



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

المرجع : / 2015

ميدان: العلوم الاقتصادية، و التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

سياسة القوى البيعية المثلى وطرق تطويرها في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للصناعات المترابطة سوناريك
-وحدة فرجية-

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

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

زموري كمال

إعداد الطلبة:

- حداد خوجية

- خلاف إيمان

- شحدان مبروك

السنة الجامعية: 2014 / 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الدعاء

سألتك ربي يا سامع الدعاء، و افع السماء و دائم البقاء،
و واسع العطاء، و من في اسمه دواء و في ذكره
شفاء و طاعته هناء أن ترفع عنا كل بلاء، و تدفع عنا
كل شقاء و أن تحيينا حياة السعداء و أن تكتب لنا
من كل داء شفاء و أن ترزقنا عيش الكرماء و أن تحميننا من غدر
السفهاء و أن تحشرنا مع الصديقين و الأنبياء.



شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين وأشهد أن لا إله إلا الله ولي الصالحين نحمده حمدا كثيرا يليق بجلاله نشكره ولا نكفره، نرجو لرحمته ونخشى عذابه ونصلي ونسلم على سيدنا وحبيبنا وقدوتنا محمد صلى الله عليه وسلم، طيب القلوب ودواؤها ونور الإبصار وضياؤها وعافية الأبدان وشفائها اللهم صلي وسلم وبارك على النبي وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه واستمسك بسنته إلى يوم الدين، اللهم أغفر لنا ولوالدينا ولمن سبقونا إلى الإيمان و لمن على الخير أعاننا أما بعد :

تشكراتنا الخالصة الى كل من ساعدنا و ساهم من بعيد أو من قريب في إثراء معلوماتنا الفكرية و العلمية لإتمام دراستنا و إنجاز عملنا المتواضع هذا بدا بأستاذنا الفاضل زموري كمال و إلى كل طاقم مؤسسة سوناريك .

إيمان مبروك خوجية



إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ،
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ، ولا تطيب الجنة
إلا برويتك ، الله جل جلاله .

إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم ، إلى من كلفه
الله بالهبة والوقار ، إلى من علمني العطاء دون إنتظار ، إلى من أحل إسمه
بكل إفتخار ، أرجو من الله أن يمد من عمره ليرى ثمار قد جان قطفها بعد طول
إنتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبدوالدي العزيز .

إلى ملاكي في الحياة ، إلى معنى الحب والحنان والتفاني ، إلى بسمه الحياة وسر الوجود
، إلى من كان دعاؤها ورضاها سر نجاحي ، وحنانها بلسم جراحي ، إلى أغلى
الحيابأمي الحبيبة .

إلى سندي وقوتي وملادي ، إلى من أثروني على أنفسهم إخواني حفظهم الله "شفيق"
و"الياس" و"يحيى" و"يعقوب" إلى أجمل هدية وهبها الله لي إلى أختي حبيبتني "سارة" .

إلى جدي الحبيب وجدتي الغالية الذان أنارا حياتي بدعائهما وصلواتهما وتمنياتهما لي
بالنجاح ، وإلى كل أفراد العائلة كبيرا وصغيرا .

إلى من سارو معي إلى طريق النجاح والخير صديقاتي "آية" و"سلاف" وإلى من تقاسما
معي هذا الجهد وهذا العمل المتواضع ووضعوا فيه كل من معلوماتهما وجهدهما إلى
"خوجية" و"مبروك" ، إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي .

إيمان

إهداء

الحمد لله رب العالمين حمدا يوفي نعمه ويضاهي كرمه على تمام هذا العمل فلك
الشكر يامسير أمري يافالق الحب والنوى ياكاشف الغم ويفارج الكرب يامنير الدرب
ويمالك القلب الحمد لك حمدا طيبا مبارك فيه والصلاة والسلام على أفضل الخلق
سيدنا ونبينا محمدا عليه وعلى آله وصحبه أجمعين.

أهدي ثمرة هذا الجهد

إلى من أفتخرت وافتخر وسأظل أفخر بنسبه واضعه تاجا على رأسي ووساما على
صدري رمز العطاء والحنان والصدق والصبر علمني أن الحياة تسامح، وحب،
ووفاء، إلى من نصحني وأرشدني وكان دليلي في الحياة إلى الغالي "جدي الحبيب"
إلى من فكرت في أكثر من نفسها وكانت سندي في مشاق ومصاعب الدهر، إلى من
أنارت حياتي بدعائها وصلاتها إلى أغلى إنسانة عرفتها وأثنى جوهرة أعتر بها
"جدتي الحبيبة"

إلى الحب والحنان والعقل والوجدان والروح والكيان، إلى رمز العطاء غير محدود
والدعاء غير مردود إلى من أحبها قلبي بلا حدود "أمي الغالية"

إلى الثقة والامان والعون والإطمئنان الذي جعل سعادتني هدفه في الحياة وكان لي
سندا على إجتياز العقبات "أبي الحنون"

إلى النجوم التي أضاءة دربي في الحياة إخوتي "حنان" "سميرة" "عليمة"، إلى أعز
الناس على قلبي إخواني "رامي" "بوشحدان"

إلى أصدقاء دربي وحياتي "هشام" "يوسف" "أمين" "آية" "نهى"، وإلى من كانتنا
عونا وسندا لي في هذا المشوار "إيمان" "خوجية".

الورق ضيق والكلام شيق ومهما أطلت فورقتي لن تستطيع إستيعاب من استعابهم
قلبي.

مبروك

إهداء

الحمد لله خالق الأكوان المشرق بنوره كل مكان القيوم، الحق، الموجود قبل الدهور والأزمان والصلاة والسلام على نبيه المعدنان، المؤيد بنوره القرآن والهادي بسنته كل تائه وحيران، الحمد لله الذي علمنا وما كنا لنتعلم لولا أن علمنا الله وأعطانا بفضلِهِ العظيم وأُناّر لنا الدرب وأوصلنا إلى هذا المقام.

ربنا أمام علمك نحن جاهلين، وأمام كمالك نحن ناقصين، فلا تؤاخذنا إن نسينا أو أخطأنا.

أهدي هذه المذكرة نتاج مشواري الجامعي إلى كل من أبصرها نور عيني وكل من لامست أنامله صفحاتها وكل من قرأ لسانه محتواها.

أهديها إلى ذلك القلب الذي برحمته رعاني إلى القلب الذي يبتسم حين يراني إلى "أمي".

إلى من أنار لي زماني وجاهد وإجتهد من أجلي وأجل إخواني فنعم الأب "أبي"

إلى شقيقتي "سهام"، "حياة"، وآخر العنقود "أمانى"

إلى أشقائي "محمد"، "أيوب"، "زكرياء" الذين أحترمهم.

وأخص إهدائي إلى خطيبي العزيز "رابح"، وإلى كل طلبة معهد العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية راجية لهم النجاح والتوفيق في هذا الدرب.

إلى كل من شاركني في مشواري الجامعي وفي هذا العمل المتواضع "إيمان، مبروك"، وكل عائلتهن.

إلى كل من يعرفني من قريب ومن بعيد.

إلى كل من يؤمن بأن الإنسان مهما سعى إلى الكمال يبقى الكمال لله وحده.

خوجية

الفهرس

الفهرس:

الصفحة	العنوان
	البسمة
	شكر و امتنان
	الاهداءات
I	فهرس المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
ب	إشكالية البحث
ب	الفرضيات
ج	أهداف البحث
ج	أهمية البحث
ج	مبررات اختيار الموضوع
د	منهج البحث
د	الدراسات السابقة
د	هيكل البحث
هـ	صعوبات البحث
الفصل الأول: القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية	
2	تمهيد الفصل الأول /
3	المبحث الأول مدخل عام حول التسويق
3	المطلب الأول تعريف التسويق وتطوره التاريخي
8	المطلب الثاني دور التسويق وتطوره التاريخي
9	المطلب الثالث دراسة عناصر المزيج التسويقي
16	المبحث الثاني ماهية القوة البيعية
16	المطلب الأول مفاهيم حول القوة البيعية
18	المطلب الثاني أهداف وأهمية قوة البيع
21	المطلب الثالث أنواع القوى البيعية المستعملة في المؤسسة
27	المبحث الثالث تسيير وتوجيه أعمال قوى البيع
27	المطلب الأول تسيير قوى البيع
30	المطلب الثاني توجيه أعمال قوى البيع
33	المطلب الثالث تحفيز القوى البيعية

37	خلاصة الفصل	
الفصل الثاني: أثر قوة البيع على تنافسية المؤسسة الاقتصادية		
39	تمهيد الفصل الثاني	
40	ماهية التنافسية	المبحث الأول
40	مفاهيم حول التنافسية	المطلب الأول
41	أهمية وعوامل التنافسية	المطلب الثاني
41	أهداف وأساليب التنافسية	المطلب الثالث
44	تنافسية المؤسسة الاقتصادية و استراتيجياتها	المبحث الثاني
44	سبل تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة وتحليل قوى التنافس	المطلب الأول
48	أهمية التكلفة في تنمية تنافسية المؤسسة	المطلب الثاني
50	الإستراتيجيات التنافسية التي تتبعها المؤسسة الاقتصادية	المطلب الثالث
53	أثر قوة البيع في تنمية مبيعات المؤسسة وتحقيق تنافسياتها	المبحث الثالث
53	دور قوة البيع في ترقية مبيعات المؤسسة	المطلب الأول
55	محركات إنتاجية قوة البيع لمواجهة المنافسة	المطلب الثاني
56	خلاصة الفصل الثاني	
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع قوة البيع في مؤسسة سوناريك-وحدة فرجيو-		
58	تمهيد الفصل الثالث	
59	تقديم مؤسسة سوناريك	المبحث الأول
59	مؤسسة سوناريك وهيكلها التنظيمي	المطلب الأول
62	تعريف مؤسسة سوناريك-وحدة فرجيو- وهيكلها التنظيمي	المطلب الثاني
68	أهمية مؤسسة سوناريك أهدافها وعوامل إنتاجها	المطلب الثالث
70	إستراتيجية التسويق في مؤسسة سوناريك ومزيجها التسويقي	المبحث الثاني
70	إستراتيجيات التسويق في مؤسسة سوناريك-وحدة فرجيو-	المطلب الأول
71	عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة سوناريك-وحدة فرجيو-	المطلب الثاني
87	مساهمة قوة البيع في تحسين تنافسية مؤسسة سوناريك-وحدة فرجيو-	المبحث الثالث
87	أثر تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك	المطلب الأول
90	تنمية قوة المبيعات والقدرات التنافسية في مؤسسة سوناريك	المطلب الثاني
92	الطرق المستعملة من طرف المؤسسة لترقية المبيعات	المطلب الثالث

الفهرس:

الصفحة	العنوان
	البسمة
	شكر و امتنان
	الاهداءات
I	فهرس المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
ب	إشكالية البحث
ب	الفرضيات
ج	أهداف البحث
ج	أهمية البحث
ج	مبررات اختيار الموضوع
د	منهج البحث
د	الدراسات السابقة
د	هيكل البحث
هـ	صعوبات البحث
الفصل الأول: القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية	
2	تمهيد الفصل الأول /
3	المبحث الأول مدخل عام حول التسويق
3	المطلب الأول تعريف التسويق وتطوره التاريخي
8	المطلب الثاني دور التسويق وتطوره التاريخي
9	المطلب الثالث دراسة عناصر المزيج التسويقي
16	المبحث الثاني ماهية القوة البيعية
16	المطلب الأول مفاهيم حول القوة البيعية
18	المطلب الثاني أهداف وأهمية قوة البيع
21	المطلب الثالث أنواع القوى البيعية المستعملة في المؤسسة
27	المبحث الثالث تسيير وتوجيه أعمال قوى البيع
27	المطلب الأول تسيير قوى البيع

30	توجيه أعمال قوى البيع	المطلب الثاني
33	تحفيز القوى البيعية	المطلب الثالث
37	خلاصة الفصل	
الفصل الثاني: أثر قوة البيع على تنافسية المؤسسة الاقتصادية		
39	تمهيد الفصل الثاني	
40	ماهية التنافسية	المبحث الأول
40	مفاهيم حول التنافسية	المطلب الأول
41	أهمية وعوامل التنافسية	المطلب الثاني
41	أهداف وأساليب التنافسية	المطلب الثالث
44	تنافسية المؤسسة الاقتصادية و استراتيجياتها	المبحث الثاني
44	سبل تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة وتحليل قوى التنافس	المطلب الأول
48	أهمية التكلفة في تنمية تنافسية المؤسسة	المطلب الثاني
50	الإستراتيجيات التنافسية التي تتبعها المؤسسة الاقتصادية	المطلب الثالث
53	أثر قوة البيع في تنمية مبيعات المؤسسة وتحقيق تنافسياتها	المبحث الثالث
53	دور قوة البيع في ترقية مبيعات المؤسسة	المطلب الأول
55	محركات إنتاجية قوة البيع لمواجهة المنافسة	المطلب الثاني
56	خلاصة الفصل الثاني	
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع قوة البيع في مؤسسة سوناريك-وحدة فرجيو-		
58	تمهيد الفصل الثالث	
59	تقديم مؤسسة سوناريك	المبحث الأول
59	مؤسسة سوناريك وهيكلها التنظيمي	المطلب الأول
62	تعريف مؤسسة سوناريك-وحدة فرجيو- وهيكلها التنظيمي	المطلب الثاني
68	أهمية مؤسسة سوناريك أهدافها وعوامل إنتاجها	المطلب الثالث
70	إستراتيجية التسويق في مؤسسة سوناريك ومزيجها التسويقي	المبحث الثاني
70	إستراتيجيات التسويق في مؤسسة سوناريك-وحدة فرجيو-	المطلب الأول
71	عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة سوناريك-وحدة فرجيو-	المطلب الثاني
87	مساهمة قوة البيع في تحسين تنافسية مؤسسة سوناريك-وحدة فرجيو-	المبحث الثالث
87	أثر تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك	المطلب الأول
90	تنمية قوة المبيعات والقدرات التنافسية في مؤسسة سوناريك	المطلب الثاني
92	الطرق المستعملة من طرف المؤسسة لترقية المبيعات	المطلب الثالث

95	خلاصة الفصل الثالث	
97	خاتمة	
	المصادر والمراجع والملاحق	

الأشكال

الشكل رقم	الأشكال	صفحة
(1-1)	مرحلة التوجه البيعي	6
(2-1)	مرحلة التوجه التسويقي	7
(3-1)	أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق	7
(4-1)	المزيج التسويقي وعناصره الأساسية	9
(5-1)	خصائص المنتج	11
(6-1)	خريطة الوظائف التجارية	23
(1-2)	سبل تحقيق القدرة التنافسية	44
(2-2)	نموذج قوى التنافس الخمس porter	46
(3-2)	الأنشطة الرئيسية لترقية المبيعات	54
(1-3)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سوناريك	60
(2-3)	أعمدة بيانية توضح تطور إنتاج المؤسسة من 2010 إلى 2014 بالوحدات	74
(3-3)	أعمدة بيانية تمثل تغيرات الأسعار للمنتجين RGN و PAM من 2009 إلى 2013	79
(4-3)	عملية التوزيع في مؤسسة سوناريك وحدة فرجية	81
(5-3)	أعمدة بيانية توضح الأرباح المحققة في مؤسسة سوناريك من 2009-2014	83
(6-3)	منحنى بياني يمثل رقم أعمال المؤسسة 2009-2014	86
(7-3)	تطور المبيعات لسنة 2014	89

الجدول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
28	طريقة التحليل الهامشي	(1-1)
74	إنتاج نشاط المؤسسة من 2012-2014	(1-3)
77	تقسيم السوق إلى قطاعات	(2-3)
78	تطور أسعار RGN و PAM في مؤسسة سوناريك خلال سنوات 2009-2014	(3-3)
82	نتائج إجمالية لأرباح المؤسسة من 2009-2014	(4-3)
86	وضعية رقم أعمال المؤسسة من 2009-2014	(5-3)
88	تطور مبيعات المؤسسة سنة 2014	(6-3)
88	مجموع مبيعات لكل شهر سنة 2014	(7-3)
89	تطور قوة البيع	(8-3)
90	تطور رقم أعمال المؤسسة	(9-3)

رقم	عنوان الملاحق	صفحة
1	منتجات مؤسسة سوناريك - وحدة فرجيو-	105
2	آلة طبخ Cuisiniere ومواصفاتها	106
3	طاولة طبخ Table de cuisson	107
4	سخان الحمام بالغاز CHauffe eau-baina a gaz	108
5	مكيف هواء Climatiseur	109
6	حملات إخبارية لمؤسسة سوناريك	110
7	شهادة مشاركة سوناريك في المعرض المغاربي الأول	111
8	شهادة مشاركة في معرض الجزائر الدولي 32	112
9	شهادة مشاركة في المعرض الإقتصادي والتجاري لعنابة	113
10	Bon de livraison	114
11	عقود بيع منتجات سوناريك	115

قائمة الاشكال و
الجداول

95	خلاصة الفصل الثالث	
97	خاتمة	
	المصادر والمراجع والملاحق	

الأشكال

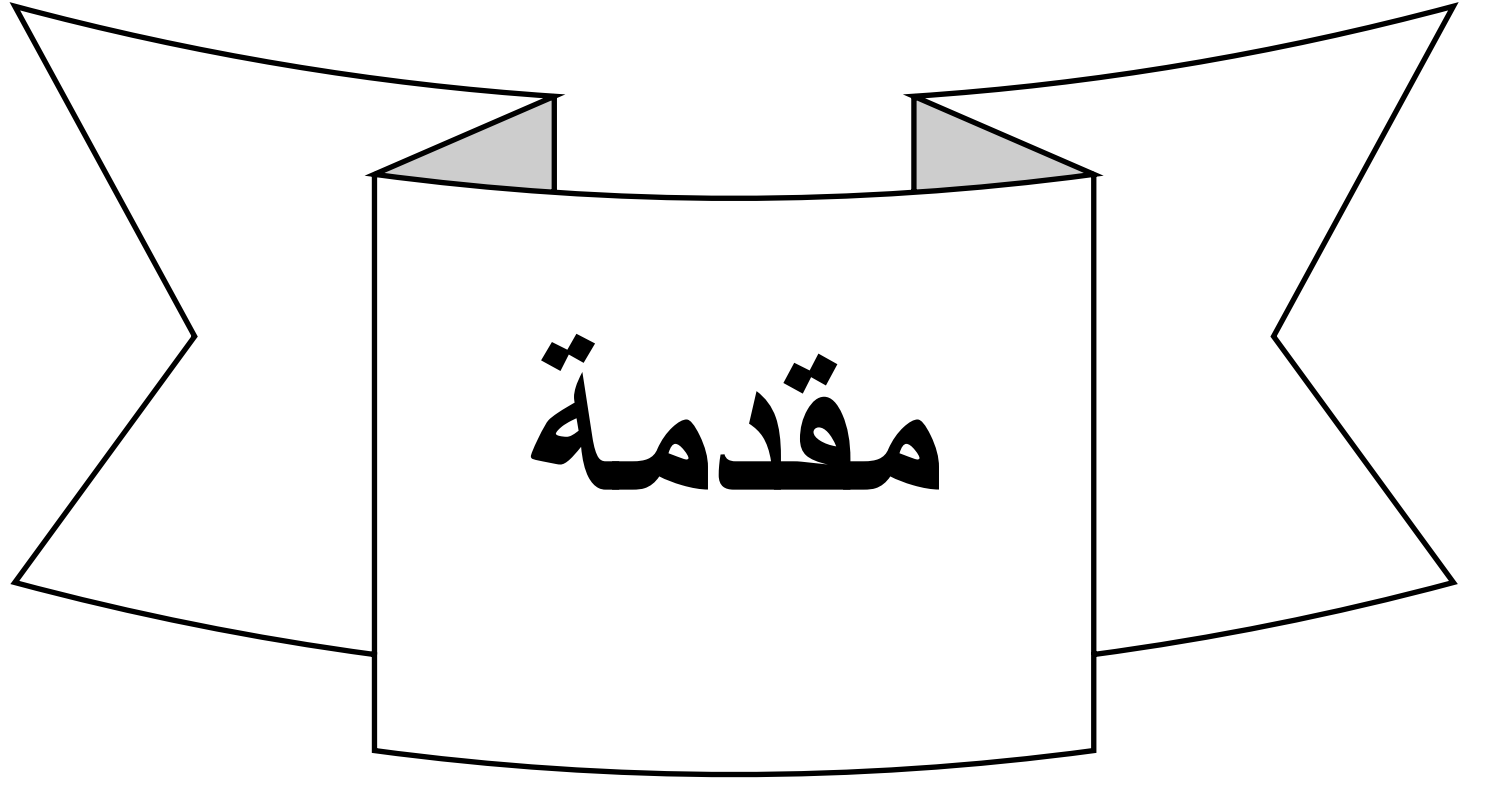
الشكل رقم	الأشكال	صفحة
(1-1)	مرحلة التوجه البيعي	6
(2-1)	مرحلة التوجه التسويقي	7
(3-1)	أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق	7
(4-1)	المزيج التسويقي وعناصره الأساسية	9
(5-1)	خصائص المنتج	11
(6-1)	خريطة الوظائف التجارية	23
(1-2)	سبل تحقيق القدرة التنافسية	44
(2-2)	نموذج قوى التنافس الخمس porter	46
(3-2)	الأنشطة الرئيسية لترقية المبيعات	54
(1-3)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة سوناريك	60
(2-3)	أعمدة بيانية توضح تطور إنتاج المؤسسة من 2010 إلى 2014 بالوحدات	74
(3-3)	أعمدة بيانية تمثل تغيرات الأسعار للمنتجين RGN و PAM من 2009 إلى 2013	79
(4-3)	عملية التوزيع في مؤسسة سوناريك وحدة فرجية	81
(5-3)	أعمدة بيانية توضح الأرباح المحققة في مؤسسة سوناريك من 2009-2014	83
(6-3)	منحنى بياني يمثل رقم أعمال المؤسسة 2009-2014	86
(7-3)	تطور المبيعات لسنة 2014	89

الجدول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
28	طريقة التحليل الهامشي	(1-1)
74	إنتاج نشاط المؤسسة من 2012-2014	(1-3)
77	تقسيم السوق إلى قطاعات	(2-3)
78	تطور أسعار RGN و PAM في مؤسسة سوناريك خلال سنوات 2009-2014	(3-3)
82	نتائج إجمالية لأرباح المؤسسة من 2009-2014	(4-3)
86	وضعية رقم أعمال المؤسسة من 2009-2014	(5-3)
88	تطور مبيعات المؤسسة سنة 2014	(6-3)
88	مجموع مبيعات لكل شهر سنة 2014	(7-3)
89	تطور قوة البيع	(8-3)
90	تطور رقم أعمال المؤسسة	(9-3)

قائمة الملاحق

رقم	عنوان الملاحق	صفحة
1	منتجات مؤسسة سوناريك - وحدة فرجيو-	105
2	آلة طبخ Cuisiniere ومواصفاتها	106
3	طاولة طبخ Table de cuisson	107
4	سخان الحمام بالغاز CHauffe eau-baina a gaz	108
5	مكيف هواء Climatiseur	109
6	حملات إخبارية لمؤسسة سوناريك	110
7	شهادة مشاركة سوناريك في المعرض المغاربي الأول	111
8	شهادة مشاركة في معرض الجزائر الدولي 32	112
9	شهادة مشاركة في المعرض الإقتصادي والتجاري لعنابة	113
10	Bon de livraison	114
11	عقود بيع منتجات سوناريك	115



مقدمة

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات ثورة في مجال الإقتصاد على مستوى المؤسسات التي كان من الواجب عليها مسايرة ومواكبة الأحداث، ومع تعدد المؤسسات وظهور التوجه التسويقي الذي يهدف أساسا إلى ضمان وصول المنتجات إلى الزبون بالمعايير والمقاييس التي يريدها وهذا من أجل إشباع حاجاته ورغباته والذي لا يكون إلا عن طريق سياسة إتصال وترويج فعالة التي يمكن تحقيقها من خلال الإعتماد على قوى البيع التي تعتبر حلقة وصل جد مهمة، وما يميزها أنها مباشرة بين المؤسسة والزبون إلى درجة أن رجل البيع يعتبر سفير المؤسسة في السوق، ومن أجل تشكيل قوى بيعية ذات كفاءة وفعالية منحى من الواجب على المؤسسة تطوير مزيجها التسويقي الذي زادت أهميته خاصة مع تطور نظم الإتصال وتنوع طرق البيع فهي التي تحكم وتنظم قوى البيع للمؤسسة الإقتصادية، لدى يجب على المؤسسة وضع إدارة للمبيعات في هيكلها التنظيمي الذي من شأنه أن يحقق لها ميزة تنافسية وقدرة على تحقيق أهدافها، وذلك من خلال تنظيم نشاطات وأعمال رجال البيع وتوجيههم من أجل ضمان الكفاءة والفعالية في الأداء والتعامل مع الزبون وخدمته.

ومع زيادة وإرتفاع حالة التحدي في السوق فهذا يدفع بالمؤسسة لأن تزيد من إعتمادها على أدوات التسويق خاصة قوى البيع التي تملكها وتطوير رجال البيع وجعلهم أكثر قدرة في التعامل مع متغيرات السوق ومواجهة المنافسة بالإضافة إلى تطوير وسائل البيع والمعلومات المطلوبة.

ولقد حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى سياسة القوى البيعية في المؤسسة الإقتصادية وطرق تطويرها، وقد ارتأينا إجراء الدراسة الميدانية في المؤسسة الوطنية لتحقيق الصناعات المترابطة (سوناريك)، حيث ركزنا على مدى إمتلاكها لقوة بيعية وكيفية تفعيل أداءها البيعي في إطار إستراتيجية التسويق التي تتبعها المؤسسة.

اولا :اشكالية البحث

كيف يمكن تأهيل قوة البيع و تنمية قدراتها في المؤسسة الاقتصادية ان المؤسسة الناجحة هي التي تملك قوة بيعية فعالة و ذلك باعتبار ان البيع هو همزة وصل بين الزبون و السوق ، و مع كثرة المؤسسات الاقتصادية و المؤسسات المنافسة لها ، اصبحت هناك صعوبة في تحقيق اهداف المؤسسة و في هذا البحث سنتناول الاجابة على الاشكالية التي يمكن ترجمتها في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن تأهيل قوة البيع وتنمية قدراتها في المؤسسة الاقتصادية؟

وحتما هذا السؤال سيقودنا الى طرح عدة تساؤلات فرعية و هي:

1. ما هي ابرز الوسائل و الطرق لاكتساب قوة بيع فعالة؟
2. ما مدى فعالية قوة البيع على المنافسة و على المؤسسة الاقتصادية؟
3. كيف يتم تطوير و تنمية قوة البيع في المؤسسات الاقتصادية؟
4. هل لمؤسسة سوناريك وحدة فرجية قوة بيعية و رجال البيع و ما هي طرق تطويرها؟

ثانيا: الفرضيات

على ضوء العرض السابق للإشكالية البحث نجد انفسنا امام اختبار الفرضية الاساسية التالية:

ان امتلاك المؤسسة الاقتصادية لقوة بيعية فعالة يتوقف على طبيعة نشاط المؤسسة و على طبيعتها في حد ذاتها، وانطلاقا من هذه الفرضية الاساسية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

1. ان انظمة التدريب و التحفيز و الاشراف و الرقابة مهمة جدا في اكتساب قوة بيع فعالة،
2. يعتبر المزيج التسويقي عنصر فعال في تنمية قوة بيع المؤسسة الاقتصادية،
3. قد تتمكن المؤسسة من تحقيق ادائها الفعلي اذا استخدمت رجال بيع اكفاء و ذو خبرة عالية.

ثالثا: أهداف البحث:

إن الغاية من هذا البحث هو تحقيق الأهداف التالية:

1. تحسين وتطوير المؤسسات الاقتصادية لقدراتها البيعية والإبتعاد عن الأخطاء في عملية التسويق لمنتجاتها، وما يأتي من وراءه من تقدير وتسيير جيد لباقي الوظائف الأخرى.
2. محاولة توضيح الأهمية الكبيرة لقوة البيع في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من أجل تحفيزها وتطويرها.
3. المحافظة على زبائن المؤسسة من خلال الأداء الجيد لرجال البيع.
4. تفعيل التأثير على الزبون من خلال الإتصال الجيد بينه وبين رجل البيع.
5. محاولة إيضاح وتفسير الطرق المتبعة في عملية البيع وتسيير إدارة المبيعات إنطلاقا من قدرة المؤسسة في التحكم بهذه الأنشطة.

رابعا: أهمية البحث:

1. تعتبر قوى البيع من أهم العوامل الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها سواء على المدى القصير أو المتوسط أو البعيد.
2. أن توفر قوى بيعية وتأهيلها ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسة التي تعتمد قوى البيع كحلقة أساسية في التوزيع.
3. نقص المذكرات والرسائل الجامعية خصوصا على مستوى مكتبة المركز الجامعي لميلة.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ودوافع أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع ومن أبرزها مايلي:

1. أن قوى البيع هي شعاع إتصال جد مهم بالنسبة للمؤسسات وأحيانا يعتبر الوسيلة الوحيدة لترويج المبيعات.

2 . إن قوى البيع ونظام البيع الشخصي من بين اهم التقنيات لكسب الزبون سواء من ناحية الترويج او البيع كما انه تعتبر من اهم وسائل الإقناع.

3 . اثراء مكتبة المركز الجامعي لميلة بهذا النوع من الدراسات لأهميته بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، حيث تعتبر قوة البيع عامل مهم في المحافظة على الزبائن

سادسا: منهج البحث:

من اجل دراسة الموضوع دراسة وافية وللإجابة على التساؤلات المطروحة تم الاعتماد على مراجع عربية وأخرى أجنبية ، كما تم الاعتماد على منهج يستند في جوهره على أساسين هما : المنهج الوصفي والتحليلي، وأسلوب دراسة الحالة ...

سابعاً: هيكل البحث

قسمنا هذا البحث إلى قسمين: قسم نظري ولنا فيه فصلين

الفصل الأول: القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية .

المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق

المبحث الثاني: ما هي القوة البيعية

الفصل الثاني: تأثير قوة البيع تنافسية المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: ماهية التنافسية

المبحث الثاني: تنافسية المؤسسة الاقتصادية واستراتيجياتها

المبحث الثالث: اثر قوة البيع في تنمية المؤسسة وتحقيق تنافسياتها

أما الجانب التطبيقي فقد ناولناه في فصل واحد

الفصل الثالث:دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للصناعات المترابطة سوناريك
- وحدة فرجية -

المبحث الأول : تقديم مؤسسة سوناريك .وحدة فرجية

المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق في مؤسسة "سوناريك" وحدة فرجية ومزيجها التسويقي

المبحث الثالث :مساهمة قوة البيع في تحسين تنافسية مؤسسة سوناريك . وحدة فرجية.

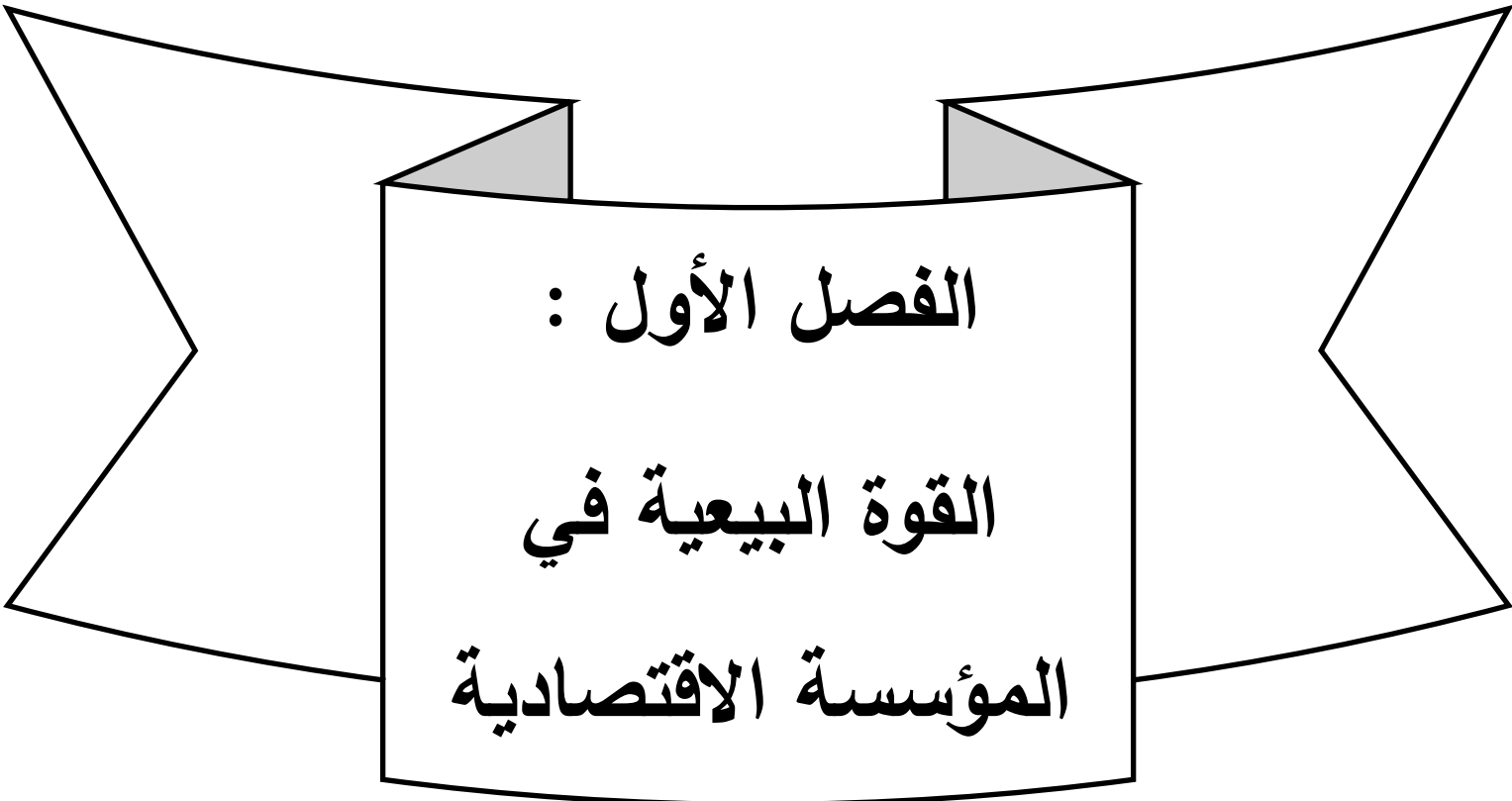
ثامنا:صعوبات البحث: ولا يفوتنا ان نذكر اننا صادفنا مشاكل عديدة أثناء قيامنا بهذا الحث ومن بينها

1- النقص الفادح في المراجع التي تخدم الموضوع على مستوى مكتبة المركز الجامعي

2- عدم كفاية الوقت المخصص للبحث نظرا لالتزاماتنا الدراسية

3- عدم تجاوب مؤسسة الدراسة التطبيقية "سوناريك" معنا وإعطائنا المعلومات اللازمة لبحثنا





الفصل الأول :

القوة البيعية في

المؤسسة الاقتصادية

تمهيد الفصل الأول:

يشكل موضوع التسويق في الوقت الحاضر محل إهتمام المسييرين والمسؤولين في مختلف المؤسسات، وذلك نظرا لإدراكهم لأهميته ومكانة التسويق في نشاط المؤسسة إذ أصبح ينظر له بأنه محرك محدد لمختلف نشاطات المؤسسة. كما يعتبر الضابط والمتحكم في أداء المؤسسة الفعالة، خاصة منها الاقتصادية التي تعتبر قطاع جوهري في إقتصاد الدول، فهو لغز بسيط ومعقد في نفس الوقت، إنه فلسفة اعمال وإنه وظيفة ديناميكية للأعمال إنه جديد وقديم قدم الوقت نفسه.

وتعتبر القوة البيعية أحد الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقتها مع عملائها سواء في سوق المستهلكين أو سوق المشتريين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع: فنظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها القوة البيعية مع العملاء فإن الكثير من المؤسسات أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء يؤدي إلى زيادة المبيعات ويعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعا، ينقسم الفصل إلى ثلاثة مباحث، يتحدث المبحث الأول منه عن موضوع التسويق إنطلاقا من مفهومه وأهميته وتطوره التاريخي، أما في المبحث الثاني فسوف يكون التركيز منصبا على قوة البيع من حيث تقديم بعض المفاهيم الأساسية وأهدافها وأهميتها وأنواع القوى البيعية المستعملة في المؤسسات.

أما المبحث الثالث فسوف يخصص للحديث عن تسيير قوى البيع وتوجيه أعمال قوى البيع وكذلك تحفيزها.

المبحث الأول: مدخل عام حول التسويق

-يفرض التسويق نفسه في كل نشاط إقتصادي من حولنا ويمس كل واحد منا فالأنشطة التي نأخذها على أنها مسلمات كركوب الباص، التسوق لشراء الملابس، قراءة صحيفة، كل هذه الأمور تعتمد على التسويق.

المطلب الأول: تعريف التسويق وتطوره التاريخي

اتضح وبشكل بارز أهمية التسويق ومنذ فترة زمنية بعيدة جدا ، وتأثر ذلك من خلال تأثيره على الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع ولمختلف المراحل والعصور، فلقد ارتبطت عملية النمو والتطور الحاصر في النشاط التسويقي.

الفرع الأول: تعريف التسويق

من أكثر التعاريف قبولا بالتسويق تعريف **philipkotler** حيث قال بأن التسويق " الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في اطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين"¹. وقد عرف **stonton** التسويق على انه " نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين"². كما عرفه **cimdiffandstieé** على انه " العملية الادارية التي تتم من بواسطتها تحقيق قدر من التطابق بين السلع والخدمات المنتجة من جهة، وبين الأسواق من جهة أخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعها إلى مشتريها"³ وفي تطور مفاهيمي لتعريف التسويق يشير الباحثان **pride- ferrell** إلى أن التسويق هو: " مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع، الترويج، والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل وتعجل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية، ومن جديد أشار إلى أن هناك علاقة تبادلية مع المستهلك ، أي أن الظروف المحيطة بمنظمة الأعمال غير مستقرة، ومتغيرة بشكل مستمر ودائم، وبالتالي فإن بناء

¹ زكريا الدوري وآخرون، وظائف وعمليات ومنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن، 2010،

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص22

³ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2009، ص25

علاقتها مع المستهلكين وبتجاه تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم يستوجب منها تحقيق التكيف مع البيئة التي تعمل بها"¹.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للتسويق:

مر التسويق عبر العصور والزمن بعدة مراحل حيث إرتبطت إرتباطا وثيقا مع التطورات الحاصلة في النشاط التسويقي وفي هذا الفرع شرح لأهم خمسة مراحل رئيسية في تاريخ التسويق.

أولا: مرحلة المفهوم الإنتاجي: وهو مفهوم قديم استعمل من قبل الباعة، ويقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولذلك كانت الإدارات في المؤسسات ذات التوجه الانتاجي تركز على تحقيق فعالية الانتاج الأكبر والتغطية الواسعة للتوزيع أي انتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين ومن خصائص هذه المرحلة:²

1- التركيز كان منصبا على الطاقة الانتاجية؛

2- أن كل ما ينتج يباع ؛

3- الطلب كان أكبر من العرض؛

4- لم يكن السوق سوق منافسة؛

5- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح؛

- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج ؛ نشاط البيع لم يكن له أهمية.

وقد شاع هذا المفهوم خلال الفترة مابين (1900-1930م).

ثانيا المرحلة المرتبطة بالمنتج : وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول وجيدة الصنع، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه،

¹ تأمر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن 2010، ص11

² ربحي مصطفى عليان: مرجع سبق ذكره، ص53

فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جدا لتحقيق حجم مريح من المبيعات وأهم خصائص هذه المرحلة¹

- 1- الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها؛
- 2- المستهلك يهتم بوصفات السلع كمجموعة متكاملة ؛
- 3- المستهلك يهتم بالجودة والسلع ويربط بين العلاقة القائمة بين السلع والجودة لأن العلاقة طردية؛
- 4- تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى وهذه المرحلة كانت امتداد للمرحلة الاولى واستمرت حتى الحرب العالمية الثانية.

ثالثا:مرحلة التوجه البيعي:

في هذه المرحلة إتسمت أساليب الانتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين 1925 وعام 1950م ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، ولهذا فمهمة البيع الشخصي " مندوبي المبيعات" الاعلان تكمن في اقناع الزبائن بشراء المنتجات.

ومن أهم خصائص هذه المرحلة:²

- 1- التركيز على عنصري التوزيع والترويج؛
- 2- قيام إدارة التصميم والانتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع؛
- 3- لرجال البيع أهمية ودور كبيران؛
- 4- ظهور الحاجة إلى منافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات؛

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث، دار المبصرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، الأردن، سنة 2006 ،ص 36

نظام موسى سويدان،التسويق المعاصر،دار حامد للنشر و التوزيع ، سنة 2012 ،ص42

الشكل رقم (1-1): مرحلة التوجه البيعي



وقد شاعت هذه المرحلة ما بين (1930-1950م).

المصدر: يحيى مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص54،55

رابعاً: مرحلة التوجه التسويقي:

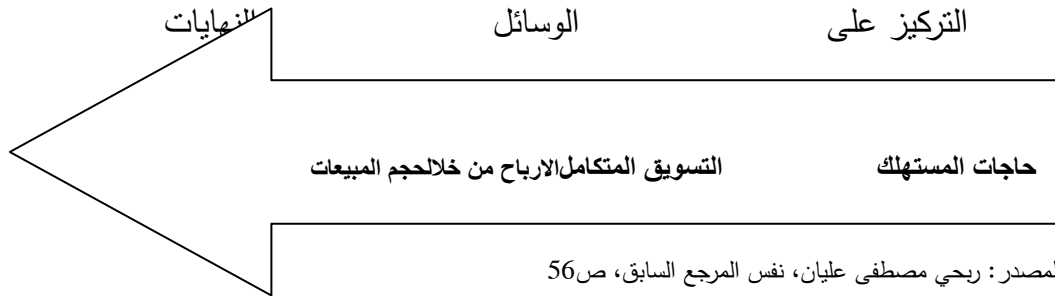
يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ العلاقات التبادلية وهو بمثابة توجه إداري حيث يعتبر أن جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجاتهم ورغبات الاسواق المستهدفة (المستهلكين) وتهيئة المنظمة لتحقيق الاشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة بالمنافسين لها.

ومن أهم خصائص هذه المرحلة:¹

- 1- عرض السلع بطريقة أفضل؛
- 2- التركيز على التسويق وليس على البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين
- 3- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين؛
- 4- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات؛
- 5- بروز أهمية مدير التسويق؛
- 6- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

¹ يحيى مصطفى عليان، نفس المرجع السابق، ص55

الشكل رقم (1-2): مرحلة التوجه التسويقي

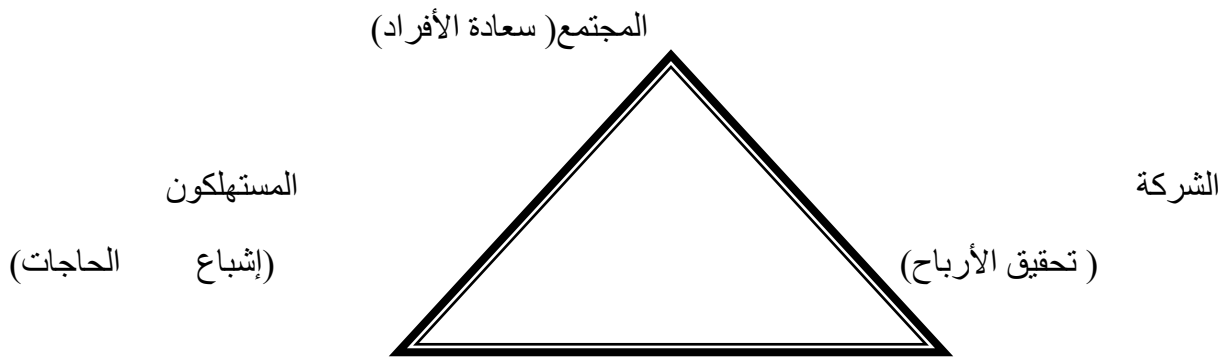


المصدر: ربحي مصطفى عليان، نفس المرجع السابق، ص56

خامسا: التوجه الاجتماعي للتسويق :

برز مفهوم جديد وهو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق، يتمثل في التسويق الاجتماعي ، وأول من أشار إلى هذا المنحى في دراسة التسويق هو druckopeter عام 1957 بقوله : "أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع " وبهذا الشكل يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم وفي ظل هذا التعريف فإن التسويق الاجتماعي يتمثل بكونه:

- 1- الرسالة التي تسعى المنظمة نحو بلوغها والمتمثلة في تحقيق السلامة والأمان للمستهلك.
 - 2- تجنب التعامل مع المنتجات التي لا تحقق المنفعة المطلوبة؛
 - 3- إدراك المستهلك واستمرارية تعامله مع المنظمات التي تحقق حالة الإشباع والرضا لديه.
- الشكل رقم (1-3): أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق.



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص32

المطلب الثاني: دور التسويق وأهميته:

تكمن الوظيفة الرئيسية للتسويق في تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاءة وفي هذا المطلب سنتناول دور التسويق وأهميته في فرعين

الفرع الأول: دور التسويق:

لتنبيان دور ومكانة التسويق في تطوير المنظمة فإننا نركز على العناصر الآتية التي تظهر نظرة التسويق إتجاه المؤسسة ومدى قدرة هذه الأخيرة على أداء وظائفها في ظل محيط تنافسي، وحيث أن تلك القدرة تستمد ذاتها من كون أن الزبون هو الركيزة الرئيسية التي تشكل الهدف الأساسي التي تنطلق منه لتعود إليه .

إن إعطاء التسويق هذه الأولوية للزبون من أجل حفاظ المؤسسة على غايتها لأن نشاطها ينطلق من فطرة استطاعتها على تلبية حاجات المستهلك أو الزبون ويتجلى هذا فيما يلي¹

- 1- قيمة المؤسسة تستمد من الزبون.
- 2- الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسة يتمثل في الحصول على الزبائن والمحافظة عليهم.
- 3- مهمته التسويق تعتمد أساسا على إرضاء الزبائن.
- 4- حاجيات الزبائن ترتكز على أداء الخدمات الأخرى المقدمة من طرف المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق:

للتسويق أهمية بالغة وكبيرة في الحياة الاجتماعية أو التسويقية للمستهلك أو المؤسسة المنتجة أو بالنسبة للمجتمع وتكمن هذه الأهمية في النقاط التالية²

- 1- استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري.
- 2- أن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات.

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره ، ص ص 67-70

² تأمر البكري، التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 36، 38

- 3- التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد.
- 4- التسويق يغذي الاقتصاد العالمي.
- 5- المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي.
- 6- مسؤولية التسويق في تحقيق الرخاء للزبائن والمجتمع.

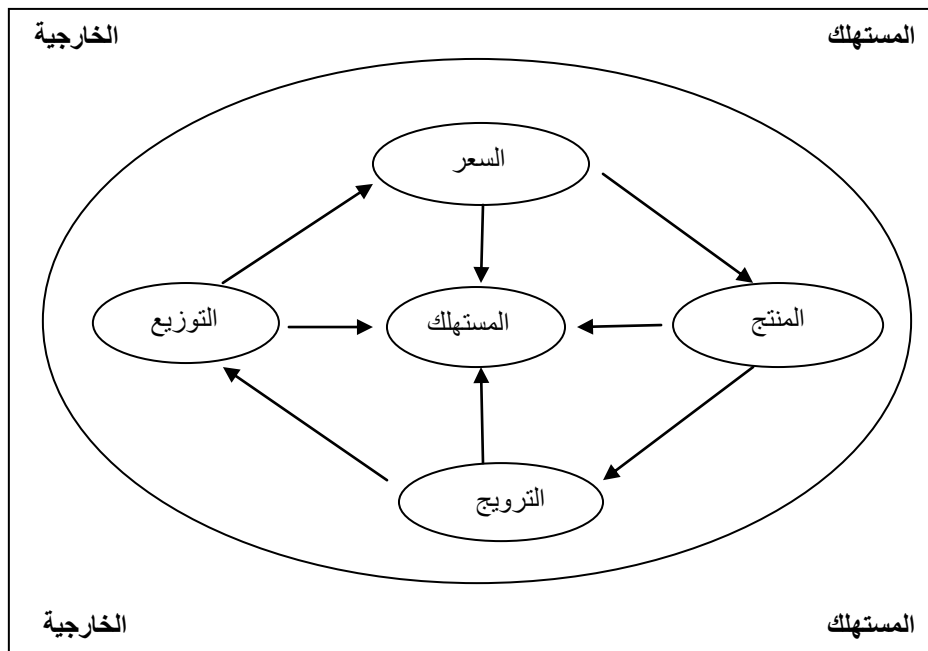
أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي:

- 1- توفر فرص العمل.
- 2- التأثير على الناتج الكلي للاقتصاد.
- 3- إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي.
- 4- التكاليف التسويقية.
- 5- تغيير النمط الحياتي للأفراد

المطلب الثالث: دراسة عناصر المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية في المؤسسة والشكل الموالي فيه هذه العناصر:

الشكل رقم (1-4): المزيج التسويقي وعناصره الأساسية



المصدر : ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص63

الفرع الأول: المنتج

أولاً: تعريف المنتج:

تعريف مار كتي الذي يرى أن المنتج مصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدراً للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج للسلعة.¹

وهذا يعني أن المضمون السلعي العام للمنتج لا يقتصر على جوهره المادي، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها.

-المنتج: هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة ويحقق رغبة.²

-المنتج: هو أي شيء تحصل عليه كنتيجة لعملية تبادلية مثل: الثلاجة، السيارة، حلقة الشعر، شراء قميص، مشاهدة فيلم سينمائي، فهو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات لطرفي العملية التبادلية، وقد يكون إما ملموساً أو غير ملموس.³

ثانياً: أهمية المنتج

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك وذلك من خلال عدة جوانب، حيث تكمن هذه الأهمية في النقاط التالية⁴

1- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع بعبارة أخرى لا يكون هناك مبرر للاتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يسعى المشتري للحصول عليه وما يمكن ان يقدمه للبائع.

¹ ربحي مصطفى عليان، نفس المرجع السابق، ص 64

² فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، عمان، الاردن 2009، ص 456

³ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص ص 190-191

⁴ تأمر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 125

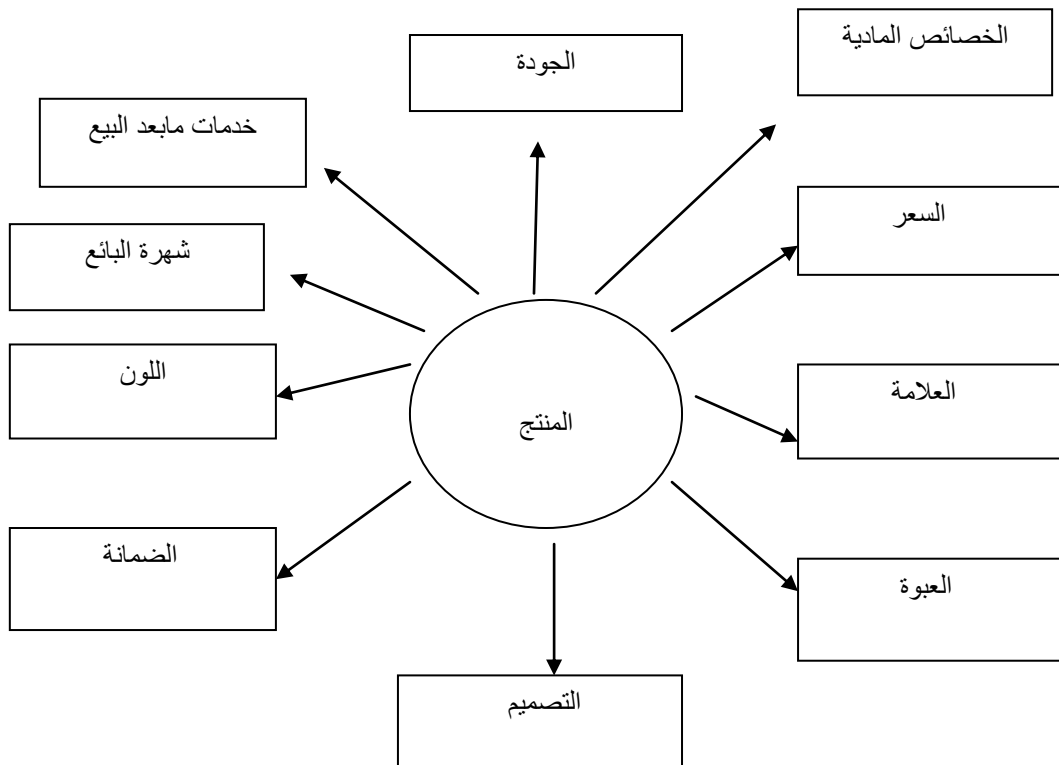
2- الاهتمام بهذه الحلقة (المنتج) من قبل المنتج والبائع ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق وبالتالي زيادة ما تحصل إليه من أرباح.

3- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق تطور اجتماعي لدى الأفراد وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد وما يسهل عليه عملية الاستخدام والاستفادة منه بشكل أفضل مثلاً: استخدام الطباخ الكهربائي أو الغازي بدلاً من الأخشاب عند طهي الطعام وكما كان معمول به في السابق.

4- المنتج يواكب حاجات الإنسان المستجدة ويشبعها وذلك من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات وبذلك تبرز أهمية المنتج من كونه يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد.

وبناء على هذه الأهمية التي يتمتع بها المنتج في المؤسسة وبالنسبة للمستهلك يمكن أن نبرز أهم الخصائص التي يتكون منها المنتج في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5) : خصائص المنتج



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 126

الفرع الثاني:

التسعير: يوجد العديد من المفاهيم للسعر

أولاً: تعريف التسعير:

منهم من يرى أن السعر يعني كمية من المال تدفع لقاء الحصول على منتج أو خدمة وفي المفهوم الواسع يمثل السعر جميع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على المنافع لغملاك أو استخدام السلع والخدمات ، وتاريخياً يعتبر السعر من العوامل المؤثرة في إختيار المشتري ، وهذا مازال حقيقة واقعة في الدول الفقيرة والمجموعات المستهلكة الفقيرة ومع المنتجات السلعية، ولكن على أي حال أصبحت العوامل غير السعرية أكثر اهمية في العقود الاخيرة عند دراسة سلوك إختيار المشتري وتحليله.¹

-من المنظور التسويقي يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الاجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تعد القيمة جوهر عملية التبادل حيث تحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشتريين في السوق لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة وبذلك يتضح أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري بالمقارنة بالسعر الواجب دفعه كلما زادت القيمة للسلعة/ الخدمة لدى المشتري، وبالتالي زادت درجة استعداد المشتري للشراء أو تكرار عملية الشراء والعكس صحيح.²

ثانياً : أهمية السعر: هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالسعر كأحد العناصر الرئيسية للإستراتيجية الخاصة بالمزيج التسويقي ونورد اهم هذه الأسباب في³: السعر هو أحد المكونات الرئيسية لمعادلة الربح إذ أن :

$$\text{الايراد الكلي} = \text{السعر} \times \text{الكمية المباعة من السلعة} / \text{الخدمة}$$

¹ عبد المجيد نزار البروراي، إستراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن 2004، ص166

² زكرياء أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص278 .

³ نفس المرجع السابق ، ص280 .

- 1- أصبحت في الوقت الحاضر التوجه للإدارة هو نحو السلعة أكثر منه نحو التكاليف وخاصة في ظل ظروف المنافسة السعرية الحالية.
- 2- تزداد درجة حساسية المستهلكين نحو السعر في فترة صعبة جدا من المنافسة والكساد والتضخم الأمر الذي جعل السعر من العوامل الهامة لدى المشتري عند اتخاذ قرار الشراء النهائي.
- 3- تزايد الاتجاه إلى شراء العلامات الخاصة والعلامات المحلية الأمر الذي يشكل ضغوطا لخفض سعر العلامات المعروفة واسعة الانتشار على المستوى القومي.

الفرع الثالث: التوزيع (المنافذ التوزيعية)

أولا : تعريف المنافذ التوزيعية:

هي الجهة التي يستخدمها والذي قد يكون منتج أو مسوق لتصريف البضائع وإيصالها إلى المستخدم الأخير.

أو " هي مجموعة الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع إلى المستهلك " أو " هي سلسلة مكونة من مجموعة من الحلقات الوسيطة المتتابعة، حيث تمثل كل حلقة فيها منظمة معينة تؤدي وظيفة متخصصة تهدف من خلالها إلى إيصال السلع والخدمات إلى من يطلبها بالشكل والوقت المناسب"¹

ثانيا: أهمية المنافذ التوزيعية:

إن كون المنافذ التوزيعية حلقة وسيطة تساعد على تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك وتقليل المسافة بينهما وبالتالي تتمثل هذه المسافة في²

المسافة الجغرافية: حيث في الغالب يكون المنتج بعيدا جغرافيا عن المستهلك من خلال المنافذ التوزيعية، يمكن تقريب المسافة بينهما لتحقيق الاتصال بينهما، وذلك عن طريق الحركة المادية للبضائع وانتقالها حتى وصولها للمستهلك.

¹ تأمر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، الطبعة العربية، ص322.

² تأمر البكري ، التسويق اسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ، ص166

- 1- **البعد الزمني:** أن تكون هناك فترة زمنية وقد تطول نسبيا ما بين فترة الانتاج والاستهلاك وخصوصا تلك البضائع الموسمية وبذلك فإن طريق المنافذ التوزيعية وباعتماد المخازن المتخصصة لديها يمكن الاحتفاظ بهذه البضائع وتوفيرها بوقت حاجتها ولتقليل عامل الزمن.
- 2- **المعرفة:** في كثير من الأحيان عندما لا يحدث الاتصال بين المنتج والمشتري لا يعرف أحدهما ما يريد الآخر وعليه فإن استخدام المنافذ التوزيعية ستساعد في تحقيق ذلك التواصل في الامداد بالمعلومات لكل منهما باتجاه الآخر وذلك عن طريق الإعلان العلاقات العامة، البيع الشخصي، البحوث التسويقية.....
- 3- **تقليل عدد عمليات الاتصال:** حيث تساهم المنافذ التوزيعية في هذه العمليات التي تحصل بين المنتج والمشتري، إذ بدون وسيط حيث تجري العملية.

الفرع الرابع: الترويج

أولا: تعريف الترويج:

يعرفه stanton بأنه ممارسة اخبار وإقناع واتصال ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات الاعمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر¹

مدخل عام للتسويق وأثر القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية

وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أنواع الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره والاتصالات التي تتضمن فهما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها.

يعرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي²

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص340

² زكريا أحمد عزام، وآخرون مرجع سبق ذكره، ص 348.

الترويج: ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من السلع أو الخدمات أو الأفكار والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم¹.

ثانياً: أهمية الترويج:

الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المنظمة وزيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يلي²

1- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها.

2- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.

3- الترويج يساعد المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء

4- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان الوسطاء

5- يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الانتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع.

الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء ، المرتقبين بالسلع الجديدة، مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع بما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلع وخلق ولاء لها بين المرتقبين.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 205.

² عبد العزيز مصطفى اونبة، أصول التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2010، ص 120

المبحث الثاني: ماهية القوة البيعية:

يساهم رجل البيع في ربحية المؤسسة لملايين البشر والوسطاء بمليارات القيم والسلع والخدمات ليستمر الإنتاج وعلى هذا الأساس نقدم في بداية عرضنا حول مفهوم القوة البيعية و واقعها، وكذا أهم المهام المسندة إليها وذلك من خلال المعرفة الجيدة لإدارة القوة البيعية تمكننا من إيجاد الأدوات اللازمة والكيفية لعملية التحليل العلمي لوظيفة البيع.

المطلب الأول: مفاهيم حول القوة البيعية:

يمكن إعطاء القوة القوة البيعية عدة تسميات أهمها: البيع الشخصي، فريق البيع، شبكة البيع، ممثلي البيع، مندوبي البيع¹.

* فيعرف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي والشفوي لسلعة أو فكرة أو خدمة يهدف دفع العميل المرتبط نحو شرائها أو الإقناع بها².

* وتعرف أيضا على أنها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه، وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف متبادل³.

* كذلك تعرف القوة البيعية على أنها: عملية الاتصال الحاصل بين البائع والمشتري يهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق الشراء للسلعة أو الخدمة⁴.

* وكذلك يمكن تعريفها: القوى البيعية تمثل مجموعة من الأشخاص المكلفين ببيع المنتجات وتلبية الطلب عليها من طرف الزبائن الحاليين والمحتملين⁵.

¹ محمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 218

² عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، الطبعة الثانية، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 135

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 121

⁴ تامر البكري، التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 64

⁵ إيااد عبد الفاتح، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 64

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان القوى البيعية هي أداة اتصال بين المنتج والزبون والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون مهمة الاتصال والبيع من أجل تحقيق أهداف المؤسسة أي أن قوى البيع هي نظام يتألف من الموارد البشرية والخدمات والوسائل التقنية والفنية للوصول إلى تحقيق الاتصال الجيد والقيام بالمهمة البيعية ومن تم تحقيق أهداف المؤسسة.

كما يمكن توضيح أهم المزايا والصعوبات التي تواجه قوة البيع كما يلي:

الفرع الأول: مزايا قوة البيع

تتصف طريقة القوة البيعية بعدد من المزايا من أهمها ما هو مذكور أدناه¹

- يمثل اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري أي أن الصلة الشخصية بالعملاء تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم عملاء مستقلين للمنشأة البائعة هذا الاتصال الشخصي بالمستهلك يتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو المنتج وتاجر التجزئة أو المنتج والمشتري الصناعي حسب طبيعة المنتج ونشاط المؤسسة.
- القوة البيعية تقلل من الاسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن وإمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استعداد للشراء، مقارنة بالإعلان الذي يوجه الرسالة الاعلانية إلى الأفراد قد لا يكونون بأي حال من الاحوال مشتريين محتملين وهذا ما لا نجده في البيع الشخصي.
- إمكانية استخدام أكثر وسيلة للإقناع أي هو طريقة مرنو إلى حد كبير حيث أن أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن ان تعدل بسهولة وبسرعة لموافقة عقلية المشتري وطبيعته وظروفه.
- إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة اتجاه المنشأة عن مدى فعالية الوسائل البيعية المستخدمة.
- وظيفة رجل البيع لا تتمثل فقط في بيع منتجات المؤسسة بل تتعدى هذا بكثير (تحسين صورة المؤسسة، جمع المعلومات، إرضاء الزبون والحفاظ عليه، ضمان سيرورة المؤسسة تحقيق المبيعات وجمع الطلبات) ا يمارس رجال البيع عملهم خارج المؤسسة فقط بل داخل المؤسسة ايضا رجال البيع العاملين في وكالات ونقاط البيع الخاصة بالمؤسسة، مصلحة الطلبات، إدارة المبيعات، مراكز الاتصالات.

¹JEAN pierre HELFER. JACQUES OR NI MARKETING 7^{eme} VUIBERT PARIS. 2001, P398

الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجهها وظيفة البيع

يبدو البيع للعديد من الأشخاص نشاط من الطبيعي أن يكون (اتصال مباشرة بين مندوب البيع والعميل)، ممتع وباستطاعة كل شخص القيام به إلا أن رجال البيع يثبتون العكس فالبيع صعب وهذا لعدة أسباب منها

- في نظر الآخرين تبقى صورة البيع غامضة فهي وظيفة صعبة مرهقة مؤقتة غير مستقرة إلى هذا الضغط الدائم المطبق على رجال البيع للوصول إلى الأهداف المسطرة على المدى القصير فالمؤسسات ووسائل الاعلام حصة من المسؤولية في هذه الصورة السلبية والخاطئة.
- عملية البيع صعبة لأن المنافسة نشطة وشديدة لان الخدمة أو السلعة المقدمة ليس بالضرورة هي الأفضل في السوق وقد يكون السعر غير مغر ولا يثير الاهتمام.
- لا يكون رجل البيع دائما في كامل قواه الفيزيائية أو الذهنية.
- مهامه وظروف عمله صعبة فرجل البيع لا يعرف متى وأين يجب عليه التنبؤ والبحث عن زبائن جدد من سيكون عميله المرتقب، ماهي الحالة البيئية التي يستعمل فيها، صعوبة التعرف على العملاء وعلى حاجاتهم ورغباتهم، ليس من السهل إثارة اهتمام الزبون وإقناعه بالعروض التي يقدمها.¹

المطلب الثاني: أهداف وأهمية قوة البيع:

تتجلى أهمية القوة البيعية في المؤسسة بمكانة بالغة وكذلك تحقيق أهدافها المسطرة من طرف المؤسسة وسنعرض ذلك في الفرعين الاول والثاني:

الفرع الأول : أهداف القوة البيعية

بعد أن يعدد مدير التسويق أهداف المؤسسة عامة وأهداف سياسة الاتصال التسويقي خاصة سوف يعتمد على قوة البيع ومهاراتها، إذ سيخصص لها اهداف خاصة بنشاطها البيعيوتتمثل

أهداف قوة البيع في²

- البحث عن العملاء المرتقبين.

¹René MOULINIER. les techniques de vent. éd

²عبد المعطي الخفاف، مرجع سبق ذكره،ص135.

- إقناع العملاء المرتقبين بالشراء.
- تحقيق والمحافظة على رضا المستهلكين لتحفيزهم على تكرار الشراء.
- البحث عن العملاء المرتقبين.
- إقناع العملاء المرتقبين بالشراء.
- تحقيق والمحافظة على رضا المستهلكين لتحفيزهم على تكرار الشراء.

1- الأهداف الكمية:

- تتمثل الاهداف الكمية في تحقيق ما يلي:
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
 - الحصول على حصة سوقية أكبر والاحتفاظ بها.
 - البقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
 - الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح، هامش الربح.

2- الأهداف النوعية:

- تتمثل الاهداف النوعية بما يلي:
- البحث عن عملاء جدد.
 - إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
 - مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
 - تزويد العمل بالمساعدة الفنية.
 - تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.¹

¹ فريد كورنيل، مدخل للتسويق، الطبعة الاولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 120.

الفرع الثاني: أهمية قوة البيع:

تتجلى أهمية قوة البيع في المزايا التي تحققها هذه الأخيرة للمؤسسة حتى تساعد على بلوغ أهدافها المسطرة، والتي لا تستطيع أن تحققها إلا بالنشاط المكثف والمؤهل لرجل البيع وهذه الأهمية تتمثل فيما يلي¹:

- الترويج المباشر اتصال تبادلي حيث تكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التي يروجها.
- يقوم لرجال البيع بحث العميل على التعاقد على صفقات جديدة يمكنه من مناقشة الأسعار وطرق تسليم البضاعة أو مواجهة أي طلبات أخرى.
- إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتفسير موقفه من منتجات الشركة والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبذلها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.
- الترويج لسلعة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات وتحقيق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج إيجابية أكثر فعالية من الاتصال غير المباشر مثل الإشهار يعمل غالبا على لفت نظر العميل وإثارة اهتمامه ولا ينجح في ترغيبه في المنتج .
- لا يستطيع دفعه لاتخاذ قرار الشراء بينما يستطيع الاتصال المباشر الشخصي أن يساعد على اتخاذ قرار الشراء:
- حسن اختيار الاستراتيجية اللازمة للمؤسسة
- التنظيم الجيد لنشاط المؤسسة.
- قدرة عمال المؤسسة على اتباع وتطبيق هذه الاستراتيجية والعمل على حسن تسيير وإدارة هذه المنظمة حيث أن فعالية الأشخاص تظهر دائما كنتيجة لتجمع رجال البيع ذو مهارات وقدرات (وهو شرط لتحقيق الفعالية الفردية) لهم والرغبة في العمل متواصلون فيما بينهم (لغة واحدة قيم مشتركة، وهو شرط لتحقيق الفعالية الاجتماعية).

¹فريد كوتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره" دراسة ميدانية" اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم

الفرع الأول: قوتبيعية داخلية وخارجية¹

- أ- تتألف القوة البيعية الداخلية والتي تسمى أيضا القوة البيعية المستقرمن بأئعين مستقرين أو مقيمين، يستقبلون العملاء في مقرات ووكالات المؤسسة أو يجيبون على مكالمات الزبائن.
- ب- أما القوة البيعية الخارجية أو المتنقلة تشمل كل من الباعة المتجولون الذين ينتقلون فعليا للقاء العملاء المكتسبين أو المرتقبين من جهة ومن جهة أخرى من المسؤولين من رجال البيع المتجولون هدفهم هو تنظيم وتنسيق ومراقبة عمل الباعة.
- ت- تعتبر عملية ادارة رجال البيع المتنقلون فن دقيق ومهمة صعبة وتستلزم معاملة ومتابعة خاصة لهم وهذا بسبب نوع عملهم الذي يتم في معظم الأوقات خارج المؤسسة ولا يمكن ادارتهم وتأطيرهم كرجال بيع مقيمين داخل المؤسسة مع منحهم الشعور بأنهم مندمجين داخلها أين يقضون جزءا صغيرا من وقتهم، ولدى يجب الأخذ بعين الاعتبار خمسة نقاط أساسية وهي² :
- الثقة التي تنشأ بين رجال البيع والمسؤولين عن عملهم فهي تؤدي إلى:

- تحقيق نتائج أفضل.
- زيادة إشراك رجال البيع في الميدان.
- مشاركة نشطة في استراتيجية المؤسسة.
- حالة ذهنية ايجابية.
- راحة المعيشة عند التنقل أي توفير لهم الامكانيات والشروط اللازمة عند التنقل (كالسيارة والتأمينات) التي تسهل نشاطهم.

¹Julie BARBIER .ET AUTRES .la force de vent. marketing 2007-2008، sur le site web

<http://docgestion. l suisse. con/ al force.> consulté le 30 novembre 2014.

²gilles HEMER. manager les commerciaux nomades. commerce et marketing btob.p02. sur le site web

<http:// www. sales- mkg. org/pdf/ nomades. p07> consulté le 26/01/2014.

- سهولة التواصل وتتمثل في توفير وسائل كالمبيوتر (الذي يسمح بمتابعة ومراقبة الأهداف المخزون، بيانات المنتجات، والسجلات المتعلقة بالأعمال التجارية باستمرار) وكالهاتف المحمول للبقاء دائما على اتصال مع الزبائن والمسؤولين.
- الاتصال المباشر مع المؤسسة يسمح بتسهيل عمل رجال البيع من خلال مناقشة المشاكل التي يواجهونها والإجابة على تساؤلاتهم.
- المراقبة بدون انكار الذاتية وتتمثل في وضع مواعيد منتظمة بين رجال البيع والمسؤولين عن طريق البريد الالكتروني أو الهاتف أو وجها لوجه هذه اللحظات حاسمة لمسؤول رجال البيع من أجل متابعة ومراقبة موظفيه وتحديد الأهداف ومراقبة النتائج.

الفرع الثاني: القوة البيعية المباشرة والتأطير التجاري:

تشمل قوة البيع المباشرة جميع الأشخاص الذين تتمثل مهمتهم الرئيسية في البيع بغض النظر عن أسلوب البيع المستعمل مع الزبون النهائي أو المشتري الصناعي ، أما التأطير التجاري مهمته الأولى هي مساعدة القوة البيعية المباشرة في عملية البيع كما يتحمل مسؤولية التحفيز والتنشيط لهذه الأخيرة¹.

• واقع فرص العمل في مجال المبيعات:

أيا من الانقسامين المذكورين أعلاه لموظفي البيع يعكس الواقع بدلا من تعارضها فهما يتكاملان والجمع بينهما يمكن العثور على مجموعات فرعية من فرص العمل.

حددت الجمعية الفرنسية لتوحيد المقاييس (AF NOR) 20 وظيفة تجارية، حاولت أن تموقع كل وظيفة مقارنة مع الأخرى على خريطة ذو محورين أساسيين (احتفظت هذه الجمعية بالتسميات التجارية الأكثر شيوعا والأكثر تميزا².

-المحور الافقي يمثل: البيع / المساعدة على البيع.

-المحور العمودي يمثل محور الوظيفة / المهنة

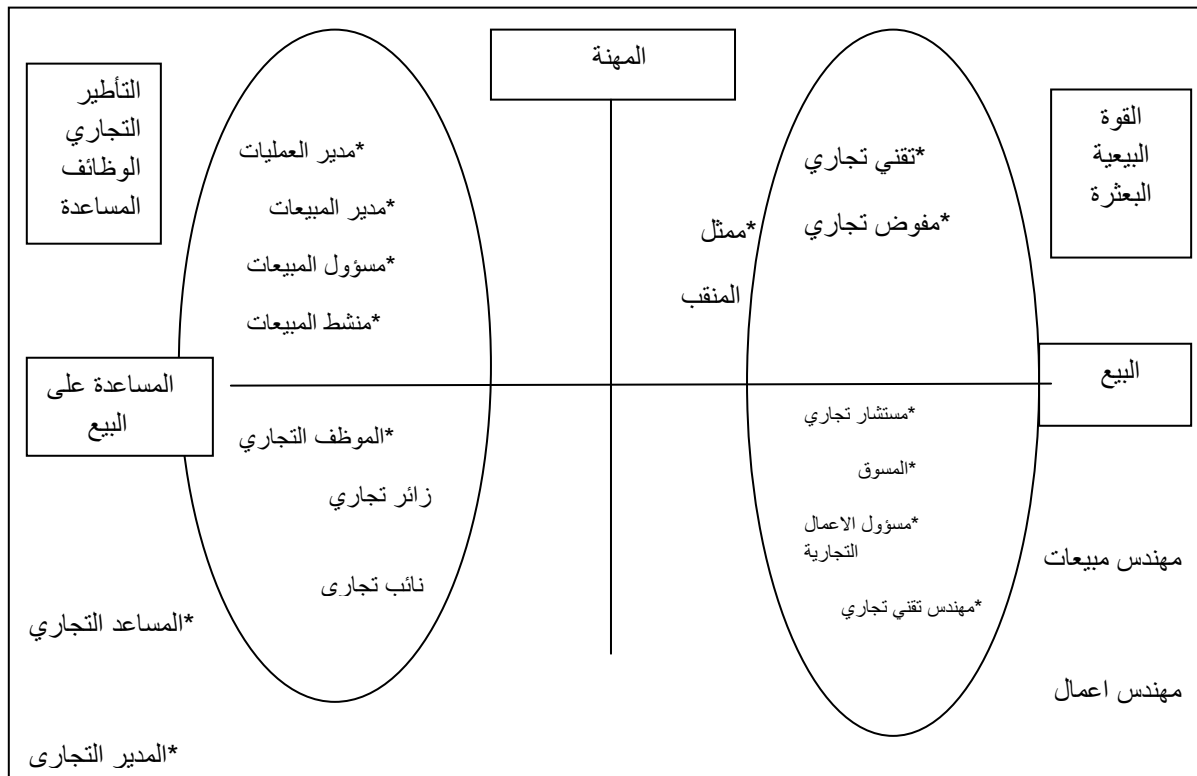
¹julie BARBI. OP.CIT.P 540

²alfred ZEYL.et armand DAYAN.la force de vente , éditions , organisation paris. p 998.

ولتوضيح الفرق بينهما يمكن تعريف:

- **الوظيفة** : بانها "نشاط مهني الذي ممارسته تتطلب تكيف معين من أجل تأدية مجموعة المهام الموكلة له بصفة عامة ، يمكن الانتقال من وظيفة معينة الى أخرى و قد تكون أكثر مسؤولية "
- **المهنة** : هي "نشاط مهني ممارسته تتطلب تدريب معين مدرسي أو جامعي أو في الميدان و الذي سمح لشاغل المنصب من التطور مع الوقت الى مناصب أخرى" .

الشكل رقم (6-1) رسم خريطة الوظائف التجارية



SOURCE :PHILIP KOTLER ET BERNAND DU BOI. MARKETING MANGEMANT OP.CIT. P 689

أ-إن لفظ بائع يوحي بعدة حقائق احترافية لذلك فهناك عدة تسميات لتحديد وظائف البيع التي تظهر في عروض العمل لهؤلاء التجاريين حيث تأخذ عدة أشكال تدل على مهمة البائع، ويمكن ذكر بعض المهام الأكثر خصوصية والتي يعبر عنها بالتسميات التالية¹:

- مندوب تجاري وهو الذي يقوم بتقديم وضمان ترقية تشكيلية منتجات مؤسسة لدى المؤثرين على اختيار المنتجات.

¹فريد كورتل، دور الاتصال في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره "دراسة ميدانية" مرجع سبق ذكره، ص 127.

- مهندس تجاري هو رجل البيع الذي تسند إليه عمليات البيع المعقدة والتي تخص عروض عملية أو في حالة بيع خدمات أو حلول كاملة خاصة في قطاع الاعلام الآلي مثلا.
- تقني تجاري مهمته تخص عملية البيع التي موضوعها منتج جد تقني (مثلا في مجال الصناعات المائية).
- مهندس تقني تجاري فهو مستشار حقيقي يعمل بشراكة مع المديرين التنفيذيين للشركة، يعتبر مسؤول عن أحد أجزاء سلسلة التسويق حيث يخترع الحلول وينفذها عند العميل -
- متعهد المبيعات يقوم بزيارة المشتريين ذوي التوزيع الضخم كما يضمن ترقية منتجات مؤسسة ويفاوض في المنتجات التي يفضل بيعها أولا.
- البائع عن طريق الهاتف يبيع عن طريق الهاتف ويعمل عادة مع البائعين المتجولين الذين يعملون في الميدان.
- الممثل التجاري الذي له دور رئيسي في إقناع الزبائن الحاليين أو المحتملين فحسب القطاعات التي تنشط فيه عاداته، فيمكنه أن يأخذ عدة تسميات مختلفة مستشار الزبائن، مندوب تجاري، مهندس أعمال... الخ.
- المنقب دوره هو البحث عن زبائن جدد للمنتجات التي يمثلها.

ب- الموظفين في التأطير التجاري: لموظفي الادارة التجارية مهمتان هما:

- ادارة الاعمال التجارية، تحديد الأهداف الواجب الوصول إليها، تنظيم فريق البيع، توزيع المهام الواجب القيام بها، تقسيم القطاعات البيعية، تحديد عدد رجال البيع ، مراقبة ومتابعة النتائج التجارية
- ادارة الموارد البشرية التي تشمل التوظيف، التدريب، وتحفيز وتنشيط فريق البيع، ونجد في هذه الادارة أهمها:

مدخل عام للتسويق وأثر القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية

- المدير التجاري: مرتبط مباشرة بالإدارة العامة يحدد الاستراتيجية التجارية للمؤسسة (الخيارات المتعلقة بالمنتجات الواجب تطويرها بالسياسة الترويجية وقنوات التوزيع التي يجب التركيز عليها العملاء الواجب استهدافهم) يحلل النتائج التجارية للشركة ويقترح الاجراءات الواجب اتباعها في الميدان ويحدد ميزانيات فريق البيع.

- **مدير المبيعات:** وهو المسؤول عن تنشيط مجموعات رجال البيع على الميدان ويكون على علاقة مباشرة بالإدارة وهو مكلف بتطبيق السياسة التجارية على مستوى شبكة البيع وكذا يحدد أهداف الإدراك الجهوية في إطار الأهداف الوطنية، ويكون مدير المبيعات غالبا مسؤول عن التفاوض مع زبائن المؤسسة خاصة منهم الحسابات المعتمدة.
- **رئيس المبيعات:** هو مكلف بتأطير تنشيط تكوين ومراقبة مجموعة رجال البيع كما يضمن مهام البيع لأهم زبائن المؤسسة كذلك يقوم بتحليل نشاط مجموعة عمله ويوصل للإدارة معلومات عن السوق بصورة دائمة، كما يعتبر المسؤول عن قطاعه البيعي وعن تحقيق أهداف البيع فيه وتقسيم ومنح المناطق البيعية لرجال البيع فحسب أهمية قوة البيع وعدد البائعين فإن رئيس المبيعات يمكن أن يكون له مرؤوس أعلى سلما على المستوى الجهوي مثلا (رئيس المبيعات الجهوي).

الفرع الثالث: قوة بيعية مدمجة داخل المؤسسة او مستقلة عن المؤسسة:

بالإضافة إلى كونها داخلية وخارجية، مباشرة أو ذات تأطير تجاري فقد تكون قوة البيع مرتبطة أولا بالمؤسسة عن طريق رابط التبعية، ومن هذا التصنيف يمكن التمييز بين القوة البيعية المدمجة في المؤسسة

وتتكون من كل الموظفين التجاريين الأجيرين بالمؤسسة أما القوة البيعية المستقلة فتتكون من رجال البيع غير الأجيرين لدى المؤسسة مثلا الوكيل التجاري.

تنظم بعض الشركات قوتها البيعية من خلال التمييز بين المركز القانوني لرجل البيع على أساس المبيعات المتوقعة في القطاعات البيعية على أقدمية رجال البيع في المؤسسة وعلى مركزهم السابق.

يسمح توظيف رجل بيع أجير لدى المؤسسة من الحفاظ على مراقبة جيدة على الاعمال التجارية فبعض رجال الاعمال متعلقون للغاية بهذا النوع من التصنيف خاصة في حالة اطلاق منتج جديد أو في حالة حملة ترويجية كما يمكنهم أيضا التحكم في عملية التتقيب والبحث عن زبائن جدد من خلال ادارة جولات رجال البيع بدقة، ولكن في نفس الوقت تعتبر ذو تكلفة كبيرة بالنسبة لمشروع تجاري جديد فحتى قبل تحقيق المبيعات يجب على هذه المؤسسة أن تضمن لرجل البيع حد أدنى من الاجور التي تحددها مصلحة التغطية الجماعية ودفع الضرائب المفروضة على الرواتب. فالانشغالات الرئيسية لكل رجل أعمال هو البيع بسرعة وتخفيض التكاليف الثابتة.

- فاستخدام قوة بيعية مستقلة ستسمح بالإجابة على هاتين النقطتين من خلال:
- الوصول أسرع إلى العملاء المستهدفين من خلال العمل مع أشخاص ذو مهارات نادرة وخبرة مسبقة مع هؤلاء العملاء.
- يقتضي هؤلاء أجورهم عن طريق نظام العمولات بهذا طالما لم يتم تحقيق أي مبيعات فليس على الشركة أي تكاليف الدفع.¹

الفرع الرابع: قوة بيعية خاصة بالمؤسسة وقوة البيع المنتدبة

- في هذه الحالة تحدد المؤسسة قوتها البيعية حسب نوع العلاقة التي ستربطها برجال البيع هما²
- أ- قوة بيعية خاصة: وهي تتكون من رجال البيع الذين يعملون لحساب المؤسسة دون سواها، فهي قوة بيع أجيبة ومرتبطة بالمؤسسة بتبعية قانونية وتخضع لمراقبة المؤسسة ويمكن أن تتمثل في: بائع أجير لدى المؤسسة أو مسافر/ ممثل/ وسيط تجاري يعمل إلا لحساب المؤسسة.
- ب- يسمح هذا التصنيف للمؤسسة بتوجيه نشاطها نحو أهدافها المحددة، كما أن مراقبة قوة بيعية خاصة أمر سهل وإدماج رجال البيع، إضافة إلى امكانية تطوير روح الفريق وثقافة المؤسسة لكنها في المقابل تحتاج إلى تأطير ادارة تنشيط مراقبة وتكوين بصورة معتبرة وكذا تتحمل المؤسسة كامل نفقاتها حتى وإن كان رقم الاعمال ضعيف.
- ت- قوة بيعية منتدبة: وتتمثل في مجموعة رجال البيع الذين يعملون لدى المؤسسة ولدى مؤسسات أخرى كالتجار متعددي البطاقات أو وكلاء تجاريون.
- ولا يمكن للمؤسسة أن تتبع نشاط هؤلاء فمراقبتهم عملية صعبة فحتى وإن أعطت المؤسسة أوامر لتنفيذ مهام معينة فهم يمتنعونها بشكل جزئي فهذه القوة البيعية تتميز باستقلاليته عن المؤسسة كما أنها تملك حافزة زبائن خاصة بها تحفز بالعمولة ولا تكلف كثيرا في المقابل تكون جد مكلفة إذا عرف رقم الاعمال تطورا كبيرا.
- يمكن الإشارة إلى أن هناك تصنيفات أخرى لرجال بيع المؤسسة والتي ترتكز على مدة العقد الذي يربط رجال البيع بالمؤسسة.

¹DOMINIQUE BALLAND، Recruter une force de vente indépendante comment faire le choix ,sur le site :

Omline.fr/ifoc-files/balland-versus/ap.pdf.

²فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره- دراسة ميدانية مقارنة-، مرجع سبق ذكره، ص 125.

○ قوة بيعية دائمة وقوة بيعية مؤقتة.

○ قوة بيعية إضافية

وما تجدر الإشارة إليه أن مختلف هذه الانماط في تنظيم قوة البيع يمكن إيجادها في نفس المؤسسة.

لاختيار قوة بيعية تتناسب مع نشاط المؤسسة فيجب على هذه الأخيرة التوفيق بين وجهات نظر المصلحة المالية، التجارة والموارد البشرية.

○ من المنظور المالي: يجب ان تحدد هيكله التكاليف (الثابتة والمتغيرة) وعائد الاستثمارات على المدى القصير أو الطويل.

○ من المنظور التجاري: دراية جيدة للسوق من جانب الطلب، العروض المقدمة، قنوات التوزيع والمنافسة اضافة إلى هذا دراية جيدة بالتوزيع الجغرافي للعملاء.

○ من جهة نظر الموارد البشرية:

- الاستثمار في قوة بيعية إذا ما كانت الشركة مستعدة لتدريب الموظفين ادماجهم إلى ثقافتها إلى ادارتها وتأطير وتنشيط الفريق البيعي.
- طبيعة المهام الموكلة للقوة البيعية (مثلا إذا ما ارادت المؤسسة بالاحتفاظ بزبائنها وريح ولائهم، يمكنها استعمال قوة بيعية خاصة بها).
- قدرة المؤسسة على توجيه نشاط قوتها البيعية نحو تحقيق الاهداف المسطرة (الكمية والنوعية).¹

المبحث الثالث: تسعير وتوجيه أعمال قوى البيع

تتمثل تسيير وتوجيه قوة البيع والتحفيز في تحقيق الأهداف المرجوة وسنعرض ذلك فيما يلي

المطلب الأول: تسيير قوى البيع:

ان حجم القوى البيعية متعلق بالاهداف المحددة مسبقا وكذلك بميزانية الاتصال المنخفضة لقوى البيع، تستطيع ادارة المبيعات تحديد حجم الامثل من رجال البيع وذلك من الطرق الآتية²

¹ فريد كورتل، نفس المرجع السابق، ص 126 .

² بن عروس جمال، تأهيل قوى البيع وتنمية قدراتها الإتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية ، الجزائر ، 2005 -2006، ص 66 .

الفرع الأول: طريقة التحليل الهامشي:

المبدأ هو أن المؤسسة توظف بائعا أو رجل بيع حيث يكون العائد الهامشي التقديري يفوق التكلفة الهامشية والمنتظرة باستعماله أو توظيفه بمعنى آخر توظيف رجلا اضافيا حتى يصبح رجل البيع يكلف أكثر مما يربح والجدول الآتي يمثل مثال عن طريق التحليل الهامشي.

الجدول رقم (1-1): طريقة التحليل الهامشي

عدد الرجال	التكلفة الكلية للقوى البيعية	التكلفة الهامشية	العائد الكلي للقوى البيعية	العائد أو الهامش
1	100.000	/	150.000	/
2	200.000	100.000	260.000	100.000
3	300.000	100.000	340.000	80.000

المصدر: من خلال الجدول نستخلص أن المؤسسة لا توظف إلا رجلين أما الرجل الثالث يكلفها أكثر مما يربحها.

الفرع الثاني: الطريقة المرتكزة على أعمال البائع:

هذه الطريقة تركز على عدد أو احصاء الزبائن المحتملين وتقسيمهم إلى فئات حسب تركزهم وكذا وظائفهم ومستوى شرائهم.

وفي الأخير نحدد عدد الزيارات اللازمة لتأمين الاتصال بكل زبون محتمل من كل فئة ومنه نستطيع حساب عدد رجال البيع اللازم توظيفهم انطلاقا من المعادلة¹.

$$\frac{Vi \cdot CI}{Ri} N = \sum$$

N: حجم القوى البيعية

V: عدد الزيارات اللازمة لفئة معينة من الزبائن حسب كل فترة.

C: عدد الزبائن المحتملين لعينة معينة.

R: عدد الزيارات التي يمكن للبائع ان يقوم بها من فئة الزبائن.

I: فئة الزبائن.

¹ ابن عروس جمال، نفس المرجع السابق، ص 67 .

الفرع الثالث: الطريقة المرتكزة على وجود علاقة خطية بين رقم الاعمال وعدد رجال البيع:

تتعلق هذه الطريقة بافتراض رقم الاعمال الممكن للمؤسسة أو رقم الاعمال المحتمل للمؤسسة وكذلك قيمة المبيعات من طرف رجل بيع واحد وبعد ذلك يكفي أن تقوم بعملية القسمة لنحصل على عدد البائعين.

مثال: رقم الاعمال المحتمل للمؤسسة هو 900000 دج

متوسط قيمة المبيعات المحققة من طرف رجل البيع الواحد هو 90000 دج

عدد رجال البيع الذين يجب توظيفهم $900000 = 10$ رجال

عند توفر معطيات تاريخية يستحسن أن نعالج هذه الحالة بطريقة تحليل الانحدار البسيط لأنها تعتبر أكثر دقة.

مثال: شركة للتأمين لاحظت أن رقم أعمالها مع رجال بيعها يتغير تبعاً لتغير رجال البيع وهذا حسب الجدول الآتي:

عدد رجال البيع	×	3	5	7	8	11	12
رقم الاعمال	×	810	980	990	1120	1510	1520

ترغب هذه الشركة تحدي حجم القوة البيعية التي تمكنها من الحصول على رقم أعمال 2 مليون دج ومنه لا بد من حساب معدل الارتباط

$$Y = 83.26 \times 516.68 - 1$$

$$\Sigma xy$$

$$y = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x \Sigma y} \quad y = 0.969$$

$$\Sigma x \Sigma y$$

ومنه معامل الارتباط قوى وبالتالي الوصول الهدف الذي هو رقم الاعمال 2 مليون دج لا بد من توظيف

18 بائع¹

¹ بن عروس جمال، نفس المرجع السابق، ص 68.

المطلب الثاني: توجيه أعمال القوى البيع:

يرتكز مفهوم التوجيه على ان الادارة هي تنفيذ الاعمال بجهود الاخرين ومعهم فالتوجيه إذن هو ارشاد المرؤوسين إلى كيفية تنفيذ الاعمال الموكلة إليهم حسب لوائح العمل والتعليمات التي تحكم أعمالهم وفق السياسة المعتمدة للمؤسسة وكذلك تفسير ما قد يصعب عليهم فهمه أو ادراكه في مجال العمل بشكل لا يتعارض مع اهداف المؤسسة.

لا يقتصر الارشاد هذا فقط على كيفية أداء العمل بل يتعداه إلى تحديد السلوك الواجب اتباعه من قبل العاملين خلال انتمائهم للمؤسسة وضرورة التقى دبه في كافة الظروف والحالات وفق ما تحدده وتراه ادارة المؤسسة وللتوجيه ادوات عدة ينفدها من خلالها وهي:¹

اصدار القرارات:

والقرار هو عبارة عن امر شفوي أو كتابي يحدد بموجبه ما بين عمله او تجنبه والامتناع عنه بعد تفحص الامر موضوع القرار وهنا يتوجب على ادارة المبيعات أن تتخذ القرارات المناسبة بشأن رجال البيع والأعمال الموكلة اليهم.

1- القيادة:

فالقيادة هي عملية يقوم بها القائد من خلال ادائه لمهمته أي أن القيادة تعني القدرة على التعامل مع الافراد هم التابع والمساعدون ومن بينهم اهم المهارات التي يجب أن تتمتع بها ادارة المبيعات للقيادة هي: أ- مهارة اقناع الاخرين والقدرة على الاتصال.

ب-مهارة حل المشاكل وتسوية الخلافات

ج-القدرة على اخذ المبادرات والمجازفات وتحمل نتائجها.

¹ صبحي العتبي، ادارة وتنمية الانشطة والقوى البيعية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان؛ الاردن، 2003 ص ص 131 133 .

2- الاتصال:

يعتبر الاتصال أهم أداة ومهارة شخصية ليست فقط في الاداء وخاصة وظيفة التوجيه وأدواته الاخرى بل في كل نشاط انساني فرديا كان أم جماعيا فتوفير الاتصال الجيد لإدارة المبيعات سواء في اجهزة الاتصال أو انظمته وتعليماته أو في غاية الاهمية لإنجاح مهمة ادارة المبيعات ورجال البيع فمسار الاتصال الطبيعي في ادارة المبيعات يكون على النحو التالي:

3-التنسيق:

فالتنسيق هو الذي يقوم بتنظيم وتحديد وقت ودور كل نشاط وهدفه الجزئي وتكون كافة الاهداف الجزئية لأنشطة المؤسسة على درجة واحدة من الاهمية رغم أدوارها ومواقعها المختلفة وأن تعمل كافة تلك الانشطة بانسجام ضمن مبدأ تكاملي للوصول إلى تحقيق الهدف الكلي للمنطقة والتنسيق في المبيعات ويتم على المستويات التالية:

أ- مستوى النشاط البيعي:

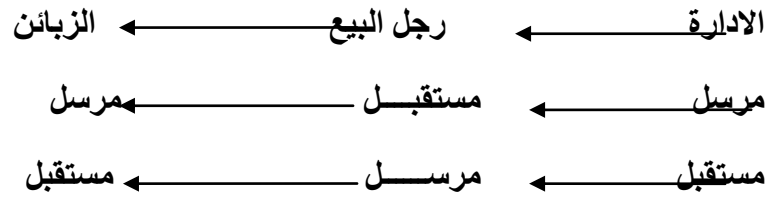
وهذا يتناول المنتج والمزيج السلعي وشروط المتاجرة بحيث لا يلمس الزبائن تناقضا في أي من الامور بين رجل وآخر أو منطقة بيعية وأخرى.

ب- مستوى رجال البيع في المنطقة البيعية الواحدة:

ويهدف هذا التنسيق لتفعيل الادوار بين رجال البيع وزيادة التعاون فيما بينهم أثناء ادائهم لمهامهم اتجاه الزبائن والإدارة.

ج- مستوى الزبائن:

ويهدف التنسيق هنا الى حس ادارة الوقت لتلبية حاجات الزبائن وعدم تأخيرهم أو تحسسيهم بأن هناك تقضيل للبعض دون الاخرين أو تأخير لهم ويتم هذا وفق تعليمات واضحة بالنسبة للزبائن أثناء رغبتهم في الحصول على المنتج.



أ- في الحالة الاولى تعطي الادارة تعليمات لرجل البيع للتقي د بها في تعاملهم مع الزبائن وعلى رجال البيع فهم رسالة الادارة كذلك يقوم الزبائن بالطلب إلى رجال البيع لتلبية حاجاتهم وعلى هذا الاخير فهم رسالة الزبائن ومن ثم ترجمتها وتلبية الحاجة.

ب- يقوم هنا رجال البيع بالاتصال بالإدارة لأخذ المزيد من التعليمات لمواجهة المواقف العملية في نشاطهم وهنا يجب ان يحسنوا صياغة الرسالة لكي تفهما الادارة وتستفيد منها كما انه في هذه الحالة قد يسأل الزبون عن امر ليس بمقدور رجل البيع بالاجابة عنه قبل الرجوع إلى رؤسائه وعلى رجل البيع في هذه الحالة فهم رسالة الزبون جيدا قبل تحويلها إلى الادارة وكذلك إعادة صياغة رد الادارة بما يفهمه ويتقبله الزبون.

الدافعية: وهي من أكثر ادوات التوجيه فاعلية كونها تمس حاجات العاملين والمتعاملين في المؤسسة ويمكن ايجاز مفهوم الدافعية في مجال المبيعات كما يلي:

أ- الدافعية بالنسبة للقوى البيعية.

ب- الدافعية بالنسبة للزبائن.

أ- الدافعية بالنسبة للقوى البيعية:

حيث يتوجب على ادارة المبيعات تحفيز العاملين فيها وخاصة رجال البيع لتحقيق فعالية أكبر في الاداء والسلوك.

ب- الدافعية بالنسبة للزبائن:

وهي عملية يقوم بها رجال البيع بناءا على دعم وتوجيهات ادارة المبيعات لتشجيعهم على استمرارية التعامل مع المؤسسة.

المطلب الثالث: تحفيز القوة البيعية:

إن نجاح رجل البيع في تحقيق الاهداف المسطرة لوحده يمكن ان تصبح بسرعة عملية صعبة بالنسبة له خصوصا وأن الضغوط التنافسية تضاعف أكثر هذه الظاهرة ولمعالجة هذا الامر تضع الادارة التجارية بانتظام اجراءات من اجل المحافظة على تحسين الانتاجية التجارية وهذا هو دور عملية التحفيز.¹

الفرع الأول - أهداف عملية التحفيز:

تتجسد عملية التحفيز في الاعمال والإجراءات اليومية والأسلوب الإداري المعتمد من طرف المسؤول التجاري هذا الأخير من خلال تحفيز قوته البيعية يسعى أساسا إلى.

- منحهم القوة، النشاط، الحيوية، تشجيعهم ودعمهم.
- خلق جو ملائم لتبادل المعلومات والأفكار.
- خلق مقاييس تمكنهم من تحديد انشطتهم ونتائجهم.

إذا شعر رجل البيع بأنه معترف به ومقيم من قبل موظفي المؤسسة ومسؤوليه، فسوف يبحث إلى تحسين نتائجه وتحقيق أهدافه ونقل بذلك صورة جيدة عن المؤسسة.

الفرع الثاني - المسؤول عن تنشيط فريق البيع والمهام الموكلة له:

أ- من المسؤول عن التنشيط: يوجد في عدد محدود من المؤسسات، مسؤولين عن تحفيز وتنشيط الفرق البيعية وليس لهم علاقة تسلل هرمي ورسمي مع رجال البيع مكلفون خصيصا بالتنشيط والتحفيز ولكن في معظم الاحيان توكل هاته المهمة إلى المسؤولين التجاريين كمدير المبيعات، المدير التجاري، المدير الجهوي، لا ينبغي لعملية تحفيز رجال البيع أن تكون مهمة شخص واحد فقط بل فكرة التحفيز يجب ان تكون متواجدة لدى كل المسؤولين.

ب- المهام الموكلة للمسؤول عن التنشيط:

يمكن تلخيص أهم المهام التي سيقوم بها المسؤول عن تنشيط القوة البيعية فيما يلي:

¹ بن عروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص 68

- مراقبة رجال البيع على ارض الميدان والقيام بذلك بصفة دورية فهي فرصة تسمح بتقديم رجال بيع جدد لزبائن المؤسسة لمساعدة رجال البيع في مهام محدد او قد تكون الفرصة الملائمة لتحقيق من تنفيذ ما تم تدريسه من خلال فترة التدريب والتكوين.
- تطوير قائمة الحجج المتعلقة بالمنتوج الذي سوف يقدم للزبون يجب تحويل الحجج التقنية من وجهة نظر مصلحة الانتاج إلى حجج بيعية من وجهة نظر المشتري.
- مساعدة رجال البيع في عملية تنظيم وقتهم فيما يتعلق بإنشاء ملفات خاصة بالزبائن لتحديد التردد أو التكرار اللازم لدى الزبون خلال فترة معينة.
- تدريب وتكوين رجال البيع على عملية التفاوض وحول المقابلة البيعية وعلى كيفية بناء قائمة التتقيب.
- تنشيط الاجتماعات الدورية ومراقبة المنافسة.

الفرع الثالث: أنواع عمليات التحفيز:

تعطي عملية التحفيز نتائج جيدة في حالة إذا ما كانت دائمة فهي تسهل عملية الاتصال داخل الفريق البيعي جو جيد للعمل، محيط عمل مريح، القيام باجتماعات بانتظام) وتشجيع رجال البيع على تحسين ادائهم من خلال اتباع دورات تدريبية وكذا ضمان تفويض المسؤوليات او الانتداب انتوكل المؤسسة لرجل بيع مسؤوليات لا يجبان تتعدى قدراته.

- أولاً -تحفيز رجال البيع : يتعلق هنا الامر بإتباع منهج استراتيجي أي العمل على المدى الطويل، الهدف من التحفيز هو خلق الطاقة والرغبة في العمل يتم الحصول على رجال بيع محفزين من خلال:
- 1- اندماجهم في نشاط المؤسسة وذلك من خلال توفير لهم كل المعلومات اللازمة التي تساعدهم على القيام بعملهم والإصغاء اليهم
 - 2- تحديد الاهداف بطريقة واضحة والتكيف مع امكانيات كل بائع، تحديد واضح للمهام وتوقعات التطور في العمل.
 - 3- اهتمام المؤسسة برجال بيعها من خلال تقديم دورات تكوينية، الحفاظ على التزاماتها ووعودها، تقدير جهودهم المبذولة، الاستقلالية في العمل.¹

ثانياً -تنشيط وتقوية رجال البيع :

أغلب المؤسسات تسعى إلى جمع جهود قوتها البيعة مؤقتاً حول هدف تجاري محدد بواسطة وعد تقديم

¹بن عروس جمال، نفس المرجع السابق، ص 69.

مكافأة استثنائية هناك نوعان من الحوافز:

- الحوافز المادية: العلاوات والعمولات غير الشخصية وسرعة النسيان، هدايا رحلات.
- الحوافز المعنوية: لوحات الشرف أو شهادات شرفية، المزايا العينية (سيارات، هواتف نقالة، كومبيوتر محمول).

يعتبر البعد النفسي ذو أهمية خاصة في مجال المهن التجارية ما يعني ان التحفيز هو عامل اساسي للنجاح في السير الحسن والأداء الفعال للقوة البيعية، الحجة الاولى التي في غالب الاحيان يتم ذكرها عند التحدث عن عملية التحفيز هي الاجور.

ولكن أثبتت العديد من الابحاث والدراسات ان هناك عوامل اخرى تدخل في عملية تحفيز رجال البيع يأتي في المرتبة الاولى عامل اعتبار وتقدير لرجال البيع، يليه توقعات الارتقاء في السلم الوظيفي وأخيرا الاجر الذي يتقاضاه.

الفرع الرابع: وسائل وأساليب عملية التحفيز:

إن الاساليب المتبعة للتحفيز والتنشيط تعتبر متعددة الانواع قد تكون غير مكلفة وقد تشكل استثمارة مهما لدى المؤسسة:

أولا -أساليب التحفيز الفردية عن طريق الرسائل: ويمكن ذكر من بينها:

- رسالة أو ملاحظة شخصية موجهة لرجل البيع.
- المنشور الدوري الذي يقدم لكل رجل بيع او ما يسمى أيضا بالذاكرة الاعلامية فهي وثائق تقدمها مديرية المبيعات بهدف استعراض او تقسيم نقطة محددة من السياسة التجارية للمؤسسة.
- مخططات بيانية ايا يظهر فيها العديد من رجال البيع حسب رقم الاعمال المحقق أكبر حجم المبيعات وعدد الوحدات المباعة.
- مجلة يفضل ان يكون فيها بعض الصور والأحداث تظهر فيها حياة المؤسسة يجب ان تكون الكتابة، التقديم والعرض الحيوي يجلب الانتباه ويشجع الموظف على قراءة المجلة حيث انه يمكن لهذه المجلة التحفيزية ان تكون وسيلة مميزة لدى مدير المبيعات تقدم له امكانيات مختلفة للتأثير على فريقه

البيعي مع العلم ان درجة فعالية هذه المجلة مرتبطة اساسا بسرعة تتبع هذه الاخيرة الأحداث المؤسسة.

ثانيا -أساليب التحفيز عن طريق الاجتماعات:

تعتبر الاجتماعات لحظات لقاء وتبادل المعلومات المناسبة والملائمة للسير الحسن لنشاط المؤسسة قد تكون هذه الاجتماعات:

- **يومية:** عندما تكون المنافسة نشطة وشديدة نتائج رجال البيع مهمة من اجل تكييف جدول الاعمال بشكل دائم.
- **أسبوعية** من اجل تقييم نتائج الايام الماضية وتحديد بذلك الاهداف الاسبوع الموالي.
- **سنوية:** لتقديم نتائج السنة الماضية وتحضير رجال البيع لأهداف السنة المقبلة.
- **مناسبة:** (بمناسبة حدث خاص كإطلاق منتج جديد، عيد ميلاد المؤسسة .

ثالثا-وسائل التنشيط أو تقنيات التنشيط:

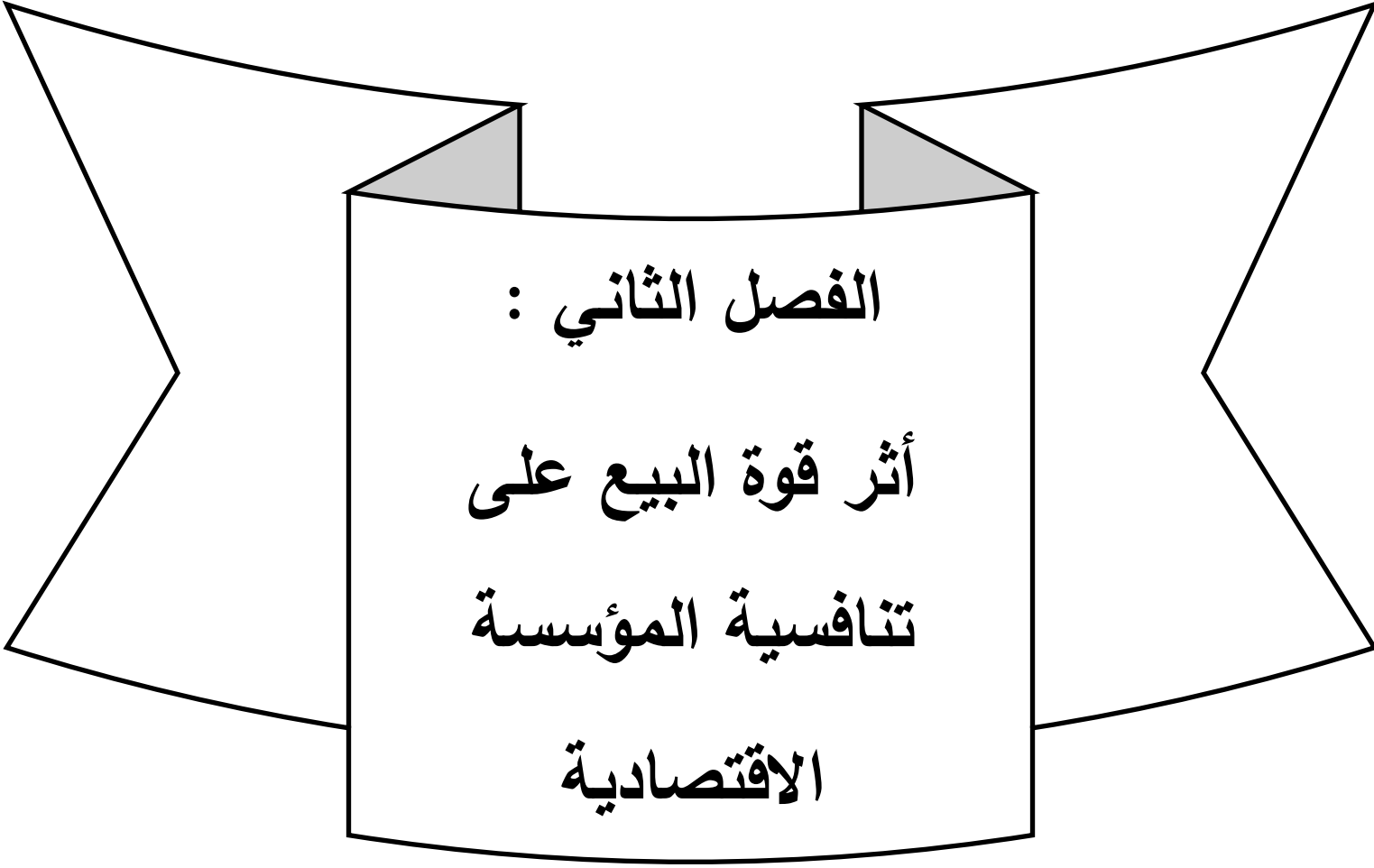
إلى جانب الطرق المادية للتحفيز كالأجور والعلاوة والمكافآت هناك اساليب غير مكلفة ولكن نادرا ما تستعمل ومن اهم طرق التنشيط والتقوية ما يلي:

- تقديم التهاني كتابيا لها اكبر قيمة من الشفهية للمعني بالأمر
- الترقية داخل نفس مجال عملهم مثلا مدير المبيعات مدير جهوي للمبيعات أو خارج مجال عملهم حسب مؤهلاتهم في مجال دراسة السوق، التوقعات والتنبؤات خدمات ما بعد البيع مديرية التسويق.
- تقديم ميداليات في بعض المؤسسات تمنح بعض رجال البيع على اساس معايير تحكيم وأيضا حسب اقدميتهم شارات نحاسية فضية او زجاجية التي هدفها هو التعريف بجدارة وميزة البائع.

خلاصة الفصل الأول:

إن التحولات الاقتصادية الدولية أفرزت انعكاسات هامة في مستوى الأسواق خاصة المتخصصة منها، ومن تم فقد أعطت تصورات حديثة في الأنماط التسييرية على مستوى المؤسسات الاقتصادية حيث إنتقل النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع والخدمات في الأسواق المختلفة والعمل على إيجاد أساليب لترغيب المستهلكين في عملية الشراء، ويركز المفهوم التسويقي على أن المستهلك سيد السوق وعلى المؤسسات الاقتصادية أن تسخر الإمكانيات المادية والبشرية حتى تضمن تنفيذ وتلبية إحتياجاته.

فالقوة البيعية تستهدف إلى تحقيق حجم كاف ومرض من المبيعات ما يوفر الأرباح المأمولة ، ثم دفع جهود المنظمة لتحقيق النمو المطلوب ، وعليه فإن نجاح هذا النشاط يعتمد على إعداد وإدارته بطريقة فعالة وبناءا على ذلك فتشمل إدارة المبيعات تخطيط البرنامج البيعي وتنفيذه ومتابعته وتقويم جهود القوة البيعية للمؤسسة ويتضمن من ذلك تحديد الأهداف وتنظيم قوة بيعية.



الفصل الثاني :

أثر قوة البيع على

تنافسية المؤسسة

الاقتصادية

تمهيد الفصل الثاني:

لقد نشأت أوضاع إقتصادية جديدة تدور حول تحرير التجارة الدولية والتحول نحو إقتصاديات السوق، ولمواجهة هذه التحولات الديناميكية أصبح من الضروري إنتهاج سبل التنافسية وتحقيق مزايا تنافسية من طرف المؤسسة من أجل ضمان البقاء والإستمرارية، ولقد أفرزت التغيرات والتحولات العالمية وضعاً جديداً فيما يمكن إعتباره نظام أعمال جديد سمته الأساسية هي التنافسية والتي تعتبر التحدي الرئيسي الذي يواجه المؤسسات المعاصرة، كونها حقيقة أساسية تحدد نجاح مختلف مشاريع المؤسسة، أو فشلها بدرجة غير مسبوقة،

المبحث الأول: ماهية التنافسية

-لقد شكلت التنافسية أحد أهم المواضيع دراسة ونقاشا وخاصة تنافسية المؤسسة كما أن نجاح المؤسسة أصبح مرتبط بإملاكها لميزة تنافسية وتجعلها مختلفة عن بقية المنافسين بالنسبة للمستهلك.

المطلب الأول: مفاهيم حول التنافسية

-يمكن تعريف التنافسية من وجهة نظر القطاع على أنها قدرة قطاع من القطاعات الاقتصادية على إستغلال عوامله الإنتاجية في المدى الطويل أما بالنسبة للمؤسسة فتتمثل في قدرتها المستثمرة على بيع منتجاتها بربحية في الأسواق.¹

-وتعرف على صعيد المؤسسة "بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر فعالية من المنافسين، مما يعني نجاحا مستمرا لها في السوق الدولي في كل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق رفع إنتاجية عوامل الإنتاج".²

-في حين نجد أن التنافسية تعرف على أنها "إمتلاك المؤسسة لخاصية أو قيمة أساسية تتمتع بها، وتشكل القوة الدافعة لها في التأثير على المتعاملين معها والتميز على المنافسين لها في السوق".³ وعليه فإن التنافسية ماهي إلا ذلك التحدي الذي تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحسين أدائها عن طريق زيادة الإنتاجية والرفع من مستوى الجودة من أجل تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة مع المؤسسات الأخرى..

-التعريف المرتكز في السوق، ومفاده أن التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق ومقارنة بالمنافسين الآخرين ، وذلك بالإستناد على حصة السوق النسبية.⁴

-تجدر الإشارة بما في هذا السياق إلى التفرقة بين التنافسية والمنافسة حيث أن هناك فرقا مفاهيميا هاما بين المصطلحين، إذ يمكن إعتبار المنافسة كمفهوم توضيحي يسمح لنا بوصف الحالة بالأعمال، ويتعلق الأمر هنا بهيكل السوق وهذا الأخير يكون في حالة المنافسة التامة عند توفر الأمر هنا بهيكل السوق، وهذا الأخير يكون في حالة المنافسة التامة عند توفر البعد الأمامي المتمثل في تواجد عدد كبير من

¹ أحمد ز غدار، المنافسة التنافسية والبدائل الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص26-27.
² سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية علوم إقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007/2008 ص65.

³ نادية تاهمي، دور التوزيع في الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2003/2006 ص63.

⁴ منال كباب، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2007، ص40.

المؤسسات، كما أن دراسة المنافسة تسمح بتقييم الوضع التنافسي للمؤسسة، بالإضافة إلى تقديم معطيات عن أهم خصائص كل مؤسسة على حدة وتقييم نقاط القوة ونقاط الضعف لكل منهما.

المطلب الثاني: أهمية وعوامل التنافسية

الفرع الأول أهمية التنافسية:

-إن أهمية التنافسية تكمن في تعظيم الإستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الإقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته ،ويشير تقرير المنافسة العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الإستفادة من مفهوم التنافسية من الدول ،حيث يرتبط مستوى معيشة دولة ما بشكل كبير بنجاح الشركات العاملة فيها وقدرتها على إقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير والإستثمار الاجنبي المباشر.¹

*العوامل التنافسية:

-هناك ثلاث عوامل أساسية تحدد درجة المنافسة وهي²

*عدد المؤسسات التي تتحكم فيالمعروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المؤسسات كلما إزدادت شدة المنافسة بينهما والعكس صحيح

*سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق ،فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج وتسويق منتج معين ، كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.

*العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات، كلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.

المطلب الثالث: أهداف وأساليب التنافسية

تتبع المؤسسة سياسة التنافسية وذلك من خلال إتباع عدة أساليب لتحقيقها ومن أجل الوصول أيضا إلى أهدافها المسطرة.

¹يوسف مسعداوي، تعزيز القدرة التنافسية المؤسسة الاقتصادية، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف 27-28 نوفمبر 2007ص7

²منال كباب، مرجع سبق ذكره، ص142.

***أهداف التنافسية:** وتتمثل فيما يلي ¹:

- البقاء
- ترويج الصادرات
- قيادة السوق
- سياسة الحكومة
- إستقرار معدل زيادة المبيعات
- الإبتكار
- المسؤولية الإجتماعية
- حماية المستهلك
- تحسين إنتاجية التسويق
- الإستثمار المباشر
- تحسين الإنتاجية
- حل مشاكل المشتريين والموزعين
- تحسين المركز التنافسي
- تعظيم الأرباح
- سعر الصرف
- التجديد والتطور
- الجمارك
- النمو
- الضرائب
- التوسع والإستثمار

¹فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقية ، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقارنات التطويرية المستمرة "مؤسسة شباب الجامعة، إسكندرية، 2000، ص157.

***أساليب التنافسية:** تتبع المؤسسة عدة أساليب لمنافسة المؤسسات الأخرى و يمكن تقديمها كما يلي¹

- الاتصالات
- العلوم والتكنولوجيا
- أساليب السعر
- البيع المتزامن
- التحالفات الإستراتيجية
- إدارة الجودة الشاملة
- الصفقات المتكافئة
- مراقبة المخزن
- الإسراع بدوره حياة السلعة
- المباديء والسبق التسويقي
- التجارة الإلكترونية
- تنمية المهارات
- تحسين الإنتاجية الكلية والنوعية
- مراقبة الجودة
- الترويج
- البيع
- الإبتكار

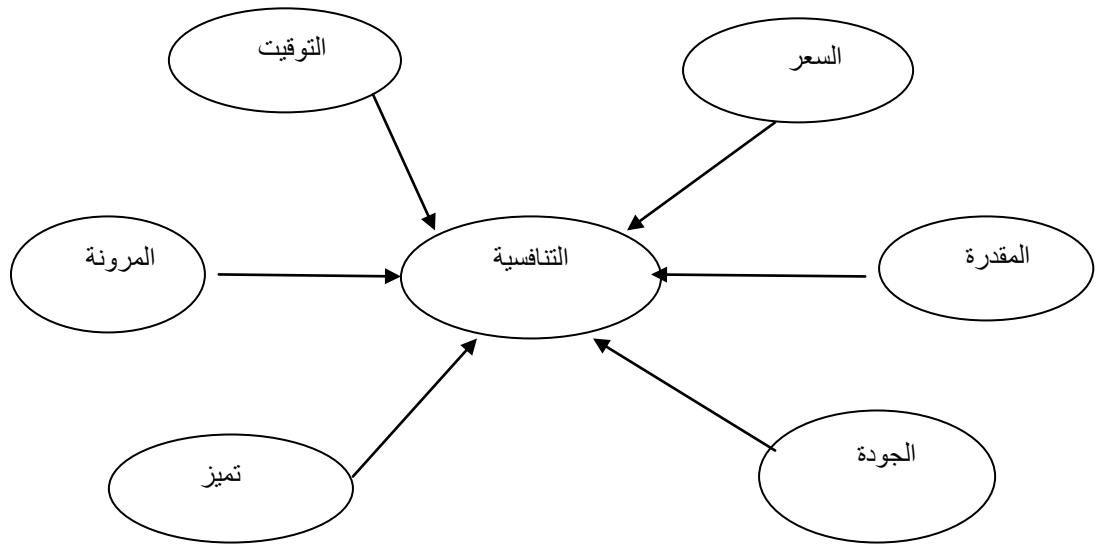
¹فريد نجار، نفس المرجع السابق، ص158.

المبحث الثاني: تنافسية المؤسسة الاقتصادية وإستراتيجياتها

المطلب الأول: سبل تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة وتحليل قوى التنافس

تتبع المؤسسة عدة سبل لتحقيق قدرات تنافسية ناجحة وتقوم بتحليلها داخل بيئة المؤسسة

الشكل رقم (2-1): سبل تحقيق القدرة التنافسية



المصدر: نبيل مرسى، إستراتيجيات الإنتاج والعمليات مدخل إستراتيجي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص30

أولاً: السعر: هو المبلغ الذي يدفعه الزبون من أجل الحصول على السلعة وعادة ما يختار السلعة أو الخدمة ذات السعر الأقل ولهذا تعمل المؤسسات المتنافسة على أساس السعر على تحقيق هوامش ربح منخفضة وفي نفس الوقت تخفض تكاليف الإنتاج.

ثانياً: الجودة: تعرف الجودة على أنها " ملائمة المنتج للمستخدم " ويشير Rubber nail إلى أن الاهتمام بالجودة يتم التأكيد عليه ليس فقط في عملية التصنيع الخاص بالشركة ولكن في اهتمامها بالخدمة والسرعة والإبداع

ثالثاً: تميز السلعة أو الخدمة: وتشير إلى صفات خاصة في السلعة أو الخدمة تجعل المشتري يدرك أنها أكثر مناسبة مقارنة بسلعة أو خدمة مقدمة من طرف مؤسسة أخرى منافسة.

رابعاً: المرونة: وهي القدرة والسرعة على التجاوب مع المتغيرات، فالمؤسسة الافضل هي التي تستجيب للمتغيرات وهذا ما يزيد من قدرتها التنافسية.

خامساً: التوقيت: وتشير الى عادة جوانب في المؤسسة منها¹

- مدى السرعة في تسليم السلعة أو تقديم الخدمة للزبون.
- مدى السرعة في تطوير وتنمية سلع أو خدمات جديدة الى السوق

الفرع الثاني: تحليل قوى التنافس:

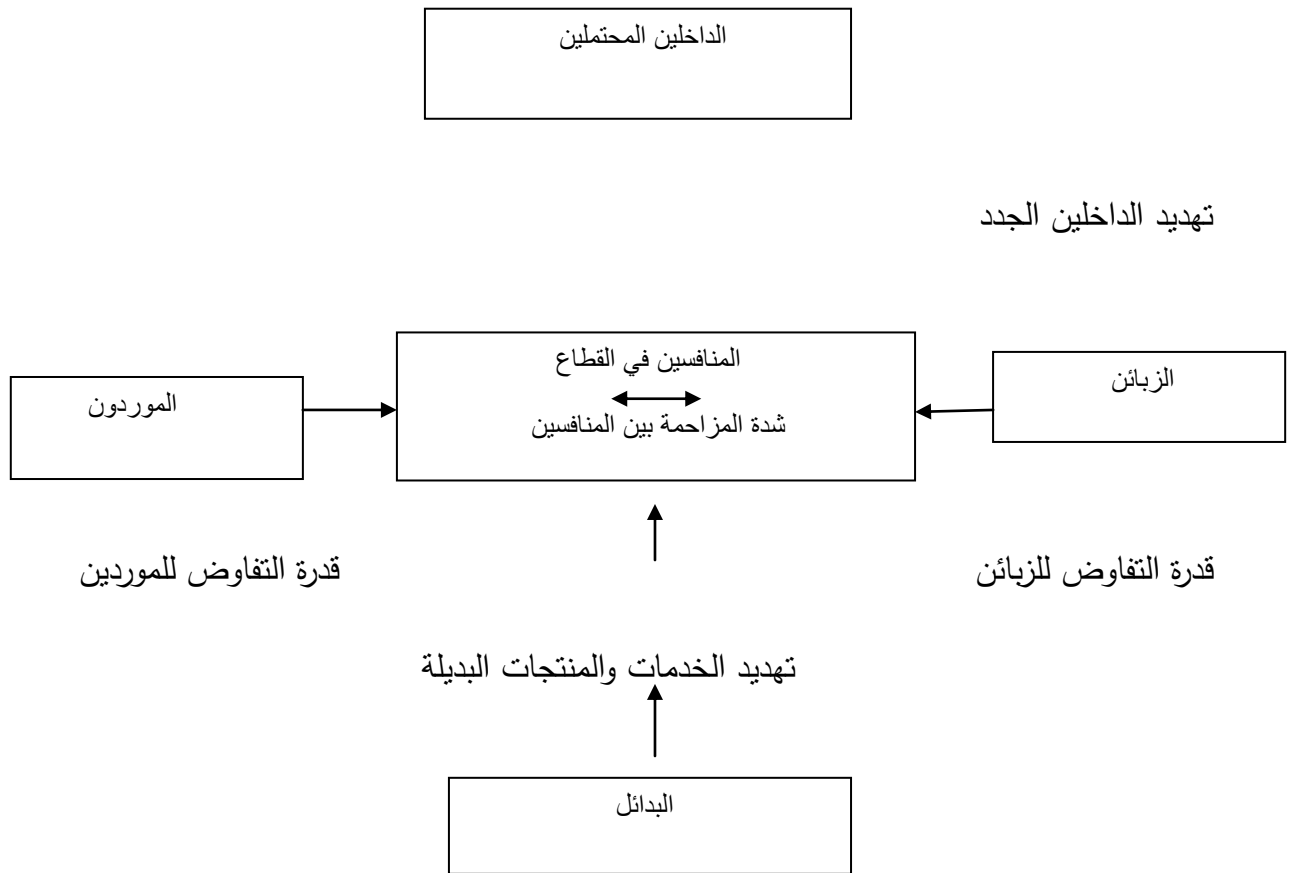
تنشط المؤسسات في بيئة تتميز بالتغير المستمر ينبغي معرفة مكوناتها الرئيسية واتجاهاتها المستقبلية حتى يمكن التأثير فيها وتحديد آثارها الايجابية والسلبية وحتى تتمكن المؤسسة من البقاء والتموقع في السوق، فهي " مطالبة بالمعرفة الدقيقة للتنافسية والإلمام بكل ما من شأنه أن يساهم في تشكيلها"²

حيث لم تعد تعرف تواجه منافسين ينشطون في نفس قطاع نشاطها فحسب بل تتعداه إلى قوى أخرى بإمكانها مساومة المؤسسة واقتطاع جانب من أرباحها وفي هذا السياق يعرض porter فئات المنافسين وما يعرف بقوى التنافس كما هو مبين أدناه في الشكل التالي:

¹ عياش قويدر، إدارة الجودة الشاملة كأسلوب لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 17-18 أبريل 2006، ص45.

² محمد درويش دحماني ناصور عبد القادر، التقنيات الحديثة كمدخل لأداء المتميز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، 17-18 أبريل 2006، ص56.

الشكل رقم (2-2) نموذج قوى التنافس الخمس porter



المصدر: محمد سعيد سلطان، السلوك التنافسي في المنظمات، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 202.

أولاً: تهديدات الداخلين الجدد:

لدى الداخلين الجدد إلى القطاع قدرات جديدة لا يمكن تجاهلها حيث تكون لهم الرغبة في اقتحام حصص السوق، وهذا ما قد يخلق قواعد جديدة ويغير من الوضعية التي كانت تحتلها المؤسسات ويتمثل هذا التأثير في انخفاض هوامش الربح الذي سيشجع على حرب الاسعار وارتفاع التكاليف تحدد درجة خطورة الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها قطاع النشاط، وبناءا على ذلك نجد ستة عوامل كبرى تشكل حواجز الدخول وهي:¹

1- اقتصاديات الحجم.

2- تميز المنتج

3- الاحتياج الى رأس المال

¹ - نحاسية رتيبة، أهمية البقطة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002/2003، ص 29.

4- تكاليف التبديل

5- الوصول الى قنوات التوزيع

6- السياسات الحكومية

ثانيا: شدة المزاخمة:

تسعى المؤسسات الموجودة في نفس القطاع أن تحصل على موقع مميز في السوق وهذا بالاعتماد على خطط مبنية على المنافسة من خلال الأسعار والإشهار، وإطلاق منتج جديد وتحسين الخدمات والضمانات الملائمة للزبون ولهذه العمليات آثار مهمة على المنافسين، حيث ستدفعهم الى بذل الجهد للرد على هذه العمليات، وتوصف المزاخمة في بعض القطاعات على انها قوية بينما توصف في قطاعات اخرى على انها ضعيفة.¹

ثالثا: تهديدات المنتجات البديلة:

"تتزايد اهمية المنتجات كقوة تنافسية مؤثرة في صناعة ما كلما اقترب سعرها من سعر ووظائف المنتجات الحالية الموجودة بالسوق" وقد تكون وضعية القطاع ازاء المنتجات البديلة مرتبطة بعملية جماعية من قبل القطاع²

رابعا: قوة تفاوض الزبائن:

ان تأثير الزبائن على المؤسسة يتمثل في قدرتهم على التفاوض في تدني الاسعار ورفع النوعية وتنويع في الخدمات، الامر الذي يكون له تأثير على مردودية المؤسسة ويكون التأثير السلبي في حالات معينة: 1- تجمع المشترين في عملية الشراء

2 -اهمية المنتج بالنسبة للمشترين وتوفرهم على المعلومات الكاملة

3 -سهولة الحصول على المنتجات المطلوبة وخاصة التي تتسم بالانمطية

4 -ارتباطهم بالمستهلكين مباشرة تجعلهم في مركز قوة

¹أسعد طلعت عبد الحميد، طرق المبيعات الفعال، دار الكتب المصرية ، مصر، 1999، ص156.

²نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1996، ص77.

خامسا: قوة تفاوض الموردين:

يحدث أن يهدد الموردون مؤسسات القطاع وبالتالي على مردوديتهم وذلك بتحكمهم في اسعار المواد الاولية أو النصف المصنعة وزيادة على ذلك فرضهم لشروط بيع معينة أو امتلاكهم الحق في بعض الانشطة التسويقية كالتوزيع مثلا، ويمكن ان تكون للموردين القدرة على التأثير في الحالات التالية¹

- 1- عندما يكون العرض مركز
- 2- عدم وجود منتجات احلالية تنافس المنتجات التي يتعامل بها الموردون
- 3- المنتجات التي في حوزة الموردين ضرورية لقيام المؤسسة بمهامها

المطلب الثاني: اهمية التكلفة في تنمية تنافسية المؤسسة

رغم التطورات التي يعرفها عالم الاعمال والاقتصاديات التي تدل على قدرة المؤسسة على التنافس إلا ان التكلفة تبقى احد اهم هذه المؤشرات أو المزايا التنافسية. إن المؤسسة تتحصل على ميزة بالتكاليف في حالة توصلها الى تأدية نشاطها المنشئة للقيمة بتكلفة اجمالية اقل من تكلفة المنافسين وبهذا يكون للمؤسسة القدرة على بيع كميات أكبر وبالأخص في ظل تمتع منتجات المؤسسة بالجودة العالية.

وبناء على هذا فان التكلفة الاقل مقارنة بالمنافسين تشجعها وتحفزها عدة عوامل اهمها:

- توليد سيولة أعلى من المنافسين
 - الاستثمار اكثر وبالتالي النمو بأكثر سرعة
 - احسن مقارنة في حالة الانكماش
 - الاستمرار في تحسين ميزة التكلفة
- وهناك عدة عناصر مرتبطة مباشرة بميزة التكلفة وهي:

أولا: سلسلة القيمة والميزة بالتكاليف:

ان نقطة الانطلاق لتحليل التكاليف يتمثل في تحديد سلسلة القيمة للمؤسسة وتخصيص تكاليف التشغيل والأصول الثابتة لمختلف النشاطات المنشئة للقيمة والتحليل الجيد للتكاليف لا بد من اتباع الخطوات التالية:

- 1- عزل التكاليف التي تمثل تكاليف سيرها والتي بإمكانها تغيير هيكل التكاليف

¹بغداد كبرالي ، تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية ، جامعة وهران ، موقع الأنترنيت ، www.google.com

2- تجميع النشاطات التي تكاليفها لا تمثل إلا جزء صغير من الكل

3- عزل النشاطات التي تختلف فيها عوامل تطوير التكاليف

4- تجميع النشاطات التي تخضع لعوامل متماثلة لتطوير التكاليف

وبهذا نستنتج ان المؤسسة تبذل قصارى جهدها من اجل البحث عن فرص تسمح لها بتدني التكاليف المرتبطة بكل نشاط، وقد أحصى Porter عشرة عوامل اساسية لتطوير التكاليف يجب على المؤسسة مراقبتها بدقة وتتمثل اساسا فيما يلي: مراقبة اقتصاديا السلم

1- مراقبة منحى الخبرة في كل الجوانب

2- مراقبة آثار استعمال القدرات

3- مراقبة الارتباطات

4- مراقبة الارتباطات البيئية داخل سلسلة القيمة

5- مراقبة الاندماج

6- مراقبة الرزنامة

7- مراقبة المقاييس القابلة للمباحثة والمناقشة

8- مراقبة تموطن الاجهزة وغيرها

10- مراقبة العوامل المؤسسية

ثانيا: تحقيق وفورات الحجم الكبير: ان قدرة المؤسسة على النجاح في السوق العالمي يتوقف على درجة التتميط ومقدار ما تحققه من وفورات الحجم الكبير التي تستطيع الوصول اليها من خلال تقديم منتجات ذات مواصفات موحدة تباع في العالم بأسره تحت نفس الاسم التجاري وينفس الاعلانات.

يعني تحقيق وفورات الحجم الكبير أو اقتصاديات السلم، توسيع منافذ تصريف منتجات المؤسسة مما يسمح للمؤسسة بإنتاج كميات اكبر ومنه تخفيض تكاليف الوحدة الواحدة فنتحسن بذلك التنافسية السعرية للمؤسسة الامر الذي يقود المؤسسة الى اسواق جديدة.

نستنتج بان توسع الانتاج من شأنه أن يؤدي الى تخفيض التكاليف خاصة اذا كانت السلعة تتطلب منشآت وآليات ضخمة أو في حالة كون التكاليف الثابتة ضخمة.

¹ عبد السلام مخلوفي، أثر إتفاقية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة TRIPS على نقل التكنولوجيا والقدرة التنافسية لمنتجات الدولانامية في الأسواق العالمية، كلية العلوم الاقتصادية المركز الجامعي بشار، 2003، صص 189-190.

ومن الامور التي يجب التطرق اليها هو مفعول السلم وآثاره وهما مجموعتين:

1- تمديد التكاليف الثابتة على الانتاج الكبير .

2- تحسين التحكم في المصاريف بالاعتماد على إجراءات أحسن

وفضلا عن امكانية خفض التكاليف من خلال رفع المبيعات أو إنتاج المؤسسة فإن المؤسسة احيانا بإمكانها الشراء من احسن الاسواق لبعض المركبات الداخلية في صنع منتجاتها، وهو ما يسمى بالتموين من الخارج، الذي يمكن ان يكون وسيلة فعالة في تدني الكلفة أو تنمية جودة المنتج النهائي¹

ثالثا: منحى الخبرة للتعلم:

حيث يرتبط ارتباطا وثيقا بالتكلفة فكلما زاد عدد تكرار عملية انتاجية معينة انخفض وقت التكرار وقد يكون منحى الخبرة كميزة تنافسية للمؤسسة بفعل الفرق في سعر التكلفة الذي تصل اليه المؤسسة مقارنة بالمنافسين نظرا لارتفاع وتحسين انتاجيتها حيث مع مرور الوقت تتوصل المؤسسة الى تدني تكاليفها الناجمة عن الخبرة المحصلة في صنع المنتجات ومن هنا نلاحظ أن هناك العديد من العوامل التي تساهم في تخفيض التكاليف على طول منحى الخبرة وهي²

1- فعالية العمل اليدوي ترتفع بتكرار نفس المهمة من قبل العمال

2- تخفيض العمل والمناهج فالتتميط يرفع من فعالية العمال في تأدية مهامهم

3- طرق وعمليات جديدة للصنع بفعل الابداعات

4- تجهيز احسن الانتاج فتنحسن نجاعة التجهيزات بطريقة ابداعية

5- تغيير المواد المستعملة

6- طريقة جديدة لتصميم المنتج فيتم بذلك تصميم المنتج بطريقة تسمح له باستعمال لأقل الموارد

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة الاقتصادية للتنافس

تستند المؤسسات على استراتيجية معينة للتنافس، بهدف تحقيق اسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية وبناء على هذا توجد ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس:

¹ عبد السلام مخلوفي، مرجع سبق ذكره، ص191.

² مرجع سبق ذكره

أولاً: استراتيجية القيادة في التكاليف: " وتعني ان تصبح المؤسسة اقل المؤسسات في مجال الصناعة من ناحية تكلفة منتجاتها أو خدماتها"¹ وهناك عدة دوافع او حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق الاقل وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحني التعلم أو الخبرة²، ووجود فرص مشجعة على تحقيق التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيراً سوق مكون من مشتريين واعيين تماماً للسعر.

1- المزايا التي تحققها: تحقق هذه الاستراتيجية عدة مزايا من بينها

- أ- ضمان موقع تنافسي حسن وسط المنافسين من حيث المنافسة على اساس السعر
- ب- المؤسسة المنتجة بتكلفة اقل سوف تتمتع بحصانة ضد العملاء حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض السعر
- ت- فيما يتعلق بالموردين المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكن ان تكون في مأمن من الموردين الاقوياء وخاصة اذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع اسعار المدخلات الهامة والحرجة
- ث- المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكن ان تستخدم تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة

2- الشروط اللازمة لتطبيقها: تحقق النتائج المرجوة من هذه الاستراتيجية بتوفر الشروط

التالية

- وجود طلب مرن للسعر حيث يؤدي أي تخفيض في السعر الى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة
- نمطية السلع المقدمة وعدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج
- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين
- محدودية تكاليف التبديل، وعدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

3- عوامل تحقيق ميزة التكلفة الأقل: توجد عدة عوامل تمكن من تحقيق ميزة التكلفة الاقل

وهي:³

- وفورات اقتصاديات الحجم ومنحنى التعلم والخبرة
- البنى المرتفعة لاستغلال الطاقة

¹ عبد السلام أبو قحف ، الإدارة الاستراتيجية وإدارة الالتزامات دار الجامعة الجديدة الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص226.

² نبييل مرسي خليل ، مرجع سبق ذكره ، ص59.

³ نبييل مرسي خليل ، مرجع سبق ذكره، ص60.

- تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة مع بعضها
- درجة مشاركة وحدات نشاط أخرى في استغلال الفرص المتاحة
- تخفيضات التكلفة من خلال اختيار مواقع المصانع ومكاتب المؤسسة والمخازن وعمليات الفروع

ثانيا: استراتيجية التميز: وتعني استراتيجية التميز أو الاختلاف " تمييز منتجات وخدمات المنظمة واختلافها عما يقدمه المنافسون"¹

وكمثال على ذلك تشكيلات مختلفة للمنتج، جودة متميزة تصميم هندسي سمعة طيبة

1- المجالات التي يمكن التميز فيها: اهم مجالات التميز التي تحقق ميزة تنافسية لمدة اطول

هي:

- أ- التميز على اساس التفوق الفني
- ب- التميز على اساس الجودة
- ت- التميز على اساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك
- ث- التميز على اساس تقديم المنتج

2- الشروط اللازمة لتطبيق استراتيجية التميز: لابد من وجود عدة مواقف:

- أ- تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك
- ب- عندما يقدر المستهلكون قيمة اختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات
- ت- عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس استراتيجية التميز.

3- عوامل تحقيق ميزة التميز: يمكن اتباع استراتيجية تميز من خلال تحقيق الأنشطة التالية:

- أ- شراء مواد خام جيدة تؤثر على جودة المنتج النهائي
- ب- نظام تسليم في اقصر زمني
- ت- تكثيف مجهودات البحث والتطوير اتجاه المنتج²

¹عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص11.

² سعيد ياسين عامر، الإدارة وتحديات التغيير، دار الكتب الإسكندرية، مصر، 2001، ص367.

ثالثاً: استراتيجية التركيز: تهدف هذه الاستراتيجية الى بناء ميزة تنافسية والوصول الى مواقع افضل في السوق، من خلال اشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو بالتركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج

1- الشروط اللازمة لتحقيقها:

- تواجد مجموعات متميزة من المشتريين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة
- عندما لا يحاول اي منافس التركيز في نفس القطاع السوقي المستهدف
- عندما لا تسمح موارد المؤسسة الا بتغطية قطاع سوقي معين
- عندما تشتت حدة عوامل التنافس الخمس

2- كيفية الدخول في استراتيجية التركيز:

- أ- اختيار وتحديد اي قطاع من قطاعات الصناعة التي يتم التنافس فيه
- ب- تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة.

3- كيف تتحقق ميزة التركيز:

- أ- النجاح في تحقيق قيادة التكلفة
- ب- التمييز في القطاع أو القطاعات المستهدفة

يتضح لنا انه هناك ثلاث استراتيجيات عامة تتبعها وفقاً لظروفها من اجل تحقيق ميزة تنافسية تضمن لها النمو والبقاء والاستمرارية.

المبحث الثالث: أثر قوة البيع في تنمية مبيعات المؤسسة وتحقيق تنافسيها

إن نجاح أي مؤسسة اقتصادية في تسويق منتجاتها أو بيعها متوقف على قوة بيعها التي تعمل على إيجاد التوافق بين حاجات العملاء، ومنتجات المؤسسة لذا يجب أن يحظى هذا العنصر باهتمام كبير يتناسب مع إختيار إستراتيجية متكاملة لقوة البيع تتوافق وأهداف المؤسسة.

المطلب الاول: دور قوة البيع في ترقية مبيعات المؤسسة²

تهدف المؤسسة من خلال إستخدامها لقوة البيع عموماً لتحقيق أهدافها المسطرة وأهم هدف تسعى المؤسسة لتحقيق هو ترقية مبيعاتها والحفاظ على حصتها السوقية وأن تكون منافس قوي في السوق أمام

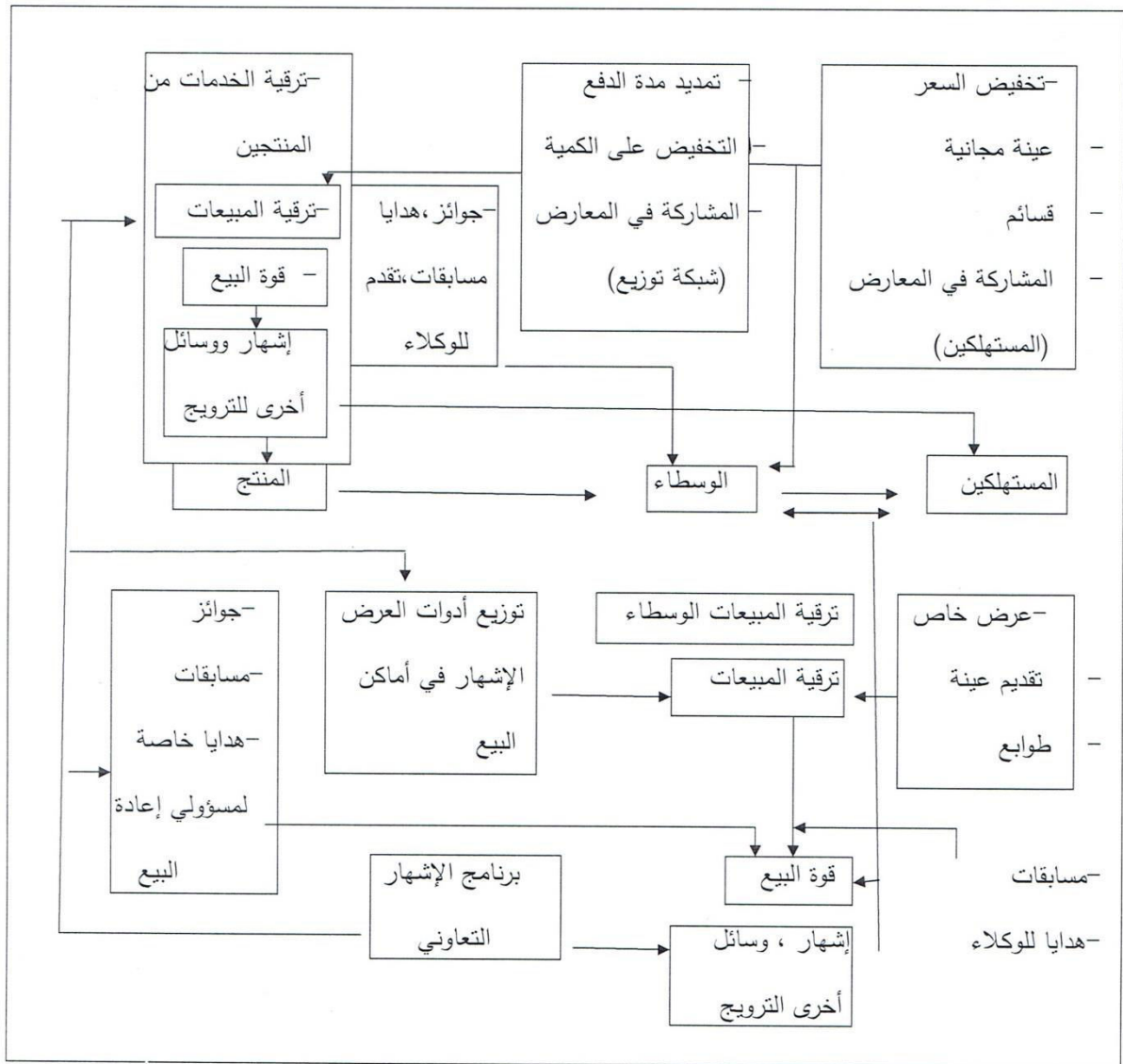
¹ سعيد ياسين عامر، نفس المرجع السابق، ص 362.

² عبلة قنفي و آخرون ، ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية ، مذكرة لنيل شهادة ليسانس LMD ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، ميلة ، 2011 ، ص 26 .

منتجات أخرى مشابهة ، فعندما تكون المؤسسة قوة بيعية كبيرة فإنها تلجأ إلى عدة أساليب وأنشطة لترقية مبيعاتها فترقية المبيعات لا تهدف إلى رفع حجم المبيعات فحسب بل تستخدم لتسهيل عملية البيع والمساعدة على تحفيز الوسطاء وحث العملاء لإتخاذ قرار الشراء.

والشكل الموالي يوضح بالتفصيل الأنشطة الرئيسية لترقية المبيعات من حيث التقنيات المستعملة والفئات المستهدفة.

شكل رقم (2-3) : الأنشطة الرئيسية لترقية المبيعات



المصدر: عجلة قنفي ، نفس المرجع السابق ، ص 27.

-من خلال الشكل يمكن ملاحظة أن الأنشطة الرئيسية لترقية المبيعات تتمثل في تقنيات مختلفة كالتخفيض في السعر ، الهدايا، القسائم....، وتوجد هذه التقنيات في شكل حوافز مادية لتحفيز قوة البيع وزيادتها، بالإضافة إلى وسائل إعلامية تساعد على تدعيم عملية البيع وذلك قصد تبليغ المعلومات المتعلقة بعروض المؤسسة قصد التأثير على هذه الجهات لشراء منتجاتها.

المطلب الثاني: محركات إنتاجية قوة البيع لمواجهة المنافسة

إن محركات إنتاجية قوى البيع هي القرارات الأساسية التي يتخذها مدير المبيعات وهي تؤثر في مكونات مؤسسات البيع وذلك لعدم الوقوع في الأخطاء والتمكن من مواجهة المنافسة، وهي تنقسم إلى أربعة فئات¹

أولاً: البحث

ويتضمن المعطيات التي تجمع والتحليلات التي تتجزز لتمكين مؤسسة البيع من تجزئة أسواقها وفهم السلوك المشترك في كل قطاع من قطاعات السوق.

ثانياً: إستراتيجية قوة البيع

وتتضمن القرارات المتخذة بشأن حجم قوى بيع مناسب، وبشكل أفضل بنية تنظيمية لقوى البيع وبشكل أفضل تحديد عملية اجتذاب الزبائن والاحتفاظ بهم، وتمثل هذه القرارات لأن تكون ذات أهمية كبرى لدى الإدارة العليا.

ثالثاً: تفاعلات الزبائن

وهي القرارات التي لها الأثر في التفاعل مع الزبون وتشمل المستأجرين وكيفية تثقيف هؤلاء الموظفين ليكونوا ناجحين واختيار قادة فريق المبيعات.

رابعاً: أنظمة المبيعات التي تؤثر في قوى البيع للزبائن بصفة غير مباشرة

تمثل محركات إنتاجية لقوة المبيعات وجذر لتعزيز الإنتاجية لقوى البيع لأنها عبارة عن قرارات إذا ما اتخذت بصورة صحيحة، تضمن فاعلية المؤسسة وتوجد ثقافة ناجحة خاصة بها، وتولد نشاطاً صحيحاً لإيجاد زبون راض ومن تم تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة.

¹بوعافية عقبة وآخرون ، أثر الترويج على زيادة المبيعات في المؤسسة الإنتاجية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية(ل.م.د) ، المركز الجامعي ميله، 2013، ص35.

خلاصة الفصل الثاني :

نستخلص من هذا الفصل ان المؤسسة تقوم بدور كبير باعتبارها النواة الاساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع ، حيث ان امتلاك قوة بيع ذات كفاءة عالية فان هذا يمكن المؤسسة من التصدي أمام المنافسة الشديدة لمنتجاتها ، و ذلك بارتكازها على عدة مقومات في قدرتها التنافسية حيث ان التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين الاخرين ، وذلك باعتماد المؤسسة على عدة سبل لتحقيق تنافسيتها بالاضافة الى اتباعها عدة استراتيجيات .

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية لواقع قوة

البيع في مؤسسة

سوناريك - وحدة فرجية -

تمهيد الفصل الثالث

بعدما تطرقنا في الفصلين السابقين إلى دراسة نظرية حول التسويق ، وأثره بالقوة البيعية للمؤسسة الاقتصادية وأثر قوة البيع على تنافسية المؤسسة، لذلك سنحاول في هذا الفصل اسقاط هذه الدراسة النظرية على المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة "سوناريك" وحدة فرجية، وارتأينا أن نقدم هذا الفصل في ثلاث مباحث: البحث الأول تقديم هذه المؤسسة وهيكلها التنظيمي وأهميتها وأهدافها، أما البحث الثاني: إستراتيجية التسويق في المؤسسة ومزيجها التسويقي أما المبحث الثالث: يتمثل في طرق تطوير المؤسسة من سبل ترقية المبيعات وتصحيح الإنحرافات والأفاق المستقبلية .

تمهيد الفصل الثالث

بعدما تطرقنا في الفصلين السابقين إلى دراسة نظرية حول التسويق ، وأثره بالقوة البيعية للمؤسسة الاقتصادية وأثر قوة البيع على تنافسية المؤسسة، لذلك سنحاول في هذا الفصل اسقاط هذه الدراسة النظرية على المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة "سوناريك" وحدة فرجية، وارتأينا أن نقدم هذا الفصل في ثلاث مباحث: البحث الأول تقديم هذه المؤسسة وهيكلها التنظيمي وأهميتها وأهدافها، أما البحث الثاني: إستراتيجية التسويق في المؤسسة ومزيجها التسويقي أما المبحث الثالث: يتمثل في طرق تطوير المؤسسة من سبل ترقية المبيعات وتصحيح الإنحرافات والأفاق المستقبلية .

الفرع الثالث: مصالـح SONARIC وحدة فرجية :

تتشكل وحدة فرجية من الدوائر و المصالح الآتية :

1- دائرة الإدارة والمالية.

2- الدائرة التقنو-إنتاجية .

3- دائرة التقنو – تجارية.

4- دائرة الصيانة.

5- مراقبة النوعية

يتأـسـ الوحدة مدير والذي يعتبر الركيزة الأساسية لها لأنه المسؤول عن تسيير وتوجيه الإنتاج والتصنيع وله نائب يساعده و يشاركه في جميع مهامه، كما ينوب عنه أثناء غيابه. للمدير عدة مهام هي:

- المشاركة في اختيار الأهداف العامة للوحدة إذ يبحث بشكل دائم عن السبل التي تؤدي إلى تحسين وضعية الوحدة و جعلها قادرة على المنافسة .
- مراقبة ومتابعة التنفيذ.
- ترأس و عقد الاجتماعات .
- المصادقة على الوثائق المهمة .
- توفير الوسائل المعنوية و البشرية لتسيير نشاط الوحدة .
- العمل على تسيير الإنتاج على أكمل وجه .

للمدير سكرتيرة هي بمثابة اليد اليمنى له تتميز بعدة مواصفات هي : الدقة، السرية، وقوة الذاكرة تقوم بعدة مهام:

- استقبال البريد الوارد.
- تسليم البريد الصادر.
- استقبال المكالمات والفاكسات.
- كتابة النصوص و التقارير.
- تسجيل مواعيد المدير.
- حفظ الوثائق السرية .
- استقبال و توجيه الزوار إلى مكتب المدير .

1- دائرة الإدارة و المالية: يشرف عليها رئيس الدائرة و تتكون هذه الدائرة من ثلاث مصالح و هي:

أ-مصلحة الموارد البشرية : تسهر على تقديم مختلف الخدمات الاجتماعية للعمال و تسيير المورد البشري لما له من اهمية كبيرة في تحقيق الأهداف المسطرة وتتوفر على ثلاث مكاتب بالإضافة إلى الإشراف على فرع الحضيرة و الأمن الداخلي،

أ1- المكتب الأول مخصص لرئيس المصلحة والذي يشرف على المهام التالية:

- التسيير الحسن لإدارة العمال.

- يدرس مع المدير ملفات العقوبة التي يقدمها مسؤول المصلحة .
- يراجع مختلف الوثائق التي تستخدمها المصلحة ،ويصادق عليها إضافة إلى أعمال أخرى .

أ2- والمكتب الثاني خاص بمسؤول فرع الأجور و الشؤون الاجتماعية والذي يعتبر كوسيط اجتماعي بين العمال وصندوق الضمان الاجتماعي حيث يهتم بكل الإجراءات التي تخص تأمين العامل من مختلف الأخطار التي قد يتعرض لها ،إضافة إلى ما يخص بالمنح العائلية و التعويضات .كما يقوم بعملية معالجة الأجور الشهرية لكل عمال الوحدة

أ3- والمكتب الثالث خاص بالمكلف بالدراسات تسيير الموارد البشرية :

- التسيير الحسن لإدارة العمال.
- العطل المرضية، والعطل السنوية.
- اعداد تقارير شهرية عن حركة العمال (العدد-تقسيمهم حسب الدوائر المصالح،من حيث التصنيف ،.....)
- إعداد شهادات العمل
- إعداد عروض العمل بالتنسيق مع رئيس المصلحة و القيام بما يلي ذلك من وراجل التوظيف (تحرير عقود العمل،محضر التنصيب،توجيه العمال الجدد،.....)
- إعداد التقرير الشهري للحضور والانصراف حيث تتوفر المؤسسة على نظام حديث يتمثل في جهاز كشف الحضور و الإنصراف . و من خلاله يتم التعرف على الغيابات و حساب التأخر لكل عامل
- تحيين مختلف السجلات الرسمية كسجل المستخدمين و سجل العطل السنوية،.....
- ضمان وصول مختلف التعليمات إلى كافة العمال
- تحرير العقوبات
- أمر بمهة بالإضافة إلى أعمال أخرى

أ4- فرع الأمن الداخلي:يسهر على حماية محيط العمل ونظافته والمحافظة على امن العمال ومراقبة

مدى احترامهم لنظام العمل في الوحدة وكذا مراقبة وتوجيه كل من يدخل إلى الوحدة (الزوار أو الزبائن)

أ5- الحاضرة : و تتوفر على السيارات و الشاحنات التي تستعمل في نقل المنتج و عمال الوحدة في مهمات خارج المؤسسة ، بالإضافة إلى الرافعات الشوكية

ب- مصلحة المحاسبة:

المحاسبة علم يشمل مجموعة المبادئ و الأسس التي تستعمل لتحليل وضبط العمليات المادية وهي وسيلة لمعرفة نتيجة أعمال المؤسسة اعتمادا على مستندات مبررة لها حيث أن هذه الأخيرة تقوم بتسجيل مختلف العمليات، ومراقبتها و التي تدور بين المصالح. لهذه المصلحة عدة وظائف هي :

- تمكن المؤسسة من معرفة دائنيها و مدينيها، وتحديد وضعها المالي .
- المساهمة في معرفة وتحديد الرسوم والضرائب .
- تعتبر قاعدة للتحليل المالي إضافة إلى أن المصلحة تسجل كل العمليات الخاصة بالوحدة المتمثلة

في:

- المشتريات ما بين الوحدات
- المشتريات الداخلية والخارجية للوحدة .
- مراقبة المخزون ومختلف العمليات الحسابية.
- التعامل مع البنوك و الصندوق مثل BDL بفرجية و CPA بميلة .

ج- المصلحة المالية :

هذه المصلحة تعمل تحت مكلف يشرف على الوضع المالي للوحدة، حيث انه يستلم أموال كل المبيعات التي تتم داخل الوحدة، كما انه على اتصال دائم مع مصلحة المحاسبة و التعامل مع البنوك و الصندوق مثل BDL بفرجية و CPA بميلة .

2-دائرة الإنتاج: تشرف الدائرة على التسيير الحسن لجميع ورشات الوحدة وتعمل باستمرار من أجل الاستغلال العقلاني و الحسن لوسائل الإنتاج و طاقات العمل قصد الوصول إلى أقصى حد ممكن من الإنتاجية، و تتكون هذه الدائرة من:

أ مصلحة التوجيهات

ب مصلحة الانتاج : و تتوفر على الورشات التالية

* **ورشة تصنيع الصفائح:** ويتم فيها إحضار الحديد في شكله الخام، أي لفائف و صفائح وتقطيعها حسب القياسات والأحجام المطلوبة.

* **ورشة التصنيع :** يتم في هذه الورشة بعد توجيه الأحجام المطلوبة والقياسات، حيث يتم إدخالها في القوالب الأساسية للشكل المطلوب، وكذلك نزع الزوائد وإحداث الثقوب بآلات خاصة .

* **ورشة الدهن و الطلاء:** وبها قسمين هما:

- قسم التنظيف والصقل .
- قسم الطلاء والدهن .

***ورشة التركيب :** في هذه الورشة يأخذ المنتج شكله النهائي بعد المراقبة التامة، وبالإضافة، يمكن القول أن 80% من العناصر التي تدخل في تركيب المدافئ المنزلية تصنع محليا، إضافة إلى القطع الأساسية التي تدخل في تركيب الآلات المطبخية والتي يتم تركيبها في وحدات مختلفة " سي مصطفى " ولاية بومرداس أما 20% فهي المادة الأولية ، يتم شراؤها من الخارج.

3-الدائرة التقنية التجارية: تعمل هذه الدائرة تحت توجيه رئيس الدائرة، يتمحور عمل الدائرة حول كل ماله علاقة بالتموين، التخزين، البيع.

أ- مصلحة تسيير المخزون: تتكون من عدة مخازن :

- مخزن المواد الأولية .
- مخزن عتاد الحظيرة .
- مخزن التجهيزات أو المعدات.
- مخزن قطع الغيار .
- مخزن المواد الكيميائية .

تشرف هذه المصلحة على تسيير المخزون بالتعامل مع مصالح المؤسسة وذلك بتزويدهم بمختلف المواد المتنوعة وتحرير السندات.....الخ

أ1/التموين: من مهامها مايلي :

- تسيير الملفات الخاصة باستيراد السلع .
- إحضار ملفات الموردين الداخليين والخارجيين وتسجيل المعاملات.
- اتخاذ القرارات بشأن تموين المخزن .

ب- مصلحة المشتريات:

- تدرس برنامج الاحتياطات وتراقب السوق .
- الاتصال مع الموردين قصد دراسة الأسعار , الكمية , والنوعية .
- تحديد وتعيين المواد المراد شراؤها.

ج- المصلحة التجارية: لهذه المصلحة أهمية كبيرة في تطوير الإنتاج و تحسين جودته وازدهار المؤسسة.بالإضافة إلى تسويقه و تتوفر على ثلاث فروع:

1/ فرع المبيعات

2/مخزون المنتج النهائي

3/فرع خدمات ما بعد البيع

4- دائرة الصيانة: تعمل على:

- الصيانة الوقائية للعتاد .
 - المعاينة بانتظام واستمرار .
 - التبديل المنتظم للقطع .
 - أشغال التصليح بالنسبة للعتاد الذي يحدث به خلل وبالإمكان تصليحه .
- و تتوفر على ثلاث فروع:

1- مصلحة التوجيهات

2-ورشة الصيانة

3-ورشة الصناعة و الدهن و معالجة السطوح

5-مراقبة النوعية / تابعة هذه المصلحة إلى الدائرة التقنية و تقوم بالمهام التالية :

- المشاركة في التنمية الاقتصادية .
- مراقبة المنتوجات التامة تقنيا .
- مراقبة المنتوجات وتحليل النتائج، والإعلان عن أي عطب موجود وذلك باختيارات دقيقة.

و تتوفر على :

1-المخبر

2-مراقبة الجودة

المطلب الثالث: أهمية مؤسسة سوناريك وحدة فرجية، أهدافها، و عوامل إنتاجها :

الفرع الاول: أهمية مؤسسة سوناريك وحدة فرجية :

تتفرد وحدة فرجية بصناعة المدافئ المنزلية و المكيفات الهوائية وسخانات الماء على مستوى ولاية ميلة، وتلعب دورا اجتماعيا يتجلى من خلال مساهمتها في امتصاص البطالة، وذلك بفتح مناصب شغل جديدة لاستيعاب أكبر عدد ممكن شباب المنطقة الذي إضافة إلى هذا تسهر الوحدة باستمرار على تحسين الظروف الاجتماعية للعمال يقينا منها بأن تحسين الجانب الاجتماعي من شأنه تحسين مرد ودية الإنتاج والفعالية الاقتصادية وفي هذا المجال قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة نذكر منها:

- تنظيم رحلات ترفيهية لأبناء العمال.
- توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ميلاد الوحدة
- تقديم مساعدات خيرية لفائدة الهلال الأحمر الجزائري وفئة المعوقين بالإضافة إلى المساعدات العادية للهيئات و المؤسسات الموجودة على التراب البلدي.

- إحياء المناسبات الوطنية بتنظيم المنافسات الرياضية بالوحدة .

الفرع الثاني: أهداف الوحدة : تتجسد أهداف الوحدة في النقاط التالية :

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعة على المستويين الجهوي والوطني
- تطوير وتنمية الصناعات التحويلية والحديدية.
- تحسين المنتج وذلك لمواجهة المنافسة الخارجية .
- تغطية السوق الجهوية والوطنية وتزويدها بالمواد المصنعة .
- العمل على تحقيق الأهداف المسطرة في بداية السنة وتسويق ما تم إنتاجه.
- ترقية الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر من خلال استعمال تقنيات جديدة .
- المساهمة في تكوين عمال متخصصون وذوي كفاءات عالية .
- محاولة تحسين رقم الأعمال المحقق من خلال المبيعات .

الفرع الثالث: عوامل إنتاج الوحدة:

تتوفر وحدة Sonaric فرجيوة على عدة عوامل للإنتاج هي :

- أ- العامل المادي:** تتوفر الوحدة على آلات وتجهيزات عديدة ومتنوعة في جميع ورشاتها من التقطيع إلى التنظيف و الدهن والتركيب ويرجع تاريخ أول استعمالها إلى سنة 1992م .
- ب- عامل التموين:** إن التموين بالمنتجات و المواد الأولية الهامة التي تدخل مباشرة في عملية الإنتاج هو أحد المشاكل التي تعاني منها الشركات والمؤسسات الوطنية، فالمادة الأولية المستعملة لإنتاج جميع أنواع المدافئ جزء منها من داخل الوطن والجزء الآخر مستورد من الخارج تقريبا من نفس المكان مثلا المواد الكيماوية تستورد 100% من الخارج وبالضبط من إيطاليا

ج- العامل البشري : بلغ عدد العمال الكلي لوحدة Sonaric بفرجيوة سنة 2015 234

عامل .

المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق في مؤسسة Sonaric ومزيجها

التسويقي

المطلب الأول: إستراتيجية التسويق في مؤسسة سوناريك

الفرع الأول: التسويق وأهميته في مؤسسة سوناريك

أولاً: التسويق في مؤسسة سوناريك

-إن التسويق في مؤسسة سوناريك بدأ إستخدامه منذ بدايتها في الإنتاج، ويعتبر عمل وتدبير محكم يعتمد على التحليل الدقيق لعواملها الداخلية والخارجية، وذلك لتحديد الفرص التسويقية والتهديدات التي يمكن أن تتعرض لها حيث أن المؤسسة لا توجد بها مصلحة خاصة بإتخاذ قرارات التسويق المختلفة ، وإنما تصل الأوامر في شكل تقارير من المؤسسة الأم تتفرضا الوحدة وذلك بالإهتمام ب:

1-الأسواق والمبيعات

2-العملاء والأذواق الخاصة بهم

3-تأثيرات متطلبات التسويق على وظيفة الإنتاج

ثانياً: أهمية التسويق في مؤسسة سوناريك

-بالرغم من أن المؤسسة لا تستعمل التسويق بشكل كبير، إلا أنه في السنوات الأخيرة لقي إهتماما كبيرا من طرف المسؤولين، نظرا لأهميته في مختلف فروع المؤسسة ، لأن الشيء الوحيد هو إرضاء المستهلك وكسبه، فإضطرت المؤسسة إلى جلب خبراء في هذا الميدان، إذ أن التسويق يعد من أهم الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة للنجاح طوال فترة حياتها، إذ أنها لاقت نجاحا بالغا في السوق الجزائري وكسب ثقة المستهلكين من خلال إستراتيجيتها الواسعة في مجال التسويق ، فمثلا الثقة التي إكتسبتها مختلف علاماتها التجارية والسير الجيد الموجود داخل فروع المؤسسة وإهتمامها بأمان المستهلك وحمايته راجع إلى تبنيها لسياسة تسويقية ناجحة.

الفرع الثاني: وسائل وأساليب التسويق في المؤسسة

أولاً: وسائل التسويق في مؤسسة سوناريك

1-الإعلان: تعتمد المؤسسة على الإعلان للتعريف بمنتجاتها بشكل كثيف وذلك من خلال إعتماها على الإشهار، ترقية المبيعات، المطبوعات وغيرها من وسائل الإعلان وكل هذا يتم على مستوى فروع المؤسسة وهذا من اجل إقناع المستهلك وجذبه لمدى أهمية وفعالية المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين

فمثلا إطلاقها لمنتج جديد يكون مصحوب بجملة إشهارية ترويجية متمثلة في مقالات في الصحف وحملات في الإذاعة والتلفزيون لتوصيل فكرة للمستهلكين.

2- إدخال منتجات جديدة: تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بإدخال تقنيات جديدة أو إبقاء نفس المنتج مع تغيير مثلا اللون في معرض خاص بها ، وبعد الإطلاع حول آراء ورغبات المستهلكين حول هذا المنتج تقوم بالإنتاج الفعلي.

ثانيا: أساليب التسويق المتبعة في مؤسسة سوناريك:

قد تختلف أساليب التسويق من مؤسسة إلى أخرى وهذا حسب نوعية نشاطها أما بالنسبة لمؤسسة سوناريك فإن الأسلوب المتبع هو التجريب (التجربة)، ومن جهة أخرى يعتبر إرضاء المستهلكين إحدى القيم الأساسية للمؤسسة لكي يسمح لها بالإستمرار وإدراك المنتجات وتقييم المقارنة مع المنافسة ، وقبل وضع التغييرات المحتملة قدر التنفيذ يجب أن تكون هناك دراسات للسوق قد إنطلقت ونتائجها قد حلت. إن مؤسسة سوناريك لاتأخذ بعين الإعتبار فصول السنة في إنتاج منتجاتها ، ففي الوقت الحالي بدأت في إنتاج المكيفات الهوائية لإنتظار الطلب عليها في فصل الصيف، وعندما يحل هذا الفصل تبدأ المؤسسة في التوزيع من جهة، ومن جهة أخرى إنتاج المدافئ بأنواعها لفصل الشتاء.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة سوناريك - وحدة فرجية .

محاولة منا إبراز أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على مؤسسة سوناريك (وحدة فرجية) والتعرف على كيفية تطبيق هذه الأخيرة لإستراتيجية المنتج والسعر والتوزيع والترويج الخاصة بمنتجاتها من خلال دراسة أثر كل عنصر من هذه العناصر على أداء المؤسسة.

الفرع الأول: إستراتيجية المنتج في المؤسسة.

سننظر في هذا المطلب إلى أهم العناصر المميزة لمنتجات المؤسسة وإستراتيجية المنتج التي تتبعها الوحدة وكيف تؤثر على إنتاجها.

أولا: عناصر منتجات مؤسسة سوناريك:

تتضمن عناصر منتجات مؤسسة سوناريك العلامة التجارية والتغليف والعناصر الداعمة للمنتج.

1-العلامة التجارية:

يستمد منتج مؤسسة سوناريك علامته التجارية من اسم المؤسسة، وهي العلامة التجارية الوحيدة لكل فالعلامة التجارية لمنتجاتها عبارة عن اسم يمكن التعبير عنه لفظيا، ويسهل (SONARIC) المنتجات

التعرف عليه بمجرد النظر مما يسهل ويبسط على المستهلكين عملية اتخاذ قرارهم الشرائي بجهد ووقت أقل.

2-التغليف:

تعمل مؤسسة سوناريك من أجل تسهيل عملية حماية المنتج ونقله وتقديمه وتعريفه، وذلك من خلال تغليف (RGN)محكم يلعب دور رجل بيع صامت، ومن أمثلة التغليف في مؤسسة سوناريك نأخذ فرن الغاز الطبيعي (فهو يباع في عبوة حاوية تعتبر الغلاف الحامي للمنتج، حيث يحتوي على واجهة أمامية مدون عليها القوة ، (CONFORT)ومكان الصنع) الجزائر(، مع ذكر نوع المنتج ، (SONARIC)العلامة التجارية 8.30كيلوواط (ومدة الضمان 36) شهر.أما الجهة الخلفية للغلاف فتحتوى على نفس المعلومات السابقة عن المنتج باللغة الفرنسية.

أما بالنسبة لطبيعة الغلاف فهو في شكل كارتوني، حيث يقترح مدير المؤسسة الشكل والتصميم اللذان يأخذهما الغلاف ، بعد المناقشة التي تجرى مع الإدارة بصدد هذا الأمر، ثم ترسل مؤسسة سوناريك إلى مؤسسة مختصة في إنجاز غلاف المنتج لتصممه كما طلب منها والمتواجدة بعنابة، ثم ترسله إلى مؤسسة سوناريك.

3-العناصر الداعمة للمنتج:

تتبع مؤسسة سوناريك سياسات تدعيمية لمنتجاتها، تعتبر تسهيلات لمستهلكيها كالضمان والصيانة والبيع بالتقسيط، ويمكن القول بأن هذه العناصر تلعب دور الإستراتيجية الداعمة لمنتجات المؤسسة، فهي تمكن هذه الأخيرة من كسب المستهلكين وثقتهم في منتجاتها.

أ -الضمان:

تحرص مؤسسة سوناريك على سلامة وأمن كل المنتجات المعروضة للبيع، وذلك من أجل تقديم أجهزة كهربومنزلية تحول دون إلحاق الضرر بالمستهلك، وإن اكتشف أي خلل في منتجاتها بشرط أن يكون عطب متعلق بعملية الإنتاج فالمستهلك هنا له الحق في أن يرجع المنتج للمؤسسة من أجل إصلاح العطب المكتشف أو حتى تبديل المنتج، وهي حالة ناذرا ما تحدث، أما إذا تسبب المستهلك في الإضرار بالمنتج كأن يكسر مثلا

الزجاج أثناء عملية نقله إلى المنزل أو إتلاف جهاز ما عن طريق الخطأ أثناء تشغيله فالمسؤولية في هذه

الحالة يتحملها المستهلك .وتحدد مؤسسة سوناريك مدة ضمان معينة لكل منتج من منتجاتها، فمثلا مدفأة الغاز مدة الضمان فيها 36 شهرا، والطباخت المنزلية مدة ضمانها 24 شهرا والمكيفات الهوائية (RGN) (الطبيعي 12 شهرا).

ب-الصيانة:

تتوفر مؤسسة سوناريك على قطع الغيار اللازمة للقيام بعملية إصلاح الخلل المكتشف في المنتج من طرف المستهلكين، كحالة المدفأة والمكيف الهوائي اللذان تصلحهما المؤسسة ثم يجربان فيها بعد أن تتم معالجة العطل المتعلق بهما.

ج -البيع بالتقسيط:

تعتبر عملية البيع بالتقسيط في مؤسسة سوناريك تسهيلا لبعض مستهلكيها وتحفيزا لهم على الشراء، ونأخذ مثال عن كيفية البيع بالتقسيط في هذه المؤسسة، حيث أن المستفيد من هذه العملية يجب أن تكون له علاقة مع أحد عمال المؤسسة، ويعتبر هذا الأخير ضامنا للمستفيد، ونفرض أن المستفيد أراد شراء طباخة منزلية)

سعرها 25407 دج فعملية البيع بالتقسيط تتم كآلاتي (CUISINIERE CL 60M) :

-أن يتقدم المستفيد للمؤسسة بملف خاص بطلب الاستفادة من التقسيط، صورة من بطاقة التعريف الوطنية،

بطاقة إقامة، شهادة ميلاد، صك بريدي أو بنكي.

-يدفع المستفيد 30 ٪ من سعر الطباخة المنزلية (مبلغ 7622.10 دج (أما الباقي) مبلغ 117784.90 دج (فيدفع على أساس أربعة أقساط، قيمة القسط 4446.225 دج، يدفعها المستفيد كل شهر إلى حين سداد كامل المبلغ، أين ترجع المؤسسة الصك البريدي أو البنكي للمستفيد.

ثانيا :أثر المنتج في نجاح مؤسسة سوناريك:

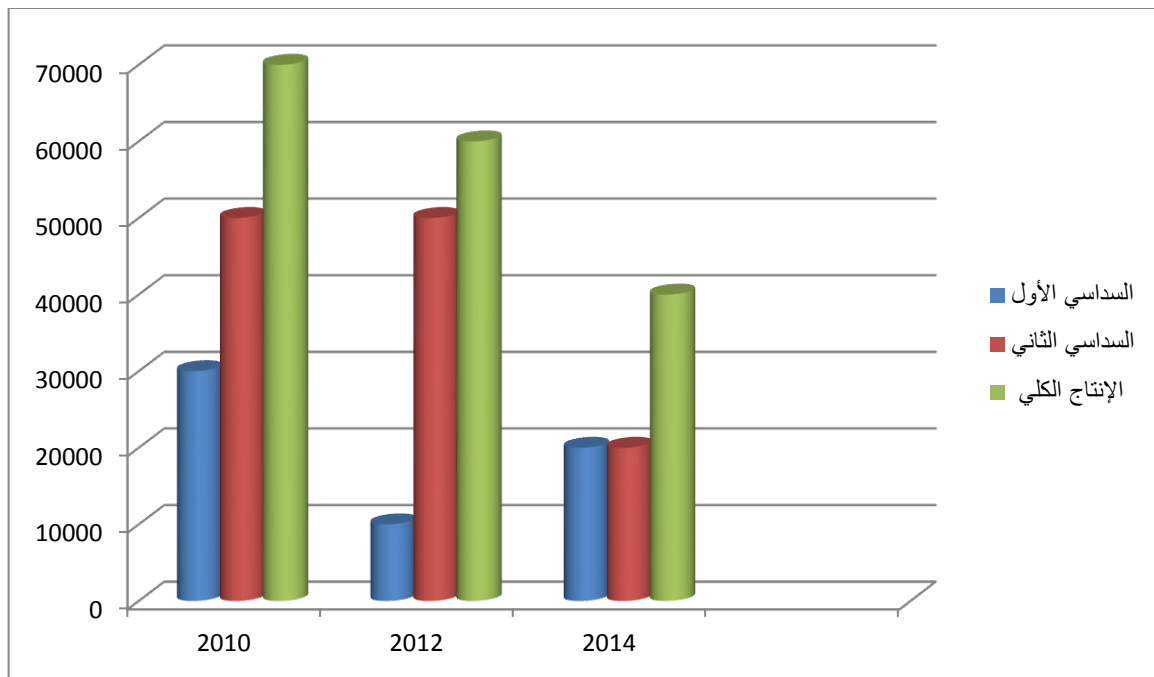
تتبع مؤسسة سوناريك إستراتيجيات لمنتجاتها للحفاظ على النمو السريع لسوقها ومبيعاتها الحالية عن طريق قيامها بتعديل بعض منتجاتها وتحسين جودتها، وتهدف مؤسسة سوناريك من وراء تبني هذه الإستراتيجية إلى مسايرة رغبات المستهلكين وكسب ثقتهم وجذب مستهلكين جدد، وتلجأ المؤسسة إلى هذه الإستراتيجيات عندما تتأكد بأن الطلب على منتج ما قد انخفض ومنه تشرع المؤسسة في تعديله والتحسين منجودته ليصب الطلب عليه أكثر، والجدول التالي استنادا إلى الملحق رقم (03) يوضح ذلك:

جدول رقم (01.03): إنتاج نشاط المؤسسة من 2010 إلى 2014

السنوات	الوحدات المنتجة		
	إنتاج السداسي الأول	إنتاج السداسي الثاني	الإنتاج الكلي
2010	26316 وحدة	48616 وحدة	74932 وحدة
2012	14401 وحدة	44618 وحدة	59019 وحدة
2014	19035 وحدة	19035 وحدة	38070 وحدة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق داخلية ، مؤسسة سوناريك . وحدة فرجيوه .

شكل رقم (03.03): أعمدة بيانية توضح تطور إنتاج المؤسسة من 2010 إلى 2014



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم

من خلال الأعمدة البيانية والجدول السابق نلاحظ أن إنتاج المؤسسة بلغ أقصى نسبة في سنة 2010

حيث

بلغ إجمالي الوحدات المنتجة في السداسيين 74932 وحدة وهو إنتاج مرتفع مقارنة مع سنة 2011 الذي

أنتجت فيه إنتاج كلي مقدر ب 59019 وحدة ونفس الشيء بالنسبة لسنة 2012 أين تراجع الإنتاج الكلي إلى 38070 وحدة، وهذا التراجع في عدد الوحدات المنتجة سببه اهتمام المؤسسة بمنتجاتها من ناحية الجودة من جهة وتعديل المنتج من جهة أخرى.

ولو نأخذ مثال عن منتج تم تحسين جودته والتعديل فيه نجد:

بدأت المؤسسة في إنتاجه سنة 1992 م وأخذ أشكالا مختلفة، وبعد دراسة - (RGN) مدفأة الغاز الطبيعي المؤسسة للأسواق وأذواق المستهلكين، لجأت إلى تعديله مع التغيير أيضا في علامته من (PANORAMIQUE) إلى (CONFORT) إلى أصبح حاليا (NEWWARN)، حيث أصبح الطلب عليه كثيرا في الآونة الأخيرة وهذا حتما سوف يزيد من نجاحها.

الفرع الثاني: إستراتيجية السعر في المؤسسة.

سننتقل في هذا الفرع إلى ذكر أهم الأهداف التسعيرية والإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة والعوامل التي تؤثر علي نجاحها.

أولا: أهداف السعر في مؤسسة سوناريك . وحدة فرجيو .

يعتبر السعر في مؤسسة سوناريك عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي لارتباطه بأهداف المؤسسة ككل.

1-تحقيق هامش الربح:

تسعى مؤسسة سوناريك من خلال تبنيها لإستراتيجية سعرية معينة أن تحقق أكبر هامش ربح ومعدل مردودية كاف يمكنها الحصول عليه.

2-الاستمرارية والبقاء:

تحدد مؤسسة سوناريك أسعارا معينة لمنتجاتها تضمن لها مواجهة منافسيها في السوق، وتمكنها من مواجهة التغيرات الملحوظة في رغبات وأذواق المستهلكين، ومنه تحقيق هدف البقاء في السوق.

3-المحافظة على السعر التنافسي:

تهدف مؤسسة سوناريك إلى الحفاظ على أسعار منتجاتها لتتمكن من دعم مركزها التنافسي في السوق والسير في موقع القيادة.

4-تحقيق أكبر حجم للمبيعات:

من بين أهم الأهداف السعرية التي تسعى إليها مؤسسة سوناريك تحقيق أكبر قدر من المبيعات (الزيادة في

الحصة السوقية) لإثبات وجودها وتعزيز مركزها التنافسي وتحقيق النمو والاستمرارية في نشاطها.

5-تحقيق الرفاهية:

من أجل رفع مستوى المعيشة وإشباع حاجات المستهلكين تضع مؤسسة سوناريك أسعارا في المتناول ، والتي تمكن المستهلكين من الحصول على منتجاتها طبقا لقدراتهم الشرائية.

6-توازن العرض والطلب:

تهدف مؤسسة سوناريك إلى تحقيق التوازن بين عرض المنتجات والطلب عليها في الفترات الاستهلاكية المتغيرة التي تتأثر بزيادة عدد المستهلكين، أو ارتفاع دخولهم أو زيادة الخدمات التي تقدمها المؤسسة دون مقابل أو بثمان منخفض.

ثانيا :الإستراتيجيات التسعيرية لمؤسسة سوناريك:

من أهم الإستراتيجيات السعرية التي تطبقها مؤسسة سوناريك على منتجاتها نذكر:

1-إستراتيجية السعر المستندة على الكلفة زائد هامش الربح:

حيث تأخذ المؤسسة في الحسبان التكاليف الكلية لإنتاج منتجاتها بما فيها تكاليف اليد العاملة والمواد الأولية، ثم يضاف إلى هذه التكاليف هامش الربح الدولة من تقوم بتحديدده ليتشكل في الأخير سعر البيع.

2-إستراتيجية التسعير أقل من أسعار المنافسين:

حيث تحدد مؤسسة سوناريك أسعارها آخذة بعين الاعتبار أسعار منافسيها ما عدا المستوردين، فهم يخضعون لقانون العرض والطلب، وأسعارهم تتغير من حين لآخر، أما المؤسسات التي تخضع للدولة كمؤسسة سوناريك فهي التي تنافس من أجل كسب أكبر حصة سوقية من خلال ميزتها السعرية، فلاحظ أن مستوى أسعار مؤسسة سوناريك أقل من مستوى أسعار المنافسين .وتتبع مؤسسة سوناريك هذه الإستراتيجية نظرا لكونها الأفضل لمقاومة أسعار المنافسين، ولكون السعر أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ قرار الشراء، فمؤسسة سوناريك تستخدم السعر هنا كسلاح ترويجي لمنتجاتها.

ثالثا: العوامل المؤثرة على السعر في مؤسسة سوناريك:

هناك عوامل تؤثر على مستوى أسعار منتجات مؤسسة سوناريك، ومن أهم هذه العوامل نذكر:

1-أسعار المواد الأولية:

وهي المواد أو المنتجات الأولية اللازمة لصنع المنتجات الكهرومنزلية النهائية الخاصة بمؤسسة سوناريك، حيث أن اقتناء هذه المواد الأولية بأسعار وبكميات معينة أمر له أثر على الإستراتيجية التسعيرية المتبعة من

طرف مؤسسة سوناريك .لأن المواد الأولية تدخل ضمن التكاليف الكلية للإنتاج وكون مؤسسة سوناريك تعتمد على إستراتيجية التسعير المستندة على التكلفة + هامش الربح فينتج عن ذلك أن زيادة أسعار المواد الأولية تؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج الكلية ومنه زيادة في مستوى الأسعار وذلك من أجل استرجاع تكاليف المواد الأولية المرتفعة، والعكس تماما في حالة انخفاض أسعار المواد الأولية حيث يؤدي هذا الانخفاض إلى تقليل تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض مستوى أسعار منتجات مؤسسة سوناريك.

2-المنافسة:

وتتعلق بالمؤسسات المنافسة في نفس المجال، والتي تؤثر على الإستراتيجية السعرية التي تتبعها مؤسسة سوناريك، ففي حالة زيادة مستوى أسعار المؤسسات المنافسة مثلا سوف تتأثر أسعار منتجات مؤسسة سوناريك هي الأخرى بالزيادة، لكن ليس بالقدر الذي تتساوى فيه مستويات أسعار مؤسسة سوناريك مع منافسيها، وأسعار أسعارها بين فارقا سوناريك مؤسسة تبقي بل المنافسة، المؤسسات هذه أسعار مستويات لكون المؤسسة محل الدراسة تتبع إستراتيجية التسعير أقل من مستوى أسعار المنافسين.

3-أجور العمال:

وهي من العوامل الداخلية التي تؤثر على إستراتيجية المؤسسة التسعيرية، فأجور العمال تدخل ضمن تكاليف اليد العاملة، فعند مطالبة العمال بزيادة أجورهم ترتفع تكاليف اليد العاملة وتؤدي إلى ارتفاع التكاليف الكلية ، وفي هذه الحالة سوف ترفع مؤسسة سوناريك من مستوى أسعار منتجاتها لاسترجاع جزء من تكاليف اليد العاملة.

رابعا :تأثير السعر على أرباح مؤسسة سوناريك.

لمعرفة مدى تأثير إستراتيجية التسعير على مؤسسة سوناريك، نحاول معرفة مدى استجابة المستهلكين

جدول رقم (02.03): تطور أسعار RGN و PAM في مؤسسة سوناريك خلال السنوات 2009 .

الوحدة :دينار جزائري.

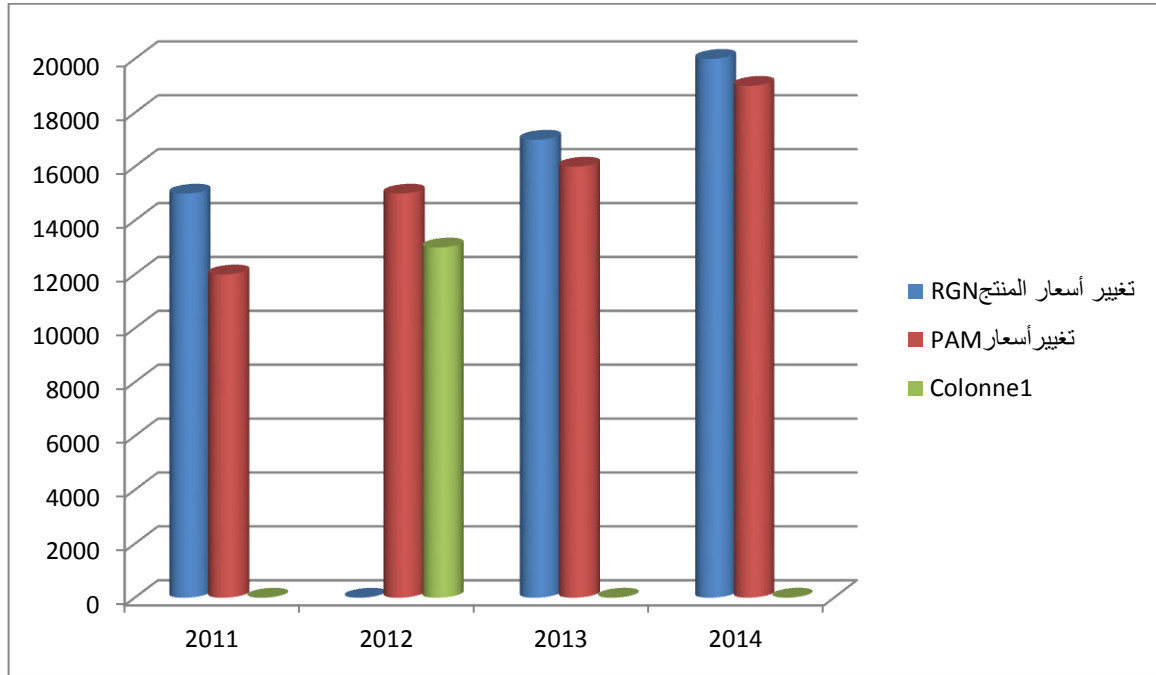
2014	2013	2012	2011		2010			السنوات المنتجا ت
20650	18544.5 0	1579 5	15502. 6	15502. 6	1521 0	1230 0	114 0	مدفأة الغاز الطبيعي RGM
20153.2 5	17228.2 5	1404 0	12285	11700	.	1111 5	980 0	مدفأة PAM

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق داخلية ، مؤسسة سوناريك . وحدة فرجوة .

ويمكن إسقاط الجدول في الشكل البياني التالي:

شكل رقم (03 . 03): أعمدة بيانية تمثل تغيرات الأسعار RGN و PAM 2009 من المنتجين

إلى 2013.



المصدر: إعداد الطلبة بالإعتماد على بيانات الجدول رقم (02 . 03)

من خلال الجدول رقم (02 . 03) وكذا الشكل أعلاه نلاحظ أن مستوى أسعار المنتجين RGN و PAM في إرتفاع مستمر وهذا ما يبدو واضحا في المنحنيين، ، هذا الارتفاع ناجم عن ارتفاع أسعار المنتجات

المنافسة وكذا زيادة تكاليف الإنتاج (تكاليف اليد العاملة + المواد الأولية)، حيث نلاحظ أن السعر تغير أكثر من مرة، لكن بالرغم من هذا التغير الحاصل في مستوى أسعار المنتجات إلا أن الطلب على منتجات

المؤسسة لم يتأثر بهذا التغير حيث لاحظنا ارتفاع أرباح المؤسسة سنة بعد سنة لتبلغ أقصاها خلال سنة 2014 ، حيث وصلت إلى 312.894.512 دج، والسبب هو اهتمام المستهلكين بجوانب أخرى غير السعر كالجودة ومسايرة هذه المنتجات لأذواقهم ورغباتهم، وهو ما يفسر استجابة المستهلكين للأسعار المنتجات في مؤسسة سوناريك بالرغم من زيادة أسعارها.

الفرع الثالث: إستراتيجية التوزيع في المؤسسة.

تحاول مؤسسة سوناريك ضمان التغطية الشاملة في السوق الجزائرية وهذا بتوفير منتجاتها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من نقاط البيع، حيث تعتمد على إستراتيجية التوزيع المكثف التي تناسب توزيع منتجاتها ذات

الاستهلاك الواسع.

أولا: العمليات التي تعتمد عليها المؤسسة في توزيع منتجاتها.

تعتمد المؤسسة على أربعة عمليات رئيسية وهي:

ب-تقسيم السوق إلى قطاعات، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03 . 02): تقسيم السوق إلى قطاعات.

الأسواق	المناطق
الشرق	فرجيو
الوسط	بومرداس
الوسط	آقبو (بجاية)
الوسط	الجزائر
الغرب	الشلف

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق داخلية لمؤسسة سوناريك . وحدة فرجيو ..

2-تحديد الوكلاء المتعامل معهم وذلك من خلال الخبرة، الثقة، المحل التجاري وغيرها.

3-تحديد لكل قطاع وكيل على الأقل حيث توكل لهم مهمة توزيع المنتجات داخل هذه القطاعات.

4-تتحمل المؤسسة أعباء ومخاطر النقل من وحداتها الإنتاجية إلى أن تصل إلى الوكيل الذي يتولى

فيها

عملية التوزيع حسب الإستراتيجية التي يتبناها، مع العلم أن الوحدات الإنتاجية الخمسة للمؤسسة تقوم

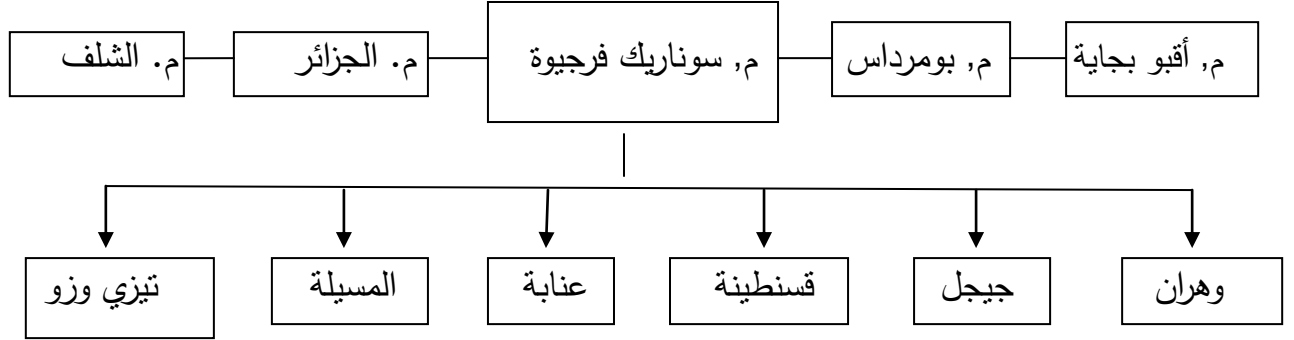
بتبادل

المنتجات فيما بينها.

ونلخص عملية التوزيع في مؤسسة سوناريك مع الوكلاء في المنطقة الشرقية والتي تتعامل معهم وحدة

سوناريك فرجيو في الشكل التالي:

الشكل رقم (03 . 04): عملية التوزيع في مؤسسة سوناريك . وحدة فرجيوة .



المصدر: إعداد الطلبة إعتقادا على وثائق داخلية لمؤسسة سوناريك . وحدة فرجيوة .

ثانيا: كيفية خروج السلعة من مؤسسة سوناريك (وحدة فرجيوة) إلى وكلاء التوزيع.

يقوم وكلاء التوزيع بالاتصال مع رجال البيع في مكتب التسويق التابع للمؤسسة، حيث يقوم هذا الأخير بتحرير الطلبية وبيعها إلى مركز المبيعات الموجودة بالمؤسسة فيضع فاتورة مسبقة ويقدمها إلى أمين المخزن بعدها يطبقها دون تغيير أي شيء، ثم يقوم بإعداد وصل الخروج لإثبات حالة البيع وبعدها تحرر الفاتورة التجارية مكونة من خمسة نسخ، واحدة للزبون والثانية للصندوق، والثالثة إلى مركز المراقبة التي تحولها إلى مصلحة المحاسبة، وأخرى تقدم إلى مصلحة النقل والأخيرة إلى المصلحة التجارية. مع العلم أن المؤسسة بها رجال بيع متخصصون مهمتهم تقديم منتجات جديدة من خلال التعريف بها، وإعداد الفاتورة، استلام المنتج ولا يوجد بها رجال بيع مساعدون مقارنة بالسنوات السابقة .

ثالثا: أثر التوزيع في نجاح المؤسسة (سوناريك) :

ينوه الكثير من رجال التسويق من ضرورة وضع إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الإنتاجية، حيث يتمسك بعض المديرين بطرق التوزيع التقليدية التي هي في الحقيقة لا تخدم مصلحة المؤسسة، خاصة ونحن في الوقت الذي يتميز بشدة المنافسة بين المؤسسات منها : SAMSANG ENIEM , CONDOR, وغيرها ولهذا

من أجل البناء والبقاء يجب أن تنظر المؤسسة إلى قناة التوزيع كنظام متكامل ثم تضع إستراتيجية تضمن نظام توزيع فعال يساعد المؤسسة في تصريف منتجاتها بطريقة ناجحة مثال عن ذلك : الصيف للمكيفات الهوائية والشتاء للمدافئ.

ومن واقع إجماع الكثير من الكتاب والممارسين فإن أهمية التوزيع لا تقتصر على توصيل السلع أو تقديم

الخدمات للمستهلكين أو المنتجين بها، بل الأمر يتعدى هذا بكثير فالتوزيع في مؤسسة سوناريك يساعد على:

-خلق المنفعة الشكلية للسلعة المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين،

وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الوجود أو الاستخدامات.

-خلق العديد من المنافع الأخرى مثل المنفعة المكانية عن طريق النقل، والمنفعة الزمانية عن طريق التخزين.

كما يمكن التعرف أكثر على أثر التوزيع وأهميته من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دورا تكامليا ضمن مؤسسة سوناريك، فدور التوزيع هنا ينطوي على تزويد هذه المؤسسة بالوسيلة التي

تمكنها من تنفيذ لإستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق المستهدفة ومن ثم زيادة التوزيع، وبالتالي زيادة حجم المبيعات وبالضرورة زيادة في الأرباح، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03 . 04) : نتائج إجمالية لأرباح المؤسسة من 2009 إلى 2013

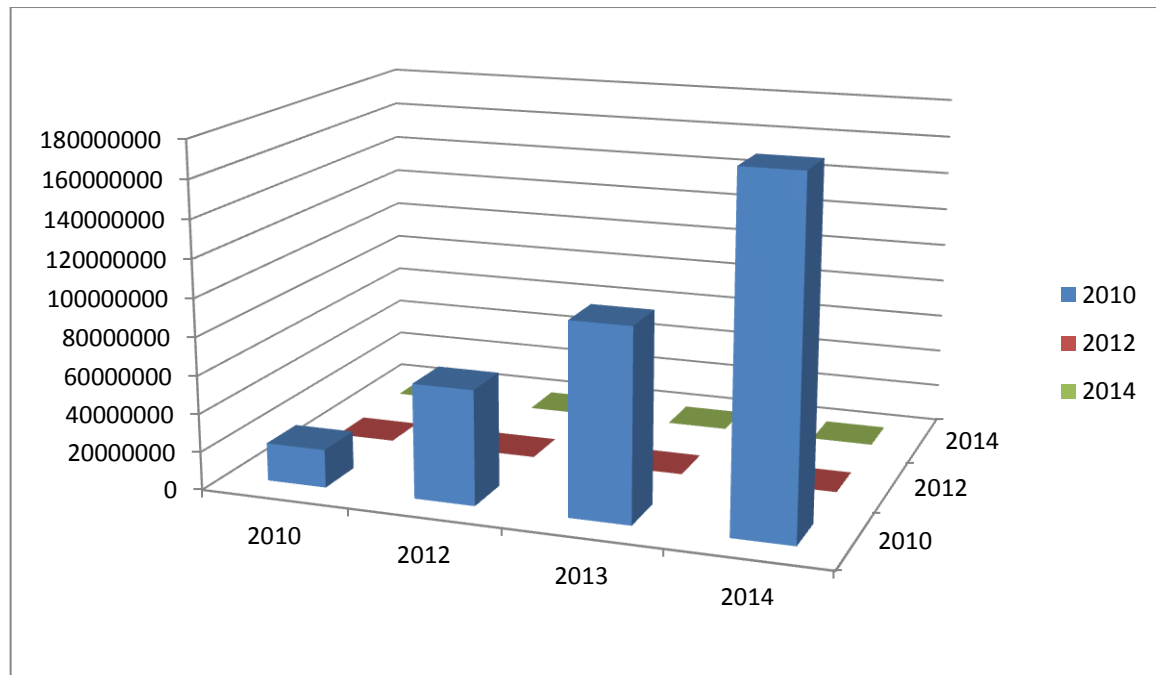
الوحدة :دينار جزائري.

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
الأرباح	20.778.980	36.846.780	38.375.724	91.693.377	177.197.595

المصدر :من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الملحق رقم 04

ويمكن تمثيل الجدول بيانيا كما يلي:

شكل رقم (03 . 05): أعمدة بيانية توضح الأرباح المحققة في مؤسسة سوناريك من 2009 إلى 2014



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03 . 04).

نلاحظ من خلال الجدول وكذا الأعمدة البيانية أن المؤسسة في تطور مستمر، ففي سنة 2009 بلغت أرباحها 20.778.980 دج في حين ارتفعت إلى 177.197595 دج في سنة 2013 ، وهو مبلغ يقارب

العشرة أضعاف وهذا دليل على التحدي الكبير الذي قامت به المؤسسة من أجل تطوير مبيعاتها والوصول إلى أكبر حصة سوقية وأقصى نقاط بيع ممكنة، هذه النقاط التي تمكنت من الوصول إليها عن طريق السياسات التوزيعية المنتهجة . والسبب الرئيسي هو انتهاج سياسة البيع بالتقسيط وكذا ثقة الزبائن.

الفرع الرابع: إستراتيجية الترويج في المؤسسة.

يعتبر النشاط الترويجي عنصرا فعالا في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وهذا بتكامل مع المنتج والسعر والتوزيع، وسوف نتطرق في هذا الفرع إلى العمليات التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج والأساليب الترويجية المتبعة في المؤسسة بالإضافة إلى تأثير هذه الأساليب على نجاح المؤسسة.

أولا: مراحل عملية الترويج للمنتجات داخل المؤسسة.

تقوم مؤسسة سوناريك بإعداد إستراتيجية الترويج وفق عدة مراحل:

1-تحديد الأهداف: تقوم بتحديد الأهداف الرئيسية للإستراتيجية الترويجية بدقة وذلك من خلال متابعتها

للسوق والمستهلكين، ومن أهم الأهداف التي تسعى إليها:

-خلق صورة ذهنية طيبة حول المؤسسة ومنتجاتها.

-زيادة في حجم المبيعات.

-محاولة رفع الحصة السوقية للمؤسسة.

2-تحديد السوق المستهدفة: تهدف المؤسسة إلى الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المستهدفين وعلى

العموم هؤلاء المستهلكين هم المؤسسات التعليمية والموزعين الخواص.

3-تصميم الرسالة الترويجية: بعد القيام بتحديد مستهلكيها ومعرفة رغباتهم وميولاتهم وجمع كافة

المعلومات اللازمة، ثم تقوم بإرسال هذه المعلومات إلى المديرية العامة بالجزائر من أجل تصميم لها رسالة

ترويجية والتي تريد المؤسسة إيصالها إلى مستهلكين جدد.

4-إعداد برنامج زمني للإستراتيجية: تقوم مؤسسة سوناريك بإعداد إستراتيجية لفترة زمنية سنوية يتم توزيعها على كل ثلاثي.

5-تحديد الإستراتيجية المتبعة في المؤسسة: تقوم مؤسسة سوناريك بتبني كل من إستراتيجية الجذب والدفع معا.

6-تحديد حجم ميزانية الترويج: من خلال الأهداف التي تسعى إليها والمعلومات التي تأخذها بعين الاعتبار عند إعداد الإستراتيجية وهي:

-درجة تنوع وتطوير المنتجات.

-صورة المؤسسة في نظر المستهلكين.

-الحصة السوقية للمؤسسة.

-طبيعة المنتجات.

-التغيرات البيئية.

ثانيا :الأساليب الترويجية المتبعة في مؤسسة سوناريك.

تستعمل مؤسسة سوناريك مجموعة من الأساليب الترويجية تتمثل في:

1-البيع الشخصي:

يعتبر من بين الأساليب التي تحظى بأهمية بالغة من قبل المؤسسة، وهو الذي يسمح لهذه الأخيرة بمعرفة

عاملاتها بصفة جيدة من خلال الاتصال المباشر معهم، ويتم ذلك عن طريق مندوب البيع ونظام المكافآت

والتحفيز في المؤسسة.

2-تنشيط المبيعات:

إن مؤسسة سوناريك تستعمل مجموعة من الأساليب التي تشجع المستهلكين على زيادة مشترياتهم وتحفز الوسطاء على زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في حجم المبيعات، ومن بين هذه الأساليب التي تتبعها هي الخصومات للموزعين لأجل تحفيزهم.

كما تقوم المؤسسة بالقيام بالعمليات التحسيسية حول المنتج والوقاية من أخطاره، مثلا يوم تحسيبي خاص بالوقاية من الحوادث المنزلية في ولاية ميلة (ملحق 05)

3-الإعلان:

تستعمل المؤسسة مجموعة من الوسائل هي:

-إعلانات عن طريق لافتات الطرق :حيث تختار المؤسسة الطريق الذي يتم المرور عليه بكثرة من

قبل

المستهلكين وذلك لتذكيرهم بمنتجاتها.

-الإذاعة:

قامت المؤسسة بإعلانات عديدة في مختلف الإذاعات.

-المطبوعات التجارية:

فالمطبوعات التجارية تعمل على التعريف بمنتجات المؤسسة وذلك بعدما تقوم المديرية العامة بتصميم هذه المطبوعات تقوم بإرسالها إلى المؤسسة من أجل توزيعها أثناء بيع المنتجات وكذا في المعارض المختلفة.

-المعارض التجارية:

تقوم المؤسسة بالمشاركة في مختلف المعارض وذلك بعد اختيارها المنتج المناسب الذي تدخل به إلى المعرض وهذا بعد أن تكون قد أدمجته في سياستها الترويجية، ومن بين المعارض التي شاركت فيها المؤسسة معرض الجزائر، معرض برج بوعرييج ومعرض قسنطينة...الخ.

ثالثا: أثر الترويج في نجاح المؤسسة (سوناريك):

سنحاول إبراز أثر الترويج في مؤسسة سوناريك من خلال تأثير هذا العنصر على وضعية رقم أعمالها لفترة زمنية حصرناها من 2009 إلى 2014 ، كما يوضح الجدول التالي:

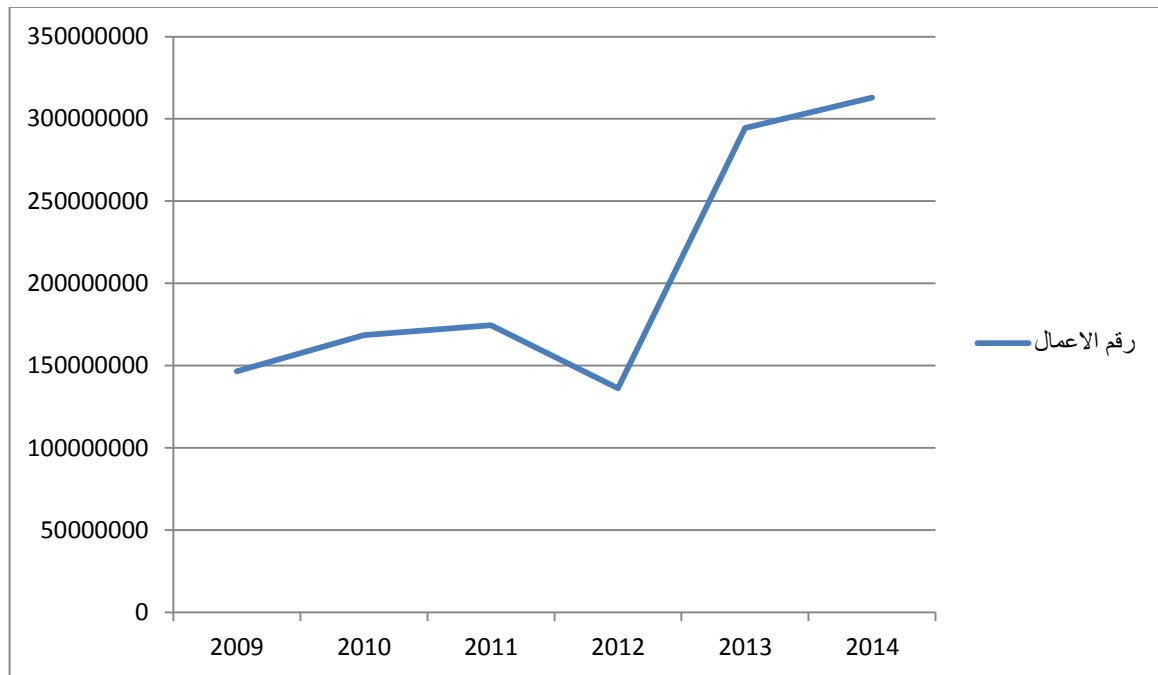
جدول رقم (03.05): وضعية رقم أعمال المؤسسة من 2009 إلى 2014

الوحدة: دينار جزائري

السنوات	رقم الأعمال
2009	146480099.64
2010	168619684.00
2011	174664392.96
2012	136203100.00
2013	294410631.00
2014	312894512.31

المصدر :إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق داخلية لمؤسسة سوناريك . وحدة فرجيوة . قسم الجهات من خلال الجدول يمكننا إدراج المنحنى التالي:

شكل رقم (03-06) : منحنى بياني يمثل رقم أعمال المؤسسة من 2009 الى 2014



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم 03-05.

من المنحنى نلاحظ أن رقم أعمال مؤسسة سوناريك في تحسن ملحوظ بداية من سنة 2009 إلى أن بلغ أقصى قيمة له في (2010) حيث بلغ 174664932.96 دج (وهذا دليل على أن المؤسسة قامت ببذل جهد ترويجي من أجل استقطاب كل هؤلاء المستهلكين، ونلاحظ كذلك انخفاض في رقم الأعمال خلال سنة (2011) وهذا راجع إلى بعض المشاكل التي عرفها قسم الإنتاج بسبب تأخر وصول المواد الأولية من جهة وانسحاب مدير الوحدة من الإدارة من جهة أخرى 1 .

لكن في السنة المالية نلاحظ ارتفاع رقم الأعمال من جديد وهذا راجع لتدارك الأمر من قبل المؤسسة ووضع حلول للمشاكل السابقة وهذا ببذل جهود تسويقية مكثفة من أجل استعادة مكانتها السوقية.

المبحث الثالث : مساهمة قوة البيع في تحسين تنافسية مؤسسة سوناريك-فرجية

نظرا للتطورات التي تشهدها و تطويرها المؤسسات الاقتصادية فإن مؤسسة سوناريك تحاول تطوير نفسها و زيادة مبيعاتها من خلال تنشيط المبيعات لمواجهة المنافسة.

المطلب الأول : أثر تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات في وحدة فرجية-سوناريك:

الفرع الأول : تطور مبيعات مؤسسة سوناريك-وحدة فرجية-

قامت مؤسسة سوناريك سنة 2014 بمنح تخفيض لزيائنها فأحرزت زيادة في مبيعاتها فقمنا بمقارنة بين عدد الوحدات المباعة و علاقة التخفيض بزيادة مبيعات المؤسسة.

الجدول (3-6) تطور مبيعات المؤسسة سنة 2014

المنتجات المبيعات	مدفئة غاز طبيعية	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
أفريل	201	13	11	108	20	0
ماي	322	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
أكتوبر	1445	500	63	0	20	0
نوفمبر	4025	0	314	4	18	0
ديسمبر	1470	62	266	9	91	0

المصدر: المصلحة التجارية.

الجدول (3-7) يوضح مجموع المبيعات لكل شهر سنة 2014

الأشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
المبيعات	1159	1963	684	452	689	855	495	1321	2719	2028	4388	1898	18621

المصدر: المصلحة التجارية بالوحدة

الشكل رقم (3-7) يوضح تطور المبيعات لسنة 2014



المصدر : المصلحة التجارية بالوحدة

التعليق على المنحنى:

يمثل لنا هذا المنحنى تطور المبيعات لسنة 2014 و مدى تأثر هذه الأخيرة "المبيعات" بتنشيط المبيعات, إذ نلاحظ أن المبيعات كانت في ارتفاع و انخفاض خاصة خلال الأشهر الأولى من السنة, إلا أنها بدأت في الارتفاع خلال شهر جويلية إلى غاية شهر أوت و هذا راجع إلى التحفيزات المقدمة من طرف المؤسسة "تخفيضات في الأسعار" البيع بالتقسيط" لكن انخفضت المبيعات شهر أكتوبر و هذا راجع إلى نهاية دورة حياة المنتج و أدركت المؤسسة مدى خطورة الوضع فقامت بإدراج حملات إعلانية التي كانت عامل في ارتفاع حجم المبيعات.

الفرع الثاني: تطور قوة البيع في المؤسسة الوطنية SONARIC

- يبين الجدول أدناه قوة البيع في المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسيير الصناعات المترابطة

SONARIC

السنوات	2011	2012	2013	2014
قوة البيع	224	230	238	246

المصدر: من إعداد الطلبة مع مقابلة مع رئيسة المستخدمين

نلاحظ أن هناك تزايد و تطور في مبيعات مؤسسة سوناريك و هذا يدل على اتساع و كبر حجم و عمليات الإنتاج للمؤسسة, و كذلك جودة مبيعاتها التي بدورها تجذب أكبر عدد من الزبائن لاقتناء المنتجات و بالتالي هذل يزيد من قوة بيع المؤسسة و تحقيق أكبر ربح . و الوصول إلى أهدافها المسطرة.

الفرع الثالث : تطور رقم الأعمال للمؤسسة الوطنية SONARIC

أهمية قوة البيع في تطوير رقم أعمال المؤسسة الوطنية SONARIC

الجدول (3-9) تطور رقم أعمال المؤسسة

السنوات	رقم الأعمال
2010	168619684.00
2011	174664392.96
2012	136203100.00
2013	294410631.12

المصدر : إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق داخلية لمؤسسة SONARIC-وحدة فرجية

نلاحظ من الجدول أن قوة مبيعات المؤسسة ساهمت بشكل كبير في تطوير رقم أعمالها و زيادته بشكل هائل سنة 2013

المطلب الثاني: تنمية قوة المبيعات و القدرات التنافسية لمؤسسة سوناريك-وحدة فرجية

الفرع الأول: تنمية قوة مبيعات مؤسسة سوناريك-وحدة فرجية

أولا: تحديد المناطق البيعية: تحدد المناطق البيعية للمؤسسة على حسب كل مقاطعة فكل مقاطعة يمكن أن تحتوي على ولاية أو ولايتين ز كل مقاطعة لديها رجال بيع على حسب أهمية الزبائن الموجودة لكل ولاية, ووحدة سوناريك بفرجية تحتوي على عدد من رجال البيع من مختلف الولايات.

ثانيا: العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد المناطق البيعية:

- 1- المنطقة الجغرافية: و تحدد حسب قدرة رجال البيع للمؤسسة على التحكم فيها و تمكنه من السيطرة عليها, فكل رجل بيع تحدد له منطقة خاصة به و يكون ملم بها.
 - 2- شبكة الزبائن المتواجدة: يخصص الأعوان حسب كثافة الشبكة, فكلما كانت الشبكة كبير كلما زاد عدد الأعوان و العكس.
 - 3- المنافسة : تواجه مؤسسة "سوناريك" المنافسة في بعض المنتجات التي توزعها و درجة المنافسة تكون حسب كل منتج كما يلي :
 - الدرجة الأولى: مكيفات الهواء
 - الدرجة الثانية: المدافئ التي تعمل بالغاز و المدافئ التي تعمل بالوقود.
- كما تشدد المنافسة في ولاية الجزائر أكثر من الولايات الأخرى و هذا لتواجد عدد كبير من المنتجين السابقين الذكر, و لهذا يخصص لها أعوان أكثر.

ثالثا: دور و أهمية رجال البيع في مؤسسة سوناريك-وحدة فرجية

- 1- أهمية رجال البيع في المؤسسة: و تتمثل فيما يلي:
 - تنمية قوة المبيعات.
 - اكتساب ولاء زبائن المؤسسة
 - تطويرا رقم الأعمال.
 - خدمات ما بعد البيع.
 - حصر المنافسة.
 - تحقيق الأهداف المبرمجة من طرف المديرية العامة.
- 2- دور رجال البيع في المؤسسة: و يتمثل فيما يلي: مدير المبيعات في المؤسسة المركزية يقوم بالإشراف على جميع رجال البيع بتموينهم بالوسائل المادية للقيام بالمهام.
- جمع المعلومات : و ذلك من خلال السوق المتمثل في تقديم التقارير للمؤسسة المركزية "سوناريك" المتواجدة بالجزائر العاصمة.

الفرع الثاني : عوامل تنمية القدرات التنافسية لمؤسسة "سوناريك" -وحدة فرجية

أولا: الإجراءات التقديرية

تتمثل في تقدير الأنشطة التي يجب أن تعتمد و الكيفية التي تمارس بها بالإضافة إلى خبرة و كفاءة رجال البيع.

ثانيا: تطوير المنتجات

تغيير المنتج و أخذ رأي الزبون بعين الاعتبار.

ثالثا: البيع على أساس الفصول

يعتبر عاملا أساسيا لكسب ميزة تنافسية في هذا القطاع, حيث يعتمدون في مؤسسة سوناريك على إنتاج منتجاتهم حسب الفصول و أيضا بالنسبة لعملية البيع.

رابعا: الاعتماد على خاصية البيع بالجملة و التجزئة ونصف جملة

يفضلون في وجود منافسة البيع بالجملة, أما في بيعهم بالتجزئة يدفع الزبون 30% خلال ستة أشهر و الباقي يقسم خلال خمسة أشهر, و السعر يبقى كما هو سواء بالتجزئة أو بالدفع الفوري , و تعتبر مؤسسة سوناريك البيع بالتجزئة من طرق التنافس لديها.

خامسا: احتكار السوق

و ذلك بإنتاج مدافئ المازوت على المستوى الوطني.

المطلب الثالث : الطرق المستعملة من طرف المؤسسة لترقية المبيعات

من خلال دراستنا التطبيقية في مؤسسة sonaric لاحظنا انها تعتمد على ثلاث طرق أساسية من أجل ترقية مبيعاتها وهي :

الفرع الأول : المشاركة في المعارض الدولية

حيث حضرت المؤسسة في عدة معارض دولية ووطنية من أهمها :

المعرض الاقتصادي و التجاري لعنابة في سنة 2005 ، معرض سيرتا قسنطينة 2007 ، المعرض المغاربي الأول 2006 ، المعرض الدولي 2000 ، معرض تونس 2001 ، معرض القاهرة 1995 ، المعرض الدولي للجزائر الثاني و الثلاثون 1999 .

فمن خلال هذه المعارض يمكن لكل شركة النجاح لعرض منتجاتها والتعريف بها للزائرين و ذكر أهم مميزاتا و كل الخدمات التي تقوم بها الشركة و تتمثل في تركيب الاجهزة الكهرومنزيلة في منازل الزبائن (وخاصة بالنسبة للمكيفات الهوائية) ، حيث يجب على المؤسسة اعلان للزبائن بالمشاركة في هذه المعارض مسبقا ، حتى تتيح أمامه الفرصة للتعرف على منتجاتها .

الفرع الثاني : التخفيض في السعر

تعتمد مؤسسات سوناريك في هذه السياسة من اجل استمرار ولاء المستهلك ، و اقباله على شراء السلعة و هذا من أجل تحفيز الزبائن و جلبهم و ذلك من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات ، و يعتبر كمكافأة للمستخدم الحالي للسلعة ومن مميزاتا :

1- التغلب على انخفاض المبيعات .

2- تشجيع المشتري على تجزئة السلعة لاول مرة .

فالمؤسسة لا تستطيع ان تقوم بهذه العملية بعد الاشهار عنها ، فبدون الاشهار لا يمكن للمستهلك أن يعرف مدة التخفيض في السعر ، فهي طريقة موسمية و عادة ما تقوم بها المؤسسة من شهر جوان الى شهر أوت .

الفرع الثالث : البيع بالتقسيط

تعد هذه الطريقة من بين التسهيلات التي تقدمها مؤسسة سوناريك لزيائنها بحيث تكون طريقة التسديد على فترات متفق عليها مع الزبون ، الا ان المؤسسة لا تعتمد هذه الطريقة طوال العام الا في فترات معينة و عادة ما تكون من شهر مارس الى شهر ماي ، هذا بالنسبة للزبائن العاديين ، اما بالنسبة لعمال المؤسسة فيستطيعون التسديد بالتقسيط عند شراء منتجات المؤسسة في أي وقت .

الفرع الرابع : الآفاق المستقبلية لسوناريك

لحل المشاكل التي تصادف مؤسسة سوناريك كان لابد من :

1- تدريب العامل على الاساليب الاحصائية لضبط العمليات التي ينفدها و هذا ما يسمى بالجودة في

المنشأ

2- اكتشاف مدى الانحراف في القطعة الواحدة التي ينتجها عند الحدود المسموح بها مما يمكنه من إيقاف الانتاج الغير مناسب و منع الحصول على منتجات معيبة .

3- تخفيض القطع التالفة

4- انتاج منتجات بأقل تكلفة و أفضل جودة و تسليمها للزبون بأسرع ما يمكن

5- زيادة الامان في العمل

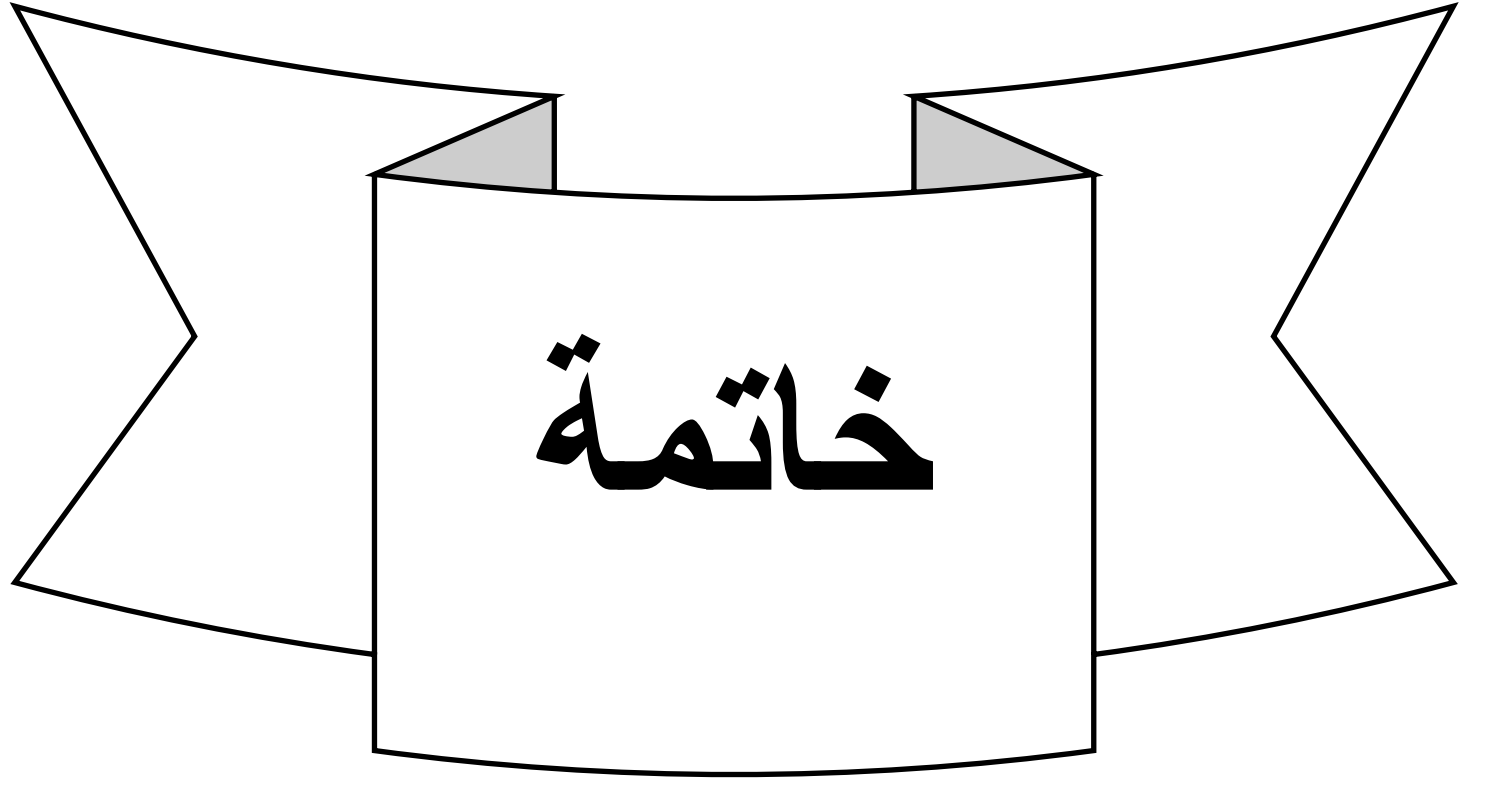
6- زيادة فرص التصدير

7- ارضاء اكبر الحاجات و رغبات الزبائن المتزايدة باستمرار

اعتبار المؤسسة ضمن المؤسسات ذات الصنف العالمي

خلاصة الفصل الثالث:

لكل مؤسسة إنتاجية نشاط معين تمتاز به وهذا من خلال منتجات معينة ذو جودة عالية وخصائص مميزة . ومؤسسة سوناريك وحدة فرجية هي مؤسسة وطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة وهي مؤسسة عمومية إقتصادية مختصة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية وضع تقديرات لهذه المنتجات وأسعار مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين ، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق أكبر قدر من المبيعات وهذا من خلال إتباع المؤسسة إستراتيجيات تسويقية ناجحة بالإعتماد على التطورات التكنولوجية وعمليات الدعاية والإشهار ضمن سياسة الترويج لمنتجاتها والتوزيع حسب الطلب.



خاتمة:

كل مؤسسة تعيش و تنمو من خلال بيع منتج او تقديم خدمة , فهذا هو المنطق الذي تعمل عليه كل المؤسسات التي تريد الاستمرار و التطور , فالمصلحة التجارية و بالاحص قوة البيع هي حتما اقوى هيكل بالمؤسسة و لبيع منتجات المؤسسة , هذا هو ملخص اهمية القوة البيعية . ان القوة البيعية تركز على الجهود الشخصية التي يقوم بها مندوب البيع لانجاز عملية البيع , التي تضمن الكثير من النشاطات التي ينبغي ادائها , و فعالية ابتداء من البحث عن الزبائن و لحين عقد صفقة البيع و القوة البيعية من اهم الانشطة التي تستخدمها المؤسسة في اقامة و تطوير العلاقات مع الزبائن و ذلك اما لرجل البيع من تاثير شخصي يشد الزبائن الى المؤسسة.

لذلك يتوجب على المؤسسة ان تمتلك قدرة استقطاب مندوبي البيع ذوي الخبرة و المهبة و المهارة من سوق العمل البيعي و تملك كذلك امكانيات تدريب و هياكل رجال البيع , كما يحتاج رجال البيع الى عمليات التحفيز اثناء تاديتهم اعمالهم و ذلك لزيادة انتاجيتهم و ضمان استمرار ادائهم بالشكل الذي يعمل تحقيق الاهداف باعتبارهم الوسيلة المثلى لتصريف منتجات المؤسسة .

النتائج

للقوة البيعية أهمية بالغة للإرتقاء و الوصل للمسسة إلى مقاصدها
ترسخ صورة إيجابية عنة المؤسسة
زيادة مبيعات المؤسسة

المرونة في العملية الإنتاجية وتعديل المواقف وفق طبيعة العمل، ومولاته ورغباته والإجابة المباشرة عن إستفسارات العميل .

القدرة على إقناع العميل نظرا للوسيلة المستعملة و هي الإتصال الشخصي.
الإرتقاء و الإستمرارية

ونظرا لخطه الأهمية يتحتم على المؤسسات الجزائرية الإهتمام بالقوة البيعية لكونها همزة وصل بين المؤسسة والزبون وهذا ما تبين من خلال دراستنا على المؤسسة سوناريك وحدة فرجية

التوصيات

يجب على المؤسسة الإهتمام رجال البيع لأن رجل البيع ليها يكاد ينعدم .

على المؤسسة أن تقوم بتطبيق مبادئ إدارة المبيعات قي تسيير رجال البيع وفي إدارة أعمال البيع بالشكل الصحيح .

تحسين مستوى الدراسات التسويقية القائمة أساسا على تخطيط كل من الحصص و المناطق البيعية و كذا تطوير رجال البيع لديها في تخطيط أعمالهم و تنظيم أوقاتهم حتى يتسنى لهم أدائها بطريقة جيدة. زيادة عدد رجال البيع في المؤسسة لكونهم العنصر الفعال و المساهم الأكبر في نمو المؤسسة و رفع بمدخلاتها

محاولة المشاركة في المعارض و الصالونات المنظمة من طرف الدولة

تطوير طرق البيع المستعملة في المؤسسة ، لأنها طرق تقليدية من أجل ترقية مبيعاتها و كذلك زيادة في رقم أعمالها

وفي النهاية هذا البحث نكون قد عرضنا بالشكل و المنهجية و التي تساهم ولو بشكل بسيط في إظهار سياسة القوى البيعية المثلى وطرق تطويرها في المؤسسة الإقتصادية عامة و مؤسسة سوناريك وحدة فرجية على وجه الخصوص .

قائمة
المراجع

المراجع

أولا اللغة العربية

أ-الكتب

1. احمد زغدار، المنافسة التنافسية و البدائل الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن 2011
2. أسعد طلعت عبد الحميد، طرق المبيعات الفعال، دار الكتب المصرية 1999
3. اياد عبد الفاتح، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دارالصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2012
4. ثامر البكري، التسويق اسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2006
5. البكري، التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2004
6. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010
7. ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006
8. ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2009
9. زكرياء أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان الأردن، 2006
10. زكرياء الدوري و آخرون، وظائف و عمليات ومنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن، 2010

11. سعيد ياسين عامر، الإدارة وتحديات التغيير، دارالكتب الاسكندرية، مصر، 2001
12. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2011
13. عبد السلام أبو قحف، الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية 2002،
14. عبد العزيز مصطفى ونيعة، أصول التسويق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010
15. عبد المجيد نزار البرواري، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010
16. عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، الطبعة الثانية، دار حجلة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007،
17. فريد كورتل، مدخل التسويق، الطبعة الأولى دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر 2007
18. فليب كوتلر و جاري ارمسترونغ، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، عمان، الأردن، 2009
19. صبحي العتبي، إدارة و تنمية الأنشطة و القوى البيعية الطبعة الاولى دار حامد للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2003
20. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر 1996
21. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2012
22. محمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009

ب الرسائل الجامعية:

23. جمال بن عروس، تاهيل قوى البيع وتنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2006
24. عبلة قنيفي وآخرون، ترقية المبيعات في المؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس ل م د، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، ميله، 2011
- عقبة بوعافية و آخرون، اثر الترويج على زيادة المبيعات في المؤسسة الانتاجية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي ميله، 2013
26. عنار بو شناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ما جيستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002
27. فريد النجار، تالمنافسة و الترويج التطبيقية، اليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل القارنات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، الجامعة الاسكندرية، 2000
28. فريد كورنل، الاتصال التسويقي للمؤسسة الاقتصادية و اساليب تطويره، دراسة ميدانية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005
29. سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008
30. نادية تاهمي، دور التوزيع في الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الانتاجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007

ج-الملتقيات العلمية:

31. عياش قويدر، ادارة الجودة الشاملة كأسلوب لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف كلية العلوم الاقتصادية، 17.04.2006

32. محمد دحماني ،ناصر درويش عبد القادر،تقنيات الحديثة كمدخل لأداء المتميز بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،الملتقى الدولي حول متطلبات تاهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ،جامعة الشلف كلية العلوم الاقتصادية،2006

33.يوسف مسعداوي،تعزيز القدرة التنافسية الاقتصادية ، الملتقى العلمي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمته في تكميل المزايا التنافسية في البلدان العربية ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الشلف،2007

1.livres

34.Alfred zeyl et.Armand dayan.la force de vente etitions organisation paris.2002

44.jean pierre helfer et jacques.marketing.7eme vuibert. Paris.2002

2.site webe

45.dominique balland.recruiter une force de venet imdapeudante coment faire le choix !sur le sit web [http iface online .fr ifas_files balland](http://ifas_files_balland.iface.online.fr)

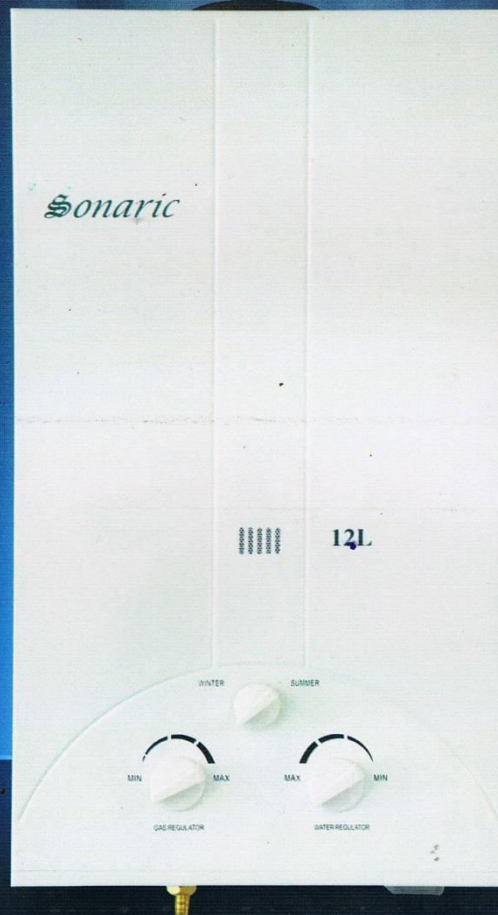
46.jilles memmer.maneger les commerciauxnomades.commerce et marketing.[http www.sales_mkg .org](http://www.sales_mkg.org) pdf nomade.

45.juli barbaier et autres.la force de vent.marketing2007.[http doc jestion. Suisse_com al fors](http://doc.jestion.Suisse_com_al_fors).

46.reme moulinier.les techniques de vent.ed sur le site web [_versus ap.pdf](#).

الملاحق

CHAUFFE EAU-BAIN A GAZ
سخان الحمام بالغاز
GAZ WATER HEATER



Garantie
18
mois

12 Litres

Sonaric
Electromenager

بيع الأجهزة الكهربائية بالمنزلية بالجملة و التجزئة

Service après-vente

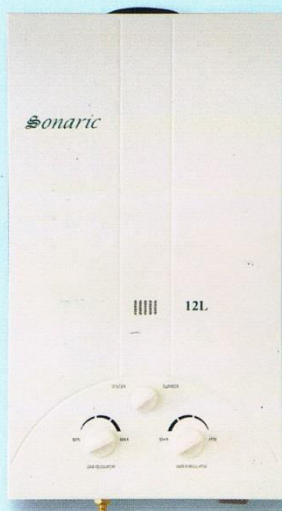
Le réseau du S.A.V est assuré sur tout le territoire nationale,

- Région Centre: Gué de Constantine Alger Tél : 021 83 00 50/51/52 Fax : 021 83 92 06 Mob : 05 55 06 11 37
- Région Ouest: Sidi Akkacha Tenes Chlef: Tél : 027 76 04 75 Fax : 027 76 00 62 Mob : 05 55 06 11 48
- Région Centre/Est: Si Mustapha Boumerdes : Tél : 024 81 02 64/024 81 01 18 Fax : 024 81 02 06 Mob : 05 55 06 11 30
- Région Est: Akbou Bejaia : Tél : 034 34 73 29 Fax : 034 34 73 17 Mob : 05 55 06 11 46
- Région Est/Sud: Tel : Ferdjioua Mila : Tél : 031 59 26 88 Fax : 031 59 98 61 Mob : 05 55 06 11 43

Ch chauffe Eau-Bain à Gaz / سخان الحمام بالغاز / Gaz Water Heater

Garantie
18
mois

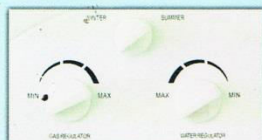
Caractéristiques



Désignations / Designations

Caractéristiques / Specifications

Capacité / Capacity	12 L
Puissance / Power	24 kw
Pression eau en fonctionnement / Water pressure on work	0,2 - 6 bars
Type de gaz / Gaz	GPL 2800 Pa / Gn 2000 Pa
Brûleur / Burner	En acier inoxydable
Hauteur / Height	560mm
Largeur / Wide	350mm
Profondeur / Depth	190mm
Poids net / Weight	9,8 kg



Couleur / Color



Blanc / White

المواصفات

المواصفات

التسميات

12 لتر	السعة
24 كيلواط	القوة
0,2 - 6 بار	ضغط الماء عند التشغيل
GPL 2800 Pa / Gn 2000 Pa	نوع الغاز
الفولاذ المقاوم للصدأ	الراس الغازي
560 مم	الإرتفاع
350 مم	العرض
190 مم	العمق
9,8 كغ	الوزن الصافي



أبيض اللون

CUISINIERE
آلة طبخ
STOVE

Cuisson 



CL 60 M

Garantie
24
mois

Sonaric
Electromenager

بيع الأجهزة الكهربائية بالمنزلية بالجملة و التجزئة

Service après-vente

Le réseau du S.A.V est assuré sur tout le territoire nationale,

- Région Centre: Gué de Constantine Alger Tél : 021 83 00 50/51/52 Fax :021 83 92 06 Mob :05 55 06 11 37
- Région Ouest: Sidi Akkacha Tenes Chlef : Tél :027 76 04 75 Fax :027 76 00 62 Mob :05 55 06 11 48
- Région Centre/Est: Si Mustapha Boumierdes : Tél :024 81 02 64/024 81 01 18 Fax :024 81 02 06 Mob :05 55 06 11 30
- Région Est: Akbou Bejaia : Tél : 034 34 73 29 Fax :034 34 73 17 Mob :05 55 06 11 46
- Région Est/Sud: Tel : Ferdjioua Mila : Tél :031 59 26 88 Fax :031 59 98 61 Mob :05 55 06 11 43

Cuisinière / آلة طبخ / Stove

Garantie
24
mois

Caractéristiques



Désignations / Designations	Caractéristiques / Specifications
Largeur / Wide	600 mm
Profondeur / Depth	600 mm
Hauteur / Height	850 mm
Minuterie / Timer	60 min
Capacité du four / Four capacity	65 litre
Options / Options	Four a gaz + Grilloir gaz
Injecteurs / Injectors	Suivant type de gaz
Couvercle / lid	Verre / Tôle
	Lampe four / Oven lamp
	Tourne broche , allume gaz / Turns paperback, gas lighter
	Thermocouple de sécurité / Safety thermocouple
	Tiroir chauffe plat / Warming drawer flat
	Pieds réglable / Adjustable feet



Couleur / Color

- Inox / Stainless steel
- Chromé / Chrome

المواصفات

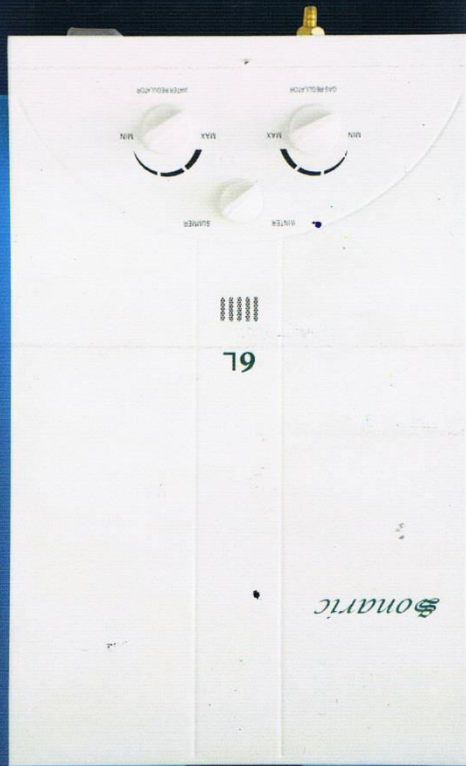
المواصفات	التسميات
600 مم	العرض
600 مم	العمق
850 مم	الارتفاع
60 دقيقة	الموقت
65 لتر	سعة الفرن
فرن الغاز + موقد غاز	خيارات
وفقا لنوع الغاز	محقن
زجاج - معدن	الغطاء
	مصباح الفرن
	شواية ، شاعل الغاز
	السلامة الحرارية
	درج تدفئة الطبق
	أقدام قابلة للتعديل

إنوكس اللون
كروم



CHAUFFE EAU-BAIN A GAZ سخان الماء بالغاز

GAZ WATER HEATER



6 Litres



Sonaric
Electromenager
بج الجزائر الجمهورية الجزائرية

Le réseau du S.A.V est assuré sur tout le territoire nationale.
 • Région Centre: Gué de Constantine Alger Tél: 021 83 00 50/51/52 Fax: 021 83 92 06 Mob: 05 55 06 11 37
 • Région Ouest: Sidi Akkacha Ténès Chlef: Tél: 027 76 04 75 Fax: 027 76 00 62 Mob: 05 55 06 11 48
 • Région Centre/Est: St Mustapha Boumerdes: Tél: 024 81 01 18 Fax: 024 81 02 06 Mob: 05 55 06 11 30
 • Région Est: Akbou Béjaia: Tél: 034 34 73 29 Fax: 034 34 73 17 Mob: 05 55 06 11 46
 • Région Est/Sud: Ferdjoua Milla: Tél: 031 59 26 88 Fax: 031 59 98 61 Mob: 05 55 06 11 43

Service après-vente

Caractéristiques



Désignations / Designations

Capacité / Capacity	6 L
Puissance / Power	12 kw
Pression eau en fonctionnement / Water pressure on work	0,2 - 6 bars
Type de gaz / Gaz	GPL 2800 Pa / Gn 2000 Pa
Brûleur / Burner	En acier inoxydable
Hauteur / Height	480 mm
Largeur / Wide	310 mm
Profondeur / Depth	130 mm
Poids net / Weight	5,2 kg

Caractéristiques / Specifications



المواصفات



المواصفات

السعة	6 لتر
القدرة	12 كيلوواط
ضغط الماء عند التشغيل	0,2 - 6 بار
نوع الغاز	GPL 2800 Pa / Gn 2000 Pa
الرائد الخارج	المقاوم للحدا
الارتفاع	480 مم
العرض	310 مم
العمق	130 مم
الوزن الصافي	5,2 كغ

التسميات

اللون الأبيض

CUISINIERE
آلة طبخ
STOVE

Cuisson 



M 50B

Garantie
24
mois

Sonaric
Electromenager

بيع الأجهزة الكهربائية بالمنزلية بالجملة و التجزئة

Service après-vente

Le réseau du S.A.V est assuré sur tout le territoire nationale,

- Région Centre: Gué de Constantine Alger Tél : 021 83 00 50/51/52 Fax: 021 83 92 06 Mob : 05 55 06 11 37
- Région Ouest: Sidi Akkacha-Tenes Chlef: Tél : 027 76 04 75 Fax: 027 76 00 62 Mob : 05 55 06 11 48
- Région Centre/Est: Si Mustapha Boumerdes : Tél : 024 81 02 64/024 81 01 18 Fax: 024 81 02 06 Mob : 05 55 06 11 30
- Région Est: Akbou Bejaia : Tél : 034 34 73 29 Fax: 034 34 73 17 Mob : 05 55 06 11 46
- Région Est/Sud: Tel : Ferdjoua Mila : Tél : 031 59 26 88 Fax: 031 59 98 61 Mob : 05 55 06 11 43

Cuisinière / آلة طبخ / Stove

Garantie
24
mois

Caractéristiques



Désignations / Designations

Caractéristiques / Specifications

Largeur / Wide	900 mm
Profondeur / Depth	550 mm
Hauteur / Height	850 mm
Minuterie / Timer	60 min
Capacité du four / Four capacity	80 litre
Options / Options	Four a gaz + Grilloir gaz
Porte four / Oven Door	Double Vitrage / Double Glazing
Injecteurs / Injectors	Suivant type de gaz
	Lampe four / Oven lamp
	Tourne broche / Turns paperback
	Thermocouple de sécurité / Safety thermocouple
	Tiroir chauffe plat / Warming drawer flat



Couleur / Color



Blanc / White

المواصفات

المواصفات

التسميات

900 مم	العرض
550 مم	العمق
850 مم	الارتفاع
60 دقيقة	الموقت
80 لتر	سعة الفرن
فرن الغاز + موقد غاز	خيارات
الزجاج المزدوج	باب الفرن
وفقاً لنوع الغاز	محقن
مصباح الفرن	
شواية ، شاعل الغاز	
السلامة الحرارية	
درج تدفئة الطبق	



أبيض



اللون

Table de cuisson / طاولة طبخ / Cooktop

Garantie
24
mois

Caractéristiques



Désignations / Designations Caractéristiques / Specifications

Largeur / Wide	760 mm
Profondeur / Depth	510mm
Type de gaz / Type of gas	Naturel
Matière / Material	Inox
Allumage électrique / Electric ignition	



Couleur / Color



Inox / Stainless steel

المواصفات

المواصفات	التسميات
العرض 760 مم	العرض
العمق 510 مم	العمق
طبيعي	نوع الغاز
إنوكس	معدات
الإشعال الكهربائي	



إنوكس



اللون

TABLE DE CUISSON
طاولة طبخ
COOKTOP

Cuisson 



5 Feux

Garantie
24
mois

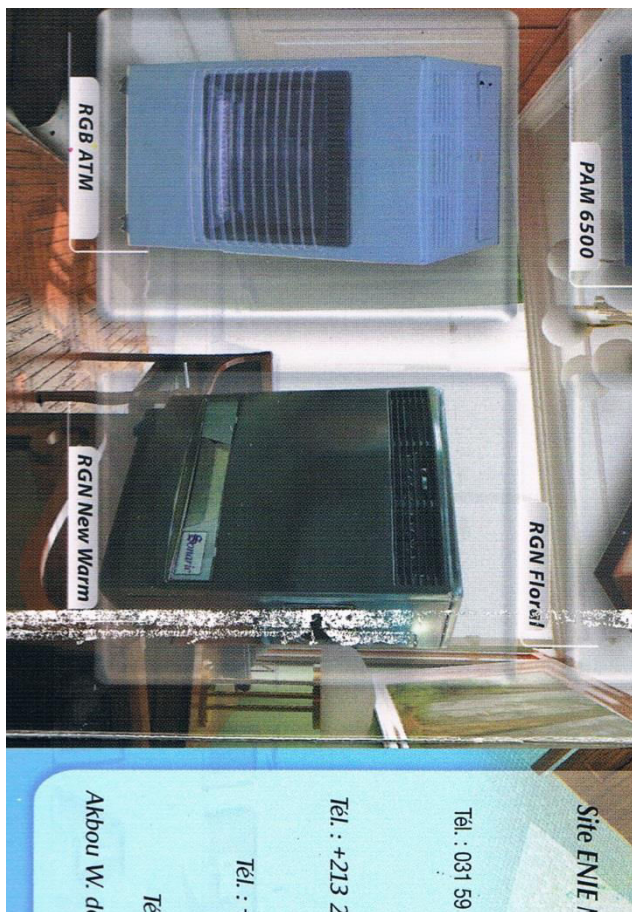
Sonaric
Electromenager

بيع الأجهزة الكهربائية بالمنزلية بالجملة و التجزئة

Service après-vente

Le réseau du S.A.V est assuré sur tout le territoire nationale,

- Région Centre: Gué de Constantine Alger Tél : 021 83 00 50/51/52 Fax: 021 83 92 06 Mob : 05 55 06 11 37
- Région Ouest: Sidi Akkacha Tenes Chlef: Tél : 027 76 04 75 Fax: 027 76 00 62 Mob : 05 55 06 11 48
- Région Centre/Est: Si Mustapha Boumerdes : Tél : 024 81 02 64/024 81 01 18 Fax: 024 81 02 06 Mob : 05 55 06 11 30
- Région Est: Akbou Bejaia : Tél : 034 34 73 29 Fax: 034 34 73 17 Mob : 05 55 06 11 46
- Région Est/Sud: Tel : Ferdjious Mila : Tél : 031 59 26 88 Fax: 031 59 98 61 Mob : 05 55 06 11 43



سوناريك
SONARIC

شركة تحقيق و تسير الصاعات المترابطة

Vous simplifie la vie...

Notre qualité assure votre sécurité

مدافئ بالغاز المميع

مدافئ بلمازوت

Radiateur à Gaz Butane

Poêle à Mazout

Infrared Gas Heater

Fuel Heater



RGB 3 plaques

PAM 6500

مدافئ بالمازوت		FUEL HEATER	POELE A MAZOUT
السعة الحرارية		Specific heat	Pouvoir calorifique
القوة		Power	Puissance
الإرتفاع		Height	Hauteur
العرض		Wide	Largeur
العمق		Depth	Profondeur
الوزن		Weight	Poids
مدافئ بالغاز المميع		BUTANE HEATER	RADIATEUR A GAZ BUTANE
السعة الحرارية		Specific heat	Pouvoir calorifique
بوتان I. L. B		Butane	Butane I.L.B
القوة		Nominal power	charge nominale
الإرتفاع		Height	Hauteur
العرض		Wide	Largeur
العمق		Depth	Profondeur
الوزن		Weight	Poids
			2700/3000 K Cal
			28 m Bar
			3,50 Kw
			730 mm
			400 mm
			500 mm
			11,5 kgs

Climatiseur / مكيف الهواء / Air Conditioner

Caractéristiques



Garantie
36
mois

Désignations / Designations

Capacité de refroidissement / Cooling capacity	24000 BTU/H
Capacité de chauffage / Heating Capacity	24500 BTU/H
Tension / Voltage	220-240 V
Puissance de refroidissement / Cooling power	2780 W
Puissance de chauffage / Heating power	2650 W
Puissance maximale / Maximum power	5200 W
Bruit à l'intérieur / Noise inside	48 DBA
Bruit à l'extérieur / Noise outside	57 DBA
Dimension unité intérieure / Dimension indoor unit	L 1850 mm / H 380 mm / P 575 mm
Dimension unité extérieure / Dimension outdoor unit	L 990 mm / H 410 mm / P 780 mm
Poids net unité intérieure / Net weight indoor unit	38-49 kg
Poids net unité extérieure / Net weight outdoor unit	60-64 kg
Charge réfrigérant R22 / R22 Refrigerant Charge	2000 g

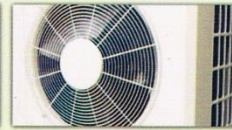
Caractéristiques / Specifications

24000 BTU/H
24500 BTU/H
220-240 V
2780 W
2650 W
5200 W
48 DBA
57 DBA
L 1850 mm / H 380 mm / P 575 mm
L 990 mm / H 410 mm / P 780 mm
38-49 kg
60-64 kg
2000 g

Compresseur rotatif (T = tropicalisé) fonctionnant à température de (-5 à +55° c)

Unité intérieure équipée d'un afficheur de température

Filtre anti bactériens + filtre anti poussière



Couleur / Color



Blanc / White

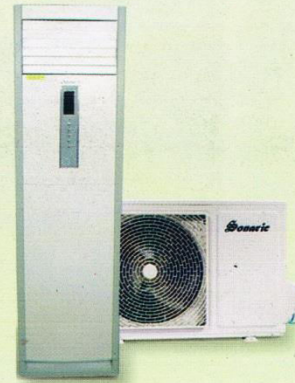
المواصفات

24000 وحدة حرارية
24500 وحدة حرارية
220-240
2780 وات
2650 وات
5200 وات
48 DBA
57 DBA
الارتفاع 380 مم العرض 1850 مم العمق 575 مم
الارتفاع 410 مم العرض 990 مم العمق 780 مم
38-49 كلغ
60-64 كلغ
2000 غ
ضغط هوائي يعمل في درجة حرارة (-5° c + 55° c)
الوحدة الداخلية مزودة بشاشة عرض درجة الحرارة
مصفاة للغبار + مصفاة للجراثيم

التسميات

سعة التبريد
سعة التدفئة
فولط
قوة التبريد
قوة التدفئة
الطاقة القصوى
الصوت في الداخل
الصوت في الخارج
حجم الوحدة الداخلية
حجم الوحدة الخارجية
الوزن الصافي للوحدة الداخلية
الوزن الصافي للوحدة الخارجية
R22 حمولة التبريد
ضغط هوائي يعمل في درجة حرارة (-5° c + 55° c)
الوحدة الداخلية مزودة بشاشة عرض درجة الحرارة
مصفاة للغبار + مصفاة للجراثيم

المواصفات



أبيض



اللون

CLIMATISEUR
مكيف الهواء
AIR CONDITIONER



Armoire 24000 BTU

Garantie
36
mois

Sonaric
Electromenager

بيع الأجهزة الكهربائية بالمنزلية بالجملة و التجزئة

Service après-vente

Le réseau du S.A.V est assuré sur tout le territoire nationale,

- Région Centre: Gué de Constantine Alger Tél : 021 83 00 50/51/52 Fax : 021 83 92 06 Mob : 05 55 06 11 37
- Région Ouest: Sidi Akkacha Tenes Chlef : Tél : 027 76 04 75 Fax : 027 76 00 62 Mob : 05 55 06 11 48
- Région Centre/Est: Si Mustapha Boumerdes : Tél : 024 81 02 64/024 81 01 18 Fax : 024 81 02 06 Mob : 05 55 06 11 30
- Région Est: Akbou Bejaïa : Tél : 034 34 73 29 Fax : 034 34 73 17 Mob : 05 55 06 11 46
- Région Est/Sud: Tel : Ferdjioua Mila : Tél : 031 59 26 88 Fax : 031 59 98 61 Mob : 05 55 06 11 43