلات حيث يعتمد إقتصاد أي دولة على مؤسساتها صناعية كانت أو تجارية أو خدماتية خاصة بعد الانتقال من مرحلة الإقتصاد الموجه إلى سياسة الإفتتاح، ومع زيادة حركة و بروز التكتلات الإقتصادية والمنظمات التجارية، وتطور السوق وإتساعه أدى بالدول إلى الإهتمام بالتسويق والبحث عن حصص سوقية.

وفي ظل هذه الأوضاع الإقتصادية وجدت المؤسسات الجزائرية نفسها مجبرة على إتخاذ النشاط التسويقي كوسيلة للتأقلم مع الأوضاع الجديدة بظهور العولمة وهذا لتغييرها للإستراتيجيات التي كانت تتبعها، نظرا لتعدد المنتجات المعروضة في السوق الواحد من طرف مؤسسات دولية ومحلية، إضافة إلى صعوبة جلب الزبائن خاصة الذين أصبح لديهم وعي كبير وخبرة إتجاه المنتجات.

ولهذا وجب على المؤسسة إيجاد طرق مختلفة لضمان إبقاء المستهلك يتعامل معها ومن بينها العمل على إقامة دراسة السوق إضافة إلى إعداد المزيج التسويقي الذي يدخل فيه البيع الشخصي كعنصر أساسي وفعال من عناصر الترويج، فهو أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع عملائها سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو في سوق المشترين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء فإن الكثير من الشركات أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء، لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب بل يعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعاتها لما له من قدرة على جلب العديد من الزبائن ومعرفة حاجاتهم الحالية والمستقبلية، فالبيع الشخصي يمثل أداة التنفيذ لجميع الخطط والاستراتيجيات على مستوى الوظيفة التسويقية والنشاط البيعي، مما يؤدي بنا إلى طرح الإشكالية التالية:

- كيف يساهم البيع الشخصي في خلق الطلب على منتجات المؤسسة؟

ومن خلال هذه الإشكالية تتبلور لنا الأسئلة الفرعية التالية:

1- الاسئلة الفرعية

- ما هي معايير اختيار القطاعات السوقية؟
- ماهو البيع الشخصي وما هي الطرق المستخدمة فيه؟
- فيما تتمثل القوة الاقتصادية للمؤسسة قيد الدراسة؟

ولدراسة موضوع الإشكالية المطروحة نعمل على وضع الفرضيات التالية:

3- الفرضيات

- لبيع الشخصي دور وأهمية كبيرة في تحريك نشاط المؤسسة من خلال المعلومات يتحصل عليها رجال البيع؛
- تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي لتعظيم ثروتها نظرا للدور الكبير الذي يقوم به في خلق الطلب؛
- قوة البيع في المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف و الصيانة تكمن في اعتمادها على البيع الشخصي.

4- أسباب إختيار الموضوع:

- إختيار ناتج عن علاقة الموضوع بتخصصنا.
- الرغبة في التعرف أكثر على دور البيع الشخصي في زيادة حجم مبيعات المؤسسة.
- محاولة تزويد الطالب والباحثين ببعض المعارف والمبادئ العلمية في الموضوع.

5- أهداف دراسة الموضوع:

يتمثل الهدف من دراسة هذا الموضوع في:

- تبين الدور الحيوي لرجل البيع في بيع أكبر قدر ممكن من المبيعات إذا ما توافرت الشروط والتحفيزات اللازمة لعمله.
- إثراء هذا الموضوع من خلال مختلف المعلومات التي نعمل على جمعها.

6- المنهج المتبع:

إعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي.

7- حدود البحث:

لتحقيق الأهداف المرجوة قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول منها فصلين نظريين وفصل ثالث تطبيقي، وقمنا بتقسيم كل فصل إلى مباحث وكل مبحث يتحمل عددا من المطالب وذلك كما يلي:

* **الفصل الأول:** الطلب ودراسة السوق وقد تناولنا في المبحث الأول السوق ومكوناته من خلال التعرض إلى مفهومه ومكوناته، وعناصره وأنواعه، وفي الأخير معايير إختيار قطاعات السوقية، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لدراسة ماهية الطلب بداية بمفهومه ومحدداته، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في الطلب .

* **الفصل الثاني:** وهو بعنوان البيع الشخصي، وقد خصصنا له ثلاثة مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية البيع بالإضافة إلى أساسياته والطرق المستخدمة في البيع.

أما المبحث الثاني: فتطرقنا إلى عموميات حول البيع الشخصي، وأما المبحث الثالث: فتطرقنا إلى مهام القائم بالبيع الشخصي.

* **الفصل الثالث:** فقد خصصناه لدراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية حيث قمنا بتقديم المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية وخصصنا المبحث الثاني إلى قوة البيع في المؤسسة ENAD وذلك بالتطرق إلى مهام ومواصفات رجل البيع، وقد قمنا باستكمال هذا الفصل بالمبحث الثالث الذي حاولنا من خلاله دراسة حالة بيع منتج تنظيف سيارات SIDAUTO.

وفي الأخير تضمن هذا المبحث خاتمة المبحث التي توصلنا إليها من خلال تحليلنا للجانب النظري والتطبيقي، ونهني هذا البحث بأهم النتائج التي توصلنا إليها.

8- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب باعتباره الأداة والوسيلة في أي مؤسسة قصد تسويق منتجاتها والتنبؤ بمختلف متطلبات المستهلك بغية زيادة الإنتاج وتلبية مختلف الرغبات.

المبحث الأول : السوق ومكوناته

يعتبر السوق من العوامل الأساسية التي يجب على المؤسسة التحكم فيها فهو يعد النقطة الأساسية لتوضيح إمكانية نجاح أي مشروع تجارياً، صناعياً أو خدمياً، لذا يجب على صاحب الفرصة الإستثمارية إجراء مسح مفصل للسوق للحصول على كافة المعلومات التي تساعد على التأكد من جدواها قبل الدخول في الإستثمار لمعرفة إمكانية تحقيق الأرباح وتصميم المنتج بصورة مثالية، وتحديد المواد الخام التي يحتاجها، وتحديد السعر المناسب ومعرفة إحتياجات المستهلكين.

إن موضوع هذا المبحث يستوجب لنا التطرق إلى مفهوم السوق (المطلب الأول)، ثم عناصر دراسة السوق وأنواعه (المطلب الثاني)، وأخيراً معايير اختيار قطاعات السوقية ومكوناته (المطلب الثالث).

المطلب الأول : مفهوم السوق

منذ قديم الزمان مر على أذهان العامة عدة تعاريف للسوق من بينها أنه يمثل المكان الذي يتجسد فيه تحويل السلع والخدمات وتحديد الأسعار بين فئة المشترين والبائعين، ولتوضيح مفهومه يستلزم التطرق إلى تعريفه التقليدي (الفرع الأول)، ثم تعريفه الحديث (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف السوق التقليدي

إن التعريف التقليدي للسوق هو أنه محصور في المكان الذي يتلقى المتعاملون وعلى الحالة المادية المتوفرة في تلك الفترة الزمنية فإن السوق كان محدود في تلك الفترة من حيث الحيز المكاني، وذلك لعدم توفر وسائل الإتصال والتكنولوجيا المتوفرة في الوقت الحالي وبعد الثورة التي حصلت على مستوى قطاعات الإتصال والنقل تنقل السوق من مفهومه القديم إلى المفهوم العصري الغير منحصر على الكيان المكاني فقط.¹

الفرع الثاني: مفهوم السوق الحديث

إن السوق حسب مفهومه الإقتصادي الحديث الذي ظهر بعد التطور أصبح يتمثل في العلاقات المتبادلة ما بين المتعاملين في السوق والذين تتلاقى رغباتهم المتمثلة في تبادل السلع والخدمات المتنوعة من حيث طلبها أو عرضها، وإن هذا المفهوم الجديد لا يقتصر على أن السوق يكون في محل جغرافي معين أي في حيز مكاني، بل بفضل التطور على مستوى الوسائل الإتصال أصبحت التعاملات واسعة المجال فمثلاً في وقتنا هذا أصبحت الانترنت سوقاً عالمية تربط كافة أسواق العالم، ومن هذا المعنى الإقتصادي اتضح أن نطاق السوق لسلع ما لا يحده

¹ - زينب حسين عوض الله، كتاب مبادئ علم الاقتصاد، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص 255

إلى مدى سهولة الإتصال بين أطراف المتبادلين ومدى قابلية السلع للنقل من متعامل لآخر أي أن السوق لا يتحدد بمكان أو نطاق مادي معين.¹

المطلب الثاني: عناصر دراسة السوق وأنواعه

إن دراسة السوق تمثل المحور الأساسي لدراسة المشروع، فمن دراسة السوق يستنتج الطلب على المنتج وبالتالي تحديد الطاقة الإنتاجية للمشروع، كما يمكن تحديد خطة المبيعات التي تعتمد عليها التحليلات المالية والإقتصادية، ولذلك سنتطرق إلى عناصر دراسة السوق (الفرع الأول)، ثم إلى أنواعه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: عناصر دراسة السوق

تشمل دراسة السوق على عدد من العناصر الرئيسية وهي².

• السوق المستهلك

يتم التركيز في جميع المعلومات من الإحصاءات والبيانات على السوق المستهدف لتصريف منتج المؤسسة، حيث أن هناك سوق منطقة وسوق محلية، سوق إقليمية، سوق دولية وذلك لتقدير حجم الطلب على المنتج وبيان حصة المؤسسة من إجمالي الطلب في السوق المتاحة وتحديد الطاقة الإنتاجية المقترحة، وتحليل السوق* للتنبؤ بحجم الطلب المتوقع على المنتج في فترة زمنية مقبلة.

• المنتج وإحتياجات السوق

يعتمد السوق في إستيعاب المنتج على ذوق المستهلك النهائي للمنتج من حيث الأشكال، الأصناف، المقاسات ومدى أهمية المنتج ومواصفاته، مميزاته، جودته ويتم توفير ذلك بدراسة الحالات التجارية المختلفة التي يتوفر من خلالها المنتج، في حالة الإعتماد الكلي على استيراد المنتج يمكن الحصول على المعلومات عن طريق بيانات الإستيراد عن مواصفات المنتج، سعر الشراء، الكميات المستوردة والعبوة، كما يمكن الحصول على سعر بيع المنتج وحجم الطلب عليه عن طريق السوق المستهدف، دراسة فرصة إنتاج سلعة مماثلة بمواصفات تتناسب مع ذوق المستهلك أما في حالة إنتاج السلعة محليا فالمطلوب معرفة عدد المنتجين، الكميات المنتجة والمواصفات، الأسعار، نسبة الطلب في حالة أن إنتاج المصانع المحلية لا يكفي لتغطية طلبات السوق فقد نفكر في إنتاج مصنع

¹ - زينب حسين عوض الله، مرجع سبق ذكره ص 256

² - site internet : [http:// etudiants.com/vb](http://etudiants.com/vb) , consulté le 25 mai 2019 à 15 : 35

* تحليل السوق : دراسة دقيقة لتحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة سواء المرتبطة بالقطاعات السوقية او الهدف التسويقي.

جديد لإنتاج سلعة مماثلة، أما في حالة المنتج الجديد يمكن الإعتماد على تطور السلعة مماثلة قدمت للسوق وتطور مبيعاتها منذ إدخالها للسوق والتعرف على عدد المشترين في الشهر للتوصل إلى كميات المبيعات المتوقعة للسلعة.¹

• حصة المشروع من السوق:

تتم الدراسة السوقية والتسويقية بالتنبؤ وبحجم الطلب المتوقعة، ويستلزم أولاً تقدير فجوة السوق* السابقة والحالية المتوقعة، والذي يتم حسب إحصاءات علمية من خلال طرح العرض المتوقع للمنتج من الطلب المتوقع له لكل عام من أعوام المشروع، وذلك بالتعرف على تقدير الطلب وتقدير العرض.

• التسعير

هي عملية معقدة وترتبط بإعتبارات إقتصادية وتنافسية متعددة وعدم الدقة في تحديد السعر يؤدي إما إلى فقدان العميل أو إلحاق خسارة مادية للمؤسسة، وتتم عملية التسعير بناء على دراسات متأنية للعوامل المؤثرة في العرض والطلب ومستوى الجودة، أسعار المنافسين وغيرها من عوامل، وأن يكون في إطار المتوسط السائد للأسعار المنتجة المماثلة مع اختيار السعر الذي يحقق على ربح.

• الممارسات التجارية:

وهي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تشغل طبيعة المنتجات وطرق توزيعها وأساليب التسعير لها، والوسائل التي تصل بها المنتجات إلى المستهلك وهي تتكون من العناصر التالية:

* **التوزيع:** لتوضيح الممارسات التي يستخدمها المنافسون في عملية التوزيع وإختيار القنوات التي سوف يستخدمها لتوصيل المنتجات إلى العميل في المكان والوقت المناسب كتجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء وحساب تكاليف عمليات التوزيع.

* إجراءات البيع:

كون البيع نقداً أو بالدين، وفترة السداد وأساليب التعامل بالدين، وتضع في الإعتبار كل الظروف المحيطة بالقدرات الإنتاجية للمؤسسة والكفاءات التسويقية، والبيع لرجال البيع كذلك السياسات الموضوعية للتسعير والخصومات والحوافز.

¹ - زينب حسين عوض الله، مرجع سبق ذكره، ص 76.

* **فجوة السوق:** هي الفرق بين الكمية المعروضة في السوق من سلعة ما و حجم الطلب عليها.

* تحليل المنافسة:

يجب على المؤسسة أن تحدد من هم المنافسين الرئيسيين والقيام بدراساتهم من جانب حجمهم وأهدافهم، نتائجهم، إستراتيجياتهم التسويقية، إن تحليل المنافسة يبدأ أولاً من تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف ومقارنتها مع المؤسسات المنافسة، كإحتمال دخول منافسين جدد، منتجات بديلة وكذا الزبائن الذين يبحثون دوماً عن الأسعار المنخفضة وهذا مبرر كافي يجعل المؤسسة تهتم بمتابعتها وتحليلها.

* الفرص والتهديدات:

وهي العناصر الخارجية المؤهلة للتأثير على تطور قطاع المؤسسة، وقد تكون أهم التهديدات هي توقع منافسين جنب المؤسسة يتطلب تحليل الفرص أن يكون لدى المؤسسة فكرة واضحة عن أهدافها وإمكانياتها، كما يجب أن تتفهم الظروف البيئية، الخدمات الجديدة، تحسين الكفاءات، خلق ظروف تنافسية، خلق أسواق جديدة.

الفرع الثاني: أنواع السوق

تتعدد أنواع الأسواق وفقاً لمعايير وعوامل مختلفة فقد يتم تحديدها وفقاً للتقسيم الجغرافي أو وفقاً لطبيعة السلعة أو لطبيعة وتركيب السوق وفيما يلي عرض كل منها¹:

أولاً: التقسيم الإقتصادي للأسواق:

ويعتمد هذا التقسيم على وصف الأسواق وتحديد الهيكل وتركيب السوق من وجهة النظر الإقتصادية، وتعدد أنواع الأسواق وفقاً لهذا التقسيم منها:

1- أسواق المنافسة الكاملة: وتتسم تلك الأسواق بتوفر الشروط التالية:

- أن تكون السلع والمنتجات متجانسة ومتماثلة تماماً.
- حرية الدخول والخروج من الأسواق وسهولة حركة السلع والمنتجات من وإلى الأسواق دون أي عوائق.
- الحرية الكاملة للأسعار في الإرتفاع والانخفاض دون أي تدخل من أي طرف.

¹ - سوزي عدلي ناشد، الإقتصاد السياسي للنظريات الإقتصادية، مدرسة الإقتصاد والعلوم المالية، بيروت 2008، ص 11.

2- أسواق الإحتكار الكامل:

وهذه الأسواق عكس أسواق المنافسة الكاملة حيث تتم أسواق الإحتكار الكامل بوجود بائع وحيد للسلعة، والسلعة تتسم بإفتقارها للبدائل جيدة أو مماثلة لها، ولا يتأثر المحتكر بتقلبات الأسعار، أي المحتكر هو المتحكم الوحيد في السلعة، السعر، التوزيع، زمن البيع ومن أمثلتها مؤسسات المواصلات السلوكية واللاسلكية ومؤسسات الكهرباء.

3- أسواق إحتكار القلة:

تتسم هذه الأسواق بقلة عدد البائعين لسلعة ما، بحيث أن غياب الفرد منهم يعتبر ذو تأثير كبير على السوق ويؤثر غيابها على السعر والكميات المباعة للقلة الأخرى من البائعين، وهم ليسوا بمعزل عن بعض لكن على دراية وعلاقة بالأسواق ومن هذه الأسواق مثلا: أسواق أجهزة التلفزيون مثل توشيبا العربي وجولدي والمستورد أي الشركات التي تعمل في مجال صناعة الأجهزة الكهربائية أو تلك التي لا تعمل في مجال إنتاج السيارات.

ثانيا: التوزيع الجغرافي للأسواق:

ويعتمد هذا التقسيم على التوزيع الجغرافي للأسواق وأماكن تواجدها، وأحيانا ما يسمى السوق باسم المنطقة أو القرية التي تتواجد فيها ومن أنواع تلك الأسواق:¹

1- أسواق القرية:

غالبا ما تكون تلك الأسواق في قرية معينة وفي يوم محدد يوم الخميس أو الجمعة أو السبت، ويكون معروف للقرى المجاورة ويتم بيع والشراء في تلك الأسواق بكميات محدودة مقارنة بالأسواق الأخرى.

2- أسواق المركز:

ويكون في المركز أو المدينة عاصمة المركز وتكون أكبر حجما من أسواق القرية وأكثر نشاطا، وقد يحدد لها يوم معين أو يكون على مدار أسبوع، تقام في مكان معين وقد يوجد أكثر من سوق داخل كل منطقة كما تتعامل مع سلع ومنتجات مختلفة.

3- أسواق المدن:

حيث تتواجد الأسواق داخل مدينة ما وتتعامل في سلع مختلفة، وقد تتركز داخل عاصمة الدولة.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الاسكندرية، 1995، ص 25

4- أسواق دولية:

وعادة ما تعكس أو تمثل مجموعة من الدول على المستوى العالمي ومنها السوق الأوروبية المشتركة أو الكوميسان أو إسيان وغيرها.

ثالثا: توزيع الأسواق وفقا لطبيعة السلع:

حيث تقسم الأسواق وفقا لطبيعة السلع أو القطاع الإنتاجي لها¹

1- سوق السلع الزراعية:

تتخصص تلك الأسواق لتسويق السلع والمنتجات والحاصلات الزراعية، غالبا ما يتعامل فيها العاملون في القطاع الزراعي منها مثلا: سوق العبور، أسواق الجملة ونصف الجملة للسلع الزراعية.

2- أنواع السلع الاستهلاكية:

وهي الأسواق المتخصصة في السلع والمنتجات التي تساهم في الإشباع المباشر للمستهلك النهائي، وتتصف تلك الأسواق بكبر حجمها وتعدد السلع والمنتجات فيها.

3- أسواق السلع الصناعية:

عادة تكون تلك الأسواق متخصصة لتغذية صناعات بذاتها حيث يتم الشراء من تلك الأسواق للإستخدام في إنتاج سلع نهائية.

رابعا: التوزيع التسويقي للأسواق: وهو ما يقصد به توزيع الأسواق وفقا لطبيعة وتركيب السوق ومنها:²

1- الأسواق المحلية:

وهي قريبة من مناطق الإنتاج وتكون صغيرة الحجم وعددها كبير وتباع فيها السلع والحاصلات لأول مرة، حيث يتم تجميعها في تلك الأسواق حسب حجم السوق ويتم البيع مباشرة للمستهلك أو عن طريق الوسطاء المحليين بالمنطقة وتتميز تلك ب:

- تيسير عملية البيع بسرعة وبأقل جهد مجهود نظرا لتقابل البائع والمستهلك مباشرة.

¹ - أحمد محمد المصري، التسويق وفن البيع، مؤسسة شباب الجامعة، 2010، ص ص 13-14

² - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 41

- سهولة تعرف المشتري على السلع ودرجة جودتها ونوعيتها نظرا لقلّة الكمية.
- تجميع السلع والمنتجات في أقرب مناطق إنتاجها.

2- الأسواق المركزية:

هي بمثابة مراكز تجميع وتخزين للسلع والحاصلات ومن ثمة فهي حلقة الوصل بين الأسواق المحلية والمنتجين وبين أسواق الجملة والمستهلكين، يتم فيها بعض الوظائف التسويقية مثل التخزين، إعادة التعبئة، التجهيز غالبا تكون الأسواق كبير الحكم.

3- أسواق الجملة:

هي أسواق كبيرة الحجم ومعدة لتوفير كافة التسهيلات ومعدات الإتصال، وسائل التخزين، وسائل النقل وتوفير العبوات، وكافة المعلومات والبيانات التسويقية من خلال دفاتر الصادر والوارد بتلك الأسواق لكافة السلع والحاصلات وسهولة التعرف على عدد كبير من التجار وكبار الموردين والوسطاء والموزعين بتلك الأسواق، وفي هذه الأسواق تضاف العديد من المنافع للسلع و ذلك عن طريق المنافع الزمنية عن طريق التخزين، أو المنافع المكانية عن طريق التجميع والنقل.

4- أسواق التوزيع:

وظيفة تلك الأسواق تجمع السلع سواء من المنتجين أو أسواق الجملة ثم توزيعها على التجار التجزئة ومحلات البيع، ويمكن اعتبار تلك الأسواق كأنها وسيط تسويقي يساهم ويساعد في سرعة وسهولة توزيع السلع.

5- أسواق التصدير:

يتم من خلالها تصدير السلع إلى الأفطار الخارجية، كما يتم إستيراد السلع والخدمات من الدول الخارجية للإستهلاك والتصنيع المحلي، وتركز تلك الأسواق على الأسعار العالمية، حيث يتم إعادة تجهيز وتعبئة وفرز السلع والخدمات وفقا لمواصفات وشروط كل دولة أو مستورد خارجي.

6- الأسواق المختلطة:

يصعب أحيانا توصيف السوق ومن ثم يكون السوق خليطا ما بين الجملة والتجزئة، التصدير، التوزيع وبالتالي يطلق على مثل تلك الأسواق بالأسواق المختلطة (المتعددة أو المتنوعة)، حيث تعدد وتنوع وظائف السوق فيها.¹

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص42.

7- الأسواق التجزئية:

هي أسواق تمثل الحلقة الأخيرة في العمليات التسويقية وفي هذه الأسواق يتم تجهيز وتعبئة وتغليف السلع في شكلها النهائي وتباع مباشرة للمستهلك النهائي، وعادة توجد مثل هذه الأسواق بالقرب من المدن الرئيسية أو القرى وقرب أماكن الإستهلاك ذات الكثافة السكانية المرتفعة.

المطلب الثالث : معايير إختيار القطاعات السوقية ومكوناته

حتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى سوق فعال من بين مجموعة القطاعات يجب عليها إختيار مدى قابلية كل قطاع للمعايير التالية، ولذلك سيتم التطرق من خلال هذا المطلب معايير قطاعات سوقية (الفرع الأول)، ثم إلى مكونات السوق (الفرع الثاني).

الفرع الأول: معايير إختيار القطاعات السوقية: تتمثل معايير إختيار القطاعات السوقية فيما يلي⁽¹⁾:

1. إمكانية القياس:

نعني بها إخضاع القطاع المراد خدمته إلى عملية قياس وهذا بتوفير المعلومات الخاصة بالمعايير المستعملة على أساس السن، الجنس، الدخل، إن في بعض الأحيان نجد صعوبة في قياس بعض القطاعات مثل ذلك: مجموعة أفراد المجتمع الذين يكتبون باليد اليسرى من صعب معرفة عددهم لأجل تصميم منتجات تتلائم وصفاتهم.

2. إمكانية الوصول:

وذلك بتحديد قطاعات سهلة الإستهلاك خاصة من حيث إختيار قنوات التوزيع والوسائل الترويجية، فليس من المعقول خدمة قطاع سوقي لا يمكن تحديده أو الوصول إليه ونجد عدة عوائق تقف أمام عملية الوصول منها البعد المكاني أو خصائص المستهلك.

3. حجم القطاع:

يجب أن يكون القطاع الموجهة إليه الجهود التسويقية كبيرا بدرجة تسمح بهذا الجهد، يعني أن يكون حجم المبيعات من هذا القطاع كافيا لتغطية التكاليف المختلفة وتحقيق الأرباح المطلوبة.

1- حداد سهيلة، عامر لمياء، أثر البيع الشخصي في تطوير مبيعات المؤسسة، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تجارة دولية، جامعة بومرداس، 2008، ص53.

4. إمكانية خدمة القطاع:

وهي قدرة المؤسسة على تصميم المزيج التسويقي الفعال، مما يؤدي بالقطاع لإستخدام منتجات المؤسسة مثال عن ذلك: قيام مؤسسة صغيرة بإستهداف مجموعة كبيرة من القطاعات السوقية ولكن إمكانياتها لا تسمح بتخصيص مزيج تسويقي مناسب خاص بكل قطاع وخدمته بكفاءة.

الفرع الثاني: مكونات السوق

يتكون السوق من العرض والطلب وهم فيما يلي:¹

1- العرض:

يعتبر من مكونات السوق حيث هو قدرة أو رغبة المنتج على إنتاج كمية من السلعة معينة وعرضها بسعر معين في فترة زمنية معينة.

2- الطلب:

هو من مكونات السوق حين أنه يمثل الطلب على سلعة أو خدمة بأنها الكمية المطلوبة التي يكون المستهلكون لديهم رغبة والقدرة على شرائها عند الأسعار المحتملة وذلك خلال فترة زمنية معينة.

المبحث الثاني : ماهية الطلب

إن نظرية الطلب تفترض عادة بأن الأسواق تنافسية جدا، وهذا يشير إلى أن هناك العديد من المشترين والبائعين في السوق ولا أحد منهم له القدرة للتأثير على سعر البضائع، فالطلب يعتبر من أهم العوامل التي يجب على المؤسسة أن تقوم بدراستها سواء الطلب الحالي على المنتجات أو الطلب المستقبلي، فعلى كل مؤسسة أن تضع إحتياجاتها وذلك من خلال معرفة أهم العوامل التي يمكنها أن تؤثر في الطلب، ولهذا سنتطرق إلى مفهومه ومحدداته (المطلب الأول)، وكما سنبين العوامل المؤثرة في الطلب (المطلب الثاني)، وأخيرا دراسة التنبؤ بالطلب المستقبلي (المطلب الثالث).

¹ نجيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2004، ص 32

المطلب الأول: مفهوم الطلب ومحدداته

من خلال هذا سنقوم بتعريف الطلب (الفرع الأول)، ثم ذكر محدداته (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف الطلب

هناك العديد من التعاريف للطلب نذكر منها:

الطلب هو كمية البضاعة التي يرغب المستهلكون بشراؤها ويمتلكون القدرة على شرائها بالسعر المعطى، على سبيل المثال المستهلك قد يكون راغب في شراء 02 كغ بطاطا إذا كان السعر 30 دج (جزائري) لكل كيلوا، في نفس الوقت نفس المستهلك قد يكون راغب بشراء فقط كيلوا إذا كان السعر 60 دج للكيلوا⁽¹⁾.

وهناك من ربط الطلب بالحاجة والرغبة لدى الأفراد فكثيرا ما يتوقف الفرد لإقتنائه شيء معين لأنه نافع لديه وحتى يشبع رغبة ملحة عنده، ومجرد توفر الرغبة لدى الإنسان في الحصول على شيء معين لا يعتبر طلبا لأن رغبته لن تؤثر على الكميات المعروضة للبيع أو على ثمن الذي تباع به، أما إذا صاحب تلك الرغبة لدى الفرد مقدرة على الشراء الفعلي بمعنى إذا كانت لديه موارد كافية يستطيع بمقتضاها الحصول على المنتج الذي يريده، فرغبته في هذه الحالة تستند إلى قوة شرائية تقويها وتعززها بحيث تجعل لها تأثيرا معيناً على الكميات المعروضة للبيع في السوق وعلى الثمن الذي تباع به.

الطلب هو تلك الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة والتي يكون المستهلك قادرا على شرائها بالأسعار السائدة في السوق⁽²⁾.

الفرع الثاني: محددات الطلب

يمكننا القول بأن السعر ليس هو السبب الوحيد المحدد للكميات المطلوبة من السلع والخدمات، بل هناك عوامل أخرى تؤثر على الكميات المطلوبة وهي كالتالي:

1 -site internet : [http:// www. Djelfa.info/ upb/ showthread](http://www.Djelfa.info/upb/showthread) consulté le 1 juin 2019 à 13:45.

2 -site internet : [http:// etudiant.dz.com/ vp](http://etudiant.dz.com/vp) consulté le 1 juin 2019 à 13:55.

1- دخل المستهلك:

عند ارتفاع مداخل المستهلكين يندفعون لزيادة إستهلاكهم من سلع معينة، أما عند انخفاض مداخلهم فإن ذلك سيؤدي حتما إلى انخفاض الكميات المطلوبة من السلعة وهذا يعني أن هناك علاقة طردية ما بين دخل المستهلك والكمية المطلوبة من سلعة معينة.

2- ذوق المستهلك:

إن ذوق المستهلك له تأثير كبير على الكمية المطلوبة من سلعة ما، وقد يكون ذلك الذوق لصالح السلعة المعينة أو التحول لسلعة بديلة لها أرخص ثمنا أو أحسن نوعية فإن ذلك يؤدي إلى زيادة مشترياتها وبالتالي زيادة الكمية المطلوبة منها.

3- تغير أسعار السلع الأخرى:

إن التغير في السلع البديلة والمكملة يمكن أن يكون له تأثير على التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما دون التغير في سعرها، حيث أن ارتفاع ثمن السلعة البديلة سوف يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من السلعة الأصلية.

4- توقعات المستهلكين:

إن توقعات المستهلكين تؤثر على الكمية المطلوبة من سلعة ما من حيث الأسعار المستقبلية التي يمكن أن تباع بها هذه السلعة، ففي حالة توقع المستهلكين أن هناك احتمال حصول زيادة في سعر السلعة ما فإن ذلك سوف يدفعهم إلى زيادة مشترياتهم منها، وبالتالي زيادة الكمية المطلوبة، وفي حالة احتمال الإنخفاض في القيمة فإن ذلك سيدفعهم إلى الامتناع عن شراء هذه السلعة حاليا وانتظار انخفاض في سعرها وهذا يؤدي إلى انخفاض في الكمية المطلوبة.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الطلب

تتطلب عوامل عدة تؤثر فيه فهي تقوم بتحديد موقع منحنى الطلب، ولقد رأى الإقتصاديين أن أهم العوامل التي تحدد طلب الشخص على السلع والخدمات المختلفة هي:¹

1 - site internet : [http:// www.abrhaf.net/vb/showthread](http://www.abrhaf.net/vb/showthread) consulté le 3 juin 2019 à 17:45. .

1- سعر السلعة:

إن الكمية التي يطلبها الفرد من سلعة ما ستزيد إذا انخفض سعرها، وتقل إذا ارتفع سعرها، وذلك بشرط بقاء باقي العوامل المؤثرة على الطلب ثابتة.

2- الدخل النقدي المتاح:

يقصد بالدخل النقدي المتاح مجموع المبالغ التي يخصصها الفرد للإنفاق بعد إستقطاع الضريبة، ويختلف طلب الأفراد على السلع والخدمات المختلفة تبعاً لمستوى الدخل النقدي المتاح لهم، فالشخص ذي الدخل الأعلى هو الأقدر على شراء كميات أكبر من السلع والخدمات مقارنة مع الفرد ذي الدخل المحدود، وتوجد علاقة طردية بين الدخل والكميات المطلوبة من السلع الإعتيادية فيزداد الطلب على السلعة مع زيادة الدخل وينخفض الطلب على السلعة مع انخفاض الدخل، وذلك بشرط بقاء العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب ثابتة، إلا أن هناك بعض السلع التي يتأثر الطلب عليها عكسياً بزيادة الدخل حيث تؤدي زيادة الدخل إنخفاض إلى الطلب عليها وتسمى بالسلع الرديئة أو السلع الدنيا وهي عادة من السلع متدنية الجودة كوسائل المواصلات العامة في المدن، العلاج في المستشفيات الحكومية والسلع قليلة القيمة الغذائية، حيث يميل المستهلك نحو تقليص إستهلاكه لهذه السلع والخدمات مع ارتفاع دخله بالتحويل بطلبه إلى سلع ذات جودة أعلى لم يتمكن من شرائها في السابق، مثل: إمتلاك السيارات الخاصة واللحوم والفواكه.

3- ذوق المستهلك:

تتغير عادة أذواق المستهلكين أو تفضيلاتهم بمرور الزمن نتيجة لتغير العادات الإستهلاكية في المجتمع، وأوضح مثال على ذلك ما يحدث من تغيير في الطلب على الملابس نتيجة لتغير وتبديل الموضات وتصاميم الأزياء في ظل ما يشهده العالم من تطور سريع في وسائل الإتصالات، ونتيجة للتغير في الأذواق يزيد أو ينخفض الطلب على السلع والخدمات.¹

4- أسعار السلع الأخرى:

إن تغير أسعار السلع الأخرى قد يعمل على التأثير على الطلب على سلعة ما، وهذا يعتمد بالطبع على نوع السلع الأخرى، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السلع كما يلي:

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 43.

أ- السلع البديلة:

يقصد بالسلع البديلة السلع التي يمكن للمستهلك استبدالها ببعضها البعض لإشباع نفس الحاجة أو الرغبة، كما هو الحال لشراب الشاي أو القهوة والسفر بالسيارات أو الطائرات فإذا كانت العلاقة إستبدالية بين السلعتين على هذا النحو، فإن إرتفاع سعر إحدهما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة الأخرى لأن المستهلك يتجه نحو استهلاك السلع البديلة التي أصبحت أرخص نسبيا محل السلعة التي ارتفع سعرها.

ب- السلع المكاملة:

يقصد بها تلك السلع المرتبطة ببعضها البعض عند الاستهلاك ولا يجدي إستهلاك أحدهما دون الآخر في إشباع رغبة المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للشاي والسكر أو الوقود والسيارات فارتفع سعر أحدهما يؤدي بطبيعة الحال إلى إنخفاض في الكميات المطلوبة منها، وبالتالي إنخفاض الطلب على السلعة الأخرى المتكاملة منها.

ج- السلع المستقلة:

وهي السلع التي لا يرتبط إستهلاك الواحدة منها بالأخرى كالتفاح والشاي مثلا.¹

5- التوقعات المستقبلية للأحوال الإقتصادية:

إن السلوك العقلاني يفرض على المستهلكين أن يؤجلوا طلبهم على هذه السلعة في الوقت الحاضر مع أمل الإستفادة من إنخفاض سعرها في المستقبل، ونستنتج من ذلك الطلب على السلعة في الوقت الحاضر ينخفض إذا كان من المتوقع إنخفاض سعرها في المستقبل، ويزيد الطلب على السلعة في الوقت الحاضر إذا توقع المستهلكون إرتفاع سعرها في المستقبل.²

المطلب الثالث : التنبؤ بالطلب المستقبلي

إن هدف المؤسسة من التنبؤات المستقبلية هو معرفة مدى إقبال الزبائن على منتجاتها، وبالتالي إمكانية التنبؤ بالمبيعات المستقبلية ووضع خطط بيعية.

فالتنبؤ بالمبيعات يساعد في تخصيص الموارد المتاحة للمؤسسة على الجهود المطلوبة للعملية و المساهمة في تحديد وظائف المؤسسة الأخرى وضمان استمرارها وذلك من خلال:³

¹ - site internet : [http:// www.abrhaf.net/vb/showthread](http://www.abrhaf.net/vb/showthread), meme oeuvreage .

² - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2001، ص 35 .

³ - صلاح الشنواني، مرجع سبق ذكره، ص 49 .

- تحديد جدول الإنتاج.
- تحديد حجم المخزون وبرامج المخازن.
- تحديد المشتريات ومواد الخام.
- تحديد حجم ونوعية التجهيز الآلي المناسب.
- تحديد حجم ونوعية العمالة المطلوبة.
- تقدير تكاليف الإيرادات المتوقعة.
- يستخدم كأداة لتقييم الأداء في المستقبل.
- توقع الصعوبات التي يمكن أن تقابل النشاط البيعي في المستقبل.
- كما تقوم المؤسسة بتحليل العرض وبذلك بهدف معرفة:
- دراسة وتحليل الإنتاج من السلعة التي ستنتجها المؤسسة.
- دراسة وتحليل المستوردات من السلع أو الخدمات التي ستنتجها المؤسسة.
- تحليل ومعرفة مدى إحلال الإنتاج المحلي محل المستوردات للتعرف على مدى تقبل السوق للسلع المحلية.
- دراسة وتحليل أسعار السلع المحلية وأسعار السلع المستوردة لتحليل أثر السعر على تقبل المستهلك وتفضيله أو الخدمة.
- دراسة وتحليل الطاقة الإنتاجية للمشاريع والمؤسسات الأخرى المشابهة لتجديد ما إذا كانت تعمل بكامل طاقتها الإنتاجية أو أن هناك طاقات غير مستقلة لدى المشاريع القائمة.
- دراسة خطط المنتجين الحاليين لمعرفة ماذا لديهم من خطط للتوسع في المستقبل.
- معرفة وتحديد المشاريع المشابهة التي مازالت قيد الإنتاج.
- دراسة وتحليل المنتجات المحلية والمستوردة من السلع البديلة التي سينتجها وتحليل تطور العلاقة بين الكميات المنتجة من السلع موضوع الدراسة ومن السلع البديلة.

تحليل الطلب:

يتم ذلك بالحصول على أدق المعلومات الممكنة عن تاريخ السلعة في السوق.¹

¹ - حداد سهيلة، عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 86.

تقدير الطلب المتوقع:

لا يكفي دراسة تاريخ السلعة فقط بل يجب ربطها بمؤشرات وعوامل أخرى تؤثر على الطلب بطريقة مباشرة أو غير مباشرة حتى يأتي تقدير الطلب على السلعة في المستقبل القريب من الواقع والدقة.

عند تحديد الطلب المتوقع لابد من مراعاة ما يلي:

- كيف تتم تغطية السوق المحلي من هذه السلعة (عن طريق الإستيراد أم الإنتاج المحلي)؟.
- ما هي حصة الإنتاج المحلي من حاجة السوق المحلي؟
- دراسة الفرق بين خصائص ومزايا وإستعمالات السلعة التي تنتج محليا والسلعة المستوردة.
- الكميات التي يتم تصديرها من الإنتاج المحلي إن وجدت.
- دراسة أوضاع المنافسة والمنافسون وسلعهم في الأسواق المحلية والأسواق المجاورة.
- ما هي الجهود الإعلانية والتسويقية التي تقوم بها المؤسسة مقارنة بجهود المنافسين؟
- ما هي الأسعار التي تباع بها منتجات الشركة ومقارنة ذلك مع منتجات المنافسين مع الأخذ بعين الاعتبار الجودة والكفاءة بين السلعتين.

الغرض من تحليل الطلب¹:

استخدام بعض الأساليب المتاحة بهدف الحصول على المعلومات الأساسية عن البيئة التي سينشأ فيها المشروع.

عناصر تحليل الطلب على السلعة:

يمكن تحليل الطلب على السلعة أو الخدمة بدراسة العوامل المؤثرة في الطلب والمؤشرات الدالة عليه والوضع التنافسي والتقديرات المحتملة لحجم الطلب وهي على النحو التالي:

المؤشرات الدالة على الطلب: للطلب مؤشرات دالة عليه ومنها ما يلي:²

1. وصف السلعة: يشمل وصفا كاملا لاستخداماتها ومواصفات إنتاجها وتعبئتها.

2. التحليل حسب الشرائح: يتم تحديد لشرائح السوق المستهدفة، ثم يمكن تحليل الطلب الحالي أو المحتمل لمجموع السوق أو لشرريحة منه.

1 - site internet : [http // ocw.kfupm.edu.sa](http://ocw.kfupm.edu.sa) consulté le 12 juin 2019 à 11 : 36

2 - حداد سهيلة، عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 87.

3. الإستقصاءات الميدانية: حينما تكون البيانات المنشورة غير كافية أو مدججة مع منتجات أخرى، تضطر المؤسسة لإعداد استقصاءات ميدانية للتحقق من دقة البيانات المنشورة، وهناك طريقتان لجمع البيانات:

أ- إستقصاء أصحاب الخبرة.

ب- التقدير الإحصائي.

4- الوضع التنافسي: يشمل دراسة:

- عدد المنافسين ودرجة تأثيرهم في السوق.
- الطاقة الإنتاجية لكل منافس وحجم مبيعاته.
- توقعات التوسع في الإنتاج بالنسبة للمنافسين.
- أسعار البيع ومستوى الجودة لمنتجاتهم.
- التسهيلات الائتمانية (البيع على الحساب).

5- تقدير حجم الطلب الحالي: يعتمد على الاستهلاك الفعلي.

الإستهلاك = الإنتاج المحلي + (الواردات - الصادرات) + (المخزون أول المدة - المخزون آخر المدة).

6- توقعات التصدير:

يتم تجميع بيانات التصدير وتحليلها ووضع تقدير لإمكانيات التصدير، الطلب الكلي يشمل:

الطلب الحالي + الزيادة المتوقعة في الطلب + الطلب التصديري المتوقع (إذا كانت هناك نية للتصدير).

طرق تقدير الطلب المستقبلي على السلعة:

- إسقاط الاتجاه العام.
- استخدام المعاملات الفنية.
- استخدام مروانات الطلب.¹

¹ - حداد سهيلة، عامر لمياء، مرجع سبق ذكره ، ص ص 87-88.

1- إسقاط الإتجاه العام:

هي أبسط الطرق وأكثرها إستخداما خاصة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، تتلخص في الوصول إلى خط (أو منحنى) وسيط لسلسلة زمنية لبيانات الطلب الماضي والحاضر (الإستيراد مثلا) للسلعة المطلوب إنتاجها، ويتم تقدير الطلب المستقبلي على السلعة من مجرد إسقاط الخط (أو المنحنى) الوسيط السابق المتوصل إليه.

2- إستخدام المعاملات الفنية:

تسمى أيضا معامل الاستخدام النهائي أو معامل الإستهلاك يفضل إستخدامها في تقدير الطلب على المنتجات الوسيطة مثل: الإسمنت.

طريقة الحصول عليها: يتم تحديد جميع الإستخدامات الممكنة للمنتوج المطلوب ثم يتم تقدير معامل المدخلات والمخرجات للمنتوج والصناعات التي تستخدمه، أو يتم تقديم المعامل بالحصول عليه بين الجهات المعنية.¹

3- إستخدام مروونات الطلب:

تنتمي طريقة إستخدام مروونات الطلب إلى نماذج الإقتصاد الرياضي وتستخدم مروونات الطلب الداخلية والسعرية والمشاركة في:

أ- التنبؤ بحجم التغير في كميات السلعة شبيهة للتغير في دخل الفرد أو سعر السلعة أو كلاهما.

ب- تسعير المنتجات: حيث يزيد إيراد السلعة إذا زاد سعر السلعة ذات المرونة العالية.

ج- مرونة الطلب السعرية: توضح مرونة الطلب السعرية مدى تغير الطلب نتيجة لتغير الأسعار بالنسبة لسلعة معينة وهي ذات معامل سالب.

د- مرونة الطلب المشتركة:

يعتبر الطلب على منتج معين غير مرتبط بسعره فقط بل كذلك بأسعار المنتجات المكملة أو البديلة وتوضح النقاط التالية أوضاع المرونة المشتركة:

1- إذا كانت المرونة تزيد على الصفر يكون المنتج ب بديلا للمنتوج أ.

2- إذا كانت المرونة تقل عن الصفر يكون المنتج ب مكملا للمنتوج أ.

¹ - حداد سهيلة، عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88.

3- إذا كانت المرونة تساوي الصفر فليس هناك مرونة مشتركة بين المنتج ب و أ .

اختيار الأسلوب المناسب للتنبؤ بالطلب: يعتمد الاختيار على كل من:

- حجم المشروع.
- أهمية بيانات الأداء في الماضي.
- مقدرة المحلل وإمكانياته.
- مكونات منظومة التنبؤ المطلوب.
- الدقة المطلوبة لعملية التنبؤ ومقارنتها بالتكاليف.¹

أساليب بسيطة للتنبؤ بالطلب:

- 1- معدلات النمو (كلي / سنوي بسيط / سنوي مركب).
- 2- الوسط الحسابي المتحرك (ثلاثي / رباعي / سداسي).
- 3- مروانات الطلب (دخلية / سعرية / مشتركة).

نأخذ معدلات النمو على سبيل المثال:

$$100 \times \left(1 - \frac{\text{الكمية في الفترة الأخيرة}}{\text{الكمية في الفترة الأساس}} \right) = \text{معدل النمو الكلي}$$

معدل النمو السنوي البسيط:

معدل النمو السنوي المركب:

n = عدد السنوات (من بداية الفترة إلى نهايتها).

¹ حداد سهيلة، عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 88.

أمثلة للأساليب البسيطة للتنبؤ بالطلب:

نفرض أن استهلاك منتج في فترة 1999 - 2003:

السنة	الإستهلاك الظاهري بالطن
1999	6500
2000	11600
2001	13800
2002	16400
2003	20300

معدل النمو الكلي:

$$.212.31 = 100 \times \left[1 - \frac{20300}{6500} \right]$$

معدل النمو السنوي البسيط:

$$.53.08 = \frac{212.31}{4}$$

معدل النمو السنوي المركب:

أولاً: التنبؤ بالطلب على المنتج العام لعام 2007 باستخدام معدل النمو الكلي

$$.20300 + \frac{212.31}{100} \times 20300$$

ثانياً: التنبؤ بالطلب على المنتج العام 2007: باستخدام معدل النمو السنوي البسيط كانت نسبة النمو

53.08 % من سنة الأساس الجديدة فتكون الزيادة الثابتة 10775 طن سنويا فيكون الإستهلاك المتوقع.

السنة	الاستهلاك الفعلي	الإستهلاك المتوقع
2003	20300	
2004		31075
2005		41850
2006		52625
2007		63400

ثالثاً: التنبؤ بالطلب على المنتج لعام 2007 بإستخدام معدل النمو السنوي المركب كانت:

السنة	الإستهلاك الفعلي	الإستهلاك المتوقع
2003	20300	
2004		36987
2005		35876
2006		47694
2007		63404

نسبة النمو 32.94 % من سنة الأساس الجديدة فتكون الزيادة السنوية بنفس النسبة من السنة التي قبلها فيكون الإستهلاك المتوقع.

خلاصة الفصل:

كانت المؤسسات في وقت مضى تعاني الكثير من النقائص والسلبيات حيث تمارس نشاطاتها دون تنظيم وتخطيط محكم، ولهذا جاء التسويق لمعالجة كل هذه العراقيل وذلك بإتباع عدة طرق واستراتيجيات لكسب الزبون وهذا بدراسة السوق لمعرفة كل الإحتياجات والنقائص المحيطة به.

وفي الأخير يجب على كل مؤسسة إتباع كل الخطوات التي تمكنها من تحقيق أهدافها وضمان مكانتها على مستوى السوق المحلي والدولي خاصة.

تمهيد:

تعتمد المنشآت الاقتصادية أيا كانت طبيعة منتجاتها على أساليب مختلفة لزيادة مبيعاتها، ومن بين هذه الأساليب نجد البيع الشخصي، فالبيع بصفة عامة هو وظيفة تسعى المؤسسة من خلالها إلى خلق طلب على السلعة وذلك من خلال تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم، فالبيع الشخصي يعد عنصرا هاما في أي مؤسسة لأنه الأكثر ديناميكية فهو يعني عملية تحليل لحاجات العملاء المتوقعة ومساعدتهم في الوقوف على كيفية تلبية المنتج لرغباتهم وهذا ما سنتطرق إليه من خلال ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: البيع والطرق المستخدمة فيه.
- المبحث الثاني: البيع الشخصي.
- المبحث الثالث: البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب.

المبحث الأول : ماهية البيع

تعتبر وظيفة البيع وظيفة خدمة تساعد المستهلك على اتخاذ قراراته الشرائية بطريقة سليمة، وذلك بالاعتماد على عدة طرق من شأنها أن تسهل العملية البيعية، لذلك يستوجب لنا التطرق إلى تعريفه (**المطلب الأول**)، كما تطرقنا أيضا إلى أساسيات البيع وأهميته (**المطلب الثاني**)، ثم دراسة الطرق المستخدمة في البيع (**المطلب الثالث**).

المطلب الأول: تعريف البيع

تنطوي وظيفة البيع على خلق طلب على السلعة ثم إيجاد مشتري لها وبعد ذلك تفاوض البائع مع المشتري على السعر وشروط البيع وأخيرا نقل ملكية السلعة.

وفي تعريف آخر لوظيفة البيع بأنها العملية الخاصة بإيجاد الطلب على المواد التي تقوم بتوزيعها المنشآت ومن ثم المحافظة على هذا الطلب وتطويره والقيام بكل ما تحتاجه هذه العملية من مهام ومسؤوليات.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرف البيع بأنه الجهود الشخصية أو غير الشخصية المتعلقة بإغراء المستهلك المرتقب وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة أو التعرف بطريقة إيجابية نحوها.

ويرى البعض أن هذا التعريف بالرغم من أهميته في توضيح وظيفة البيع إلا أنه لم يشر إلى الناحية الخاصة بضرورة التعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم كأحد الأنشطة البيعية الأساسية التي يتم على أساسها تحديد نوعية ما مكن تقديمه للمستهلكين من سلع وخدمات ولهذا ظهر تعريف آخر للبيع هو: ذلك النشاط المتعلق بالتعرف وتحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم وتقديم السلع التي تتفق وهذه الاحتياجات والرغبة وبطريقة تؤدي بالمستهلك المرتقب إما لاتخاذ قرار بالشراء، وإما إلى زيادة درجة اقتناعه بالسلعة أو الخدمة وبالتالي اتخاذ مثل هذا القرار مستقبلا.¹

¹ - إيمان عطية ناصف، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2007، ص 54.

المطلب الثاني: أهمية البيع وخطواته:

الفرع الأول: أهمية البيع

تطراً أهمية البيع كوظيفة من عدة نواح يمكن إبرازها فيما يلي:¹

1- تحقيق أهداف المشروع البيعية والتسويقية

تلعب وظيفة البيع دوراً حيوياً في تحقيق أهداف المشروع البيعية والتسويقية وذلك من خلال مسؤوليتها عن زيادة مبيعات المشروع وأرباحه وبالتالي المساهمة في تحقيق استقراره ونموه.

2- تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للمشروع:

تبدو أهمية تحقيق مثل هذه الأهداف الاجتماعية من أهميتها في تحقيق أهداف المشروع من حيث الاستقرار والنمو، فقد بات واضحاً أن تحقيق المشروع لأهدافه إنما يعتمد وبدرجة كبيرة على ما مدى تحقيقه لأهداف كل من مصلحة المستهلك، الفرد، البيئة أو المجتمع ككل ومدى قدرته على إقامة علاقات متوازنة بين هذه الأهداف ولعل ذلك يمثل جوهر المفهوم الاجتماعي التسويقي.

3- توفير فرص العمل لأفراد المجتمع:

إن وظيفة البيع من الوظائف الأساسية للمشروعات تحتاج إلى كفاءات بشرية للعمل في مجال وظيفة البيع بمستوياتها الإدارية كمندوب بيع أو رئيس فرع أو مدير منطقة أو مستوياتها النوعية كرجل بيع فني أو رجل بيع متخصص.

الفرع الثاني: خطوات البيع

حتى يكون البيع ناجحاً لا بد من المرور بعدة خطوات والتي توجد تقريباً في كل موقف بيعي، وتتوقف المدة الزمنية أو الأبعاد الخاصة بتلك المراحل على المنتج الذي يتم التعامل فيه ونوعية العميل الذي يتم التعامل معه، وطبيعة الموقف البيعي ذاته وتمثل هذه الخطوات في²:

¹ - نصيب رجم، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² - محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار الموسوعة للنشر و التوزيع ، الطبعة العاشرة، 2016، ص ص

1- الاستعداد للعميل:

يعتبر الاستعداد للعميل أول مراحل للعملية البيعية، وفي هذه المرحلة يقوم رجل البيع بعمل الاستعدادات الأولية اللازمة لتحقيق الاتصال الفعال مع العميل ذلك أن هذا الاستعداد يخلق نوعين من المهارات الفرعية التي يمكن لمندوب البيع اكتسابهما ويتعلق النوع الأول منها بالأجل الطويل، بينما يتعلق النوع الثاني منها بالأجل القصير.

ففي الأجل الطويل يجب على مندوب البيع أن يلم بسياسات وإجراءات المؤسسة التي يعمل بها وأن تتوفر لديه المعلومات الكافية حول منتجات التي يتعامل فيها والأنشطة المرتبطة بها مثل إجراءات العمل وأساليب تشغيل السلع.

أما الاستعدادات القصيرة الأجل فتشمل الإلمام بالأنشطة اليومية والأسبوعية مثل مدى توفر السلع في المخازن والتغيرات الحديثة في سياسات وإجراءات العمل، والتغيرات في الأسعار... إلخ.

ومن ناحية أخرى فإن التهيئة والاستعداد تعني أن يتوافر لدى مندوب البيع الاتجاه الإيجابي أو المشاعر الطيبة لتحقيق الخدمة المطلوبة للعميل وذلك على النحو الذي يتوقعه، فالاتجاهات السلبية والقصور في الاستعداد يمكن أن يؤدي غالبا إلى فقدان العديد من الفرص البيعية.

2- البحث عن العميل المرتقب:

العميل هو شخص له حاجة ورغبة ومقدرة مادية وسلطة في اتخاذ قرار الشراء يمكن الاتصال به، إذا توفرت هذه الشروط في أي شخص فهو عميل مرتقب.

يصرف مندوب البيع معظم وقته للبحث عن عملاء جدد من خلال عدة مصادر منها رسائل الاستفسار الإعلان بالإضافة إلى الوعي العام.

تتمركز مهمة مندوب البيع في هذه المرحلة بعملية إعداد قائمة بالعملاء الجدد المحتمل التعامل معهم وتصنيفهم، وتتم عملية التصنيف بصورة مبدئية أثناء عملية البحث عن العملاء المرتقبين ثم بعد ذلك أثناء عملية التمهيد لعملية البيع، ثم تتم هذه العملية بصورة نهاية أثناء عملية المقابلة البيعية، وبشكل عام تختلف أسس التصنيف فيما إذا كان العميل المرتقب فردا أو إذا كان شركة أو مجموعة شركات ومن بلد لآخر.¹

¹ - محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص 110.

- على سبيل المثال إذا كان العميل المرتقب فردا فيتم التصنيف على أساس نوع المنتجات التي سوف يشتريها، الحالة الاقتصادية، دوافع الشراء... إلخ.

- أما إذا كان العميل المرتقب شركة فيتم التصنيف على أساس نوع النشاط ورأس المال وعدد العاملين.

3- الأسلوب في العملية البيعية:

يستخدم مندوب البيع عدة وسائل حتى يتمكن من ترتيب مقابلة مع العميل كالزيارات الشخصية المباشرة، كما أن العميل لا يستغرق سوى عدة ثوان لتكوين انطباع أولي عن مندوب البيع، فمندوب البيع الناجح هو ذلك الشخص الذي يفضل العميل أكثر فعلى مندوب البيع أن يعطي الانطباع الأولي الجيد للعميل وذلك عن طريق الحفاظ على المظهر الجذاب.

- الحرص على تحية العميل بكلمات القصيرة والمؤثرة.

- أخذ المبادرة لتقديم الخدمة للعميل.

- إشعار العميل بالاهتمام في كل ما يقوله.

4- طريقة العرض:

بمجرد تحقيق النجاح في عملية الاتصال المبدئي وخلق جو من الود والألفة بين مندوب البيع والعميل، فإن مندوب البيع يصبح في موقع يؤهله لتقديم السلعة وعرض رسالته البيعية ويتمثل من هذه المرحلة في:

- إثارة الرغبة وخلقها لدى العميل في الشراء أو التفكير به.

- إقناع العميل بقدرة السلعة المعروضة أكثر من غيرها على إشباع احتياجاته وتحقيق رغباته وفق إمكانياته.

- كما توجد مجموعة من الإرشادات التي يمكن أن تحقق المساعدة لمندوب البيع في تقديم العرض الجيد لسلعة وهي:

- العرض الفعلي لسلعة والتي تتمثل بدعوة العميل لتجربة السلعة كأفضل طرق لضمان جذب اهتمامه في العرض.

- التركيز على المنافع المتولدة من السلعة.¹

¹ - محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص111.

5- مواجهة اعتراضات العملاء

من المعروف أن جميع العملاء لا يقومون بالشراء الفوري في جميع الأحوال، فقد يؤجل العميل قرار الشراء وقد لا يقتنع بالمنتج، إذن الاعتراض هو سبب محدد قد يكون معلن أو غير معلن، فالبائع الذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكاملة وراء الاعتراض تتمثل في:

- وجود مخاطر في التعامل في السلعة أم لا.
- عدم كفاءة المعلومات المتوفرة لدى العميل.
- سوء العرض والتقديم الذي تم من قبل مندوب البيع.

فعلى رجل البيع مواجهة هذه الاعتراضات ومعالجتها بطريقة فنية وذلك باستخدام الأساليب الأكثر شيوعاً مثل أسلوب الاستفهام أي تحويل الاعتراض إلى سؤال، في هذا الأسلوب يوافق مندوب البيع على أن العميل المنتظر قد أثار سؤالاً جديداً وعليه استدراجه للموافقة على أن اعتراضه هذا عبارة عن سؤال وليس هناك ما يعيب السلعة مثلاً:

العميل المنتظر: لا أظن أن سلعتكم بالجودة التي تذكرها.

مندوب البيع:

لقد أثرت مسألة مهمة: ولكن الست تسأل في الحقيقة عن إذا كانت ستؤدي هذه السلعة مهمة ممتازة؟ أم لا؟.

6- اختتام العملية البيعية:

عند هذه الخطوة أصبح مندوب البيع مهيناً للوصول إلى النتيجة النهائية التي يسعى إليها من العملية البيعية ألا وهي إبرام الصفقة، والإبرام يعني الحصول على موافقة العميل المنتظر شفهيًا أو توقيعه على شراء السلعة المعروضة، من الضروري أن يكون مندوب البيع مدركاً للموعد المناسب لإتمام عملية البيع والتي تتلخص في الحالات التالية:

- الحصول على الموافقة المسبقة للمشتري وقبل بدأ العرض.
- إعطاء العميل حوافز بيعية في بداية المقابلة حتى يشتري.¹

¹ - محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص 111-112.

- بعد ذلك يتم عرض منافع وفوائد السلعة والخدمة.
- إغلاق المقابلة بعد تطور تلميحات أو تصريحات إيجابية من العميل تؤكد على إتمام المقابلة.

7- المتابعة وخدمة العملاء بعد البيع: قد تأخذ المتابعة أحد الشكلين التاليين:

أولاً: المتابعة بعد البيع أي متابعة مندوب البيع لإتمام الصفقة بشكل سليم ووفق الشروط المتفق عليها مع العميل المنتظر من حيث التسليم في الوقت المحدد وخدمات الصيانة (مثل المنتجات الصناعية في الأجهزة الإلكترونية منزلية).

ثانياً: المتابعة بهدف الاستفادة من التجربة التي مر بها مندوب البيع سواء كانت ناجحة أو فاشلة بهدف تقييم العملية البيعية والاستفادة من نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف التي تسبب الفشل والبدء بشكل أفضل مع عميل آخر.

المطلب الثالث : الطرق المستخدمة في البيع

تختلف طرق البيع فكل طريقة تختص بخصائص عن الأخرى وتشتت في فنيات ومهارات بيعية تميزها عن الأخرى وتتمثل فيما يلي⁽¹⁾:

1- البيع في المعارض التجارية:

بالنسبة للبيع في المعارض لا يكون عليك البحث عن الزبائن بل يأتيون إليك وقد يكون جناحك في المعرض في الكثير من الحالات به حركة واتصال بالزبائن عندئذ تتوفر لديك فرصة كبيرة لإعطاء الانطباع الجيد للزبون.

2- البيع عبر تجار الباعة والموزعين:

في هذه الحالة يجب أن يكون البائع منتبها لوجود منافذ أخرى للبيع كما لو كان يبيع للمستهلك مباشرة وإلزاميا لانتباه لوجود منافذ أخرى للبيع وهي أنه يمكن للضغوط الاقتصادية العامة أن تجبر التجار الباعة على إنهاء أعمالهم تماما كما يحصل للشركات المستهلكة مباشرة لسلعتك، ويحصل ذلك عندما تنخفض مشتريات هؤلاء الزبائن بحيث لا يعودون قادرين إلا على شراء كمية أقل مما يريد بيعه موظف البيع.

1- سعد طبري، كتاب الاقتصاد و المناجمنت والقانون، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2008، ص35.

3- البيع عبر الهاتف:

إن البيع عبر الهاتف هو مقارنة مختلفة عن البيع وجها لوجه وكذلك تعتبر الوسيلة الأصعب في البيع، لكن العنصر الإيجابي هو إمكانية الاتصال بالعديد من الزبائن في اليوم الواحد وبالتالي تصبح المبيعات المحتملة أكثر ولكن من سلبياتها أنها تجعل موظف البيع يحصل على الكثير من إيجابيات الرفض، بحيث لا يمكن عرض نماذج فعلية عن السلع التي يبيعها، وفي هذه العملية لا بد من الاعتماد على القدرات الصوتية بحيث لا بد من الاهتمام بـ:

- تجنب المهمة أثناء الكلام على الهاتف.
- إعطاء الزبون مجالاً للتفكير والكلام على الهاتف.
- تسهيل عملية الشراء.

4- البيع عن طريق الدعاية والإعلانات:

لكي تؤدي أي دعاية إلى النتائج المرغوبة يجب أن يكون لها تأثير وأن تظهر في الوسيلة الصحيحة للإعلام ويجب على أي دعاية أن تفي بالمعايير التالية:

- جذب انتباه الزبون.
- إثارة اهتمام الزبون.
- إحداث الرغبة في الشراء.

والغرض من الاعتماد على هذه الطريقة في البيع هو:

- زيادة الأرباح التجارية.
- توسيع المساحة التجارية التي يعمل فيها صاحب العمل.¹

¹ - مُجد عبيدات، هاني ضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص78.

5- البيع عبر الانترنت:

وهي أحدث طرق البيع بحيث تختار المؤسسة موقع معين تعرض فيها سلعا وتقديم معلومات عن السلع واستخداماتها وأهميتها بالنسبة للمستهلك، وتقدم عنوانها ورقم هاتفها وموقعها في الانترنت إذا أراد الزبون الاستفسار أو طلب معلومات، وهذه الطريقة تشجع الزبون على التعرف على ما تنتجه المؤسسة.

المبحث الثاني: عموميات حول البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أكثر الطرق الترويجية فعالية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت، فمهمة رجل البيع الأساسية هي التوفيق بين سلع المنشآت والعملاء، ولدراسة هذا المبحث قمنا بدراسة مفهوم البيع الشخصي وأهدافه (المطلب الأول)، وكذلك دراسة نظريات البيع الشخصي (المطلب الثاني)، وأخيرا مهام القائم بالبيع الشخصي (المطلب الثالث).

المطلب الأول : مفهوم البيع الشخصي وأهدافه

الفرع الأول: مفهوم البيع الشخصي

قد اختلفت تعاريف البيع الشخصي من اقتصادي لآخر فمنهم من اعتبره " هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء السلعة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية، كما أنه عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء - شراء السلع والخدمات- وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعمل في إطار من التبادل طرح الاستفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب البيع⁽¹⁾.

التعريف الثاني: " هو عملية اتصال شخصية بين طرفي التعامل لتبادل المعلومات والسلع والخدمات والأموال التي بواسطتها يتحقق تبادل المنافع لجميع الأطراف، بالإضافة لأنه يمثل عملية حل مشكلات العميل أو إشباع احتياجات من خلال المنتجات المقدمة من قبل رجل البيع الذي يعتبر مستشارا للعملاء⁽²⁾.

¹ - محمد عبيدات، هاني ضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² - نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مكتبة نخضة الشرق، 1986، ص 46.

الفرع الثاني: أهداف البيع الشخصي:

تنقسم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف كمية أخرى نوعية، يتم تحديد الأهداف النوعية وفق أهداف المشروع في الأجل الطويل والمزيج الترويجي الذي تتبعه الشركة، تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي¹:

- خدمة المستهلكين الحاليين عن طريق الاتصال بهم ومعرفة رغباتهم.
- البحث والحصول على عملاء جدد.
- المحافظة على تعاون العملاء الموزعين في التعامل في منتجات المشروع والترويج لها.
- إمداد وتزويد المستهلكين بالمعلومات عن التغيرات التي تحدث للمنتجات.
- مساعدة الموزعين الذين يشكلون زبائن للمنشآت في بيع منتجات المشروع.
- تقديم المساعدة والنصح للزبائن فنيا وخاصة عندما تتسم المنتجات بالتعقيد الفني.
- مساعدة الزبائن الموزعين في مختلف المشاكل الإدارية التي قد تواجههم.
- جمع مختلف المعلومات التسويقية من الميدان التي تهم إدارة المشروع وتبليغها لها.
- أما الأهداف الكمية فهي تتعلق بالفترة قصيرة الأجل وهي تتغير من وقت لآخر وتتمثل هذه الأهداف الكمية في:
 - الاحتفاظ بنصيب معين من السوق.
 - الحصول على عملاء جدد بعدد معين ومن نوعية معينة.
 - الحصول على نصيب معين من مشتريات كل عميل عن طريق الحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاوله تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن حاليين.

1- شلالى مجّد البشير، أثر البيع الشخصي في تطوير مبيعات المؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد كمي، 2016، ص132.

المطلب الثاني: نظريات البيع الشخصي

أدى الاختلاف والجدل حول طبيعة البيع هل هو علم له قواعده وأصوله أو فنًا يتم تعلمه من خلال الخبرة إلى ظهور اتجاهين فيما يخص نظريات البيع الشخصي¹:

* **الاتجاه الأول:** يضم نظريتين: نظرية AIDAS ونظرية الحافز- الاستجابة ويركز هذا الاتجاه على خبرة الناجحين من ممارسة العمل البيعي.

* **الاتجاه الثاني:** يعتمد على نتائج الدراسات والبحوث التي تمت في مجال العلوم السلوكية وتبلور فلسفة هذا الاتجاه في نظرية الحاجة والإشباع.

وفيما يلي أهم النقاط في كل نظرية:

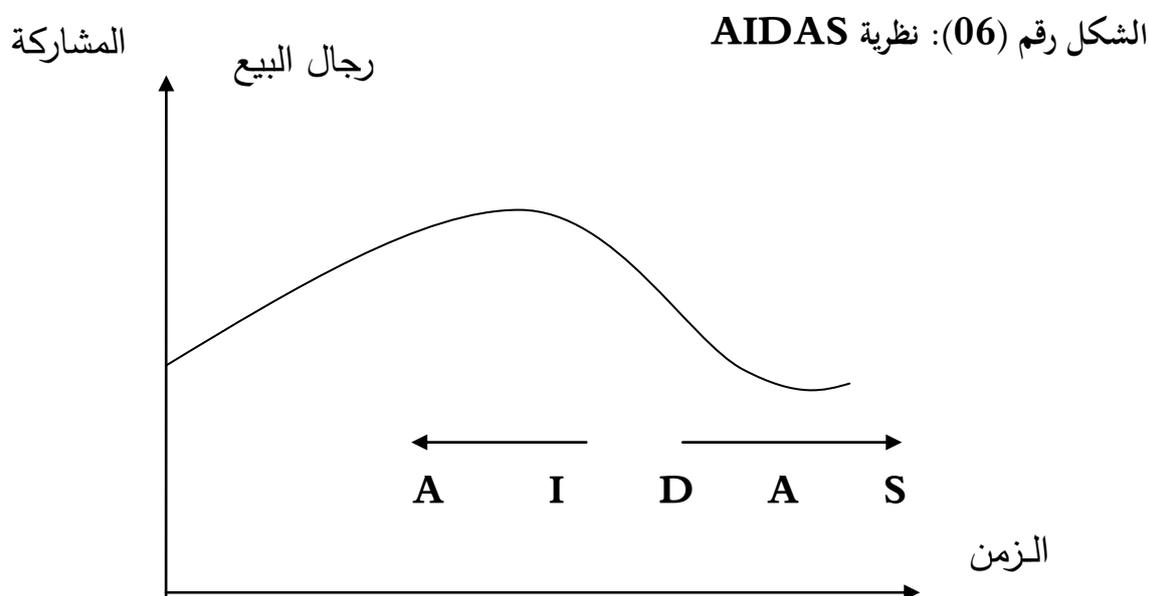
• **الاتجاه الأول: 1- نظرية AIDAS:**

ترى هذه النظرية أن على رجل البيع أن يدير المقابلة حتى يقود العميل خلال المراحل الخمسة التالية:

- **الانتباه Attention:** الهدف هو انتباه جذب العميل وتقبله لموضوع المقابلة.
- **كسب الاهتمام Interest:** تحويل الانتباه وتطويره إلى اهتمام.
- **الرغبة Désir:** الهدف هو إثارة الرغبة لدى العميل حتى يصل إلى اتخاذ قرار الشراء.
- **التصرف Action:** حث العميل على الشراء.
- **الإشباع Satisfaction:** التأكد من رضی العميل على المنتج.

1- نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-30.

ويوضح الشكل الموالي ما سبق شرحه:



المصدر: نفيسة الباشري، إدارة المبيعات، مرجع سابق، ص 24.

تتمتع هذه النظرية بالقبول لدى ممارسي المهنة لما يترتب على إتباعها من ضمان تزويد العميل بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتج.

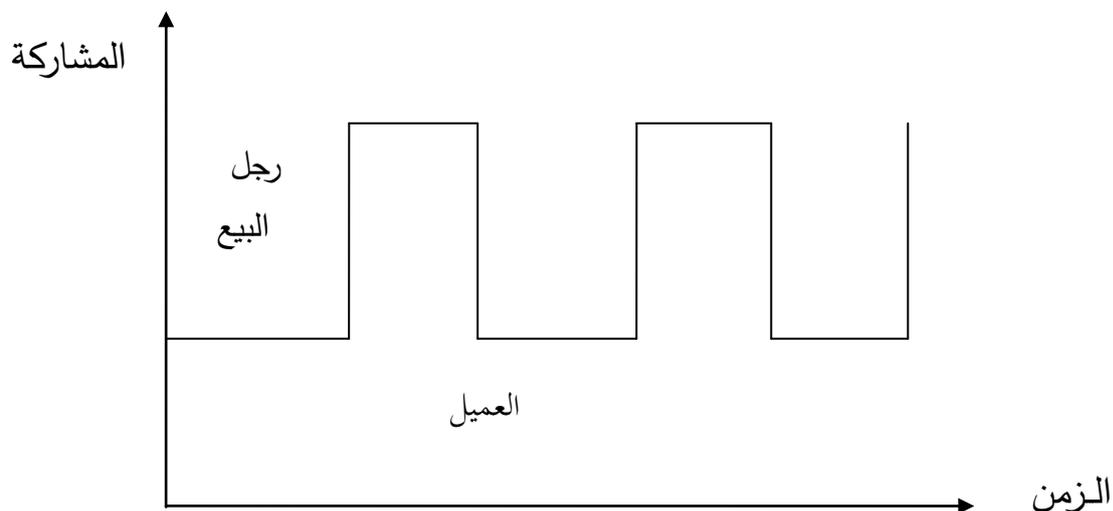
ولكن يعاب عليها احتمال عدم مرور تفكير العميل بهذه المراحل بنفس التتابع (انتباه، اهتمام، تصرف).

2- نظرية المؤثر - الاستجابة:

تفترض هذه النظرية أن إثارة معينة سوف تنتج استجابة معينة وتطبيق ذلك في مجال البيع هو أن كل رجل بيع لديه وسائل متعددة لتحفيز وإثارة العميل الذي سوف تنتج عنه استجابة متمثلة في اتخاذ قرار الشراء.

والشكل الموالي يوضح مبدأ هذه النظرية.

الشكل رقم (07): نظرية المؤثر - الاستجابة



المصدر: نفيسة الباشري، إدارة المبيعات، مرجع سابق، ص 26.

يتضح من خلال الشكل أعلاه كبر دور رجل البيع وسيطرته على المقابلة البيعية بعرضه للمعلومات المختلفة عن المنتج، وتمثل الخطوط المتقطعة احتمالات إنهاء عملية البيع فإذا كانت الاستجابة سلبية يحاول رجل البيع من جديد تقديم حافز آخر للشراء.

وغالبا ما يتم إعداد نموذج مسبق من جانب المنشأة يتضمن المعلومات التي سيقوم رجل البيع بعرضها بالإضافة إلى ترتيبها وعلى رجل البيع أن يلتزم بهذا النموذج ومن هنا نجد لهذه النظرية بعض المزايا من بينها:

- التأكد أن حديث رجل البيع سوف يشمل جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج.
- مساعدة رجال البيع الذين لا تتوفر لديهم الخبرة.
- زيادة فرص نجاح المقابلة وذلك بعرض المعلومات في تناسق.
- زيادة ثقة رجل البيع بنفسه وذلك بتزويده بالإجابات على اعتراضات العميل المتوقعة.

أما عيوب هذه النظرية فمن بينها:

- لا يمكن للعميل من الاشتراك في المحادثة البيعية وبالتالي يتعذر على رجل البيع التعرف على احتياجاته الحقيقية.
- صعوبة وصل الحديث البيعي عند انقطاعه لأي سبب من الأسباب.

- يفقد رجل البيع الحماس وروح الابتكار ويتحول لمجرد آلة مرددة للكلمات.

• الاتجاه الثاني: نظرية الحاجة والإشباع

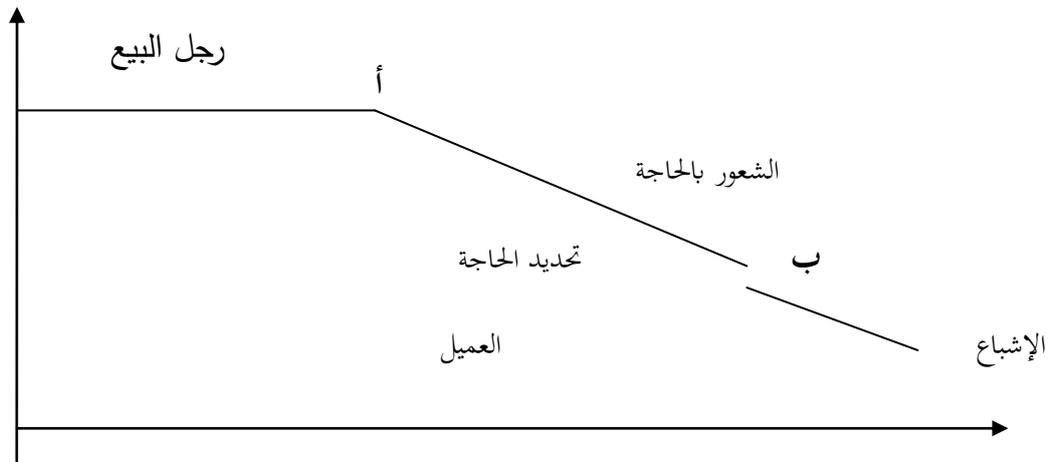
تقوم هذه النظرية على أساس أن الهدف من عملية الشراء هو إشباع الاحتياجات وعليه يجب على رجال البيع معرفة وفهم وتحديد هذه الاحتياجات إذ أن عملية الشراء تتمثل في:

حاجة المستهلك — < الحل — < الشراء.

وعلى نقيض النظريتين السابقتين تركز هذه النظرية على العميل وليس على رجل البيع وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (08): نظرية الحاجة - الإشباع

المشاركة



الزمن

المصدر: نفيسة الباشري، إدارة المبيعات، مرجع سابق، ص 28.

إذا العملية تشمل:

1- تحديد حاجة العميل:

وذلك بتوجيه رجل البيع بمختلف الأسئلة للعميل التي يمكن من خلالها معرفة الحاجة.

2- إدراك العميل للحاجة والشعور بها:

(أ، ب) أن يزود رجل البيع العميل بالمعلومات اللازمة حتى يقتنع فعلا بوجود حاجة لديه.

3- إشباع الحاجة:

في هذه المرحلة يعرض رجل البيع الحل على العميل ويتمثل في منتجات الشركة بالتركيز على منافعها للعميل وليس على خصائصها.

ويلاحظ هنا زيادة الدور الذي يلعبه رجل البيع بمجرد الوصول إلى النقطة ب أي في المساهمة في إشباعها.

ويعاب على هذه النظرية أن رجل البيع قد يستغرق كثيرا من الوقت في تحديد احتياجات العملاء دون تحقيق أي إنتاجية.

المطلب الثالث: مهام القائم بالبيع الشخصي

تختلف مهام مندوبي البيع للمهمة البيعية، وكذلك وفقا لإمكانات وقدرات مندوب البيع نفسه، حيث يقوم لرجل البيع بمقابلة الزبائن وتقديم كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة محاولة منهم لاستمالتهم والتأثير عليهم وتمثل هذه المهام في:¹

1- تحديد احتياجات العملاء:

عند وصول عميل جديد، فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد إليه ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته، حتى ولو كان ذلك يعني توجيه العميل إلى المنتجات المنافسة.

2- جذب عملاء جدد:

لا يجب أن تقتصر مهمة مندوبي البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إشباع احتياجاتهم، بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد، وعلى الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية، إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.

1- محمد عبيدات، هاني ضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82.

3- جمع المعلومات:

مثل البيع هو خير مصدر لجمع المعلومات عن أحوال وخصائص الأسواق المستهدفة ذلك أن ممثل البيع هو الذي يجب أن يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات و سلوك العملاء، وكذلك ما يقوله العملاء عن المنتجات المنافسة وخصائصها وأسعارها، حتى تستطيع المنشآت تعديل سياساتها التسويقية بما يضمن استمرار الفعالية لتلك السياسات.

4- نقل المعلومات إلى العملاء:

يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث المنتجات والأشكال المتاحة لسياسات البيع والتسهيلات الإئتمانية المتاحة، شروط الدفع والتسليم... إلخ.

5- تقديم الخدمات للعملاء:

يقوم المشتري عادة بالبحث عن ثلاثة أشياء هي: المنتج وما ينطوي عليه من منافع، سمعة المنشأة المنتجة أو البائعة وأسلوب معاملة مندوب البيع والخدمات التي يقدمها، وفي بعض الأحيان فإن الجانب الأخير قد يفوق الجانبين الأولين كعوامل تؤثر على قرار شراء العميل، ومن ثم فإن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن تميزه أو تميز ما يبيع بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، وحث العميل على استمرار التعامل معه.

6- تعليم العملاء:

من الأدوار الرئيسية الأخرى لمندوب البيع هو دور المعلم ففي ظل ذلك العالم الفني المعقد والتطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها، يقع على عاتق مندوب البيع مهمة تعريف العميل بهذه النواحي حتى يمكن المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد للتعامل معهم.

7- تحفيز العملاء على التغيير:

من الأدوار الهامة لمندوب البيع ففي المنشآت التجارية والصناعية حث العملاء على التعامل في المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية، ومن المهام الأخرى لمندوب البيع كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات التي تساعد في تقييم النشاط البيعي.¹

¹ - محمد عبيدات، هاني ضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص 85.

المطلب الرابع: تحفيز رجال البيع

" التحفيز هو قوة مبنية على حاجات ورغبات الفرد، وموجهة لسلوك هذا الفرد للقيام ببعض الأعمال دون غيرها".¹

كما أن المكافأة تعتبر أحد أهم أدوات التحفيز المستخدمة بصورة واسعة في مجال النشاط البيعي، فالشركات ذات التوجهات الحديثة في إدارة القوة البيعية تحاول جاهدة الوصول إلى أفضل مزيج من الأدوات المستخدمة في مكافأة مندوبي البيع للتأثير على إنتاجيتهم، و على درجة النجاح التي يمكن أن يحققها كل مندوب بيع في العمل البيعي وعليه فإنه يمكن النظر إلى هيكل المكافأة المستخدم لحفز مندوبي البيع على النحو التالي⁽²⁾:

المكافأة المادية:

وتشمل الرواتب أو المدفوعات المادية المباشرة وغير المباشرة مثل التأمين على الحياة.

المكافأة الغير المادية:

وتشمل الفرصة للتقدم في العمل، شهادات التقدير، الدورات التدريبية والاعتراف بالإنجاز فنظام المكافئات يحقق طموح مندوبي البيع ويشعرهم بالاطمئنان وبالتالي ينعكس هذا على سلوك مندوبي البيع وهو يتعامل مع العملاء الحاليين المنتظرين وهذا يكون له في النهاية الأمر تأثير على سمعة الشركة التي ينتمي إليها مندوب البيع.

طريقة العمولات الثابتة:

تعني إعطاء دفعات دورية مرتبطة بأداء مندوب البيع، أي بمقدار ما يحقق من قيمة أو كمية المبيعات وذلك دون أن يكون للوقت أي اعتبار في تحديد مقدار العمولة، فالعمولة مرتبطة بوحدة إنتاجية لمندوب البيع (قيمة مبيعات أو كمية مبيعات) ومن مزاياها:

- وسيلة رقابة على جهود مندوبي البيع بمعنى كلما زادت جهود مندوبي البيع لتحقيق أكبر إنجاز زادت العمولات التي يتقاضونها، وبالتالي يحقق المزيد من الإيرادات لمندوبي البيع.

¹ - نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 425.

² - محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص 178-179.

- من جهة نظر مندوبي البيع يعتبر الدفع بالعمولة وسيلة عادلة ومن صفة لمندوبي البيع ذوي الكفاءات وذلك لأنها تميزهم عن غيرهم، ويعاب على استخدام هذه الطريقة أي طريقة العمولة.
- عدم انتظام دخل رجل البيع مما يؤدي إلى وجود حالة قلق لدى رجال البيع تشغلهم عن التركيز على أعمالهم.
- إهمال رجال البيع للأنشطة والواجبات غير البيعية كدراسة السوق وتحليل مشاكل العملاء.
- قيام رجال البيع بإتباع سياسة الضغط على العملاء وإقناعهم بشراء سلع قد لا تكون هي المطلوبة لسد حاجاتهم وبالتالي فقد ثقة العملاء.

أما فيما يخص دفع العمولة لرجل البيع يتم وفق أسس من بينها¹:

أ- على أساس المبيعات:

حيث يرتبط معدل العمولة بالمبيعات المحققة وقد يكون هذا المعدل ثابتا، كأن تكون مثلا 12 % من قيمة المبيعات وقد يكون في بعض الأحيان غير ثابت.

ب- على أساس أنواع السلع المباعة:

حيث تتغير العمولة بتغير واختلاف هذه المنتجات من حيث المجهود المطلوب لبيعها.

ج- على أساس المنطقة البيعية:

حيث يختلف معدل العمولة من منطقة لأخرى لاختلاف هذه المناطق من حيث الظروف البيعية، وحالة الرواج أو الكساد فقد تتجه الشركة لتحديد معدل مرتفع للعمولة في المناطق غير رابحة لتشجيعهم على بذل أقصى جهد.

المرتب الثابت:

يتمثل المرتب الثابت في دفع مبلغ ثابت بصفة دورية في نهاية كل فترة زمنية قد تكون شهرا أو أسبوعا بدون أن يرتبط ذلك بالأداء الفعلي من جانب رجال البيع.

وتستخدم طريقة المرتب الثابت لمكافأة رجال البيع في الظروف التالية: عندما تهدف الإدارة إلى الحث والتشجيع على ممارسة مجموعة من الأعمال غير البيعية مثال: تحليل مشاكل العملاء، ترويج المبيعات.

¹ - نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 425.

في حالة بيع السلع الفنية التي تتطلب جهد كبير من رجال البيع تتعلق بالخدمات الهندسية المرتبطة بعملية البيع والتي يستغرق رجل البيع وقتاً طويلاً في الاتصال بالعملاء.

- تزويد رجل البيع بدخل مضمون ومستقر فيشعر بالاستقرار النفسي والأمان.
- البساطة في حساب المرتبات من طرف الإدارة وسهولة فهمها من جانب رجال البيع ويعاب على استخدام هذه الطريقة:
- عدم توفير الحافز المادي الذي يدفع رجال البيع لزيادة جهوده.
- تحمل الشركة تكلفة زائدة وغير ضرورية في أوقات الكساد عندما لا يعطي رجل البيع مقابلاً لما يأخذه .

المسابقات:

تعتبر من أهم وسائل تشجيع وتحفيز رجال البيع وهي تعبر عن المنافسة بين رجال البيع للحصول على مكافأة معينة نتيجة تحقيق هدف وضعته الإدارة.

وتهدف المسابقات إلى تحفيز رجال البيع لتحقيق واحد أو أكثر من الأهداف التالية:

- رفع الملل عن رجال البيع.
- الحصول على عملاء جدد.
- تشجيع بين نوع معين من السلع.

ورغم أن تحديد أهداف المسابقة يتم بواسطة الإدارة إلا أن احتياجات ودوافع رجال البيع هي المحدد الأساسي لشكل المسابقة وجوائزها.

وقد تكون الجوائز نقدية، كما قد تكون في صورة بضائع أو جوائز عينية مثل منح رجل البيع شهادة تقديرية من الشركة، أو وضع اسمه في لوحة الشرف بالشركة.

المكافآت التشجيعية: تقوم هذه الطريقة على دفع مكافأة إضافية لرجال البيع نتيجة للجهود المبذولة من طرفهم مما يؤدي لتحقيق مزايا للشركة إما في صورة زيادة رقم المبيعات أو انخفاض مصاريف التوزيع أو الحصول على عملاء جدد حيث تنشر المؤسسة بأن رجال البيع يستحقون أكثر مما يتيح لهم المرتب.¹

¹ - نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 425.

وتتعدد الأسس المستخدمة في حساب المكافآت التشجيعية ولكن أكثرها شيوعاً:

- المكافأة على إضافة عملاء جدد.
- المكافأة على انخفاض مصاريف التوزيع.
- المكافأة على زيادة حجم المبيعات.

نظام الاقتراحات: تشجع بعض الشركات رجال البيع بإعطائهم فرصة لتقديم اقتراحاتهم التي تفيد في تحسين طرق العمل، وتقوم الشركة بدراسة هذه الاقتراحات، تطبيق ما يمكن الاستفادة منه، تمنح أصحابها مكافآت تقديرية تكريماً لهم، كما ترسل خطابات شكر شخصية لأصحاب الاقتراحات التي يصعب تنفيذها من الناحية العملية مثنية على ما تقدموا به من أفكار.

المبحث الثالث: البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب

لبيع الشخصي الدور والأهمية في زيادة الطلب على منتجات أي مؤسسة وذلك بالاعتماد على عدة طرق بهدف تحفيز الزبائن على الشراء، ولذلك قمنا بدراسة إستراتيجية إثارة الطلب (**المطلب الأول**)، ثم أساسيات إدارية ومالية لرجل البيع (**المطلب الثاني**)، وكما تطرقنا إلى أساليب التحفيز على الطلب (**المطلب الثالث**).

المطلب الأول: إستراتيجيات إثارة الطلب

الهدف من هذه الاستراتيجيات هو زيادة مستوى الطلب على المنتجات والخدمات حيث تتخذ هذه الإستراتيجيات طريقتين أساسيتين¹ :

أولاً: زيادة عدد مستخدمي المنتجات أو الخدمات: وذلك عن طريق زيادة مقدرة ورغبات المتعاملين على شراء منتجات أو خدمات للشركة من خلال.

- **زيادة الرغبة في الشراء:** ويتم ذلك من خلال إعادة عرض المغريات البيعية للسلع والخدمات المقدمة للمتعاملين، ومن أمثلة ذلك قيام شركة جونسون بتسويق بعض المنتجات أو خدمات خاصة بالأطفال في نفس أماكن عرض السلع التي يستخدمها أيضاً الكبار.

¹ - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني (المملكة العربية السعودية)، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج.

- زيادة القدرة على الشراء:

يمكن تحسين على الشراء بتقديم أسعار أقل، أو زيادة فرص البيع بالتقسيط أو منح الائتمان للموزعين، وذلك كما يحدث في صناعة الحسابات الأولية.

ثانيا: زيادة معدلات الشراء:

إذا كان معدل الزيادة في النمو طفيفا بالنسبة لبعض المنتجات أو خدمات، فإنه على الإدارة أن تقوم بمجهودات خاصة لزيادة معدلات الشراء لدى الفئات الحالية التي تتعامل معها أو جذب فئات جديدة وفي هذا الصدد تقوم المنظمات بما يلي:

- توسيع قاعدة استخدام المنتجات أو الخدمات:

وذلك يخلق استخدامات جديدة لسلع حالية مثل الألبان الجافة في صناعة الزبادي والحلويات والغذاء، كما يمكن إعادة تصميم المنتج مثل إنتاج الألبان نصف دسم للأطفال وكاملة الدسم للكبار وألبان قليلة الدسم أو منزوعة الدسم لغرض الرجيم والحمية.

- زيادة معدلات إستهلاك المنتج:

يمكن أن يؤدي إنخفاض أسعار بعض المنتجات أو الخدمات لزيادة الإقبال عليها، وزيادة عدد الوحدات المباعة للمستهلك الواحد، إلا أن ذلك لا يصح بالطبع للسلع والخدمات قليلة المرونة.

- تشجيع الإحلال:

وذلك عن طريق إعادة التصميم مثل صناع الموضة، ومثلما يحدث في أجهزة التلفزيون وتعد أنظمتها وإختلاف الشاشات، وزيادة بعض المزايا لسلع قائمة يزيد من رغبة الأفراد للإحلال مثل السيارات الجديدة.

المطلب الثاني: أساسيات إدارية ومالية لرجل البيع

يعتبر رجل البيع جزء من المنشأة التي يعمل بها، والتي يحكمها مجموعة من النظم واللوائح منها ما يتعلق بوظيفته التسويق والمبيعات، والتي يجب أن يعيها رجل البيع تماما حتى يؤدي عمله بيسر وسهولة ومن هذه النظم واللوائح ما يلي⁽¹⁾:

¹ - مُجَّد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، 1995، ص 95.

- 1- الهيكل التنظيمي لقسم التسويق والمبيعات ووضعه في الهيكل التنظيمي العام للمنشأة ومعرفة خطوط السلطة والمسؤولية ومواقع الإشراف، التوجيه، الرقابة واتخاذ القرارات الإدارية ومن ذلك يعرف رجل البيع مع من يتعامل داخل المؤسسة.
- 2- التوصيف الوظيفي لرجل البيع ومدى توافر ذلك في شخصه حتى يستطيع تنمية الإيجابيات واستكمال النواقص.
- 3- لائحة المبيعات والتي تتضمن القواعد التي تحكم عمليات البيع حتى يلتزم بها ويتجنب مخالفاتها.
- 4- لائحة الحوافز والعمولات والمكافآت التي تحدد حقوق رجل البيع.
- 5- مجموعة المستندات التي يتعامل معها مندوب البيع ومسارها وكيفية استيفاء بياناتها ومعلوماتها.
- 6- مجموعة السجلات التي تعين رجل البيع في أداء مهامه والتي تزوده بالبيانات والمعلومات والتي يمكن الرجوع إليها عند الحاجة.
- 7- مجموعة التقارير الدورية والخاصة التي يقوم باستفائها ولمن تقدم؟ حتى يستطيع الوفاء بما بدقة في الميعاد.
- 8- مجموعة القرارات والتعليمات والتوجيهات التي تصدر من الإدارة العليا ولها علاقة بالتسويق والمبيعات.

المطلب الثالث: أساليب التحفيز على الطلب

حتى تتمكن المؤسسة في زيادة حجم المبيعات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت تعمل على تقديم حوافز للزبائن كتقديم عينات مجانية على السلعة أو منحها خصومات لهم ومن أمثلة ذلك¹:

1- منح عينات مجانية:

أ- وهي تتم حال توزيعها على متاجر البيع ومن أهمها الصيدليات أو الأطباء للتعرف على الدواء والتوصية به لدى المريض وعادة تقدم شركات الأدوية بمنح حوافز للصيدليات والأطباء في صورة خصم على الدواء المباع (صيدليات)، حوافز نقدية للأطباء الذين يوصون باستعماله.

ب- منح المزارعين كميات من مبيد جديد لتجربته في حقولهم وعادة ما يكون الطلب عليه في حالة نجاحه.

¹ -site internet: www.ahewar.org/debat/show.art consulté le 23 juin à 12 : 34.

2- منح علاوة:

ويقضي منح منتج ما مجاناً في بداية طرحه في السوق أو بيعه بمعدل خصم كحافز مثلاً كل من يشتري عبوتين من معجون الأسنان يمنح الثالثة مجاناً.

3- استعمال اليناصيب:

يسعى هذا النمط إلى خلق رغبة لدى المستهلكين للشراء للإستفادة من هذه الفرصة وتكون عادة في المتاجر الكبرى.

4- التخفيضات المفاجئة:

وتستخدم عادة في المتاجر الكبرى التي تختار ساعة معينة يتم فيها تخفيضات على السلعة المعروضة.

5- خصومات على الوزن:

يتم الاتفاق بين البائع والمشتري على نسب معينة للخصم، وتقع هذه الخصوم على وزن السلع ليصبح وزن السلعة أقل وبالتالي يتم كتابة الفاتورة على أساس الوزن الصافي بعد إنقاص الخصومات من الوزن الخام ويمكن أن تخضع كمية البضاعة المطلوبة لعدة خصومات على الوزن لذلك يتم حساب هذه الخصومات بشكل متتابع بمعنى أنه يتم إنقاص الخصم الأول من الوزن الإجمالي ومنه يتم حساب الخصم الثاني على أساس الوزن الجديد.

ويمكن ذكر بعض الخصومات على الوزن كما يلي:

أ- خصم الغلاف:

يتم وضع البضاعة دائماً في غلاف أو أوعية معينة تمثل وزناً يؤثر في حساب الأسعار لذلك يتم خصم وزن الغلاف من الوزن الخام وهو ما يسمى وزن الغلاف.

ب- خصم الهبة:

يمكن أن تتعرض البضاعة للتلف أثناء التصنيع أو قد تعرض للرطوبة أو لعبع معين من جراء حادث مفاجئ، عندها يحق لطالب هذه البضاعة أن يتخلى عنها لذلك يقدر البائع الخسارة بمنح المشتري خصماً على الوزن.¹

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 96.

ج- **الخصم المسموح في الوزن:** يخصم دائما من الوزن الإجمالي نسبة معينة مسموح بها مثل النفايات الموجودة في السلعة كالأوساخ الموجودة في الحبوب... إلخ.

6- **نقص الوزن أثناء النقل أو التداول:** إن وزن البضائع يكون أقل عند الوصول فقد تتعرض لفقدان كمية من الوزن أثناء النقل أو التداول لذلك يخصم التاجر هذه النسبة أثناء كتابة الفاتورة.

7- **الخصومات على السعر:** قد تجرى خصومات على سعر السلعة وجليا ما تظهر هذه الخصومات في شكل خصم تجاري أو خصم كمي، خصم نقدي أو مسموحات.

أ- **الخصم التجاري:** هو عبارة عن تخفيض النسب المثوية من سعر البيع المعلن وبالتالي تخفيض من أرباح البائع، وغالبا ما يظهر الخصم التجاري على الفاتورة مطروح من السعر الإجمالي، ويلجأ التاجر عادة إلى هذا النوع من الخصم في الحالات التالية:

- إرضاء لغريزة المساومة لدى المشتري.
- مجاملة لبعض الزبائن أو كسب زبائن جدد.
- لتشجيع الزبائن على الشراء بغية التخلص من البضائع المقدمة ويستعمل التاجر الخصم التجاري غالبا لنوع من الدعاية للمؤسسة لكسب الزبائن الجدد وبالتالي تحقيق شهرة أوسع خاصة عند وجود منافسين في السوق.

ب- **الخصم الكمي:** كي يشجع البائع زبونه على شراء كميات كبيرة يتفق معه على منحه خصما خاص على مجمل مشترياته خلال فترة زمنية محددة إذ ما بلغت رقما معيناً عادة ما تكون هذه النسب تصاعديّة، أما في حالة شمل الخصم الكمي مدة معينة، عندها يرسل المشتري إشعاراً بما استحق له من خصم كمي، مع العلم أن الخصم الكمي لا يتوقف على تسديد قيمة المشتريات إنما فقط على شرائها، وتلجأ المؤسسة في هذا النوع من الخصم للسلع التي تقل تكلفتها كلما زاد إنتاجها مثل ذلك المشروبات الغازية.

ج- **الخصم النقدي وخصم تأجيل الدفع:** يمكن أن يتم تسديد ثمن السلع إما نقد أو بعد أجل معين، بحيث يكون السعر المدفوع نقداً أقل من السعر المؤجل الدفع وزيادة على السعر تعتبر بمثابة تعويض التاجر على انتظاره مدة لقبض أمواله إذا كان بإمكانه تشغيل هذه الأموال وتحقيق أرباح.¹

¹ - مُجّد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ص 96-97.

د- المسموحات: هي عبارة عن تخفيض نسب معينة من سعر البيع المعلن بمنحه البائع للمشتري بصورة استثنائية تشجيعا له على قبوله البضاعة بدلا من رفضه تبعا للحالات التالية:

- عندما تصل البضاعة للمشتري وقد أصابها التلف أثناء النقل.
- في حالة تأخر البضاعة عن الوصول في أجل محدد.
- في حالة وجود اختلاف في المواصفات المتفق عليها.

مثال: مبلغ سعر البيع هو 680000 منح البائع للمشتري خصما تجاريا قدره 1.2 % وخصما كميا قدره 3 % وخصما نقديا 1.5 %.

كم هو السعر المتوقع دفعه؟

الحل:

سعر البيع: 680000 دج.

الخصم التجاري: 2 %.

$$13600 = \frac{2 * 680000}{100} \text{ دج.}$$

السعر بعد الخصم الأول:

$$666400 = 680000 - 13600 \text{ دج.}$$

الخصم الكمي 3 %:

$$19992 = \frac{3 * 666400}{100} \text{ دج.}$$

السعر بعد الخصم الثاني:

$$646408 = 666400 - 19992 \text{ دج.}$$

الخصم النقدي: 1.5 %.

$$9696.12 = \frac{1.5 * 646408}{100} \text{ دج.}$$

السعر الواجب دفعه بعد الخصم الثابت:

$$636711.88 = 9696.12 - 646408 \text{ د.ج.}$$

خلاصة الفصل:

يتوقف تحقيق الأهداف البيعية على حسن إدارة الشؤون الخاصة بالمؤسسة وذلك بالإعتماد على طرق بيعية مختلفة من شأنها أن تجلب الزبائن، آخذة بعين الاعتبار البيع الشخصي الذي يعتبر أحد أهم العناصر الترويجية التي بواسطتها يتم تنفيذ مختلف البرامج التسويقية، فمهمة رجل البيع الأساسية في التوفيق بين سلع المنشأة والعملاء، وذلك من خلال الإعتماد على عدة طرق من شأنها أن تخلق الطلب على منتجات المؤسسة التي يعمل لديها والهدف الوحيد له هو تحقيق الأرباح وزيادة مدخلات الشركة.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

تمهيد:

من خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري في الفصلين السابقين وذلك بعد معرفة أهمية البيع الشخصي ودوره الفعال في مبيعات أي مؤسسة، سنحاول إسقاط ما تم الإشارة إليه فيما سبق على الواقع من خلال دراسة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية لمعرفة دور رجل البيع فيها وذلك من خلال ثلاث مباحث.

- المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية والمتمثلة في المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة.

- المبحث الثاني: قوة البيع في المؤسسة.

- المبحث الثالث: دراسة حالة بيع منتج.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية والمتمثلة في المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة.

سنترك في هذا المبحث إلى إعطاء لمحة تاريخية عن المؤسسة المستقبلية (المطلب الأول)، وكذا التعريف بوحدة الأخضرية (المطلب الثاني)، وأخيرا إلى هيكلها التنظيمي لوحدة التنظيف بالأخضرية (المطلب الثالث).

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة المستقبلية

إنتهجت الجزائر بعد الإستقلال سياسة التصنيع التي فرضت عليها من طرف الاستعمار وتبعيتها الإقتصادية له، لذلك أنجزت عدة هياكل صناعية كبرى لترقية الإقتصاد الوطني.

ونجد من بين هذه الهياكل المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية SNI وهي أول مؤسسة أنجزت، وتعمل في مجال تحويل واستغلال المواد الكيماوية وهذا سنة 1967، واصلت نشاطها على هذا المنهج إلى غاية تقرير إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية سنة 1983 وذلك بسبب التغيرات التي طرأت على الساحة السياسية والإقتصادية، بالإضافة إلى الزيادة في حجم الطلب على منتجات هذه المؤسسة، وقسمت المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية إلى خمس وحدات وطنية هي:

* المؤسسة الوطنية للزجاج: ENAVA

* المؤسسة الوطنية للدهن: ANAP

* المؤسسة الوطنية للصيانة ومواد التنظيف: ENAD

* الشركة الوطنية للخزف: CERAMIQUE

* شركة توزيع المواد الكيماوية: DIPROCHIM

وأضيفت مؤسسة ENAD سنة 1985 ثلاث مركبات هي: مركب الغزلان، مركب شلغوم العيد، مركب عين تيموشنت.¹

¹ - وثائق من المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

أما بالنسبة لوحدة إنتاج الصيانة بالأخضرية فتعود نشأتها وبناءها إلى سنة 1976 وركبت آلات الإنتاج فيها سنة 1977، فأولى المحاولات الداخلية كانت في جوان 1978 وفي جويلية 1979 دخلت مرحلة الإنتاج الحقيقي، وللتذكير فقد تم بناءها على يد شركة أجنبية تدعى Austro Planutriche وقد تم إعادة الهيكلة سنة 1983، وبعدها ضمت إلى مركب ومجمع SIDET سنة 1985 وبقيت الوحدة آنذاك تابعة لمؤسسة "SNIC" ثم أصبحت تابعة لمؤسسة ENAP، وعلى العموم يمكن الإشارة إلى أن مجمع "ENAD" التي تفرعت سنة 1998 إلى أربع فروع كبرى هي:

- SIDETM: الشركة الوطنية للمنظفات تيكجدة، سور الغزلان.

- SODER: شركة المنظفات الرمال، شلغوم العيد.

- SODEOR: شركة المنظفات الوهرانية، عين تيموشنت.

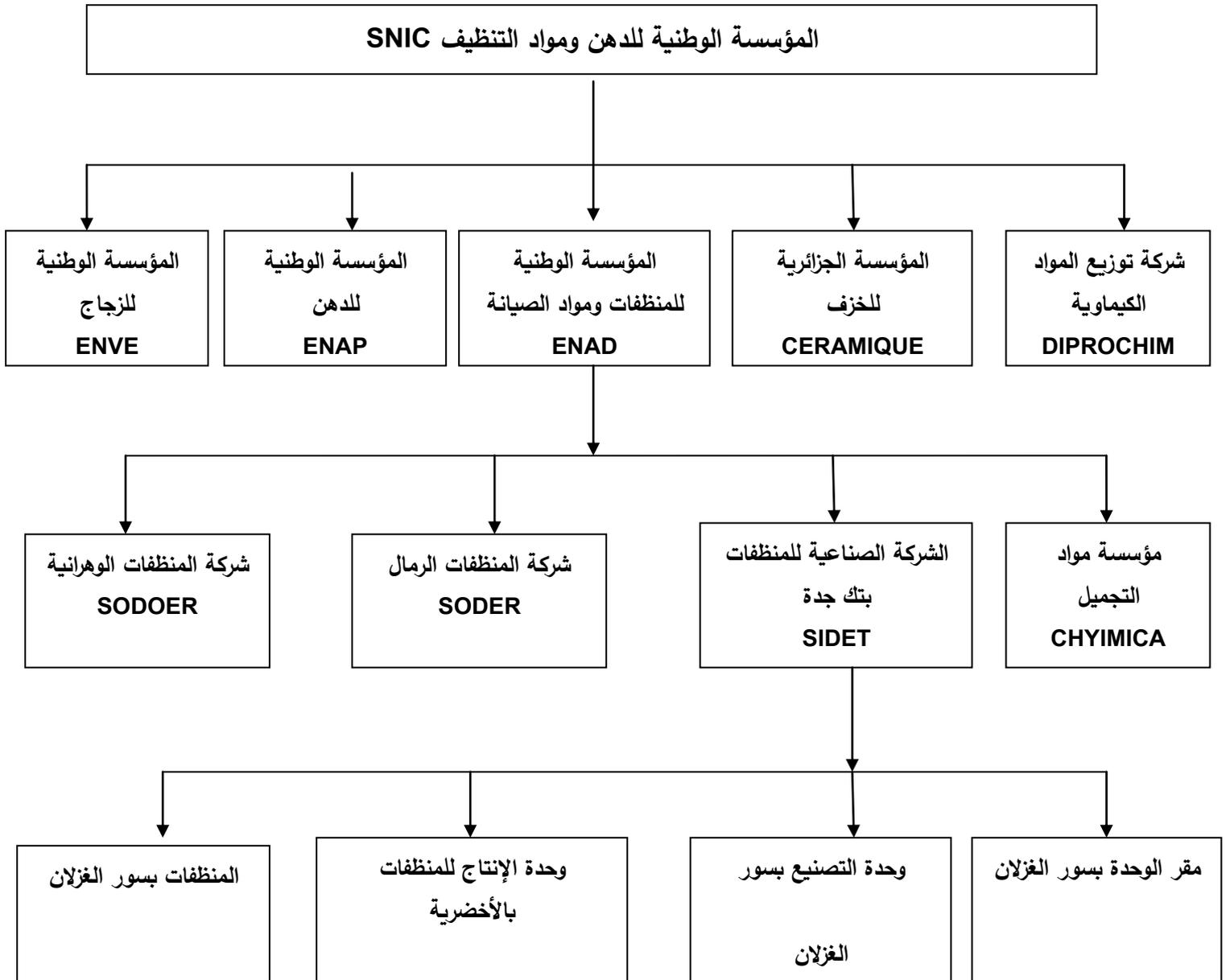
- CHYIMICA: مؤسسة مواد التجميل، الرويبة.

أما المقر الإجتماعي لمجمع ENAD-SIDET فهو يقع بسور الغزلان ولاية البويرة وهي بدورها تنقسم إلى أربع وحدات، والشكل التالي يبين مختلف التقسيمات التي خضعت لها المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية "SNIC".¹

¹- وثائق من المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

تقسيمات المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية:



المصدر: وثائق خاصة بالمؤسسة

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

المطلب الثاني: التعريف بوحدة الأخضرية

وحدة الأخضرية هي تابعة لمجمع ENAD- SIDET يقع مقرها على الطريق الوطني رقم 05 على مسافة 5 كلم شرق مدينة الأخضرية وعلى بعد 40 كلم من مركز الولاية " البويرة"، تم إنشائها سنة 1978، ودخلت مرحلة الإنتاج الحقيقي في جويلية 1989، وتتكون من ثلاث ورشات هي:

- ورشت تحضير المواد.
- ورشت إنتاج الأغلفة، القارورات، السدادات، والملصقات.
- ورشت تحضير وتعبئة الملمع.

وهي مؤسسة ذات أسهم مكلفة بتسيير وإستقلال وتطوير النشاطات المتعلقة بالإنتاج مواد التنظيف والصيانة بمشاركة الوحدات الأخرى التابعة لمؤسسة ENAD والمؤسسة بمختلف وحداتها تعمل على تحسين نوعية وكمية الإنتاج من أجل تحقيق وتلبية حاجيات السوق الوطنية، وفيما يلي سنعرض بعض إمكانياتها.

إمكانية الوحدة: تتوفر وحدة الأخضرية على إمكانيات مادية وبشرية معتبرة حيث تشمل ما يزيد عن 190 عامل موزعين كما يلي: 40 عامل إطار و 150 عامل عادي يتوزعون كما يلي: 80 منهم أعوان تنفيذ و 70 منهم خبراء، كما يقدر رأسمالها ب 879000 دج.

أما الإمكانيات المادية فنجد هذه الوحدة تتوفر على قسم إنتاجي باستطاعته إنتاج كميات معتبرة من مواد التنظيف والصيانة تغطي نسبة لا يستهان بها من احتياجات السوق الوطنية.

وتتوفر على تجهيزات تم استردادها من الخارج وهي تقليدية إذا ما قورنت بالتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم في الآونة الأخيرة، وحتى بعض المؤسسات الجزائرية بالإضافة إلى أنها تقدم خدمات ومساعدات مالية للعمال ومن بين منتجاتها نجد:

فيما يخص مواد التطهير:

ماء جافيل، صابون، وغريزيل.

وكذا مواد التنظيف: ISIS، ومختلف أنواع: USUROL , AMOL , DANEX

كما توجد مواد تنظيف السيارات SIDAUTO .

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوحدة مواد التنظيف بالأخضرية (U.P.E):

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

إن الهيكل التنظيمي للوحدة مقسم حسب مختلف الوظائف التي تقوم بها، والتي في مجملها تؤدي إلى تحقق الأهداف العامة للمؤسسة وسنقوم بعرض مختلف المديرية والمصالح مع عرض المهام التي تقوم بها كل وحدة على حدى:

1- المديرية: وهي الجهاز المسؤول عن سير نشاط الوحدة وتقوم بعملية تخطيط مختلف البرامج ومراقبة مدى تنفيذها من مختلف الدوائر والمصالح الموجودة في الوحدة والتنسيق فيما بينها، كما أنها تشرف على عملية التنظيم داخل الوحدة سواء من الناحية الإجتماعية أو الإنتاجية، بالإضافة إلى تمثيل الوحدة في مختلف الملتقيات والندوات التي تهمها.

2- خلية البرمجة والمراقبة: أسندت لها المهام التالية:

- صيانة مختلف البرامج الخاصة بنشاط المؤسسة.
- التنسيق بين مختلف المصالح من أجل أهداف الوحدة.
- تنظيم النشاط الإنتاجية وكذا العلاقات الإجتماعية بين الإطارات وعمال الوحدة.

3- الأمانة: هي الأخرى لديها مهام تقوم بها نذكر منها:

- ترتيب الملفات وتحضيرها لعملية الدراسة والإمضاء من طرف مدير الوحدة.
- تسجيل وإستقبال المكالمات الهاتفية وكذا المواعيد مع المدير.

4- دائرة الموارد البشرية: تهتم هذه الدائرة بتكوين وترقية اليد العاملة في الوحدة، وكل ما يتعلق بشؤونها الإدارية أو ما يضمن توفير الكفاءات البشرية اللازمة لأنواع الوظائف المختلفة في الوحدة.

- بالإضافة إلى تسيير الوسائل العامة والحفاظ عليها.

وتتمثل مهام هذه الدائرة فيما يلي:

- صياغة مختلف المخططات بتسيير الموارد البشرية في الوحدة من حيث التوظيف والتكوين والترقية والعمل على تطبيقها بصفة جيدة.
- تسهر على التسيير العقلاني للوسائل العامة.
- كما أنها تتفرع إلى ثلاث مصالح وهي مصلحة تسيير المستخدمين، مصلحة التكوين ومصلحة الشؤون الإجتماعية.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

4-1- مصلحة تسيير المستخدمين: تتكون من فرعين وهما:

أ- فرع تسيير المستخدمين: تقوم بما يلي:

* تحقيق أمن سير الإدارة ومتابعة الحياة العملية لموظفي وعمال المؤسسة.

* الحفاظ على الملفات الإدارية الخاصة بموظفي الوحدة وترقيتهم.

ب- فرع الأجور: مكلف بإعداد استمارات الأجور وتستعمل في ذلك أجهزة الإعلام الآلي.

4-2- مصلحة التكوين: تهتم بمجال تكوين العمال المتواجدين في الوحدة كما أنها تقوم بالمهام التالية:

* صياغة مخطط التكوين الخاصة بالوحدة مع مراعاة مخطط المؤسسة الأم.

* تكوين العمال ومتابعة ملفات المتربصين.

4-3- مصلحة الشؤون الاجتماعية: تتمثل مهامها فيما يلي:

* معالجة ملفات التأمين وحوادث العمل.

* تقديم خدمات اجتماعية للعمال داخل الوحدة.

5- دائرة المالية والمحاسبة: تهتم هذه الدائرة بمتابعة النشاط المالي للوحدة ومراقبته، كما أنها تقوم بتوفير الأموال

اللازمة لنشاط الوحدة في الوقت المناسب ومن المصادر المناسبة، وتنقسم هذه الدائرة إلى مصلحتين هما:

5-1- مصلحة المالية: تقوم ب:

* تسيير العمليات المالية الخاصة بالوحدة ومتابعتها ومراقبة العمليات البنكية والخزينة.

* إعداد مخطط الميزانية المالية وبعض اليوميات المساعدة مثل: البنك، الصندوق، الأجور... إلخ.

5-2- مصلحة المحاسبة: يتم في هذه المصلحة التقييد المحاسبي لكل التدفقات المالية والمادية التي تقوم بها مختلف

المصالح وتنقسم هذه المصلحة إلى فرعين هما:

أ- فرع المحاسبة العامة: حيث يتم على مستوى هذا الفرع ما يلي:

* التقييد الحسابي لكل عمليات دخول وخروج المواد الأولية والمنتجات من المخازن.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

* التقيد الحسابي لكل عمليات دخول الأعباء التي تتحملها الوحدة.

ب- المحاسبة التحليلية: حيث يتم على مستوى هذا الفرع ما يلي:

* حساب مختلف التكاليف وسعر التكلفة للمنتجات وكذا النتيجة التحليلية لكل منتج.

* تحليل مختلف الأعباء وتحميلها على مستوى الأقسام ومختلف المنتجات.

6- دائرة التموين: يتم على هذا المستوى توفير المواد الأولية اللازمة لتسيير عملية الإنتاج، بالإضافة إلى تسيير المخازن وذلك من أجل تفادي الانقطاع على عملية الإنتاج عندما يكون هناك نقص في التموين.

وتنقسم هذه الدائرة إلى ثلاثة مصالح هي: التموين، النقل والتخزين.

6-1- مصلحة التموين: تهتم هذه المصلحة بتحقيق الإستراتيجية المتبعة من طرف الوحدة، وذلك بتوفير كل الاحتياجات من المواد الأولية ولوازم الإنتاج بالإضافة إلى التجهيزات المكتبية والإنتاجية.

6-2- مصلحة التخزين: تهتم هذه المصلحة بعملية تسيير المخزونات وذلك بمراعاة مستويات التخزين من حيث الكميات والأسعار وأنواع المخزونات بالإضافة إلى الترتيب الجيد للمخزونات وهذا يتم حسب نوعية المواد.

6-3- مصلحة النقل: مكلفة بتطبيق النقل سياسة النقل المحددة من طرف الوحدة كما لها مهام أخرى منها:

* مكلفة بتسيير حظيرة النقل.

* توفير وسائل النقل لموظفي الوحدة.

7- دائرة البيع والتسويق: تهتم هذه الدائرة بعملية تصريف مختلف المنتجات التي تنتجها الوحدة والتعريف بها عن طريق الوسائل المتاحة كذلك، كما أنها تقوم بوضع استراتيجيات تسويقية فعالة للوقوف في وجه المنافسة المفروضة عليها وتنقسم هذه الدائرة إلى مصلحتين هما مصلحة التسويق ومصلحة المبيعات.

7-1- مصلحة التسويق: أسندت لها المهام التالية:

* وضع إستراتيجية للتسويق لتحقيق أهداف المؤسسة.

* القيام بتحليل ودراسة إحصائية المبيعات.

7-2- مصلحة المبيعات: تتكون هذه المصلحة من فرعين فرع المبيعات وفرع لتسيير مخزون المنتجات التامة الصنع وتهتم هذه المصلحة بالنشاطات التالية:

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

* تطبيق برنامج المبيعات المسطرة من طرف الوحدة والمؤسسة ENAD.

* تسيير المخزون التام الصنع واحترام شروط التخزين والأمن.

8- دائرة الأبحاث ومراقبة النوعية: تهتم هذه الدائرة بعملية البحث والتطوير في مختلف أصناف منتجات الوحدة ومراقبة نوعية المواد الأولية المستعملة والمنتجات لمعرفة مدى مطابقتها للمعايير المتفق عليها، كما أنها لها مهام أخرى تتمثل في:

* تطبيق الإجراءات اللازمة من أجل حماية المحيط.

* التسيير الإداري والتقني لمختلف مصالحها وفروعها والتنسيق بين الدوائر الأخرى من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.

وتنقسم هذه الدائرة إلى مصلحتين هما:

- مصلحة البحث والتنمية.

- مصلحة مراقبة النوعية.

8-1- مصلحة البحث والتنمية: تهتم هذه المصلحة بما يلي:

* العمل على إيجاد تراكيب جديدة لتحسين نوعية المنتجات.

* تنظيم وتوجيه أعمال البحث والتنمية.

8-2- مصلحة مراقبة النوعية: تتمثل مهامها فيما يلي:

* إعداد برنامج خاص بمراقبة النوعية.

* فحص المواد الأولية وتحضيرها للتأكد من جودة ونوعية هذه المواد.

* فحص المنتجات والتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات والمعايير المحددة.

9- دائرة الإنتاج: تهتم هذه الدائرة بتوظيف كل الطاقة المادية والبشرية المتاحة من أجل تنفيذها للبرنامج الإنتاجي، كما أنها تأخذ بعين الاعتبار المعلومات والنتائج المتوصل إليها من طرف مصلحة المبيعات ومصلحة التسويق لمعرفة مدى قبول منتجاتها من طرف المستهلكين، لوضع أو إعادة صياغة برنامج إنتاجي مناسب لظروفها

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

من أجل تجنب كساد منتجاتها، أما عملية الإنتاج الفعلية تتم داخل الورشات المخصصة لذلك وتنقسم هذه الدائرة إلى مصلحتين هما:

9-1- مصلحة التحير والتكييف: تقوم بالمهام التالية:

- تحضر المواد الأولية داخل الورشات وتكييفها.
- تنظيم الآلات والتجهيزات داخل الورشات لتسهيل عملية التصنيع.

9-2- مصلحة التعبئة والتغليف: هي الأخرى لها عدة مهام منها:

- توفير مواد التعبئة اللازمة.
- القيام بعملية التعبئة للمنتجات في القارورات والعلب لحفظها من الفساد والتلف.

10- دائرة الصيانة: تهتم هذه الدائرة هي الأخرى بالحفاظ على الآلات والتجهيزات الإنتاجية في أحسن حال وبأقل تكاليف ممكنة، بالإضافة إلى أنها تقوم بدراسات من أجل تحسين طريقة الإنتاج وكذلك اختيار آلات ذات درجة خطورة أقل، وتنقسم هذه الدائرة إلى مصلحتين هما:

10-1- مصلحة الدراسات والمناهج: وتتم فيها الأعمال التالية:

- القيام بدراسات فنية من أجل تحديد القدرة الإنتاجية للوسائل المستخدمة والإمكانات المتاحة وتحديد تكاليف وحجم الإنتاج.
- اختيار الطريقة المثلى للإنتاج من أجل صنع منتجات جديدة وبأقل تكاليف.
- إعداد برنامج الصيانة الوقائية.

10-2- مصلحة الصيانة: أسندت لها المهام التالية:

- تسيير الطاقة الإنتاجية وتنظيمها.
- السهر على حسن استعمال التجهيزات الإنتاجية وذلك بإعطاء تعليمات حول كيفية الاستعمال بالإضافة إلى تكوين عمال متخصصين.

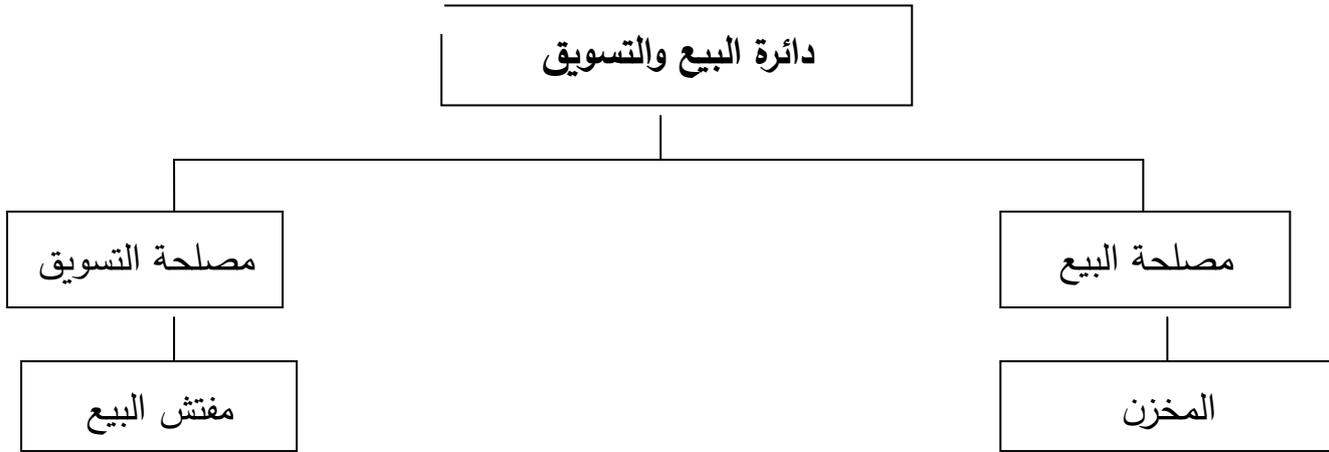
11- دائرة الأمن الصناعي: تتكون هذه الدائرة من مصلحتين هما مصلحة الأمن ومصلحة الوقاية وهي تعمل على حماية وأمن الوحدة وذلك باستعمال الوسائل الأمنية الضرورية وتمثل مهام هذه الدائرة في:

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

- القيام بعملية التفتيش والمراقبة على مستوى آلات وتجهيزات الإنتاج بمشاركة مصلحة الصيانة لتفادي حدوث أضرار على موارد المؤسسة المادية والبشرية.
- تطبيق الإجراءات التنظيمية الخاصة بالمراقبة التقنية الضرورية ويمكن تلخيص أو تمثيل هيكل المؤسسة في الشكل التالي:

الهيكل التنظيمي لوحدة مواد التنظيف بالأخضرية UPE

الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق:



المصدر: من الملحق رقم (01)

المبحث الثاني: قوة البيع في المؤسسة ENAD

يلعب رجل البيع دورا هاما وفعالا في مؤسسة ENAD كونه المحرك الأساسي في جمع المعلومات الخاصة بالمنتج، وذلك من خلال الاتصال الدائم بالزبون لمعرفة حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، حيث تناولنا مهام رجل البيع في مؤسسة ENAD ومصادر الحصول عليه (المطلب الأول)، ثم إلى مواصفات رجل البيع (المطلب الثاني)، وما هي الطرق المستعملة للتحفيز على الطلب من قبل المؤسسة (المطلب الثالث).

المطلب الأول: مهام رجل البيع في مؤسسة ENAD ومصادر الحصول عليه

أولا: المبادئ الأساسية للمنصب:

- متابعة تطور المبيعات وتطور جزء السوق الخاص بالوحدة.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

- الحرص على إرضاء العملاء (الزبون) ومتطلباتهم.

ثانيا: مهام رجل البيع:

- يباشر بإحصاء مختلف الطلبيات من خلال معرفة العنوان، الاسم، الحالة الاجتماعية للعميل.
- يدرس السوق ويعمل على معرفة طلبات الزبائن.
- يعلم بكل المستجدات التي تطرأ على الأسعار والتنظيمات الخاصة بمنتجات المؤسسة.
- ينظم ويحدد ملفات الزبائن وذلك من أجل متابعة تطور المبيعات ورقم الخدمة المحققة.
- يتبع مبيعات المنتجات النهائية.
- يشارك في المعارض التجارية بهدف التعريف بمنتجات المؤسسة.
- يهتم بالزبائن من أجل الرد على كل طلباتهم.
- يحرص على تطبيق نصائح التأمين.
- هو مسؤول عن أعمال مرتبطة بمنصبه ويطبق نصائح وتعليمات المسؤولين، وهذه المهام موضحة في الملحق رقم (02).

أما فيما يخص المصادر الحصول على رجل البيع فالمؤسسة تعتمد على المصدر الداخلي ونقصد به موظفي الشركة، فأحيانا ما يتوفر لدى بعض الأفراد العاملين بمصلحة التسويق على قدرات أو صفات مطلوبة في رجل البيع وتقوم بتكوينه ويجب معرفة:

- هل يوجد عنصر تتوفر فيه هذه الصفات المناسبة؟

المطلب الثاني: مواصفات رجل البيع

تقوم المؤسسة باختيار رجل البيع تتوافر فيه مجموعة من الصفات والمميزات، التي بواسطتها تكون لديه القدرة على أداء مهامه بأكمل وجه ومن بين هذه الصفات نجد:

- أن يكون فصيح اللسان أي لديه الخبرة والمعرفة الكافية في التعامل مع الزبون.
- **الثقة:** يجب أن يكون رجل البيع جديرا بالثقة سواء في تعامله مع الشركة أو مع الزبون، فهو يعتبر همزة وصل بين الشركة وعملائها فهو يمثل الشركة التي يعمل بها قبل أن يمثل نفسه، وأي عمل يصدر منه قد يضايق الزبون يكلف الشركة فقداها لزيائنها.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

- أن تكون لديه قدرات ذهنية أو عقلية كالذكاء ومهارة الحديث والقدرات الحاسوبية.

- أن يكون شخصا حيويًا، نشيطًا واجتماعيًا ليكون أقرب للزبون.

- أن تتوفر لديه معلومات كافية عن منتجات المؤسسة.

- أن يكون ذا مظهر مقبول، ذو مستوى تعليمي.

- أن تكون لديه معلومات عامة عن وظيفة التسويق والبيع.

المطلب الثالث : الطرق المستخدمة للتحفيز على الطلب من قبل ENAD

- تقدم المؤسسة بتقديم تحفيزات لزبائنها حتى ليقبوا على اتصال دائم معها وحتى تزيد من حجم مبيعاتها،

فهدف المؤسسة من زبائن جدد، ومن الطرق التي تستخدمها للتحفيز على الطلب هي:

- **النقل المجاني:** تقوم المؤسسة بنقل المنتجات التي يطلبها العميل بوسائل النقل الخاصة بها، وذلك حتى

تسهل عليه عملية نقل المنتج إلى مكان تواجده.

- تقوم المؤسسة بتقديم نسبة مئوية من السلعة للزبون مجانًا كتحفيز له على الشراء وعلى الكميات التي

أخذها، حيث توجد حوافز شهرية وأخرى سنوية.

1- الحوافز الشهرية: إذا كان الزبون قد دفع مبلغ 250.000.000 دج على السلعة التي اشتراها تقوم

المؤسسة في هذه الحالة بخصم 2.5% من السلعة كحافز له على الكميات التي أخذها.

أما في حالة دفع مبلغ 300000.000 دج على السلعة يقابله خصم بنسبة 3%.

- في حالة دفع 350000.000 دج يقابله خصم بنسبة 3.5%.

- في حالة دفع 40000.000 دج يقابله خصم بنسبة 4%.

- في حالة دفع مبلغ 450000000 دج يقابله خصم بنسبة 4.5%.

2- التحفيزات السنوية: إذا كان المبلغ المدفوع على السلعة 60000000 دج فإن المؤسسة تقدم بنسبة 1%

من السلعة مجانًا.

المبحث الثالث: دراسة حالة بيع منتج الخاص بتنظيف السيارات SID-AUTO

تعمل المؤسسة ENAD على إنتاج أنواع متعددة من المنتجات الخاصة بتنظيف الجسم، تنظيف المنزل، تنظيف السيارات كما هو موضح في الملحق رقم (03)، ومن بين المنتجات الأكثر طلباً هو المنتج الخاص بتنظيف السيارات، وهذا ما تطرقنا إليه من خلال التعريف بالمنتج والمناطق التي يباع فيها (المطلب الأول)، وكذلك إلى كيفية التنبؤ بالطلب (المطلب الثاني)، وأخيراً الطرق المستخدمة في بيع المنتج (المطلب الثالث).

المطلب الأول: التعريف بالمنتج والمناطق التي يباع فيها

توجد عدة أنواع من منتج تنظيف السيارات وهي:

- غسول السيارات 1 ل، 2ل، 5ل.
- منظف الزجاج 0.5ل، 1ل، 2ل.
- سائل التبريد 2ل، 5ل.
- ماء حمضي 1ل.
- ماء مزيل المعدييات 1ل، كما هو موضح في الملحق رقم (4 إلى 8).
- لم تكن هذه المنتجات موجودة قبلاً فقد كانت المؤسسة تلجأ إلى استيرادها من الخارج، ولكنها قامت بتبني هذه الفكرة وهي أن تقوم بصنع المنتج الخاص بتنظيف السيارات، علماً أن المادة الأولية الخاصة بالمنتج بقيت تستورد من الخارج.
- وفي عام 2006 قامت المؤسسة بالتعامل مع مؤسسة نפטال وذلك من خلال إبرام عقد وجب على المؤسسة ENAD احترامه ومن شروط هذا العقد:
 - مؤسسة نפטال هي التي تختار لون المنتج، الغلاف مثلاً قامت باختيار لون أزرق لمنتج سائل التبريد.
 - أن تبيع مؤسسة نפטال المنتج بالسعر الذي ترغب فيه لزيائنها دون تدخل مؤسسة ENAD.
 - كما اشترطت هذه الأخيرة ENAD أن تقوم بوضع اسم شركة نפטال على المنتجات الخاصة بتنظيف السيارات حيث أصبحت تضع اسم NAF- AUTO بدل SID-AUTO على أن لا تبيع ENAD المنتج الذي يحمل اسم شركة نפטال، كما هو موضح في الملحق (9 إلى 16).
 - أما المناطق التي يباع فيها المنتج فقد تعاملت المؤسسة مع العديد من المؤسسات في مختلف ولايات الوطن، ولكن بعد تعاقدتها مع شركة نפטال أصبحت تولي اهتماماً كبيراً لهذه الشركة وتعمل على تلبية

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

كل رغباتها ومتطلباتها من حيث تحسين المنتج سواء من حيث الجودة أو النوعية كما توجد شركات نفعال تتعامل معهم ENAD في مختلف ولايات الوطن كما هو موضح في الملحق رقم (17).

المطلب الثاني: كيفية التنبؤ بالطلب

كون منتجات المؤسسة تباع بكميات كبيرة تقوم هذه الأخيرة بالتنبؤ بالكميات التي قد تباعها ويطلبها الزبون بكثرة وذلك بالاعتماد على الكميات المباعة للسنة الماضية، حيث تقوم المؤسسة بزيادة نسبة 5 % مع الكمية التي باعتها السنة الماضية وذلك بسبب:

- الاحتفاظ بالزبائن نتيجة الحوافز المقدمة لهم بحيث تقوم بمنح نسب معتبرة تخدم الزبون وتعتبر وسيلة لكسب زبائن جدد.
- نظرا لطلبات شركة نفعال الخاصة بالمنتج الخاص بالسيارات وذلك كجودته ونوعيته، فقد زادت الكميات البيعية وأصبح مصدر مضمون لبيع هذا المنتج كما هو موضح في المصدر المأخوذ من الملحق رقم (18، 19، 20).

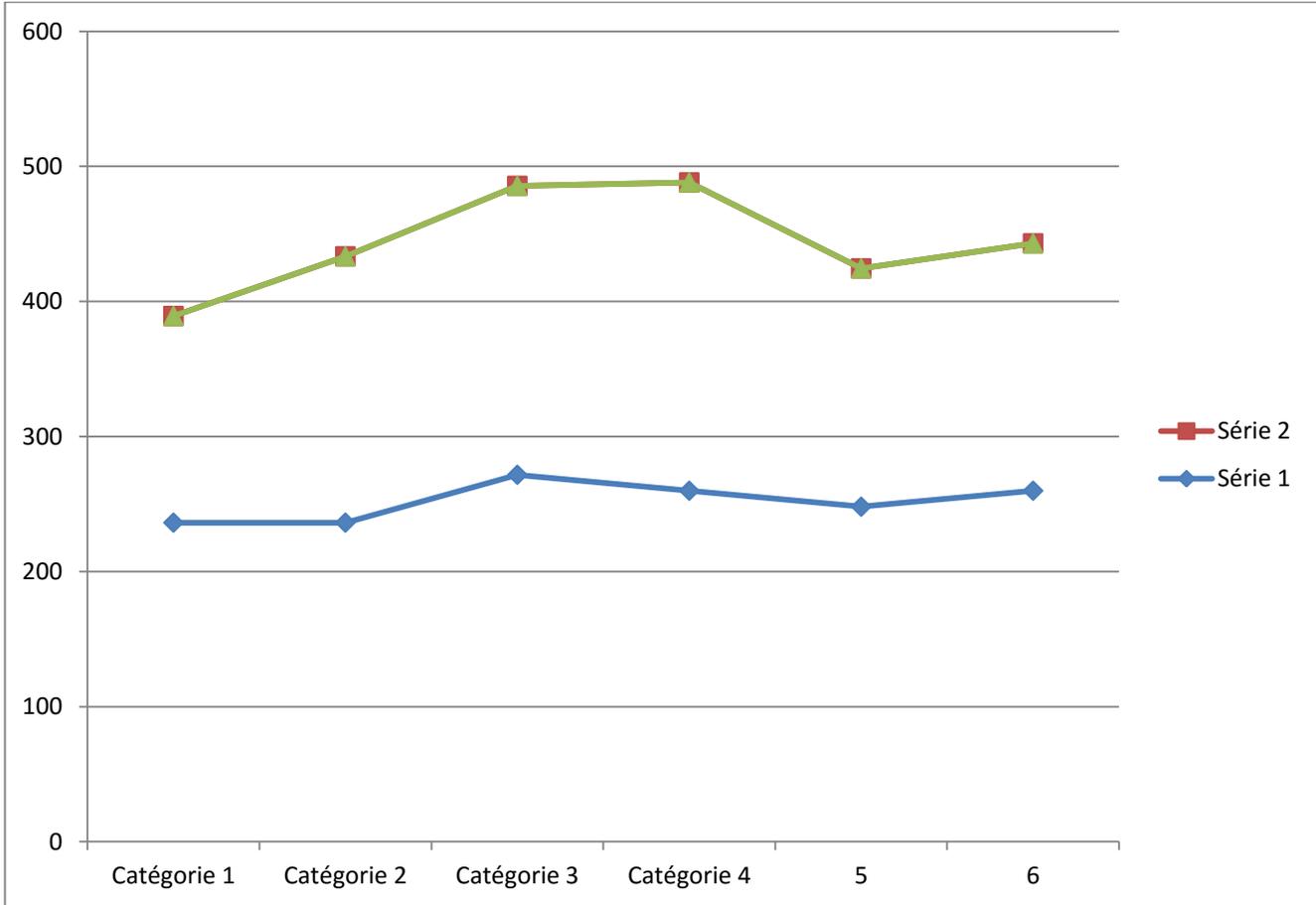
منتج خاص بتنظيف السيارات:

الأشهر	الكمية المباعة لسنة 2008	الكمية المباعة لسنة 2009
جانفي	236.220	153.02
فيفري	236.220	197.22
مارس	271.654	213.94
أفريل	259.843	228.29
ماي	248.031	176.45
جوان	259.843	183.18
جويلية	248.031	202.65
أوت	259.843	217.41
سبتمبر	259.843	215.46
أكتوبر	236.220	184.66
نوفمبر	248.031	215.47
ديسمبر	236.220	314.48

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

جدول الكميات المباعة لسنتي 2008 و 2009.

منتوج خاص بالسيارات



المصدر: مأخوذ من الملحق رقم (18-19-20).

ملاحظة:

نلاحظ أن الكميات المباعة من المنتج الخاص بالسيارات لسنة 2008 كانت مرتفعة وذلك بسبب الطلبات الكثيرة على هذا المنتج، أما في سنة 2009 قد انخفضت الكميات المباعة نتيجة لنقص المادة الأولية المستوردة من الخارج، ومنه نقص كميات الإنتاج، كما نلاحظ أن الكميات المباعة لشهر ديسمبر 2008 كانت 236.220 طن، أما في شهر جانفي 2009 انخفضت إلى 153.02 طن وذلك بسبب أن كمية المخزون كانت كبيرة عند مؤسسات الزبون التي تتعامل معهم المؤسسة، أما في شهر ديسمبر 2009 قد وصلت الكمية

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة بالأخضرية

المباعة إلى 314.48 طن، كون المنتج في هذا الشهر له طلبات كبيرة من قبل الزبائن والسبب يعود إلى نقص كمية المخزون لدى الزبائن المتعاملين في المؤسسة.

المطلب الثالث: الطرق المستخدمة في بيع المنتج

إن هدف مؤسسة ENAD هو المحافظة على زبائنها والعمل على تلبية رغباتهم واحتياجاتهم اليومية، فالمؤسسة دائما تلجأ إلى وسائل وطرق لصرف منتوجاتها والإشهار بها حتى يتمكن الزبون من معرفة هذه السلعة وطرق استخدامها ومنافعها، حيث تضع في متناوله جميع الوسائل اللازمة حتى تساعده على اختيار ما يناسبه، ومن الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في بيع منتجاتها نجد:

1- الاتصال المباشر للزبون:

يقدم بهذه المهمة رجل البيع وذلك لمعرفة حاجات متطلبات الزبائن، فالمؤسسة دائمة الاتصال بزبائنها وذلك بالاعتماد على عدة وسائل منها الرسائل المكتوبة من قبل الزبون والتي يقوم فيها بالاستفسار عن أهمية المنتج والأعمال التي يصلح فيها، استعمال الفاكس والهاتف، الحضور الشخصي للزبون إلى المؤسسة وطرح أسئلة على رجل البيع تتعلق بالمنتج من حيث النوعية، الشكل، التغليف.

2- عن طريق المعارض التجارية:

تقوم المؤسسة بمعارض تجارية داخل وخارج الوطن وذلك بغرض التعريف بمنتوجاتها، والهدف من ذلك هو الحصول على زبائن جدد في المناطق المختلفة والمتعددة على غرار الزبائن الحاليين الذين تتعامل معهم ولديهم المعلومات عن كافة المنتجات الخاصة بها، ومن المعارض التي حضرتها المؤسسة نجد:

- معرض في ولاية بجاية سنة 1999.
- معرض حاسي مسعود بالجزائر العاصمة سنة 2009 والذي حققت من خلاله مبيعات كبيرة.
- معرض ليبيا سنة 2003 والكاميرون.

3- الإشهار:

يعتبر الإشهار من أهم الوسائل المتعددة من قبل المؤسسة، فهي تعتمد على الإشهار المباشر من خلال المنشورات الخاصة بالمنتجات حيث تقدم بتعليقها على وسائل النقل الخاصة بها.

من خلال هذه المذكرة الذي يتمحور حول البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب، تبين لنا أن هذا الأخير يعتبر الأداة العامة والفعالة في أي مؤسسة، كما أن التسويق يتركز على أربعة دعائم متكاملة هي المنتج، السعر، التوزيع والترويج كما أن المؤسسة تقوم بدراسة السوق بهدف تتبع تغيرات والتطورات الحاصلة من خلال تنبؤ بطلبات المستهلكين بهدف زيادة الإنتاج وتلبية مختلف الرغبات، تبين أهمية البيع الشخصي داخل المؤسسة كونه الاتصال المباشر بين البائع والمشتري حيث تلجأ لاستخدامه والمتمثلة بقوة البيع أو رجال البيع، وذلك بالمشاركة في المعارض التجارية، الحرص على إرضاء الزبائن وهذا ما يحتم توافر مجموعة من المواصفات في رجل البيع حتى يكون أهلاً لهذه المهمة، كأن تكون لديه معلومات عن وظيفة التسويق، البيع وعن منتجات المؤسسة، من دراستنا التطبيقية نلاحظ أن رجل البيع يلعب دوراً هاماً في المؤسسة رغم كون منتجاتها تباع بطريقة مباشرة، فدوره يتجلى في جمع المعلومات عن مدى قبول المنتجات من قبل الزبائن.

وبعد معالجتنا لمختلف جوانب الموضوع بطريقتين النظرية والتطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

النتائج:

- المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة لا تملك قوة عمل بيعية كبيرة.
- رجل البيع لا يتحصل على تحفيزات ومكافآت.
- رجل البيع يلعب دوراً هاماً في بيع منتجات المؤسسة إلا أنه تنقصه الخبرة الكافية بسبب النقص في التكوين والتدريب.
- عدم وضوح برنامج عمل رجل البيع حتى يتمكن من التعامل مع العملاء.

الإقتراحات:

- محاولة توظيف الأشخاص ذوي الخبرة والكفاءة.
- منح رجل البيع فرص تكوينية حتى ينمي قدراته ويكون نفسه جيداً حتى يلعب الدور الفعال والمناط به.
- وضع برنامج واضح لرجل البيع يمكنه من أداء وظيفته بشكل جيد.
- منح رجل البيع تحفيزات ومكافآت على الخدمات التي يقدمها للمؤسسة.
- يمكن القول أن استخدام البيع الشخصي كأداة ترويجية فعالة للوصول إلى الأهداف البيعية المنتظرة يتوقف إلى حد بعيد عن النشاط، القدرة، تجديد وتكيف مع تغيرات السوق.

- أفاق البحث:

إن التعرض لموضوع البيع الشخصي ودوره في خلق الطلب لا يمكن إحاطته بكل جوانبه من خلال دراسة واحدة وبالتالي تعتبر هذه الدراسة مساهمة بسيطة من الباحث وخطوة بالنسبة للدراسات القادمة.

أ- الكتب باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. أحمد محمد المصري، التسويق وفن البيع، مؤسسة شباب الجامعة، 2010.
2. ايمان عطية ناصف، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2007.
3. زينب حسين عوض الله، كتاب مبادئ علم الاقتصاد، دار الجامعة الجديدة 31، سويتز الأزابطة، 2004.
4. سعد طبري، كتاب الاقتصاد و المناجنت والقانون، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2008.
5. سوزي عدلي ناشد، الإقتصاد السياسي للنظريات الإقتصادية، مدرسة الإقتصاد والعلوم المالية، بيروت، لبنان، 2008.
6. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2001.
7. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الاسكندرية، 1995، ص 25
8. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، 1995.
9. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، ادارة المبيعات و البيع الشخصي، دار الموسوعة للنشر و التوزيع ، الطبعة العاشرة، 2016.
10. نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، 1986.

ثانياً: المذكرات:

1. شلاي محمد البشير، أثر البيع الشخصي في تطوير مبيعات المؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد كمي، 2016، ص132.
2. حداد سهيلة، عامر لمياء، أثر البيع الشخصي في تطوير مبيعات المؤسسة، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تجارة دولية، دفعة 2008.

2- المراجع الإلكترونية:

1. Veerformat/df/adobacrobat wysvining/ Bbekhti.online.fr/trv.
2. site internet : [http// www. Djelfa.info/ upb/ showthread](http://www.Djelfa.info/upb/showthread) consulté le 1 juin 2019 à 13:45.
3. site internet : [http// etudiant.dz.com/ vp](http://etudiant.dz.com/vp) consulté le 1 juin 2019 à 13:55.
4. site internet : [http// www.abrhaf.net/vb/showthread](http://www.abrhaf.net/vb/showthread) consulté le 3 juin 2019 à 17:45. .
5. site internet : [http // ocw.kfupm.edu.sa.com](http://ocw.kfupm.edu.sa.com) consulté le 12 juin 2019 à 11 : 36
6. site internet: www.ahewar.org/debat/show.art consulté le 23 juin à 12 : 34.