

ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية

Sales promotion in Algerian companies: Field study of a sample of Algerian companies

بن عمار آمال¹، منصورى خيرة مونية²، خليفة الحاج³

BENAMMAR Amel¹, MANSOURI Kheira mounia², KHELIFA Hadj³

جامعة وهران 2 (الجزائر)، amelbenamar31000@gmail.com¹

جامعة مستغانم (الجزائر)، mounia.mansouri@univ-mosta.dz²

جامعة مستغانم (الجزائر)، hadj.khelifa@univ-mosta.dz³

تاريخ النشر: 2022/10/14

تاريخ القبول: 2022/10/10

تاريخ الاستلام: 2022/07/14

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة التعرف على مختلف تقنيات ترويج المبيعات المستعملة من طرف المؤسسات الجزائرية. ولتحقيق ذلك قمنا بتصميم استبيان وزع على 80 مؤسسة، وقد بينت النتائج أن المؤسسات الجزائرية تولي أهمية بالغة لترويج المبيعات من أجل تحقيق أهدافها الترويجية وذلك من خلال استعمال مجموعة من التقنيات.

كلمات مفتاحية: ترويج المبيعات، زيادة المبيعات، مستهلك، اتصال.

تصنيفات JEL : M31

Abstract:

The aim of this study is to identify the different techniques of sales promotion used by Algerian companies. For that a questionnaire had been designed and distributed to 80 companies. The main results showed that Algerian companies attach great importance to sales promotion in order to achieve their promotional objectives through the use of a set of techniques.

Keywords: Sales Promotion; Increase sales; Consumer; Communication.

JEL Classification Codes: M31.

1. مقدمة :

يعتبر ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات عنصر من المزيج الاتصالي، وهو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشرء أو تجربة سلعة أو خدمة، والهدف من تنشيط المبيعات هو الزيادة في حجم المبيعات فهي تحاول الضغط مباشرة على سلوكيات المستهلك، وذلك بتقديم مجموعة من الحوافز التي تشجعه على شراء المنتج، عكس الإشهار الذي يقوم بتغيير المواقف. ولتحقيق هذا الهدف يوجد عدة تقنيات لترويج المبيعات والتي تتمثل في: العينات، الكوبونات، الهدايا، اليانصيب والمسابقات، الخصم السعري والعرض في متاجر التجزئة. فوسائل تنشيط المبيعات تكون إما عن طريق السعر، أو المسابقات، أو الهدايا، كما أن الحوافز المقدمة من طرف المؤسسة تقدم إلى المستهلكين، التجار (التجزئة والجملة) والباعة.

1.1 إشكالية البحث:

وبناءً على ما تقدم قمنا بطرح الإشكالية التالية:

كيف تقوم المؤسسات الجزائرية بترويج مبيعاتها؟

2.1 فرضيات البحث:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين:

- تولي المؤسسات الجزائرية أهمية بالغة لترويج المبيعات من أجل تحقيق أهدافها الترويجية.
- تستعمل المؤسسات الجزائرية مجموعة من التقنيات لترويج مبيعاتها أكثرها استعمالاً تقنية المنشورات والكتالوجات.

3.1 أهداف البحث:

والهدف من هذه الدراسة معرفة مختلف تقنيات ترويج المبيعات المستعملة من طرف المؤسسات الجزائرية والتي تساعد على تحقيق أهدافها الترويجية.

4.1 هيكل البحث:

قسمنا بحثنا إلى فرعين:

أولاً: عموميات حول ترويج المبيعات.

ثانياً: ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائرية.

2. تعريف ترويج المبيعات

هناك عدة تعريف خاصة بترويج المبيعات أهمها:

- "ترويج المبيعات هو جميع الحوافز والدوافع قصيرة المدى والموجهة لتشجيع شراء السلعة أو الخدمة. (Kotler & Dubois, 2000, p. 558)
- "هو مجموعة من التقنيات التي هدف إلى الرفع السريع والمؤقت للمبيعات، ويمنح مزايا استثنائية للمستهلكين والموزعين". (Helfer & Orsoni, 1998, p. 341)
- "هو كل النشاطات التسويقية الأخرى ما عدا البيع، الإظهار، العلاقات العمومية، والإظهار المجاني. والذين لهم هدف واحد ألا وهو جلب المستهلك لشراء المنتجات أو إظهار قوة الموزعين في تقديم منتجاتهم مثل: المعارض، العرض والمجهود الذي يقدم في البيع ويكون فريدا من نوعه للموزعين والمستهلكين". (Martinez, 1994, p. 394)
- من خلال هذه التعاريف نستخلص ما يلي:
- ترويج المبيعات يهتم فقط بالمبيعات.
- لا يهتم بصورة العلامة أو المؤسسة.
- تأثيره يكون على المدى القصير عكس عناصر المزيج الاتصالي الأخرى.
- يستعمل العديد من التقنيات وهذا من أجل تطوير حجم المبيعات على المدى القصير.
- ترويج المبيعات غير موجه لجمهور واحد معين من المستهلكين والموزعين وإنما كذلك للقوة البيعية والموصفين.
- يعمل على الرفع السريع ولكن المؤقت للمبيعات.
- لا يهتم بجميع منتجات المؤسسة في نفس الوقت وإنما بمنتج واحد ومحدد.
- ذو مفعول سريع عكس الإظهار.
- يقوم بدفع المنتج نحو المستهلك وهذا ما يعرف بسياسة (push) أي عكس الإظهار الذي يقوم بجذب المستهلك نحو المنتج سياسة (pull).
- يمثل نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي والإظهار فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.
- يستخدم عند انخفاض الطلب على منتج معين في السوق وكذلك عند وجود مخزون كبير.

3. عوامل تطور ترويج المبيعات

احتل ترويج المبيعات مكانة مهمة في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات منذ الثمانينات (Malaval, 1996, p. 610). وإن ظهور هذا النوع من وسائل الاتصال يرجع إلى ثلاثة أسباب يمكن حصرها فيما يلي (Malaval, 1996, p. 610):

- نظرا لظهور المنافسة واشتدادها، استعملت المؤسسة ترويج المبيعات كوسيلة تفرق بين منتجاتها والمنتجات الأخرى، وهذا من أجل أن تقترب أكثر من المستهلكين.
- السبب الثاني يتعلق بوسائل الاتصال، وهذا حسب طبيعتهم، فهي تتميز بطول المدة وقلة نسبة إقناع وإبلاغ المستهلك عن السلعة أو الخدمة.
- وأخيرا تطور العلاقة بين الموزعين والمنتجين وهذا نتيجة لاختلاف سياسة المنتجين عن سياسة الموزعين، فكلاهما يصبوان إلى أهداف معينة. ومن أجل هذا ظهر ترويج المبيعات بتقنياته المختلفة لمعالجة هذا الاختلاف من جهة وتمتين العلاقة بينهما من جهة أخرى.

4. أهداف ترويج المبيعات

يعتبر ترويج المبيعات عاملا مهما في الديناميكية التجارية للمؤسسة، وقد تتراوح تكاليفه من 30% إلى 50% (Benoun, 1991, p. 422) من مجموع ميزانية الاتصال وقد تتغير حسب تغير المنتج. ولترويج المبيعات أهداف متنوعة وذلك حسب الجمهور المستهدف (Benoun, 1991, p. 423)

1.4 أهداف تتعلق بالمستهلكين:

هذا النوع من الترويج يهدف أساسا إلى تحقيق حصص سوقية، وبصفة أدق يعمل هذا الترويج على:

- تجريب المنتج.
- خلق فرص الشراء.
- الترغيب في تكرار الشراء.
- يساعد على تحقيق الشراء الفوري.
- شراء المنتجات من مكان محدد.
- التعريف بالمنتج أو العلامة التجارية وتثبيتها في ذهن المستهلك.
- تطوير صورة العلامة.

- منع المستهلك من تغيير العلامة التجارية وذلك عن طريق الزيادة في الكمية المشتراة من طرفه.

- جلب مستهلكين جدد وبالتالي الزيادة في عدد المشتريين.

- جعل المستهلك وفي للمنتج.

- مواجهة نشاط المنافسين.

- تصريف المخزون.

2.4 أهداف تتعلق بالموزعين:

تتجلى فيما يلي:

- تطوير شهرة العلامة التجارية.

- خلق شبكات توزيعية جديدة.

- طلب كمية كبيرة، أو تقديم طلب مبكر أو مسبق للمنتج.

- كسب الوفاء.

3.4 أهداف تتعلق بالقوة البيعية:

يمكن حصرها في:

- الحصول على نقاط بيع جديدة.

- خلق حافز فعال لتشجيع القوة البيعية على زيادة المبيعات، أو دخول أسواق جديدة، أو

- جلب مستهلكين جدد أو زبائن جدد.

- إعانة ومساعدة مندوبي المبيعات في ظروف المنافسة.

- جلب أكبر عدد ممكن من الطلبات.

4.4 الأهداف تتعلق بالموصفين:

تتمثل في:

- التعريف بالمنتج وتجريبه وبالتالي استعماله.

- خلق استجابة وموقف إيجابي اتجاه المنتج.

- وصف المنتجات وتقديم الإرشادات حول استعمالها.

- مواجهة نشاط المنافسين.

ومن خلال عرض أهداف ترويج المبيعات نستنتج أنه يتوجه إلى أربعة جماهير: المستهلكين، الموزعين، القوة البيعية والموصفين. كما يمكن تلخيص أهداف تنشيط المبيعات في واحد أو أكثر من الأهداف الآتية:

- زيادة مستويات المبيعات.
- تقوية وتعزيز وإثارة دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج.
- الحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين.
- الاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات.

5. تطوير خطة تنشيط المبيعات

تتضمن عملية تطوير خطة تنشيط المبيعات الخطوات التالية (الزعيبي، 2009، صفحة 235):

أهداف تنشيط المبيعات على صلة وثيقة بالطلب، وهذه الأهداف لها علاقة إما بالموزعين (تجار الجملة والتجزئة) وإما الزبائن، فالأهداف ذات الصلة بالموزعين يمكن أن تكون واحدة مما يلي:

- أ- الحصول على مساحة إضافية في المخازن.
 - ب- زيادة حماس الموزعين.
 - ج- زيادة المبيعات.
 - د- الحصول على تعاون في نفقات تنشيط المبيعات.
- أما الأهداف ذات الصلة بالزبائن فتتضمن:
- زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية.
 - زيادة محاولة تجربة المنتج.
 - زيادة معدلات الشراء.
 - تحفيز إعادة الشراء.
 - الزيادة في حجم المبيعات.
 - دعم وسائل الاتصال الأخرى.

1.5 تحديد المسؤوليات:

غالبا ما تستند مسؤولية تنشيط المبيعات إلى مدير المبيعات أو التسويق أو وكالة إقليمية.

فالوكالة الإشهارية تكون مختصة بالأدوات الترويجية ذات الصفة الجماهيرية، بينما يتولى مدير التسويق مسؤولية المعارض التجارية أو الحملات الترويجية المشتركة.

2.5 تحديد وتنسيق الخطة الإجمالية:

يجب أن تحدد الخطة الإجمالية عناصر مثل:

- التوجيه أو الفكرة الرئيسية.
- الشروط.
- الوسائل.
- الاستمرارية.
- التوقيت.

يقصد بالتوجيه أو الفكرة الرئيسية لتنشيط المبيعات درجة تركيزها هل هي موجهة للوسطاء أم المستهلك النهائي، وفكرتها، فالأسلوب الموجه نحو الوسطاء يرتكز على زيادة درجة معرفتهم بالمنتج، تزويد دعم المبيعات، وتقديم مكافئات لمبيعات المنتجات المروج لها، أو زيادة تعاون الوسطاء وإنتاجياتهم، أما تلك الموجهة نحو المستهلك، فهي تحفر وتدفع باتجاه زيادة المبيعات، والمحافظة على إدراك اسم العلامة.

ويقصد بالشروط المتطلبات التي يجب أن تتوفر في الوسطاء أو الزبائن للحصول على تنشيط مبيعات محدد مثل أقل مشتريات ممكنة.

وأما الوسائل فهي عملية الاختيار من بين وسائل ترويج المبيعات المتاحة.

أما بالنسبة للتوقيت والاستمرارية فيجب أن تحدد الخطة بداية ونهاية توقيت برنامج التنشيط، ودرجة التكرارية مع ضرورة توافرها مع الأهداف الموضوعية.

من المفيد الإشارة في هذا السياق إلى أن تنشيط المبيعات يجب أن تتكامل مع العناصر

الأخرى في المزيج الترويجي:

- تكامل الإشهار والبيع الشخصي مع خطط تنشيط المبيعات.
- ضرورة إعلام رجال البيع الشخصي بالخطط الترويجية مسبقا وتدريبهم على تنفيذها.
- توافق خطط التنشيط مع أنشطة الموزعين.

3.5 تقييم نجاح أو فشل خطة تنشيط المبيعات:

تتم نسبيًا بصورة مباشرة، كون هدف الأنشطة مرتبط بشكل مباشر مع الأداء أو المبيعات، وتحليل البيانات قبل وبعد الحملة الترويجية يتم قياس نجاح أو فشل الحملة.

6. أنواع الحوافز

تلعب الحوافز دورًا في إثارة دوافع المستهلكين إذا أحكم تخطيطها وإدارتها، كما أنها تشعر المستهلكين وتوجه سلوكهم وتعرفهم على أفضل استخدام لقدراتهم وطاقاتهم، كما أنها تدعم الصلة بين الموظف وعمله وبينه وبين المؤسسة. ويمكن تمييز نوعين من الحوافز:

1.6 الحوافز الإيجابية:

تأخذ هذه الحوافز إحدى الصور الثلاثة الآتية:

1.1.6 الحوافز النقدية :

تقدم بشكل نقود، مثل العملات النقدية، الشهادات، القطع الذهبية والشيءات، أو تخفيض الأسعار.

2.1.6 الحوافز العينية :

تشمل تقديم التشكيلات الكاملة من الهدايا مثل: الملابس، أدوات الطبخ والمواد الغذائية.

3.1.6 الحوافز المعنوية:

تشمل مجانية التعليم، والتأمين ضد الشيخوخة، عبارات الثناء، التعاطف مع الآخرين، الرضا عن النفس الذي يبديه المستهلكين عما أحرزه الفرد من إنجازات، المساواة في معاملة المستهلكين، إشعار المستهلكين بأهمية أذواقهم، وتوفير الخدمات للمستهلكين.

2.6 الحوافز السلبية:

ترتكز الحوافز السلبية على التخويف والعقاب كحث العاملين عن الإقلاع أو عدم إحداث سلوك غير مرغوب. وإن العقاب يجلب الضيق وعدم الاستقرار والأمان، وبالتالي في هذه الحالة يكون أثر سئى على مجهودات الأفراد ونتائج أعمالهم، ولكن من ناحية أخرى عدم وجود نظام قائم على قواعد محددة بشأن العقوبات يؤثر على مجهودات العمل، فالعقوبة يكون لها أثر في ردع الأفراد في أداء الخدمات وتحفيزهم على العمل بنشاط ولكن ليس المعنى أن يفرض هذا الحافز السلبي إلى أقصى حد ممكن.

7. أساليب تنشيط المبيعات

تتعدد الطرق أو الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها وذلك لتشجيع المستهلك على شراء المنتج، ويمكن تلخيص هذه الأساليب فيما يلي (Benoun, 1991, pp. 423-424; Kotler & Dubois, 2000, p. 695; Lendrevie & Lindon, 1997, p. 356):

1.7 العينات أو النماذج:

للعينات فائدة في الوصول إلى المستهلكين وإقناعهم سواء عندما يطرح المنتج أو عند إجراء التحسينات عليه، أو عند افتتاح أسواق جديدة، وهذه الطريقة تقتصر على تقديم عينات مجانية من المنتج وهذا حسب طبيعته، فإذا كانت تسمح بتوزيع عينات منه أولاً مثل مسحوق الغسيل يمكن توزيع عينات منه، أما السيارات والآلات الكهرومنزلية فتستعمل تقنية التجريب المجاني. هذه العينات المجانية توزع عن طريق البريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى. ويفضل استعمال هذا الأسلوب كوسيلة ترويج بالنسبة للمنتجات التي يتكرر شراؤها من طرف المستهلكين مثل المواد الغذائية، مواد التجميل والمنظفات وغيرها ولا يفضل بالنسبة للمنتجات قليلة الاستخدام إذ قد يكتفي المستهلك بالعينات المجانية لإشباع حاجته لفترة ما مما يحدث تأثيراً سلبياً على المبيعات.

ويمكن القول بوجه عام أن أسلوب العينات يعتبر أكثر فعالية من الوسائل الأخرى عندما لا يكون بالإمكان توضيح مزايا وفوائد المنتج من تلك الوسائل، وإذا كان هذا الأسلوب أكثر ملائمة لترويج المنتجات الجديدة إلا أنه أكثر تكلفة بالمقارنة بوسائل الترويج الأخرى. ومن المهم أن يصاحب استخدام أسلوب العينات حملة إخبارية لإخبار المستهلكين بتوزيع العينات المجانية. ويستعمل هذا الأسلوب في مرحلة تقديم المنتج.

2.7 الكوبونات :

هي قسائم تعطي لحاملها خصماً معيناً عند شراء السلعة قد يصل إلى 5% أو 10% من الثمن الأصلي. ويمكن توزيع هذه الكوبونات باليد أو بالبريد أو برفقة عبوات السلعة. كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل علب المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

يستخدم هذا الأسلوب لتجريب المنتج وجعل المجرِبين له مستعملين دائمين، وللوصول إلى احتمالات لتحقيق الربح، وفي بعض الأحيان يدفع هذا الأسلوب المشتريين الدائمين إلى الشراء

بكميات كبيرة والمحافظة على المستهلكين الحاليين رغم محاولات المنافسين في السوق. ويستخدم هذا الأسلوب في مرحلة تقديم المنتج.

3.7 الهدايا:

هي مكافأة تعطى للمشتري زيادة عن المنتج الأصلي، والهدف الرئيسي في أسلوب الهدايا المجانية هو جذب وتشجيع إقبال المستهلك على السلعة وتحويله عن العلامات المنافسة. كما أن مزايا هذا الأسلوب إذا خطط له جيدا يمكن أن يساعد على زيادة استخدام السلعة. ويجب أن تكون الهدية المقدمة متعلقة بالسلعة المباعة ومرتبطة باستخدامها حتى تعطي انطباع إيجابي لدى المستهلك.

ويوجد نوعين من الهدايا: الهدايا الترويجية والتي تمنح للمستهلك قبل شراء المنتج، والهدايا التذكارية وتتمثل في الهدايا المقدمة لزبائن المؤسسة مثل التقاويم السنوية والأقلام وغيرها وذلك لتقوية وتعزيز العلاقة معهم. ويستخدم هذا الأسلوب في مرحلة نمو ونضج المنتج.

4.7 المسابقات واليانصيب:

هي المسابقات التي تنظمها المؤسسات ويمنح فيها جوائز عينية أو نقدية للمستهلكين. حيث في هذه الوسيلة يقوم المشاركون فيها بالمنافسة من أجل الحصول على جائزة على أساس مهاراتهم في الوفاء بشروط معينة تتطلبها المسابقة كالإجابة على الأسئلة مثلا. أما السحب بالقرعة ذو الجوائز فإن المشاركين يقومون بإدراج أسمائهم حتى يكون أمامهم فرصة أو احتمال الفوز بجائزة. فهذا الأسلوب من الترويج يساعد على جذب اهتمام المستهلك بدرجة عالية على نحو غير اعتيادي، والللجوء إلى هذا الأسلوب يعني زيادة في رغبة المستهلك واهتمامه، إضافة إلى أنها تحرك مستفيدين جدد لتجربة المنتج، غير أن هذا الأسلوب لا يخلو من بعض العيوب، والتي منها تكلفته العالية، كما يعمل أسلوب المراهنات والمسابقات على اجتذاب عدد كبير من المحترفين الذين لا تكون لهم الرغبة في شراء المنتج ولكن فقط الدخول في المسابقة والفوز بها. ويستخدم هذا الأسلوب في مرحلة نمو ونضج المنتج.

5.7 الخصم السعري:

يتمثل في خصم مبلغ معين من السعر الأساسي للسلعة، فالخصم السعري يعتبر مكافأة للمستخدم الحالي للسلعة وحتى يتحقق هدف ترويج السلعة فإن الخصم السعري ينبغي أن يتراوح ما بين 15% إلى 20% ويأخذ الخصم السعري أكثر من شكل:

- تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر منخفض (مثلا صابونة واحدة).
 - تقديم وحدتين أو أكثر من نفس السلعة بسعر منخفض (مثلا صابونتين أو أكثر معا).
 - تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر اقل عن سعرهما الأصلي (مثلا معجون الأسنان وفرشة الأسنان).
- وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة أو كذلك من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات ولكنه مكلف جدا.

ومن أجل زيادة الفعالية الترويجية لهذا الأسلوب ينبغي تقوية مركز السلعة بالمقارنة بالسلع الأخرى وجعل تغليفها أكثر جاذبية وإيضاح الخصم السعري به ودعم هذا الأسلوب بجهود رجال البيع. إن الخصم السعري الذي يتم إيضاحه على التغليف الخاص بالسلعة يكون ذو تأثير في اطمئنان المشتري إلى أن التفاوض السعري قد أصبح خارج نطاق تجار التجزئة. ويستخدم هذا الأسلوب في مرحلة نمو ونضج المنتج.

6.7 العرض في متاجر التجزئة:

هو القيام بعرض خاص للسلعة في منافذ البيع التي يتردد عليها المستهلكين للشراء، والغرض من هذا العرض هو لفت انتباه المستهلكين وجذبه للتعرف أكثر على السلعة وتجربتها تمهيدا لاتخاذ قرار الشراء. ومن بين أنواع العروض المقدمة في هذه المتاجر:

- تحضير السلعة للمستهلك أو توزيع عينات منها.
 - بيان كيفية إعداد السلعة أو تركيبها أو صيانتها أو استخدامها.
- ومن بين مزايا هذه الوسيلة: أنها بمثابة بطاقة زيارة للعلامة التجارية في نقاط البيع، ومن وسائل الاتصال عن طريق الحدث، كما تبقى هذه الوسيلة مدة طويلة في نقاط البيع. وحتى يمكن لهذه الوسيلة من تحقيق أهدافها الترويجية يجب مراعاة ما يلي: أن تعرض المنتجات بشكل فني جميل ومبتكر بحيث يلفت النظر والاهتمام ويخلق الرغبة في الشراء، وكذا تغيير نظام العرض من فترة لأخرى حتى لا يمل المستهلك.

7.7 الطوايع التجارية والبرامج المستمرة

يمكن استخدام هذا الأسلوب لخلق استجابة مستهلكين دائمين، غير أن هذه الجهود لا تكون إلا جزءا من برنامج أوسع أو تكون بديلا أقل تكلفة لمؤسسة عالية التكاليف لعلامة تجارية جديدة وعلى أية حال يمكن تطبيق هذه الأساليب مع شرائح أصغر من المشتريين وهي بالتالي تعبر

عن رغبة واهتمام أقل في نفوسهم وتعمل بعض المؤسسات على تنشيط منتجاتها وعلاماتها التجارية بدلا من صرف مبالغ على مكافآت وطوابع، وتتم تلك عن طريق تقديم طوابع تحمل شعار واسم المؤسسة المنتجة مع مشتريات المستهلك حتى إذا ما وصل عدد هذه الطوابع إلى حد معين يكون بإمكان مالكيها استبدالها بمنتج تقدر قيمته بقيمة الطوابع الحاصل عليها.

8.7 النشرات التوضيحية:

وتشمل المنشورات التي تعدها المؤسسة لتوزيعها على الجمهور وذلك بقصد ترويج منتجاتها وتأخذ أشكال عديدة، مثل الأوراق الإخبارية، الكتيبات، الكتالوجات وغيرها بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة وإرشاده على طريقة استعمالها.

9.7 التذوق المجاني:

قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها، وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين، وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي يعرفها أو التي تكون مبيعاتها منخفضة.

10.7 مبيعات الفرض:

قد يعتمد المتجر إلى التخلص من السلع التي قارب موسمها على النفاذ، وفي ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى، بان يجري تخفيضا ملموسا في أسعار بعض السلع ويعلن عن ذلك على نطاق واسع. ومن المفهوم أن هذا التخفيض لا بد أن يرتبط بفترة زمنية محددة حتى يعتبر أسلوبا ترويجيا وإلا اعتبر سياسة سعرية إذا كان غير محدد المدة. ومن مزايا هذا الأسلوب انه يتيح للمتجر أن يتخلص من السلع التي اقترب موسمها على الانتهاء، أو تلك التي يحتمل أن تتلف بسبب طول مدة تخزينها.

ونستخلص مما سبق ذكره بأن وسائل تنشيط المبيعات تكمن عن طريق: السعر، أو المسابقات أو الهدايا. كما يمكن أن تقدم الحوافز إلى الجهات الآتية:

- قطاع المستهلكين الذين يتلقوا نماذج وكوبونات، وسلعا وأسعارا منخفضة، مسابقات، طوابع تجارية وكراسات توضيحية.
- قطاع التجار الذين يتلقون هدايا مجانية وخصومات تجارية، ووسائل إعلان تعاونية، خصومات شراء ومسابقات وصفقات بيع، وجوائز نقدية للباعة بهدف تحفيزهم على زيادة المبيعات لمنتجات معينة.

- قطاع الباعة الذين يتم تحفيزهم من خلال عقد الاجتماعات والندوات إضافة إلى منحهم العلاوات، والهدايا العينية وإشراكهم في المسابقات.

8. ترويج المبيعات للمؤسسات الجزائية

لقد توصلنا أن 71 مؤسسة من المؤسسات المبحوثة تستعمل ترويج المبيعات أي بنسبة 89%. والتي تهدف من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف كما هي موضحة في :

الجدول 1: توزيع المؤسسات حسب أهداف ترويج المبيعات المحققة

النسبة	التكرارات	أهداف ترويج
7	5	الحصول على الزبائن (1)
0	0	تجريب المنتج (2)
37	26	كسب زبائن أوفياء (3)
10	7	تحقيق نقاط بيع جديدة (4)
4	3	(1)+(2)
13	9	(1)+(3)
10	7	(2)+(3)
3	2	(1)+(4)
1	1	(2)+(4)
8	6	(3)+(4)
4	3	(1)+(3)+(4)
1	3	(2)+(3)+(4)
1	1	(1)+(2)+(3)+(4)
100%	71	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

تهدف المؤسسات المبحوثة من خلال استعمالها لوسيلة ترويج المبيعات إلى كسب زبائن أوفياء وذلك بنسبة 37%، وبنسبة 13% للحصول على الزبائن وكسب زبائن أوفياء، وبنسبة 10% تحقيق نقاط بيع جديدة، ونفس النسبة لتجريب المنتج وكسب زبائن أوفياء، وتحقيق هدف كسب

ترويج المبيعات للمؤسسات الجزئية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزئية

زبائن أوفياء مع تحقيق نقاط بيع جديدة بنسبة 8%، كما حققت هذه المؤسسات هدف الحصول على زبائن مرتقبين بنسبة 7%، وتبقى النسب الضعيفة الأخرى للأهداف المتبقية. نرى من خلال هذا التحليل أن معظم المؤسسات عينة البحث تعمل على كسب زبائن أوفياء من خلال استعمالها لترويج المبيعات، وذلك من خلال استعمال التقنيات المختلفة التي تعمل على تحقيق هذا الهدف كأسلوب الهدايا، العينات المجانية وتخفيض الأسعار. وفيما يلي سنستعرض مختلف تقنيات ترويج المبيعات المستعملة من طرف هذه المؤسسات من خلال الجدول رقم (2) الموالي.

الجدول 2: توزيع المؤسسات حسب تقنيات ترويج المبيعات المستعملة.

النسبة	التكرارات	تقنيات ترويج المبيعات
46	33	الهدايا (1)
41	29	العينات المجانية (2)
17	12	المسابقات واليناصيب (3)
55	39	تخفيض الأسعار (4)
12	8	التذوق المجاني (5)
73	52	المنشورات والكتالوجات (6)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

73% من المؤسسات عينة البحث تستعمل المنشورات والكتالوجات لأنها غير مكلفة مقارنة بالتقنيات الأخرى، و 55% منها تستعمل تخفيض الأسعار لأن هذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء منتجات المؤسسة، كما تعمل هذه التقنية على زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات، وتعتمد بنسبة 46% على أسلوب الهدايا من أجل تشجيع إقبال المستهلك على المنتج وتحويله عن المنتجات المنافسة، أما العينات المجانية فتستعملها بنسبة 41% من أجل الوصول إلى المستهلك وإقناعه، و 17% للمسابقات فالمؤسسات لا تستعمل هذه التقنية بكثرة لأنها مكلفة، ونسبة 12% للتذوق المجاني وذلك لا يمكن لكل المؤسسات المبحوثة أن تستعمله نظرا لطبيعة منتج كل مؤسسة منها.

ومن خلال المعطيات المالية سنستعرض وسيلة أخرى من الوسائل التي تستعملها المؤسسات لتنشيط مبيعاتها والمتمثلة في المعارض التجارية، حيث بينت الدراسة أن هناك 82.5%

من المؤسسات المبحوثة (66 مؤسسة) التي شاركت في المعارض التجارية، والتي توزعت حسب أنواع المعارض كالتالي:

الجدول 3: توزيع المؤسسات حسب أنواع المعارض التي شاركت فيها.

النسبة	التكرارات	أنواع المعارض
12	8	وطنية (1)
1.5	1	دولية (2)
0	0	محلية (3)
3	2	جهوية (4)
21	14	(1)+(2)
3	2	(1)+(3)
3	2	(2)+(3)
12	8	(1)+(4)
3	2	(3)+(4)
8	5	(1)+(2)+(4)
20	13	(1)+(3)+(4)
1.5	1	(2)+(3)+(4)
12	8	(1)+(2)+(3)+(4)
100%	66	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

شاركت المؤسسات المبحوثة في أنواع مختلفة من المعارض بما فيها الوطنية، الدولية، المحلية والجهوية لكن بنسب متفاوتة، فترجع النسبة المرتفعة إلى المعارض الوطنية مع الدولية بنسبة 21%، ثم تليها المعارض الوطنية مع المحلية مع الجهوية بنسبة 20%، ثم نسبة 12% إلى كل من المعارض الوطنية والمعارض الوطنية مع الجهوية، وتأتي بنسب ضعيفة لباقي أنواع المعارض. ومنه نستنتج أن المؤسسات عينة الدراسة تشارك بكثرة في المعارض الوطنية والدولية من أجل التعرف بمنتجاتها وبنفسها محليا ودوليا.

والجدول رقم (4) الموالي يبين أهداف المؤسسات المشاركة في هذه المعارض.

يتضح أن أهداف المؤسسات المشاركة في المعارض تتمثل أساسا في:

- إعلام المستهلكين عن المنتج وذلك بنسبة 27٪.
 - إعلام المستهلكين عن المنتج مع التعريف بالمؤسسة بنسبة 26٪.
- أما النسب الأخرى فتعود للأهداف المتبقية.

الجدول 4: المؤسسات حسب أهداف المعارض التجارية المحققة.

النسبة	التكرارات	أهداف المعارض التجارية
27	18	إعلام المستهلكين عن المنتج
11	7	التعريف بالمؤسسة (2)
6	4	تطوير شهرة المؤسسة (3)
26	17	(1) + (2)
9	6	(1) + (3)
9	6	(2) + (3)
12	8	(1) + (2) + (3)
100%	66	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

9. خاتمة

من خلال بحثنا هذا استنتجنا ما يلي:

ترويج المبيعات عبارة عن مجموعة من الأنشطة الترويجية والتي تهدف إلى تحقيق نتائج كمية أي الزيادة في مبيعات المؤسسة ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة باستعمال عدة تقنيات من بينها العينات، الكوبونات، تقديم الهدايا، المسابقات، الخصم السعري والعرض في متاجر التجزئة. وهذه التقنيات تكون موجهة إما للمستهلكين، أو التجار.

يوجد 71 مؤسسة تستعمل ترويج المبيعات، ومعظمها تعمل على كسب زبائن أوفياء عندما تقوم بهذه الوسيلة وذلك من خلال استعمالها للتقنيات المختلفة لترويج المبيعات التي تعمل على تحقيق هذا الهدف والمتمثلة في الهدايا، العينات المجانية وتخفيض الأسعار.

ترتكز المؤسسات في استعمالها لترويج المبيعات على المنشورات والكتالوجات بالدرجة الأولى بنسبة 73٪، تخفيض الأسعار بنسبة 55٪، 46٪ للهدايا، 41٪ للعينات المجانية والنسب المنخفضة والمتمثلة في 17٪ و 12٪ على التوالي تعود للمسابقات والتذوق المجاني.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها قمنا بتقديم الاقتراحات التالية:

- الاهتمام أكثر في المشاركة في المعارض التجارية باختلاف أنواعها، وخاصة أن هذه المعارض تعطي للمؤسسة زخما واسعا. على المؤسسات أن تواصل في تكثيف جهودها المتعلقة بترويج المبيعات لتقوية شهرتها والتعريف أكثر بمنتجاتها. على المؤسسات أن تختار الأوقات المناسبة لاستعمال تقنيات ترويج المبيعات كمناسبة الأعياد ورمضان.
- إن حسن استعمال هذه الأداة يزيد من إقبال المستهلك على منتج معين لكن يجب استعمالها بصفة متوازنة لأنها تعتبر أداة ذات حدين.

10. قائمة المراجع

1.10 المراجع باللغة العربية:

- علي فلاح الزعبي. (2009). *إدارة الترويج والاتصالات التسويقية*. عمان: دار صفاء للنشر.

2.10 المراجع باللغة الأجنبية:

- Helfer, J.-P., & Orsoni, J. (1998). *Gestion: les fonctions de l'entreprise*. Paris: Ed. Vuibert.
- Jacques Lendrevie ، و Denis Lindon. (1997). *Mercator. Théorie et pratique du marketing*. Paris: Dalloz gestion.
- Manuel Martinez. (1994). *Action commerciale mercatique bts action commerciale*. Paris: Edition d'Organisation.
- Marc Benoun. (1991). *Marketing savoirs et savoir-faire*. Paris: Economica.
- Philip Kotler و Bernard Dubois. (2000). *Marketing Management*. Paris: Publi Union.
- Philippe Malaval. (1996). *Marketing business to business*. Paris: Publi Union.