



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : / 2014

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية
ميدان: علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

أثر الترويج على زيادة المبيعات في المؤسسة الإنتاجية

دراسة حالة : المؤسسة الوطنية لتسيير و تحقيق الصناعات المترابطة سوناريك وحدة - فرجيوه -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)
تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ:

بن سيع إلياس

إعداد الطلبة:

- بوعافية عقبة
- طرشني فارس
- معمر فارس

السنة الجامعية: 2014/2013



تشكر و عرفان

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، على أن يسرت لنا إنجاز هذا العمل.

نحمد الله الذي وفقنا لهذا، حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه نحمد الله عز وجل الذي منَّ علينا بفضله وأعاننا على إتمام هذا البحث ونسأله الهداية والتوفيق في أعمالنا مستقبلا.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الاستاذ المشرف: بن سبع إلياس على رعايته صدره و على ما أولاه لنا من إرشاد و تقويم متواصل لهذا العمل، كما نتوجه بالشكر إلى الأساتذة: برني ميلود، قطاف عقبت، بلحاج طارق، هاملبي، بوقجاني، و إلى كل أساتذة المركز الجامعي و إلى الطالبت خليفه هاجر و كل طلبت المركز الجامعي طيبت، و نسأل الله تعالى أن يجازي عنا خير كل من قدم لنا يد المساعدة لإيجاز هذا البحث

و شكرا جزيلا.

إهداء

تبارك الذي أهدانا نعمت العقل و أثار سبيلنا بنور العلم و مهد لنا طريق النجاح بكل تقدير و عرفان.

ومن منطلق الحب و الوفاء أهدي الفرحت بإتمام عملي لهذا إلى : من وعيت على الدنيا و هي أمامي ، من زرعت في قلبي بذور أكياة فكانت لي السند فيها ، و النبراس لدربي و نور عيني ، غلى من نطقت باسمها قبل كتابته ، إلى من سهرت الليالي و تعذبت من اجلي و كل غايتها سماع كلمت نجاحي.

إلى أعر أكبايب أمي الغاليت حفظها الله و أطال عمرها .

و إلى أبي الغالي الذي علمني معاني أكياة ، و غرس في أعماقي الإرادة ، الصبر و المثابرة ، مثلي الأعلى في الاصالت و الثبات و أحسن من برهن أن أكياة تبني بأخصال الطيبات هديتي إليك
حفظك الله

إلى عمتي و عمي محمد ، إلي أخي و أخواتي و خالاتي إلى أصدقائي إلى صديقي محمد ، و إلى جميع أفراد عائلي و أقاربي و أصدقائي إلى كل من جمعني مفاعد الدراسة و مجالس العلم إلى شركائي في العمل ، عقبته ، فارس إلى الطلبة هاجر و إلى المشرف على العمل الأستاذ بن سبع إلياس إلى كل من جعل رسالته في أكياة المجد و العلى منشدا نشيد العزة و الكرامت بأن اليوم هو بداية الغد المشرق.

معمر فارس (مصطفى) .

إهداء

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة إلى نبي الرحمة و نور العالمين محمد
صلى الله عليه و سلم.

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقلها ، إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضلها ، إلى
من رفعت رأسي عاليا إلى التي حسنتني بعيونها إلى رمز المثابرة إلى من أعطتني دون
انتظار المقابل... إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء.... إلى من حاكت سعادتي
"أمي الغاليت حفظها الله".

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب ، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا حظ سعادة ،
إلى إلى من سعى و شقى لأنعم بالراحه و الهناء ، إلى الذي لم يخل بشئ من أجل دفعي في
طريق النجاح من حصد الأشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم "أبي الغلي حفظه الله".
إلى القلوب الطاهرة و النفوس الصافية ، إلى من حبهم يجرني في عروقي و يلهج بذكرهم
قلبي إلى إخوتي : فوزي...عمار...أيوب...إياد.

إلى أختي الغاليت والدلوعة "نهلت".

إلى الكنكوث الصغير وبهجت البيت وحرته "محمد أشرف".

إلى من كانت سندا لي في دراستي وها الفضل في إعداد هذا العمل : "خليفة هاجر".

إلى رفقاء دربي وإخوتي : حمزة ، هشام ، محمد ،

إلى خالتي وخالتي و أولادهم.....

أعمامي وعماتي و أولادهم.....

إلى من قاسوني هذا العمل : فارس ، عقبه.

إلى كل أصدقائي من أيام الطفولة إلى أجامعت

إلى من نساهم قلبي و يتذكرهم فؤادي.

طريبي فارس.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

(وقل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون)

سورة التوبة - الآية 104

إلاهي لايطيب الليل إلا بشركك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك .. و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك

و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. و لا تطيب الجنة إلا برويتك إلهي جل جلالك

إلى من بلغ الرسالة و أدى الامانة و نصح الأمة إلى نبي الرحمة و نور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان و التفاني إلى بسمه الحياة و سر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحباب

أمي الحنون عزيزة

إلى من كلفه الله بالهبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل اسمه بكل إفتخار أرجو من

الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول إنتظار

و ستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وللأبد

والدي العزيز عبد المالك

إلى من عشت معهم أروع أيام الحياة

إلى من شاركوني حلاوة الحياة و مرها إخوتي

خالد - أمينة - أحمد - نجاة (هاجر)

إلى أختي العزيزة أمينة و زوجها سفيان و ابنتها الصغيرة عائشة

إلى روح جدتي و عمتي اللتان تركتا فراغا رهيبا في قلبي

إلى عمي الكريم (البشير) و زوجته (أمي الثانية سليمة) و أولاد عمي محمود و هدى و عبد العزيز و عمار
و أحلام و عبد القادر

إلى عمي المحبوب على قلبي أحمد الشريف (جدي النورة) و ابنه سمير

ألى كل من رافقوني في مشوار الحياة الجامعية و معا سرنا الدرب خطوة خطوة

إلى التي بذلت معنا جهدا و فيرا في سبيل إنجاز هذا العمل الطالبة : خليفة هاجر

إلى كل من رافقتي في هذا العمل زميلي : معمر فارس و طرشي فارس

إلى كل من ذكرهم قلبي و نسيهم قلبي

فهرس المحتويات

	البسمة
I	شكر و عرفان
II	الإهداء
V	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
أ.. ت	مقدمة
39. - 2	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الترويج
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول التسويق
3	المطلب الأول: تعريف التسويق
4	المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي
6	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
10	المبحث الثاني: الترويج مفاهيم و منطلقات أساسية
10	المطلب الأول: ماهية الترويج
16	المطلب الثاني: ميزانية الترويج
17	المطلب الثالث: نماذج الترويج
21	المبحث الثالث: المزيج الترويجي
21	المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجي
21	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي
28	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
32	المبحث الرابع: استراتيجية الترويج
32	المطلب الأول: مفهوم استراتيجية الترويج

33	المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الترويج
35	المطلب الثالث: علاقة استراتيجية الترويج بعناصر المزيج التسويقي
39	خلاصة الفصل
41- 55	الفصل الثاني: إدارة المبيعات و أثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات
41	تمهيد
42	المبحث الأول: ماهية عملية البيع
42	المطلب الأول: تعريف عملية البيع
43	المطلب الثاني: مكونات عملية البيع و الآثار الناجمة عنها
44	المطلب الثالث: خطوات و مراحل عملية البيع
45	المبحث الثاني: إدارة المبيعات
45	المطلب الأول: ماهية إدارة المبيعات
48	المطلب الثاني: علاقة إدارة المبيعات بالأطراف الأخرى
50	المطلب الثالث: أبعاد المهارات في إدارة المبيعات
51	المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات
51	المطلب الأول: أثر الإعلان على زيادة المبيعات
52	المطلب الثاني: أثر البيع الشخصي على زيادة المبيعات
53	المطلب الثالث: أثر تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات
54	المطلب الرابع: أثر العلاقات العامة على زيادة المبيعات
55	خلاصة الفصل
57, 73	الفصل الثالث: أثر الترويج على زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية سوناريك وحدة-فرجيوة .
57	تمهيد
58	المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير و تحقيق الصناعات المترابطة سوناريك (المؤسسة الأم)

58	المطلب الأول: تعريف و لمحة تاريخية عن المؤسسة
58	المطلب الثاني: المهام الأساسية لمؤسسة سوناريك
59	المطلب الثالث: وحدات مؤسسة سوناريك
60	المبحث الثاني: التعريف بوحدة فرجيوة - سوناريك .
60	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الوحدة
60	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة
61	المطلب الثالث: الأهداف و الخدمات التي تقدمها الوحدة
63	المبحث الثالث: الإطار العام للترويج في مؤسسة سوناريك وحدة - فرجيوة .
63	المطلب الأول: الإعلان
64	المطلب الثاني: البيع الشخصي
65	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
65	المطلب الرابع: العلاقات العامة
67	المبحث الرابع: أثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك وحدة - فرجيوة -
67	المطلب الأول: أثر الإعلان على زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك وحدة - فرجيوة -
70	المطلب الثاني: أثر تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك وحدة - فرجيوة -
73	خلاصة الفصل
75	خاتمة
75	النتائج
75	نتائج اختبار الفرضيات
76	الاقتراحات و التوصيات
78	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
4	1 - I	الفرق بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي
20	2- I	التدرج الهرمي للإستجابة في الإتصالات التسويقية
67	1- III	مبيعات مؤسسة سوناريك 2010. 2013
68	2- III	مصاريف الإشهار في مؤسسة سوناريك 2010. 2013
70	3- III	مبيعات مؤسسة سوناريك من المنتجات سنة 2013
71	4- III	مبيعات مؤسسة سوناريك سنة 2013

قائمة الأشكال

الصفحة	شكل رقم	عنوان الشكل
05	1 - I	المزيج التسويقي
07	2- I	المكونات الأساسية للمنتج
08	3- I	العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
13	4- I	دور الترويج في التأثير على الطلب
15	5- I	أهداف الترويج
19	6- I	الإدراك المشترك بين المرسل و المستلم
31	7- I	الإختلاف النسبي في إستخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج
34	8- I	استراتيجيتي الدفع و الجذب الترويجية
42	1- II	العملية البيعية
44	2- II	خطوات و مراحل عملية البيع
46	3- II	مسؤوليات إدارة المبيعات
48	4- II	علاقة إدارة المبيعات بالأطراف الأخرى
59	1- III	وحدات مؤسسة سوناريك
68	2- III	تطور المبيعات 2010- 2013
69	3- III	مصاريف الإشهار 2010- 2013
71	4- III	تطور المبيعات لسنة 2013

**** المقدمة ****

المقدمة :

إن أهم ما تتطلع إليه المؤسسة هو البقاء وتعزيز إمكاناتها في السوق وتحقيق الأرباح لذلك زاد الاهتمام بمختلف الأساليب العصرية من أجل تحقيق الأهداف من خلال زيادة مبيعاتها، ومن بين تلك الأساليب المزيج التسويقي الذي يشمل على عناصر لا تقل أهمية عن العناصر الأخرى، إذا تتمثل تلك العناصر في المنتج والتسعير والترويج، إذ يمثل هذا الأخير احد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية، لان التنوع في السلع والخدمات جعل ضرورة إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك، لذلك ظهرت الحاجة الى استخدام احد عناصر المزيج الترويجي لتعريف المستهلك الحالي والمرتبب بنوعية السلع والخدمات، ومساعدته في اكتشاف احتياجاته وكيفية إشباعها.

كما انه للمزيج الترويجي أهمية في عملية إمداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بعد عملية الشراء، لان له القدرة على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها. لذا تسعى المؤسسات على وضع استراتيجيات المزيج الترويجي بتناسق حيث يستخدم كل عنصر في الوقت والمكان المناسب حتى تتمكن المؤسسة من المحافظة على حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها.

1. إشكالية البحث:

من خلال ما تقدم يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل لعناصر المزيج الترويجي اثر في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية ؟

إذ يندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما المقصود بالترويج وإدارة المبيعات ؟

2- ماهي أهم عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة الإنتاجية ؟

3- فيما تتمثل أهمية المزيج الترويجي في المؤسسة الإنتاجية ؟

4- كيف يساهم الترويج في مؤسسة سوناريك على زيادة المبيعات ؟

2. فرضيات الدراسة :

1- يقصد بالترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو

الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

وتعرف إدارة المبيعات على أنها الجهة المسؤولة في المنظمة في إثارة الطلب وتحقيق الأهداف البيعية للمنظمة وأهدافها وأهداف الزبائن من خلال إدارة الأنشطة البيعية بشكل فعال وكفاء من خلال التخطيط الجيد للمبيعات وتنظيم أعمالها واختيار العاملين بشكل جيد وتدريبهم وتحفيزهم وتقييمهم والرقابة على الأنشطة البيعية.

2- أهم عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المؤسسة الإنتاجية في الإعلان وتنشيط المبيعات.

3- تتمثل أهمية المزيج الترويجي في زيادة الطلب على منتجاتها وتحقيق اتصال فعال بين المنتج والمستهلك

4- يساهم الترويج في مؤسسة سوناريك على زيادة المبيعات بتعريف العلاقة بين زيادة المبيعات والوحدة.

3 أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

- القيمة العلمية والعملية التي يحظى بها الموضوع

- تبيان اثر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات.

- التعرف على مدى تطبيق المؤسسات عناصر المزيج الترويجي

- الرغبة في الدراسة والبحث في موضوع المزيج الترويجي.

4 أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة الأساليب الترويجية المفضل استخدامها من قبل مؤسسة سوناريك وكيف

يؤثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على زيادة مبيعاتها.

5 أهداف البحث:

تهدف كهذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- الكشف عن أهمية المزيج الترويجي في زيادة المبيعات

- المساهمة في إضافة مرجع جديد في مجال الدراسة .

- التعرف على العلاقة بين زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك وعناصر المزيج الترويجي.

6. المنهج المستخدم:

من خلال هذه الدراسة تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي , إذ أننا استخدمنا المنهج الوصفي في الجانب النظري من هذه الدراسة لكونه مناسب لتقديم الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع , كما تم استخدام المنهج التحليلي في الجزء التطبيقي للدراسة.

7. صعوبات البحث:

_ صعوبة الموضوع في حد ذاته.

_ نقص المراجع بمكتبة الجامعة.

_ صعوبة الاتصال مع عمال المؤسسة.

**** الفصل الأول ****

مفاهيم عامة حول الترويج

تمهيد:

إن التطور و التقدم في مختلف الأنشطة التسويقية سواء كانت السلعية أو الخدمية فتح أمام مختلف منظمات الأعمال مجالات واسعة للنمو و الدخول إلى أسواق مختلفة و غير معروفة من قبلن لذلك ظهرت الحاجة إلى الترويج و الذي يعد أحد عناصر المزيج التسويقي الفعالة و المؤثرة، حيث تبرز أهميته من خلال تحقيق الاتصال الإقناعي بين كل من المؤسسة و نشاطاتها و السوق المستهدف.

إذ لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية من خلال عناصره و استراتيجياته.

من خلال ما تقدم ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق.

المبحث الثاني: الترويج مفاهيم و منطلقات أساسية.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي.

المبحث الرابع: استراتيجية الترويج.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق:

يحتل التسويق مكانا بارزا في الهيكل التنظيمي للمنظمة يرجع السبب في ذلك إلى حاجة المنظمات للقيام بدراسات السوق معرفة ردود أفعال الزبائن و المنافسين وبشكل عام يشمل التسويق الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات و التوزيع و الإعلان و تخطيط الإنتاج و أبحاث السوق ، وعلى هذا الأساس سنتعرض في هذا المبحث إلى تعريف التسويق و المزيج التسويقي و عناصره.

المطلب الأول: تعريف التسويق:

هناك تعريف عديدة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة و وجهة نظر محددة ، فقد فهمه البعض على أنه الإعلان أو البيع كما اعتقد البعض الآخر بأنه توزيع السلع و الخدمات ، و فيما يلي نورد بعض التعريفات الهامة للتسويق:

- ✓ تعريف الجمعية الأمريكية **AMA**، 2003: "عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط و تنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، ترويج وتوزيعه للأفكار و السلع و الخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة و الفرد".⁽¹⁾
 - ✓ تعرفه أديبات المعهد القانوني للتسويق (**Chartered Institute of marketing**) على أنه: "نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، و خلاله، و بعده أي بعد إيصال السلعة أو تقديم الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد".⁽²⁾
 - ✓ أما من وجهة نظر وليام ستاننان فهو "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف لتخطيط و لتسعير و لترويج و لتوزيع سلع و خدمات مرضية لحاجات العملاء و رغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين".⁽³⁾
- عموما يمكن تعريف التسويق على أنه "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك عن طريق التبادل، و التسويق هو إمكانية خلق زبائن مربحين و الحفاظ عليهم".⁽⁴⁾

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث** بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، ط2011، 3، ص:28.

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، **التسويق الحديث** مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:25.

³ فريد كورتل، **مدخل للتسويق**، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007، ص:05.

⁴ منير نوري، **التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2009، ص. ص:12،13.

الجدول رقم (I-01): الفرق بين المفهوم التسويقي و المفهوم البيعي.

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي
. التركيز على المنتج.	. التركيز على حاجات الزبون.
. تقوم المنظمة أولاً بإنتاج المنتجات أو الخدمات ثم التفكير في بيعها لتحقيق الأرباح.	. تحدد المنظمة أولاً ما يريده الزبائن ثم تحدد بعد ذلك المنتجات أو الخدمات المطلوبة و التي تحقق منها أرباح مناسبة.
. التوجه على أساس الظروف الداخلية للمنظمة.	. التوجه على أساس الظروف الخارجية للسوق.
. البائع هو المحور الرئيسي.	. المشتري هو المحور الرئيسي.

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص:34.

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها و التي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق".⁽¹⁾

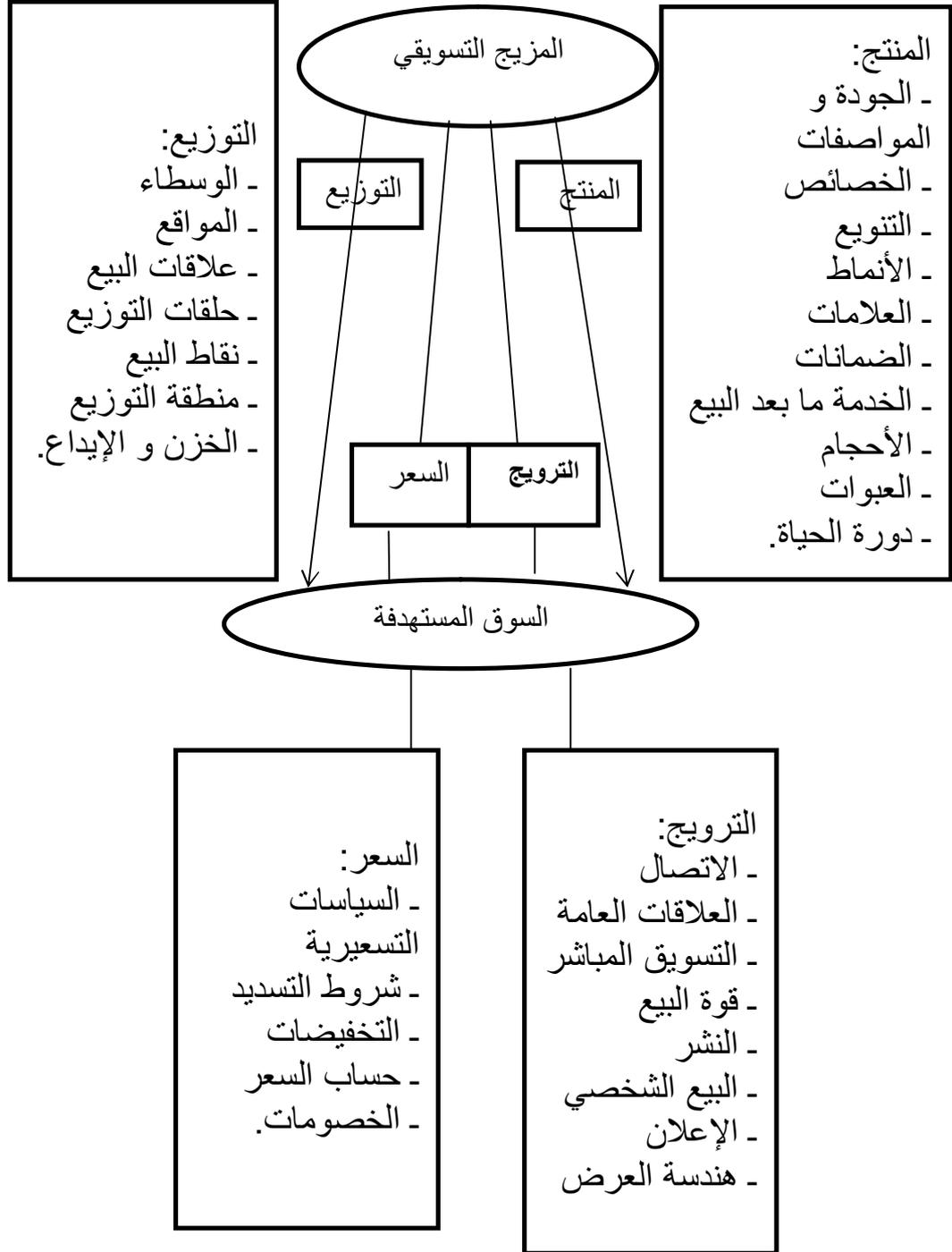
كما يمكن تعريفه بأنه " مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق و هذه العناصر هي المنتج، سعره توزيعه و ترويجه، و هو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة و تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك".⁽²⁾

¹. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص:47.

². منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص:33.

و يمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي:

الشكل رقم (I-01): المزيج التسويقي.



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2009، ص:34.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي:

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، و مهما اختلفت وجهات النظر إلا أنه تتفق التعاريف على أنه يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية و هي المعروفة بـ 4p's و هي: المنتج، سعره، توزيعه و ترويجه.

1. المنتج:

عموما يمكن تعريف المنتج بأنه " مجموعة من الصفات الملموسة و غير الملموسة بما في ذلك الغلاف و اللون و السعر و سمعة و مكانة كل من المؤسسة و المنتج و البائع و خدمات المنتج و البائع و التي يقبلها المشتري كعرض مشبع لحاجاته".⁽¹⁾

و على رجل التسويق الناجح ان يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، دراسة دورة الحياة و تقديم السلع و المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات و رغبات المتعاملين، فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء و استخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية و تصميم العبوة... الخ.⁽²⁾ و تستخدم الماركات و العلامات التجارية كأدوات رئيسية في تمييز المنتج الذي يراد تسويقه حيث تخلق لدى المستهلك ولاء للماركة أو العلامة و يتعين الاهتمام دائما بالجودة الفائقة حتى ينجح التمييز في القيام برسالته و إلا حدث العكس.⁽³⁾

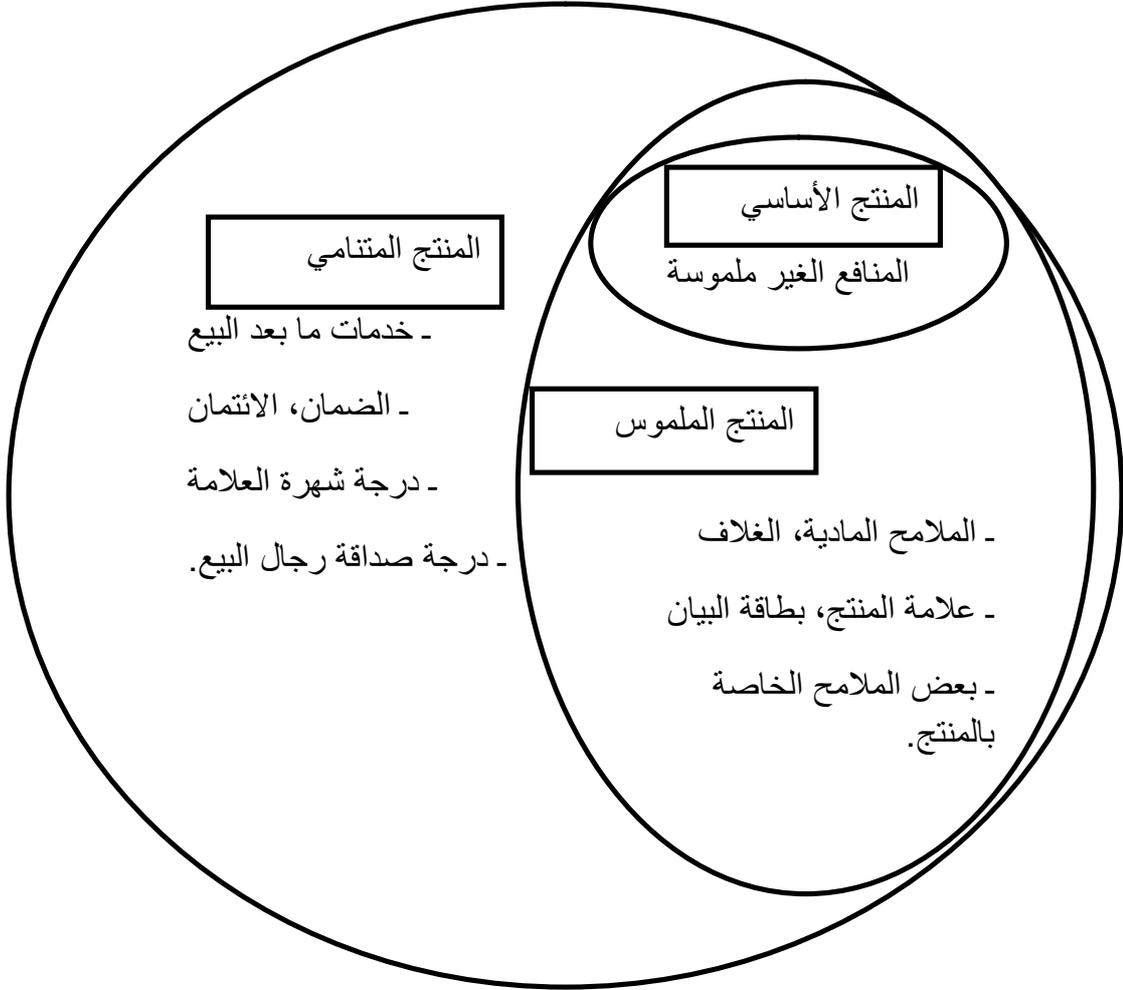
¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، مرجع سابق، ص: 22.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الواحد و العشرين، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2002، ص: 42.

³ محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ابتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1996، ص: 95.

و يرى كوتلر أنه لابد و أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية و هي المنتج الأساسي و المنتج الملموس، و المنتج المتنامي.⁽¹⁾ و الشكل التالي يوضح هذه الجوانب:

الشكل رقم (I-02): المكونات الأساسية للمنتج.



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره ، ص: 37.

2. السعر:

يمثل السعر أصعب و أهم عنصر بالنسبة للمؤسسة حيث يمتد أثره سواء كان بالنقصان أو الزيادة على جميع متغيرات المزيج التسويقي خاصة التوزيع، كما يمكن له أن يكون له أثر إيجابي في زيادة أرباح المؤسسة في نفس الوقت قد يعتبر أثر سلبي إذا أدى إلى تراجع الحصة السوقية في حالة ارتفاعه مثلاً.

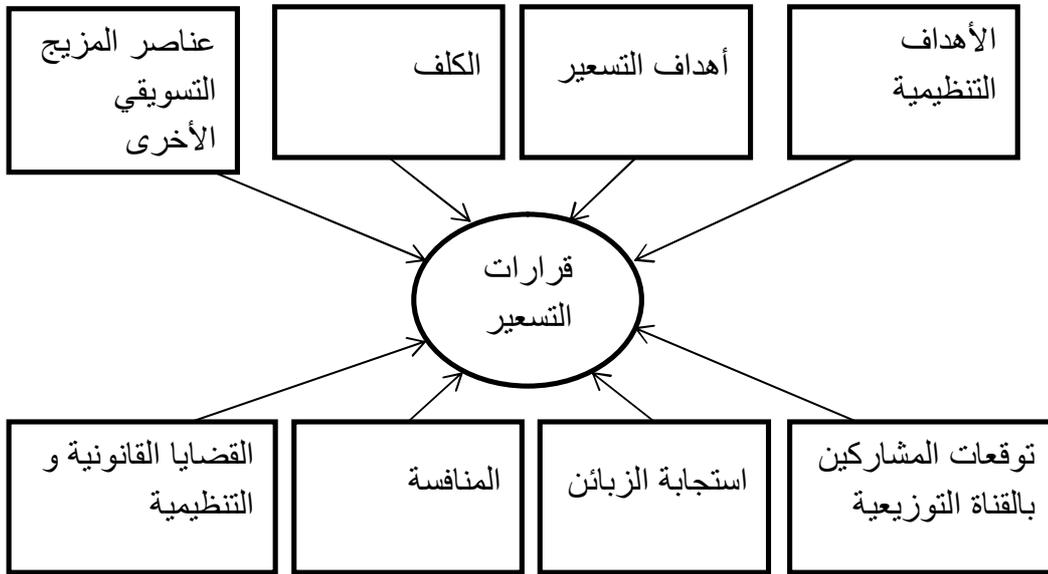
¹. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص: 37.

" فالسعر هو كمية النقود الواجب دفعه بهدف الحصول على السلعة "(1) و يتأثر قرار التسعير بعدة عوامل هي:

- الأهداف التنظيمية و التسويقية
- أهداف التسعير
- الكلف
- عناصر المزيج التسويقي الأخرى
- توقعات المشاركين بالقناة التوزيعية
- استجابة الزبائن
- المنافسة
- القضايا التنظيمية و القانونية.(2)

والشكل التالي يوضح إجمالي العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

الشكل رقم (I-03): العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

¹ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، جون سوندرز، فيرونیکا بونج، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية و استراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص: 216.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 351.

3. التوزيع:

يمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير و المشتري الصناعي.⁽¹⁾

حيث يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي و يضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة و المتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته و رغباته من خلال منافذ التوزيع و التي تتمثل في سلسلة من الحلقات المتصلة، إضافة إلى تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال و المعلومات من المستهلك، فمناذ التوزيع تساهم في زيادة الاستفادة من المنتجات سواء كان ملموساً أو غير ملموس في الزمان و المكان المناسبين و منه يمكن تعريف التوزيع بأنه: " عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع "، و تتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل و تخزين و مناولة و تأمين و غيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الاتصال.⁽²⁾

4. الترويج:

توجد أمام إدارة التسويق أربعة أشكال عامة من أساليب التسويق أربعة أشكال عامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي و هذه الأساليب هي الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات والنشر/ العلاقات العامة، و بناء على ذلك يتضمن الترويج جميع أنشطة رجال التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج و الوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات.

و يتضمن الترويج التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكر معينة، أي أن استراتيجية الترويج تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة.⁽³⁾

¹. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2010، ص: 200.

². منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص: 44.

³. منير نوري، المرجع السابق، ص: 46.

المبحث الثاني: الترويج مفاهيم ومنطلقات اساسية:

تهدف المنظمة بصورة عامة إلى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل بها، انسجاماً مع الأهداف الموضوعية أو المخطط لها مسبقاً. ولعل خير وسيلة لتحقيق الاتصال مع البيئة هو اعتماد الترويج، ومن خلال الوسائل المختلفة التي يتضمنها عموماً، فالبيئة لا يمكنها أن تعرف شيئاً عن المنظمة ونشاطها التسويقي الاجتماعي أو الإنتاجي إلا من خلال وسائلها الترويجية المعتمدة أولاً والعناصر الأخرى التي يتضمنها المزيج التسويقي ثانياً و عليه سنتطرق خلال هذا البحث إلى ماهية الترويج و ميزانيته إضافة إلى نماذجه المختلفة.

المطلب الأول: ماهية الترويج:

1- تعريف الترويج:

تباينت آراء الكتاب في تحديد تعريف الترويج، و انتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقاً للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم.

ففي اللغة كلمة الترويج تعني "روج - راج - رواج" :نفق -وروجته ترويجا: نفقته، إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء ،وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع.

أما الترويج بمعناه الواسع فيقصد به "بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".⁽¹⁾

ولقد عرفه كيرنان بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة ، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".⁽²⁾

كما يعرف أيضا "على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترخيص أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور".⁽³⁾ ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج هو الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة في ترغيب المستهلك في السلعة ومن ثم شرائها.

¹ - محمد الصيرفي، تنشيط المبيعات السياحية ، دار السحاب للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر، 2010، ص:83.

² . ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ط3، 2008، ص:308.

³ . نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص:340.

أما من وجهة نظر ستانتون فقد وصف الترويج بأنه "ممارسة إخبار و إقناع واتصال " و يقصد كذلك بالترويج " جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة و جمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب و تحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها".⁽¹⁾

نستخلص من كلا التعريفين هو أولاً و قبل كل شيء عملية اتصال سواء كانت الرسالة كلمات أو صور مرئية أو إقناعاً كل ما يراد بها هو الاتصال ، إذن حسب ستانتون النشاط الترويجي هو جوهر الاتصالات التسويقية ، وبصفة عامة يمكن تعريف الترويج بأنه عملية اتصال إقناعي يهدف إلى تحقيق غايات محددة للشركة المروجة.

2. أهمية الترويج:

تختلف أهمية الترويج باختلاف الجهة المستفيدة منه، فأهميته بالنسبة للمستهلك تختلف عن أهميته بالنسبة لرجل التسويق و المجتمع، لذلك سنوضح أهمية الترويج حسب كل جهة فيما يلي:

1.2. بالنسبة للمستهلك:

- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدّه من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق و نرى أنه يشتري سلعة أخرى إضافة إلى ما خطه بخطته الشرائية نتيجة لتأثيرات الجهود الترويجية.
- يبعث الترويج جواً من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد و صور.⁽²⁾

2.2. بالنسبة لرجل التسويق:

- الترويج يساعد على دعم و تعزيز موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق الأول، مرة من خلال إبراز المزايا التفضيلية التي تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص:332.

² إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق و الترويج، دار أسامة للنشر و التوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الاردن، 2006، ص ص:153، 154.

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار.
- زيادة المبيعات من خلال رجال البيع، و وسائل ترويج المبيعات و الموزعون.⁽¹⁾

3.2. بالنسبة للمجتمع:

- المحافظة على البيئة .
- تنمية المجتمع و تطويره.
- تلبية احتياجات المجتمع المتمثلة في المستهلكين.
- الترويج يعتبر مؤشر لمستوى تقدم المجتمع.⁽²⁾

3. دور الترويج:

يأتي دور الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي ليؤدي دوره في إخبار وإقناع و التأثير على قرار شراء المستهلك.

و يستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الأسباب:

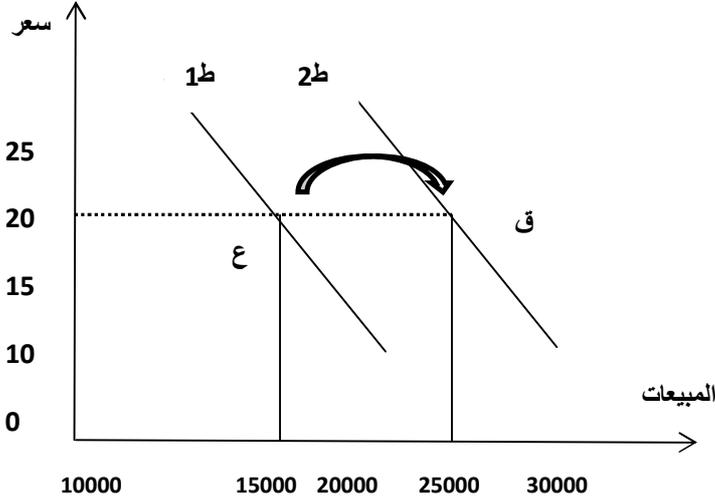
1.3. تزويد المعلومات: فالترويج يساعد الأفراد المشتريين في معرفة المنتجات الجديدة وأماكن توفرها، و يساعد البائعين على إخبار الزبائن المحتملين عن السلع و الخدمات.

2.3. تحفيز الطلب: واحد من أهم الأهداف الترويجية المباشرة هو تحفيز الطلب و زيادة الكميات المشتراة من قبل الزبائن المحتملين. و يوضح الشكل رقم (04) هذا الدور للترويج

¹. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص:9، 10.

². سمير العبدلي، قحطان العبدلي، المرجع السابق، ص:11.

الشكل رقم (I-04): دور الترويج في التأثير على الطلب



المصدر: نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 342.

و من خلال الشكل رقم (I-04) نلاحظ أن الكمية المباعة هي (15000 وحدة) عندما عرض المنتج الوحدة بسعر (15) ديناراً، و لكن عندما استخدم الترويج للتأثير و إخبار و إقناع الزبائن الحاليين و المحتملين انتقل منحى الطلب ط1.ط2 من النقطة (ع) إلى النقطة (ق) بسبب تأثير الترويج فأصبحت الكمية المباعة (30000) وحدة مع بقاء السعر ثابت، يعني أن الترويج كان مؤثراً.

3.3 تمييز المنتجات: تستفيد العديد من الشركات من الدور البارز للترويج في تمييز الشركات كما يقدمه المنافسون خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من شركة ما و بين ما يقدمه المنافسون واضحاً و جلياً.

4.3 تذكير الزبائن الحاليين: كما يستخدم الترويج أيضاً في تذكير الزبائن الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها المنتجات، و محاولة تبني الزبائن الحاليين من التحول إلى منتجات المنافسين.

5.3 الرد على الأخبار السلبية: التي يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين و هناك أداة ترويجية هامة و هي "العلاقات العامة" لمعالجة الأزمات و الإشاعات و تدعيم الثقة بين الشركة و جماهيرها المختلفة.

6.3. تقليل تأثير تقلبات الطلب: على المنتجات التي تواجه فترات يحتل فيها الطلب لموسمية المنتجات في بعض فترات السنة.

7.3. التأثير على سلوك العامة: من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد و المقبول، لتسهيل خدمتهم، كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل.⁽¹⁾

4. أهداف الترويج:

للترويج عدة أهداف نوجزها فيما يلي:

- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو بالخدمة من وقت لآخر خاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الإيجابية حول السلعة الخدمة.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة لإشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرضي.
- تقديم مختلف المعلومات و البيانات حول السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين و المحتملين.
- تقديم المواقف و الآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف دعوتهم لشرائها باستمرار.⁽²⁾
- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور كي لا يتحول عنها إلى سلعة أخرى مناسبة.

كما توجد أهداف أخرى للترويج:

- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق و السعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
- توثيق صيغ العلاقة و الاتصال مع الوسطاء و تحفيز الطلب لديهم.⁽³⁾

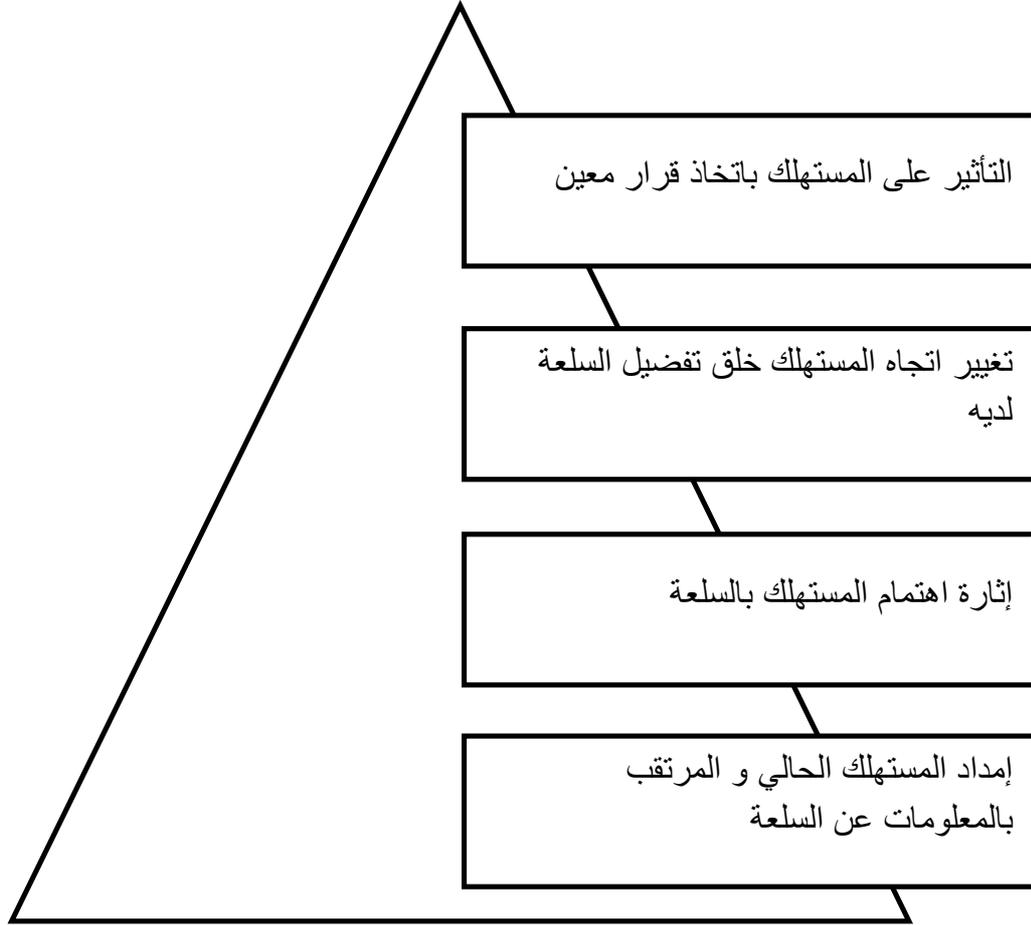
¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص . ص:341. 343.

² زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص:183،182.

³ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص:154،153.

ويمكن تلخيص أهداف الترويج بشكل عام في الشكل الموالي:

الشكل رقم (I-05): أهداف الترويج.



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص:352.

المطلب الثاني: ميزانية الترويج:

1. تعريف ميزانية الترويج:

تعتبر ميزانية الترويج أحد الجوانب الأساسية في عملية تخطيط الاستراتيجية الترويجية، وتعرف بأنها "مجموعة التخصيصات المالية التي ترصد لإنجاز نشاط مطلوب" (1). كما تعرف بأنها "ترجمة كلية للخطة أو الاستراتيجية الترويجية المراد تنفيذها" (2)، كما تعرف على أنها المبلغ المالي الذي تتفقه المؤسسة على الجهود التسويقية.

2. طرق تحديد ميزانية الترويج:

توجد عدة طرق لتحديد ميزانية الترويج من بين هذه الطرق ما يلي:

1. طريقة تحديد نسبة مئوية من المبيعات.

2. طريقة التكافؤ التنافسي.

3. طريقة العائد على الاستثمار.

4. مزيج من الطرق السابقة.

1.2. طريقة تحديد نسبة مئوية من المبيعات: تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الترويج على نوعين من البيانات هما: أولاً البيانات التاريخية، و النوع الثاني تتمثل بالبيانات المتوقعة التي يتم التنبؤ بها، و تمتاز هذه الطريقة بالسهولة و البساطة و من عيوبها أن التحديد العشوائي لنسبة معينة من المبيعات يفشل في توفير المرونة الكافية لأن ميزانية الترويج الناتجة عن هذا التقدير قد تكون أقل أو أكثر مما هو مطلوب. (3)

2.2. طريقة التكافؤ التنافسي: فحوى هذه الطريقة يبني على أساس تحديد ميزانية الترويج للمنظمة يتم بالمقارنة بما هو محدد في المنظمات المنافسة في السوق الذي تعمل فيه. أو على أساس ما يتم تحديده من الوحدات التسويقية القائمة في السوق. (4)

أي يتم تخصيص ميزانية الترويج تكون مساوية لميزانية المؤسسات المنافسة كما تعرف هذه الطريقة بطريقة المقارنة بالمنافسين.

¹. ثامر البكري، المرجع السابق، ص: 166.

². بشير العلق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 53.

³. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص: 166.

⁴. ثامر البكري، المرجع السابق، ص: 167.

3.2. طريقة العائد على الاستثمار: يأخذ هذا المدخل المنافع الطويلة الأجل للترويج في الاعتبار و يتعامل مع الإنفاق على الترويج باعتباره إنفاق استثماري له عوائد طويلة الأجل.⁽¹⁾

4.2. مزيج من الطرق السابقة: تقوم هذه الطريقة على أن تقوم المؤسسة بعملية استخدام مجموعة من الطرق السابقة من أجل تحديد ميزانية الترويج، فقد تستخدم المؤسسة مدخل النسبة المئوية للمبيعات.⁽²⁾

المطلب الثالث: نماذج الترويج:

للترويج نموذجين أساسيين هما النموذج التقليدي والحديث وهو ما يطلق عليه بالاتصالات التسويقية، وتشمل هذه الأخيرة مراحل عملية الاتصال إلى جانب مواضيع أخرى مثل عملية نقل المستهلكين من مرحلة الانتباه والإدراك للمنتج، مروراً بمرحلة الشراء وحتى الوصول إلى رضا المستهلك

كما تشمل الاتصالات التسويقية دراسة التمييز بين الاتصالات الشخصية والاتصال الجماهيري وكذلك التفرقة بين الاتصالات المسيطر عليها و تلك غير مسيطر عليها.

1. النموذج التقليدي:

و يتكون من العناصر الأساسية التالية:

1.1. المرسل: يتمثل بالسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.

2.1. المستلم: هو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال و التي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة.

3.1. الوسيلة: لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحملة الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر، و تعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال.

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص: 40.

² عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، المرجع السابق، ص. ص: 42، 43.

4.1 الرسالة: هو جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي و هي تتكامل مع قناة الاتصال و تتوافق معها و يمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام، إشارة، سلوك... إلخ.

5.1 التفسير: تعبير من الرموز و العبارات و الإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل و المستلم) و إن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستهلك على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة عن المرسل.

6.1 الترميز: و هي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال و التي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة و استلامها. وقد تكون هذه الرموز هي لغة، إشارات، كتابة، حروف... إلخ بحيث يكون فهما مقبولا من الطرفين.

7.1 الاستجابة: و هي تمثل قبول أو رفض الرسالة و يتوقف هذا الأمر على حاجة المستلم، و قيمته، و التقاليد و الأعراف، و الالتزام في التنفيذ... إلخ.

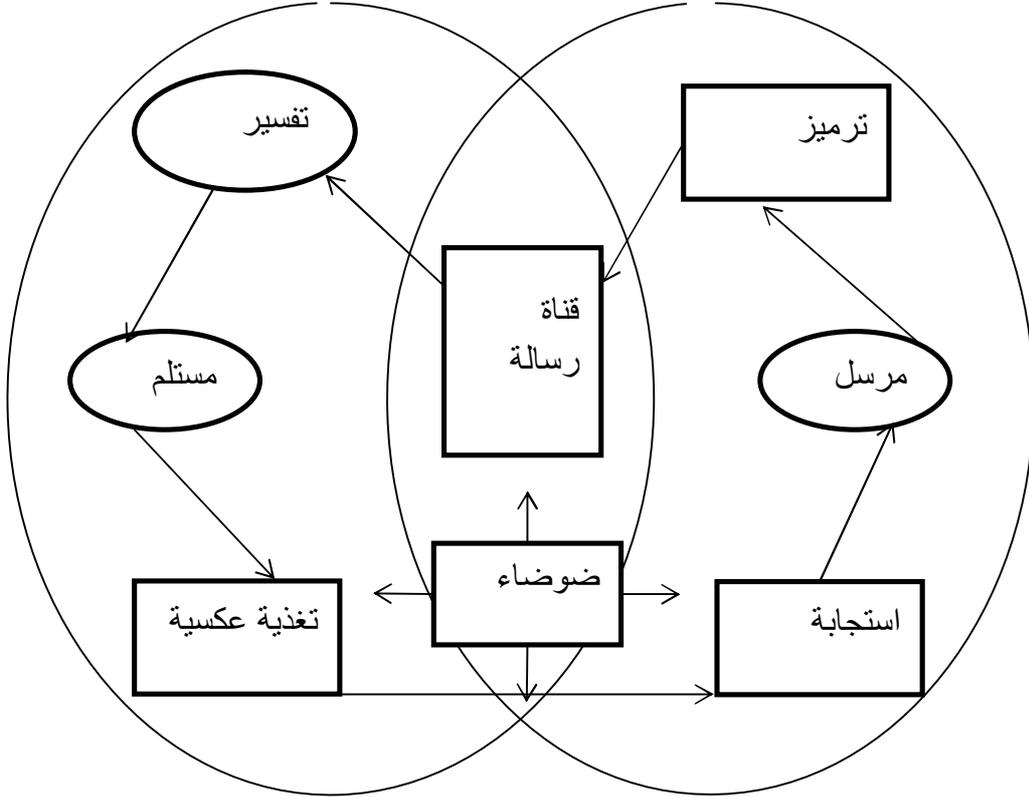
8.1 التغذية العكسية: و هي تعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه و تأثير مستوى و مقدار رد الفعل المتحقق لدى المستلم عند إعادة اتصاله مع المرسل أم عدمه.

9.1 الضوضاء: و هي مجموعة من المؤثرات المختلفة و التي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة، و التي من شأنها أن تؤثر عملية الاتصال عبر كل مراحلها السابق ذكرها. و التي يكون لها أثر سالب في تحقيق فاعلية الاتصالات.⁽¹⁾

¹. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ص: 150-151.

و الشكل التالي يُوْشر فيه إلى حدود الفهم المشترك ما بين المرسل و المستلم بالإضافة إلى بقية عناصر الاتصال.

الشكل رقم (I-06): الإدراك المشترك بين المرسل و المستلم.



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 70.

2. النماذج الحديثة للترويج:

النماذج المتقدمة للترويج أو ما يطلق عليها حديثًا بالاتصالات التسويقية المتكاملة و لكونها نشاط إنساني سلوكي و هي:⁽¹⁾

¹. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي استراتيجي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 42.

1.2. نموذج AIDA آيدا: و مراحل الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل، و هنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة و هي A .I.D.A و تعني حروفه:

- الانتباه . A. ATTENTION
- الاهتمام . I. INTERES
- الرغبة. D. DESIRE
- الفعل (قرار الشراء) . A. ACTION

2.2. نموذج التأثير المتدرج: و مراحل الإدراك و المعرفة، الرغبة و التفضيل و الإقناع، الشراء.

3.2. نموذج الإبداع و التبني: و مراحل: الإدراك، الاهتمام و التقييم، التجربة و التبني.

4.2. نموذج الاتصالات: و مراحل: العرض و الاستقبال و الاستجابة، الاتجاه و الهدف، السلوك.

و الجدول التالي يوضح النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة و هي توشر التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.

الجدول رقم (I-02): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية.

الخطوات	النماذج	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع و التبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة ↓	
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الإقناع ↓	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ الهدف ↓	
السلوك	الفعل	الشراء	التحديب ↓ التبني ↓	السلوك	

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره ، ص: 75.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي:

الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي ولذلك يجب أن تخضع إلى إستراتيجية ألا وهي المزيج الترويجي والذي يشتمل على مجموعة من العناصر، والتي بواسطتها تحرك المنتجات وذلك وفقا لعوامل تؤثر في تحديد المزيج الترويجي .

المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجي:

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة . (1)

فالمزيج الترويجي يتكون من عدد من العناصر، والتي كل واحد منها تهدف إلى التأثير في المستهلك وتحفيزه لتحقيق عملية الشراء. ولا يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج، دون التفاعل والارتباط مع بقية العناصر الأخرى، وإن كان البعض أكثر تأثيرا وانتشارا مع البعض الآخر. (2)

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي :

للمزيج الترويجي أربع عناصر يمكن إجمالها فيما يلي:

1. الإعلان :**1.1. تعريف الإعلان و عناصره:**

يعد الإعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي حتى يعتقد البعض بأن الإعلان هو الترويج أو العكس. وقد عرفته الجمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع." (3)

فالإعلان إذن وسيلة من وسائل البيع غير الشخصية وشكل من أشكاله، حيث يتم اتصال المعلنين بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر.

¹ - محمد الصرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 101.

² - تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والترويج، بدون الطبعة، الأردن، 2006، ص: 154.

³ - المرجع السابق، ص: 155.

ومن خلال ما سبق يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يجب توافرها في الإعلان معيار للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال، وهذه العناصر هي:

• الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية:

أي أن نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهة بينهم وبين المعلن ولهذا تخرج جهود البيع الشخصية عن نطاق الإعلان.⁽¹⁾

• تقديم البضائع والخدمات و الأفكار:

أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات بل يشمل السلع المادية و الخدمات عل اختلاف أشكالها.

• جهة معلومة:

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنه (صاحبة المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصادقية والالتزام.⁽²⁾

• مقابل أجر مدفوع:

الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر مدفوع بوسائل النشر المختلفة وهذه الخاصية هي التي تتميز عن النشر الذي يدفع عنه شيئاً لوسائل حملته الإعلانية في حيث لا يمكنه ذلك في حالة النشر طالما أنه لا يدفع شيئاً.⁽³⁾

2.1. وظائف الإعلان:

تؤدي وظيفة الإعلان إلى منافع مادية وخدمات توجيهية وثقافية تتمثل في:⁽⁴⁾

- خلق الطلب المحتمل للسلع و الخدمات .
- تحسين و تطوير المنتجات.
- تخفيض النفقات.

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص: 426.

² - ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص: 154 .

³ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 427، 429.

⁴ - المرجع السابق، ص: 429.

- زيادة الدخل القومي .
- تعريف المستهلك بالسلعة .

3.1. الوسائل الإعلانية:

تشمل الوسائل الإعلانية على وسائل عديدة يمكن أن تستخدم للإعلان ومنها ما يلي: (1)

- الإعلان التلفزيوني.
- الإعلان الإذاعي.
- الإعلان في الصحف و المجلات.
- الإعلان في اللوحات الإعلانية بالطرق و الأماكن العامة.
- الإعلان بالإنترنت.
- الإعلان في الأدلة التجارية.
- الإعلان في اللافتات بمتاجر التجزئة.
- الإعلان من خلال الملصقات و المنشورات الإعلانية.

4.1. أهداف الإعلان:

من بين أهداف الإعلان ما يلي: (2)

- ✓ الإعلان التعريفي: تتمثل في:
- إبلاغ السوق عن منتج جديد.
- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.
- إبلاغ السوق بأي تغيير في السعر.
- شرح كيف يعمل المنتج.
- وصف الخدمات المتوافرة.
- تصحيح الانطباعات الخاطئة.

¹ - مندوب المبيعات، الحقيبة السادسة، ترويج المبيعات، عن المؤلفة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج ص:14.

² - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، اتصالات التسويق المتكاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:58.

- تخفيف مخاوف المستهلك.
- ✓ الإعلان الإقناعي: يتمثل في:
 - بناء تفضيل للصنف.
 - تشجيع التحول نحو الصنف الخاص بالشركة.
 - تغيير فكرة الزبون الخاصة بصفات وخصوصيات المنتج.
 - إقناع المشترك بأن يشتري الآن.
 - إقناع المستهلك بأن يتلقى مكاملة بيعية.
- ✓ الإعلان التذكيري: إذ يتمثل في:
 - يتذكر المستهلك بأن المنتج ستكون له حاجة في المستقبل القريب.
 - تذكير المستهلك من أن يشتري المنتج.
 - إبقاء المنتج في ذهن المستهلك خلال الفترات غير الموسمية.
 - الإبقاء أرفع درجات الوعي بالمنتج.

2. البيع الشخصي:

1.2. تعريف البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب مندوب البيع دورا هاما في الترويج عن منتجات أي شركة.

و قد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية أو بتجار الجملة والتجزئة وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها. (1)

وبصفة مختصرة يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه:

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 329.

" أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع".⁽¹⁾

2.2. مزايا البيع الشخصي:

- ✓ يحتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة كما ينفرد به من مزايا عديدة منها:
- ✓ يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتري ودوافعه وعاداته.
- ✓ يولد الاتصال الشخصي علاقة جيدة بين المندوبين والمشتريين ويوطد العلاقة بينهم وبين المنشأة، مما يساعد على استمرار التعامل المريح بين تلك الأطراف.
- ✓ يقلل البيع الشخصي من الإسراف بالجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن، وذلك من خلال قيام المنشأة بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.
- ✓ يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمنشأة خدمات غير بيعية، حيث مندوبي البيع تجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم، وكذلك عن تصرفات العملاء وشكواهم.⁽²⁾

3.2. محددات البيع الشخصي:

تبرز بعض محددات البيع الشخصي:⁽³⁾

- المحدودية في خدمة عدد كبير من الزبائن وبالسعة المطلوبة.
- التباين الواضح بين القدرات الشخصية التي يتمتع بها رجال البيع وقدرتهم التأثيرية على المشتريين.
- الارتفاع في التكاليف المترتبة على إنجاز النشاط الترويجي من خلال أسلوب البيع الشخصي قياساً بغيره من العناصر الأخرى.
- يؤثر المظهر الخارجي وأسلوب المحاوره والحديث على البائع لخلق القوة الإقناعية والتأثيرية على الزبائن الذين قد يتجاوزون عاطفياً لقرار الشراء من عدمه أكثر مما هو عقلائي.

¹ - تأمر البكري، استراتيجية التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 302.

² - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 414.

³ - تأمر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 160.

3. ترويج المبيعات:**1.3. تعريف ترويج المبيعات:**

يعرف ترويج المبيعات على أنه: " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها مريح وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر".

وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف.⁽¹⁾

2.3. العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات:

تتمثل هذه العوامل في عوامل داخلية و خارجية:⁽²⁾

1.2.3. العوامل الداخلية:

- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا أكثر توقعا في تحقيق تأثير مباشر على زيادة المبيعات.
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح.
- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة حجم المبيعات.

2.2.3. العوامل الخارجية:

- زيادة عدد العلامات للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- كونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين.
- المستهلكون الأكثر تعاملًا مع هذه الطريقة في الترويج.

¹- تامر البكري، استراتيجية التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص:301.

²- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص:162.

- العديد من العلامات الخارجية الخاصة بالمنتج في السوق متشابهة، مما يتطلب حالة من التمييز لهذه المنتجات.

3.3 وسائل تنشيط المبيعات:

تتمثل فيما يلي: (1)

1.3.3 وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

- العناية المجانية.
- المسابقات.
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.
- تخفيضات السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
- تخفيضات في فترة زمنية معينة.

2.3.3 وسائل تنشيط المبيعات الموجهة على الموزعين:

- جائزة لأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض السلع.
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في الفترة الزمنية السابقة

4 العلاقات العامة:

1.4 تعريف العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هي فلسفة إدارية في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة والجمهور المتعاملين معها، والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة، لأن في ذلك مساهمة في نجاح أو فشل المشروع نفسه خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه الشركات المنافسة وتنوع الإنتاج بشكل كبير، وتطورت السلع مما له أكبر أثر في زيادة الفرص التسويقية. (2)

¹ - جزري عبد الناصر، الترويج، بحث في مقياس التسويق المعقد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة سعد دحلب، البلدة 2005، ص: 23.

² - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

2.4. أهداف العلاقات العامة:

يمكن حصرها فيما يلي:⁽¹⁾

- الحث على العلاقة ويتم ذلك من خلال تقديم المعلومات الجديدة وإثارة الانتباه فيما يتعلق بالمنظمة ومنتجاتها وتحسين صورتها
- تنظيم الاتصالات الداخلية والخارجية وبما يتفق مع أهداف المنظمة.
- الاتصال مع الجهات الحكومية لتنسيق على أن لا يحدث التعارض في العمل.
- تقديم النصح للإدارة حول العلاقات الواجب تحقيقها وبما يخلف صورة موجبة عن المنظمة في المجتمع.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

تتعرض عملية اختيار عناصر المزيج التسويقي من قبل الإدارة إلى كثير من الصعوبات والمشاكل، إذ ليس من السهل أن نعرف بشكل دقيق جدا أي من العناصر الترويجية يمكن أن تؤدي الهدف المتمثل بزيادة المبيعات وتحقيق المستوى المناسب من الأرباح، وكذلك الحال في تقديم النفقات والتأثير الذي يمكن بذلك العنصر الترويجي أو غيره، وعليه يمكن أن نحصره في أدناه بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في اختيار المزيج التسويقي ومنها:

1. السوق المستهدف:

من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقرارات، تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي نتعامل معه، وهذا التأثير يمكن حصره في:

1.1. المدى الجغرافي للسوق:

وهي تلك المساحة التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل مع المنظمة، فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي، فإن الأساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماما عما يمكن اعتماده إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.⁽²⁾

¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 105 .

²- ثامر البكري، عنوان مرجع سبق ذكره، ص: 164.

2.1. كثافة السوق:

وتتمثل فيما يلي:

- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق: إذا كان عدد صغير فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي، أما إذا كان العدد كبير، فإنه يستخدم الإعلان كأساس للترويج.

- الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق وفيما إذا كانت موحدة و متباينة.

3.1. خصائص المشتري:

ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه، فإذا كانت مستهلك فإن الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماما عما إذا كان مستعمل صناعي، إذ أن المستهلك يعتمد على البيانات والمعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية والتدريب إذا استلزم الأمر، كي يتم عقد صفق الشراء⁽¹⁾.

2- دورة حياة المنتج:

تمر حياة المنتج بخمس مراحل وهي: تقديم المنتج، النمو، النضج، الإشباع و التراجع،

و الحاجة إلى الترويج تختلف من مرحلة إلى أخرى، وذلك إذا كان المنتج في مرحلة دخوله إلى السوق، يجب تعريف الناس بالسلعة الجديدة وهنا نجد أن جهود البيع الشخصي هي أحسنها.

و في مرحلة النمو يهدف الترويج إلى مبيعات أكبر و نصيب أكبر من سوق السلعة، وتهدف هنا إلى الطلب المختار مركزا على علامة معينة وهي العلامة التي تنتجها المنشأة بصفة خاصة، ونظرا لزيادة الأرباح خلال هذه المرحلة تستطيع المنشأة تخصيص ميزانية ترويج ضخمة.

أما في مرحلتي النضج والإشباع يلزمنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات.

¹- تامر البكري، إستراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:307.

و في مرحلة التراجع يجب تخفيض تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق وهنا قد تتحول المنشأة مرحلة أخرى إلى جهود البيع الشخصي بدلا من الإعلان مع التركيز البحث على الأسواق وتقييمها لاكتشاف المناطق القوية والضعيفة.⁽¹⁾

3- طبيعة المنتج:

تختلف البضائع الإنتاجية عن البضائع الاستهلاكية كثيرا سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها، إلا أن ما يهم في هذا الموضوع هو الاختلاف في الأسلوب الترويجي المعتمد لكل منها، والأهمية الكافية، لكل نشاط يمكن اعتماده فيما يتعلق بالمنتج وبطبيعته، فإن سوق السلع الاستهلاكية يقفز في مقدمته استخدام أسلوب ترويج المبيعات ومن ثم الإعلان، ثم البيع الشخصي في المرتبة الثالثة من حيث الإنفاق النسبي على الاستخدام من قبل المنظمات.

أما في سوق السلع الصناعية فالأمر يختلف، حيث يقفز من البيع الشخصي إلى المرتبة الأولى في استخدامه لإنجاز النشاط الترويجي ومن ثم ترويج المبيعات والإعلان يأتي في المرحلة الثالثة.⁽²⁾

¹ - محمد المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 116-117.

² - تامر البكري، استراتيجية التسويق، ص: 165.

ويتضح أن العلاقات العامة تأتي في كلا السوقين في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية، وذلك بالنسبة للكلف في استخدامها كمنشآت ترويجية ضمن عناصر المزيج الترويجي. وكل ما سبق يمكن توضيحه في الشكل الآتي:

الشكل رقم (I-07): الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج .



البضائع الاستهلاكية

البضائع الصناعية

4- حجم الميزانية:

يؤثر حجم الميزانية في الأمور المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار الطريقة الترويجية.

فإذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار نظراً لارتفاع تكلفتها،

و في هذه الحالة تعتمد المنشأة على طريقة البيع الشخصي أو النشر.

5- الوضع الاقتصادي العام:

في فترات الانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسة إلى بذل المزيد من الجهد لترويج سلعها.

6- طبيعة المنافسة السائدة:

يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات احتكارية كانت وغير احتكارية، كما يعتمد المزيج الترويجي

لشركات العاملة في وضع المنافسة الكاملة مع استخدام الإعلام المقارن.

7- ذوق المستهلك وعاداته و تقليديه:

يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام وإن الكثرة العديدة للمستهلكين تستوجب على المنتجين وتجار التجزئة إجراء كل ما يلزم لجذب اهتمامهم سواء كان مستهلك للسلع الاستهلاكية أم السلع الصناعية وباختلاف المزيج الترويجي الموجه لكل منهم.⁽¹⁾

المبحث الرابع: استراتيجية الترويج :

تعتبر استراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة و التي يتم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات و بالتالي سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم استراتيجية الترويج و أنواعها إضافة إلى علاقة استراتيجية الترويج بعناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم استراتيجية الترويج:

قبل التطرق إلى مفهوم استراتيجية الترويج لابد من إعطاء تعريف حول الاستراتيجية، و في حقيقة الأمر هناك العديد من التعاريف لهذه الكلمة و اختلاف وجهات النظر حولها مفهوم الاستراتيجية: حيث يعرف **thomas** الاستراتيجية على أنها خطط و أنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة و أهدافها و بين هذه الرسالة و البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة و ذات كفاءة عالية.⁽²⁾

و بعد التطرق إلى مفهوم الاستراتيجية لابد لنا من التعريف باستراتيجية الترويج:

مفهوم استراتيجية الترويج: إن المفهوم العام لاستراتيجية الترويج و بشكل مبسط باعتبارها أحد أشكال الاتصال هي: التخطيط و التنفيذ و الرقابة لعمليات لاتصال التي تتم في أي منشأة مع مستهلكيها و مع الجمهور و ذلك انطلاقاً من أن دور وظيفة الترويج ضمن المزيج التسويقي للمنظمة هو لتحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور المستهلكين.⁽³⁾

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 118، 117.

² - فلاح الحسين الحسيني، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل النشر عمان، الطبعة الأولى 2000، ص: 13.

³ - بشير عباس العلاق، فحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر عمان، الطبعة 1998، ص: 287.

كما يقصد باستراتيجية الترويج تلك الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة و متناسقة للوصول إلى قطاعات سوقية و فئات محددة من العملاء بغرض التأثير عليهم و إقناعهم برسالة المؤسسة و منتجاتها و خدماتها.⁽¹⁾

المطلب الثاني: أنواع استراتيجيات الترويج:

بشكل عام تنقسم استراتيجيات الترويج إلى أربع أنواع هي:

1. استراتيجية الدفع الترويجية: push stratégie promotion

في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية: (للبيع الشخصي، الإعلان)

و توجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) و دفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة و تجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى الزبائن و ضمن هذه الاستراتيجية تمنح الخصومات كحافز للعاملين في المنافذ التوزيعية و الدفع يعني اشتراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى الزبون.⁽²⁾

2. استراتيجية الجذب الترويجية: pull stratégie promotion

يقوم المنتج وفق هذه الاستراتيجية بخلق الطلب المباشر من الزبون عن طريق الأنشطة الترويجية و بالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه للقيام بتوفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من الزبون و الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى قنوات التوزيع (تاجر الجملة، تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج.

و تعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين و لدى المستهلكين و التي تجذب الزبون و تدفعه لطلب السلعة و تستطيع المنظمات استخدام كل من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين و في نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها و خدماتها.⁽³⁾

¹ - المرجع السابق، ص: 288.

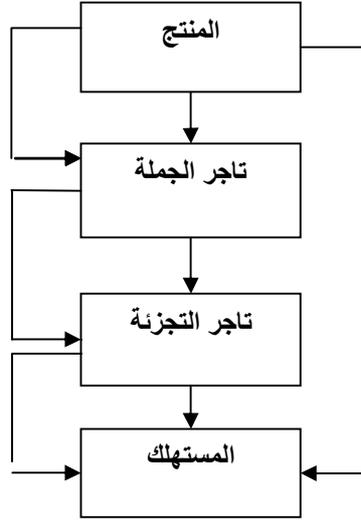
² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص: 341.

³ - المرجع السابق، ص: 342.

و الشكل التالي: يوضح كلا من الاستراتيجيتين الدفع و الجذب .

الشكل رقم (I-08): استراتيجيتي الدفع والجذب

الترويجية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره ، ص:342.

3. استراتيجية الضغط: hard stratégie

إن استراتيجية الضغط هي: استراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع و هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة و سلعها و خدماتها و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات و بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة و قد أقدمت الكثير من المنشآت

على إتباع هذا الأسلوب دفعهم في ذلك حدة المنافسة و من أمثلة ذلك منتجو التأمين و بائعو السيارات و الأدوات الكهربائية و ذلك من فرط استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات الأخرى المنافسة.

و قد بدأت العديد من المؤسسات في استخدام هذا الأسلوب من خلال نشر للكوبونات و إرسال رجال البيع لتجار التجزئة و العرض المباشر في متاجر التجزئة و بالتالي أدى نظام المنافسة القائم العديد من المنشآت لإتباع هذا الأسلوب.⁽¹⁾

¹ - عنبر إبراهيم شلائش، إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2011، ص:84.

4. استراتيجية الإيحاء: soft sell stratégie

إن استراتيجية الإيحاء: تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق و ليس بالضغط على الجوانب الدافعة و المثبطة في قضية المنتجات و لكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين و تعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل و الأمد و جعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة. (1)

المطلب الثالث: علاقة استراتيجية الترويج بعناصر المزيج التسويقي:

مما لا شك فيه أن الاستراتيجية الترويجية مرهون بمدى التكامل والتنسيق القائم بينها و بين استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الأخرى فمفهوم التكاملية يعني ان تعمل جميع عناصر المزيج التسويقي كنظام يحقق مجموعة من الأهداف التسويقية التي بدورها تخدم الأهداف التسويقية التي بدورها تخدم الأهداف الكبرى للمنظمة فلا يمكن للسعر المنخفض وحده أن يحقق الإشباع للمستهلك و كذلك لا يستطيع الترويج خلق تفصيلات على سلعة رديئة أو مرتفعة الثمن كما لا يستطيع الترويج بيع سلعة تفتقر لقنوات التوزيع.

1. علاقة استراتيجية الترويج باستراتيجية المنتجات :

يعرف المنتج بأنه مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إشباع حاجات و رغبات معينة لدى المستهلكين (سواء كانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار) و المنتج بهذا المعنى يشكل جوهر كل برنامج ترويجي فالجهود التسويقية مهما كانت مكثفة لا يمكن أن تساعد في بيع سلعة أو خدمة سيئة على المدى الطويل إن الجهود الترويجية قد تساعد في تحقيق مبيعات في البداية لكن أي نجاح مستمر يعتمد على رضا المستهلك عن السلعة من خلال تطابق المواصفات التي يرغب فيها مع المواصفات الحقيقية للمنتج و بالتالي فإن هذا الرضا هو الذي يوفر الأساس الترويجي الفعال لذا يتطلب من المصمم في الاستراتيجية الترويجية مراعاة طبيعة استراتيجية المنتجات و التقيد بها لان هذه الأخيرة تؤثر بشكل قوي على أهم القرارات الاستراتيجية للنشاط الترويجي و يمكن إيجاز هذا التأثير في النقاط التالية :

✓ طبيعة السلعة تحدد طبيعة المنتج : فالسلعة التي تستجيب لرغبات و احتياجات أعداد هائلة من المستهلكين تحتاج إلى حملة إعلانية واسعة و تختلف عن تلك السلع التي تطرح في السوق لتلبية احتياجات و رغبات عدد محدود من المستهلكين و عليه قبل التخطيط للترويج ينبغي أولاً معرفة طبيعة السلعة المراد الترويج لها هل هي كمالية أم صناعية

¹ - المرجع السابق، ص: 85.

- ✓ تتأثر كذلك الاستراتيجية الترويجية بدورة حياة السلعة و ذلك من خلال الأدوات الترويجية اللازمة لكل مرحلة إذ قد تختلف هذه الأدوات جذريا من مرحلة لأخرى حيث كلما انتقلت السلعة من مرحلة لأخرى اختلفت المنافسة معها و يتطلب الأمر استخدام سياسات ترويجية متباينة لذا يتطلب على رجل البيع التعرف على أية مرحلة تمر بها السلعة المروج لها حتى يتمكن من اختيار أسلوب الترويج المناسب الذي يحقق الأهداف
- ✓ المظهر الخارجي أو عبوة السلعة (من حيث التعبئة و التغليف) حيث يؤثران بشكل مباشر على قرارات الترويج فمعظم الإعلانات تظهر السلعة داخل عبواتها و عليه هناك حاجة للتنسيق الدقيق بين تصميم العبوة و البرنامج الإعلاني بالنسبة للسلع النمطية مثل السجائر و المنظفات
- ✓ العلامة التجارية المميزة تؤثر أيضا في بعض القرارات الترويجية فالعلامة التجارية المميزة يصلح لها الترويج بشكل فريد فالمروج يرغب في أن يرى المستهلكون للعلامة التجارية و يميزونها من غيرها أثناء التسويق و عليه فإن العلامة التجارية ينبغي أن تظهر في كل إعلان عن الصنف و ذلك بهدف تكريس الصورة الذهنية لدى المستهلك عن السلعة أو الصنف فالترويج لن يكون فعالا أو مؤثرا مالم يثير انتباه المستهلك من خلال اسم العلامة أو السلعة أو مواصفاتها المميزة .

ينضح مما سبق أن الإستراتيجية الترويجية يجب أن تتكامل و تتناسق مع إستراتيجية المنتجات و بشكل مستمر فكل قرار إستراتيجي للمنتجات ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار عند التخطيط للأنشطة الترويجية سواء تعلق الأمر بميزانية الترويج أو عناصر المزيج الترويجي.

2. علاقة إستراتيجية الترويج باستراتيجية التسعير:

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى السوق حيث أن السعر له تأثير مباشر على أرباح المنظمة وذلك من خلال تأثيره على حجم الطلب على منتجات المنظمات في الأسواق كما أن السعر يلقي اهتماما كبيرا من جميع فئات المجتمع سواء كانوا مستهلكين أو منتجين أو موزعين و يعرف السعر بأنه تلك القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة و من وجهة نظر الترويج فإن السعر المعلن عن السلعة أو الخدمة يؤثر في عدة قرارات , فإذا كان سعر السلعة يسمح بهامش ربح وفير فإن هذا الهامش الربحي يبرر تخصيص ميزانية ترويج وفيرة أيضا , أي أن هناك علاقة طردية بين السعر و حجم ميزانية الترويج أيضا تتأثر الوسيلة الإعلانية المختارة بالسياسة السعرية فالصنف المرتفع الأسعار بالمقارنة مع الأصناف الأخرى يحتاج إلى وسيلة إعلان تنسجم مع هذا السعر المرتفع و هكذا فإن السعر يحدد ميزانية الترويج و نوع الوسيلة الإعلانية و التغطية الإعلانية و طبيعة الحملة الترويجية

و الرسالة نفسها ، من جهة اخرى قد تحدد المنظمة سعر ترويجيا لأحد منتجاتها و يقصد بالسعر الترويجي السعر الذي يعمل على ترويج و تنشيط المبيعات في ظل ثبات عناصر المزيج التسويقي الأخرى و يأخذ السعر الترويجي عدة صور منها:

- ✓ التسعير بأقل من نسبة الإضافية العادية أو اقل من التكلفة : و يستخدم هذا التغيير في بعض الأحيان في متاجر الأقسام م متاجر السوبر ماركت لتشجيع المستهلكين على الشراء و تحت تأثير السعر المنخفض
- ✓ أسعار المناسبات: حيث يتم تخفيض السعر لتشجيع البيع خلال فترة معينة
- ✓ الخصم السيكولوجي أو سياسة الأسعار المقارنة : فيعرض السعر القديم و السعر الجديد على المستهلك للمقارنة ، مثال ذلك السعر إذا كان 5000 دج و أصبح 3999 دج للهاتف النقال يحتاج رجل الترويج عند التخطيط لنشاطه إلى معرفة أهمية السعر عند المستهلكين في مختلف الأسواق و ذلك بعرض التنسيق بين السعر و الترويج ، فيجب أ، يقترن السعر الترويجي بحملة إعلانية واسعة لإعلام المستهلك بذلك .

3. علاقة استراتيجية الترويج باستراتيجية التوزيع :

يقصد بالتوزيع القنوات التي من خلالها يتم تحريك المنتج من أماكن إنتاجه إلى المستهلك النهائي أو المشتري النهائي و يتوفر للمنظمة عدة خيارات لتوزيع منتجاتها، فقد تكون عملية البيع مباشرة إلى المستهلكين أو قد تتألف قناة التوزيع من عدد منافذ يتخذها تجار الجملة أو التجزئة، و تبرز العلاقة بين العنصرين أو الاستراتيجيتين التوزيع و الترويج في النقاط التالية :

✓ عند اعتماد المنظمة على إستراتيجية الدفع في الترويج بالتركيز على الأدوات الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان) توجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ الترويجية (تجار الجملة) و دفعهم إلى توجيه جهودهم البيعة لمستهلكيهم، و ضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصم، الحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية، و من أهم الوسائل المستعملة في ذلك الإعلانات الصحفية، رسائل المعلومات، الوثائق التقنية و التجارية الإعلام، الملتقيات .

✓ أما في حالة الاعتماد على التسويق المباشر للسلع و الخدمات أي من المنتج إلى المستهلك مباشرة فيفضل إستراتيجية الجذب و ذلك لخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية و بالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه للقيام بتوفير السلع و الخدمات .

✓ كذلك تؤثر رقعة التوزيع الجغرافية على طبيعة الترويج فإتساع رقعة التوزيع يتطلب القيام بجهود و أنشطة ترويجية واسعة و الاعتماد على الإعلانات للتغطية أما إذا كانت الرقعة محدودة فيفضل الاعتماد على البيع الشخصي و هكذا.

و عليه فإنه ينبغي أن تتلاءم و تتكيف سياسات التوزيع مع السياسات الترويجية للمنظمة و الوسطاء فالترويج لن يكون فعالا إلا إذا تكامل مع النشاط التوزيعي و كذلك التوزيع لا يمكنه أن يحقق أهدافه بدون ترويج فعال يساعد في نقل المعلومات المتعلقة بالمنتجات إلى جمهور المستهلكين المستفيدين .

و بالتالي نستنتج أن علاقة الإستراتيجية الترويجية مع باقي الاستراتيجيات التسويقية الأخرى يجب أن يحكمها مبدأ التكامل و التناسق بين جميع أنشطتها و كل قرار إستراتيجي لعنصر معين يعني شيئا لقرار إستراتيجي في عنصر آخر و فلن تتحقق فعالية النشاط الترويجي و كفاءته إذا لم يتم مراعاة الأنشطة التسويقية الأخرى (المنتج، التسعير، التوزيع) خلال صياغة الاستراتيجية الترويجية.⁽¹⁾

¹ -<http://tarek113.2mo-rpg.com/t19022-topic#ixzz2s0UZu6Ea>

خلاصة الفصل:

حتى تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص و استغلالها و توفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات و تحديد المزيج التسويقي الملائم، و يمثل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي حيث تهدف المؤسسة من خلاله إلى عملية ترويجية مكثفة للتعريف بمميزات منتجاتها و كذا الاستقطاب على عدد كبير من المستهلكين لسلعها، و قد تنوعت الوسائل و الطرق التي تعتمد عليها المؤسسة كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة لمعرفة مدى تأثير كل منها على زيادة المبيعات و استقطاب عدد كبير من المستهلكين.

**** الفصل الثاني ****

**إدارة المبيعات واثـر عناصر
المزيج الترويجي على زيادة
مبيعات المؤسسة الإنتاجية**

تمهيد:

انطوى مفهوم التسويق عبر مراحل تطوره على مضامين وتوجهات متفاوتة انعكست في الواقع على إدارة المبيعات في المؤسسات المختلفة، كما تتضمن عدة توجهات ساهمت إلى حد كبير في صياغة التصرفات والأساليب البيعية ومن هنا برزت الحاجة إلى تبني منهجيات عمل جديدة للتعامل مع التطورات التي حدثت في الطبيعة وخصائص العلاقات الهيكلية بين قوى الإنتاج والاستهلاك.

إن زيادة المبيعات من أهم الأهداف التي تسعى إدارة المبيعات إلى تحقيقها وذلك من خلال التنسيق بينها ومن عناصر المزيج الترويجي حيث أن الترويج وظيفة من الوظائف التسويقية التي يعتمد عليها من قبل المؤسسة لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرف على المبيعات واثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات وذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: ماهية عملية البيع.

المبحث الثاني: إدارة المبيعات.

المبحث الثالث: اثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات.

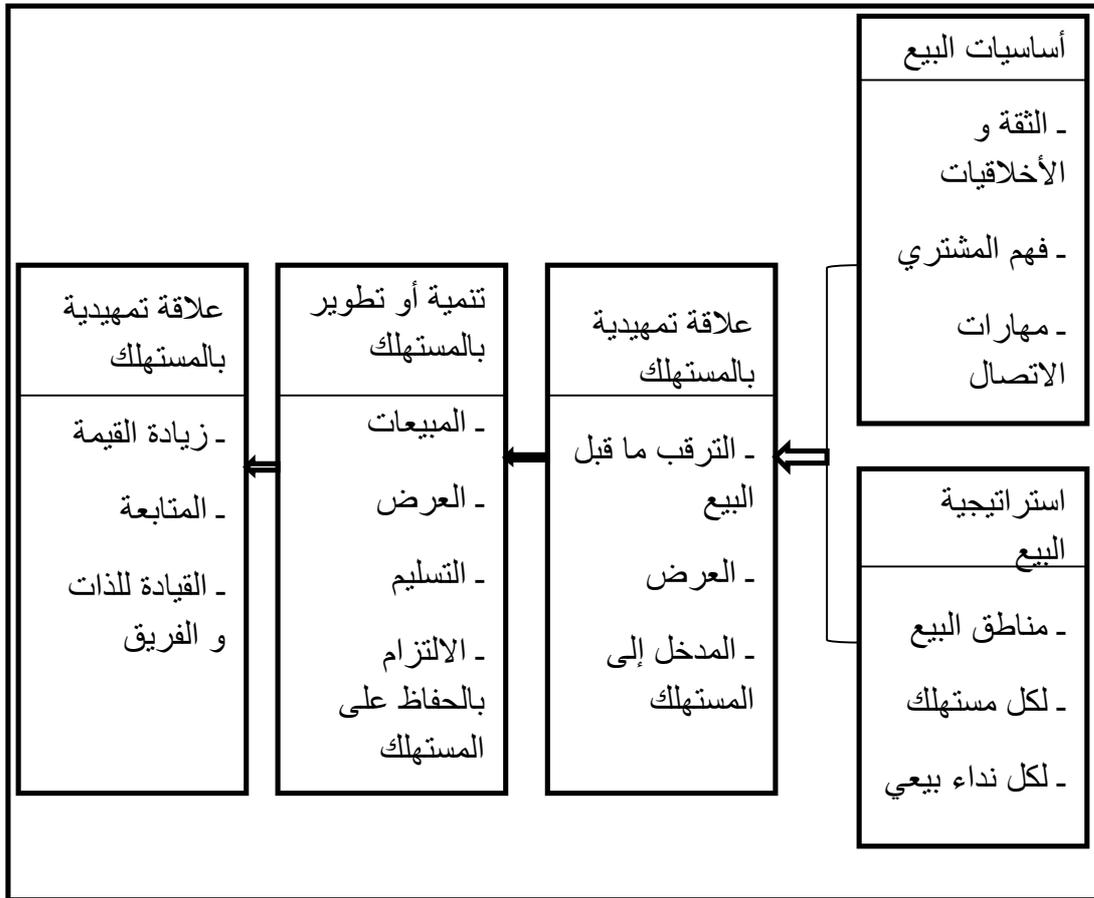
المبحث الأول: ماهية عملية البيع:

تعتبر وظيفة البيع المحرك الأساسي لأنشطة المنظمات الإنتاجية و التسويقية و التي تحقق من خلال أنشطتها المتعددة الأرباح للمنظمات و استعادة جميع التكاليف و تحقيق الأرباح.

المطلب الأول: تعريف عملية البيع:

تعرف العملية البيعية تقليدياً بأنها مجموعة من الخطوات المتصلة التي تبدأ بالخطوة الأولى و هي تحديد المستهلك المرتقب الذي ينوي مندوب المبيعات الاتصال به، و بعد ذلك يتم تحديد الخطوات اللاحقة حيث يتم تحديد الموعد البيعي مع المشتري ثم العرض البيعي و إقناعه بالشراء للوصول إلى آخر مرحلة و هي عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع من قبل مندوب المبيعات.⁽¹⁾

الشكل رقم (01-II): العملية البيعية



المصدر: علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات منظور تطبيقي و وظيفي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2009، ص: 86.

¹. علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات منظور تطبيقي و وظيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

المطلب الثاني: مكونات عملية البيع و الآثار الناجمة عنها:

1. مكونات عملية البيع:

تتضمن العملية البيعية أربع وظائف رئيسية هي: (1)

1.1. الإعلان: و يهدف إلى إقناع المستهلك المرتقب بوجهة نظر المنتج عن السلعة و يعتبر أرخص الوسائل للاتصال بالمستهلك.

2.1. ترويج المبيعات: و هو مجموعة الأنشطة البيعية التي تهدف إلى التنسيق بين الإعلان و البيع الشخصي بغرض زيادة فعاليتها، و على ذلك فالنشاط الترويجي للمبيعات يتضمن كيفية عرض السلع و جذب المستهلك إليها مثل: استخدام المعارض و ترتيب النوافذ التي تعرض فيها السلع.

3.1. التعبئة و التغليف: حيث لا تقتصر وظيفة الغلاف على حماية السلعة و حفظ تكوينها المادي حتى تصل إلى المستهلك بل تشمل أيضا وظيفة تسهيل بيعها إلى المستهلك النهائي.

4.1. البيع الشخصي: و هو تلك الجهود الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري على شراء سلعة أو خدمة يتم الترويج لها.

5.1. خدمة العميل: و هي تتمثل في تلك المساعدة التي يقدمها البائع للمشتري و حتى يتمكن من استهلاك السلعة، و هي تتمثل في تركيب السلع و صيانتها.

هذا و تختلف أهمية العناصر المكونة للعملية البيعية باختلاف السلع المسوقة و باختلاف المراحل التسويقية التي تتم بها السلعة.

2. الأثر الناجم عن العملية البيعية:

و يتمثل ذلك الأثر فيما يلي: (2)

1.2. إشباع حاجات و رغبات الأفراد

2.2. ضمان استمرارية التعامل البيعي في المستقبل.

¹. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2009، ص:67.

². محمد عبده حافظ، المرجع السابق، ص:68.

المطلب الثالث: خطوات و مراحل عملية البيع:

لقد قسم دوجلاس و زملاؤه عملية البيع إلى ثلاث خطوات هي: (1)

1. ما قبل التفاعل (preinteraction): و هي المرحلة التي تشمل على النشاطات و الأفعال الأولية أو التمهيديّة التي تسبق عملية التفاعل، و الأخذ بعين الاعتبار أن مفتاح اتخاذ القرار يعتمد على مهارات التخطيط قبل النداء (precall planning).

2. التفاعل (interaction): و هي المرحلة التي يتفاعل بها كلا من البائع و المشتري في لحظة تسمى بلحظة الصدق (truth moment) و المهارات المطلوبة في هذه المرحلة تشمل على: ربط الأمور و الأحداث اكتشاف الحاجة، تقديم المشورة و النصيحة و إنهاء الصفحة و اللقاء.

3. ما بعد التفاعل (post interaction): و هي المرحلة الثالثة و الأخيرة و التي تشمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع و التي تسمى بخدمات ما بعد البيع (posteslliny) و المهارات المطلوبة تشمل على مهارات الدعم، و تطوير و إدامة العلاقات الزبون. و الشكل التالي يوضح خطوات و مراحل عملية البيع الثلاثة

الشكل رقم (II-02): خطوات و مراحل عملية البيع

المرحلة الأولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة
↓	↓	↓
ما قبل التفاعل	التفاعل	ما بعد التفاعل
↓	↓	↓
المهارات المطلوبة ←	المهارات المطلوبة ←	المهارات المطلوبة ←
التخطيط ما قبل النداء	ربط الأمور و الأحداث	الدعم
	اكتشاف الحاجة	التنفيذ
	المشورة و النصيحة	التعامل مع حالة عدم الرضا
	إتمام و إقبال الصفقة	تطوير و إدامة العلاقات بالزبون

المصدر: علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات منظور تطبيقي و وظيفي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2009، ص: 89.

¹. حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 60.

و هنا لابد من الإشارة إلى أن هذه المراحل مرتبطة بشكل منطقي، إضافة للترابط و التكامل بين بعضها البعض بقصد إنجاز العملية البيعية و إتمامها بنجاح.

المبحث الثاني: إدارة المبيعات:

تعتبر إدارة المبيعات من أقدم الإدارات التي ظهرت في الهيكل التنظيمي للمنظمة و ذلك لارتباطها بعملية الإنتاج، و قد استمر هذا الارتباط بين إدارة المبيعات و الإنتاج لحين ظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي تضمن العديد من الوظائف التسويقية، الترويج، التسعير، التوزيع و غيرها من الوظائف، كما تحتل مكانة كبيرة و ترتبط هذه المكانة بأهمية وظيفة البيع لكون هذه الوظيفة تعتبر المحرك الأساسي لأنشطة المنظمات الإنتاجية و التسويقية و التي تحقق من خلال أنشطتها المتعددة الأرباح للمنظمات و استعادة جميع التكاليف و تحقيق الأرباح المخطط لها و النمو و التوسع و الصمود بوجه المنافسة و الاحتفاظ بالحصصة السوقية.

المطلب الأول: ماهية إدارة المبيعات:

لا يختلف مفهوم إدارة المبيعات من حيث المفهوم العام لتعريف أي إدارة و إنما الاختلاف من حيث الأنشطة و الأهداف، و بشكل عام فإن هذا المفهوم حظي باهتمام كبير نتيجة للدور الذي تلعبه هذه الإدارة في نجاح المنظمات من خلال تحقيق أهدافها البيعية.

1. تعريف إدارة المبيعات و تحديد مسؤولياتها:

توجد عدة تعاريف لإدارة المبيعات تختلف بحسب المهام التي تقع على عاتقها فيمكن تعريفها بأنها: " تمثل الجهة المسؤولة في المنظمة عن إثارة الطلب و تحقيق الأهداف البيعية للمنظمة و أهدافها و أهداف الزبائن من خلال إدارة الأنشطة البيعية بشكل فعال و كفؤ من خلال التخطيط الجيد للمبيعات و تنظيم أعمالها، و اختيار العاملين بشكل جيد، و تدريبهم و تحفيزهم و تقييمهم و الرقابة على الأنشطة البيعية ".⁽¹⁾

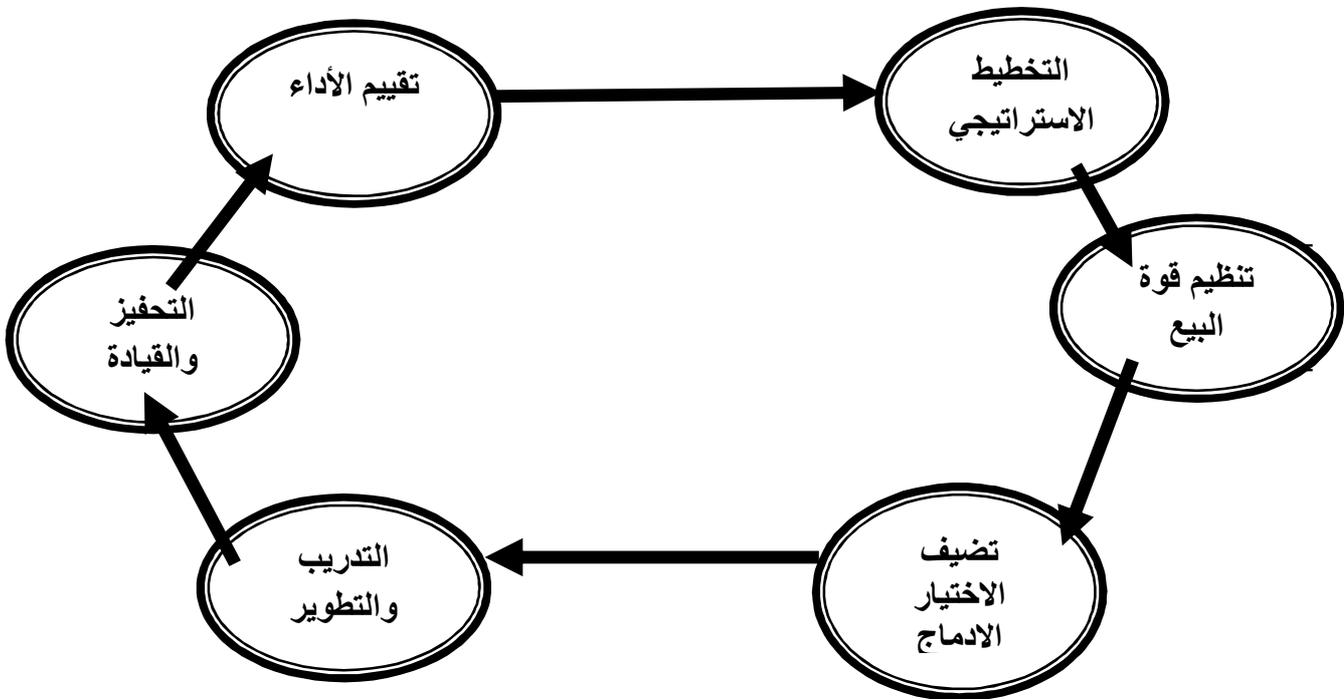
وتعرف أيضا على أنها : الاداة المسؤولة عن القيام بتأدية الاعمال المتمثلة بالتخطيط (planning) والتنظيم (organisation)، والقيادة (leadnig) ، والرقابة (coutroling) على برامج البيع الشخصي المصممة لإنجاز وتحقيق الاهداف المنظمة الجوهرية التي تشتمل على المبيعات (sales) والربح (profit) المقترن برضا الزبون".⁽²⁾

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص:20.

² حميد الطائي، إدارة المبيعات، دار اليازوري العميلة للنشر والتوزيع .عمان الاردن .2009، ص: 33.

ولقد اختلفت النظرة الى ادارة المبيعات وذلك سبب التوجه إلى المفهوم البيعي الحديث ومع تغيير النظرة إلى الإدارة التسويقية و أهميتها في دراسة وتحديد حاجات ورغبات الزبائن وتحفيز الطلب على السلع والخدمات أي إنتاج ما يمكن بيعه أدى ذلك إلى اختلاف النظر إلى إدارة المبيعات حيث لم تعد هذه الإدارة مسؤولة عن توظيف واختبار وتدريب وتحفيز وتنفيذ الأعمال بل تعدى ذلك إلى قيامها بالتخطيط الاستراتيجي وتنظيم القوة البيعية ومتابعة تقسيم الخطط والبرامج البيعية وعلى مدراء المبيعات أن ينظر إلى هذه الأنشطة نظرة متكاملة والتنسيق بينهما لان أي منها لا يعمل بمعزل عن الآخر كما ينبغي أن يجري التنسيق بينها وبين عناصر المزيج الترويجي الأخرى (1) كما يوضح المخطط التالي :

الشكل رقم (II - 03): مسؤوليات إدارة المبيعات



المصدر: زاهر عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2011، ص:32.

2- أهمية إدارة المبيعات:

عندما تقد المنظمات منتجاتها أو تقوم بتطويرها وتقديمها تدرك بأن هذا الجهد يجب أن يعزز من خلال الجهود التي تقوم بها إدارة المبيعات واختيار رجال البيع الأكفاء هذا يتطلب من إدارة المبيعات بناء فريق عمل متكامل يستطيع تحقيق أهداف هذه الإدارة والتي يمكن إيجازها بما يلي:

- تلعب إدارة ومن خلال العاملين دورا مهم في رصد حركة السوق والعوامل المؤثرة على كميات المبيعات وتوجهات المسيرين، المناقشة، تحديد المشاكل، وضع الحلول المناسبة.

¹. زاهر عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص:31،32.

- تزداد أهمية إدارة المبيعات في الأسواق التي تتسم بتنوع المنتجات، المنافسة الشديدة، عدم الاستقرار في الطلب و الظروف البيئية السائدة، الدخول للأسواق الخارجية، الأزمات المالية تظهر أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الإدارة التابعة لها من خلال التنسيق والتكامل والتفاعل.
 - تعتبر إدارة المبيعات الإدارة الوحيدة في إدارة التسويق والمنظمة التي تحقق إيرادات ومن خلال هذه الإيرادات تغطي جميع التكاليف وتحقق إيرادات.
- ازدادت أهمية إدارة المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في بناء علاقة مع الزبائن وإدارتها بالشكل الذي يضمن للمنظمة نمو مبيعات مريح. (1)

3- أهداف إدارة المبيعات:

تسعى إدارة المبيعات كإحدى الإدارات الفرعية الدارة التسويق إلى تحقيق بعض الأهداف والتي تلتقي في النهاية بالهدف التسويقي للمنشأة ومن هذه الأهداف نذكر: (2)

3-1- زيادة حجم المبيعات: من أهم الأهداف التي تسعى إدارة المبيعات إلى تحقيقها زيادة المبيعات ويأتي ذلك بالتنسيق مع الإدارة التسويقية لان زيادة المبيعات لا يتحقق دون نطاق ودعم كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية الأخرى تتبثق من عناصر المزيج التسويقي.

3-2- زيادة الأرباح:

كلما سعت الإدارة البيعية لتنظيم مبيعاتها في السوق أدى ذلك إلى تحقيق زيادة على أرباح المنشأة ولا يتحقق هذا الهدف إلا بتوفير إدارة بيعية كفئة وفاعلة تعمل على تعزيز مواردها البيعية وتحقق تخفيض في نفقاتها البيعية .

3-3- التطور والنمو: كلما حققتا الإدارة البيعية زيادة وتعظيم أرباح المؤسسة ساهم ذلك في تعزيز قدرات وإمكانيات وموارد المنشأة مما يساهم بشكل فاعل في رسم برامج التطوير والنمو و لا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا بتظافر جهود جميع الإدارات الأخرى مع الإدارة البيعية.

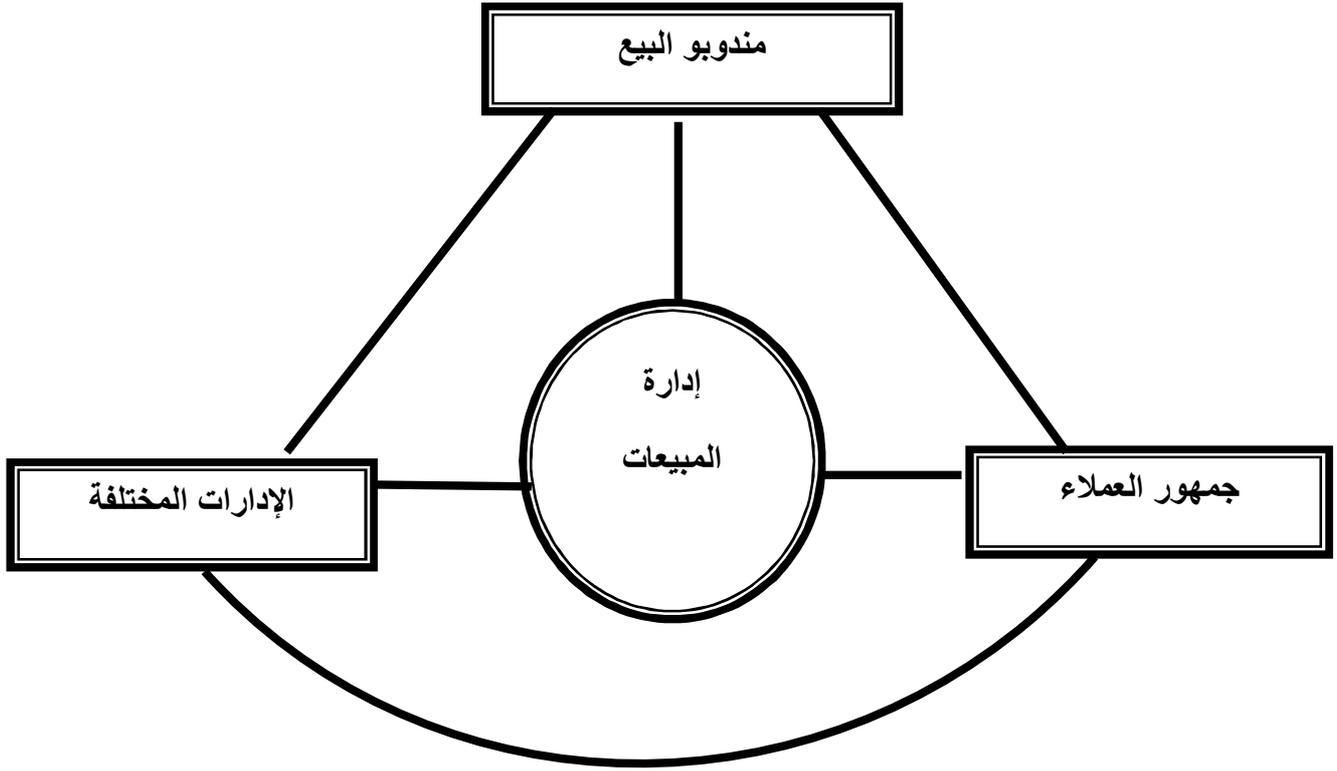
¹. محمود باسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 21، 22.

². زاهر عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

المطلب الثاني: علاقة إدارة المبيعات بالأطراف الأخرى:

لا تستطيع إدارة المبيعات تأدية مهامها بمعزل عن الأطراف الأخرى التي ترتبط بالمؤسسة سواء كانت داخل المؤسسة أم خارجها , ويمكن توضيح العلاقة بين إدارة المبيعات والأطراف الأخرى في الشكل الآتي :

الشكل رقم (II- 04): علاقة إدارة المبيعات بالأطراف الأخرى.



علاقة مدير المبيعات بالعملاء :

يعتبر العميل هو المحور الرئيسي للجهود البيعية , ولهذا فإن العلاقة بين مدير المبيعات ومندوبي البيع من جهة والعملاء من جهة أخرى يجب أن تأخذ طابع متميزا وحتى يمكن وضع هذه العلاقة في إطارها الصحيح فإن عملية التبادل السلعي تتطلب ما يلي:

- حيازة السلعة أو الخدمة.
- توزيع السلعة أو الخدمة.
- عملية الدفع.
- المعلومات والعملاء ولا بد أن تتم العلاقة بين إدارة المبيعات والعملاء بالطريقة والأسلوب التي تضمن تحقيق ذلك.⁽¹⁾

¹. زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص:55.

2- العلاقة مع مندوبي البيع :

يشكل مندوبو البيع القوة الرئيسية في النشاط البيعي، ولهذا فإن تطوير نمط العلاقات الإشرافية الفعالة بينهم وبين مدير المبيعات بتغيير مسؤولية تامة تقع على عاتق مدير المبيعات . ولا بد أن ندرك أن تحقيق إدارة المبيعات أهدافها وأهداف المؤسسة يعتمد على قدرة مندوبي البيع على انجاز مستويات أداء يتعاضد عندها ربح المؤسسة وهكذا، فإن مهمة مدير المبيعات في التأكد من أن الواجبات والأعمال تؤدي بكفاءة عالية، وبالشكل الذي يحقق أهداف المؤسسة وتضمن هذه الواجبات البحث عن مشتريين مرتقبين ، والاتصال بهؤلاء المشتريين وتقديم العروض البيعية لهم ومعالجة الاعتراضات والوصول بالجهد البيعي إلى اتجاهات ناجحة. (1)

3- العلاقة مع الإدارات المختلفة :

1.3-علاقة إدارة المبيعات بإدارة التسويق :

من الطبيعي أن تتبثق الخطة البيعية من استراتيجية تسويقية من كافة جوانبها لكي تتمكن من وضع الخطط والبرامج البيعية المناسبة وهذا يتطلب إجراء الدراسات والبحوث التسويقية على الأسواق المستهدفة وخدمات تدفق المعلومات عن كل ما يحدث في البيئة التسويقية من متغيرات في جوانبها المختلفة. (2)

2.3-علاقة إدارة المبيعات بإدارة الإنتاج:

تتضح طبيعة العلاقة بين إدارة المبيعات وإدارة الإنتاج في إطار التنسيق والتكامل، فتحديد ما يجب إنتاجه يعتمد على قاعدة من المعلومات عن حجم الطلب والمبيعات المتوقعة والمواصفات الواجب توفرها فيما سيتم إنتاجه من السلع والخدمات، إذ تقوم إدارة المبيعات بما يلي: (3)

- اقتراح السلع والخدمات المطلوبة في السوق وتحديد مواصفاتها.
- تحديد مجالات التفضيل الاستهلاكي ومعايير هذا التفضيل.
- تقديم الاقتراحات المتعلقة بالتشكيلات السلعية أو الخدمة المرغوب فيها وخاصة بالنسبة للغلاف أو الشكل أو اللون أو التصميم...الخ.
- تحديد مجالات التطوير في السلع الموجودة حالياً في السوق وإمكانية المنافسة في هذا المجال .

وفي ضوء هذه المسؤوليات تستطيع إدارة الإنتاج تصميم برنامجها الإنتاجي بالشكل المناسب.

3.3- العلاقة مع إدارة المخازن :

تبنى إدارة المخازن عملية تنفيذ كافة أوامر الشراء الواردة من خلال إدارة المبيعات، وتعتمد إدارة المبيعات تخطيط وبرمجة عمليات البيع بناء على الأرصدة المخزنة من السلع من حيث الكميات والنوعيات مما يجنبها الكثير من المشاكل من حيث التزاماتها اتجاه زبائنها في السوق .

¹ ناجي معلا ، الأصول العلمية في إدارة المبيعات ، دون طبعة، دون دار النشر، عمان، 1993، ص:27.

² زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص:56.

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص:29.

4.3- العلاقة مع إدارة المخازن: تتبنى إدارة المخازن عملية تنفيذ كافة أوامر الشراء الواردة من خلال إدارة المبيعات تنفيذ خططها وبرامجها البيعية وتنفيذ كافة التزاماتها اتجاه زبائنهم في السوق، حيث تقوم إدارة المبيعات بتقديم خططها إلى إدارة المشتريات من أجل تأمين الكميات المطلوبة بالمواسم والأوقات المحددة. (1)

5.3- علاقة إدارة المبيعات بالإدارة المالية :

أن أي قرار يتم اتخاذه في إطار النشاط البيعي له جانب مالي وإذا كنا نعرف أن المبيعات هي المصدر الرئيسي لإيرادات المؤسسة ، فإن العلاقة بين إدارتي المبيعات والمالية يجب أن توضع في إطار مع التنسيق التام، وهناك الكثير من مجالات التعاون والتكامل بين الإدارتين تتمثل في: (2)

تقوم إدارة المبيعات بجمع المعلومات اللازمة عن الموقف المالي للعملاء وخاصة في حالة تبني المؤسسة لسياسة الائتمان

- تقوم إدارة المبيعات بمساعدة الإدارة المالية بمتابعة الديون والعمل على تحصيلها .
- تشترك إدارة المبيعات في وضع الجوانب الأساسية الخاصة بسياسة الائتمان والتسهيلات المالية التي تقدمها المؤسسة للعملاء.
- تحديد الخصوصيات التجارية التي يمكن منحها وذلك بما يتناسب وظروف كل عميل ,وما ينسجم مع السياسات البيعية للمنافسة.
- تزويد الإدارة المالية بالمعلومات الضرورية عن اتجاهات الأسعار والآثار التضخمية لها وانعكاسات هذا كله على القدرات الشرائية للمستهلكين واتجاهات اختيارهم الاستهلاكي.

المطلب الثالث: أبعاد المهارات في إدارة المبيعات:

إن الأعمال التي تضطلع بها إدارة المبيعات هي من الأنشطة الأساسية في منشآت الأعمال يشكل عامل أي أن عملية البيع ليست المهمة الوحيدة لإدارة المبيعات وإنما ينبغي عليها القيام بأنشطة متعددة.

إن نجاح إدارة المبيعات يتطلب وجود مهارات و قدرات إدارية متميزة وخاصة القدرات القيادية ولا بد أن يمتلك مدير المبيعات أولاً المهارات الإدارية. والمهارات الإدارية لمدير المبيعات تعني القدرة على القيام بأعمال التخطيط ، وتحديد الأهداف ، ووضع استراتيجيات والرقابة على الأعمال البيعية والسيطرة عليها كما تتطلب المهارات الإدارية من مدير المبيعات أن تكون لديه القدرة على تصميم البرامج التي تتلاءم وإمكانات وقدرات الشركة ويتوجب على مدير المبيعات البحث عن الفرص البيعية في السوق ومراقبة استراتيجيات المنافسين وأساليبهم البيعية ولا بد أن يكون مدير المبيعات القدرة على بناء العلاقات الشخصية مع الآخرين وخاصة رجال البيع فيجب عليه أن يتفهم هذه العلاقات والعمل من خلالها على تطوير إدارته والسير بها نحو تحقيق الأهداف.

¹ زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص:56.

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 2930.

ومن الأبعاد الهامة الأخرى لوظيفة مدير المبيعات القدرة على دفع رجال البيع وتحفيزهم من خلال تفعيل نظام الحوافز المادية والمعنوية والتي تعزز إمكانية المنشأة في وصولها لأهدافها ولا بد أن يتوفر لمدير المبيعات القدرة على التنسيق بين كافة الأطراف العاملة في النشاط البيعي لان التنسيق يعتبر محور العملية الإدارية.

كذلك يعمل مدير المبيعات الجيد على اغناء الزبائن بالأفكار والاقتراحات التي توفر عليها الكثير من النفقات من اجل الحصول على السلع التي تسد احتياجاتهم وتتوافق مع رغباتهم.⁽¹⁾

المبحث الثالث : اثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات:

يعمل الترويج على خدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وبهذا ظهرت أهمية استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي لكل عنصر منها دور مستقل عن الآخر بإنجاز الأنشطة المناطة به وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة المختلفة وبالتالي ضمان المؤسسة الزيادة في مبيعاتها.

المطلب الأول: اثر الإعلان على زيادة المبيعات:

يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالا .ويسمح الإعلان بخلق الرغبة والإدراك لدى المستهلكين مما يسمح لهم عرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، ويكمن إبراز اثر الإعلان على زيادة المبيعات من خلال النقاط التالية:⁽²⁾

✓ **توفير المعلومات:** يأتي دور الإعلان في توفير وتقديم المعلومات التي يمكنها أن تساعد المستهلك في عملية الاختيار بين السلع والخدمات المتوفرة في الأسواق ومن ثم اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه كما أن الإعلان يمكن المستهلك من معرفة خصائص وكيفية استعمال المنتجات .

✓ **تحقيق الإشباع:** يمكن الإعلان للمؤسسة من تسويق منتجاتها من السلع وخدمات وهذه المنتجات قد تكون متشابهة إلى حد ما من حيث الخصائص ويأتي الإعلان ليضيف ذلك الجزء من الدعم الذي يعطي ميزة تنافسية في المنتجات ويجعلها تختلف عن المنتجات المنافسة من خلال إبراز الخصائص والمنافع التي يحققها المستهلك من خلال ربط المنتج وخصائصه ومنافعه بمؤثرات سلوكية نفسية مثلا :الإعلان عن سيارة ما وربطها بالشعور بالراحة والأمان، أو عند الإعلان عن المشروبات الغازية وربطها برياضة معينة.

✓ **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان من ابرز الوسائل التي تلجا إليها المؤسسة لمواجهة المشاكل المتعلقة بانخفاض مبيعاتها حيث يعتبر الإعلان من أكثر عناصر الترويج فعالية وسرعة في استمالة المبيعات في الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

✓ **التأثير على جودة المنتجات وعلى أنواعها:** حيث أن الإعلان يعمل على تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة مما يتطلب شيئا معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التميز وهذا ما يدفع

¹ زاهر عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

² محمد فريد الصحن ، الإعلان، الجامعة الإسكندرية، دار النشر والتوزيع، مصر، 1997، ص:76.

بالمؤسسات إلى العمل على تطوير وتحسين منتجاتها كما أن الإعلان يعتمد عليه في خلق الطلب وزيادته وبالتالي زيادة المبيعات.⁽¹⁾

المطلب الثاني: اثر البيع الشخصي على زيادة المبيعات:

يؤثر البيع الشخصي في زيادة المبيعات من خلال ما يلي:⁽²⁾

✓ **مساعدة المشتريين في عملية الشراء:** أن رجل البيع يمثل للمشتري منبع المعلومات حول المنتج خصوصا السلع الصناعية ويمكن مساعدتهم حتى في حل المشاكل التي يمكن أن تواجههم عند استعمال السلعة .ورجل البيع الممتاز ليس من يحاول الإقناع حتى تتحول عملية الشراء إلى عملية إجبار , بل يستعمل أسلوب النصح والإرشاد من اجل أن يوجه المستهلك لمنتجات المؤسسة وذلك بعرض المزايا التي يقدمها , ويحاول أن يكون معه صداقة أو علاقة دائمة , خصوصا المشتري الصناعي.

✓ **يساعد رجال البيع على التعريف بالمؤسسة:** يعمل مندوبو البيع على نشر صور جديدة عن المؤسسة وذلك بشرح سياسة المؤسسة والجهود التي تبذلها من اجل الوصول إلى أعلى درجات الإشباع لحاجيات مستهلكيها خصوصا فئة المستهلكين الدائمين.

✓ **عملية البيع الشخصي تجلب معلومات مساعدة لبحوث التسويق:** بحيث أن رجل البيع هو على اتصال دائم بالمستهلكين وتجار الجملة وتجار التجزئة بالسوق أيضا وبذلك يمكنه تقديم معلومات لإدارة التسويق حول المستهلك والمنافسة السائدة بصورة مستمرة.

✓ **مساعدة رجل البيع في تحرير الاستراتيجية التسويقية:** من خلال تحديدهم العوامل التالية وبحكم توزعهم على مناطق جغرافية متعددة فان هذه العوامل تساعد على رسم استراتيجية التسويق والمتمثلة في:

- السوق المستهدف.
- المنتجات المطلوبة من قبل المستهلكين.
- منافذ وطرق التوزيع.
- اقتراح الميزانية الترويجية المناسبة .
- التخفيضات التي يمكن تقديمها للمتعاملين مع المؤسسة.

¹ فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص:86.

² توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص:

المطلب الثالث: اثر تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات:

يؤثر تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات من خلال ما يلي:⁽¹⁾

- ✓ تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب والكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء المستهلكين.
- ✓ المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عتبة مثلا.
- ✓ تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك.
- ✓ الحصول على المزيد من التعاون لتجار التجزئة من خلال تصميم واجهة عرض إضافية تحمل اسم وصورة منتجات المؤسسة.
- ✓ إعطاء ضوء جديد للسلعة من خلال إدخال تقنيات ترويج المبيعات.
- ✓ تطوير شهرة المؤسسة والتذكير بالعملاء التجارية .
- ✓ تحسين دوران المخزون .
- ✓ الحصول على عضوية المستهلك.

ويكون ذلك من استراتيجيات الترويج طويلة فعالة تتضمن الخطوات التالية:⁽²⁾

- تحديد الأهداف التي تختلف حسب نوع المنتجات والمستخدمين.
- تجميع و تحليل البيانات الأساسية واللازمة للبرنامج، واهم البيانات المطلوبة:
 - بيانات أنماط وعادات الاستهلاك.
 - بيانات فن السوق المحتمل.
 - بيانات عن السوق المحتمل والمنتج.
 - بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- اختيار وسيط تنشيط المبيعات بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتتناسب مع إمكانية المؤسسة.
- تحديد توقيت بدا وسيلة تنشيط المبيعات.
- تحديد فترة الاستعادة من الوسيلة الترويجية، بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة المدى.

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص:517.

² بشير عباس العلق، التسويق الحديث، دار الجماهيرية، ليبيا، 1999، ص:123.

المطلب الرابع: اثر العلاقات العامة على زيادة المبيعات:

للعلاقات العامة اثر على زيادة المبيعات إذ يكون ذلك من خلال:⁽¹⁾

- بناء الإدراك: فالعلاقات العامة يمكن أن تنشر القصص في الصحف مما يجلب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة أو شخصية المؤسسة.
- المصادقية: يمكن للعلاقات العامة ان تعمق الثقة وتعزز المصادقية بينها وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية .
- تحضير رجال البيع والموزعين: فهي تثير حماس رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة و التجزئة
- تخفيض تكاليف استخدام العلاقات العامة اقل من تكاليف البيع المباشر والإعلان الجماهيري.
- إقامة علاقة جيدة مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات و استمرارها.
- زيادة ثقة المساهمين لأي إدارة مؤسسة من خلال إقامة علاقة جيدة معهم، وتقبل اقتراحاتهم، وتزويدهم بالمعلومات لإدخال الثقة والطمأنينة في تفويهم، وبالتالي استمرار عملية التمويل.
- انتشار السلعة الجيدة للمؤسسة يؤدي حتما إلى بناء الثقة لدى المستهلكين نحو ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات، وبالتالي زيادة المبيعات.

¹. إبراهيم وهبي وآخرون، العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، توزيع مؤسسة العراق، الأردن، 1999، ص:74.

خلاصة الفصل:

ان الترويج يعتبر من العناصر الأساسية المؤثرة في زيادة المبيعات وتحقيق الأهداف الخاصة بعملية التسويق، و ذلك لارتباطه بوظيفة البيع و لكي يكون ذو فعالية في المؤسسة لابد و أن تتضافر جهوده مع جهود إدارة المبيعات.

**** الفصل الثالث ****

**اثر الترويج على زيادة مبيعات
المؤسسة الإنتاجية دراسة حالة
مؤسسة سوناريك - فرجيوه -**

تمهيد:

بعد دراسة المزيج الترويجي و أثره على زيادة المبيعات من الناحية النظرية كان لابد من اثبات ذلك في دراسة ميدانية لجعل هذا البحث أكثر موضوعية، لذلك سنقوم بإسقاط المعارف النظرية و التي تطرقنا لها في الفصول السابقة على الجانب العملي.

و حتى نتمكن من إثراء تم دراسة حالة مؤسسة من المؤسسات العمومية الجزائرية و هي المؤسسة الوطنية لتسيير و تحقيق الصناعات المترابطة سوناريك، وتم تحديد أحد وحداتها و هي وحدة فرجيوة ولاية ميله.

و سنحاول في هذا الفصل التركيز على أثر عناصر المزيج الترويجي في زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك و ذلك بدراسة مقارنة بين المبيعات وعلاقتها بالترويج، لكن قبل ذلك كان لابد أولا من التعريف بمؤسسة سوناريك المؤسسة الأم وحدة فرجيوة بشكل خاص، و من أجل ذلك قسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير و تحقيق الصناعات المترابطة(المؤسسة الأم).

المبحث الثاني: التعريف بوحدة فرجيوة - سوناريك - .

المبحث الثالث: الإطار العام للترويج في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة.

المبحث الرابع: أثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك (المؤسسة الأم)

المطلب الأول: تعريف ولمحة تاريخية عن المؤسسة:

سوناريك أو المؤسسة الوطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة هي مؤسسة عمومية اقتصادية برأس مال اجتماعي يقدر بـ 1.724.560.000 دج وقد أصبحت شركة ذات أسهم بموجب العقد التوثيقي المؤرخ في 1980/01/30 قصد إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات الإنتاجية الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعات الثقيلة والآن تحت وصاية وزارة الاقتصاد، ويقع المقر الرئيسي للمؤسسة الاشتراكية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة على طريق براقى جسر قسنطينة بالجزائر العاصمة، اما مقرها الاجتماعي فهو على طريق مستغانم . تنس ولاية الشلف.

أما المنتجات التي تقوم بإنتاجها المؤسسة تتمثل في : (أنظر الملحق رقم: 1، 2، 3، 4)

- صناعة المكابس الميكانيكية .
- حواري الغاز .
- المدافئ الغازية او المازوتية.
- الكراسي البلاستيكية.
- إنتاج عتاد اللحام.
- إنتاج الأواني المطبخية.
- إنتاج المكيفات الهوائية.

المطلب الثاني : المهام الأساسية لمؤسسة سوناريك:

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة سوناريك في ما يلي :

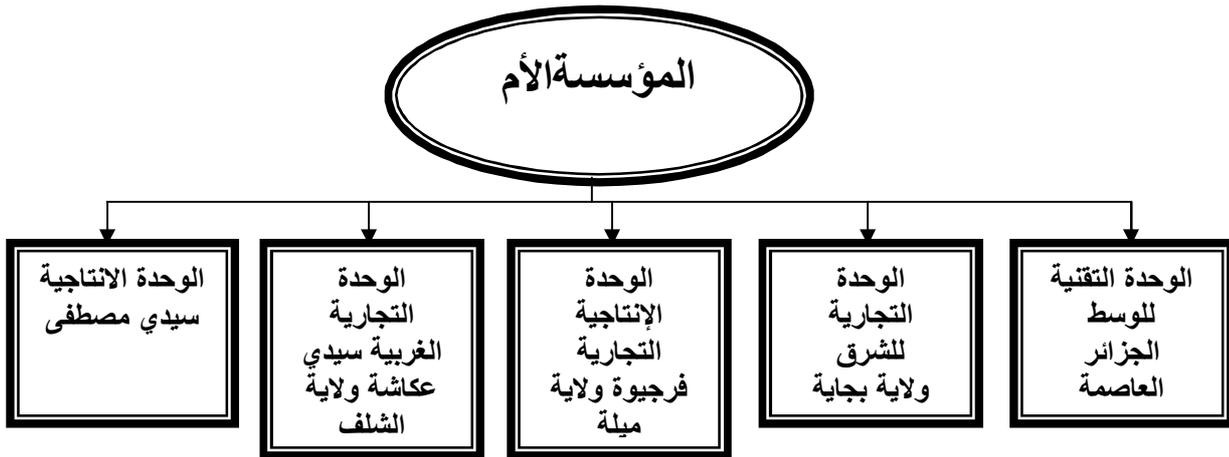
- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعات الثقيلة على المستويات الجهوية والوطنية .
- دراسة فكرة المشروع و أبعاده.
- تكوين الملفات الشخصية.
- التشاور والمساعدة على اختيار المكان.
- دراسة تقنية في ميادين مختلفة .
- مراقبة التحقيق الهيكلي للمشروع والتنسيق الدائم.

- تركيب وتشغيل التجهيزات .
- التشاور والمساعدة في اختيار التجهيزات .
- التفاوض مع الممولين .
- مراقبة عملية النقل والتأمين والعبور الجمركية وتسلم التجهيزات الى ورشات العمل.
- تنمية المشروع إلى أعلى درجة.
- تأسيس الهياكل واستغلال المقاييس.

المطلب الثالث: وحدات مؤسسة سوناريك:

يمكن توضيح وحدات مؤسسة سوناريك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (III-1) : وحدات مؤسسة سوناريك



المصدر: المصادر الداخلية لوحدة فرجيوة.

المبحث الثاني : التعريف بوحدة فرجيوة- سوناريك :-

تعد مؤسسة سوناريك من بين الوحدات التي تتكون منها الشركة إذ يمكن تعريفها وتبيان مختلف منتجاتها وهيكلها التنظيمي من خلال هذا المبحث فيما يلي:

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الوحدة:

بدأ انجاز المشروع في عام 1982 وانتهت في سنة 1992 أين انطلقت في الإنتاج الفعلي بعدد العمال 180 عامل، حيث تقع وحدة تركيب المدافئ المنزلية بالمنطقة الصناعية لفرجيوة على مسافة 02 كلم من مركز المدينة وبالتالي المركب يقع بين ثلاث ولايات كبيرة جيجل من الشمال وسطيف من الغرب وقسنطينة من الشرق , تقدر مساحة الوحدة بحوالي 11 هكتار .

حيث تتربع الورشات في مجملها على مساحة 21000 متر مربع.

يقدر عدد عمال وحدة فرجيوة بـ 224 عامل أمارأس مالها فيقدر بـ 1724560.000 دج وتتمثل منتجاتها في مدافئ بالغاز الطبيعي وغاز البوتان، مدافئ بالمازوت، سخان الماء ، المكيفات الهوائية، وطباخات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة:

يعرف الهيكل التنظيمي على انه الأداة التي تبين توزيع السلطات والمؤسسات على الوظائف في المستويات الإدارية المختلفة , كما يبين وسائل الاتصال الرسمي ومستويات الإشراف عليها.

وعليه نستنتج أن خطوات إنشاء وبناء هيكل تنظيمي كما يلي :

-تحديدالأهداف الرئيسية للمنشأة.

-تحديدالأنشطة الرئيسة والثانوية للمنشأة

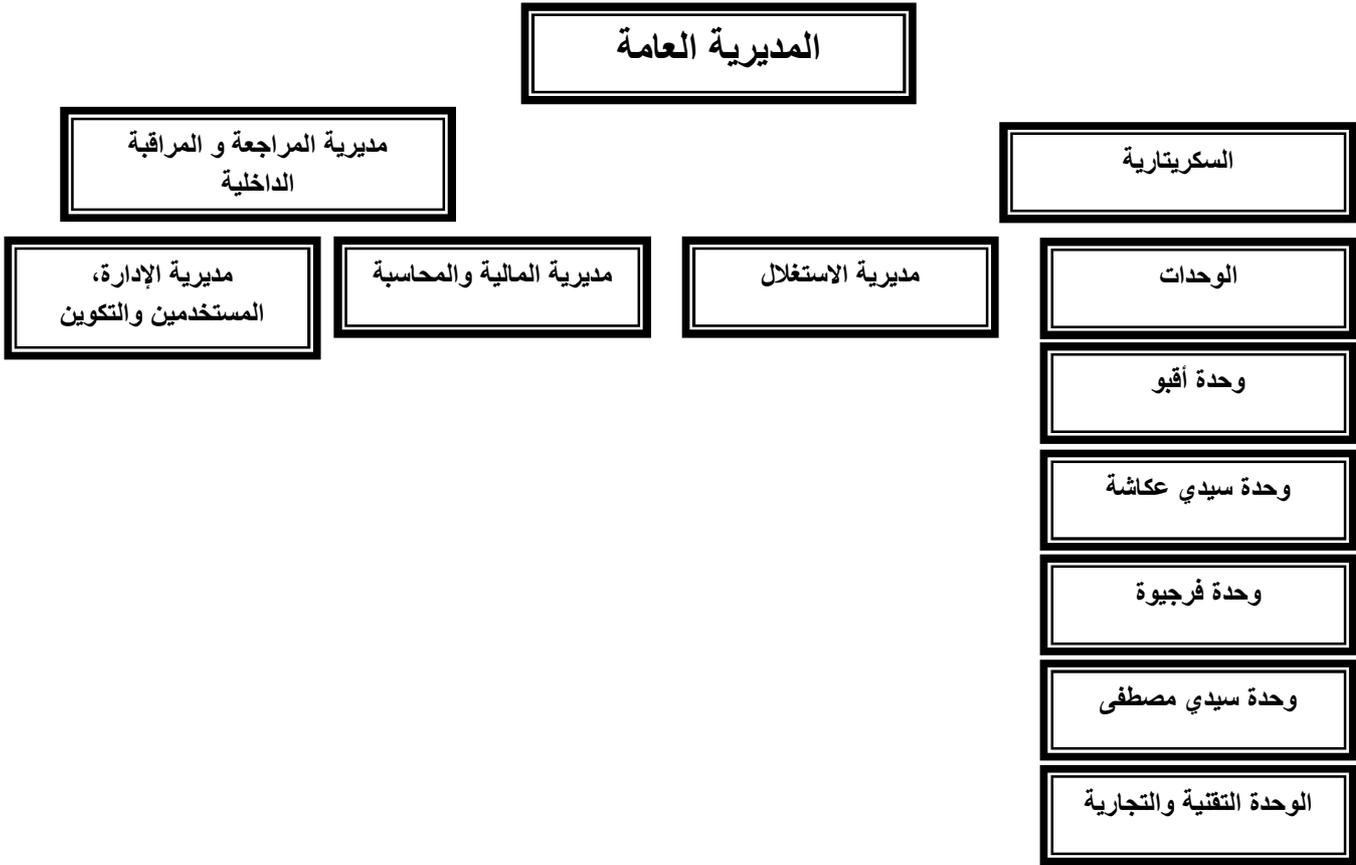
-تحديد المسؤوليات والواجبات الخاصة بكل وظيفة .

تحديدالآلات والتجهيزات اللازمة

إذ يتكون الهيكل التنظيمي لأي منظمة من جانبين هما : الهيكل الرسمي و الهيكل غير الرسمي

1. الهيكل الرسمي: ويعني أن الهيكل المعتمد من طرف الإدارة يحتوي في إطار العلاقة الرسمية والأدوار والصلاحيات المعترف بها. ويقصد بكلمة الرسمية هي كون كل ما تحويه الخارطة التنظيمية يكون موثق ومكتوب ومحدد بتعليمات وضوابط وقواعد قانونية , صادرة بقرارات رسمية من جهات تملك الصلاحيات اللازمة لذلك

والخارطة التنظيمية للمؤسسة الأم sonaric توضح هذا الأمر .



المطلب الثالث: الأهداف والخدمات التي تقدمها الوحدة:

أولاً: أهداف الوحدة:

من بين الأهداف الأساسية التي تسعى الوحدة إلى تحقيقها هي .

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعة على المستويين الجهوي والوطني.
- تطوير و تنمية الصناعات التحويلية الجديدة.
- تحسين المنتج وإدماج من جديد الموارد الوطنية.
- الاعتناء بالكفاءات الوطنية والإطارات الشبابية وتكوينها علمياً.
- إنتاج نماذج وطنية جديدة مستقبلاً.
- تغطية السوق الوطنية بالمواد المصنعة بالوحدة.

ثانيا: الخدمات التي تقدمها الوحدة:

تتمثل الخدمات التي تقدمها وحدة فرجيوة فيما يلي:

- مساهمة في امتصاص البطالة بفتح مناصب شغل جديدة
- تنظيم رحلات ترفيهية لفائدة أبناء العمال
- توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ميلاد تأسيس الوحدة
- تمويل بعض الأحذية المحلية والجمعيات الرياضية
- تقديم مساعدات خيرية لفائدة جمعية الهلال الأحمر الجزائري وفئة المعوزين وإنشاء جمعيات خيرية مثل قفة رمضان
- تكريم العمال في بعض المناسبات كعيد المرأة وعيد العمال
- إحياء المناسبات الوطنية تنظيم المناسبة الثقافية والرياضية بالوحدة.

المبحث الثالث: الإطار العام للترويج في مؤسسة سوناريك وحدة - فرجيوة:-

سوف سنتعرف بالتفصيل على المزيج الترويجي الذي تمارسه مؤسسة سوناريك على منتجاتها كما تناولناه في الجانب النظري انطلاقاً من الإعلان إلى العلاقات العامة.

المطلب الأول: الإعلان:

تقوم المؤسسة بالإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي ويتجلى ذلك من خلال الإشهار وأنواع الوسائل الاشهارية لشركة سوناريك كما يلي:

1_ الإشهار عبر التلفاز: يعتبر الإشهار عبر التلفاز من أكثر الوسائل تأثيراً على المستهلكين. إلا أن المؤسسة لم تستطع اعتماده بصفة دائمة وهذا راجع لارتفاع تكاليفه، بالرغم من هذا فقد قامت المؤسسة ببث فقرة اشهارية عبر التلفزيون في شهر نوفمبر من سنة 2008، عرفت فيه sonaric عن منتجاتها المدافئ الغازية.

2_ الإشهار عبر الإذاعة: يتم استخدام إذاعة كوسيلة إعلامية واسعة الانتشار بحيث تتميز بقدرتها على مخاطبة عدد كبير من المستهلكين خاصة أولئك الذين يجيدون القراءة. ولهذا قامت مؤسسة sonaric بالإشهار في الإذاعة في شهر ديسمبر سنة 2008.

3_ الإشهار عبر الجرائد اليومية: تقوم المؤسسة بالإشهار في الجرائد من مرتين إلى ثلاث مرات في السنة ويكون هذا مرتبط بفتريات معينة يحتاج منتج جديد أو في حالة كساد المنتج . فمثلاً في سنة 2006 قامت بالإشهار في ثلاث جرائد (الشروق، المجاهد، l'expression) انظر الملحق رقم: (05).

4_ الاشهار عبر البريد: وهي طريقة جديدة اعتمدها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها كما تحتوي على ارقام الهاتف، الفاكس، وعنوانها عبر الانترنت (email) بحيث توضع هذه الملصقات في الاظرفة الخاصة بالرصيد الجديد لمتعاملي البريد و المواصلات، و قد باشرت سوناريك هذه العملية في أواخر سنة 2008. أنظر الملحق رقم: (06).

5_ الإشهار عن طريق وسائل النقل: تستخدم مؤسسة سوناريك شاحنات نقل البضائع الخاصة بها كوسيلة للإشهار و هذا من خلال إحاطة جميع جوانب الشاحنة برسومات تضم كافة منتجات المؤسسة بالإضافة إلى عدة معلومات مثل: رقم الهاتف، الفاكس... وهي وسيلة فعالة لتكرار الإشهار، كما أنها واضحة و سهلة القراءة من طرف الجمهور. أنظر الملحق رقم: (07).

6_ الإشهار عن طريق المنشورات و المطويات: يعد المنشور أحسن نوعية من حيث الزبائن المستهدفين لذا يسمى نوع عائلي حيث يمس شريحة كبيرة لما له ارتباط بالصفة التجارية لاشتراكه في مكان العرض " الجدار " بالإضافة إلى ذلك حرية الوضع فيما إذا كانت أفقية أو عمودية بالإضافة إلى الأحجام المختلفة و منها:

70×50، 160×120، و أحسن منشورة هي المنشورة الثانية، فإذا قلت عن هذا الحجم فإن الرؤية تكون فيها ضعيفة، فهي توضع في الأماكن التي يوجد فيها أكبر عدد من المواطنين مثل: مكان توقف الحافلات و القطارات.

7_ الإشهار عن طريق الأقلام و المفكرات: تستخدم مؤسسة sonaric الأقلام و المفكرات كوسيلة للإشهار على الرغم من انتشار استخدامها في الآونة الأخيرة إلا أنه كثيرا ما يساء استخدامها في نفس الوقت و لكي تحقق هذه الوسائل الفعالية المطلوبة من استخدامها يجب أن ينظر إليها كوسيلة إشهار لذلك يجب ان يذكر عليها اسم المعلن و عنوانه بدون تحميل المستهلك اي أعباء مالية، و تتميز بانخفاض التكلفة و المرونة و إمكانية وصولها إلى المستهلك المستهدف، و غالبا ما تقوم بها الشركة في بداية كل عام جديد.

8_ الإشهار عبر اللوحات الإلكترونية: تعتبر وسيلة فعالة كما أنها تتميز بالوضوح و سهولة القراءة، وهذا النوع منتشر بكثرة و خاصة في المجمعات السكنية الكبرى مثل: المدن، ملتقى الطرقات، بالقرب من الملاعب.

9_ الإشهار عبر الأنترنت: تملك مؤسسة sonaric موقع خاص بها على شبكة الأنترنت تعرض فيه جميع منتجاتها و تظهر مميزات كل منتج على البريد الإلكتروني للوحدة التالي:

Email: SONARIC FERDJIOUA@YAHOO.FR

10_ الإشهار عبر المعارض و الملتقيات: أثبتت الوحدة حضورها في بعض المعارض و الملتقيات لدعم علاقاتها العامة كذلك من التعريف بالتكنولوجيا التي تستخدمها في الإنتاج في مجال عملها ، و من بين هذه المعارض. أنظر الملحق رقم: (08، 09، 10، 11، 12)

11_ الكتالوجات: تقوم المؤسسة بنشر و توزيع كتالوجات تهدف من خلالها إلى التعريف بالمؤسسة و نوع منتجاتها و كيفية التعامل معها.

المطلب الثاني: البيع الشخصي:

و يتمثل البيع الشخصي في SONARIC في اعتمادها على نقاط البيع التابعة لها و ذلك من أجل تصريف المنتجات إلى زبائنها مباشرة و ذلك عن طريق نقاط البيع أي في كل وحدة هناك صالة بيع و تجد فيها مندوب المبيعات في اتصال مباشر بين البائع و المشتري وهذا بهدف تحقيق أكبر ربح ممكن و معرفة رغبات زبائنها و عاداتهم الشرائية.

و من اجل الرقابة و الإشراف التام و تقليل تكاليفها و مخاطرها و ظروف منتجاتها فهي تعتمد على الموزعين المعتمدين إذ تتعهد المؤسسة بعدم توزيع سلعة لأي عميل آخر عن طريق الموزعين المعتمدين، وقد تعتمد المؤسسة على موزع معتمد واحد غالبا داخل منطقة ما، وقد تستعمل العديد من الموزعين داخل المنطقة الواحدة أحيانا، و بالنسبة لوحدة فرجية فنجد أنها تعتمد على موزعين.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات:

من أجل زيادة المبيعات في مواسم الانخفاض و في حالة المنافسة فإن المؤسسة تقوم بأسلوب تنشيط المبيعات من خلال:

1_ التخفيض في السعر "الخصم": تعتمد مؤسسة SONARIC هذه السياسة من أجل استمرار ولاء المستهلك و إقباله على شراء السلعة وكذا من أجل زيادة البيع في مواسم الانخفاض المبيعات، و يعتبر كمكافأة للمستخدم النهائي للسلعة و من مميزات:

- تشجيع المستهلك على تجريب السلعة لأول مرة.
- التغلب على انخفاض المبيعات.

و الخصم في السعر مرتبط بالإشهار، فبدون الإشهار لا يمكن للمستهلك أن يعرف مدة التخفيض في السعر فهي طريقة موسمية و عادة ما تقوم بها المؤسسة من شهر جوان إلى شهر أوت، إذ قدمت المؤسسة خصم لزيائنها 5% و ذلك عام 2013.

2_ البيع بالتقسيط: تعد هذه الطريقة من بين التسهيلات التي تقدمها مؤسسة sonaric لزيائنها، بحيث تكون طريقة التسديد على فترات متفق عليها مع الزبون أي أن المؤسسة تسمح بإعطاء فترة زمنية من أجل زيائنها للدفع "البيع بالتقسيط"، و يعتبر هذا الأسلوب من أحسن أساليب تنشيط المبيعات للمنتجات الجديدة، و تعتمد هذه الطريقة في فترات معينة و عادة ما تكون في شهر مارس إلى شهر جوان، هذا بالنسبة للزيائن العاديين، أما بالنسبة لعمال المؤسسة فيستطيعون التسديد بالتقسيط عند شراء منتجات المؤسسة في أي وقت.

المطلب الرابع: العلاقات العامة:

و تعني علاقات المؤسسة مع متعاملها "زيائنها" و تعتمد على المؤسسة لتكوين علاقاتها العامة و التي تتم من خلال مدى إرضائهم و قبولهم لما تقدمه من منتجات و عروض و الوفاء المتبادل بينهم إذ أن المصلحة التجارية تتكفل بالزبون و تزوده بالكميات و الشروط الموجودة في الفاتورة بين متعاملي المؤسسة كما تقوم ببناء علاقات طبيعية مع زيائنها و تستخدم مؤسسة sonaric الأساليب التالية:

1_ المنشورات و المطويات: تستخدم المؤسسة المنشورات و المطويات من أجل تعريف الجمهور بها و بمنتجاتها.

- 2_ **المساعدات الاجتماعية:** تقدم مؤسسة sonaric المساعدات للكثير من المؤسسات الخيرية داخل الوطن مثل: دور العجزة، الهلال الأحمر.
- 3_ **دعم النشاطات:** تقوم sonaric بدعم الكثير من الأنشطة و الفرق الرياضية، تسعى من خلال هذه الأنشطة للتعريف بمنتجاتها و كيفية الحصول عليها.
- 4_ **تدعيم علاقتها مع الجمهور:** من خلال مختلف وسائل الإعلام: فهي تقوم بعقد ملتقيات و معارض و النشر عبر الجرائد و الراديو...إلخ.

المبحث الرابع: اثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة:

سنحاول التعرف على الأثر الذي يلعبه الترويج من خلال "الإعلان و تنشيط المبيعات".

المطلب الأول: اثر الإعلان على زيادة المبيعات بالوحدة:

للإعلان دور كبير في زيادة المبيعات من خلال الميزانية التي ترصدها المؤسسة و أكبر وسيلة تعتمد عليها و الجدول التالي يوضح مبيعات و مصاريف الأشهر لأربع سنوات ماضية لمؤسسة سوناريك لأربع سنوات ماضية. أنظر الملحق رقم:(13، 14، 15، 16)

الجدول رقم (III-1) مبيعات مؤسسة sonaric 2010-2013 .

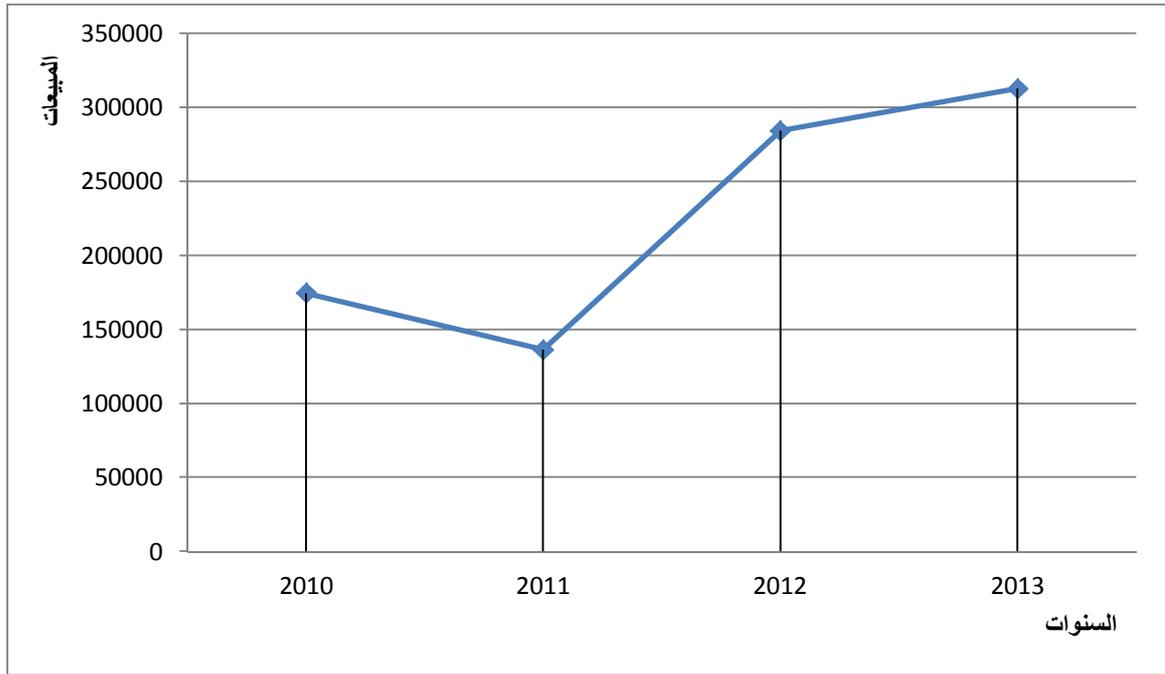
السنة	2010	2011	2012	2013
المبيعات الفعلية KDA	174646	136389	284411	312895

المصدر: المصدر المحاسبي بالوحدة .

الشكل رقم (III-2): تطور المبيعات من 2010-2013.

مقياس 2 سم ← 1 سنة

الرسم: 2 سم ← KDA 100000



المصدر: القسم المحاسبي بالوحدة.

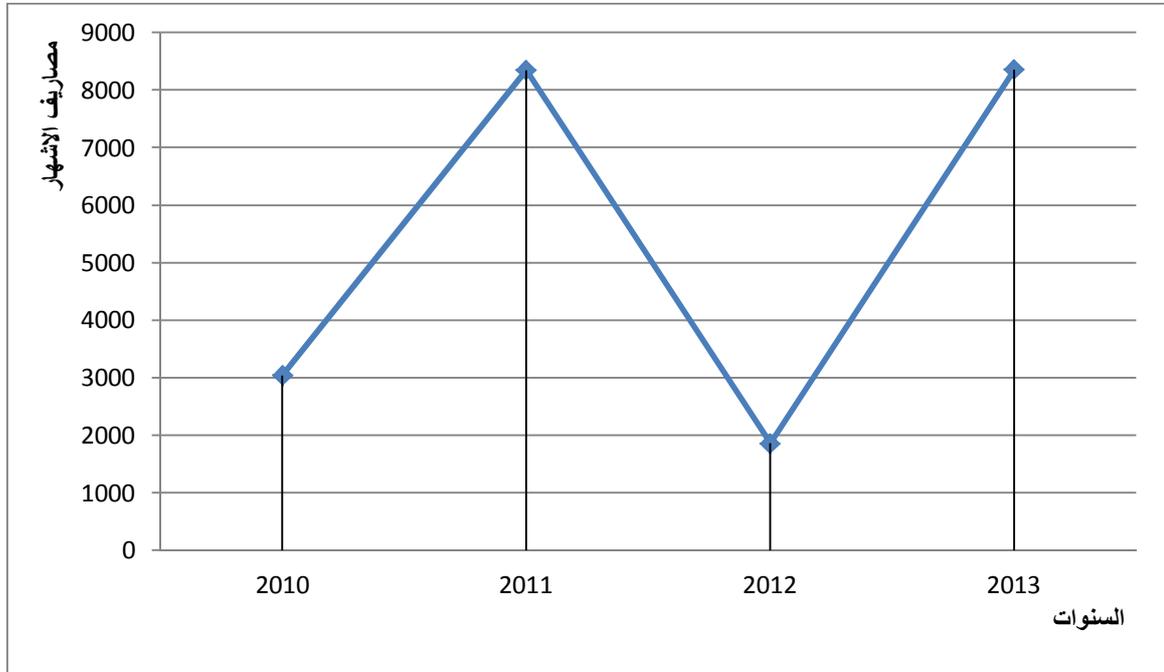
الجدول رقم (III-2): مصاريف الإشهار في مؤسسة sonaric 2010 – 2013.

السنوات	2010	2011	2012	2013
مصاريف الإشهار	3048	8350	1864	8360

الشكل رقم (III-3): يوضح مصاريف الإشهار من 2010-2013.

مقياس 2 سم ← 1 سنة

الرسم 2: سم ← KDA 1000



المصدر: القسم المحاسبي بالوحدة .

التعليق على الشكلين :

الشكل الأول يمثل لنا تطور المبيعات في السنوات الأربع الماضية 2010.2011.2012.2013 ، حيث نلاحظ فيه ان مبيعات مؤسسة SONARIC سنة 2010 بلغت KDA 174646 بينما انخفضت النسبة إلى 136389 سنة 2011 وهذا الانخفاض ناجم عن عوامل أهمها موسمية بعض المنتجات بينما ارتفعت المبيعات من 2012 KDA 284411 هذا راجع إلى تطبيق المؤسسة تكنولوجيا جديدة في الإنتاج كما دخلت في شراكة مع مؤسسة ENIE سمح للمؤسسة بمضاعفة الإنتاج غير ان حملتها الاشهارية بقيت ضعيفة حيث بلغت سنة 2012 KDA 186480 .

في سنة 2013 عرفت المؤسسة نمو كبير في المبيعات وقد بلغت نسبته 312895 قدرت خلالها مصاريف الإشهار بـ 83606720 دج فهو مبلغ كبير مقارنة بالسنوات الماضية حيث قامت المؤسسة بإدراج حملات اشهارية واسعة خاصة بالراديو والتلفزيون وهذا لما لهذه الوسيلة من تأثير على المستهلك حيث بدى حجم المبيعات في ارتفاع متواصل إلى أن بلغ حد 312895 سنة 2013.

- نشير بالذكر إلى أن حجم المبيعات يتأثر لذلك تنتزع السلع المقدمة من طرف المؤسسة (سلع موسمية) بالإضافة إلى تغيرات السوق وشراسة المنافسة.

المطلب الثاني : اثر تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات في وحدة فرجيوة - سوناريك :-

قامت مؤسسة سوناريك بمنح زائنها خصم قيمته 5% سنة لذا قمنا بدراسة مقارنة بين عدد الوحدات المباعة و علاقة الخصم بزيادة المبيعات في المؤسسة. أنظر الملحق رقم:(17- 26)

الجدول رقم (III-3) مبيعات المؤسسة من المنتجات سنة 2013.

المنتجات المبيعات	مدفئة غاز طبيعي	مدفئة غاز البوتان	سخان الماء	مكيف هوائي	الطباخات	التلفزيون
جانفي	824	300	0	2	15	18
فيفري	1837	72	1	13	34	6
مارس	49	322	139	40	133	1
افريل	201	13	11	108	20	0
ماي	382	0	90	111	76	0
جوان	13	8	76	627	120	11
جويلية	36	1	71	257	130	0
أوت	247	802	117	142	13	0
سبتمبر	2040	400	196	41	42	0
اكتوبر	1445	500	63	0	20	0
نوفمبر	4025	0	314	4	18	0
ديسمبر	1470	62	266	9	91	0

المصدر: المصلحة التجارية بالوحدة.

الجدول رقم (III-4): يوضح مبيعات المؤسسة لسنة 2013.

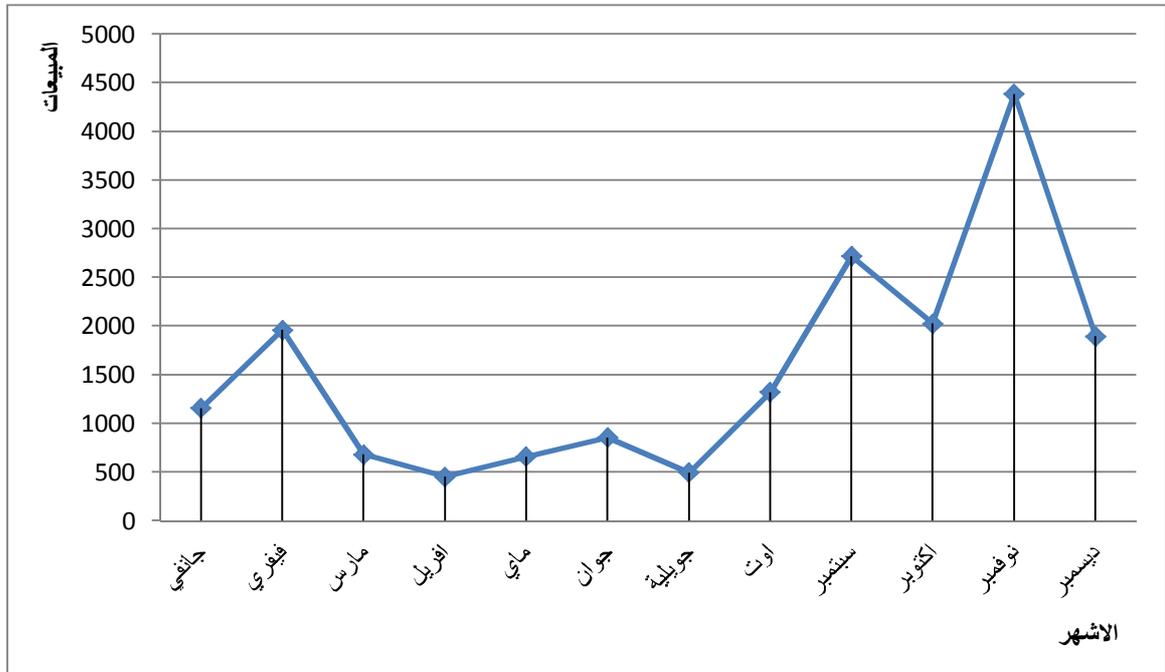
الاشهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر	اكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
المبيعات	1159	1963	684	452	659	855	495	1321	2719	2028	4388	1898	18621

المصدر: المصلحة التجارية بالوحدة.

الشكل رقم (III-4): يوضح تطور المبيعات لسنة 2013

مقياس الرسم: 1 سم ← 200 وحدة

1 سم ← 1 شهر



المصدر: المصلحة التجارية بالوحدة.

التعليق على المنحنى:

يمثل لنا هذا المنحنى تطور المبيعات لسنة 2013 و مدى تأثير هذه الاخيرة "المبيعات" بتنشيط المبيعات، إذ نلاحظ أن نسبة المبيعات كانت في ارتفاع و انخفاض متواصل خاصة خلال 7 أشهر الأولى من السنة، حيث تراوحت ما بين 452 وحدة إلى 1963 وحدة كحد أقصى، إلا أنها بدأت في الارتفاع أواخر شهر جويلية إلى غاية شهر اوت و هذا راجع إلى التحفيزات المقدمة من طرف المؤسسة "تخفيضات الأسعار، البيع بالتقسيط"، إذ ان المؤسسة قامت بمنح زبائنها خصم ب5% و ذلك عام 2013، أما خلال شهر أكتوبر لاحظنا أن نسبة المبيعات انخفضت إلى حوالي 2028 وحدة "نهاية دورة حياة المنتج" في هذه المرحلة أدركت المؤسسة مدى خطورة الوضع و قامت بإدراج حملات إشهارية خاصة بالراديو و التلفزيون في شهر أكتوبر و نوفمبر، حيث أن الإشهار مرتبط بالخصم و هذا لما لهذه الوسيلة من تأثير على المستهلك حيث بدى حجم المبيعات في ارتفاع متواصل إلى أن بلغ حد 4388 وحدة ثم انخفض شهر ديسمبر إلى 1898 و هذا راجع إلى عوامل أخرى.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل خلصنا إلى مجموعة النتائج:

_ تقوم مؤسسة سوناريك بالإعلان عن مبيعاتها عن طريق: وسائل النقل، المطويات و المنشورات و الأقلام، عبر المعارض و الملتقيات و غيرها من الوسائل.

_ تعتمد مؤسسة سوناريك على البيع الشخصي و ذلك لتحقيق أكبر ربح ممكن بأقل تكلفة و أقل مخاطرة.

_ تعتمد مؤسسة سوناريك على تنشيط المبيعات في حالة المنافسة من أجل زيادة المبيعات من خلال: التخفيض في السعر و البيع بالتقسيط.

_ العلاقات العامة تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق رضا الزبون لذا تستخدم مؤسسة سوناريك مجموعة من الأساليب لتحقيق ذلك من خلال: المنشورات و المطويات، المساعدات الاجتماعية، دعم النشاطات و تدعيم علاقاتها مع الجمهور من خلال مختلف وسائل الإعلام.

_ المزيج الترويجي يؤثر على زيادة المبيعات من خلال العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة.

** الخاتمة **

الخاتمة:

من خلال دراستنا النظرية لعناصر المزيج الترويجي و كذا إدارة المبيعات، تم التعرف على أهم شروط نجاح عناصر المزيج الترويجي و أثره على زيادة المبيعات في المؤسسة، لذا حاولنا تدعيم ذلك بدراسة ميدانية، و كانت هذه الدراسة في مؤسسة سوناريك وحدة . فرجيوه.

1. النتائج:

من خلال عرضنا الموجز للموضوع استخلصنا النتائج التالية:

- . ضرورة أن لا يشمل تسويق المؤسسة عامة و ترويجها خاصة على عنصر واحد، بل ضروري أن تعتمد المؤسسة على جميع عناصر المزيج الترويجي أو على الأقل عنصرين منها.
- . من ناحية أخرى المؤسسة التي تريد النجاح فعلا دون مخاطرة عليها أن تجمع و بشكل خاص بين شكلي: الإعلان و تنشيط المبيعات.
- . سياسة إشهارية فعالة هي التي تعتمد على فكرة خلاقة تعالج بموضوعية خصائص المنتج.
- . الإعلان من أهم العناصر التي تقوم بها المؤسسة في ترويج مبيعاتها.
- . ليست هناك ميزانية دائمة للإعلان مما يوقع المؤسسة في مشاكل كعدم كفاية تلك المخصصات للتغطية الحملة.

2. نتائج اختبار الفرضيات:

بعد وضعنا في بداية هذه الدراسة مجموعة من الفرضيات أدت إلى النتائج التالية:

- 1- أهم عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المؤسسة الإنتاجية تتمثل في الإعلان و تنشيط المبيعات و من خلال البحث توصلنا على صحة الفرضية و ذلك من خلال العلاقة الموجودة بينهما.
- 2- تتمثل أهمية المزيج الترويجي في زيادة الطلب على منتجاتها و تحقيق إتصال فعال بين المنتج و المستهلك و هي صحيحة.
- 3- يساهم الترويج في مؤسسة سوناريك على زيادة المبيعات ، هناك علاقة بين الترويج و زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك على انها ضعيفة.

3. الاقتراحات و التوصيات:

من خلال النتائج السابقة نضع جملة من الاقتراحات هي:

. تعيين عمال مختصين في مجال التسويق عامة و الترويج خاصة.

. من الأحسن أن تكون لكل وحدة الحرية في وضع ميزانية الإعلان.

. تقديم مكافآت للعمال الأكفاء من أجل خلق روح التفاني و الإخلاص في المؤسسة.

. التفكير في التصدير للخارج.

و الحديث عن المزيج الترويجي من جانبه النظري لا يعكس واقعه في المؤسسة الجزائرية العمومية منها و الخاصة ، و لا يعكس حتى آفاقه فيها.

و إن كنا لا ننكر على المؤسسة المجهودات المبذولة للنجاح و البقاء و أنها قامت بمزيج ترويجي إلا أنها لم تحقق الفعالية المتوقعة، هذا لا يعني أنها لم تحقق زيادة المبيعات، لكن ليس بالكمية المطلوبة.

و نشير في الأخير إلى ضرورة تغيير الذهنيات و تشغيل ذوي الكفاءة و الاختصاص حتى تتمكن المؤسسة الجزائرية العمومية بل و باقي المؤسسات من الدخول فعلا في مجال التسويق و الذي أصبح ضروريا لكل مؤسسة حتى تتجح و تحقق أهدافها.

**** قائمة المراجع ****

1- الكتب باللغة العربية :

1. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2011.
2. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007.
4. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2 2009.
5. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
6. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الواحد و العشرين، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2002.
7. محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ابتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر 1996.
8. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، جون سوندرز، فيرونیکا بونج، التسويق: تطوره مسؤوليته الأخلاقية و استراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.
9. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
10. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة الأردن، 2010.
11. محمد الصيرفي، تنشيط المبيعات السياحية، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
12. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
13. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.

14. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007.
15. ابراهيم شريف، مبادئ التسويق و الترويج، دار أسامة للنشر و التوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان الأردن، 2006.
16. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
17. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
18. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
19. بشير العلاق، علي محمد رباعية، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
20. عبد السلام ابو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2000.
21. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
22. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
23. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2008.
24. مندوب المبيعات، الحقيبة السادسة، ترويج المبيعات، عن المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني الإدارة العامة للتصميم و تطوير المناهج.
25. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
26. علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات منظور تطبيقي و وظيفي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

27. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ط1 2009.

28. حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2009.

29. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان، الأردن، ط1، 2010.

30. آ زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرحمان العبدلي، إدارة المبيعات و البيع الإلكتروني، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.

31. ناجي معلا، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، دون طبعة، دون دار النشر، عمان، الاردن، 1993

32. محمد فريد الصحن، الإعلان، الجامعة الإسكندرية، دار النشر و التوزيع، مصر، 1997.

33. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 2001.

34. عبد السلام أبو قحف، اساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.

35. بشير عباس العلق، التسويق الحديث، دار الجماهيرية، ليبيا، 1999.

36. إبراهيم وهبي و آخرون، العلاقات العامة و إدارتها مدخل وظيفي، توزيع مؤسسة العراق، الأردن، 1999.

2. المواقع الإلكترونية:

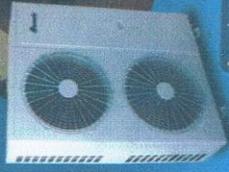
<http://taek1132mo-rpg-com/t19022-topic ixzz2souzu6ea>

3. البحوث:

. جرزي عبد الناصر، الترويج، بحث في مقياس التسويق المعمق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.

**** واجهة قائمة الملاحق ****

Split System



Armoire 48 000 BTU



9 000 BTU
12 000 BTU
18 000 BTU



Armoire 24 000 BTU



M 60 B

M 50 B

C5 55 B

CG 55 B

CL 60 MB

CL 60 M

CL 60 M

سوناريك SONARIC

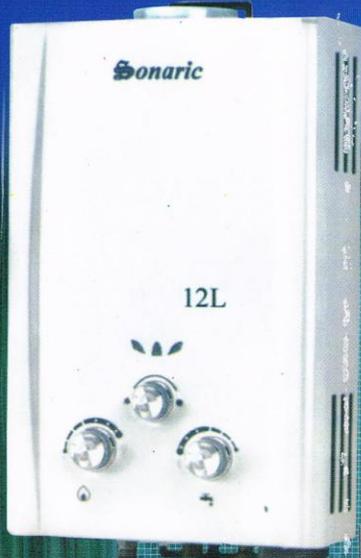
شركة تحقيق و تسير الصناعات المترابطة

Vous simplifie la vie...

سخان الماء و سخان حمام
بالغاز و باشمال اليكتروني

Chauffe-eau et chauffe-bain
automatique à gaz
Automatic gas Water-heater

Notre qualité assure votre sécurité



CHAUFFE BAIN 12 L



CHAUFFE EAU 6 L



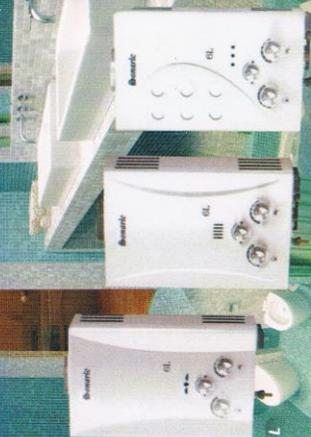
سوناريك SONARIC

شركة لتفكيك و تسيير الصناعات المتراصة
 Vous simplifie la vie....

Notre qualité assure votre sécurité

La Sonaric Spa est une entreprise
 publique économique
 avec un capital social
 de 1 724 560 000 DA

Chauffe-eau et Chauffe-bain



Direction générale

Site ENIE MCE Lotissement El Idrissi Bouzareah Alger : Tél: 021
 92 30 11 /Tél/Fax: 021 92 11 54

Unité fabrication de Chauffages

Ferdjoua W. Mila.
 Tél. : 031 59 83 28 /031 59 99 21 / Fax : 031 59 98 61 / Mob: 0555 06 11 43

Unité Cuisinières Domestiques

Si-Mustapha W. de Boumerdes
 Tél. : +213 24 81 02 64 / +213 24 81 01 18 Fax : +213 24 81 02 06

Unité Centre Technico-commerciale

Gué de Constantine W d'Alger
 Tél. : +213 21 83 00 50 /51/52 Fax : +213 21 83 92 06

Unité Commerciale Ouest

Sidi Akkacha W Chlef
 Tél. : +213 27 76 01 80 Fax : +213 27 76 00 62

Unité Commerciale Est

Akbou W. de Béjaïa Tél. : +213 34 34 73 29 Fax + 213 34 34 73 17

Pôles à Mazout Gaz butane Radiateurs gaz Naturel



RGN Panoramique



RGN Confort

PAM 6500



RGN Floral

RGN New Warm

RGB ATM



سوناريك SONARIC

شركة تحقيق و تسير الصاعات المترابطة

Vous simplifie la vie...

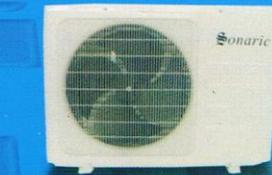
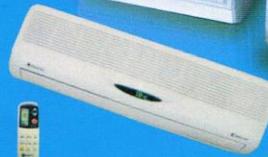
مكيف هواء

Climatiseur
split system

Notre qualité assure votre sécurité



Armoires 48 000BTU



9000 - 12 000 - 18 000 BTU



Armoires 24 000BTU

SOCIETE DE REALISATION ET DE GESTION DES INDUSTRIES CONNEXES
SONARIC-ipa - CAPITAL SOCIAL : 800 000 000.00 DA

UNITE CENTRE TECHNICO-COMMERCIALE

REGION DE L'UNITE

NO 187/2006

à

7 novemb

Monsieur le Directeur de l'ANEP

Objet: insertion publicitaire

Monsieur,

Nous vous prions de bien vouloir insérer notre annonce publicitaire dont, ci-joint, le
texte en une demie (1/2) page suivant calendrier et, dans les quotidiens ci-après :

Quotidiens	Dimension	Date
Ech-Chourouk	1/2 page couleur	11 et 19/11/2006
El-Moudjahid	1/2 page N/B	12 et 18/11/2006
L'Expression	1/2 page N/B	13 et 20/11/2006

Melieuses salutations

07/11/2006



SONARIC - Route de Baraki, Gué de Constantine, Alger
BP 240 Kouba Alger - Tel : 021 83 00 50/51/52 - Fax : 021 83 92 06

SO.NA.R.I.C
A.I : 43020033391
M.F : 098102020040849

S.P.A / C.S 800 000 000 DA
R.C N° 99 B/9020596 CHLEF
UNITE RADIATEURS DOMESTIQUES

F A C T U R E

NUMERO : 11 / 0307

V/REF :

DATE 23/03/11

DOIT TORCHI KAMEL

LIEU FERDJIOUA

FERDJIOUA

CODE CLIENT 900 /P

N/REF

= Duplicata =

DESIGNATION	QUANTITE	UNITE	PRIX UNITAIRE	MONTANT
OBJET : FOURNITURE			(H.T)	(H.T)
RGN CONFORT	1.00	U	13500.00	13500.00
T.V.A 17%	-	-	-	2295.00
TIMBRE	-	-	-	158.00
			MONTANT H.T	13500.00
			MONTANT TTC	15953.00

FACTURE ARRETEE A LA SOMME DE QUINZE MILLE NEUF CENT CINQUANTE TROIS
DINARS

CACHET & SIGNATURE

MODE DE PAIEMENT P.R.N° 003398/2011



TEL (031).59.98.21 & (031).59.99.21 FAX (031).59.98.61

Unite Radiateurs Domestiques B.P 76 FERDJIOUA W.MILA

61, 620

4-4

FRC

ALGERIE, D. S. E. 1

FBI NO. 1 212 24 54 44 50

APR. 13 2009 04:03P

23

إسهار

41



في إطار نصيحة شريكه تويوتا، تويوتا الجزائر تفتح إعلان لتفويض لاستيراد وكلاء ممثلين لها في الولايات التالية:

- الصحراء
- مستغانم
- معسكر
- برج بوعريش
- الجزائر (من الشراكة إلى توفيق)

لكل شخص مهتم أو فوري مهتم بالإعلان الاتصال بنا عن طريق البريد الإلكتروني على العنوان التالي: contact.toyota.algerie@gmail.com يعمل الرمز: CT21 وهذا لصاحب صفحتي لدفتر الشروط.

أمر توزيع لإيصال ملفات الترشح: 20 ديسمبر 2007 على مستوى مديرية التسمية طريق الكسطين الشراكة الجزائر

في إطار تفويض من شركة HINO في الجزائر تويوتا الجزائر ستبحث عن وكلاء ممثلين لها في جميع أنحاء الوطن.

لكل شخص مهتم أو فوري مهتم بالإعلان الاتصال بنا عن طريق البريد الإلكتروني على العنوان التالي: contact.toyota.algerie@gmail.com يعمل الرمز: CT21 وهذا لصاحب صفحتي لدفتر الشروط.

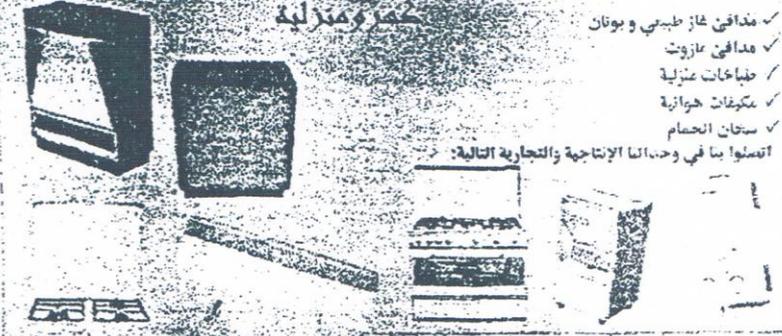
أمر توزيع لإيصال ملفات الترشح: 20 ديسمبر 2007 على مستوى مديرية التسمية طريق الكسطين الشراكة الجزائر

سونارليك

كفء ومزايا

- ✓ مدافن غاز طبيعي و بونان
- ✓ مدافن مازوت
- ✓ طباخات منزلية
- ✓ مكيفات هوائية
- ✓ سخانات الحمام

اتصلوا بنا في وحداتنا الإنتاجية والتجارية التالية:



العنوان	الولاية	الهاتف	الفاكس
حسرة فنية	الجزائر	21 83 00 41 / 52	01 83 91 05
فني صناعي	وهران	01 97 64	024 64 02 00
صيانة كاشا	الجزائر	027 76 01 80 - 027 76 04 75	029 76 00 62
المنطقة الصناعية في جرداية	جرداية	59 99 21 - 83 15 98 21	024 09 06 21
المنطقة الصناعية في جاية	جاية	034 34 73 29	034 34 73 12

الملاحقة

1 ديسمبر 08



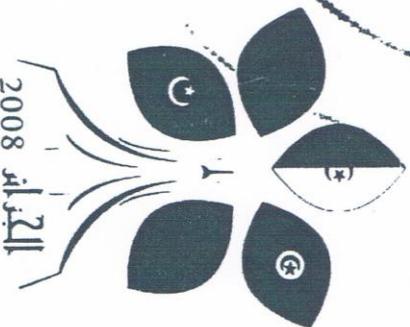
SAFEX

SOCIÉTÉ DE GESTION DES PARTICIPATIONS PRESTATIONS DIVERSES

الشركة الجزائرية للمعارض والتصوير

المعارض المغربية الأولى

من 26 نوفمبر الى 1 ديسمبر



الجزائر 2008

المنعم عليه
SONARIC

الرئيس المنعم عليه
ر قاسمي



المرجع 10



الشركة الجزائرية للأسواق و التصدير

مفتوحة المشاركة

معرض الجزائر الدولي الثاني و الثلاثون

من 12 إلى 23 أكتوبر 1999

المنعم عليه : SONARIC S.P.A.



الرئيس المدير العام

السيد الرئيس المدير العام

للشركة الجزائرية للأسواق و التصدير

التوقيع

sous le Haut patronage de Monsieur le Ministre de la PME et de l'Artisanat



TECHNO FROID

Attestation de Participation

la Directrice de ComEvent atteste que l'Exposant

SONARIC SPA

a participé au cinquième TECHNOFROID, Salon des Technologies du Froid qui s'est déroulé au Centre des Expositions du 02 au 06 Mai 2006 GHARDAÏA et souligne la parfaite qualité de cette participation.

I. Bacha
La Directrice



M. G. M. 1974



125-2161



**2ème Salon du Froid, de la Climatisation,
du chauffage et des équipements de collectivités.
ALGER - Palais des expositions- Pins Maritimes
03 au 07 avril 2005**

Attestation de Participation

*Le Président du comité d'organisation
de ExpoTherm atteste que*

SONARIC.SPA

*a participé au deuxième ExpoTherm,
Salon du Froid, de la Climatisation,
du Chauffage et des Equipements de collectivités
qui s'est déroulé à Alger - Palais des Expositions
du 03 au 07 avril 2005*

*Remerciements et félicitations lui sont donc exprimés
pour la parfaite qualité de cette participation .*

Mustapha CHAUCHE
Président du Comité d'Organisation
de ExpoTherm

13: ملوچ

UNITE DE FERDJIOUA

BALANCE GENERALE
<copie provisoire>

PAGE:1

EXERCICE 01/01/10 AU 31/12/10

COMPTE	LIBELLE	SOLDE AU 31/12/10	
		DEBIT	CREDIT
700100	VENTES DE MARCHANDISES		2 068 059.87
701100	RADIATEURS GAZ NATUREL		81 225 500.00
701150	RADIATEURS GAZ BUTANE		3 472 100.00
701200	POELES A MAZOUT		10 820 500.00
701250	CUISINIERS DOMESTIQUES		20 672 700.00
701350	CLIMATISEURS		47 163 400.00
701400	CHAUFFES BAIN		4 021 250.00
701450	CHAUFFES EAU		1 085 000.00
703100	VENTES DE PRODUITS RESIDUELS		3 470 115.09
706100	LOCATION MATERIEL ROULANT		1 680.00
706200	SOUS TRAITANCE		196 050.00
706300	S.A.V. PRODUITS ENTREPRISE		449 538.00
70*****	ventes de marchandises et de produits fabriqués ventes de prestations de services et produits		174 645 892.96
7*****	CLASSE 7 - COMPTES DE PRODUITS		174 645 892.96
	TOTAL GENERAL	0.00	174 645 892.96

SONARIC SPA
C.S 1.724.560.000DA
SERVICE COMPTABILITÉ

نقطة البيع، مبيعات

UNITE DE FERDJIOUA
B.P N°76 FERDJIOUA
FERDJIOUA W.MILA

BALANCE GENERALE
<copie provisoire>

PAGE:1

EXERCICE:01/01/11 AU 31/12/11

COMPTE	LIBELLE	SOLDE AU 31/12/11	
		DEBIT	CREDIT
700100	VENTES DE MARCHANDISES		631 763.00
701100	RADIATEURS GAZ NATUREL		88 500 450.00
701150	RADIATEURS GAZ BUTANE		16 300.00
701200	POELES A MAZOUT		12 443 000.00
701250	CUISINIERS DOMESTIQUES		9 804 450.00
701350	CLIMATISEURS		19 775 400.00
701400	CHAUFFES BAIN		3 865 500.00
701450	CHAUFFES EAU		550 100.00
703100	VENTES DE PRODUITS RESIDUELS		5 558.64
706250	INSTALLATION DES PRODUITS ENTR		491 000.00
706300	S.A.V. PRODUITS ENTREPRISE		305 577.00
70*****			136 389 098.64
7*****	CLASSE 7 - COMPTES DE PRODUITS		136 389 098.64
	TOTAL GENERAL	0.00	136 389 098.64

SONARIC SPA
C.S 1.724.560.000DA
SERVICE COMPTABILITÉ

15 مائة الف دينار

UNITE DE FERDJIOUA
BP N°76 FERDJIOUA
MILABALANCE GENERALE
<copie provisoire>

PAGE:1

EXERCICE:01/01/12 AU 31/12/12

COMPTES	LIBELLE	SOLDE AU 31/12/12	
		DEBIT	CREDIT
701100	RADIATEURS GAZ NATUREL		120 170 004.00
701150	RADIATEURS GAZ BUTANE		618 000.00
701200	POELES A MAZOUT		22 647 600.00
701250	CUISINIÈRES DOMESTIQUES		7 186 560.00
701350	CLIMATISEURS		128 134 523.50
701400	CHAUFFES BAIN		5 629 050.00
701450	CHAUFFES EAU		1 182 450.00
702100	P.I.RADIATEURS		455 560.00
702150	P.I.CUISINIÈRES DOMESTIQUES		248 515.60
703100	VENTES DE PRODUITS RESIDUELS		1 662 365.02
706200	SOLS TRAITANCE		68 500.00
706300	S.A.V. PRODUITS ENTREPRISE		403 613.00
70*****	Ventes de marchandises et de produits fabriqués, ventes de prestations de service et produit		294 410 631.12
7*****	CLASSE 7 - COMPTES DE PRODUITS		294 410 631.12
	TOTAL GENERAL	0.00	294 410 631.12

SONARIC SPA
C.S 1.724.560.000DA
SERVICE COMPTABILITÉ

16/3/2013

UNITE DE FERDJIOUA
BP N°76 FERDJIOUA

BALANCE GENERALE
<copie provisoire>

PAGE:1

MILA

EXERCICE:01/01/13 AU 31/12/13

COMPTES	LIBELLE	SOLDE AU 31/12/13	
		DEBIT	CREDIT
700100	VENTES DE MARCHANDISES		1 907 130.34
701100	RADIATEURS GAZ NATUREL		198 639 520.00
701150	RADIATEURS GAZ BUTANE		34 250.00
701200	POELES A MAZOUT		39 604 500.00
701250	CUISINIERS DOMESTIQUES		11 663 870.00
701350	CLIMATISEURS		45 380 160.00
701400	CHAUFFES BAIN		7 939 560.00
701450	CHAUFFES EAU		2 451 140.00
702100	P.I.RADIATEURS		793 006.90
703100	VENTES DE PRODUITS RESIDUELS		3 924 305.02
708250	INSTALLATION DES PRODUITS ENTREPRISE		227 155.55
708300	S.A.V. PRODUITS ENTREPRISE		329 915.31
70*****	Ventes de marchandises et de produits fabriqués, ventes de prestations de service et produit		312 894 513.12
7*****	CLASSE 7 - COMPTES DE PRODUITS		312 894 513.12
	TOTAL GENERAL	0.00	312 894 513.12

SONARIC SPA
C.S 1.724.560.000DA
SERVICE COMPTABILITE

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

17/01/2013

SITUATION PHYSIQUE MOIS DE JANVIER 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	27	518	0	118	231	349	185	11
RGN NEW WARM	6	1303	0	241	234	475	813	21
TOTAL / RGN	33	1821	0	359	465	824	998	32
RGB 1 PLAQUE	6	0	0	0	5	5	0	1
RGB ATM	27	0	0	0	0	0	0	27
TOTAL / RGB	33	0	0	0	0	5	0	28
POELE A MAZOUT	0	1000	0	75	225	300	697	3
CHAUFFE EAU 6L	2	0	0	0	0	0	0	2
CHAUFFE BAIN 12L	2	0	0	0	0	0	0	2
TOTAL / CE*CB	4	0	0	0	0	0	0	4
CLIMAT,SP120 TROP	401	0	0	0	2	2	295	104
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	580	0	0	0	0	0	0	580
CLIMAT . SP 12000	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 18000	847	0	0	0	0	0	110	737
CLIMAT.ARM. 24	227	0	0	0	0	0	15	212
CLIMAT.ARM.48	146	0	0	0	0	0	0	146
TOTAL /CLIMAT.	2233	0	0	0	0	2	420	1811
CUISINIERE CL 55 B	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CG 55 B	45	0	0	0	2	2	15	28
CUISINIERE CG 60 BG	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CL 60 BG	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CL 60 M	19	0	0	0	10	10	0	9
CUISINIERE M 50 BG	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	7	0	0	0	2	2	1	4
TABLE CUISSON 4 F	31	0	0	0	1	1	0	30
TABLE CUISSON 5F	7	0	0	0	0	0	0	7
FOUR ENCASTRE	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL / CUISINIERE	116	0	0	0	15	15	16	85
TV LCD 32"	15	0	0	0	4	4	0	11
TV LCD 42"	15	0	0	0	7	7	0	8
TV LED 32"	15	0	0	0	7	7	0	8

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

180. ج.د.د

SITUATION PHYSIQUE MOIS DE Février 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	11	1023	0	645	41	686	339	9
RGN NEW WARM	21	2034	0	85	116	201	1498	356
TOTAL / RGN	32	3057	0	730	157	887	1837	365
RGB 1 PLAQUE	1	0	0	0	0	0	0	1
RGB ATM	27	0	0	0	0	0	0	27
TOTAL / RGB	28	0	0	0	0	0	0	28
POELE A MAZOUT	3	300	0	42	30	72	201	30
CHAUFFE EAU 6L	2	0	0	0	1	1	0	1
CHAUFFE BAIN 12L	2	0	0	0	0	0	0	2
TOTAL / CE*CB	4	0	0	0	1	1	0	3
CLIMAT,SP120 TROP	85	0	0	0	6	6	0	79
CLIMAT.SP 120 T/C	19	0	0	0	0	0	0	19
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	580	0	0	0	0	0	124	456
CLIMAT . SP 12000	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 18000T	590	0	0	0	2	2	150	438
CLIMAT.SP 180 T/C	147	0	0	0	0	0	104	43
CLIMAT.ARM. 24	212	0	0	0	5	5	0	207
CLIMAT.ARM.48	146	0	0	0	0	0	0	146
TOTAL /CLIMAT.	1811	0	0	0	13	13	378	1420
CUISINIERE CL 55 B	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CG 55 B	28	0	0	15	5	20	0	8
CUISINIERE CG 60 BG	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CL 60 BG	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CL 60 M	9	0	10	0	7	7	0	12
CUISINIERE M 50 BG	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	4	0	20	0	5	5	0	19
TABLE CUISSON 4 F	30	0	0	0	0	0	0	30
TABLE CUISSON 5F	7	0	0	0	2	2	0	5
FOUR ENCASTRE	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL / CUISINIERE	85	0	30	15	19	34	0	81
TV LCD 32"	11	0	0	0	1	1	7	3
TV LCD 42"	8	0	0	0	2	2	0	6
TV LED 32"	8	0	0	0	3	3	0	5

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

19 مارس

SITUATION PHYSIQUE MOIS DE MARS 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	9	1002	0	7	3	10	90	911
RGN NEW WARM	356	3820	0	0	39	39	3196	941
TOTAL / RGN	365	4822	0	7	42	49	3286	1852
RGB 1 PLAQUE	1	0	0	0	0	0	0	1
RGB ATM	27	0	0	0	0	0	0	27
TOTAL / RGB	28	0	0	0	0	0	0	28
POELE A MAZOUT	30	600	0	313	9	322	282	26
CHAUFFE EAU 6L	1	0	21	20	1	21	0	1
CHAUFFE BAIN 12L	2	0	400	60	58	118	0	284
TOTAL / CE*CB	3	0	421	80	59	139	0	285
CLIMAT,SP120 TROP	79	0	0	13	15	28	0	51
CLIMAT.SP 120 T/C	19	0	0	0	0	0	0	19
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	456	0	0	0	5	5	210	241
CLIMAT . SP 12000	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 18000T	438	0	0	0	7	7	202	229
CLIMAT.SP 180 T/C	43	0	0	0	0	0	0	43
CLIMAT.ARM. 24	207	0	0	0	0	0	0	207
CLIMAT.ARM.48	146	0	0	0	0	0	34	112
TOTAL /CLIMAT.	1420	0	0	13	27	40	446	934
CUISINIERE CL 55 B	1	0	202	109	0	109	0	94
CUISINIERE CG 55 B	8	0	0	4	0	4	0	4
CUISINIERE CG 60 BG	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CL 60 BG	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CL 60 M	12	0	50	4	12	16	0	46
CUISINIERE M 50 BG	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	19	0	30	0	0	0	0	49
TABLE CUISSON 4 F	30	0	0	0	0	0	0	30
TABLE CUISSON 5F	5	0	0	0	4	4	0	1
FOUR ENCASTRE	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL / CUISINIERE	81	0	282	117	16	133	0	230
TV LCD 32"	3	0	0	0	1	1	2	0
TV LCD 42"	6	0	0	0	0	0	0	6
TV LED 32"	5	0	0	0	0	0	4	1

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

20 : 2010

SITUATION PHYSIQUE MOIS D'AVRIL 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	911	1439	0	188	1	189	750	1411
RGN NEW WARM	941	4280	0	1	11	12	1316	3893
TOTAL / RGN	1852	5719	0	189	12	201	2066	5304
RGB 1 PLAQUE	1	0	0	0	0	0	0	1
RGB ATM	27	0	0	0	0	0	0	27
TOTAL / RGB	28	0	0	0	0	0	0	28
POELE A MAZOUT	26	0	0	1	12	13	2	11
CHAUFFE EAU 6L	1	0	472	0	5	5	0	468
CHAUFFE BAIN 10L	284	0	100	20	85	105	20	259
TOTAL / CE*CB	285	0	572	20	90	110	20	727
CLIMAT,SP120 TROP	51	0	0	6	30	36	10	5
CLIMAT.SP 120 T/C	19	0	0	13	4	17	0	2
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	241	0	0	0	5	5	10	226
CLIMAT . SP 12000	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 18000T	229	0	0	14	27	41	10	178
CLIMAT.SP 180 T/C	43	0	0	0	0	0	0	43
CLIMAT.ARM. 24	207	0	0	0	5	5	1	201
CLIMAT.ARM.48	112	0	0	4	0	4	10	98
TOTAL /CLIMAT.	934	0	0	37	71	108	41	785
CUISINIERE CL 55 B	94	0	0	0	4	4	5	85
CUISINIERE CG 55 B	4	0	0	0	0	0	0	4
CUISINIERE CG 60 BG	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CL 60 BG	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CL 60 M	46	0	0	0	14	14	5	27
CUISINIERE M 50 BG	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	49	0	0	0	1	1	5	43
TABLE CUISSON 4 F	30	0	0	0	0	0	0	30
TABLE CUISSON 5F	1	0	0	0	1	1	0	0
CUISINIERE CL60B N.L	0	0	40	0	0	0	0	40
TOTAL / CUISINIERE	230	0	40	0	20	20	15	235
TV LCD 32"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LCD 42"	6	0	0	0	0	0	6	0
TV LED 32"	1	0	0	0	0	0	0	1

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

21. 2013

SITUATION PHYSIQUE MOIS DE : MAI 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	1411	1280	0	2	367	369	993	1329
RGN NEW WARM	3893	2870	0	2	11	13	1968	4782
TOTAL / RGN	5304	4150	0	4	378	382	2961	6111
RGB 1 PLAQUE	1	0	0	0	0	0	0	1
RGB ATM	27	0	0	0	0	0	0	27
TOTAL / RGB	28	0	0	0	0	0	0	28
POELE A MAZOUT	11	0	0	0	0	0	0	11
CHAUFFE EAU 6L	468	0	0	40	4	44	15	409
CHAUFFE BAIN 10L	259	0	0	5	41	46	0	213
TOTAL / CE*CB	727	0	0	45	45	90	15	622
CLIMAT,SP120 TROP	5	0	170	21	23	44	0	131
CLIMAT.SP 120 T/C	2	0	0	0	0	0	0	2
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	226	0	64	14	14	28	75	187
CLIMAT . SP 12000	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 18000T	178	0	0	20	15	35	90	53
CLIMAT.SP 180 T/C	43	0	0	0	0	0	0	43
CLIMAT.ARM. 24	201	0	0	0	0	0	20	181
CLIMAT.ARM.48	98	18	0	0	4	4	5	107
TOTAL /CLIMAT.	785	18	234	55	56	111	190	736
CUISINIERE CL 55 B	85	0	0	18	2	20	2	63
CUISINIERE CG 55 B	4	0	0	0	1	1	0	3
CUISINIERE CG 60 BG	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CL 60 BG	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CL 60 M	27	0	0	12	12	24	0	3
CUISINIERE M 50 BG	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	43	0	0	5	2	7	0	36
TABLE CUISSON 4 F	30	0	0	6	1	7	0	23
TABLE CUISSON 5F	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE CL60B N.L	40	0	0	16	1	17	3	20
TOTAL / CUISINIERE	235	0	0	57	19	76	5	154
TV LCD 32"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LCD 42"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LED 32"	1	0	0	0	0	0	0	1

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

- 22 - 2010

SITUATION PHYSIQUE MOIS DE : JUIN 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	1329	1434	0	0	1	1	2090	672
RGN NEW WARM	4782	59	0	0	12	12	2575	2254
TOTAL / RGN	6111	1493	0	0	13	13	4665	2926
RGB 1 PLAQUE	1	0	0	0	0	0	0	1
RGB ATM	27	0	0	0	0	0	0	27
TOTAL / RGB	28	0	0	0	0	0	0	28
POELE A MAZOUT	11	0	0	0	8	8	0	3
CHAUFFE EAU 6L	409	0	0	10	20	30	0	379
CHAUFFE BAIN 10L	213	0	0	0	46	46	0	167
TOTAL / CE*CB	622	0	0	10	66	76	0	546
CLIMAT,SP120 TROP	131	0	0	100	2	102	10	19
CLIMAT.SP 120 T/C	2	0	0	0	2	2	0	0
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	187	0	304	16	27	43	0	448
CLIMAT.SP 18000	0	0	170	61	82	143	0	27
CLIMAT . SP 12000	0	1980	0	49	163	212	484	1284
CLIMAT.SP 24000T	0	199	0	6	16	22	113	64
CLIMAT.SP 18000T	53	0	0	40	4	44	0	9
CLIMAT.SP 180 T/C	43	0	0	40	2	42	0	1
CLIMAT.ARM. 24	181	108	0	2	6	8	40	241
CLIMAT.ARM.48	107	30	0	0	9	9	59	69
TOTAL /CLIMAT.	736	2317	474	314	313	627	706	2194
CUISINIERE CL 55 B	63	0	0	10	5	15	0	48
CUISINIERE CG 55 B	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CG 60 BG	3	0	132	0	2	2	0	133
CUISINIERE CL 60 BG	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CL 60 M	3	0	48	12	32	44	0	7
CUISINIERE M 50 BG	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	36	0	0	0	5	5	0	31
TABLE CUISSON 4 F	23	0	0	23	0	23	0	0
TABLE CUISSON 5F	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE CL60B N.L	20	0	30	27	4	31	10	9
TOTAL / CUISINIERE	154	0	210	72	48	120	10	234
TV LCD 32"	0	0	10	2	0	2	0	8
TV LCD 42"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LED 32"	1	0	10	2	7	9	0	2

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

- 23-7-2013

SITUATION PHYSIQUE MOIS DE : JUILLET 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	672	0	0	0	30	30	100	542
RGN NEW WARM	2254	0	0	2	4	6	2020	228
TOTAL / RGN	2926	0	0	2	34	36	2120	770
RGB 1 PLAQUE	1	0	0	0	0	0	0	1
RGB ATM	27	0	0	0	0	0	0	27
TOTAL / RGB	28	0	0	0	0	0	0	28
POELE A MAZOUT	3	0	0	0	1	1	0	2
CHAUFFE EAU 6L	379	0	0	26	5	31	0	348
CHAUFFE BAIN 10L	167	0	0	18	22	40	0	127
TOTAL / CE*CB	546	0	0	44	27	71	0	475
CLIMAT,SP120 TROP	19	0	0	0	4	4	1	14
CLIMAT.SP 120 T/C	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	448	0	0	5	15	20	5	423
CLIMAT.SP 18000	27	0	50	4	32	36	4	37
CLIMAT . SP 12000	1284	0	0	20	143	163	804	317
CLIMAT.SP 24000T	64	0	0	0	3	3	0	61
CLIMAT.SP 18000T	9	1	0	5	5	10	0	0
CLIMAT.SP 180 T/C	1	0	0	0	1	1	0	0
CLIMAT.ARM. 24	241	0	0	0	10	10	9	222
CLIMAT.ARM.48	69	72	0	1	9	10	55	76
TOTAL /CLIMAT.	2194	73	50	35	222	257	878	1182
CUISINIERE CL 55 B	48	0	0	37	7	44	2	2
CUISINIERE CG 55 B	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CG 60 BG	133	0	42	21	10	31	0	144
CUISINIERE CL 60 BG	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CL 60 M	7	0	20	15	9	24	0	3
CUISINIERE M 50 BG	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	31	0	0	15	7	22	0	9
TABLE CUISSON 4 F	0	0	0	0	0	0	0	0
TABLE CUISSON 5F	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE CL60B N.L	9	0	0	7	2	9	0	0
TOTAL / CUISINIERE	234	0	62	95	35	130	2	164
TV LCD 32"	8	0	0	0	0	0	6	2
TV LCD 42"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LED 32"	2	0	0	0	0	0	0	2

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

24 : 2013

SITUATION PHYSIQUE MOIS D'AOUT 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	542	499	0	11	2	13	288	740
RGN NEW WARM	228	1320	0	222	12	234	336	978
TOTAL / RGN	770	1819	0	233	14	247	624	1718
RGB 1 PLAQUE	1	0	0	0	0	0	0	1
RGB ATM	27	0	0	0	0	0	0	27
TOTAL / RGB	28	0	0	0	0	0	0	28
POELE A MAZOUT	2	2000	0	800	2	802	1100	100
CHAUFFE EAU 6L	348	0	0	20	52	72	0	276
CHAUFFE BAIN 10L	127	0	0	34	11	45	0	82
TOTAL / CE*CB	475	0	0	54	63	117	0	358
CLIMAT,SP120 TROP	14	0	0	2	0	2	0	12
CLIMAT.SP 120 T/C	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	423	0	0	1	13	14	0	409
CLIMAT.SP 18000	37	0	15	10	26	36	0	16
CLIMAT . SP 12000	317	19	0	0	79	79	240	17
CLIMAT.SP 24000T	61	0	0	0	3	3	10	48
CLIMAT.SP 18000T	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 180 T/C	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.ARM. 24	222	0	0	0	3	3	0	219
CLIMAT.ARM.48	76	3	0	5	0	5	72	2
TOTAL /CLIMAT.	1182	22	15	18	124	142	322	755
CUISINIERE CL 55 B	2	0	0	1	0	1	0	1
CUISINIERE CG 55 B	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CG 60 BG	144	0	0	2	3	5	0	139
CUISINIERE CL 60 BG	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CL 60 M	3	0	0	1	0	1	0	2
CUISINIERE M 50 BG	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	9	0	0	3	3	6	0	3
TABLE CUISSON 4 F	0	0	0	0	0	0	0	0
TABLE CUISSON 5F	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE CL60B N.L	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL / CUISINIERE	164	0	0	7	6	13	0	151
TV LCD 32"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LCD 42"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LED 32"	1	0	0	0	0	0	0	1

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

125

SITUATION PHYSIQUE MOIS DE : Septembre 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	740	2275	0	724	4	728	1242	1045
RGN NEW WARM	978	2675	0	1230	82	1312	1604	737
TOTAL / RGN	1718	4950	0	1954	86	2040	2846	1782
RGB 1 PLAQUE	1	0	0	0	0	0	0	1
RGB ATM	27	0	0	0	0	0	0	27
TOTAL / RGB	28	0	0	0	0	0	0	28
POELE A MAZOUT	100	1000	0	400	0	400	660	40
CHAUFFE EAU 6L	276	0	0	118	25	143	0	133
CHAUFFE BAIN 10L	82	0	0	10	43	53	0	29
TOTAL / CE*CB	358	0	0	128	68	196	0	162
CLIMAT,SP120 TROP	12	0	0	0	0	0	0	12
CLIMAT.SP 120 T/C	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	409	0	0	0	25	25	0	384
CLIMAT.SP 18000	16	0	0	0	7	7	0	9
CLIMAT . SP 12000	17	0	0	0	9	9	0	8
CLIMAT.SP 24000T	48	0	0	0	0	0	0	48
CLIMAT.SP 18000T	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 180 T/C	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.ARM. 24	219	0	0	0	0	0	16	203
CLIMAT.ARM.48	2	0	0	0	0	0	0	2
TOTAL /CLIMAT.	755	0	0	0	41	41	16	698
CUISINIERE CL 55 B	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CG 55 B	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CG 60 BG	139	0	40	3	4	7	0	172
CUISINIERE CL 60 BG	1	0	50	8	7	15	0	36
CUISINIERE CL 60 M	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 BG	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	3	0	14	5	4	9	0	8
TABLE CUISSON 4 F	0	0	0	0	0	0	0	0
TABLE CUISSON 5F	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE CG50B EXP	0	0	82	8	3	11	0	71
TOTAL / CUISINIERE	151	0	186	24	18	42	0	295
TV LCD 32"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LCD 42"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LED 32"	1	0	0	0	0	0	0	1

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

26 : 10/10

SITUATION PHYSIQUE MOIS D' : OCTOBRE 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	1344	0	0	450	6	456	846	42
RGN NEW WARM	302	2452	0	908	51	959	712	1083
RGN PANORAMIQUE	0	1107	0	30	0	30	804	273
TOTAL / RGN	1646	3559	0	1388	57	1445	2362	1398
RGB 1 PLAQUE	1	0	0	0	0	0	0	1
RGB ATM	27	0	0	0	0	0	0	27
TOTAL / RGB	28	0	0	0	0	0	0	28
POELE A MAZOUT	100	700	0	500	0	500	260	40
CHAUFFE EAU 6L	135	0	0	0	9	9	0	126
CHAUFFE BAIN 10L	41	0	120	0	54	54	0	107
TOTAL / CE*CB	176	0	120	0	63	63	0	233
CLIMAT,SP120 TROP	12	0	0	0	0	0	0	12
CLIMAT.SP 120 T/C	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	384	0	0	0	0	0	0	384
CLIMAT.SP 18000	9	0	0	0	0	0	0	9
CLIMAT . SP 12000	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 24000T	48	0	0	0	0	0	0	48
CLIMAT.SP 18000T	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 180 T/C	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.ARM. 24	203	0	0	0	0	0	0	203
CLIMAT.ARM.48	2	0	0	0	0	0	0	2
TOTAL /CLIMAT.	698	0	0	0	0	0	0	698
CUISINIERE CL 55 B	1	0	0	0	0	0	0	1
CUISINIERE CG 55 B	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CG 60 BG	172	0	0	3	3	6	0	166
CUISINIERE CL 60 BG	38	0	57	3	4	7	0	88
CUISINIERE CL 60 M	2	0	20	0	0	0	0	22
CUISINIERE M 50 BG	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	8	0	0	0	1	1	0	7
TABLE CUISSON 4 F	0	0	0	0	0	0	0	0
TABLE CUISSON 5F	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE CG50B EXP	71	0	0	6	0	6	0	65
TOTAL / CUISINIERE	297	0	77	12	8	20	0	354
TV LCD 32"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LCD 42"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LED 32"	1	0	0	0	0	0	0	1

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

- 27 - ملحق

SITUATION PHYSIQUE MOIS DE : NOVEMBRE 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	42	1367	0	918	39	957	450	2
RGN NEW WARM	1083	2433	160	2481	322	2803	546	327
RGN PANORAMIQUE	273	0	0	259	6	265	3	5
TOTAL / RGN	1398	3800	160	3658	367	4025	999	334
RGB 1 PLAQUE	1	0	0	0	0	0	0	1
RGB ATM	27	0	0	0	1	1	0	26
TOTAL / RGB	28	0	0	0	0	1	0	27
POELE A MAZOUT	40	300	0	0	0	0	200	140
CHAUFFE EAU 6L	126	0	0	103	22	125	0	1
CHAUFFE BAIN 10L	107	0	180	115	72	187	0	100
CHAUFFE BAIN 12 L	0	0	200	0	2	2	0	198
TOTAL / CE*CB	233	0	380	218	96	314	0	299
CLIMAT,SP120 TROP	12	0	0	0	0	0	0	12
CLIMAT.SP 120 T/C	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	384	0	0	0	0	0	0	384
CLIMAT.SP 18000	9	0	0	2	0	2	0	7
CLIMAT . SP 12000	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 24000T	48	0	0	0	0	0	0	48
CLIMAT.SP 18000T	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 180 T/C	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.ARM. 24	203	0	0	0	0	0	0	203
CLIMAT.ARM.48	2	0	0	2	0	2	0	0
TOTAL /CLIMAT.	698	0	0	4	0	4	0	694
CUISINIERE CL 55 B	1	0	18	0	1	1	0	18
CUISINIERE CG 55 B	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CG 60 BG	166	0	0	0	1	1	0	165
CUISINIERE CL 60 BG	88	0	0	0	2	2	0	86
CUISINIERE CL 60 M	22	0	24	0	13	13	0	33
CUISINIERE M 50 BG	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	7	0	0	0	0	0	0	7
TABLE CUISSON 4 F	0	0	0	0	0	0	0	0
TABLE CUISSON 5F	0	0	0	0	0	0	0	0
CUISINIERE CG50B EXP	65	0	0	0	1	1	0	64
TOTAL / CUISINIERE	354	0	42	0	18	18	0	378
TV LCD 32"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LCD 42"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LED 32"	1	0	0	0	0	0	0	1

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité

SONARIC SPA
URD FERDJIOUA

- 28 - 2013

SITUATION PHYSIQUE MOIS DE : DECEMBRE 2013

PRODUITS	STOCK DEB PERIODE	PRODU- CTION	ENTREE	VENTES		TOTAL VENTES	CESSION	STOCK FIN PERIODE
				GROS	DETAIL			
RGN CONFORT	2	837	0	8	41	49	778	12
RGN NEW WARM	327	4482	1	956	460	1416	3367	27
RGN PANORAMIQUE	5	1	0	5	0	5	0	1
TOTAL / RGN	334	5320	1	969	501	1470	4145	40
RGB 1 PLAQUE	1	0	0	0	0	0	0	1
RGB ATM	26	0	0	0	2	2	0	24
TOTAL / RGB	27	0	0	0	0	2	0	25
POELE A MAZOUT	140	700	0	50	12	62	777	1
CHAUFFE EAU 6L	1	0	0	0	0	0	0	1
CHAUFFE BAIN 10L	100	0	100	125	37	162	0	38
CHAUFFE BAIN 12 L	198	0	200	10	94	104	0	294
TOTAL / CE*CB	299	0	300	135	131	266	0	333
CLIMAT,SP120 TROP	12	0	0	0	0	0	0	12
CLIMAT.SP 120 T/C	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 180 T.R	24	0	0	0	0	0	0	24
CLIMAT . SP 120 T.R	8	0	0	0	0	0	0	8
CLIMAT.SP 9000	384	0	0	0	1	1	0	383
CLIMAT.SP 18000	7	0	0	0	0	0	0	7
CLIMAT . SP 12000	8	0	0	0	1	1	0	7
CLIMAT.SP 24000T	48	0	0	0	4	4	0	44
CLIMAT.SP 18000T	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.SP 180 T/C	0	0	0	0	0	0	0	0
CLIMAT.ARM. 24	203	0	0	0	3	3	20	180
CLIMAT.ARM.48	0	1	0	0	0	0	1	0
TOTAL /CLIMAT.	694	1	0	0	9	9	21	665
CUISINIERE CL 55 B	18	0	0	6	2	8	0	10
CUISINIERE CG 55 B	3	0	0	0	0	0	0	3
CUISINIERE CG 60 BG	165	0	0	0	2	2	0	163
CUISINIERE CL 60 BG	86	0	0	4	0	4	0	82
CUISINIERE CL 60 M	33	0	42	8	20	28	0	47
CUISINIERE M50 S	2	0	0	0	0	0	0	2
CUISINIERE M 50 L	7	0	0	0	1	1	0	6
M.ONDE 17 L	0	0	100	16	0	16	0	84
M.ONDE 20 L	0	0	100	12	2	14	0	86
FOUR ENCASTRE	0	0	100	12	1	13	0	87
CUISINIERE CG50B EXP	64	0	0	4	1	5	0	59
TOTAL / CUISINIERE	378	0	342	62	29	91	0	629
TV LCD 32"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LCD 42"	0	0	0	0	0	0	0	0
TV LED 32"	1	0	0	0	0	0	0	1

Le Chef de Sce Commercial

Le Directeur d'unité