



الموضوع

تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في
ظل أزمة فيروس كورونا
دراسة حالة مؤسسة بيوبلوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات
التجميل بسكرة

مذكورة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسات

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	عديسة شهرة	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	عقون فتيحة	أستاذ مساعد أ	مناقشا	جامعة بسكرة
3	بوسكار ربيعة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة

إعداد الطالبة :

■ بلعائش هناء

السنة الجامعية : 2021_2020

قال تعالى:

فَالَّذِينَ كَفَرُوا
وَالَّذِينَ ظَلَمُوا
سَاءَ مَا كَانُوا
عَمَلًا

صدق الله العظيم

سورة طه الآية : 114 من القرآن الكريم

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم

وصحبه ومن ولاة، الحمد لله الذي هدانا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا.

فأهدي ثمرة جهدي التي طالما تمنيت إهدائها وتقديمها في أحلى طبق:

إلى التي حملتني وهنا على وهن، وقاست وتألمت الألمى، إلى من رعنتني بعطفها وحنانها، إلى أ

كلمة نطقت بها شفطاي

أمي الحبيبة

إلى الذي عمل وكد وجد فقاسى ثم غلب حتى وصلت إلى هدفي هذا، إلى المصباح الذي لا يبخل

إمدادي بالنور، إلى الذي علمني بسلوكه خصالاً أعتز بها في حياتي

والذي العزيز

إلى من تشاركوا معي تفاصيل الحياة و أمضيت معهم أسعد الأوقات

إلى أخواتي : دلال ، ليندة ، زينب

إلى كل من تمنى لي النجاح و التوفيق

" إلى من ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلبي "

وفي الأخير نسأل الله أن يجعلنا ممن يكثر ذكره وينال فضله ويحفظ أمره

وأن يغمر قلوبنا بمحبته

كلمة شكر

بفضل المولى عز وجل وتوفيق منه تمكنا من تقديم هذا العمل فالحمد والشكر لله

كما لا يفوتنا أن ننوه بالذين كان لهم الفضل سواء من قريب أو من بعيد وبالامتنان على ما قدموه

لنا من المعونة و المساعدة والنصح والمشورة مما كان له الوقع الحسن على قلوبنا والحرارة الكبيرة ا

غذت إرادتنا للخروج بهذا العمل المتواضع والبسيط ، فلهم جميعا نقدم كلمة شكر وتقدير .

وأخص بالذكر أستاذتي المحترمة " بوسكار ربيعة " والتي كانت بتوجيهاتها وملاحظاتها ونصائحها القيمة

قائدة لهذا العمل المتواضع ، فبعدد قطرات المطر في الشتاء أرسل اليك شكري وعرفاني ، وبعدد ألوان

الزهور التي تكسو الحدائق أرسل اليك حبي وتقديري ، على جهدك العظيم والشمين الذي بذلته من أجلي

وإلى كل الأساتذة الذين تعلمنا على أيديهم منذ نعومة أظافرنا نقول شكرا جزيلا .

الملخص :

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة الدور الذي تلعبه عملية تنشيط المبيعات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد ، اذ أسفر الوباء العالمي عن ضربة غير مسبوقه للاقتصاد العالمي وخلف عواقب بعيدة المدى تتجاوز انتشار المرض نفسه والجهود المبذولة لاحتوائه . فبعد وصول المؤسسات الاقتصادية الى خسائر فادحة ومكاسب ضئيلة ومؤقتة ، لزم عليها أن تحاول الخروج من المأزق باعتماد برنامج انعاش اقتصادي .

وعلى اعتبار أن تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي ويشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة ، لهذا لجأت اليه المؤسسات الاقتصادية خاصة الانتاجية منها والصناعية ، باستغلالها أفضل الأساليب الحديثة والناجحة .

ولقد أصبحت عملية تنشيط المبيعات واحدة من السبل والركائز الأساسية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة ، وضمان الاستمرارية لها في ظل شدة المنافسة ، وفي ظل الأزمات (فيروس كورونا) .

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها ، والتي حاولنا من خلالها معرفة الدور الذي لعبته عملية تنشيط المبيعات في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بولاية بسكرة ، تبين أن أساليب تنشيط المبيعات الحديثة التي اعتمدت عليها المؤسسة في ظل الازمة ، كان لها دورا في دفعهم للأمام وتحقيقهم لميزة تنافسية ، لان النجاح الحقيقي للمؤسسة يرتبط بصفة مطلقة بقوة ميزتها التنافسية .

الكلمات المفتاحية :

التسويق ، تنشيط المبيعات ، التنافسية ، الميزة التنافسية ، فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 ،

Summary :

The main objective of this study is to find out the role that the sales activation process plays in enhancing the competitive advantage of the enterprise in light of the crisis of the new coronavirus, as the global pandemic has resulted in an unprecedented blow to the global economy and has far-reaching consequences beyond the spread of the disease itself and the efforts to contain it . After suffering heavy losses and small and temporary gains, economic institutions had to try to break the impasse by adopting an economic recovery programme .

Considering that the activation of sales is one of the elements of the promotional mix and is of great importance to enterprises because it has an effective role in attracting and urging consumers to make the purchase of the products of the enterprise, this is why economic institutions, especially productive and industrial, have resorted to using the best modern and successful methods .

The process of stimulating sales has become one of the key ways and pillars in building the competitive advantage of the enterprise and ensuring its continuity in the face of intense competition and crises (coronavirus) .

Through our field study, in which we tried to find out the role played by the sales activation process in enhancing the competitive advantage of biopolos Pharma for the production of medicines and cosmetics in the state of Biskra, it was found that the modern sales activation methods relied on by the foundation in light of the crisis, played a role in pushing them forward and

Keywords :

Marketing, sales activation, competitiveness, competitive advantage, covid-19

قائمة الأشكال :

الصفحة	الموضوع
6	الشكل رقم (01) : عناصر المزيج الترويجي
10	الشكل رقم (02) : أثر الترويج على منحني الطلب
18	الشكل رقم (03) : أهداف تنشيط المبيعات
20	الشكل رقم (04) : برنامج تنشيط المبيعات
27	الشكل رقم (05) : أنواع الميزة التنافسية
29	الشكل رقم (06) : أبعاد الميزة التنافسية
31	الشكل رقم (07) : حجم الميزة التنافسية
40	الشكل رقم (08) : أساليب تنشيط المبيعات
49	الشكل رقم (09) : مصادر الميزة التنافسية
50	الشكل رقم (10) : المصادر الداخلية والخارجية للميزة التنافسية
62	الشكل رقم (11) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيوبلوس فارم

فهرس الجداول :

الصفحة	الموضوع
41-42	الجدول رقم (01) : توزيع العينات المجانية
45	الجدول رقم (02) : مزايا وعيوب تخفيض الأسعار

فهرس المنحنيات البيانية :

الصفحة	الموضوع
73	منحنى رقم (01) : نسبة المبيعات للمحلول الفيزيولوجي 0.9 % والمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال
74	منحنى رقم (02) : نسبة المبيعات لحل التعقيم وفيتامين سي والزنك
75	منحنى رقم (03) : نسبة المبيعات للمحلول الفيزيولوجي 0.9 % والمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال من شهر أبريل الى شهر سبتمبر
76	منحنى رقم (04) : نسبة المبيعات للمحلول الفيزيولوجي 0.9% والمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال من شهر لأكتوبر الى شهر مارس

المقدمة العامة

المقدمة العامة :

يشهد العالم اليوم وضعاً غير مألوف لم يشهده منذ الحرب العالمية الثانية ويعد هذا الوضع استثنائياً من مختلف الجوانب و سيشكل لا محالة منعطفاً كبيراً في تاريخ الإنسانية جمعاء ، ليس لخطورته فحسب بل لأثاره الوخيمة على المستوى الاقتصادي وحتى الاجتماعي والسياسي كذلك ، فكما هو معروف اثارت مخاطر الاوبئة والامراض عبر العصور الكثير من الاسئلة والاشكاليات ، وهو نفس النقاش الذي تطرحه الان جائحة فيروس كورونا باعتبارها وباء عالمي اثر بشكل مباشر على المعاملات الاقتصادية والتجارية وحتى السياسية ، وفرض على الشعوب اتخاذ مجموعة من الاجراءات والتدابير الاحترازية كالعزل والحجر الصحي والتباعد الاجتماعي ، مما انعكس سلبياً على الاقتصاد حيث أصبح يعيش حالة من الركود الحاد والانكماش المفاجئ ، وبالتالي ظهور ازمة اقتصادية عالمية غير متوقعة .

فمنذ تفشيه لا يزال فيروس كورونا يعيث في الاقتصاد العالمي دماراً حتى اصابه بالشلل خاصة بعد اعلان معظم دول العالم بالإغلاق التام وفرض اجراءات صارمة ، وهذا ما دفع كل الشركات والمؤسسات الاقتصادية الصغيرة منها والكبيرة على الاخذ بعين الاعتبار ضرورة تقليل النفقات بشكل كبير والبحث عن مصادر دخل مختلفة وغير تقليدية ، ولقد لجأت الى العديد من الطرق لتسويق وتنشيط منتجاتها ومبيعاتها في ظل الظروف الحالية ، وإيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة وزبائنها .

لقد اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بدور التسويق في تشكيل وصنع هوية المؤسسة ، فالمبدأ الاساسي الذي تقوم عليه وظيفة التسويق هو تحقيق رغبات وسد حاجات المستهلك من خلال انتاج السلع والخدمات اللازمة لذلك وتقديمها له بالسعر والمكان المناسبين ، ونظراً لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك، ندرك أهمية الدور الذي يقوم به تنشيط المبيعات في توفير المعلومات عن المنتجات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاقاً أوسع من المعرفة بهذه المنتجات وهو ما يمكنه تحويل القدرة الشرائية الى طلب فعال وبالتالي خلق قرار شرائي .

على المؤسسة الاقتصادية اذا أرادت الاستمرار ان تعمل على خلق وتنمية قدراتها التنافسية بشكل يضمن لها البقاء والنمو، كما أن تحسين قدرة المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية اصبح أمراً لا مفر منه بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بمختلف انواعها، وحتى تتمكن المؤسسات الاقتصادية من الاستمرار في الساحة ومواجهة المنافسة الشديدة من قبل المؤسسات وتمكن من التطور والنمو وتحقيق اهدافها لا بد لها من السعي نحو الحصول على ميزة تنافسية ، هذه الاخيرة التي تعتبر متغيراً في قائمة الأهمية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية ، حيث أنه لا بقاء فيه الا للأقوى ومن يستطيع المنافسة ، ولأن المؤسسات الاقتصادية تعتبر المحرك الأساسي والرئيسي لعجلة الاقتصاد فان النظام الاقتصادي الأقوى تكون له الميزة في تمويل مختلف القطاعات الاقتصادية .

تعتبر أساليب تنشيط المبيعات أحد أهم الخيارات الهادفة الى تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، ونظراً لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه امام خيارات عديدة ومتنوعة ، وهنا يبرز دور المؤسسة في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك ، ولعل أبرزها عمليات تنشيط المبيعات والتي تقوم بها المؤسسة من آن لآخر بهدف تغيير اتجاه المستهلك ودفعه الى تفضيل منتجاتها وتنمية روح الولاء لها ، وذلك تماشياً مع اتجاه المنتج بالسوق والبيئة التنافسية ومكانة المنتج بالسوق .

ومن خلال دور ومكانة تنشيط المبيعات و دورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات يتبادر في اذهاننا تساؤل مهم نسعى من خلال هذا البحث الاجابة عليه ، بحيث نطرحه بالشكل التالي :

هل تؤدي أساليب تنشيط المبيعات الى تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في ظل أزمة فيروس كورونا ؟

المقدمة العامة :

للإجابة عن هذه الاشكالية تم تجزئتها الى جملة من الأسئلة الفرعية ندرجها على النحو التالي :

- 1) ماهية عملية تنشيط المبيعات ؟ وكيف تكون هذه العملية على مستوى المؤسسة ؟
- 2) ماهية الميزة التنافسية ؟ وكيف يمكن اكتسابها و تعزيزها من قبل المؤسسة ؟
- 3) ما هو واقع و افاق تنشيط المبيعات في مؤسسة بيولوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة خلال أزمة فيروس كورونا؟ وماهي الاساليب المتبعة من طرف المؤسسة خلال الأزمة ؟
- 4) فيما يتمثل الدور الذي تلعبه عملية تنشيط المبيعات في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيولوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد ؟

1. فرضيات الدراسة :

قصد تسهيل الاجابة على الاشكالية المطروحة ، والاسئلة الفرعية ، سيتم وضع الفرضيات التالية :

- 1) ان اساليب تنشيط المبيعات تساهم في زيادة حجم المبيعات و مواجهة ركود المبيعات خلال فترة أزمة فيروس كورونا.
- 2) تلعب عملية تنشيط المبيعات دورا فعالا في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة خلال فترة أزمة فيروس كورونا .
- 3) ساهمت مصادر الميزة التنافسية الداخلية والخارجية لمؤسسة بيولوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة في تحقيقها ميزة تنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا .
- 4) يرجع التفوق الذي حققته مؤسسة بيولوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل وفي تحقيقها ميزة تنافسية و المحافظة على مكانتها خلال فترة أزمة فيروس كورونا الى اعتمادها اساليب تنشيط حديثة .

2. أسباب اختيار الدراسة :

ان اهم الاسباب التي دفعتنا الى اختيار الموضوع محل الدراسة هي :

- 1) الأهمية الحالية والمستقبلية التي يكتسبها موضوع الدراسة مع ظهور أزمة فيروس كورونا ، وأهمية تطبيق أساليب تنشيط المبيعات حديثة في مؤسساتنا الجزائرية ، خاصة في ظل أزمة فيروس كورونا و ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات في السوق الوطنية .
- 2) ملائمة الموضوع لميدان التخصص و هو اقتصاد وتسيير المؤسسات .
- 3) عدم توفر القدر الكافي من الدراسات والبحوث التي تتناول اساليب تنشيط المبيعات و أثره على تعزيز الميزة التنافسية لكونه موضوع الساعة .

3. الدراسات السابقة :

أثناء القيام بجمع الأدبيات العلمية والبحث عن المراجع ، تم العثور على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت في محتواها على موضوع تنشيط المبيعات والميزة التنافسية ، ونشير في هذا الصدد الى بعض منها :

دراسة راندة فوغالي ، بعنوان " دور المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر - قالمة - " ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، لقد هدفت هذه الدراسة الى تبيين دور المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة عمر بن عمر قالمة وذلك من خلال طرح اشكالية البحث المتمثلة في ما هو دور المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ؟

وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من أهمها :

تعكس الميزة التنافسية وضعاً تنافسياً جيداً نسبياً ومستمرًا للمؤسسة ، ازاء منافسيها من خلال التميز الذي يضيفه الابتكار على جودة المنتجات ، كما تعكس قدرة المؤسسة على خلق قيمة لربائتها من خلال تبني استراتيجية تنافسية ذكية وفعالة ، تؤكد تميزها واختلافها عن منافسيها ، وتحقق لها أرباحاً تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق على المدى الطويل .

دراسة حمزة بن الزين ، بعنوان " وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية ، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات البترولية خلال فترة 2006_2014 " ، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه ، الطور الثالث ، في ميدان العلوم الاقتصادية ، تخصص ادارة الشركات البترولية ، حاول الطالب في هذه الدراسة الى محاولة معرفة واقع نشاط البحث والتطوير في المؤسسات البترولية والدور الذي يلعبه في تطوير نشاط هذه المؤسسات عبر اجراء تشخيص وتقييم لمدخلات ومخرجات هذا النظام من خلال دراسة تقييم نشاط البحث والتطوير في المؤسسات البترولية ، مع ابراز أهم الاستراتيجيات التنافسية التي يمكن للمؤسسات البترولية الاعتماد عليها .

دراسة حجوطي سمية ، بعنوان " تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - فرع البويرة - " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، حاول الباحث في هذه الدراسة تقديم دراسة حول تنشيط المبيعات ، وضرورتها في المؤسسات الاقتصادية والتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك بشكل يخدم أهداف المؤسسة .

ان موضوع تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا ، هو موضوع لم يتناول من قبل لهذا لم نجد دراسات سابقة لها نفس العنوان مع موضوعنا ، اذ حاولت في مذكرتي ابراز جميع الجوانب المتعلقة بالموضوع .

4. أهداف الدراسة :

يمكن تلخيصها فيما يلي :

- محاولة تسليط الضوء على أساليب تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية باعتبار أن بقاء واستمرار المؤسسة في السوق يتطلب منها البحث عن أساليب تنشيط المبيعات حديثة في ظل أزمة فيروس كورونا .
- اثناء الرصيد المكتبي بدراسات جديدة حول أساليب تنشيط المبيعات ومصادر الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد .

- اثبات أن بقاء المؤسسات الاقتصادية في وقت الأزمات مرهون بمدى قدرتها على تعزيز ميزتها التنافسية .

5. هيكل الدراسة :

تم تناول موضوع الدراسة في ثلاث فصول حيث يمثل الفصل الاول والثاني الجانب النظري من الدراسة ، ام الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي :

الفصل الأول : الاطار المفاهيمي لتنشيط المبيعات والميزة التنافسية

قسمنا الفصل الأول الى ثلاث مباحث مبحث يتضمن الاطار المفاهيمي لتنشيط المبيعات ، والمبحث الثاني يتضمن مدخل الى التنافسية ، اما المبحث الأخير يتمثل في الميزة التنافسية . وكانت الغاية منه اعطاء نظرة عامة عن هذه المفاهيم من اجل توضيح خصائصها أهميتها .

الفصل الثاني : أساليب تنشيط المبيعات ومصادر الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا

قسمنا الفصل الثاني الى ثلاث مباحث يتمحور المبحث الأول حول فيروس كورونا وتداعياتها الاقتصادية ، أما المبحث الثاني أساليب تنشيط المبيعات المتبعة من طرف المؤسسات ، أما المبحث الثالث مصادر الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا.

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية

ومستحضرات التجميل بسكرة

انتهت الدراسة بالفصل التطبيقي ، مبرزين فيه دور أساليب تنشيط المبيعات في تعزيز الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا دراسة حالة مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة ، وذلك في مبحثين ، المبحث الأول يتضمن الاجراءات المنهجية المتبعة وتقديم المؤسسة محل الدراسة ، ام المبحث الثاني فيتمثل في أساليب تنشيط المبيعات وانعكاسها على الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا .

6. أدوات و منهج الدراسة :

لقد تم الاعتماد في انجاز هذا العمل على مجموعة من الكتب ومذكرات التخرج ومقالات ، التي تناولت احدى متغيرات الدراسة ألا وهي تنشيط المبيعات ، والميزة التنافسية ، وأزمة فيروس كورونا المستجد ، ووجدناها غنية في تناولها لموضوع تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد .

أما منهج الدراسة المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة وذلك من اجل الالمام بالجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع ، ويظهر المنهج الوصفي التحليلي في التطرق الى الطرح النظري لتنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية . أما منهج دراسة حالة يظهر من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها بمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل .

الفصل الأول

تمهيد :

ان للتسويق أهمية بالغة فهو يمثل عنصر الحركة الاقتصادية في المؤسسة والمجتمع ومؤشر هام للتطور الاقتصادي، ذلك لأنه يعمل على انعاش التجارة الخارجية والداخلية ، وتسهيل حركة التبادل الدولي ويساعد على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على اشباعها وتعزيز قدرتها التنافسية لمواجهة الشركات المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية ، كما يعتبر الترويج نشاط تسويقي ذو أهمية قصوى خاصة وأن العالم أصبح يعج بالمنافسين الذين يرمون الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية محاولين الى استمالة المستهلكين الى كفتهم في الوقت الذي تعاضمت احتياجات ورغبات المستهلكين فيه وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الانساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق .

كما يحظى موضوع الميزة التنافسية وتطويرها خلال السنوات الأخيرة باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي ، حتى أصبح هذا الموضوع في الوقت الراهن يحتل صدارة قائمة الاهتمامات وأولويات مختلف دول العالم وخاصة النامية منها، وذلك بهدف مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في تسارع وتيرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق والتطور التكنولوجي المذهل ، وظهور عدة أزمات ولهذا أصبحت المنافسة بين المؤسسات حقيقة لا مفر منها لهذا ينبغي على المؤسسات إذا أردت أن تفرض نفسها وتحافظ على بقائها وتغزو أكبر حصة من السوق أن تمتلك مزايا تنافسية متعددة تحقق من خلالها التفوق والتميز على منافسيها لتنال رضا ووفاء عملائها .

ومن أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره أهمها تنشيط المبيعات ، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الاهداف واهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الايجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه .

المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول تنشيط المبيعات

بالرغم أن جوهر العملية التسويقية قد وعاه وأدركه الانسان منذ الحقب الأولى من التاريخ البشري ، الا أن كثيرا من الاتجاهات الفكرية التي برزت من خلال تطور مفهوم التسويق لا تزال تتطلب منا تسليط الضوء على التسويق ومزيجيه وتوضيح كل مضامينه الأساسية ، وهذا ما سوف نتطرق اليه خلال هذا المبحث .

المطلب الاول : ماهية التسويق

لقد عرف فليب كوتلو " philip kotler " التسويق على أنه : " الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في اطار اداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الاخرين . (الحميد، 2002، صفحة 33)

وبذلك نجد أن التعريف يحدد لنا عناصر العملية التسويقية التي تمثل أساس النشاط التسويقي ، وهذه العناصر هي :

- **الحاجات needs** : فهي نقطة البداية للعمل التسويقي والحاجات الانسانية عملية متعددة تعني شعور النسان بأن شيء ما ينقصه فهي نابعة من الطبيعة البشرية .
- **الرغبات wants** : وتعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات وتتأثر هذه الرغبات الى حد كبير بثقافة الأفراد وشخصيتهم .
- **الطلب demand** : هي السلع التي تشبع احتياجات الناس في مقابل النقود التي تدفع من أجلها .
- **المنتجات Products** : ويمثل المنتج كل شيء يعرض في السوق ويطلب للاستهلاك لإشباع الرغبة أو الحاجة . (حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، 2001، صفحة 17،18)
- **التبادل exchange** : ان التبادل هو الشيء الطبيعي بين اشباع الحاجات على وجود طرفين يقدم أحدهم شيئا ذو قيمة من سلع وخدمات وأفكار مقابل شيء ذو قيمة بالنسبة له .
- **الأسواق markets** : يعبر عن كافة المشترين الحاليين والمرتقبين (المتوقعين) لسلع وخدمات المنشأة بشرط أن تكون لديهم الرغبة والقدرة على مبادلة مال لديهم من نقود أو سلع أو خدمات بما لديهم حيث يحقق لهم منفعة . (صيرفي، 2005، صفحة 58)

المطلب الثاني : المزيج التسويقي

هو عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات التي تمارسها الادارة التسويقية بهدف اشباع المستهلكين وتحقيق الربح للمؤسسة ، وهذا الربح يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع ، والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع

والترويج كما ان كل مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى ، حيث أن أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج .

الفرع الأول : تعريف المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مزج وخلق العناصر ، سلعة ، سعر ، توزيع ، ترويج ، بطريقة تضمن تحقيق أهداف الشركة لتوجيه قطاع سوقي معين من المستهلكين . (واخرون، 2000، صفحة 20 ، 21)

الفرع الثاني : عناصر المزيج التسويقي :

1. **السلعة Product** : وهي عبارة عن سلعة ، خدمة أو فكرة مؤلفة من خواص محسومة وغير محسومة ، تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم ، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة ، مثلها الواجبة، التفاخر ، الشعور بالصحة ، والسعادة ، وغيرها . (الصميدعي، 2006، صفحة 31)

فخصائص ووظائف السلع المادية والتي هي أيضا لا يشتريها الفرد فقط بغرض الحصول عليها ولكن بهدف الاستفادة من الوظائف والخصائص الخاصة بها يتم ترجمتها في ذهن المستهلك الى معاني شخصية ورمزية التي في النهاية تؤثر على اتجاهاته نحوها .

ويتضمن هذا العنصر القرارات الآتية :

- تخطيط السلعة .
- تمييز السلعة .
- تغليف السلعة .
- الخدمة . (قحف، 2001، صفحة 61)

2. **السعر Price** : هو عبارة عن القيمة النقدية للسلع والخدمات وفي بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب بالمقابل يكون في أسواق أخرى (أسواق احتكارية مثلا) للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية والمرونة في فرض الأسعار وعلى رغم من أن السعر العنصر الأكثر مرونة الا أنه الأكثر تعقيدا في الوقت نفسه وهو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر إيرادا بينما العناصر الأخرى تشكل تكلفة على المؤسس ، وتحديد الأسعار في المؤسسة يتوقف على مراعاتها ل :

- يجب أن يغطي السعر كافة تكاليف الانتاج ويسمح بوجود هامش ربح المؤسسة .
- لا بد أن ينطوي السعر على درجة من جذب من جذب والحافزية ، وذلك لتشجيع المستهلك واستمالته لشراء السلعة والخدمة .
- يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة الذين يتمتعن بهما المنتج (السلعة أو الخدمة) والمؤسسة المنتجة له .

• يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الانتاج من حيث الكم والنوع . (توفيق، 2001، صفحة 15 ، 16)

3. التوزيع **distribution** : يشار اليه بالمكان أو القنوات التسويقية والمقصود به تحديد كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمن اىصال احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من اماكن وجودها في المصنع أو المتاجر أو المخازن ، أي تحمي المنافع المكانية والزمنية والشكلية ومنفعة الحيازة ، وأنه بدون سياسة توزيع فعالة لا تحقق الكفاءة التسويقية المنشودة ، وعليه فان أنشط التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع او ما يسمى منافذ التوزيع . (اخرن ح.، صفحة 32)

4. الترويج **promotion** : وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات. هناك بعض المؤسسات تساوي بين مفهوم التسويق والترويج وتنظر الى الترويج على انه التسويق ذاته وعلى الرغم من خطأ هذا الانطباع .

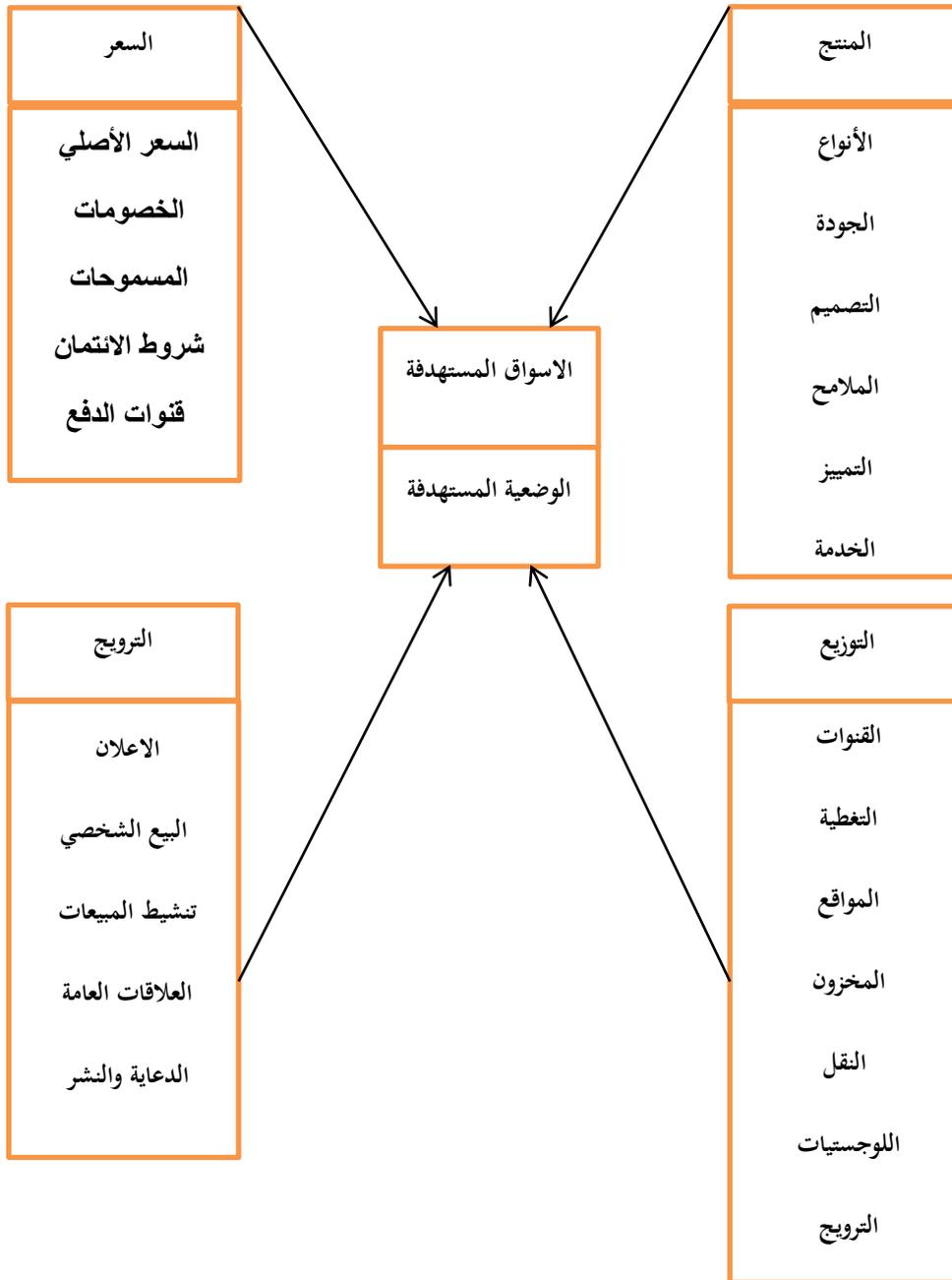
والترويج يعمل على تحقيق الأهداف التالية :

- تكوين صورة ذهنية عن ماركات تجارية معينة .
- استمالة الطلب على السلع والخدمات المروجة بما يساعد على زيادة المبيعات وتحقيق مزيدا من الأرباح . (اخرن ن.، صفحة 17 ، 18)
- تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة على السلع والخدمات المتاحة في السوق ، بما يساعده على التعرف على منتجاتها وموزعيها وأسعارها ومزاياها النسبية .
- تكوين اتجاهات معينة نحو السلع والخدمات المروج لها ، مما يؤدي الى تكوين نوايا سلوكية استهلاكية .
- تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق .

ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي وهي :

- الاعلان .
- البيع الشخصي .
- تنشيط المبيعات .
- العلاقات العامة .
- الدعاية .
- النشر . (اخرن، صفحة 19)

الشكل رقم (01) : عناصر المزيج التسويقي



المصدر : (المرسي، 2005، صفحة 103)

الفرع الثالث : اختيار المزيج التسويقي

يمكن اختيار المزيج التسويقي عند تقديم السلعة الجديدة للسوق كمايلي :

1. تقديم السلعة بسعر مرتفع وترويج كبير : يهدف السعر المرتفع لمواجهة التكاليف ويهدف الترويج الكبير الى ارتفاع المستهلك لشراء السلعة .
2. تقديم السلعة بسعر مرتفع وترويج محدود : يهدف السعر المرتفع الى مواجهة نفقات السلعة والترويج المحدود الى التقليل من النفقات .
3. تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج كبير : عندما يكون موقف المؤسسة في السوق ثابت وقوي وتشبع هذه الاستراتيجية اذا كان حجم السوق المرتقبة كبيرا ويوجد في السوق منافسة مرتقبة .
4. تقديم السلعة بسعر منخفض و ترويج محدود : السعر المنخفض يؤدي الى قبول سريع للسلعة الجديدة والترويج المحدود يؤدي الى تقليل النفقات، كما أن هذه الاستراتيجية تتبع اذا كان حجم السوق المرتقبة كبيرا .

ومن هنا يتضح بأنه يجب اختيار مزيج تسويقي مناسب لقدرة المستهلكين ويكون هذا المزيج موجه الى جميع الأسواق المستهدفة أو اختيار مزيج تسويقي مناسب لكل سوق مستهدفة أو مرتقبة . (واخرون م.،، صفحة 21)

المطلب الثالث : الترويج

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد على المؤسسة الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعية وأخرى اتصالية مع الزبائن .

ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة المنافسة في الأسواق ، تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجع ذلك الى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة ، وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك .

ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المختلفة المتمثلة في الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة ، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط لع العديد من الأهداف ، وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الايجابي وضمان رضاه وبالتالي ولاءه .

الفرع الأول : تعريف الترويج

ان الترويج مفهوم حديث العهد ، حاول العديد من الدارسين والباحثين الالمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعريف له ومن بينها :

- يعرف كولتر " الترويج على انه " نشاط يتم ضمن اطار الجهود التسويقية ، وينطوي على عملية اتصال اقناعي .
- الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الاعلان البيع الشخصي ، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة . (العبدلي، وسائل الترويج التجاري، 2011، صفحة 19)

وبعد ان قمنا بالاطلاع على تلك التعاريف قمنا بإعطاء تعريف مختصر عن الترويج والذي هو :

الترويج : هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل :

- الاتصال بالمستهلكين .
- تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها .
- محاولة اقناعهم بشراء المنتج . (واخرون ن..، صفحة 295)

الفرع الثاني : أهمية الترويج

تكمن أهمية الترويج في محورين أساسيين :

1. توفير المعلومات لكل المؤسسة والجمهور :

- قناة الاتصال بين المؤسسة والبيئة .
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق .
- دعم رجال البيع ووكلاء البيع .
- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع . (البرزنجي، 2008، صفحة 217 ، 218)

2. تحريك الطلب (المبيعات)

- تعريف وتذكير واقناع المستهلك بالمنتج .
- زيادة مبيعات وأرباح المؤسسة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل .
- تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق .
- زيادة حجم الانتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق . (ربابعة، 2007، صفحة 10)

الفرع الثالث : وظائف الترويج وميزانيته

أولا : وظائف الترويج

ان الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة ، و يمكن التطرق الى وظائف الترويج من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر رجل التسويق .

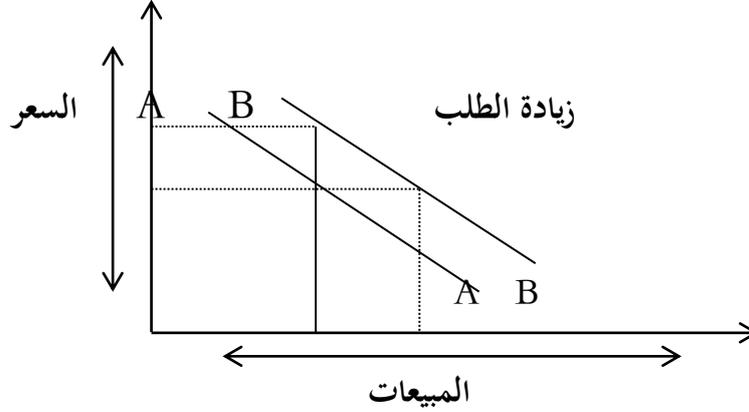
أولا : من وجهة نظر المستهلك : يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج ، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي :

- الترويج يخلق الرغبة : تهدف أنشطة الترويج الوصول الى المستهلكين والى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه ، وما يحتاجون اليه .
- الترويج يعلم المستهلك : تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة الجديدة ، وما تقدمه من اتباع وتعريف للمستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة .
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك : يبنى الترويج على أساس امال الناس وتطلعاتهم الى حياة كريمة .

ثانيا : من وجهة نظر رجل التسويق : يشجع الترويج رجل التسويق القيام بمشاركة بعضهم بفكرة معينة ، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة ، والمهم هنا كيف يجعل الطلب يزيد على السلعة مع بقاء السعر ثابت ، أو الزيادة في السعر مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت ، كي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة ما يلي : (ربابعة، 2007، صفحة 14)

- زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها : تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع الموزعين وغيرهم .
- التغلب على مشكلة انخفاض حجم المبيعات : يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ اليها المؤسسة في محاولة انقاذ منتج معين من الانحدار .
- تقديم سلعة جديدة : وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق بتقديم السلعة الجديدة . (ليلي، 2007_2008، صفحة 45)

الشكل رقم (2) : أثر الترويج على منحنى الطلب



المصدر : (رابعة ب.، 1998، صفحة 15)

ثانيا : ميزانية الترويج

تعتبر الميزانية الترويجية احد العناصر الهامة من عناصر المزيج الترويجي حيث يجب تخصيص المبالغ اللازمة لكل عنصر من عناصر الترويج كالإعلان والدعاية والبيع الشخصي وترويج المبيعات .

وتختلف ميزانية كل عنصر حسب أهمية ذلك العنصر وحسب الفلسفة الترويجية التي تتبعها المؤسسة أو الادارة التسويقية أما بالنسبة لتحديد الميزانية الترويجية فيوجد عدة طرق لتحديد المبالغ اللازمة لهذه الميزانية منها :

1. تحديد الميزانية بناء على حجم المبيعات : تستند هذه الطريقة لتحديد ميزانية الترويج على احتساب نسبة من المبيعات

كمبلغ محدد يشكل الميزانية الاجمالية للترويج وهذه النسبة تحتسب من أحد ثلاث أرقام :

- مبيعات العام الماضي .
- المبيعات المتوقعة هذا العام أو العام القادم .
- متوسط المبيعات عدة سنوات سابقة . (واخرون م.، مبادئ التسويق الحديث، 2000، صفحة 149، 148)

وبالطبع فان هذه الطريقة تتميز بسهولة تقدير الميزانية اضافة الى أن الميزانية المرصودة تكون متناسبة مع حجم المبيعات للمنشأة نفسها ويعيها أنها لا تغير أي اهتمام لحجم النشاط الترويجي لدى المنافس كما أنها تبقى النشاط الترويجي بناء على حجم المبيعات والمفترض أن تكون حجم المبيعات ناتجا من حجم النشاط الترويجي .

2. تحديد الميزانية على أساس المنافسين : بعض المؤسسات قد تحدد ميزانية أنشطتها الترويجية بناء على المؤشرات التي

يستخدمها المنافسون في الصناعة ومتى تكون على مستوى متكافئ مع هذه المؤسسات ولكن هذه المدخل يفترض أن

المنافسون يعرفون جيدا ما يفعلون وأن أهدافهم متشابهة بهذه المؤسسة هذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي .
(الصحف، 1998، صفحة 357)

3. **طريقة الأهداف** : وحسب هذه الطريقة فان الميزانية الترويجية يتم تحديدها بطريقة منسجمة مع الأهداف الترويجية المراد انجازها ، ويتم تحديد هذه الميزانية حسب هذه الطريقة من خلال تحليل التكاليف ومقارنتها مع النتائج ، وتعتبر هذه الطريقة من أفضل الطرق ، ومن الأهداف التي تسترشد بها في تحديد الميزانية الترويجية :

- الأهداف الترويجية المراد تحقيقها .
- اختبار أنسب الوسائل الترويجية .
- تحديد الأهمية الاستراتيجية لكل عنصر من عناصر الترويج .
- طبيعة الأسواق وخصائص المستهلكين المستهدفين وطبيعة السلع وعدد الأسواق الفرعية . (واخرون م.، مبادئ التسويق الحديث، 2000، صفحة 149 ، 150)

4. **كل ما يمكن تحمله** : ويقوم هذا المدخل على أساس ما هو متوفر من موارد مالية يمكن انفاقها على الترويج ، وإذا كان هذا المدخل يعتبر من المداخل التي تحقق قدرا من الامان من الناحية المالية ، الا أنه يساعده في تحديد أو تقدير ما يجب انفاقه ومن ثم قد يزداد الانفاق (أو يقل) عن اللازم . (قحف، 2001، صفحة 276)

المطلب الرابع : المزيج الترويجي

ان الترويج يعتبر من اهم عناصر المزيج التسويقي ، ولذلك يجب أن يخضع لاستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الاعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة .

1. **الاعلان** : يعرف الاعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع او الخدمات بواسطة جهة مقابل اجر مدفوع .

ويتم الاعلان باستخدام بعض الوسائل ، مثل المجالات والصحف والملصقات ولوحات الاعلان والاذاعة والتلفزيون . ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الاعلانية ، ورغم ارتفاع تكلفته الا انه منخفض لكل مستهلك . (غزالة، 2007، صفحة 198)

- **خصائص الاعلان** : يمكن ملاحظة الصفات الآتية في الاعلان :

❖ **أداة توضيحية للعامة** : يعتبر الاعلان من أكثر ادوات الترويج جماهيرية أوسع انتشارا .

❖ **التسابعية** : حيث يسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات كما تسمح للمشتري استقبال ومقارنة الرسائل الاخرى .

❖ **أداة تعبيرية** : يوفر الاعلان الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام الطباعة والصوت واللون .

❖ **أداة غير شخصية** : الاعلان موجه لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته .

(البكري، 2003، صفحة 299)

• وسائل الاعلان :

تختلف وسائل الاعلان بين وسائل مسموعة ومرئية ووسائل مقروءة ومطبوعة ومن أهم الوسائل الاعلانية المستعملة هي :

أ. الوسائل الاعلانية المسموعة والمرئية : ويعتبر الاعلان التلفزيوني الوسيلة الكفيلة بتوضيح أهم الخصائص التي تميز السلعة عن غيرها من السلع والتي يعكسها السعر المرتفع ، فمن خلال التلفاز يمكن استعمال كافة المؤشرات : كالصوت، الصورة، الحركة ، الألوان....

وبذلك يمكن ابراز النواحي الفنية والجمالية للمنتج ، أما بالنسبة للإذاعة فتقل أهميتها اذا ما قورنت بالتلفاز لعدم قدرة هذه الوسيلة على ابراز هذه الناحية . (واخرون ن.، 2003، صفحة 336)

ب. الوسائل الاعلانية المقروءة والمطبوعة : وتعتبر المجلة الأكثر استخداما من طرف المؤسسة لكونها موجهة لفئة معينة من المستهلكين والذين ينتمون في غالب الأحيان الى فئة التي لا تحتم بالدرجة الأولى بالسعر المرتفع بقدر ما تم بالجوودة العالية للمنتج كما ان الاعلان في المجلة يتميز ب :

❖ ابراز النواحي الجمالية والفنية للسلعة ، كما تمتاز بفترة بقاء طويلة لدى القراء .

❖ ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة ، مما يؤدي الى ارتفاع جودة الرسالة الاعلانية .

ج. الاعلان بالبريد المباشر : وتعتبر وسيلة لنقل الرسالة الاعلانية المطبوعة مباشرة الى عينة من الزبائن وتتمى هذه الوسيلة ب :

❖ تعتبر أكثر الوسائل القدرة على الاختيار .

❖ تعتبر بمثابة مدخل شخصي للترويج ، فمخاطبة الزبون وتوجيه الرسالة اليه تكون بمثابة اعلان شخصي له .

2. البيع الشخصي :

يقصد بالبيع الشخصي اتصال البائع أو مندوبه شخصيا بالمشتريين، و هي من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا، بل من أهم جهوده خلق الطلب و تنشيطه .

كما يعرف البيع الشخصي على أنه : " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع و بين المستهلك النهائي و المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج و محاولة إقناعه بشرائه .

و يعرف البيع الشخصي أيضا على أنه:" هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة و مساعدتهم في إدراك تلك الحاجات و إقناعهم لاتخاذ قرارات الشراء حول تلك السلع و الخدمات " . (البكري، 2003، صفحة 301 ، 302)

• أساليب البيع الشخصي:

- ❖ زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك.
- ❖ زيادة ثقة المستهلك برجل البيع.
- ❖ زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع.
- ❖ توفير اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع. (عبيدات، 1999، صفحة 78)

• دور و أهمية البيع الشخصي

يلعب البيع الشخصي دورا هاما في عملية الاتصال بين المندوبين و المشترين قصد إتمام الصفقة و تتجلى أهميته في :

- ❖ مساعدة المشترين في عملية الشراء.
- ❖ يساعد رجال البيع على التعريف بالمؤسسة.
- ❖ عملية البيع الشخصي تجلب معلومات مساعدة لبحوث التسويق.
- ❖ مساعدة المنتجين على تحديد الاستراتيجية التسويقية.

من خلال تحديدهم للعوامل التالية و بحكم توزيعهم على مناطق جغرافية متعددة فإن هذه العوامل تساعد على رسم

إستراتيجية التسويق و المتمثلة في :

- ❖ السوق المستهدف.
- ❖ المنتجات المطلوبة من طرف المستهلكين.
- ❖ منافذ و طرق التوزيع.
- ❖ اقتراح الميزانية الترويجية المناسبة.
- ❖ التخفيضات التي يمكن تقديمها للمتعامل مع المؤسسة . (عبيدات، 1999، صفحة 78)

• أهداف البيع الشخصي

يمكن تقسيم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف نوعية و أخرى كمية و هذا التقسيم أكثر استعمالا نظرا لأهمية هذه

العملية التي تبدأ بالحث و الإقناع على الشراء، و تنتهي ببيع كميات و تحقيق رقم مبيعات .

- ❖ القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء و خدمتهم.
- ❖ البحث عن عملاء جدد.
- ❖ الحصول على تعاون الموزعين، تخزين و ترويج خط المنتجات .إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على إستراتيجية التسويق.
- ❖ مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة.
- ❖ تزويد العميل بالمشورة و المساعدة الفنية.
- ❖ تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها إلى إدارة الشركة . (الحسن، 2001، صفحة 254)

3. تنشيط المبيعات :

تعتبر تنشيط المبيعات احدى الوسائل الاتصال التسويقي المهمة والتي تضيف قيمة للطرف الاخر وتحقيق التأثير السريع لعملية الشراء ، وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي او الموزع أو الوسيط .

وقد عرفت هذه العملية على أنها تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لكي يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الاسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع او الخدمات من قبل المستهلك او التاجر . (المرسي، التسويق المعاصر ، 2005، صفحة 355)

ويعرف أيضا على أنه تلك الانشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للحث والاقناع او عرض قيمة مضافة او حوافز للمنتج، وذلك لصالح البائعين والمستهلكين . (البكري، 2003، صفحة 301)

• أهداف عملية تنشيط المبيعات :

- ❖ استقطاب وجذب المشترين الجدد .
- ❖ تسهيل عملية فتح أسواق جديدة .
- ❖ الصمود بوجه المنافسة .
- ❖ خلق نوع من الألفة بين العلاقة التجارية لمنتج معين والمشترين .
- ❖ اثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات . (الصميدي، 2007، صفحة 266)

المبحث الثاني : أساسيات حول تنشيط المبيعات

ان المنتجين والموزعين خصوصا يرسمون استراتيجيات وسياسات وخطط تسويقية في محاولة لإيصال أفكار و منتجاتهم الى الأسواق التي تتسم بالمنافسة الشديدة والتقلبات المستمرة ، ناهيك عن طبيعة المستهلكين الذي تستهدفهم النشاطات التسويقية المختلفة . حيث تعاطفت احتياجات ورغبات المستهلكين وتعقدت عملية اتخاذ قرارات الشراء بتعدد وتشابك السلوك الانساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق ولكي يتمكن المنتجون والموزعون من تلبية احتياجات ورغبات الأسواق فان عليهم ان يقدموا شيئا مميزا يتناسب وأذواق وتطلعات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يسمى بتنشيط المبيعات.

المطلب الأول : ماهية تنشيط المبيعات

المقصود بتنشيط المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف الى ترويج وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما ، وهو نوع من البيع غير الشخصي ، يهدف هذا النشاط الى زيادة مبيعات المؤسسة في الاجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة السلع الجديدة ، وتقديم الحوافز للمستهلكين ، وكما يستخدم لتحفيز الموزعين لتصريف المنتجات .

الفرع الاول : نشأة وتطور تنشيط المبيعات

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطورا ملحوظا ، عمل على التغيير وبشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها ، فمنذ 1974 أصبح تنشيط المبيعات يحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للاتصال ، ومن أهم الأسباب التي أدت الى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت جذريا شروط تسيير المؤسسات ، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد والتغير المستمر ، و في ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذه السوق ورسم السياسة الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيها ، وللمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم والتفكير المتواصل في تطوير سياسات عديدة والتميز بتقنيات تمكنها كم زيادة حجم مبيعاتها .

الفرع الثاني : العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

تتمحور أهم العوامل والظروف التي ساعدت على ابراز أهمية ودور ترقية المبيعات في المؤسسة في ما يلي :

1. حدة المنافسة : ان الاشداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة ، هو ما يفسر تعدد أنشطة تنشيط المبيعات ، حيث توجب على المؤسسات ان تصنع تقنيات للدفاع والرد والحفاظ على موقعها في ظل شدة المنافسة ، و باعتمادها على طرق غير كلاسيكية . (الوهاب ج.، 2005_2006، صفحة 89)

2. ادخال منتج جديد : ان بعث منتج جديد للسوق مع المنافسة الشديدة في تلك السوق يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين ، ذلك حتى وان لم تعرف بعد ردة فعلهم ازاء هذا المنتج ، وهذا يستوجب التعرف بكل ما هو جديد ، وهو ما أدى الى ظهور تقنيات تنشيط متعددة ، مثل تجريب المنتج او الكوبونات .
3. التكلفة المرتفعة للإشهار : حسب الدراسات اثبتت أن الارتفاع المستمر لنفقات الاشهار يفسر الامتياز العالي لترقية المبيعات ، فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجها لا يمكنها الاشهار سنويا بمبالغ معتبرة للإشهار عنها ، فهي تحبذ وسائل مرنة و أكثر اقتصادية .
4. توسع أشكال التوزيع الحديثة : ان اتساع الأشكال الحديثة أدى الى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات حيث ان بعض المؤسسات استطاعت اكتساب ميزة تنافسية عن طريق الادارة الجيدة لقنوات التوزيع ، الامر الذي يتطلب إضافة ميزة للمنتج تسرع وتخفز المستهلكين على الشراء .
5. مرونة أذواق المستهلكين : يعتبر هذا العامل مهم اذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات ، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير الماركات التي يقتنيها محتفظا بوفائه للسلع لاعتياده و الارتياح لها مما أدى الى انعدام رغبته في التغيير ، أما في وقتنا الحاضر أصبح المستهلك مراودا من كل الجهات و مدفوعا بقوة لتغيير الماركة المقتناة وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار . وهذه التغييرات تجبر المؤسسة الى وضع تقنيات تنشيط المبيعات التي تزيد من فعالية التعريف وتدفع بالمستهلك لاقتنائها . (الوهاب ج.، 2005_2006، صفحة 89)

الفرع الثالث : تعريف تنشيط المبيعات وخصائصه

لقد تعدد تعاريف الخاصة بموضوع تنشيط المبيعات ولذلك سوف نتعرف الى أهم هذه التعاريف كما يلي :

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على أنها " الأنشطة التسويقية عدا البيع والاعلان والدعاية ، البيع الشخصي ، والتي تحفز فعالية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة المنتج لفترة محدودة من الزمن " . (شعبان، 2007_2008، صفحة 90 ، 91)

ويعرفه كوتلر kotler & dubois بأنه " مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير وذلك لزيادة مستوى شراء المنتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين " . (نصير، 2009، صفحة 86 ، 87)

أما ويلز ورفقائه فقد عرفوا مفهوم تنشيط المبيعات بأنه كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضفي من خلالها قيمة اضافية معينة الى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة الموزعين . (العلاق، 2009 ، صفحة 46)

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن نشاط تنشيط المبيعات يتمثل في جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والاعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلهما أكثر فاعلية .

المطلب الثاني : أهداف تنشيط المبيعات

يجب التمييز بين ثلاث أنواع من الأهداف بناء على المستهدف من تنشيط المبيعات :

• الأهداف المتعلقة بالمستهلكين :

إذا كانت حملة تنشيط المبيعات موجهة إلى المستهلكين فإن أهدافها تشمل :

- ❖ تشجيع وترغيب المستهلكين في تحول من شراء صنف معين من سلعة إلى صنف آخر (الذي يتم الترويج له).
- ❖ تشجيع مستهلكي هذا الصنف الذي روج له بشراء كميات كبيرة . (منال، 2006_2007، صفحة 86 ، 87)

• الأهداف المتعلقة بالوسطاء :

ويقصد بالوسطاء الأطراف التي تنحصر بين المصنع والمستهلك وعلى اختلاف أشكالهم وانماطهم الوظيفية وهذه الأهداف

هي :

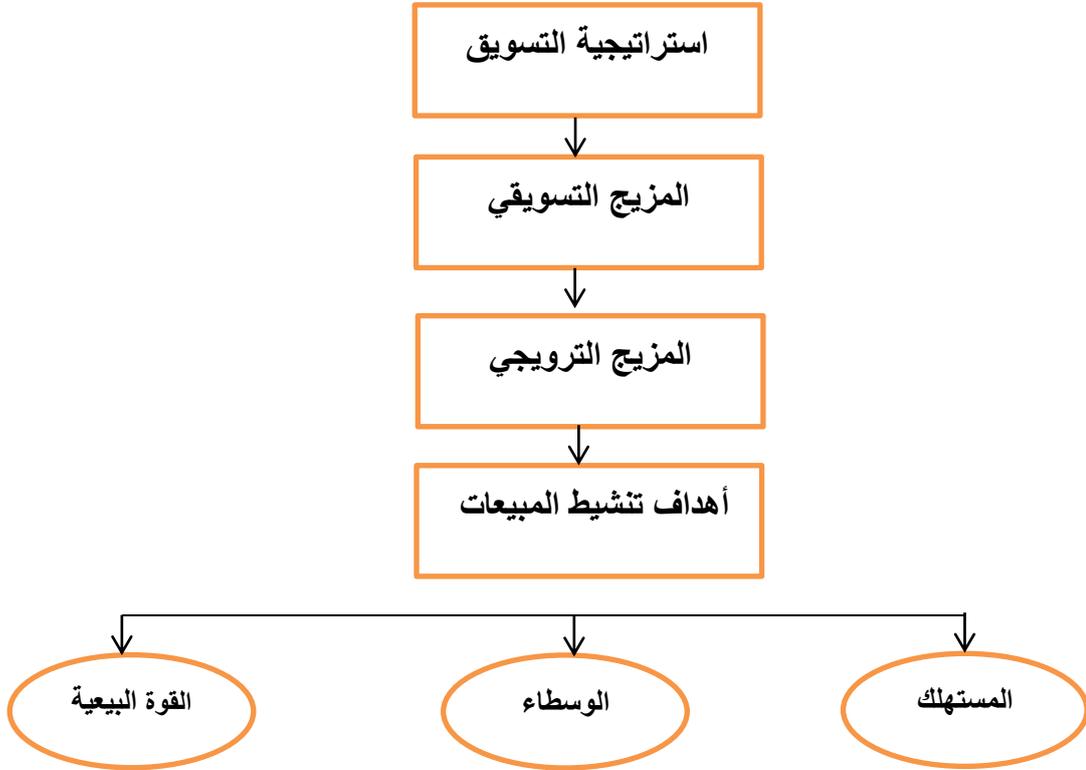
- ❖ زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين
- ❖ تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري .
- ❖ تشجيع الموزعين على التعامل في أنواع متعددة من السلعة .
- ❖ إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين .
- ❖ المشاركة في النشاط التجاري . (العاصي، 2005، صفحة 288)

• الأهداف المتعلقة بالقوة البيعية :

وهي الأهداف المنصبة على تفعيل القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة وهذه الأهداف هي :

- ❖ تشجيعهم على دعم المؤسسات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المؤسسة في السوق .
- ❖ التفاعل والتحفيز لمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن المؤسسة .
- ❖ إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها إلى الزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها نهاية الموسم .
- ❖ اشتراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم لتحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة . (شعبان، 2007_2008، صفحة 94)

الشكل رقم (03) : أهداف تنشيط المبيعات



المصدر : (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2019، صفحة 230)

المطلب الثالث : ادارة جهود تنشيط المبيعات

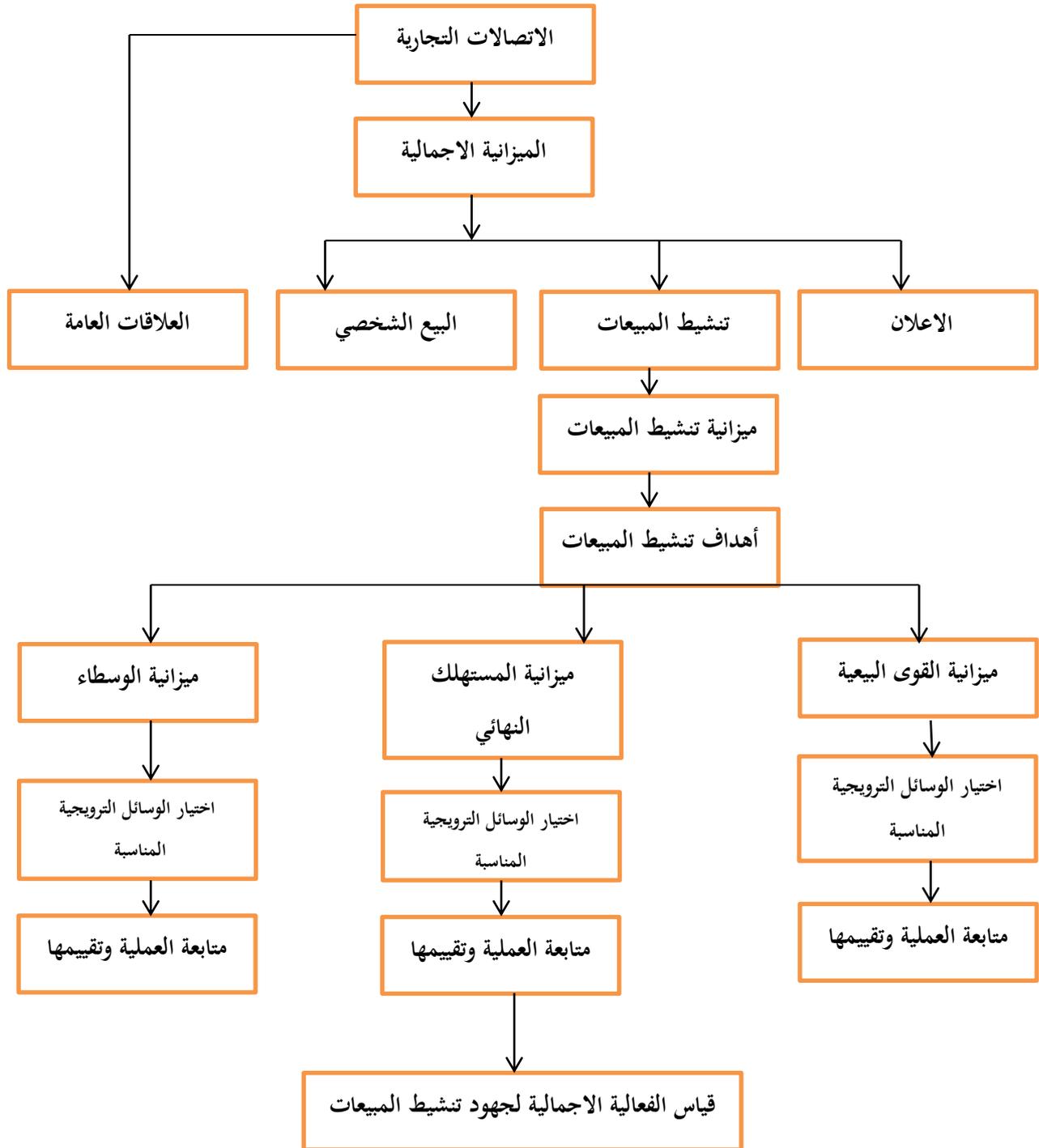
نشاطات تنشيط المبيعات تخضع للعملية الترويجية بصفة عامة ، وتساندها وتساهم في تحقيق أهدافها ، فهي تحتاج الى أن تكون منظمة و موضوعية ،ومن أصعب المشاكل التي تواجه المؤسسة ، هي كيفية تنظيم العملية الترويجية ، وتنسيقها بشكل يسمح بتحقيق أهدافها ، واختبار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة المستهدفة . (شعبان، 2007_2008، صفحة 103)

يعد نشاط ترويج المبيعات ضرورة أساسية لكل المنشآت التي تزاوّل النشاط التسويقي وتجاوبه ادارة التسويق مشاكل في تنظيم ووظائف ترويج المبيعات بالشكل الذي يؤدي الى تأديتها بكفاءة وفاعلية وذلك لصعوبة الفصل وبين وظائف الترويج والجهود البيعية ونشاط الاعلان من الناحية العملية ، وأغلب المؤسسات تزاوّل الجهود الترويجية ولكنها تختلف في مدى تلك الجهود.

وفي الوقت التي كانت تفسر فيه الجهود الترويج على أنها جزء من الاعلان كانت ادارة الاعلان تباشر جميع المهام الترويجية، وبعد أن توسعت جهود تنشيط المبيعات وجدت ادارة الاعلان ان اعمالها تضاعفت بوظائف ليس لها علاقة بالإعلان ولقد حاولت المؤسسة القضاء على الصعوبات التي واجهتها في تنظيم جهود تنشيط المبيعات بطرق شتى :

- الاتجاه الاول هو ربط ادارتي تنشيط المبيعات وادارة الاعلان معا ثم تنظيم أعمال الترويج في قسم منفصل عن ادارة الاعلان .
- الاتجاه الثاني تساوت مهام الاعلان مع مهام تنشيط المبيعات فخصصت للأخيرة ادارة مستقلة .
- الاتجاه الثالث جمعت بين ادارة الاعلان مع ادارة الترويج في ادارة واحدة واطلقت عليها اسم ادارة تنشيط المبيعات والاعلان . (رابعة، 2007، صفحة 110 ، 111)

الشكل رقم (04) : برنامج تنشيط المبيعات



المصدر : (الوهاب ج.، 2005_2006، صفحة 92)

الفرع الأول : خطوات تخطيط تنشيط المبيعات

تتطلب عملية تنشيط المبيعات تخطيطا جيدا ، ووضع خطة واضحة تتضمن العناصر التالية :

- تحديد أهداف تنشيط المبيعات حيث يجب أن تنبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة والأهداف الموضوعية للنشاط الترويجي بصفة خاصة . (شعبان، 2007_2008، صفحة 104)
- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي :
 - ❖ بيانات عن المستهلك .
 - ❖ بيانات عن دوافع الشراء .
 - ❖ بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك .
 - ❖ بيانات عن السوق المحتمل .
 - ❖ بيانات خاصة عن السلع .
 - ❖ بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين .
- تحديد المبالغ المطلوبة انفاقها على البرنامج .
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات حيث لا تكون قصيرة أو طويلة .
- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات .
- تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الاهداف المطلوبة . (ربابعة، 2007، صفحة 111)

الفرع الثاني : معوقات استخدام تنشيط المبيعات

ويقصد بها الانتقادات أو المحددات التي يمكن أن تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي ومن أبرزها هي :

- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي ، والذي يقوم أساسا على مدى زمني قصير وهو ينعكس على المقارنة الجدية ما بين التكاليف المرتبة على تنفيذه والعائد المتحقق في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ .
- يصعب تحقيق وتنفيذ هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة ترويجية أخرى . (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2019، صفحة 241 ، 242)
- نظرا للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط ، فانه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول الى تحقيق الولاء المناسب للعلامة ال
- تجارية التي تتعامل بها المؤسسة .

- اذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب ، فان اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفا وأكثر سلبيًا على المؤسسة من منافعه ، ويكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوب اخر للترويج يكون أكثر تأثيرا .
- نظرا لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي فان احتمال حصول الاخطاء والارتفاع في الكلف واردا جدا، لكون هذا الأسلوب يعتمد على التقدير الشخصي القائم على النشاط ويزداد هذا الاحتمال خاصة اذا كان القائمين على تنفيذ قليلي الخبرة في المجال الترويجي . (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2019، صفحة 242)

المبحث الثالث : مدخل الى الميزة التنافسية

المطلب الأول : ماهية التنافسية

الفرع الأول : تعريف التنافسية

أصبحت عبارة تنافس أو تنافسية ذات واقع متزايد الأهمية في عالم اليوم، إلا أنه من الصعب تتبع الأصول التاريخية لهذا المصطلح حيث اختلف الكتاب والباحثون في مضمونه وسنتطرق إلى مجموعة من التعاريف فيما يأتي:

وتعرف التنافسية على مستوى الدولة حسب تقرير المنافسة العالمية بأنها: " القدرة على تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة في دخل الفرد الحقيقي مقاسا بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي " . (الوهاب ب.، 2011_2012، صفحة 68)

أما حسب مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي تعرف على أنها: " مقدرة البلد على انتاج السلع والخدمات التي تستوفي شروط الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تسمح بتسمية المداخل الحقيقية، فهي وسيلة لتحقيق الرفاهية للسكان والتنافس فقط.

ويعرفها المجلس الأوروبي في اجتماعه ببرشلونة سنة 2000 على أنها: " القدرة على التحسين الدائم لمستوى المعيشة لمواطنيها وتوفير مستوى تشغيل عالي وتماسك اجتماعي وهي تغطي مجالا واسعا وتخص كل السياسات الاقتصادية .

لذا نقول أن التنافسية هي قدرة الحكومات على توفير ظروف ملائمة تستطيع من خلالها المؤسسات العاملة في إقليمها النفاذ إلى الأسواق الخارجية لزيادة معدل نمو الناتج الداخلي الخام وتحسين معيشة المواطنين .

وتعرف التنافسية على مستوى قطاع النشاط الاقتصادي أنها: قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين، في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية ، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية ، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة . (الرؤوف، 2006_2007، صفحة 07)

تعرف التنافسية بأنها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد، حيث تسعى المؤسسات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية وتحقق التنافسية من خلال مجموعة متغيرات منها: التحكم في عناصر التكاليف، إدارة الجودة الشاملة، تجديد المنتجات والتعبئة والتغليف، تخفيض الأسعار، ارضاء العملاء، والبحث عن عملاء جدد، الاتصالات التسويقية... إلخ. (رضوان، 2011، صفحة 21)

ومن خلال ما سبق يمكننا القول بأن التنافسية هي القدرة على توفير سلع وخدمات للمستهلك، لتحقيق معدلات نمو مرتفعة وذلك بتوفير هذه المنتجات في الوقت الملائم وبالسعر المناسب وبشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق.

الفرع الثاني : أنواع التنافسية

تنقسم أنواع التنافسية الى قسمين وهنا : تنافسية بحسب الموضوع وتنافسية بحسب الزمن .

1. التنافسية بحسب الموضوع : وهي نوعان : تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة .

- **تنافسية المنتج** : تعتبر من الشروط اللازمة للتنافسية المؤسسة وتعتبر شرطا ليس كافيا لأنه يتم اعتماد سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين ، الا أنه ليس بمعيار الوحيد فقط بل هناك معايير أخرى مثل : الوحدة والخدمات ما بعد البيع والتي تعبر بطريقة دقيقة عن وضعية المنتج في السوق في وقت معين .
- **تنافسية المؤسسة** : يتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج ، حيث يتم الأخذ بعين الاعتبار هوامش كل الخدمات من جهة والأعباء الاجمالية التي نجد من بينها : تكاليف البنية ، النفقات العامة ، نفقات البحث والتطوير، والمصاريف المالية ، فاذا فاقت هذه المصاريف والنفقات مستوى الهوامش واستمر ذلك مدة طويلة فان ذلك يؤدي بالمؤسسة الى تكبد خسائر يصعب تحملها وبالتالي فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لعملائها ولن يتم ذلك الا اذا حققت قيمة اضافية في كل مستوياتها . (بوفلغل، 2011، صفحة 83)

2. التنافسية وفق الزمن : وهي نوعان التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية .

- **التنافسية اللحظية** : يعتمد هذا النوع من التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال دورة محاسبية ويجب على المؤسسة ان لا تغتر بهذه النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية . (بوفلغل، 2011، صفحة 83)
- **القدرة التنافسية** : تستند الى مجموعة من المعايير حيث ان هذه الاخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها ، فكل معيار يعتبر ضروري لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية ، وتبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة . وعلى خلاف التنافسية اللحظية ، فان القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية ، وبنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال . (بوسعد، 2008، صفحة 11 ، 12)

الفرع الثالث : أهداف التنافسية

تهدف التنافسية الى تحقيق عدة أهداف أهمها :

1. تحقيق درجة عالية من الكفاية : بمعنى أن تحقق المؤسسة نشاطها وأعمالها باقل مستوى ممكن من التكاليف وفي ظل التطور التكنولوجي المسموح به ، فالتنافسية تساهم في بقاء المؤسسات الأكثر كفاءة .
2. التطور والتحسين المستمر للأداء : من خلال التركيز على تحقيق الابداعات التكنولوجية والابتكارات ، والتي تكون تكلفتها مرتفعة نسبيا ، الا أنها صعبة المحاكاة من قبل المؤسسات المنافسة .

3. الحصول على نمط مفيد للأرباح : اذ تتمكن المؤسسات ذات الكفاءة الأعلى والأكثر تطوراً من تعظيم أرباحها فالأرباح

تعد مكافأة المؤسسة عن تميزها وتفوقها في أدائها . (فلة، 2004_2005، صفحة 80)

الفرع الرابع : مؤشرات قياس التنافسية

هناك عدة مؤشرات دالة على التنافسية نذكر البعض منها فيما يلي :

● **التكلفة :** وهي تلعب دوراً مهماً كمؤشر تنافسي ، لأنه لا يمكن تحديد أسعار التنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، لذلك نجد أن الكثير من المؤسسات التي تستهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها ، لتحقيق مركز تنافسي يضمن لها البقاء في السوق الدولي .

● **مؤشر الحصة السوقية :** يعكس هذا المؤشر مدى مساهمة المؤسسة في الأسواق المحلية والسوق الدولية اذ تحقق المؤسسة أرباحاً كلما كانت حصتها السوقية أكبر ، وهذا يساعدها على توسيع انشطتها وتنمية قدراتها التنافسية .

● **مؤشر تنافسية النمو :** ويشمل مقياس الاستقرار الكلي للدولة ، مؤشر الجدارة الائتمانية ، مؤشر العجز الحكومي والانفاق العام والنظام الضريبي وقدرة الدولة على الوفاء بالتزاماتها ، ويتكون من ثلاث مؤشرات فرعية (مؤشر البيئة الاقتصادية ، ومؤشر المؤسسات العامة ، ومؤشر التكنولوجيا) .

● **مؤشر تنافسية الأعمال :** ويشمل قياس وتحليل المكونات الجزئية للقدرة التنافسية للأعمال ، ويوضح معوقات العمال الاستثماري ويتكون من اثنين من المؤشرات الفرعية (مؤشر تقدم عمليات المؤسسات واستراتيجيتها ، ومؤشر نوعية جودة العمل المحلية) .

● **مؤشر التنافسية العالمية :** ويستند هذا المؤشر على دمج مؤشري تنافسية النمو وتنافسية الاعمال ، ويقوم على ثلاث مبادئ هي تعدد المكونات ، الانتاجية ، عملية التنمية تتم على ثلاث مراحل (التنمية المدفوعة بالعوامل المتعلقة بالتنافس السعري، مرحلة التنمية المدفوعة بالكفاءة ، ومرحلة التنمية المدفوعة بالإبداع) . (بحوث وأوراق عمل ، 2011، صفحة 349)

● **الربحية :** تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية للمؤسسة لكن لا بد من أن تكون بشكل متصاعد وقابل للاستمرار من اجل ضمان بقاء المؤسسة في السوق ، وهنا تجدر الإشارة الى ان الربحية لوحدها لا تكفي بل لا بد من تطبيق معايير الجودة . (الزهران، 2010، صفحة 6)

المطلب الثاني : ماهية الميزة التنافسية

إن المؤسسات الاقتصادية اليوم تعمل ضمن ضغوط تنافسية كبيرة نظرا للتغيرات الكبيرة التي يشهدها محيطها التنافسي من جهة، وتنامي منافسيها يوما بعد يوم من جهة أخرى هذا ما فرض عليها ليس رفع قدرتها التنافسية فحسب بل العمل على تحقيق ميزة تنافسية تفرد بها عن منافسيها. وسنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على كافة العناصر ذات الصلة بالميزة التنافسية وشروط تحقيقها.

الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية

يعتبر ميكل بورتر أول من وضع نظرية الميزة التنافسية ، فقد صمم لها نموذجا لقياسها يستند على المتغيرات الجزئية للاقتصاد ، معتبرا أن التنافس انما يتم بين المؤسسات نفسها .

ولقد عرفها بورتر على انها : تنشأ أساسا من القيمة التي تستطيع المؤسسة ما أن تخلقها لعملائها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية ، أو تقديم منافع منفردة في منتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة. (بوعيسي، 2018، صفحة 284)

ولقد أعطيت مجموعة من التعاريف للميزة التنافسية نذكر منها ما يلي:

- عرفت الميزة التنافسية بأنها أداء المنظمات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين.
- كما عرفت بأنها: الموقع الفريد طويل الأمد الذي تطوره المنظمة من خلال أداء أنشطتها بشكل مميز وفعال واستغلال نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع لربائنها لا يستطيع منافسوها تقديمها. (عشاوي، 2006، صفحة 296)
- وأيضا بأنها العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفوق على آخر يمكن أن يكون شخص، منظمة أو دولة والهدف هو الفوز. ولكي تكون المنظمة منافسة يجب عليها أن توفر عدة عوامل مثل القدرة، الرغبة في الفوز، الولاء، الالتزام، الموارد المحددة . (القطب، 2012، صفحة 80)

وتعرف أيضا على أنها قدرة المؤسسة على امتلاك موارد وبناء (أو شراء) قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الاخرين، فالابتكار والابداع لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية ، ولا ينحصر الابداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة ولكنه يشمل الابداع في الاستراتيجية والابداع في اسلوب العمل والتكنولوجيا المستخدمة والابداع في خلق فائدة جديدة للعميل . (الشيخ، 2007، صفحة 80)

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء التعريف الشامل للميزة التنافسية وهو:

الميزة التنافسية هي العملية التي تقوم فيها المنظمة بأداء أعمالها بصورة أكبر كفاءة مما يؤديه منافسوها عن طريق استغلال نقاط قوتها الداخلية قصد تقديم منتجات أكثر تميزا عن تلك التي يقدمها منافسوها.

الفرع الثاني : أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعان رئيسيان للميزة التنافسية ميزة أقل تكلفة وميزة التميز:

1. **ميزة أقل تكلفة:** وتتمثل في قدرة المنظمة على تصميم ونتاج وتسويق منتج معين بكفاءة عند سعر يقارب أو يقل عن أسعار المنافسين، وتنخفض التكلفة نتيجة توظيف العمالة ذات الأجور المنخفضة أو تطبيق التكنولوجيا الحديثة ذات الإنتاجية العالية.

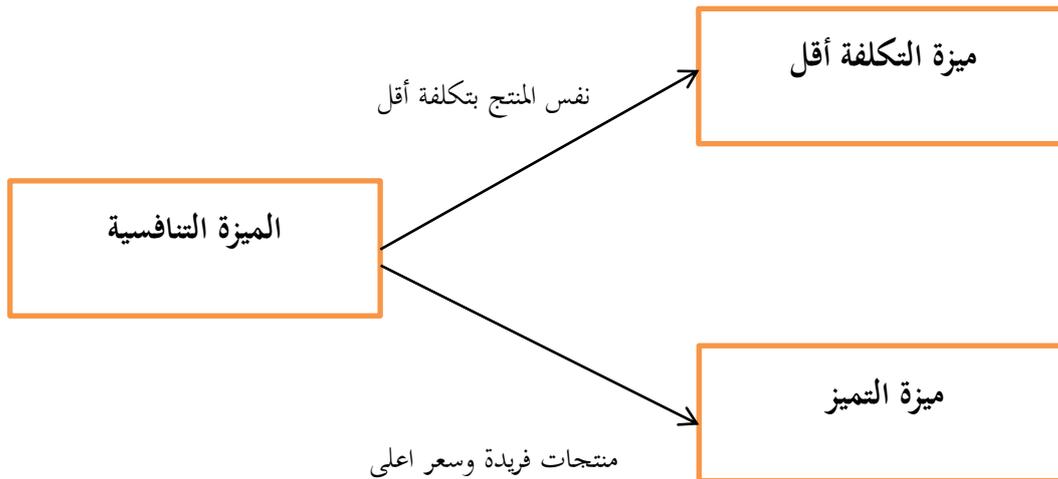
ان الميزة التنافسية الناتجة عن التكلفة الأقل لا تحقق التميز والتفوق للمؤسسة ، الا اذا قامت هذه الأخيرة بالمحافظة عليها وضمان استمراريتها .

2. **ميزة التميز:** وتتمثل في قدرة المنظمة على تقديم منتج فريد للمشتريين سواء من حيث الشكل أو من حيث تقديم خدمات ما بعد البيع بشكل متميز .

هذا التميز يسمح للمنظمة بالبيع بسعر مرتفع مقابل هذه الخدمات التي تجعلها متميزة ويمكنها من تحقيق ربحية عالية، خاصة إذا كانت تكلفة الإنتاج أقل بالمقارنة مع المنافسين.

ومن الصعب الفصل التام بين الميزتين لأنه حتى وان تمكنت المنظمة من تقديم منتج ما بأقل تكلفة ممكنة فلا بد من وجود حد أدنى من الجودة يجعل هذا المنتج مقبول حتى تتلاشى ميزة انخفاض التكلفة . (الصقر، 2001، صفحة 92)

الشكل رقم (05) : أنواع الميزة التنافسية



Source : science de management 25_06_2006

الفرع الثالث : أهمية امتلاك ميزة تنافسية وأهدافها

أولا : أهمية امتلاك الميزة التنافسية

تمكن أهمية امتلاك الميزة التنافسية في العناصر التالية :

- خلق قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم ، تضمن ولاءهم وتحسن صورة وسمعة المؤسسة في أذهانهم .
- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وربحية عالية ، ضمان البقاء والاستمرار . (الحميد، التسويق الفعال ، 1999، صفحة 130)

ثانيا : أهداف الميزة التنافسية

هناك هدفان رئيسيان تسعى المنظمة لتحقيقهما من خلال امتلاكها لميزة تنافسية وهما :

- دخول مجال تنافسية جديد (منتج جديد ، عملاء جدد ، سوق جديد) .
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تسعى اليها المؤسسة والفرص التي تسعى لاقتناصها . (الوهاب ع.، 2004، صفحة 50)

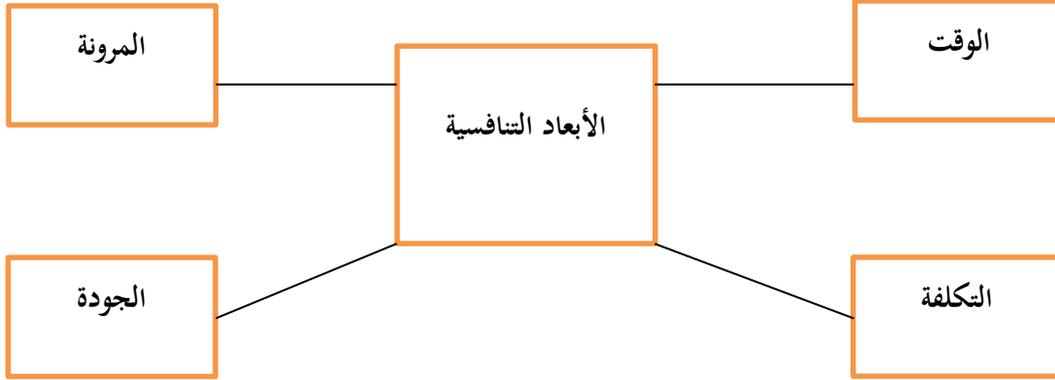
المطلب الثالث : أبعاد الميزة التنافسية والاستراتيجيات العامة لها

أولا : أبعاد الميزة التنافسية

تتمثل في العناصر التالية :

1. **التكلفة** : إن التكلفة تعتبر أبعاد الميزة التنافسية حيث أن المؤسسات التي تتحكم في التكلفة تحقق ميزة تنافسية.
2. **الجودة** : إن المؤسسات التي تقدم منتجات ذات جودة تحقق ميزة تنافسية عن منافسيها.
3. **الوقت** : يعتبر عامل الوقت عاملا حاسما في المؤسسة والتي تحسن استغلاله لا شك أنها تحقق ميزة تنافسية .
4. **المرونة** : أي أن المؤسسات تسعى دائما للتغيير من حيث المنتج والسعر والتكنولوجيا المستعملة كل هذا يحقق لها ميزة تنافسية إن هي أحسنت التحكم فيه . (السوسي، 2014، صفحة 140)

الشكل رقم (06) : أبعاد الميزة التنافسية



المصدر : من اعداد الطالبة

ثانيا : الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية

هناك ثلاثة استراتيجيات للميزة التنافسية هي استراتيجية قيادة التكلفة ، استراتيجية التميز، استراتيجية التركيز :

1. استراتيجية قيادة التكلفة : إن المنظمة التي تقوم ببيع منتجات أو تقدم خدمات إما مرتفعة أو منخفضة الثمن

مقارنة بأسعارها لدى المنافسين تحقق ميزة تنافسية. وهناك مبررات داعية لإبقاء هذه الاستراتيجية وهي:

- الاستفادة من مزايا التخصص .
- القدرة على التجديد والابتكار .
- اكتساب مزايا تنافسية عالية من جانب إشباع حاجات المستهلكين.

كما لها مخاطر تتمثل في ما يلي:

- التغير في الظروف المحيطة .
- ظهور منافسين جدد .
- تقديم منتج بديل لمنتج المنظمة .
- عدم الاستفادة القصوى من الطاقات المتاحة لدى المنظمة في حال انخفاض الطلب.
- عدم إشباع حاجات ورغبات العمل .
- عدم توزيع المخاطر على مجالات ومنتجات متعددة .

2. إستراتيجية التميز: البحث عن التميز أو الانفراد بخصائص استثنائية يصعب تقليدها في ميدان الصناعة وتكون

ذات قيمة كبيرة للمشتري بما تحققه له من رغبات كالأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع.

لكم ما يعاب على هذه الاستراتيجية ارتفاع أسعار المنتج أو الخدمة ، بسبب ارتفاع تكاليف انتاجهما مما قد

يشكل حاجز للمستهلك الراغب في شراء مثل هذه المنتجات ، وبالتالي تهديد المؤسسة في ميزتها .

3. إستراتيجية التركيز: اختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق

وتكثيف نشاط المنظمة التسويقي في هذا الجزء والعمل على إبعاد المنافسين ومنعهم من التأثير في حصة المنظمة

ان لإتباع هذه الاستراتيجية مبررات تتمثل في التالي:

- الاستفادة من مزايا التخصص .
- القدرة على التجديد والابتكارات .
- اكتساب مزايا تنافسية عالية من جانب إشباع حاجات المستهلكين . (خليل، 2003، صفحة 21 ، 25)

كما له مخاطر تتمثل في ما يلي :

- التعرض للتوقف بسبب انخفاض أو ندرة المواد الأساسية التي يعتمد عليها في الإنتاج
- تعرض المنظمة لخطر تقلص الطلب على المنتجات التي تقدمها بسبب التغيير في الظروف المحيطة، ظهور منافسين جدد، تقديم منتج بديل لمنتج المنظمة، عدم الاستفادة القصوى من الطاقات المتاحة لدى المنظمة في حال انخفاض الطلب، عدم إشباع حاجات ورغبات العملاء، عدم القدرة على التعامل مع مجالات الأعمال الأخرى غير المجال الذي تركز عليه . (خليل، 2003، صفحة 25)

المطلب الرابع : محددات الميزة التنافسية وشروط تحقيقها

أولا : محددات الميزة التنافسية

إن للميزة التنافسية محددان أساسيان هما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس :

1. **حجم الميزة التنافسية:** تتحقق الميزة التنافسية قيمة الاستمرار، كلما كانت أكبر كلما تطلب جهودا أكبر من المنافسين

للتغلب عليها. وللميزة التنافسية دور حياة حيث تستمر هذه الميزة ما دام المنافسون غير قادرين على تقليدها ولكن في

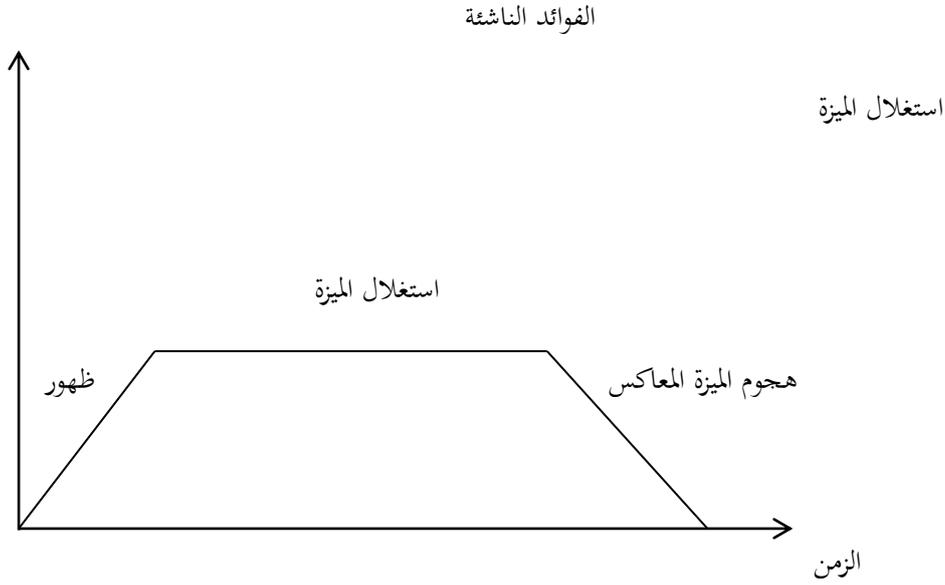
ضل التغيير السريع والمعقد أصبح من الصعب حماية المزايا .

2. **نطاق التنافس أو السوق المستهدف:** إن أتساع أنشطة وعمليات المنظمة يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين،

كما أن النطاق الضيق يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج

مميز له . (العجارمة، 2005، صفحة 336)

الشكل رقم (07) : حجم الميزة التنافسية



Source : richard d'avni :hgper competition (vuibert , paris , mars , 1995) p08

ثانيا : شروط تحقيق الميزة التنافسية

إن لتحقيق الميزة التنافسية شروط نذكرها في ما يلي :

1. القدرة: يجب أن تكون الموارد التي تملكها المنظمة نادرة، بحيث تستطيع مؤسسات قليلة فقط الحصول عليها، أو مؤسسة واحدة فقط وعملية تحويلها غير ممكنة للجميع.
2. الديمومة: الكفاءات هي أكثر ديمومة والموارد الحالية يمكن أن تستبدل بموارد مستقبلية مما يساعد على تمديد مدة حياة الكفاءة.
3. عدم القدرة على التقليد: انعدام أو صعوبة التقليد.
4. عدم الإحلال: عدم وجود مورد مماثل يحل محل المورد المتاحة، وعلى أرس هذه الموارد تأتي الموارد البشرية لأن الميزة التنافسية الناتجة عن الموارد البشرية لا يمكن استمرارها حالة إبدال مورد بشري بآخر.
5. القيمة: يجب أن تكون للكفاءة والموارد قيمة بالنسبة للمؤسسة . (موسى، 2006، صفحة 30)

خاتمة الفصل :

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول ان الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو أيضا التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة ، أو في قبول فكرة معينة ، من خلال الاعلان وعملية ترويج أو تنشيط المبيعات اللذان يساهمان بشكل كبير في اغراء المستهلك وجذبه للقيام بعملية الشراء وبالتالي الى زيادة حجم وكمية المبيعات .

و يعد نشاط تنشيط المبيعات نشاط تعزيزي وثانوي ، الأكثر فعالية في استمالة تصرفات المستهلكين ، كما تعد عملية تنشيط المبيعات أداة فعالة تستخدمها المؤسسة أو المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية ، وهذا ما سنتطرق اليه بشيء من التفصيل في الفصل الثاني .

كما رأينا من خلال ما سبق أن للميزة التنافسية دور هام في اختراق السوق من خلال انتهاج استراتيجيات وطرق تجعلها في توازن بين المحيط الداخلي والمحيط الخارجي للمؤسسة ، اي توفير ما يحتاجه العملاء من سلع وخدمات عن طريق المعطيات الداخلية من موارد وكفاءات وتقنيات وغيرها واستغلالها أحسن استغلال مما يجعلها تؤدي أداء متميز ويكسبها ميزة تنافسية ، ولكن هذه الأخيرة قابلة للزوال مع مرور الوقت مما يعرض المؤسسة لخطر التواجد في السوق في ظل هذه المنافسة القوية والتغيرات السريعة التي تحدث في محيطها الخارجي ، وخاصة بعد أزمة فيروس كورونا ، لذلك وجب على المؤسسة ان تكون في يقظة تامة وعلى تطلع دائم بالأليات الداخلية ومدى توافقها وتماشيها مع المتطلبات الخارجية ، مما يجعلها أكثر ارتياحا و محافظتها على مكانتها في السوق من خلال اكتسابها لميزة تنافسية جديدة .

الفصل الثاني

تمهيد :

يعيش العالم منذ ديسمبر 2019 على وقع شبح جائحة كورونا كوفيد 19 ، اذ يعد هذا الوضع استثنائيا من مختلف الجوانب وسيشكل لا محالة منعطفا كبيرا في تاريخ الانسانية جمعاء ، ليس لخطورته على صحة الانسان فحسب بل لأثاره الوخيمة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي كذلك ، فكما هو معروف أثارت مخاطر الأوبئة والأمراض عبر العصور الكثير من الأسئلة والاشكاليات ، وهو نفس النقاش الذي تطرحه الان جائحة فيروس كورونا باعتبارها وباء عالمي ، أثر بشكل مباشر على المعاملات الدولية البشرية والتجارية والسياسية ، كما ساهم في اصابة الاقتصاد العالمي بالشلل وعرقل الانتاج والامداد وأضعف الطلب العالمي .

فالمؤسسات الاقتصادية اليوم أمام تحد حقيقي ، وهو كيفية الخروج من هذه الأزمة ومواجهة اثارها الاقتصادية ، ولهذا لا يمكن تجاهل مكانة عنصر تنشيط المبيعات ، والذي أصبح يحتل مكانة هامة في المؤسسات الرائدة في العالم ، اذ تسعى جل المؤسسات الى تطوير أساليب تنشيط المبيعات واتباع أساليب حديثة ، وهذا بالاستعانة بمصادر ميزتها الداخلية والخارجية .

المبحث الأول : تداعيات وانعكاسات فيروس كورونا المستجد على الاقتصاد العالمي

المطلب الأول : تعريف فيروس كورونا المستجد

أولاً : نشأة وظهور فيروس كورونا المستجد covid 19

متى ظهر فيروس كورونا ! انه السؤال الذي لا يزال يردده الخبراء ومعهم وسائل الاعلام الدولية ، لاسيما مع ظهور تصريحات تتحدث عن فرضية وجود اصابات قبل نهاية شهر ديسمبر ، تاريخ اعلان الصين عن ظهوره ، وتصب هذه الفرضيات لصالح جهات ، بينها الولايات المتحدة الأمريكية التي تتهم الصين بأنها أخفت حقائق مرتبطة بهذا الوباء ، ولم تبلغ العالم بخطورة الوباء في الوقت المناسب حتى تتخذ بقية الدول احتياطاتها اللازمة .

بدأت الأزمة كأشهر أزمة صحية في تاريخ البشرية المعاصرة ، وتفشى المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في اوائل شهر ديسمبر 2019 ، وسجلت أول اصابة يوم 1 ديسمبر، ولقد بدأ تسارع التطورات المرتبطة بفيروس كورونا خلال النصف الثاني من شهر جانفي ، مما اضطر الصين في غضون أسابيع بعد انشار الفيروس الى حجر صحي على أكثر من 60 مليون مواطن ، اذ أعلنت منظمة الصحة العالمية رسمياً في 30 جانفي 2020 أن تفشي الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عالمية ، وأكدت تحول الفيروس الى جائحة في تاريخ 11 مارس 2020 ، اذ أبلغ عن 167 مليون اصابة بكوفيد 19 في أكثر من 188 دولة ومنطقة حتى تاريخ 26 ماي 2021 ، تتضمن أكثر من 3,480,000 حالة وفاة ، بالإضافة الى تعافي أكثر من مليون مصاب، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أكثر الدول تضرراً من الجائحة ، حيث سجلت أكثر من ربع مجموع عدد الاصابات المؤكدة .

لعب فيروس كورونا لعبة الفأر والقط ، اذ أن الفيروس شهد عدة طفرات منذ بدء التفشي ، وهو ما يخشى البعض من أنه يهدد فعالية اللقاحات الحالية ، ففي الطفرة يغير الفيروس جزء من مادته الوراثية ، وهذا قد يؤدي الى أن يصبح الفيروس غامض واللقاح غير فعال ، ففيروس كورونا الذي تم اكتشافه لأول مرة في ووهان الصينية ليس هو نفسه الذي سنجد في معظم أنحاء العالم ، وذلك وفقاً لتقرير جيمس غالاجر في بي بي سي .

ثانياً : تعريف فيروس كورونا المستجد covid 19

فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 هو فيروس مستحدث ، وهو سلالة جديدة من الفيروسات التاجية ، وتكمن خطورة الفيروس في أنه يصيب الجهاز التنفسي للإنسان ، مع عدم معرفة علاج نهائي له حتى الان وهو أيضا فيروس كبير الحجم ويقيم على الأسطح لفترات طويلة ولكبر حجمه فان بقاءه بالهواء مدة لا تتجاوز ثلاث ساعات وهذه فترة كافية لالتقاط الفيروس مالم نتبع الوقاية والسلامة .

الفصل الثاني : أساليب تنشيط المبيعات ومصادر الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا

وتتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً لمرضى كوفيد 19 في الحمى والسعال الجاف وضيق في التنفس . وقد يعاني بعض المرضى من الالام والأوجاع أو احتقان الأنف ، أو الرشح ، أو ألم في الحلق أو الاسهال .

كيفية ظهور اعراض فيروس كورونا (كوفيد- 19)



وعادة ما تكون الأعراض خفيفة في بداية العدوى وتبدأ تدريجياً بالتطور ، ويصاب بعض الناس بالعدوى دون أن تظهر عليهم أي أعراض ودون أن يشعروا بالمرض .

ومن أهم التدابير الوقائية التي ينصح بها الأطباء هي غسل اليدين بالماء والصابون بشكل مستمر والامتناع عن المصافحة أو العناق ، وارتداء الكمامة الواقية والابتعاد مسافة تزيد عن متر على كل من حولك ، أما المصابين بنزلات البرد والسعال يجب أن يطبقوا الحجر المنزلي لمدة شهر .

المطلب الثاني : الاثار الاقتصادية لأزمة فيروس كورونا على الاقتصاد العالمي والأساليب التي اتبعتها الدول والمؤسسات لمواجهة التضخم والركود والأزمة

شهد الاقتصادي العالمي ارتفاعاً في التضخم والركود الاقتصادي ، هو الأسرع منذ عدة سنوات ، رغم انفاق تريليونات الدولارات من أجل مواجهة تداعيات جائحة كورونا ، جاء ذلك في وقت يتسارع التعافي الاقتصادي مع اتساع عمليات التطعيم ضد الفيروس ، والتي سمحت بتخفيف القيود على الأنشطة الاقتصادية خصوصاً في الاقتصاديات الكبرى كالولايات المتحدة والصين وأوروبا .

وقفز معدل التضخم السنوي لدول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ، التي تضم 38 دولة وتمثل حوالي 60 بالمئة من الاقتصاد العالمي ، الى 3,3% في أبريل الماضي من 2,4% في مارس ، ليبلغ أعلى مستوى منذ 2008 . اذ جاءت الولايات المتحدة الأمريكية في مقدمة الدول صاحبة معدلات التضخم الأعلى ، بمعدل 4,2% في أبريل .

وتأتي هذه المعدلات التضخمية عقب حزم وحوافز مالية ضخمتها الحكومات الكبرى لدعم الشركات والمؤسسات والبنى التحتية ، بهدف تعزيز التعافي الاقتصادي ، ما أدى الى زيادة الاستهلاك والطلب العالمي على السلع ، خصوصا الطلب على الطاقة والدواء ، لكن حسب مقال لأستاذ الاقتصاد الأمريكي نوريل روبيني نشرته الصحيفة البريطانية " ذا غارديان " ، قائلا ان التحفيز المالي لن يؤدي الى تضخم كبير ، لان الأسر ستدخر جزءا كبيرا منه لسداد الديون التي تراكمت عليها خلال فترة الوباء ، ما يحجم الطلب .

ووفق روبيني ، ان الاستثمارات في البنية التحتية لن تزيد الطلب فحسب ، بل ستزيد العرض أيضا ، كما توقع أنه على المدى القصير سيؤدي الركود في أسواق العمالة والسلع وفي بعض أسواق العقارات ، الى منع حدوث طفرة تضخمية مستدامة .

لكن على المدى الطويل ، قال روبيني ان السياسات النقدية والمالية المتساهلة ستبدأ في احداث ضغوط تضخمية مستمرة بينما كان نمو التضخم هدفا عالميا خلال 2020 ، بسبب تراجع الطلب العالمي على الاستهلاك بالتزامن مع تداعيات جائحة كورونا ، تحول اليوم الى هاجس دولي بفعل حزم التحفيز المالي ، والذي قاد الى قفزة كبيرة في الاستهلاك. (WWW.alalraby.com, 2021)

في وقت تتزايد فيه تأثيرات انتشار فيروس كورونا المستجد على اقتصاديات الدول والمؤسسات الاقتصادية والقطاعات الانتاجية ، سارعت عدد من الدول والمجموعات الاقتصادية والمؤسسات المالية لاتخاذ اجراءات احترازية للعمل على احتواء التداعيات السلبية عن طريق دعم الشركات والمؤسسات المتضررة من الفيروس ، بهدف حفز الاقتصاد والحد من تسريح العمال ، عن طريق تمديد اجال سداد اشتراكات الموظفين في الصناديق الوطنية للضمن الاجتماعي ، واطاحة الاعفاءات الضريبية ، ودعم الأجور لضمان حصول العاملين على رواتبهم ، ووقف سداد القروض مؤقتا خلال هذه الأزمة .

كما لجأت الدول الى تقديم دعم ائتماني و قروض معفاة من الفائدة للشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، والعاملين لحسابهم الخاص . كما لجأت الى حفز الطلب وخلق فرص العمل ، من خلال زيادة الانفاق الحكومي على المشتريات والمشاريع القائمة على كثافة اليد العاملة ، ولا سيما الانفاق على برامج الرعاية الصحية ونظم الاستجابة لحالات الطوارئ . (اثار جائحة كوفيد -19، 2020)

المطلب الثالث : تداعيات وانعكاسات فيروس كورونا المستجد على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

مع ظهور وتفشي فيروس كورونا المستجد منذ أواخر شهر ديسمبر 2019 ، أصبحت مكافحة هذا الفيروس وتداعياته شغلا شاغلا لكافة القطاعات في العالم ، فهو يعيش اليوم وضع غير مألوف مما ترك تأثيرات معقدة على الاقتصاد العالمي ، اذ نتج عن هذه الأزمة اثار اقتصادية وخيمة سيكون لها تأثير على الوضع الاقتصادي في كل دولة ، ولا شك أن المتأثر الأكبر اقتصاديا في ظل هذه الأزمة هو قطاع المال والأعمال والانتاج والشركات والمؤسسات ، وليس غريبا أو مستبعدا أن مؤسسات في بعض القطاعات التي انهارت جراء هذه الأزمة تعيش صراع البقاء .

فيما كانت التوقعات الاقتصادية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لعام 2020 تتنبأ بنسبة من النمو الثابت ، ان لم يكن بالنمو المتزايد ، حتى جاء فيروس كورونا التاجي وسبب صدمة كبيرة للاقتصاد العالمي ، وربما تسوء الأمور أكثر الى درجة تسجيل عجز في الدخل العالمي بقيمة 2000 مليار دولار ، مما يعني انهيار الاقتصاد العالمي بصفة كلية ، ما يشبه الكساد الكبير الذي كان عام 1929 الذي لم تسلم منه أي دولة سواء متقدمة أو نامية بحكم الترابط العالمي بين اقتصاديات الدول . (طلحة، 2020، صفحة 6)

الجزائر شأنها باقي دول العالم ، تمر بظرفية استثنائية صعبة بسبب هذه الجائحة ، أثرت بشكل ملموس على المجال الاجتماعي والاقتصادي ، وعاشت أزمة مركبة مرتبطة بانتشار الفيروس وتبعاتها الاقتصادية محليا ودوليا ، الى جانب انهيار أسعار لنفط في الأسواق الدولية بشكل حثق اقتصاد البلاد.

ويتضح أن انعكاسات جائحة كورونا على نشاط المؤسسات الاقتصادية صغيرة كانت أو متوسطة لا يقتصر أثره على المدى القريب وانما يتعداه ليشمل المدى البعيد ، فهي أثرت بشكل سلبي على نشاط المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، اذ أصبحت معدلات الفشل عالية ، مما أدى الى انخفاض الانتاج وهو ما أجبر أصحاب المؤسسات الاقتصادية على تسريح جزء من اليد العاملة ، اذ عانى الاقتصاد الجزائري منذ عقود من تبعية مفرطة لعائدات المحروقات اذ تمثل 93 بالمئة من مداخيل البلاد من النقد الأجنبي ،فرضت الأزمة الصحية عدة تحديات على كل دول العالم ، والجزائر ليست بمنأى عن ذلك ، نظرا للتداعيات الاقتصادية والاجتماعية للجائحة والتي ستفرض مستقبلا على واضعي السياسات العمومية اعادة ترتيب الأولويات ، انسجاما مع التغيرات التي سيعرفها العالم على كافة المستويات ، لأن العالم ما بعد كورونا ليس نفسه العالم الذي كان قبل كورونا ، لذلك شرعت المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بالتزامن مع التخفيف من اجراءات الحجر الصحي في وضع خطة لانعاش الاقتصاد بإعادة تحريك عدلة القطاعات الانتاجية . (نبيل، 2020، صفحة 160 ، 161)

ان الحلول الممكنة لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على المدى المتوسط الى البعيد تكمن في تطبيق استراتيجية التصنيع للسلع الوسيطة محليا ، مع الاعتماد على استيراد المواد الخام فقط وتصنيعها محليا ، اذ أن الخامات تعد أقل تكلفة ، ونجاح هذه الاستراتيجية تعتمد بالأساس على تنمية القطاع الصناعي ، وخلق فرص عمل ، واطاحة فرص النمو ، خاصة المنشآت الصغيرة

والمتوسطة التي يمكن أن تعمل في مجال تغذية الصناعات النهائية ، ومن جهة أخرى التقليل من الاعتماد على حجم الواردات ، كما يجب التأكد الى أن استراتيجية التصنيع ينبغي أن تكون شاملة لجوانب التمويل واطاحة التكنولوجيا وبناء المهارات .

وفي ظل هذه الوضعية أصبح من الضروري وضع اطارات للنهوض بالاقتصاد من خلال العمل على مجموعة من المرتكزات منها الرفع من تنافسية المؤسسات ، وجعلها أكثر انفتاحا وشفافية على محيطها الخارجي حتى تتمكن من الانخراط في سلاسل الانتاج الوطنية والدولية ، مع العمل على تحقيق الاكتفاء الذاتي عبر الانتقال من المجال الفلاحي الى المجال الصناعي ، وتشجيع الاستثمار في القطاعات الحيوية .

وفي ظل غياب رؤية واضحة للبعد الزمني الذي تستلزمه هذه الظرفية لكي يستعيد الاقتصاد الوطني عافيته ، يجب على الجزائر استغلال الموارد المتاحة خاصة فيما يتعلق بالرأس المالي البشري ، اذ يعتبر الركيزة الأساسية للنهوض بالاقتصاد أب بلد في العالم ، وذلك لتشجيع البحث العلمي والاهتمام أكثر بالقطاع الصحي واتباع سياسات تحفيزية لعدد من القطاعات الاقتصادية والسعي لاستراتيجية توسعية لتنمية الصادرات والحد من تنامي الواردات مع السعي لزيادة معدلات اجتذاب الاستثمارات ووضع الية لإنهاء التعثر خاصة في المصانع ذات الأصول الانتاجية .

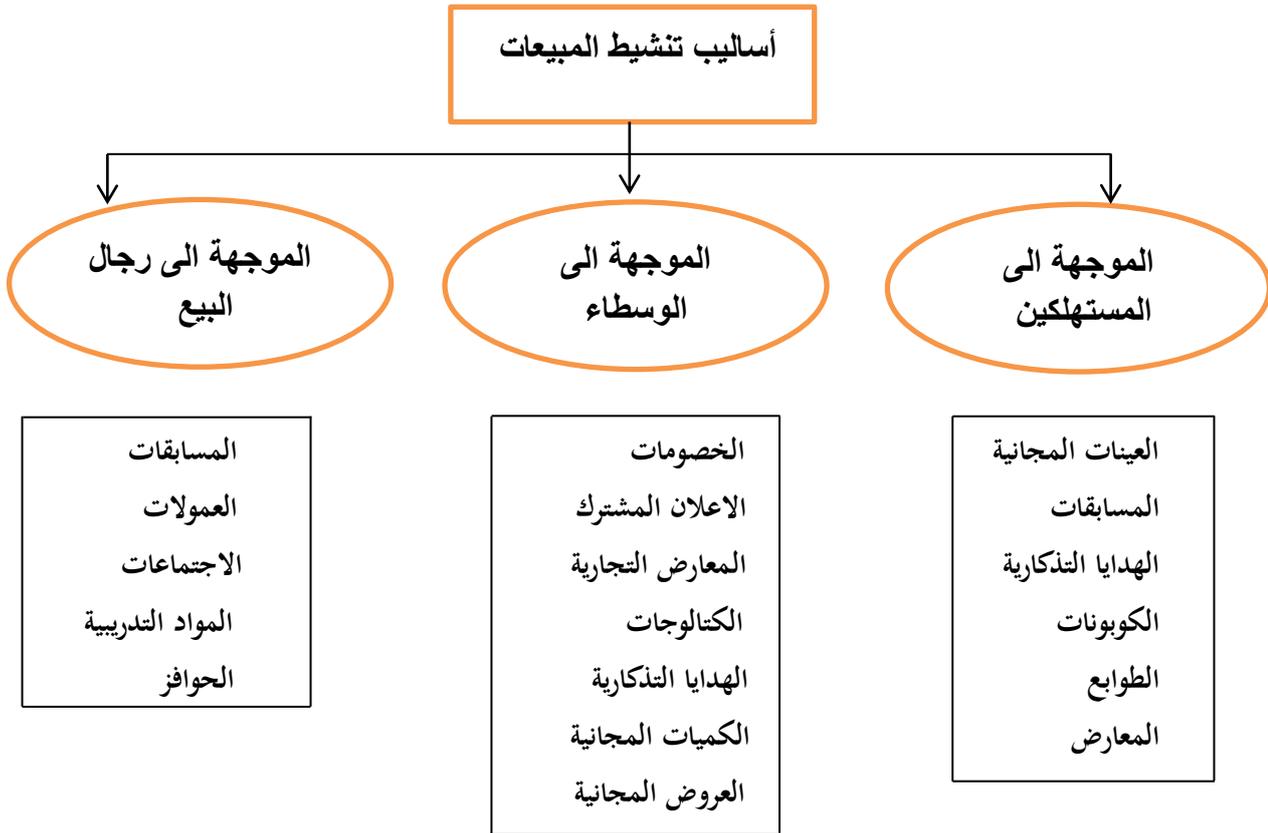
ان جائحة كورونا كان لها انعكاسات سلبية على نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحتى الكبيرة في الجزائر سواء على المدى القريب أو على المدى البعيد ، نبرزها في النقاط التالية :

- ان المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تأثرت بشكل كبير بجائحة كورونا على غرار باقي القطاعات الأخرى .
- ان استمرار جائحة كورونا لفترة طويلة سيؤدي بلا شك الى الزيادة في معدل البطالة بسبب تسريح العمال من وظائفهم وغلق العديد من المؤسسات والتوقف عن نشاطها .
- ان تملك المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لموارد محدودة جعلها غير قادرة على الصمود وأثبت فشلها في تسديد أجور العمال .
- ان تراجع عائدات النفط زاد من تأزم وضعية المؤسسات الاقتصادية الى جانب جائحة كورونا مما ادى بالكثير من المؤسسات الى الغلق أو التوقف عن النشاط . (نبيل، 2020، صفحة 161)

المبحث الثاني : أساليب تنشيط المبيعات المتبعة من طرف المؤسسات الاقتصادية في ظل أزمة فيروس كورونا

هناك عدة أساليب لتنشيط عملية المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها ، فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وأساليب موجهة الى الوسطاء ، وأخرى موجهة لرجال البيع ، فأساليب تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين تهدف الى تقديم مزايا نقدية أو في شكل سلع لتشجيعهم على شراء المنتج ، ومن ثم تكرار الشراء ، أما أساليب تنشيط المبيعات الموجهة الى الوسطاء ورجال البيع فتهدف الى تحفيزهم على جذب المستهلكين ، وبذل المزيد من الجهد في تسويق منتجات المؤسسة ، والشكل التالي يوضح أهم التقنيات الموجهة الى كل منهما .

الشكل رقم (08) : أساليب تنشيط المبيعات



المصدر : (الصبور، 2000، صفحة 95)

الفصل الثاني : أساليب تنشيط المبيعات ومصادر الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا

من خلال الشكل رقم (08) يتضح أن أساليب تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة وستتناول في ما يلي أكثرها استخداما :

المطلب الأول : أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين

ينصب هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات الى الوصول المباشر للمستهلك لغرض تشجيعه وتحفيزه على تجريب واختيار المنتج المقدم له ، ومن ثم الاقدام على عملية الشراء ، ونلخص هذه الأساليب فيما يلي :

1. العينات المجانية :

العينات المجانية هي وحدات من السلعة المنتجة يقدمها المنتج مجانا الى المستهلك محاولة منه لكسب رضاهم ، وتستخدم هذه التقنية لعدة أسباب منها تحفيز تجربة المنتج ، زيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته ، أو الحصول على منافذ التوزيع المرغوبة .

والهدف الذي تسعى اليه المؤسسة من تقديم العينات المجانية هو حث المستهلكين على فحصها وتجربتها ، فاذا لقيت قبولا منهم أقدموا على شراء السلعة .

وتعتبر العينات المجانية أكثر تقنيات فعالة الا أنها تعتبر أكثرها تكلفة ، ويمكن استخدام هذا الأسلوب من خلال عدة طرق مثل التوزيع على المنازل أو عن طريق الارسال عبر البريد ، أو حتى داخل المتجر نفسه أو من خلال الصحف والمجلات ، والجدول رقم (01) يوضح لنا الطرق التي يتم من خلالها توزيع العينات المجانية ، والسلع التي يفضل استخدامها لكل طريقة ، بالإضافة الى الشروط الواجب مراعاتها في استخدامه . (السويدان، صفحة 210)

الجدول رقم (01) : توزيع العينات المجانية

طريقة استخدام العينات	السلع المفضل استخدام العينات المجانية في ترويجها	شروط استخدام الطريقة
1. التوزيع على المنازل	كافة الأصناف	— ارتفاع التكلفة في بعض السلع التي تصعب تجزئتها — عدم قانونية توزيعها في بعض المناطق
2. التوزيع بالبريد	أصناف خفيفة وصغيرة مثل العطور ومستحضرات التجميل	— تكلفة مرتفعة
3. التوزيع داخل المتجر	الأصناف التي يراد استمالة شرائها من قبل تجار التجزئة	— تتطلب قبول تجار التجزئة للأصناف أولا ، كما أن الأمر ربما يتطلب إنتاج كميات معينة تستلزمها عملية التجريب للصنف

4. التوزيع عن طريق الصحف والمجلات مرفقة بالكبونات	الأصناف التي يمكن تجزئتها بصورة صغيرة جدا كالعطور أو مساحيق الغسيل والغسول التي يتضح فاعليتها باستخدام كميات صغيرة	تتطلب قبول ايصالها الى المستهلكين عن طريق الصحف والمجلات
---	--	--

المصدر: (معلا، صفحة 385)

● **مزاياه :**

- ❖ هي طريقة ممتازة لاستمالة المشتري المرتقب لتجربة السلعة والخدمة .
- ❖ ان العينات المجانية تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العلمية المباشرة .

● **عيوبه :**

- ❖ يمكن أن يصبح توزيع المنتجات تكلفة رئيسية اذا حدث لفترة زمنية طويلة .

يجب تقديم عينات منتجات الطعام عندما تكون محضرة طازجة ، فان كان سيحتفظ بها لفترة زمنية يجب أخذ الحرص لضمان امكانية الحفاظ على الجودة . (الرابعة، صفحة 133)

2. **المسابقات :**

أصبحت المسابقات من التقنيات الواسعة الانتشار في مجال ترويج السلع الاستهلاكية وبعض أنواع الخدمات ، وبصورة خاصة الخدمات المصرفية .

والمسابقة هي عملية ترويجية أساسها التنافس بين المستهلكين للحصول على جوائز نقدية أو عينية ، وهذا على أساس مهارات أو قدرات معينة تتطلبها المسابقة ، وتتولى لجنة التحكيم تحديد الفائزين الذين يتلقون الجوائز من طرف المؤسسة الراعية . وقد تأخذ المسابقات أشكالا متعددة كالإجابة عن أسئلة معينة أو تقديم دليل على شراء منتج مثل ارسال عدد معين من أغلفة المنتج ، مع اجراء السحب بالاعتماد على الحظ ، وتؤدي هذه التقنية الى زيادة مبيعات المؤسسة في فترة محدودة . (العلاق، 2004، صفحة 132)

ويعود استخدام المسابقات على هذا النطاق الواسع الى ما تتمتع به هذه التقنية من مزايا عديدة أهمها :

- ❖ سهولة دخول أي فرد فيها ، حيث ولو اقتضى الأمر منه شراء المنتج فان ذلك يبقى كمقابل أمام قيمة الجائزة المحتمل الفوز بها .
- ❖ قلة التكلفة الخاصة اذ استخدمت المؤسسات سلعتها أو خدماتها كجوائز للفائزين بطريقة موضوعية .
- ❖ تنطوي المسابقات على عنصر جذب بالنسبة للمستهلك ولهذا فإنها تعتبر وسيلة فعالة في استمالة المستهلك للمنتج من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به .
- ❖ تلعب المسابقات دورا هاما في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملات الاعلانية مما يضفي على هذه الشعارات استمرارية استعمالها وحفظها في ذاكرة المستهلكين . (توفيق، 2005، صفحة 393)

● **عيوبه :**

- ❖ يمكن أن توجد بعض الصعوبات في الحكم على المشتركين لأن المعايير تكون شخصية في العادة .

❖ عادة تكون قاعدة المسابقة وشروطها الارشادية مطوية ويمكن أن تجعل من المشاركين فقط المحتملين يتعدون عنها. (سرور، 2007، صفحة 495 ، 496)

3. الهدايا التذكارية :

تقدم المؤسسة سواء في النقاط البيعية أو خارجها هدايا تذكارية قد تتمثل في شارات أو ساعات أو أجنحة وغيرها ، وكلها تحمل اسم المؤسسة وعلامتها التجارية حتى يتذكرها المستهلكون .
ويمكن أن يكون للهدية صفة ترويجية فمثلا المؤسسة التي تمنح هدية لكل من يشتري منتجات لا يقل اجمالي ثمنها عن حد معين ، ومن الممكن أن تجمع الهدية بين الناحية التذكارية والناحية الترويجية ، وذلك عندما تقدم المؤسسة هدية ترتبط بالشراء ويوجد عليها اسم المؤسسة وعلامتها وشعارها وتستمر لفترة طويلة لدى المتلقي ، وبالتالي تحدث أثرها التذكاري . (حجازي، 2008، صفحة 286)

تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء سلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية ، أما النوع الاخر فهو يقدم كهدية لزبائن المشروع مثل تقويم السنوية وهذا ما يسمى بالهدايا التذكارية وعادة ما يكتب عليها اسم المؤسسة الموزعة لها . (الربابعة، صفحة 139 ، 140)

4. الكوبونات :

هي قسيمة تعطي لحاملها خصم معين عند شراء السلعة قد يصل الى 5 % أو 10% من الثمن الأصلي ، ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة ، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية منه .
ويهدف استخدام تقنية الكوبونات الى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج وجذبهم للتعامل مع متجر معين، أو زيادة مبيعات علامة معينة ، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة .
عموما ان الكوبونات هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة وهي من الأساليب واسعة الانتشار والفعالة في تنشيط المبيعات وقد زاد الاقبال عليها من جانب المستهلكين .

• مزاياه :

- ❖ يمثل الكوبون اغراء ملموس فيقدم وفرات أو منفعة .
- ❖ يكون تقليل السعر لفترة زمنية محدودة ولا يؤثر على هامش الربح على المدى الطويل.
- ❖ يمكن أن تستخدم الكوبونات في تحقيق أهداف محددة مثل ازدهار الأعمال في فترات غير فترات الذروة .
- ❖ يمكن حساب أقصى تكلفة للترويج مسبقا مثال ذلك بناءا على الخبرة السابقة . (سرور، 2007، صفحة 292 ،

(293)

• عيوبه :

- ❖ عدم امكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات ومتى .
- ❖ عدم امكانية ضمان تسرب هذه الكوبونات الى مستخدمي الصنف الحاليين ، وبذلك يجعل امكانية تحقيق استخدامها من مستخدمين جدد ضعيفة .
- ❖ تؤدي الى زيادة حدة المنافسة وخاصة اذا استخدمت في أغراض مقارنة الصنف مع غيره من الأصناف المنافسة .
- ❖ ان تكلفة الكوبون لا تمثل في القيمة الاسمية ولكن هناك تكلفة طباعة نشر وتوزيع .

5. الطوابع :

وهي طوابع يوزعها تاجر التجزئة على مستهلكيه بعدد يتناسب مع قيمة مشتريات المستهلك الذي يجمعها في دفاتر ويستبدالها بمقدية أو أكثر وفقا لعدد الدفاتر التي تم تجميعها والعدد المطلوب للهدية .
وتساعد هذه الطوابع على تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة مشترياتهم من المتجر وجذب مستهلكين جدد للتعامل معه للحصول على هذه الطوابع ومن ثم الهدايا المقدمة .
وقد تستخدم هذه الطوابع لزيادة مبيعات السلع بطيئة الحركة أو ذات هامش الربح المرتفع عندما يرتبط توزيع الطوابع بمشتريات المستهلك من هذه السلع مما يساعد في زيادة مبيعاتها أو زيادة التعامل مع متجر معين .

6. المعارض :

تهدف المؤسسة من خلال اقامة المعارض والاشراك الى :

- تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه واطاحة الفرصة لهم لرؤيته والاستماع الى شرح خصائصه ، مما يؤدي الى اقتناعهم بأهميته وقدرته على اشباع احتياجاتهم ، ومن ثم اتخاذ القرار بشرائه .
- تكوين علاقات عامة بين المؤسسة والمستهلكين وذلك بالتقديم والشرح لمهام ومزايا المنتج والاجابة على كل استفسارات المستهلك بطريقة حيوية وودية ، مما يوطد العلاقة ويقويها بين المؤسسة والمستهلكين .

وقد يقام المعرض لغرض دون البيع أو لأجل عقد الصفقات واطمام عملية البيع . (علفة، 2009، صفحة 89)

7. تخفيض الأسعار :

تلجأ ادارة التسويق الى أسلوب تخفيض السعر عند شراء أكثر من وحدة للمنتج ، بوضع سعر اجمالي لعدد من الوحدات يكون أقل من مجموع سعر هذه الوحدات ، اذا بيعت منفصلة ، مثلا أشترى ثلاثة بسعر اثنين ولهذا التقنية تأثير فعال على المستهلك لاعتقاده أنه كسب وحدة اضافية .

ومن أشكال تخفيض السعر أيضا : امكانية استرجاع بعض النقود بعد القيام بالشراء مباشرة أو عن طريق البريد بعد ارساله لما يثبت قيامه بالشراء ويستخدم هذا الأسلوب خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن . (صحن، 2001، صفحة 234)

الجدول رقم (02) : مزايا وعيوب تخفيض الأسعار

المزايا	العيوب
_ الحفاظ على المستهلكين الحاليين _ مواجهة المنافسين _ تحسين موقف التاجر ودفعه للتعامل في المنتجات _ زيادة مبيعات أحجام أو ألوان معينة في خط المنتجات	_ رغم زيادة حجم المبيعات الا أن الاتجاه للزيادة لا يستمر طويلا _ عدم خلق الولاء من المستهلكين الجدد _ تكرار استخدام هذه الوسيلة يقلل من قيمة المنتجات في السوق

المصدر : (أسعد، 2009، صفحة 228)

المطلب الثاني : أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء

أبرز التقنيات المستخدمة في هذا المجال ما يلي :

1. الخصومات :

تستخدم تقنية الخصومات لغرض تشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات ، فالخصومات في الغالب تنحصر في خصم الكمية الذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية السلع المشتراة، والخصم الذي يمنحه المنتج للتاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعا له باستمرار التعامل معه ، وكذلك الخصم النقدي الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما. (ثامرالبكري، صفحة 242)

2. الاعلان المشترك :

وهذا بالنسبة للمؤسسات ذات نشاط تسويقي منتشر جغرافيا ، أين تكون الاختلافات الديمغرافية بين المناطق واضحة وبشكل خاص في الجوانب الاجتماعية والثقافية ، وطالما كانت هذه المؤسسات تسعى لأن تكون اعلاناتها أو برامجها الترويجية ناجحة ومتوافقة مع خصوصية وتقاليد المستهلكين بمنطقة معينة ، فان المؤسسة تتعاون مع الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظرا لمعرفته الدقيقة بخصائص وسمات المستهلكين الذين يتعامل معهم ، وهذه التقنية في التعاون المشترك لتحمل تكاليف الترويج . (علفة، 2009، صفحة 233)

3. الكميات المجانية :

وتتمثل في قيام المنتج بمنح الوسطاء كمية اضافية من السلعة عند شرائه كمية محددة ، وتستخدم هذه الطريقة كبديل للخصومات وتساعد على زيادة المبيعات .

4. الكتالوجات :

هو مجلد يحتوي على شروحات وأرقام وصور لمنتجات تبين مواصفاتها وخصائصها وطريقة عملها وكيفية استخدامها وأحيانا أسعارها ، وهي تركز على تقديم المعلومات التي تؤدي الى الاقناع . (أحمد، صفحة 233)

المطلب الثالث : أساليب تنشيط المبيعات الموجهة لرجال البيع

تهدف هذه الادوات الى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة واقناع تجار الجملة وتجار التجزئة أو المستهلكين على شراء المنتج ومن هذه التقنيات ما يلي :

1. المسابقات البيعية :

تجرى هذه المسابقات بغرض تشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في بيع المنتجات وذلك لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة أو امتيازات أو شهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم .

2. الاجتماعات :

عادة ما تنظم المؤسسات اجتماعات تجمع فيها القوة البيعية الخاصة بها من أجل تحفيزها واعطائها التكوين والتوجيه الازم، هذه الاجتماعات هي فرصة من أجل اتخاذ قرار لبيع منتجات معينة في مناطق محددة . (obeidat, p. 216)

المبحث الثالث : مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية خلال أزمة فيروس كورونا

المطلب الأول : مصادر الميزة الداخلية

ترتبط الميزة التنافسية للمؤسسة بقدرة هذه الأخيرة على استغلال مواردها الداخلية التي تعتبر الكفاءات والمعرفة والجودة ، أحد عناصرها الأساسية ، وبالتالي تعتبر الموارد مدخلا أساسيا للميزة التنافسية ، فهي تتضمن الأصول والامكانيات ، والعمليات التنظيمية ، والخصائص المتعلقة بالمؤسسات والمعلومات والمعرفة .

1. الموارد الملموسة : وتشمل الموارد الأولية ، معدات الانتاج والموارد المالية ، وغيرها من موارد المؤسسة الملموسة .

• المواد الأولية :

تعتبر من الموارد الهامة نظرا لتأثيرها المباشر على جودة المنتجات ، ومن ثمة فان اختيار مورديها والتفاوض معهم بشأن جودتها وأسعارها ومواعيد تسليمها أصبح امرا ضروريا فالمؤسسة مطالبة بتوفير الشروط الموضوعية للحيازة على المواد الأولية ابتداء من تحديد دقيق لإجراءات الشراء مرورا بالمراقبة وانتهاء بالتخزين .

• معدات الانتاج :

تعتبر معدات الانتاج من الأصول الهامة للمؤسسة ، اذ يمكن من خلالها تحويل المواد الاولية ضمن عملية الانتاج الى منتجات وخلق القيمة المضافة ، ولضمان فعالية المعدات أطول فترة ممكنة بشرط تشغيلها بشكل سليم ، وبرمجة عمليات الصيانة بشكل دوري .

• الموارد المالية :

هي مجموعة الموارد المالية التي تتحصل عليها المؤسسة من مصادرها الخاصة ، وتعتبر هذه الموارد من أهم موارد المؤسسة حيث من خلالها تتمكن المؤسسة من تطوير منتجاتها وزيادة استثماراتها ، ولتحقيق هذه يجب أن تكون المؤسسة قادرة على كسب قرض أو توليد أموالها من مواردها الداخلية .

2. الموارد الغير ملموسة : وتضم الجودة والتكنولوجيا والمعلومات والمعرفة فضلا عن الكفاءات .

• الجودة :

تشير الى قدرة المنتج او الخدمة على تلبية حاجات العميل وكلما كان هناك تطابق بين رغبات وميول العميل مع المنتج كلما عززت المؤسسة من موقعها التنافسي . (الزين، 2017_2018، صفحة 35 ، 36)

• المعلومات :

تدفع البيئة التنافسية المؤسسة الى أن تكون في استماع ويقظة دائمين لهذه البيئة ، وفي هذا الاطار تلعب المعلومات دورا هاما فهي تمثل بالنسبة للمؤسسة وسيلة لتطوير وسائل الانتاج بشكل أسرع كما تحدد الطريقة التي يستطيع المستخدم بها الوصول الى الأهداف المشتركة ، لا يمكن الحديث عن المعلومات بمعزل عن تكنولوجيا المعلومات ، حيث أصبحت المعلومات (الحاسبات والاتصالات) أحد أهم سبل تعظيم الميزة التنافسية ، وأحد الوسائل المساعدة في خفض التكلفة وتحسين الجودة.

• المعرفة :

تتعلق المعرفة بمجموع المعلومات المنظمة ، المستوعبة والمدججة في اطار مرجعي يسمح للمؤسسة بتوجيه نشاطاتها والعمل في ظروف خاصة ، ويمكن تعبئتها من اجل تقديم تفسيرات مختلفة ، جزئية وحتى متناقضة ، كما ترتبط المعرفة أيضا بالمعطيات الخارجية وامكانية استعمالها وتحويله الى معلومات مقبولة ويمكن ادماجها بسهولة في النماذج الموجودة مسبقا من أجل تطوير النشاط .

• الكفاءة :

حسب caird 1992 يشير مفهوم الكفاءة الى مجموع المعرفة والمهارة ومتغيرات الشخصية التي تخص السلوك الناجح في مجال معين ، كذلك هي القدرة على تنفيذ مجموعة مهام محددة ، وهي قابلة للقياس والملاحظة في النشاط ، وبشكل أوسع الكفاءة هي استعداد لتجنيد وتجميع ووضع الموارد في العمل ، والكفاءة لا تظهر الا أثناء العمل .

• التكنولوجيا :

هي جهد انساني وطريقه للتفكير في استخدام المعلومات والمهارات والخبرات والعناصر البشرية والغير بشرية المتاحة في مجال معين وتطبيقها في اكتشاف وسائل تكنولوجياية لحل مشكلات الانسان واشباع حاجاته وزيادة قدراته المهنية والفكرية . ويمكن تصنيفها الى ثلاث مراتب :

❖ **التكنولوجيا الأساسية :** وهي متوفرة للجميع في السوق ولا يمكن أن تشكل مجال للتمييز بين المنافسين .

❖ **التكنولوجيا المحورية :** وهي التي الفرق بين المنافسين ، وبالتالي امكانية تشكيل ميزة تنافسية من خلالها وارد جدا .

❖ **التكنولوجيا الناشئة :** تعد هذه التكنولوجيا في مرحلة الانطلاق لذلك تعمل المؤسسة على تحويلها لتكنولوجيا محورية .
(الزين، 2017_2018، صفحة 37)

• الهيكل التنظيمي :

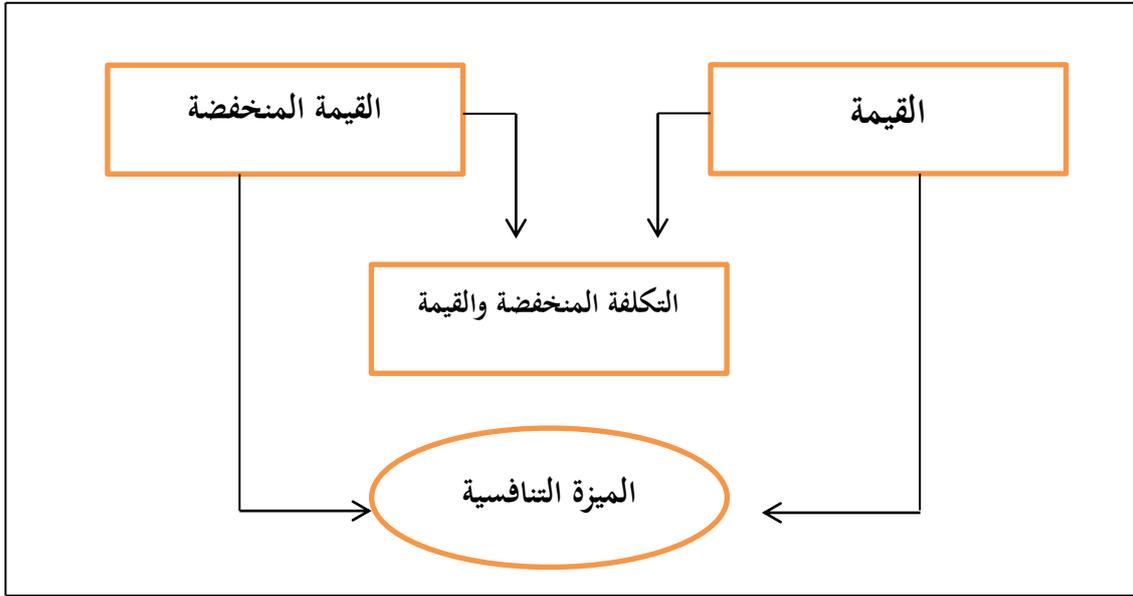
إن توفر المنظمة على هيكل تنظيمي غير معقد وواضح المعالم يحقق لها ميزة تنافسية . (1) ويشير بورتر في نموذج حول مصادر الميزة التنافسية الى أنها تنحصر في : (مصطفى، 2001، صفحة 140)

❖ **التكلفة المنخفضة :** ان تميز المؤسسة بالتكلفة المنخفضة يعني قدرة المؤسسة على اتباع سياسة التسعير تتسم بالمرونة والقدرة على تحديد الأسعار ، أقل من المنافسين مع الاحتفاظ بالجودة المتميزة .

❖ **القيمة :** ان تقدم قيمة عالية للعميل من خلال التميز في تقديم المنتجات او الخدمات المقدمة للعميل بالمقارنة بما يقدمه المنافس يشير بوضوح الى التمايز في هذه الخدمات .

التكلفة المنخفضة والقيمة : قليل من المؤسسات تستطيع الجمع بين الميزة والتكلفة والقيمة (التميز في الخدمات) لان هذا الجمع يحتاج الى الكثير من الموارد والقدرات وكذلك الكفاءة والمهارة بالإضافة الى استراتيجية ذات تأسيس صحيح وواضح وقادر على تحقيق ذلك ، والمؤسسة التي تتوفر فيها هاتان الميزتان حتما ستكون قائدة في سوقها ومتفوقة على منافسيها كما موضح في الشكل التالي : (مصطفى، 2001، صفحة 140)

الشكل رقم (09) : مصادر الميزة التنافسية (الهيكل التنظيمي)

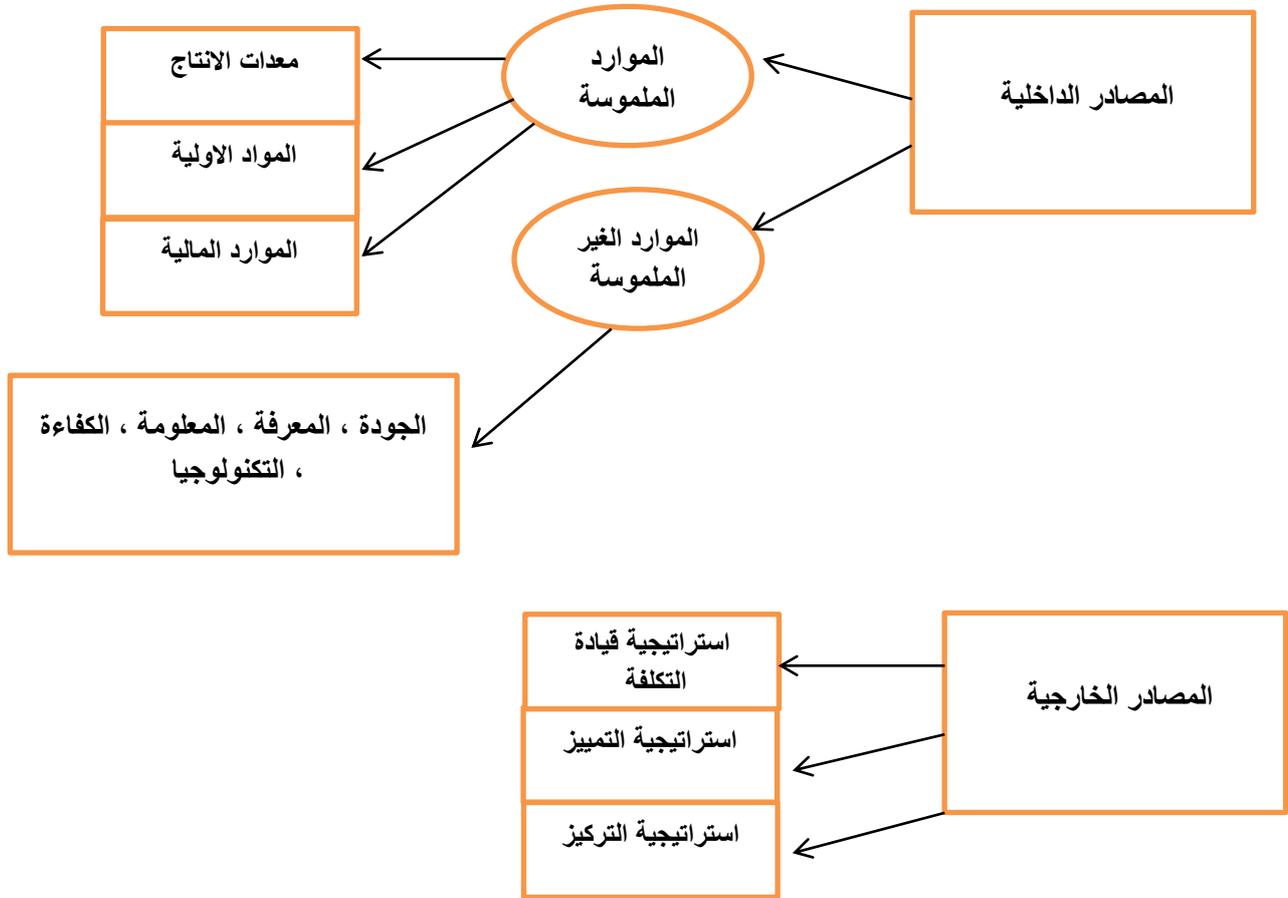


المصدر : (يوسف، 2007، صفحة 246)

المطلب الثاني : المصادر الخارجية

تستند كل المؤسسة ربحية الى استراتيجية معينة تهدف من خلالها الى تحقيق الاطر العامة المسطرة من قبل الادارة العامة ، كتحقيقها لأسبقيات تنافسية عن باقي المنافسين ، هذه الاستراتيجية تكون بمثابة الخطة الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير كل أعمالها الاستراتيجية ، لذا فقد وضع مايكل بورتر ثلاث استراتيجيات مهمة تعتمد عليها غالبا كل المؤسسات التي لديها نظرة مستقبلية طويلة المدى ، تتمثل هذه الاستراتيجيات في استراتيجية قيادة التكلفة ، استراتيجية التمييز ، استراتيجية التركيز التي تم ذكرها في الفصل الأول بالتفصيل .

الشكل رقم (10) : مصادر الداخلية والخارجية للميزة التنافسية



المصدر : من اعداد الطالب

خلاصة الفصل :

فرض تفشي فيروس كورونا المستجد أساليب حديثة جديدة لتنشيط المبيعات في المؤسسات ، اذ اتجه نحوها اغلب المؤسسات الاقتصادية ، وكانت هذه بعض الاساليب التي ساعدتها في تحقيق نتائج جيدة في التسويق للمنتجات في ظل تأثير فيروس كورونا المستجد .

كما رأينا من خلال ما سبق أن المؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية تحدث تفوقا على منافسيها باختراق السوق من خلال انتهاج استراتيجيات وطرق تجعلها في توازن بين المحيط الداخلي والمحيط الخارجي للمؤسسة ، اي توفير ما يحتاجه العملاء من سلع وخدمات عن طريق المعطيات الداخلية من موارد وكفاءات وتقنيات وغيرها واستغلالها أحسن استغلال مما يجعلها تؤدي أداء متميز ويكسبها ميزة تنافسية ، ولكن هذه الأخيرة قابلة للزوال مع مرور الوقت مما يعرض المؤسسة لخطر التواجد في السوق في ظل هذه المنافسة القوية والتغيرات السريعة التي تحدث في محيطها الخارجي ، وخاصة بعد أزمة فيروس كورونا ، لذلك وجب على المؤسسة ان تكون في يقظة تامة وعلى تطلع دائم بالآليات الداخلية ومدى توافقها وتماسيها مع المتطلبات الخارجية ، مما يجعلها أكثر ارتياحا و محافظتها على مكانتها في السوق من خلال اكتسابها لميزة تنافسية جديدة .

الفصل الثالث

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

تمهيد :

بعد ما تناولنا في الجانب النظري من هذا البحث لجملة من المفاهيم المتعلقة بالتسويق و الترويج والمزيج الترويجي ، كما ركزنا على عنصر تنشيط المبيعات من خلال عرض مفهومه ، وأهدافه ، ووسائله ، وتناولنا جملة من المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية من خلال عرض مفهومها ، خصائصها ، أنواعها ، ومختلف الاستراتيجيات المؤدية الى تحقيقها ، مبرزين الدور الذي لعبته عملية تنشيط المبيعات في تعزيز الميزة التنافسية خاصة وقت أزمة فيروس كورونا .

سنقوم في جانب التطبيقي من هذا البحث بمحاولة اسقاط ما جاء في الجانب النظري على واحدة من المؤسسات الانتاجية الجزائرية ، وذلك من خلال اجراء دراسة ميدانية في مؤسسة بيوبلوس فارم لإنتاج الأدوية والمستحضرات التجميلية بسكرة ، المتخصصة في انتاج وتصنيع بعض الادوية مثل فيتامين سي ، الزنك ، المحلول فيسيولوجيك .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتقديم مؤسسة بيوبلوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

من الضروري في أي دراسة ميدانية أن يقف الباحث على مجموعة من الاجراءات المنهجية التي يرى بأنها ضرورية في دراسته ، فأبي دراسة تحتاج الى الربط بين ما هو نظري وما هو ميداني ، باعتبار أن الميدان هو المحك الذي نختبر فيه ما تم التطرق اليه في الدراسة في شقها النظري فهناك علاقة بين طبيعة الموضوع ومجالات الدراسة ووسائل جمع البيانات وكذا مبررات اختبار ميدان الدراسة ، ثم نقوم بإعطاء نبذة عن نشأة المؤسسة وتقديم البطاقة الفنية لها بعد ذلك نتقل الى عرض هيكلها التنظيمي و ابراز مختلف المهام والأهداف بالمؤسسة .

المطلب الاول : منهجية الدراسة الميدانية

تعد عملية تصميم منهجية الدراسة الميدانية الجوهر والبداية التي لا يمكن بدونها القيام بالدراسة ، ذلك أن تصميم منهجية الدراسة هي التي توفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب اتباعها وصولا الى تحقيق الهدف النهائي من الدراسة المتمثل في تحليل ودراسة دور تنشيط المبيعات في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة ، وسوف نعرض في هذا الجزء مراحل انجاز دراستنا الميدانية ، حيث نتطرق الى أسباب اختيار ميدان الدراسة ، أدوات جمع المعلومات ، وأيضا المجالات المكانية والزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية .

أولا : أسباب اختيار ميدان الدراسة

تتعلق مبررات اختيار ميدان الدراسة بجملة من الأسباب ، منها ما يتعلق بالمؤسسة ومنها ما يتعلق بالمنتجات التي تنتجها المؤسسة ، وهذه الأسباب هي كما يلي :

ان من اهم الأسباب التي دفعتنا الى اختيار مؤسسة بيوبلوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل أولا بطبيعة الحال طبيعة نشاط المؤسسة لها علاقة بموضوع الدراسة ، و اما ثانيا فهو التطور الملحوظ في نشاط هذه الاخيرة ، والذي يمكن ملاحظته من خلال تشكيلة منتجاتها التي تقدمها ، اضافة الى انه لا يوجد منافسين كثيرين في مجال الصناعة الدوائية في الجزائر .

كما يوجد سبب اخر وهو اهم سبب دفعنا للقيام بالدراسة الميدانية فيها ألا وهو عند زيارتنا لها لأول مرة كان الاستقبال والمعاملة جيدة من قبل المدير العام .

ايضا تعود أسباب اصرارنا على اجراء هذه الدراسة الميدانية في مؤسسة بيوبلوس فارم الى :

- نشاط المؤسسة في مجال الصناعة الدوائية وهذا ما نحتاجه في دراستنا .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج

الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

- سمعة المؤسسة واسمها في السوق ، بالإضافة الى نموها وتطورها السريع ، خاصة أثناء ازمة فيروس كورونا .
- وجود منافسة قوية في السوق الوطنية بسبب قلة المؤسسات المختصة في الصناعة الدوائية ، وخاصة أثناء فترة ازمة فيروس كورونا .

ثانيا : الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

بعد ذكرنا لأسباب اختيار ميدان الدراسة ، نرى من المفيد أن نبين الوسائل والتقنيات التي استعملناها في عملية جمع المعلومات ، وتمثلت هذه الوسائل في :

1. المقابلة :

تعتبر المقابلة من بين أهم الوسائل المستعملة في جمع البيانات وأكثرها استخداما في البحث العلمي ، اذ حاولنا الاستفادة منها في دراستنا للحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية وموثوق بها ، فركزنا مقابلاتنا مع المدير العام الذي أعطاني لمحة عامة حول المؤسسة ، و المدير التجاري ومدير المشتريات ، ومدير الانتاج ، وذلك للتعرف بشكل دقيق وعن قرب عن مهام كل من هاته المصالح ، والمعرفة العملية الانتاجية وكيفية ترويجها وتسويقها . وهذا عن طريق طرح بعض الاسئلة الشفوية التي رأيناها في صلب الموضوع وتسجيل الأجوبة على أوراق استعملتها بعد اعادة صياغتها في التحليل والعرض في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

2. الملاحظة :

اثر زيارتنا المتكررة لمؤسسة بيوبلوس فارم سجلت بعض الملاحظات عن طريق تشخيص المباشر لما يحدث داخل المؤسسة محل الدراسة وذلك لاستخدام هاته الملاحظات كبيانات تصب مجملها في وصف المنتجات والاساليب المتبعة لتنشيط المبيعات للوصول الى ميزة تنافسية تميزها عن باقي المؤسسات في نفس المجال خاصة في ظل أزمة فيروس كورونا .

3. الوثائق الرسمية :

اعتمدنا أيضا في دراستنا على تجميع وتحليل المعطيات الواردة في الوثائق الرسمية المتوفرة لدى المؤسسة ، بغية الحصول على المعلومات التي تفيدنا ، وذلك بهدف الاستفادة منها في الدراسة والتحليل ، بالإضافة الى الموقع الرسمي للمؤسسة وصفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

المطلب الثاني : تقديم مؤسسة بيوبلوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل



مختبرات بيوبلوس فارم هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة عن تصنيع وتوزيع المواد الصيدلانية والمكملات الغذائية . تأسست الشركة عام 2017 بالمنطقة الصناعية بسكرة ، وبدأت بإنتاج 0,9% سيروم فيسيولوجي واملاح معالجة التذوق (فراولة _ موز) ، ثم وسعت الشركة نشاطها بفيتامين سي والزنك + فيتامين سي (حمض الأسكوربيك) .

تهدف بيوبلوس فارم الى انتاج مركب بولي فيتامينات و جل حميمي ، كما تهدف مختبرات بيوبلوس فارم الى توزيع منتجاتها في جميع أنحاء التراب الوطني .

كما تعد مؤسسة بيوبلوس فارم لإنتاج الادوية ومستحضرات التجميل واحدة من أهم المؤسسات الجزائرية التي يعتمد عليها في مجال تصنيع المواد الصيدلانية المختصة فيها ، والمكملات الغذائية ، وذلك بفضل منتجاتها ذات النوعية العالية .

كما تمتلك المؤسسة كوادر مؤهلة علميا وفنيا (ادارة فنية وموارد عامة) تدير المؤسسة مقسمين بين اطارات ومسؤولين وعمال تنفيذيين بمستويات مختلفة وفي جميع الفئات وهذا الرقم في ارتفاع مستمر ، وذلك نظرا للتوسعات التي تشهدها من فترة لأخرى .

والعلامة التجارية لمؤسسة هي كالتالي :



(WWW.biopluspharm.dz)

• الوضع الاستراتيجي والتنافسي لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة :

ويضم هذا المحدد جانبيين ، الجانب الأول يتمثل في الوضع الاستراتيجي لمؤسسة بيوبلوس فارم ، ويقصد به استراتيجية المؤسسة ونظامها الإداري وأهدافها الاستراتيجية ، بحيث يساعد كل هذا وبالإضافة الى الكفاءات والمهارات التي يتميز بها عمال المؤسسة ، ومدى اهتمامهم بالبحث والتطوير ، على تحقيق مؤسسة بيوبلوس فارم للميزة التنافسية .

ومن خلال تطبيق هذا على صناعة الأدوية في الجزائر نلاحظ أنها تنظم 81 مؤسسة لصناعة الدواء ، منها مؤسسة واحدة تابعة للقطاع العام أي تابعة للدولة ، وباقي المؤسسات تابعة للقطاع الخاص ، وهذا يظهر لنا مدى اختلاف الاستراتيجيات والنظم الإدارية بين القطاع العام والقطاع الخاص ، حيث في كثير الأحيان يتميز القطاع الخاص بالمرونة في نظم التسيير ، واعطاء حرية أكبر لمتخذي القرار ، بالإضافة الى اتباع معايير الكفاءة في اختيار العاملين ومتخذي القرار ، ومدى قدرتهم على الابداع وتطوير المؤسسة ، مما يؤدي بالمؤسسة الى اتباع استراتيجيات تنافسية متطورة ، وهذا ما لاحظناه في مؤسسة بيوبلوس فارم عكس القطاع العام الذي يتميز بالبيروقراطية في نظم التسيير ، وعدم اعطاء حرية أكبر لمتخذي القرار ، بالإضافة الى أن اختيار العمالة فيها لا يتركز بنسبة أكبر في كثير من الأحيان على الكفاءة والابداع ، وهذا ما يبين الاختلاف الموجود بين الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات التابعة للقطاع الخاص والاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات التابعة للقطاع العام .

كما أن معيار الجودة يعتبر من بين المعايير التي يعتمد عليها في التصنيف العالمي للتنافسية ، معناه أن معيار جودة المنتج يعتبر محدد للتنافسية على المستوى الوطني والعالمي ، وهذا المعيار يعطى لمنتجات المؤسسة القدرة على دخول الأسواق الدولية ، وثابت جودة الأداء للزبون ، وعليه فقد نجحت مؤسسة بيوبلوس فارم في تحقيق هذا الهدف وحصولها على شهادة الجودة العالمية ISO 9002 .

أما الجانب الثاني لهذا المحدد فيتمثل في الوضع التنافسي للمؤسسة ، وكذا طبيعة المنافسة المحلية التي تواجهها المؤسسة ، من خلال شدتها وقدرتها في التأثير على المؤسسة ، ودفعها الى تحقيق المزيد من الابداع وتطوير منتجاتها ، ذلك لأن شدة المنافسة بين المؤسسات يمكن أن تكون عامل ضغط على المؤسسة في العسي وراء التميز والابداع ، وتختلف درجة تأثير المنافسة على المؤسسة باختلاف شكلها ، حيث ان المنافسة السعرية دفعت بمؤسسة بيوبلوس فارم الى البحث عن أساليب جديدة تدعم قدرتها على التحكم في تكلفتها ، في حين أن المنافسة التكنولوجية دفعت بالمؤسسة الى الانفاق على مشاريع البحث والتطوير أكثر من أجل الحصول على التميز والابداع .

من خلال النظر في مجال صناعة الأدوية في الجزائر نجد أن شدة المنافسة قوية بين المؤسسات المتواجدة في نفس المجال الذي تنشط فيه مؤسسة بيوبلوس فارم ، بالإضافة الى المنافسة الغير مشروعة التي تمارسها المؤسسات الأجنبية من خلال منتجها الذي يدخل الى الجزائر عبر الواردات التي تمتلك النصيب الكبير من سوق الدواء في الجزائر ، حيث بلغت نسبتها تقريبا 80 %

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

وعدم قدرة الدولة في التحكم على استيراد الدواء رغم اصدارها لمجموعة من القوانين ، هذا كله يبين شدة المنافسة التي تتميز بها صناعة الأدوية في الجزائر ، والمجهود الذي تبذله مؤسسة بيوبلوس فارم من أجل البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف المرجوة .

● المنتجات التي تقدمها مؤسسة بيوبلوس فارم لإنتاج الادوية ومستحضرات التجميل بسكرة :

1. سيروم فيسيولوجي 0,9% بيوبلوس :

يمكن استخدام المصل الفيسيولوجي للعين والاذن يوميا لنظافة و غسل تجاويف الأنف والعين بمعدل 1 الى 6 غسلات يوميا، حسب الحاجة .

ويستعمل للرضع والاطفال والبالغين للحفاظ على نظافة الأنف والعين ، عن طريق سكب بضع القطرات مباشرة في العين، ويمكن استخدامه كلما دعت الحاجة الى ذلك دون مخاطر على فترات طويلة من الزمن ، كما يستخدم في شطف الأذن ، تنظيف الجروح ، مذيبة للاستنشاق .

يحتوي هذا المحلول على تركيبة من كلوريد الصوديوم 0,9 % اضافة الى الماء المقطر .



2. محلول ترطيب الفم بنكهة الفراولة بيوبلوس فارم

هو مكمل غذائي بيوبلوس فارم سرو لمعالجة الجفاف ، ويتكون من (كلوريد الصوديوم ، الجلوكوز ، كلوريد البوتاسيوم ، سترات الصوديوم ، نكهة الفراولة الطبيعية) .

ويستعمل للأطفال والرضع حديثي الولادة ، و يذاب محتوى الكيس في 200 مل من الماء المع

دني أو مغلي و مبرد ، والجرعة المستخدمة تعتمد على العمر و شدة الجفاف .

(مطبوعة مقدمة من طرف شركة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة)

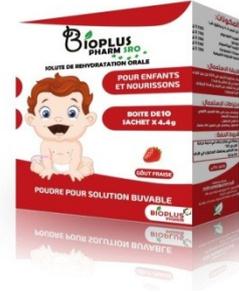
الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

تركيبة محلول بيوبلوس فارم سرو :

- كلوريد الصوديوم 0.520 جرام
- الجلوكوز 2700 جرام
- كلوريد البوتاسيوم 0.300 جرام
- السايترت ثلاثي الصوديوم 0.580 جرام
- نكهة الفراولة الطبيعية

يستخدم بيوبلوس فارم سرو بجزر في حالة القصور الكلوي أو انسداد الامعاء ، كما يستعمل في غضون 24 ساعة من فتح الكيس .

يحفظ في مكان جاف في درجة حرارة أقل من 25 ° .



3. محلول ترطيب الفم بنكهة الموز بيوبلوس فارم

هو مكمل غذائي بيوبلوس فارم سرو لمعالجة الجفاف ، ويتكون من (كلوريد الصوديوم ، الجلوكوز ، كلوريد البوتاسيوم ، سترات الصوديوم ، نكهة الموز الطبيعية) .

هو مكمل غذائي بنفس المكونات السابقة الا هذا بنكهة الموز الطبيعية ويستعمل أيضا للأطفال و في حالة الجفاف .



الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

4. أكياس الزنك + فيتامين سي بيوبلوس فارم

هو مكمل غذائي من بيوبلوس فارم على شكل أكياس مكون من (الزنك ، حمض الأسكوربيك ، السكروز ، النشاء ، نكهة البرتقال) .

يستعمل للحفاظ على الوظيفة الطبيعية لنظام المناعة ، كما يساهم في حماية الخلايا من الأكسدة للوقاية من الالتهاب الرئوي وعلاجه ، فهو غني بالزنك وفيتامين سي ، كما أنه يزيد من المناعة ضد الالتهابات الفيروسية مثل نزلات البرد والانفلونزا .

تركيبة أكياس الزنك + فيتامين سي بيوبلوس فارم

- حمض الأسكوربيك 0.250 جرام
- أكسيد الزنك 0.010 جرام
- السكروز 3.8 جرام
- نشاء 0.1 جرام
- نكهة البرتقال 1 جرام



5. أكياس فيتامين سي بيوبلوس فارم

هو مكمل غذائي على شكل كيس مكون من (حمض الأسكوربيك ، السكروز ، النشاء ، نكهة البرتقال) .

يستخدم المكمل الغذائي بيوبلوس فارم ضد الارهاق كما يقوي جهاز المناعة خصوصا في الحالات المتعلقة بالعدوى البكتيرية أو الفيروسية مثل عدوى الجهاز التنفسي ، كما ان فيتامين سي يساعد على تجديد الخلايا واعادة بنائها وبالتالي فهو يساعد في التئام الجروح والحروق و يساعد على بناء الكولاجين الضروري للجلد .

تركيبة أكياس فيتامين سي بيوبلوس فارم :

- حمض الأسكوربيك 1 جرام
- السكروز 3.8 جرام
- نشاء 0.1 جرام

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

- نكهة البرتقال 0.1 جرام



6. جاستروج بيوبلوس فارم

هو مكمل غذائي يخفف من حرقة المعدة والارتجاع الحمضي ، تخلق تركيبة جاستروج بيوبلوس فارم الفريدة حاجزا وقائيا قويا في المعدة يساعد على ابقاء الأحماض في مكانها الصحيح ، مما يتيح لك الاستمرار بيومك براحة .
يمكن ان تأثر مضادات الحموضة على مفعول بعض الأدوية الاخرى ، لذلك لا تتناول أدوية أخرى الا بعد ساعتين الى اربع ساعات من تناول مضادات الحموضة .



7. ديجيستروج بيوبلوس فارم

هو مكمل غذائي مصنع من طرف مختبر بيوبلوس فارم يحتوي على نبات السينا الذي يخفف الامساك العرضي ، الغازات وكل مشاكل القولون . وهو بطعم النعناع .



(مطبوعة مقدمة من طرف شركة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة)

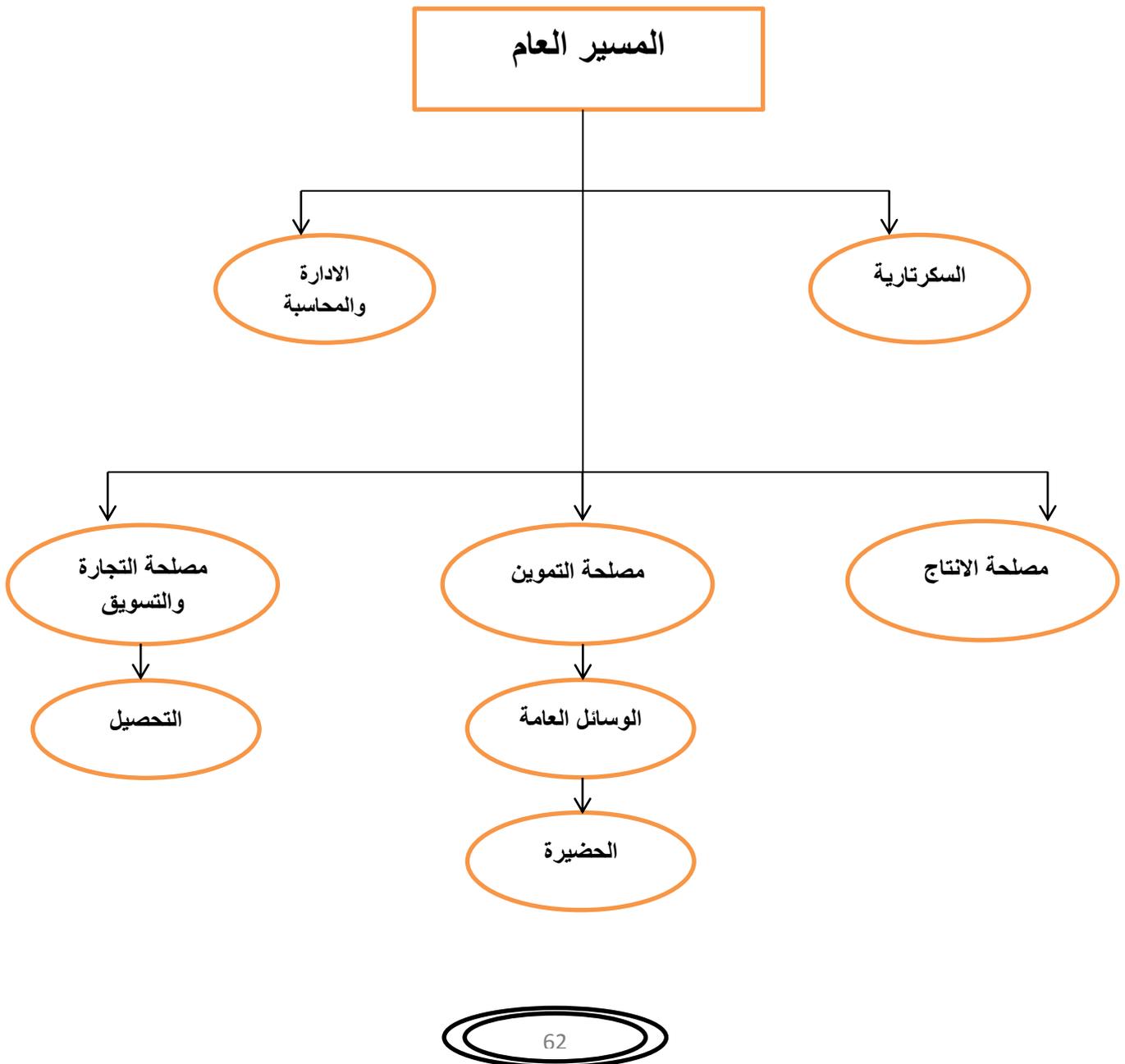
الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيولوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيولوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

يهدف الهيكل التنظيمي للمؤسسة الى تحديد كل ما تنظمه المؤسسة من علاقات بين الرؤساء والمرؤوسين ، وتأمين الترابط والتعاون والتنسيق بينهم للحفاظ على وحدة الهدف وتأمين التماسك وانتقال المعلومات وتدفعها أفقيا وعموديا بين مختلف الأنشطة وتعزيز اتخاذ القرارات وفعاليتها ما يساعد الادارة العليا في اعداد استراتيجيتها لذا سنتناول ف في هذا المطلب الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيولوس فارم .

ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيولوس فارم لإنتاج المواد الصيدلانية ومستحضرات التجميل من :

الهيكل رقم (10) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيولوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة



الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

● المسير العام :

المسير هو ذلك العنصر الحيوي القادر على قيادة العمل الاداري وتوجيه الأنشطة الادارية ، فمن مهامه التخطيط في المنظمة باختيار الأهداف والسياسات والبرامج والاجراءات بإحكام ، والتنظيم عن طريق تمييز وتحديد الأنشطة الازمة لتحقيق الأهداف المرغوبة ، فالتخطيط والتخطيط لوحدهما غير كافيان لإتمام تحقيق الأهداف ، فمن خلال التوجيه والقيادة يستطيع المسير ارشاد مرؤوسيه والاشراف عليهم .

● السكرتارية :

تساهم في حفظ أرشيف المسير وتسجيل كل الصادرات والواردات من البريد ، بالاعتماد على جهاز الكمبيوتر ، وتنظيم العلاقات والمواعيد مع مختلف المتعاملين .

● مصلحة الانتاج :

تتكفل هذه المصلحة بتوفير المنتج للزبائن ، والسهر على توفير مختلف الظروف الواجب توفرها لتسريع سيرورة العملية الانتاجية من مواد أولية ، الات ، عمال ذوي مهارات متخصصة ، تحاليل مخبرية الخ ، وبذلك فان نشاط المؤسسة يتمثل في تحويل المادة الأولية الى منتج نهائي بالكمية والنوعية المطلوبة .

● مصلحة التموين :

تتكفل هذه المصلحة ب :

- تسيير مخزون المنتجات التامة من لحظة خروجها من ورشات الانتاج الى غاية تسليمها للزبائن .
- شراء المستلزمات التي تتطلبها مختلف المصلح والأقسام بالوحدة .
- ضمان نقل وتخزين مختلف المشتريات بعد مراقبتها والتأكد من صلاحيتها .
- مراقبة باستمرار دخول وخروج مختلف الموارد الاخرى من غير المنتج من المخازن .

● مصلحة التجارة والتسويق :

تعتبر هذه المصلحة القلب النابض للمؤسسة حيث تتكفل ببيع وتسويق وتقديم المنتج النهائي ، وذلك بواسطة مجموعة من المراحل والاجراءات من طرف رئيس المصلحة ، وبناء على موافقة المسير العام ، ووفق برامج وسياسات مبرمجة ومسطرة من قبله .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

المبحث الثاني : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية على مستوى مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الادوية ومستحضرات التجميل بسكرة في ظل أزمة فيروس كورونا

المطلب الأول : طبيعة و الية عملية تنشيط المبيعات على مستوى مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة خلال أزمة فيروس كورونا

أثرت صدمة فيروس كورونا المستجد على الشركات والمؤسسات والعمالة في مختلف انحاء العالم ، اذ تسببت الجائحة في انخفاض واسع النطاق ومتواصل في حجم المبيعات وخاصة بالنسبة للشركات الأصغر حجما ، اذ انخفضت المبيعات لنحو 84 % من الشركات في البلدان النامية بالفترة نفسها من عام 2019 وبلغ متوسط الانخفاض 49% وكان ثابتا على نحو لافت للنظر ، ولا تزال المبيعات أقل بنسبة تزيد عن 40 % .

تشهد الأوضاع المالية حاليا تدهورا وخاصة بالنسبة للشركات الأصغر حجما والتي تضررت بدرجة أكبر من الصدمة ، حيث قامت هذه الشركات بتسريح عمالها ولكن بشكل محدود جدا ، وشركات اخرى خفضت مستوى الاجور للعمال . ولقد أثرت الاغلاقات العامة الناجمة عن الجائحة تأثيرا شديدا على المؤسسات الاقتصادية ، وفي شتى أنحاء العالم خاصة البلدان النامية التي تعرضت لضغوطات كبيرة .

أولا : طرق زيادة المبيعات في مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل خلال أزمة فيروس كورونا :

بعد الاعلان في معظم دول العالم عن الاغلاق التام ، وفرض اجراءات صارمة على السفر والتنقل والتجمعات ، بهدف الحد من انتشار فيروس كورونا ، وقد دفعت هذه الاجراءات كل من الشركات الصغيرة والمتوسطة وحتى الكبيرة على الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تقليل النفقات بشكل كبير والبحث على مصادر مختلفة و غير تقليدية نوعا ما .

ولقد جرت الشركات العديد من طرق تنشيط المبيعات وتسويق منتجاتها للوصول الى العملاء بدلا من انفاق ميزانية الشركة في التسويق في ظل الأزمة الحالية ، ولكن النتيجة كانت سلبية لمعظم الشركات .

مما دفع مدير شركة بيوبلوس فارم لانتاج الادوية ومستحضرات التجميل بسكرة بإعادة النظر في طريقة التفكير مرة اخرى والبحث عن الطريقة الصحيحة لتنشيط مبيعاتها في ظل الظروف الراهنة ، حيث انخفضت نسبة المبيعات في المؤسسة في بداية الأزمة بنسبة 40% .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

زيادة المبيعات والحصول على عملاء جدد هي هواجس لدى أصحاب المشاريع والمؤسسات اليوم ، وأكبر القضايا التي تشغلهم ، فهم دائما بحاجة الى أفكار تسويقية وطرق جديدة لزيادة المبيعات تضمن لهم الاستمرار في السوق والتفوق على المنافسين والتوسع مستقبلا .

بعيدا عن الطرق التقليدية قام المدير العام لمؤسسة بيوبلوس فارم بالتعاون مع العمال التنفيذيين بالمؤسسة باتباع خمس طرق لزيادة المبيعات خلال فترة أزمة فيروس كورونا وهي كالآتي :

1. تعزيز الخطة التسويقية :



إذا كان التسويق هو عصب المبيعات ، فإن أول ما يجب القيام به هو تعزيز التسويق والرفع من فعاليته ، حيث قامت المؤسسة بإعادة تقييم الخطة التسويقية الخاصة بها ، وإدخال التغييرات والتحسينات اللازمة وقياس النتائج في كل مرة ، فهذا كان أول مفتاح لزيادة المبيعات .

حيث قامت بدراسة تسويقية مكثفة ، وتحليل اتجاهات السوق مع التركيز على الجانب التكنولوجي .

2. مراجعة استراتيجيات التسعير :



للتسعير استراتيجيات وطرق مختلفة تناولتها الأبحاث والدراسات ، فكل منتج أو خدمة لهم طبائع وأمزجة وحاجات مغايرة، لكي نضع استراتيجية التسعير الخاصة بالمؤسسة نحتاج أن نلم بمعرفة كاملة حول المنتج والعملاء وطبيعة السوق والمنافسين والمؤثرات المحيطة .

فأسعار المنتجات تتغير باستمرار ، لذلك يجب أن لا تكون المؤسسة كارهة لضبط الأسعار الخاصة بمنتجاتها لتلبية الأهداف المرجوة ، فزيادة الأسعار الفورية تحقق إيرادات وأرباح إضافية للمؤسسة أو الشركة إذ كانت هذه الزيادة لا تؤثر سلبا على المبيعات ، أما تخفيض الأسعار يحفز المزيد من المبيعات ، لذلك يجب أن يكون المسؤول يقظا و متقربا لرد فعل العملاء قبل خروج الأسعار الجديدة لحيز التنفيذ .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

اما بالنسبة لمؤسسة بيوبلوس فارم فلقد لعبت أزمة كورونا فزيادة كبيرة في الأسعار خاصة المكملات الغذائية التي تحتوي على فيتامين سي و الزنك وهذا بسبب زيادة الطلب عليها ، اذ وصل سعر الوحدة من فيتامين سي الى ...

3. زيادة المبيعات بتوسيع قنوات التوزيع :



ان تغيير أماكن عرض وبيع المنتجات يمكن أن ينعش حجم المبيعات والعائدات دون الحاجة الى تغيير الخطط التسويقية ، اذ قامت المؤسسة بدراسة متأنية لخيارات التوزيع على أرض الواقع وعبر الأنترنت أيضا ، عبر البيع بالجملة والتفصيل ، والموزعين ومندوبي المبيعات ، ولذلك لمعرفة كيف يمكن لكل طريقة أن تؤثر في حجم المبيعات وهامش الربح والأرباح الاجمالية .

4. توسيع السوق الخاص بالمؤسسة :



اذا كانت المؤسسة وصلت الى نمو ملحوظ فان الوقت ربما حان الى أفكار تسويقية لزيادة المبيعات جديدة ، ولتحقيق ذلك قد تحتاج المؤسسة الى اضافة منتجات جديدة لخلق نمو متصاعد ، فهذا من شأنه أن يساعد المؤسسة على كسب عملاء جدد ، كما يمكن استبدال منتجات قديمة الى منتجات جديدة ، فبعد الطلب الكبير على المكملات الغذائية فترة فيروس كورونا قامت المؤسسة بطلب الى وزارة الصحة لإنتاجه في مختبراتها ، وقد حصلت على الموافقة في بداية الأزمة وبالفعل بدأت في تصنيعه وباعته كميات كبيرة منه في السوق المحلية ، وحققت أرباح جد معتبرة وزيادة في نسبة العائدات .

5. تطوير العلاقات :



الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

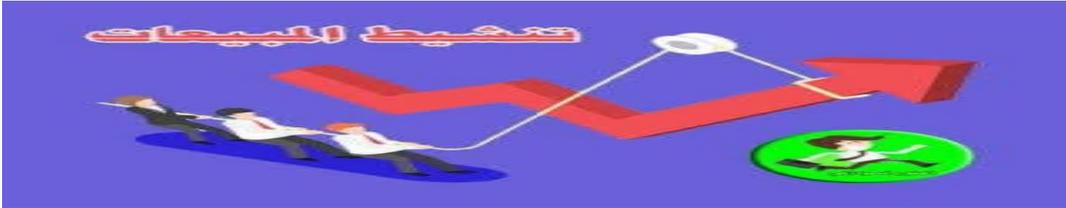
أصبح التسويق التعاوني في الآونة الأخيرة من أكثر الطرق لزيادة المبيعات ، فهي تؤثر على العمل بشكل ايجابي أو سلبي فهي الحد الفاصل للمؤسسة فإذا أن تزيد من ربحيتها وتضمن مستقبل أعمالها أو قد تتسبب بانقراضها ، لهذا يجب استخدامها بشكل صحيح .

حيث قامت مؤسسة بيوبلوس فارم ببناء علاقة بين المؤسسة والجمهور باعتبارها ان هذا القرار يؤثر نفسيا على قرارات الشراء للمنتجات ، بما أنها مؤسسة انتاجية ورجحية فان العلاقات العامة تعزز سمعة المؤسسة والتي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة لاحتياجاتهم أو حتى خلق احتياجات جديدة ، وتتيح لهم البقاء على تواصل مع المؤسسة من خلال قنوات عديدة من بينها صفحات التواصل الاجتماعي ، وفي هذا الشأن قد صممت المؤسسة لها موقع رسمي على صفحة التواصل الاجتماعي الفيسبوك ، وتضمنت الصفحة الرقم الخاص بالمؤسسة وموقعها وبريدها الالكتروني ، وتعريفها بالمنتجات التي تنتجها .

كانت هذه خمس طرق اتبعتها مؤسسة بيوبلوس فارم لزيادة مبيعاتها ومضاعفة أرباحها ، كانت نتائجها جد ايجابية بالنسبة للمؤسسة ، خاصة أثناء فترة فيروس كورونا المستجد .

ثانيا : تقنيات تنشيط المبيعات في مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل خلال أزمة فيروس

كورونا :



تنشيط المبيعات هي نشاط تكتيكي لانعاش وحث المبيعات وتحقيق تأثير سريع في المستهلك أو العميل وتشجيعه على الشراء ، مما يعني أنه يستهدف نتائج على المدى القصير .

وعلى الرغم من أن الهدف الرئيسي لتنشيط المبيعات هو زيادة الطلب على منتج معين ، الا أنه يمكنك الوصول الى عدة أهداف مهمة فمن بين هذه الأهداف التي وصلت اليها مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل خلال فترة أزمة فيروس كورونا المستجد هي :

- اطلاق منتج جديد : ساعدت تقنيات تنشيط المبيعات مؤسسة بيوبلوس فارم الى اطلاق منتج جديد ألا و هو أكياس فيتامين سي والمكمل الغذائي الزنك ، فبعد ظهور أزمة فيروس كورونا وزيادة الطلب على هذه المنتجات قامت المؤسسة بتصريح من وزارة الصحة لإنتاجها في مختبراتها وهذا ما زاد في زيادة المبيعات وهامش الربح .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

- جذب عملاء جدد : يجب أن يكون هذا الهدف هو هدف طويل المدى لأنه يسمح للعميل بالنمو ، ومن المحتمل أن يكون العميل هو عميل منافس ، لذا عند تحليل المنتجات يمكن تقديم شيء أكثر قيمة .
- المحافظة على المنافسة : عملية تنشيط المبيعات تساعد المؤسسة على تحسين المنتجات وخدمة العملاء باستمرار ، مما يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة وسط المنافسة الشديدة بين المؤسسات المشابهة لها .

تصنف تقنيات تنشيط المبيعات في ثلاث فئات هما تقنيات التنشيط الموجهة للمستهلك والتقنيات التنشيط الموجهة للعملاء ، و تقنيات موجهة لرجال البيع ، في هذه الدراسة سيتم التركيز على تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة الى الموزع والقوى البيعية أي التجار ، و الوسطاء ، ولقد اتبعت مؤسسة بيوبلوس فارم عدة طرق خاصة أثناء أزمة فيروس كورونا و ظهور المنافسة الشديدة في السوق الوطنية .

- تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة رجال البيع والموزعين في مؤسسة بيوبلوس فارم خلال أزمة فيروس كورونا:

1. الحوافز :



قدمت مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل جوائز مادية وحوافز لأفضل الموزعين ، بناء على حجم المبيعات المحقق خلال فترة فيروس كورونا ، وهذا كمحاولة لتحريك دافعيتهم نحو تصريف أكبر قدر ممكن من منتجات المؤسسة ، وتعددت أشكال الحوافز التي قدمتها فعند بداية ظهور الأزمة كانت تمنح مبلغ مالي مضاف الى الأجر الشهري كمكافأة لكل موزع حقق أرباح ، واعترافا بالأداء الذي حققه ، بالإضافة الى الحوافز المعنوية التي كانت تمنحها مثل اشراك العاملين في تحديد الأهداف والاعتراف بالجهد الذي قدموه خلال الأزمة ، فكل هذه الحوافز دفعت رجال البيع في مؤسسة بيوبلوس فارم الى الابداع والتميز والأداء الممتاز خلال أزمة فيروس كورونا ، اذ قدموا ما عندهم لتحقيق أهداف المؤسسة خلال الأزمة .

2. المسابقات :



وهي من أهم الوسائل المستعملة لتنشيط المبيعات في مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج أدوية ومستحضرات التجميل ، والتي تهدف الى تحفيز رجال البيع الشخصي والموزعين على زيادة مستويات البيع ، حيث قامت المؤسسة بعمل مسابقات لها جوائز

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

وهذا قيمة لمن يحقق اعلى نسبة زيادة في المبيعات ، اذ قدمت شيك لشراء مواد غذائية بقيمة 5000 دينار جزائري ، فالمشكلة التي واجهت المؤسسة في هذا الأسلوب أن الزيادة التي قد حدثت في المبيعات خلال تلك الفترة كانت مؤقتة نتيجة المسابقة فقط ، أي أن مجهودات رجال البيع كانت مضاعفة فترة المسابقة فقط .

3. برامج التدريب البيعي :



تتمثل عملية تدريب وتنمية مهارات رجال البيع أحد أهم المرتكزات الأساسية لنجاح المؤسسات ، وهذا لتحقيق الغاية والوصول الى مستويات بيعية ممتازة وضمن أرباح على المدى القصير والبعيد .

اعتمدت مؤسسة بيوبلوس فارم خلال أزمة فيروس كورونا على تدريب رجال البيع أو الموزعين ، فبسبب الازمة وزيادة الطلب على بعض المنتجات اضطرت المؤسسة على زيادة عدد رجال البيع فيها وبسبب قصر الوقت لم يكن هناك وقت لتدريب العمال الجدد، فاعتمدت على التدريب في الميدان وهذا لا يعني ملاحظة رجل البيع الجديد لرجل البيع القديم أثناء عمله في الميدان ، لأن هذا قد يعلم رجل البيع الجديد بعض العادات الغير سليمة ، وقد يؤدي الى تعطيل رجل البيع القديم عن عمله ، هنا قامت مؤسسة بيوبلوس فارم بتخصيص رجل بيع ناجح في عمله قام بتدريب رجال البيع الجدد ، وكانوا يراقبهم في الميدان باستمرار لملاحظة الأخطاء وتصحيحها قبل أن تتحول الى عادات .

• تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة الى العملاء في مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات

التجميل بسكرة خلال أزمة فيروس كورونا :

1. الخصومات :



وتتمثل في خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة ، حيث اعتمدت مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل على هذه التقنية خلال فترة أزمة فيروس كورونا و أخذ الخصم التجاري في المؤسسة عدة أشكال ألا وهي :

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

- **الخصم على المشتريات :** بمقتضاها قامت مؤسسة بيوبلوس فارم الانتاجية بإعطاء خصم تصاعدي على الكميات المشتراة بواسطة الموزعين ، بمعنى أنه كلما زادت الكمية زادت نسبة الخصم ، وهذا ما طبقته مع المنتج المحلول الفيزيولوجي 0,9% أثناء فترة فيروس كورونا عندما نقص الطلب عليه .
 - **الخصم الترويجي :** حيث قامت مؤسسة بيوبلوس فارم بمنح العملاء خصم نظير جهودهم الترويجية التي قاموا بها للترويج بمنتجات المؤسسة خلال فترة ازمة فيروس كورونا ، اذ وصلت نسبة الخصم الى 15% على بعض المنتجات .
 - **الخصم الخاص :** قامت مؤسسة بيوبلوس فارم بتقديم خصومات خاصة للعملاء خلال فترة أزمة فيروس كورونا ، وهذا نظير قيامهم بشراء منتجات الجديدة للمؤسسة مثل أكياس فيتامين سي و المكمل الغذائي الزنك ، وهي منتجات لم يسبق تجربتها من قبل الا بعد ظهور الأزمة الراهنة ، وهذا جاء بغرض تشجيعهم على شراء ذلك المنتج تلك الفترة .
2. الحجم الاضافي :



تتمثل في تقديم المنتج بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر لذا فان هذه الوسيلة تعد ذات فعالية كبيرة في تنشيط المبيعات ، اذ قامت مؤسسة بيوبلوس فارم استخدام هذه الطريقة لجذب العملاء الحساسة بخصوص الأسعار ، حيث قدمت كميات اضافية من المنتج بنفس السعر مثل زيادة نسبة 25% أو بيع وحدتين بوحدة مجانية . فبعد ظهور الازمة واجهت المؤسسة مشكلة هي أن زاد الطلب على بعض المنتجات والمنتجات الأخرى نقص الطلب عليها ، وهذا ما دفع المؤسسة الى اتباع سياسة لتنشيط مبيعاتها لكي لا تقع في شبح الافلاس .

3. الهدايا التذكارية :



تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر ، وقد تكون معروفة لدى المشتري قبل الشراء ، حيث قامت مؤسسة بيوبلوس فارم بتقديم هدايا الى العملاء مثل التقاويم السنوية و أقلام مكتوب عليها اسم المؤسسة والعلامة التجارية للمؤسسة ، وهذه الأفكار التي استخدمتها حسنت صورة المؤسسة أمام العملاء و جذبهم .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

4. العينات المجانية :



هي عبارة عن عينات مجانية من المنتج تمنح للعميل دون مقابل لمنحه فرصة تجربة منتج قد يكون جديد ، وهذه الطريقة أو الأسلوب يعتبر أكثر فعالية لحث العملاء على تجربة المنتجات الجديدة رغم أنها مكلفة .

اذ قامت مؤسسة بيوبلوس فارم خلال أزمة فيروس كورونا على اتباع هذا الأسلوب على المنتجات الجديدة التي قامت بتصنيعها ، وكانت فرصة جيدة ليتعرف العملاء على المنتجات الجديدة ، وهذا ما جعلها تكسب شريحة كبيرة من السوق ، وبالرغم من التكلفة العالية لهذه التقنية الا أنها أعطت نتائج جيدة ، خاصة لأن منتجات بيوبلوس فارم قدم منتجات بسعر منافس في السوق وهذا ما جعله يكسب العديد من العملاء .

كل هذه التقنيات ساعدت مؤسسة بيوبلوس فارم على تنشيط مبيعاتها خلال أزمة فيروس كورونا ، وتحقيق أرباح وقت الأزمة بدل الافلاس والخسارة . ولا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الان جزء أساسي في حياتنا اليومية مما يجعلها مكان مناسب لتنشيط المبيعات ، اذ حرصت مؤسسة بيوبلوس فارم على انشاء صفحة على موقع الفيسبوك خاصة بنشاطها التجاري ليستطيع الاخرون متابعتها باسم الشركة والعلامة التجارية ورقم الهاتف الخاص بها والبريد الالكتروني ، وحتى العنوان وخلقت مجتمع يتشارك معها نفس الاهتمامات والأفكار .



BIOPPLUS PHARM

SARL Bioplus PHARM
Entreprise locale

Envoyer un message

335 personnes aiment ça

Accueil Groupes Publications Avis Photos

À propos Suggérer des modifications

Zone d'équipement N°46 Biskra, 07000 Biskra. Algérie

0770 69 40 45

pharmbioplus@gmail.com

Envoyer un message

http://www.biopluspharm.dz/

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

وكان محتوى الصفحة يستهدف تثقيف العملاء ثم التعريف بالعلامة التجارية ثم البيع ، وتتفاعل مع العملاء في الصفحة بالاجابة على اسئلتهم والرد على تعليقاتهم ، والبحث على أفكار لتنشيط الصفحة على الفيسبوك .

تنشر مؤسسة بيوبلوس منتجاتها على صفحة الفيسبوك تقريبا بشكل مستمر ، منشور يحتوي على صورة المنتج واستعمالاته ، مع عدم المبالغة في النشر لأن فيسبوك لم يصمم للبيع أساسا ، بل التركيز على نشر محتوى جذاب يهتم الفئة التي تستهدفها .

الفرع الأول : حجم المبيعات في مؤسسة بيوبلوس فارم مع بداية أزمة فيروس كورونا المستجد والتقنيات المتبعة لتنشيطها (أي شهر مارس 2020)

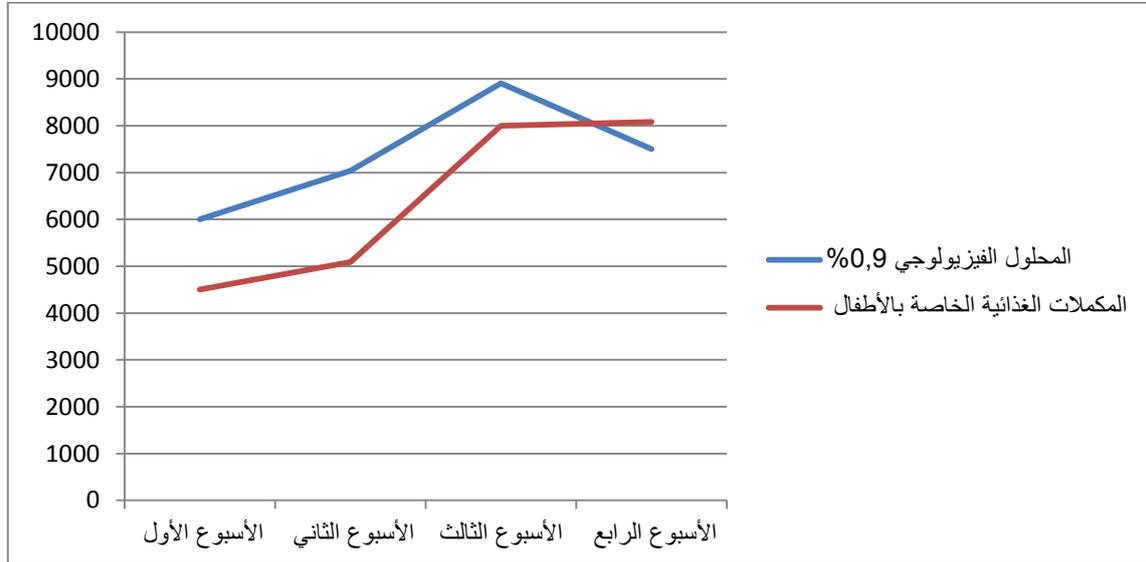
في أوائل عام 2020 وعندما بدأت الأخبار حول فيروس كورونا تصدر وسائل الاعلام ، لم تستطع مؤسسة بيوبلوس فارم تخيل التحديات وحالة الغموض الشديدة التي قد تواجهها ، اذ تراجع المبيعات في المؤسسة بنسبة 6% مقارنة بمبيعاتها المسجلة في العام السابق 2019 ، وبعد الاغلاق الكبير الذي شهدته جميع دول العالم دون استثناء ، قامت المؤسسة بدراسة السوق وتقلباته، فقامت بالتفكير في التوجه الى انتاج منتجات جديدة تتوافق مع متطلبات السوق .

هنا وجدت مؤسسة بيوبلوس فارم نفسها أمام انخفاض الاقبال على منتجات المؤسسة (محلول فيزيولوجي 0,9 % ، المكملات الغذائية الخاصة بالأطفال) (العرض أكبر من الطلب) ، فلن تبقى المؤسسة مكتوفة الأيدي بل اتجهت الى عدة أساليب من أجل تنشيط تلك المنتجات خلال بداية الأزمة ، وفي نفس الوقت اتجهت الى تصنيع منتجات جديدة مثل الزنك وفيتامين سي وجل التعقيم .

والمنحنى التالي يوضح نسبة المبيعات للمحلول الفيزيولوجي 0.9 % والمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال وبالاعتماد على معطيات مقدمة من طرف مؤسسة بيوبلوس فارم بسكرة .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

منحنى رقم (01) : نسبة المبيعات للمحلول الفيزيولوجي 0.9 % والمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال



نستنتج من المنحنى المتعلق بحجم المبيعات من المكملات الغذائية الخاصة بالأطفال والمحلول الفيزيولوجي 0,9% أن في بداية الأزمة كان هناك نقص في نسبة المبيعات وذلك راجع الى التخوف الذي أصاب الأشخاص جراء الفيروس ، وبقائهم في منازلهم إذ أثر بشكل كبير على نفسية وسلوك البشر .

هنا اتخذت مؤسسة بيوبلوس فارم منهجين ، الأول يتعلق بأساليب تنشيط المبيعات التي بدورها تساعد في رفع حجم المبيعات خلال تلك الفترة ، والمنهج الثاني هو طرح منتجات جديدة تتوافق مع رغبات المستهلك .

اذ قامت مؤسسة بيوبلوس فارم بالاعتماد على أسلوب الحجم الاضافي لتنشيط المبيعات للمنتجات التي كانت تعاني من نقص في المبيعات ، حيث قدمت كميات اضافية من المحلول الفيزيولوجي والمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال مثلا : بمجرد شراء 40 وحدة تحصل على 5 وحدات اضافية .

أما التقنية المستخدمة مع رجال البيع والموزعين في مؤسسة بيوبلوس فارم فهي التحفيز ، من خلال تقديم جوائز مادية وحوافز لأفضل الموزعين ، حيث قدمت مبلغ مالي مضاف الى أجرهم الشهري للموزعين الذين حققوا نسبة معينة من الأرباح .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

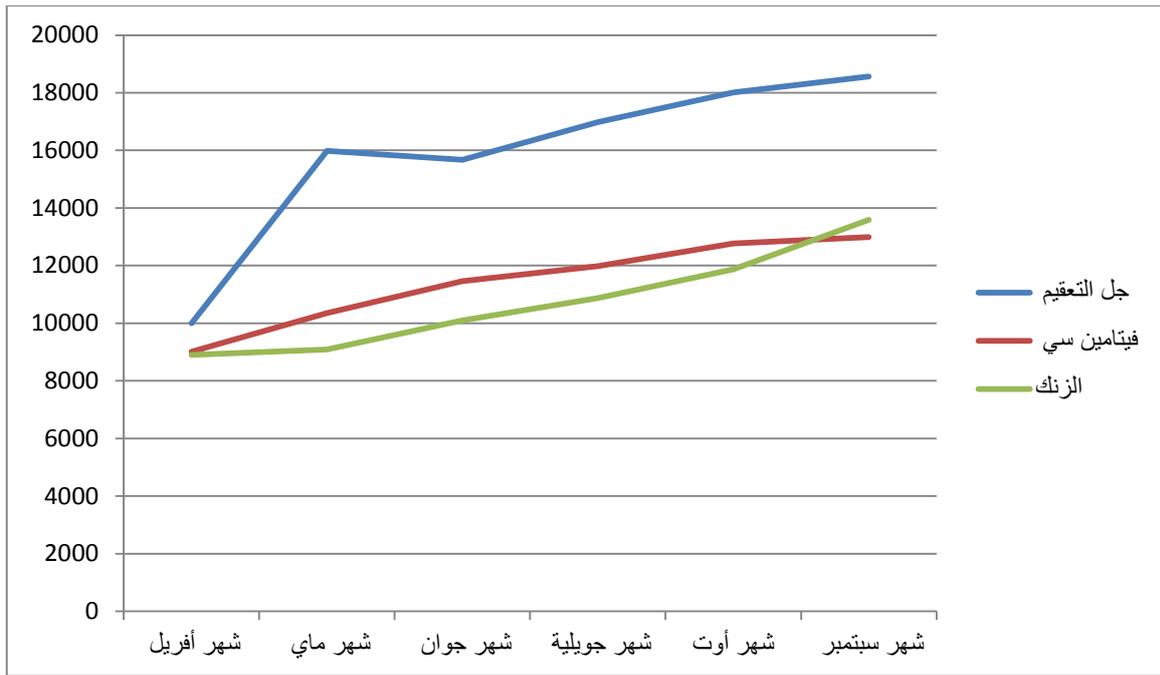
الفرع الثاني : حجم المبيعات في مؤسسة بيوبلوس فارم خلال فترة الحجر الصحي المنزلي والتقنيات المتبعة لتنشيطها (أي من شهر أبريل 2020 الى غاية شهر سبتمبر 2020)

في هذه الفترة أي من شهر أبريل الى غاية شهر سبتمبر ، ركزت المؤسسة على المنتجات الجديدة التي قامت بطرحها في السوق ، والتي كانت نادرة (الطلب أكبر من العرض) ، والتي تتمثل في جل التعقيم ، وفيتامين سي ، الزنك .

زيادة حجم مبيعات جل التعقيم راجع الى الانتشار الكبير للفيروس وتوصيات الأطباء بتعقيم اليدين باستمرار وكل 10 دقائق ، كما تبين أن فيتامين سي من أقوى الفيتامينات تصديا لفيروس كورونا .

والمنحنى البياني التالي يبين نسبة المبيعات في المؤسسة خلال الفترة من شهر أبريل الى غاية شهر سبتمبر

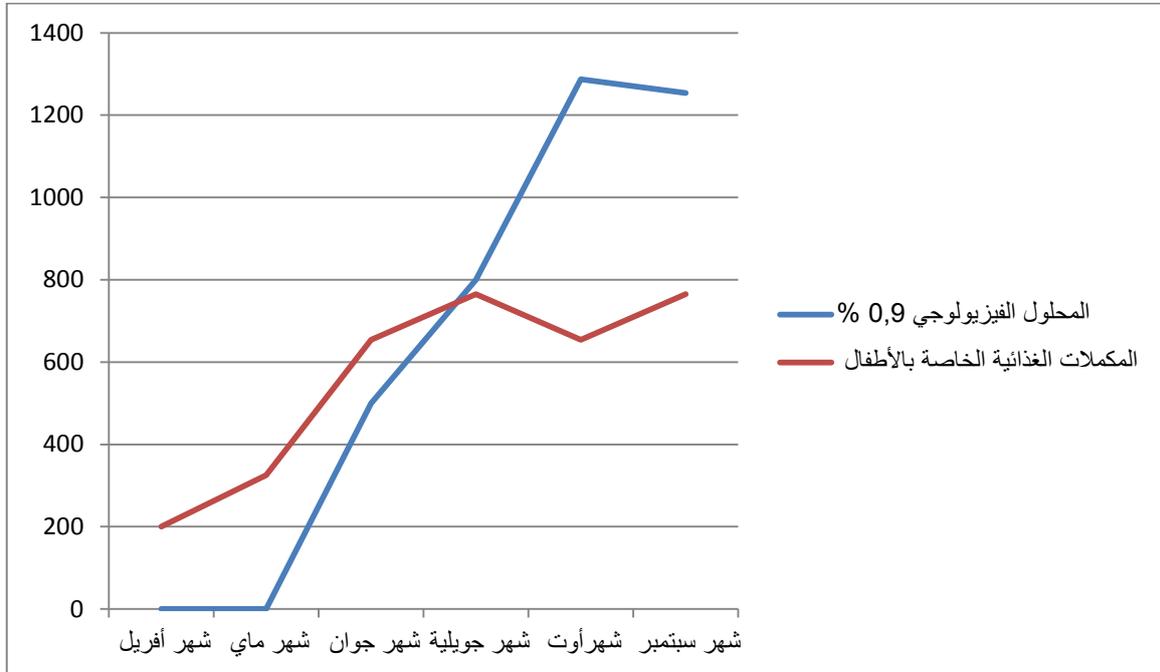
منحنى رقم (02) : نسبة المبيعات لجل التعقيم وفيتامين سي والزنك



هنا لم تحتاج هذه المنتجات الي أساليب كثيرة لتنشيطها ، لأن الطلب كان مرتفع عليها (الطلب أكبر من العرض) ، بل قامت فقط بعطاء عينات مجانية باعتبارها منتجات جديدة ، كما قامت أيضا ببرنامج التدريب البيعي اذ زادت المؤسسة من عدد رجال البيع فيها ، وهنا اعتمدت على برنامج من أجل تدريبهم ومن أجل عدم تعطيل رجل البيع القدم عن عمله ، أما بالنسبة للمنتجات الأخرى (المحلول الفيزيولوجي 0.9% والمكمل الغذائي الخاص بالأطفال) شهدت انخفاض كبير خلال هذه الفترة والمنحنى التالي يوضح ذلك :

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

منحنى رقم (03) : نسبة المبيعات للمحلول الفيزيولوجي 0.9 % والمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال من شهر أبريل الى شهر سبتمبر :



اعتمدت مؤسسة بيوبلوس فارم خلال هذه الفترة على أسلوب تخفيض الأسعار على المحلول الفيزيولوجي والمكملات الغذائية من أجل تنشيطها ، ومن أجل التخلص من تلك السلع الراكدة في المخزن والبعض منها قرب انتهاء الصلاحية . كما قامت بفرض كميات منها بمجرد شراء منتجات أخرى ، أي عند شراء وحدات من فيتامين سي أو الزنك أو المعقم، يجب أخذ وحدة من المحلول الفيزيولوجي أو المكملات الغذائية . وتكون بسعر تنافسي .

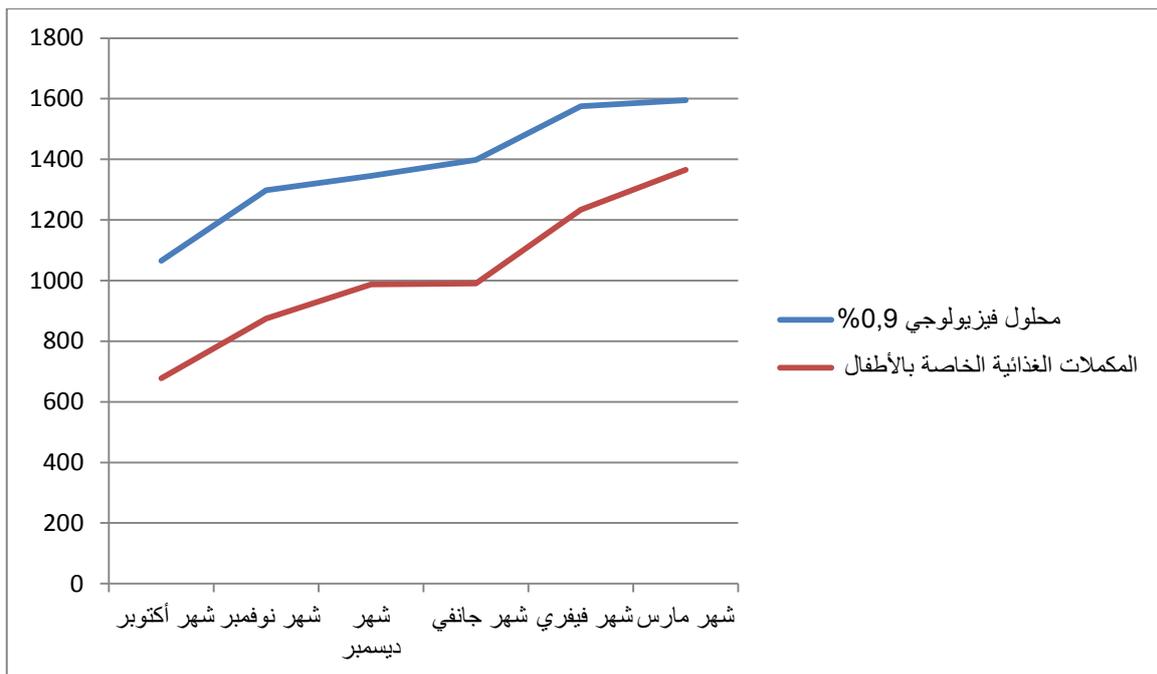
الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

الفرع الثالث : حجم المبيعات في مؤسسة بيوبلوس فارم بعد تخفيف قيود الحجر الصحي والتقنيات المتبعة لتنشيطها (من شهر أكتوبر 2020 الى غاية شهر مارس 2021)

بعد مرور حوالي عشر أشهر من ظهور فيروس كورونا ، ونقص حالات الإصابة ، أصبح من اللازم التعايش مع الفيروس خاصة بعد تخفيف قيود الحجر الصحي ، اذ استغنى عن جل التعقيم وارتداء الكمامة ، كما نقص الطلب عن فيتامين سي والزنك بسبب نقص حالات العدوى ، وهنا بدأت نسبة مبيعات المحلول الفيزيولوجي 0,9% والمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال تتعافى تدريجيا ، اذ عرفت هذه الفترة زيادة في نسبة تلك المنتجات .

والمنحنى التالي يبين ذلك .

منحنى رقم (04) : نسبة المبيعات للمحلول الفيزيولوجي 0,9% والمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال من شهر لأكتوبر الى شهر مارس :



من خلال المنحنى نلاحظ ارتفاع الطلب على المحلول الفيزيولوجي 0,9% والمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال ، وذلك بعد انخفاض الطلب على المنتجات التي زاد الطلب عليها خلال ذروة فيروس كورونا (فيتامين سي والزنك وجل التعقيم) .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

المطلب الثاني : أهم الأبعاد الأساسية التي ساهمت في تحقيق ميزة التنافسية في مؤسسة بيوبلوس فارم خلال أزمة فيروس كورونا المستجد

يمكن توضيحها فيما يلي :

1. المصادر الداخلية : ان الحديث عن المصادر الداخلية يعني الحديث عن موارد المؤسسة الداخلية ، ويمكن تصنيفها الى المجموعات التالية :

- **الموارد الملموسة :** وهي تمثل أساسا في الموارد الأولية ، معدات الانتاج ، الموارد المالية .
- ❖ **المواد الأولية :** وهي تتمثل أساسا في المدخلات التي تحتاجها الصناعة الدوائية من أجل تحويلها في شكل مخرجات أي منتج نهائي ، كما نجد جميع المواد الأولية تخضع لمراقبة مخبر مراقبة الجودة ، من أجل معاينتها ، ثم بعد ذلك تخزينها في مخزن خاص به تتوفر فيه جميع الشروط التي تحتاجها مثل هذه المواد ، وذلك من أجل المحافظة عليها واستغلالها في أحيان الظروف .
- ❖ **معدات الانتاج :** وهي تلك المعدات التي تعمل على تحويل المدخلات من مواد اولية الى مخرجات في شكل منتج نهائي، وتشمل الآلات والأدوات والأجهزة المستخدمة في العملية الانتاجية ، وكما لاحظنا أن مؤسسة بيوبلوس فارم تمتلك معدات انتاج حديثة جدا تميزها عن باقي المؤسسات التي لها نفس النشاط التجاري .
- ❖ **الموارد المالية :** من أجل حصول مؤسسة بيوبلوس فارم على المواد الأولية ومعدات الانتاج ، فان ذلك يتطلب منها توفير الموارد المالية اللازمة لذلك ، حيث أن المؤسسة تخصص قيمة معينة لاستثماراتها في مجال التجهيزات ومعدات الانتاج والمواد الأولية .
- **الموارد الغير الملموسة :** بالرغم من صعوبة التعرف على هذه الموارد ودراستها ، نظرا لطبيعتها الغير الملموسة ، لكن من خلال اللقاءات المتكررة التي اجريت مع اطارات مؤسسة بيوبلوس فارم فانه يمكن ذكر بعض هذه الموارد فيما يلي :
- ❖ **الجودة والمعلومات :** بالنسبة للجودة فهني تمثل مجموعة من الخصائص والميزات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة ، حيث نجد هذه الأخيرة تحتم اهتماما كبيرا بها ، وذلك من خلال النظر الى الهيكل التنظيمي لها ، ومن أجل تعزيز هذا المفهوم فإنها تقوم بمراقبة جودة المواد الأولية التي تدخل في عملية الانتاج ، وذلك الى غاية خروجها في شكل منتج نهائي ، أما بالنسبة للمعلومات وبما ان المؤسسة تنشط في بيئة تنافسية ، فإنها تعمل على تكثيف الجهود من اجل الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بنشاطها والتي تأتي من مصدرين :
- **مصدر داخلي :** أي في المحيط الداخلي للمؤسسة ، وذلك بالرجوع الى الوثائق والسجلات المتوفرة داخل المؤسسة، والتي يمكن أن تزودها بالمعلومات المناسبة . والتي استعملتها المؤسسة أثناء الازمة .

▪ **مصدر خارجي :** أي في المحيط الخارجي للمؤسسة ، خاصة من الموردين والعملاء ، حيث يخبر الموردون ادارة مؤسسة بيوبلوس فارم بكل ما هو جديد في المواد الأولية ، وكذلك المعلومات المتحصل عليها من قبل الزبائن .

❖ **التكنولوجيا ومعرفة طريقة العمل :** بالنسبة للتكنولوجيا ، والتي يمكن ان تصنع الفرق بين المؤسسات ، حيث نجد أن مؤسسة بيوبلوس فارم تتوفر على مركز البحث والتطوير رائد في استعمال التقنيات الحديثة ، خاصة التقنيات المكتسبة عن طريق عقود واتفاقيات شراكة مع مخابر عالمية ، بالإضافة الى اعتماده على أنظمة الاعلام لتزويد جميع الوحدات بكل المعلومات في مجال الصناعة الدوائية ، ام فيما يخص معرفة طريقة العمل ، فإنها تأتي نتيجة الخبرة المكتسبة ، وهي تعبر عن الدرجة العالية من الممارسة والاتقان ، لان المؤسسة لها خبرة لمدة أكثر من 4 سنوات في مجال الصناعة الدوائية، مما يعني توفرها على خبرات هائلة ، مقارنة على منافسيها المحليين المتمثلين في الخواص ، مما يسمح لها بالحصول على ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها .

❖ **المعرفة :** وهي تمثل في مجموعة المعارف الصريحة او الضمنية المكتسبة من طرف الأفراد العاملين أو المقسمة على مستوى المؤسسة ، وبما أن هناك مدة لا بأس بها عموما للمؤسسة ، وهي تنشيط في صناعة الادوية ، فإنها تسعى دائما الى تزويد الأفراد بمعارف جديدة ، وذلك من خلال الدورات التكوينية التي تقوم بها المؤسسة بحضور متخصصين وخبراء في مجال الصناعة ، مما يؤهلها على الحصول على ميزة تنافسية من خلال توظيف هذه المعارف وخاصة المعارف المكتسبة نتيجة عقود شراكة .

❖ **الكفاءات :** تتميز مؤسسة بيوبلوس فارم بتوفرها على مجموعة من الكفاءات والمهارات التي تتميز بخبرة متراكمة ، حيث تمتلك المؤسسة اطارات ، وتقنيين ، وأعاون تحكم وأعاون تنفيذ مؤهلة ، فهي تسعى دائما الى تحقيق ظروف عمل مناسبة وتحفيز العمال ، وهذا ما يؤهلها للحصول على ميزة تنافسية .

2. **المصادر الخارجية :** ان توفر الموارد لوحدها لا يكفي ما لم يتم استغلالها في شكل اختيار استراتيجية تنافس مناسبة ، ومن

أجل الاستغلال الامثل لتلك الموارد التي تتميز بالجودة العالية ، وتوافرها بشكل مناسب على الأقل في المدى المتوسط ، كما نجد أن منتجات المؤسسة تتصف ببعض الصفات التي يمكن أن تصنع الفرق وتجعلها تتميز عن بقية المنافسين نذكر منها :

● **التصميم :** تتميز منتجات مؤسسة بيوبلوس فارم بتصاميم تخضع للمعايير العالمية ، وتتوافق مع اسم المنتج وطبيعته مع الاشارة الى أن هذه التصاميم تتوافق مع احتياجات الزبائن .

● **الجودة :** تتميز منتجات المؤسسة بالجودة ، وهذا نتيجة جودة المواد الاولية المستخدمة ، والتي تأتي من طرف أكبر المتعاملين على المستوى العالمي ، وتطمح مؤسسة بيوبلوس فارم التي تعتبر فاعلا أساسيا وأداة لتحقيق السياسة الوطنية للصحة العمومية ، الى تعزيز مكانتها رائدة في سوق الدواء حتى تصبح مرجعا في محيط تنافسي منفتح على التكنولوجيات الحديثة والابتكارات كما تعمل من أجل الحفاظ على صورتها وضمان ديمومتها ، وتعتبر الجودة في استراتيجية المؤسسة المحور الأساسي الذي يربط بين جميع الاجراءات الادارية لضمان طرح منتجات تتوافق والمتطلبات

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

القانونية لا سيما من حيث السلامة والأمن والفعالية وارضاء العميل ، كما ان متابعة أهداف المؤسسة تتم مع المراعاة المستمرة للقيم والمكونات الأساسية لمسؤوليته المجتمعية المتمثلة في النزاهة والشفافية والمساءلة والشراكة .

وتعتبر سياسة الجودة الحالية وسيلة لإدارة مؤسسة بيوبلوس فارم نحو تحسين الأداء والتميز بالسوق خاصة بعد ظهور فيروس كورونا وذلك من خلال :

- ❖ تصميم وابتكار أدوية عن طريق الادارة العصرية .
- ❖ الابتكار الصيدلاني باكتشاف حقوق البحث الاساسي في الصناعة الصيدلانية .
- ❖ انتاج منتجات ذات جودة تتماشى مع الظروف الحالية تلي حاجات السوق ورغبات الزبائن .

كل هذه المصادر بالضافة الى تقنيات تنشيط المبيعات التي تم ذكرها مسبقا ساهمت بشكل كبير على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة خلال فترة فيروس كورونا و جعلتها تحقق أرباح معتبرة وهامش ربح كبير .

المطلب الثالث : مساهمة تنشيط المبيعات في تعزيز الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا

مع بداية الأزمة تضررت أرباح مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسبب جائحة كوفيد 19 الناجمة عن تفشي فيروس كورونا المستجد ، وذلك عن الربع الاول من العام الجاري 2020 ، ومن خلال الدراسات التي قمنا بها على مستوى مؤسسة بيوبلوس فارم ، ومن خلال المعلومات التي استعرضناها في الجانب النظري ، توصلنا الى أن اذا أرادت المؤسسة البقاء والاستمرار في السوق فان تقنيات تنشيط المبيعات تضمن لها التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين وتحقيق أرباح والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة ، فقد أصبحت عملية تنشيط المبيعات ضرورة ملحة تسعى الى بلوغها العديد من المؤسسات ، ولكي تسجل تعافيا في الأرباح ، وتحقق ميزة تنافسية خاصة خلال الأزمات .

فعملية تنشيط المبيعات أحد الأشكال التي لجأت اليها المؤسسة لكي تبرز قدرتها على التصدي للأزمة وتحقيقها لميزة تنافسية التي تتعلق بما تفرد به المؤسسة عن منافسيها بالسوق ، اذ استطاعت مؤسسة بيوبلوس فارم أن تنشط مبيعاتها بشكل الذي رسمته خلال فترة أزمة فيروس كورونا .

وفي الختام يتضح أن فهم متطلبات الوضع وان كانت أزمة علمية ونتاج منتجات تتوافق وحاجات الزبائن وتنشيطها بالطرق الحديثة المناسبة ، من شأنه أن يكسب المؤسسة ميزة تنافسية بل ويعززها ، وتجربة بيوبلوس فارم لانتاج الادوية ومستحضرات التجميل مثال لذلك .

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة التي قمنا بإجرائها ، توصلنا أن مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة اعتمدت على أساليب لتنشيط مبيعاتها خلال أزمة فيروس كورونا المستجد ، خاصة مع المنتجات التي عرفت نقص في الطلب ألا وهي المحلول الفيزيولوجي 0,9 % والمكملات الغذائية الخاصة بالأطفال .

ان مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة قامت بتقديم منتجات جديدة تتماشى مع رغبات السوق ، حيث تمكنت من تقديم جملة من المنتجات المتمثلة في فيتامين سي و الزنك وجل المعقم .

كما لمؤسسة بيوبلوس فارم عدة مصادر تساهم في تعزيز الميزة التنافسية (موارد ملموسة وغير ملموسة) واستغلالها بشكل جيد خلال فترة فيروس كورونا .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة :

ان التكيف مع التغيرات التي شهدتها بيئة العمل المتسارعة ، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق ، يحتاج الى أساليب تنشيط مبيعات متبعة من طرف المؤسسة ، والتي بدورها تساهم في بقاء ونمو وتوسع المؤسسات وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها . ولهذا عليها أن تسعى لتطوير هذه الأساليب ، التي لها أهمية كبيرة خاصة في الوقت الحالي ، الذي يشهد أزمة صحية غير مسبوقه ، اذ يمكنها هذا التطوير على الحفاظ على حصتها السوقية .

ومن خلال هذه الدراسة ، تم البحث عن طريقة سير عملية تنشيط المبيعات داخل المؤسسة ، كما تم التعرف على مفهوم هذه العملية والكشف عن مختلف الأساليب المتبعة في تنشيط المبيعات ، ومصادر الميزة التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسة ، كل هذه في ظل أزمة فيروس كورونا ، وقد تم اختيار مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الادوية ومستحضرات التجميل ببسكرة بالنظر اليها كنموذج لمؤسسة جزائرية ، حيث أصبحت بالفعل واحدة من أهم المؤسسات الجزائرية في عالم صناعة الادوية ، ونجحت في تكريس مكانتها الرائدة في السوق الوطنية ، وذلك لفضل منتجاتها ذات الجودة العالية ، فقد تم دراسة تنشيط المبيعات ودوره في تعزيز الميزة التنافسية ، وتحديد الأساليب المتبعة من طرف مؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الأدوية ومستحضرات التجميل .

1) نتائج واختبار الفرضيات :

- يعتبر تنشيط المبيعات العنصر الفعال من بين عناصر المزيج الترويجي ، والذي يهدف الى تحفيز وجذب المستهلكين للقيام بالشراء ، وهو نشاط تسويقي تقوم به المؤسسة لإثارة الطلب على منتجاتها ، وبالتالي الاعتماد على أساليب تنشيط في المؤسسة ، يساهم في زيادة حجم المبيعات ، ومواجهة ركود المبيعات خاصة في ظل الأزمات (فيروس كورونا) ، (صدق الفرضية الأولى) .
- لعبت عملية تنشيط المبيعات دورا ايجابيا وفعالا في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الادوية مستحضرات التجميل خلال أزمة فيروس كورونا ، اذ وجدت مؤسسة بيوبلوس فارم نفسها مجبرة في ظل الأزمة على اعتمادها على عملية تنشيط المبيعات وهذا ما دعم قدرتها على مواجهة الاثار الاقتصادية السلبية للأزمة (صحة الفرضية الثانية) .
- لا تحقق المؤسسة ميزة تنافسية بمجرد اعتمادها على أساليب تنشيط المبيعات فقط ، انما يتعدى الأمر الى ضرورة استغلال الأمتل لمصادرها الداخلية والخارجية (الملموسة والغير ملموسة ، الكفاءات ...) ، (صدق الفرضية الثالثة) .
- أن بقاء المؤسسات الاقتصادية واستمرارها خاصة في ظل الأزمات ، مرهون بمدى قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية اتجاه منافسيها ، وهو ما تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة بيوبلوس فارم لانتاج الادوية ومستحضرات التجميل ببسكرة ، اذ قامت مؤسسة بيوبلوس باعتماد أساليب تنشيط حديثة ومدروسة بشكل جيد ، من أجل تحقيق هامش ربح ، والهروب من شبح الافلاس ، خصوصا بعد زيادة عدد المؤسسات في مجال صناعة الأدوية ، واعلان بعض المؤسسات عن افلاسها ، وكل هذا جاء بعد الانتشار الكبير لفيروس كورونا المستجد ، (وهو ما يثبت صحة الفرضية الرابعة) .

2) التوصيات :

- الاهتمام أكثر بأساليب تنشيط المبيعات داخل المؤسسات الاقتصادية خاصة الانتاجية أو الصناعية .
- تكثيف أساليب تنشيط المبيعات وزيادة الفترات الزمنية لكل تقنية .

الخاتمة العامة :

- تكوين الموارد البشرية باعتبارها من أهم مصادر الميزة التنافسية لأي مؤسسة .
- الاستمرار في عملية تنشيط المبيعات داخل المؤسسة من أجل تحقيق هامش ربح وتعزيز الميزة التنافسية لها خاصة أثناء الأزمات .

3) الافاق المستقبلية :

وفي ختام هذا العمل يمكن تقديم جملة من المواضيع والتي يمكن التفكير فيها كآفاق لدراسات مستقبلية في ما يلي :

- رصد سلوكيات الفرد الجزائري الشرائية جراء ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد .
 - تنشيط المبيعات وأثرها على تحسين صورة مؤسسة في ظل أزمة فيروس كورونا .
 - تقييم أداء المنتجات الجديدة وأسباب فشلها في السوق .
- وفي الاخير نأمل أن نكون قد وفقنا ولو بقسط قليل في معالجة هذا الموضوع ، فان أصبت فمن الله وحده لا شريك له ، وان أخطأت فمن نفسي ومن الشيطان ، ونسأل الله سبحانه وتعالى أن يوفقنا لما فيه الخير .

الفهرس

فهرس المحتويات :

الموضوع	الصفحة
البسمة
I الاهداء
II كلمة الشكر
III - IV الملخص
V - VI قائمة بالجداول والأشكال والرسوم البيانية
أ - د المقدمة العامة

الفصل الاول : الاطار المفاهيمي لتنشيط المبيعات والميزة التنافسية

2 تمهيد

المبحث الاول : مفاهيم أساسية حول تنشيط المبيعات

- 3 • المطلب 01 : التسويق
- 7-3 • المطلب 02 : المزيج التسويقي
 - 4 ➤ الفرع الاول : تعريف المزيج التسويقي
 - 6-4 ➤ الفرع الثاني : عناصر المزيج التسويقي
 - 7 ➤ الفرع الثالث : اختيار المزيج التسويقي
- 11-7 • المطلب 03 : الترويج
 - 8-7 ➤ الفرع الاول : تعريف الترويج
 - 8 ➤ الفرع الثاني : أهمية الترويج
 - 11-9 ➤ الفرع الثالث : وظائف وميزانية الترويج
- 14-11 • المطلب 04 : المزيج الترويجي

المبحث الثاني : أساسيات حول تنشيط المبيعات

- 15 • المطلب 01 : ماهية تنشيط المبيعات
- 15 ➤ الفرع الاول : نشأة وتطوير تنشيط المبيعات

16 - 15	➤ الفرع الثاني : العوامل المساعدة على تنشيط المبيعات
16	➤ الفرع الثالث : تعريف تنشيط المبيعات وخصائصه
18 - 17	● المطلب 02 : أهداف تنشيط المبيعات
19	● المطلب 03 : ادارة جهود تنشيط المبيعات
21	➤ الفرع الاول : خطوات تخطيط تنشيط المبيعات
22 - 21	➤ الفرع الثاني : معوقات استخدام تنشيط المبيعات
<u>المبحث الثالث : مدخل الى الميزة التنافسية</u>	
25 - 23	● المطلب 01 : ماهية التنافسية
23	➤ الفرع الأول : تعريف التنافسية
24	➤ الفرع الثاني : أنواع التنافسية
25 - 24	➤ الفرع الثالث : أهداف التنافسية
25	➤ الفرع الرابع : مؤشرات قياس التنافسية
28 - 26	● المطلب 02 : ماهية الميزة التنافسية
26	➤ الفرع الأول : تعريف الميزة التنافسية
27	➤ الفرع الثاني : أنواع الميزة التنافسية
28	➤ الفرع الثالث : أهمية امتلاك ميزة تنافسية وأهدافها
30 - 28	● المطلب 03 : أبعاد الميزة والاستراتيجيات العامة لها
31 - 30	● المطلب 04 : محددات الميزة التنافسية وشروط تحقيقها
32	ملخص الفصل

الفصل الثاني : أساليب تنشيط المبيعات ومصادر الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا

34	تمهيد
----	-------

المبحث الأول : تداعيات وانعكاسات فيروس كورونا المستجد على الاقتصاد العالمي :

36 - 35	● المطلب 01 : تعريف فيروس كورونا المستجد covid 19
37 - 36	● المطلب 02 : الاثار الاقتصادية لأزمة فيروس كورونا على الاقتصاد العالمي والأساليب التي اتبعتها الدول والمؤسسات لمواجهة التضخم والركود والأزمة
39 - 38	● المطلب 03 : تداعيات وانعكاسات فيروس كورونا المستجد على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

المبحث الثاني : أساليب تنشيط المبيعات المتبعة من طرف المؤسسات الاقتصادية في ظل أزمة فيروس

كورونا

45 - 41	● المطلب 01 : أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين
45	● المطلب 02 : أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء

- المطلب 03 : أساليب تنشيط المبيعات الموجهة لرجال البيع 46

المبحث الثاني : مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية خلال أزمة فيروس كورونا

- المطلب 01 : المصادر الداخلية للميزة التنافسية 47-48

- المطلب 02 : المصادر الخارجية للميزة التنافسية 49-50

- ملخص الفصل 51

الفصل الثالث : تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة بيولوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة

المبحث الأول : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتقديم المؤسسة

- تمهيد : 53

- المطلب 01 : منهجية الدراسة الميدانية 54-55

- المطلب 02 : تقديم مؤسسة بيولوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة 56-61

- المطلب 03 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيولوس فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل

- بسكرة 62-63

المبحث الثاني : تنشيط المبيعات وانعكاساتها على الميزة التنافسية على مستوى مؤسسة بيولوس فارم

لإنتاج الأدوية ومستحضرات التجميل بسكرة في ظل أزمة فيروس كورونا

- المطلب 01 : طبيعة و آلية عملية تنشيط المبيعات على مستوى مؤسسة بيولوس فارم للإنتاج الادوية ومستحضرات

- التجميل بسكرة خلال أزمة فيروس كورونا 64-76

- الفرع الأول : تقنيات تنشيط المبيعات التي اتبعتها مؤسسة بيولوس فارم مع بداية أزمة فيروس كورونا المستجد في

- مؤسسة بيولوس فارم (أي من شهر مارس 2020 الى شهر أبريل 2020) 72-73

- الفرع الثاني : تقنيات تنشيط المبيعات التي اتبعتها مؤسسة بيولوس فارم خلال فترة الحجر الصحي المنزلي (أي

- من شهر ماي 2020 الى غاية شهر سبتمبر 2020) 74-75

- الفرع الثالث : تقنيات تنشيط المبيعات التي اتبعتها مؤسسة بيولوس فارم بعد تخفيف القيود الحجر الصحي (من

- شهر أكتوبر 2020 الى غاية شهر مارس 2021) 76

- المطلب 02 : أهم الابعاد الأساسية التي ساهمت في تحقيق ميزة التنافسية في مؤسسة بيولوس فارم خلال أزمة فيروس

- كورونا المستجد 77-79

- المطلب 03 : مساهمة تنشيط المبيعات في تعزيز الميزة التنافسية في ظل أزمة فيروس كورونا 79

- خلاصة الفصل 80

- الخاتمة العامة 82-83

88 -85 فهرس المحتويات

93 -90 قائمة المراجع

..... الملاحق

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولا : باللغة العربية

(1) الكتب :

1. أحمد السيد مصطفى ، التسويق العالمي " بناء القدرة التنافسية للتصدير " ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، 2001 .
2. امين عبد العزيز حسن ، استراتيجية التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء ، القاهرة ، 2001 .
3. بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج والاعلان التجاري ، دار اليازوري ، عمان ، الاردن ، 2007 .
4. بشير العلاق ، الترويج الالكتروني والتقليدي ، الطبعة العربية ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2009 .
5. بشير العلاق ، التسويق الحديث ، مبادئه ، ادارته وبحوثه ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والاعلان ، ليبيا ، 2004 .
6. تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2005 .
7. توفيق محمد عبد المحسن ، ادارة المبيعات وفن البيع ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2001 .
8. ثامر البكري ، استراتيجية التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 .
9. ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2019 .
10. ثابت عبد الرحمن ادريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2005 .
11. حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، الاسس العلمية للتسويق الحديث " مدخل شامل " ، دار اليازوري ، الاردن ، 2006 .
12. حسين محمد اسماعيل ، محمد طاهر نصير ، التسويق في الاسلام ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2009 .
13. سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2011 .
14. سرور علي ابراهيم سرور ، ادارة تسويق الضيافة ، دار المريخ ، القاهرة ، 2007 .
15. شريف احمد الشريف العاصي ، الترويج والعلاقات العامة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2005 .
16. صفاء أبو غزالة ، ترويج الخدمات السياحية ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2007 .
17. طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، المتحدة ، مصر ، 2002 .
18. عبد السلام ابو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ، مصر ، 2001 .
19. عمر صقر ، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2001 .
20. عز الدين علي السويسي ، نعمت عباس لخفاجي ، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي ، دار الأيام للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2014 .

قائمة المراجع :

21. عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2009 .
 22. محمد صيرفي ، ادارة التسويق ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2005 .
 23. محمد حافظ حجازي ، المقدمة في التسويق ، دار الوفاء للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 .
 24. محمد باشا واخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 .
 25. محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2001
 26. محمد عبيدات ، ادارة المبيعات والبيع الشخصي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1999 .
 27. محمود جاسم الصميدي ، استراتيجية التسويق " مدخل كمي وتحليلي " ، دار الحامد ، الاردن ، 2007 .
 28. محمود الشيخ ، التسويق الدولي ، دار اسامة ، الاردن ، 2007 .
 29. محي الدين القطب ، الخيار الاستراتيجي وأثاره في تحقيق الميزة التنافسية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 .
 30. محسن فتحى عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2000
 31. مصطفى احمد حامد رضوان ، التنافسية (كآلية من اليات العولمة الاقتصادية ودورها في دعم جهود والتنمية في العالم) ، الدار الجامعية، الاسكندرية ، مصر ، 2011 .
 32. ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل ، عمان 2001 .
 33. نزار عبد المجيد البرواري ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة الثانية ، دار وائل ، عمان ، 2008 .
 34. نظام موسى سويدان ، واخرون ، التسويق مفاهيم معاصرة ، 2003 ، دار الحامد ، الاردن .
 35. نبيل موسى خليل ، الادارة الاستراتيجية " تكوين وتنمية استراتيجيات التنافس " ، ادارة الجامعة الجديدة ، مصر ، 2003 .
 36. نبيل محمد موسى ، استراتيجيات الادارة العليا ، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية ، مصر ، 2006 .
- (2) المذكرات الجامعية وبحوث أوراق العمل :
37. العيهار فلة ، دور الجودة في تحقيق تنافسية المؤسسة ، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص ادارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2004_2005 .
 38. بعتيش شعبان ، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007_2008 .
 39. بحوث وأوراق عمل ، التنافسية وأثرها على الاستثمارات العربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة ، 2011 .

قائمة المراجع :

40. بويعة عبد الوهاب ، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة تخرج ماجستير غير منشورة ، تخصص ادارة الموارد البشرية ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2011_2012 .
41. جباري عبد الوهاب ، أثر الدراسات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسات الترويجية للمؤسسة ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2005_2006 .
42. حمزة بن الزين ، دور وظيفة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات البترولية ، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث ، في ميدان العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية ، تخصص ادارة شركات البترولية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، 2017_2018 .
43. حجاج عبد حجاج عبد الرؤوف ، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات ، قسم علوم التسيير ، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية ، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة ، 2006_2007 .
44. رياض بو عيسي ، دور استراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تنافسية ، ورقة بحثية لطالب دكتوراه ، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله ، الجزائر ، 2018 .
45. زروخي فيروز سكر فاطمة الزهراء ، دور اليقظة الاستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات المنافسة للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2010 .
46. زكية بوسعد ، أثر برامج تقليص العمال على الكفاءات في المؤسسة العمومية الاقتصادية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2008 .
47. سهام بوفلفل ، الذكاء الاقتصادي كمدخل استراتيجي لتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة قالمة ، 2011 .
48. كباب منال ، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية ، مذكرة تخرج غير منشورة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2006_2007 .
49. كوسة ليلى ، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص التسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، السنة الجامعية 2007_2008 .

قائمة المراجع :

3) المقالات والملتقيات والمجلات :

50. الوليد أحمد طلحة ، مقال حول التداعيات الاقتصادية لفيروس كورونا المستجد على الدول العربية ، صندوق النقد العربي ، أبريل 2020 .
51. أحمد بن عيشاوي ، ادارة الميزة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات ، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2006 .
52. بن عديدة نبيل ، انعكاسات جائحة كورونا كوفيد 19 على نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، مجلة قانون العمل والتشغيل صنف c ، أوت 2020 .
53. عبد الغني عبد الوهاب ، الميزة التنافسية كأسلوب لتطوير التكامل الاقتصادي العربي وتفعيل الشراكة العربية الاوروبية ، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول التكامل الاقتصادي العربي كآلية لتحسين وتفعيل الشركة العربية الاوروبية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2004 .
54. مطبوعة الأمم المتحدة ، اثار جائحة كوفيد-19 (استجابة اقليمية طارئة) ، ص 6 .

ثانيا : باللغة الفرنسية

- richard d'avni :hgper competition (vuibert , paris , mars , 1995 55.
- science de management 25_06_2006 56.

ثالثا : المواقع الالكترونية

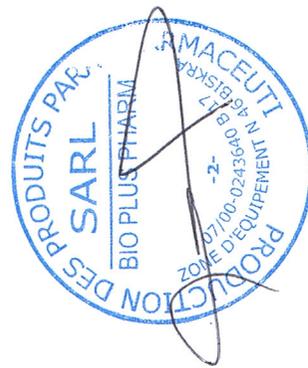
alaraby.com. 57.

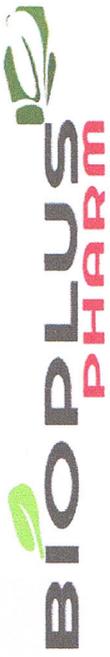
الملاحق

2020

VENTE

Facture		CLIENT	PRODUIT					P.U	MONTANT		
N°	DATE		SRO FR	SRO BN	ZINC	VIT C	SER		HT	TVA	TTC
18	01/03/2020	BIOPLUS PARA PHARM	6000				4500	340,90	-	2 045 400,00	2 045 400,00
28	08/03/2020	SARL TEST PARA PHARM	7040				5090	340,90	-	2 399 936,00	2 399 936,00
39	16/03/2020	EURL PARATIS PHARM	8909				8000	340,90	-	3 037 078,10	3 037 078,10
46	24/03/2020	CHELIA SANTE	7500				8078	340,90	-	2 556 750,00	2 556 750,00
		TOTAL	29449				25668		-	10 552 524,10	10 552 524,10





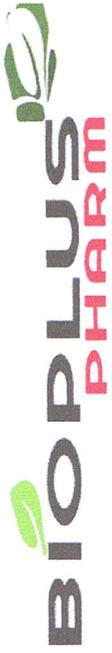
Production Produits Parapharmaceutique
Zone d'Equipement N°46 Biskra

VENTE

2020

N°	Facture DATE	CLIENT	PRODUIT				P.U	MONTANT		
			GEL60	ZINC	VIT C	SER		HT	TVA	TTC
54	07/04/2020	SUD PHARM	10000				90,00	900 000,00	-	900 000,00
				90100			378,78	34 128 078,00	-	34 128 078,00
					16000		242,42	3 878 720,00	-	3 878 720,00
		TOTAL	10000	90100	16000	0		38 906 798,00	-	38 906 798,00



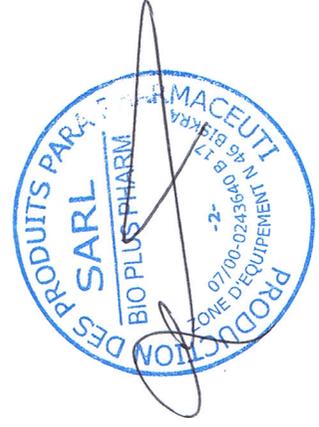


Production Produits Parapharmaceutique
 Zone d'Equipement N°46 Biskra

2020

VENTE

N°	Facture DATE	CLIENT	PRODUIT				P.U	MONTANT		
			GEL60	ZINC	VIT C	SER		HT	TVA	TTC
68	15/05/2020	SPA DPEC ALGER	16000				90,00	1 440 000,00	-	1 440 000,00
				90300			378,78	34 203 834,00	-	34 203 834,00
					16000		242,42	3 878 720,00	-	3 878 720,00
		TOTAL	16000	90300	16000	0		39 522 554,00	-	39 522 554,00





Production Produits Parapharmaceutique
Zone d'Equipement N°46 Biskra

2020

VENTE

N°	Facture DATE	CLIENT	PRODUIT				P.U	MONTANT		
			GEL60	ZINC	VIT C	SER		HT	TVA	TTC
90	17/06/2020	SARL PLANETE PARA PHARM	16020				90,00	1 441 800,00	-	1 441 800,00
				10200			378,78	3 863 556,00	-	3 863 556,00
					15020		242,42	3 641 148,40	-	3 641 148,40
		TOTAL	16020	10200	15020	0		8 946 504,40	-	8 946 504,40



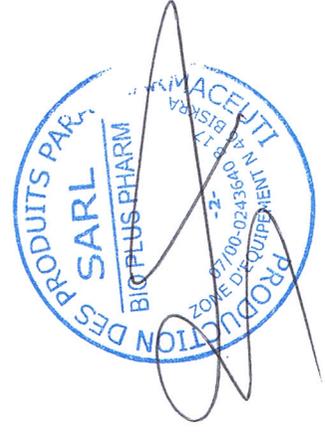


Production Produits Parapharmaceutique
 Zone d'Equipement N°46 Biskra

2020

VENTE

N°	Facture DATE	CLIENT	PRODUIT				P.U	MONTANT		
			GEL60	ZINC	VIT C	SER		HT	TVA	TTC
112	12/07/2020	BIO PLUS PARA PHARM	17800				90,00	1 602 000,00	-	1 602 000,00
				10500			378,78	3 977 190,00	-	3 977 190,00
					1730		242,42	419 386,60	-	419 386,60
		TOTAL	17800	10500	1730	0		5 998 576,60	-	5 998 576,60





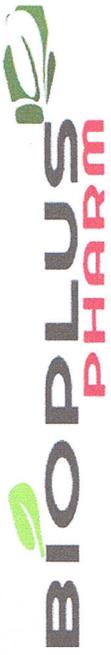
Production Produits Parapharmaceutique
 Zone d'Equipement N°46 Biskra

2020

VENTE

N°	Facture DATE	CLIENT	PRODUIT				P.U	MONTANT		
			GEL60	ZINC	VIT C	SER		HT	TVA	TTC
124	02/08/2020	BIO PLUS PARA PHARM	17600				90,00	1 584 000,00	-	1 584 000,00
				10600			378,78	4 015 068,00	-	4 015 068,00
					18000		242,42	4 363 560,00	-	4 363 560,00
		TOTAL	17600	10600	18000	0		9 962 628,00	-	9 962 628,00



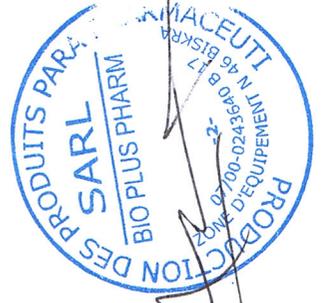


Production Produits Parapharmaceutique
Zone d'Equipement N°46 Biskra

2020

VENTE

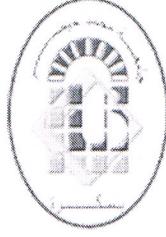
N°	Facture DATE	CLIENT	PRODUIT				P.U	MONTANT		
			GEL60	ZINC	VIT C	SER		HT	TVA	TTC
134	19/09/2020	SARL REMEDY	18200				90,00	1 638 000,00	-	1 638 000,00
				13500			378,78	5 113 530,00	-	5 113 530,00
					28030		242,42	6 795 032,60	-	6 795 032,60
		TOTAL	18200	13500	28030	0		13 546 562,60	-	13 546 562,60



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 21-06-2021

إلى السيد: مدير مؤسسة بيوبلوس
فارم لإنتاج الأدوية ومستحضرات
التجميل - بسكرة -



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم: 711 / ك.ق.ت.ت / 2021

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - بلعاش هناء

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:

"تنشيط المبيعات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في ظل أزمة كورونا"

تحت إشراف: د/ بوسكار ربيعة

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلية



جامعة بسكرة

ص.ب 145 ق.ر - بسكرة