



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة بغداد

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق

قسم: العلوم التجارية

استراتيجية تنشيط المبيعات في مؤسسة

Plast Afrique

تقرير تربص ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس

تحت إشراف الدكتورة:

د. قلابزة أمال

من إعداد الطلبة:

بشيش محمد الأمين

بوسنان رضوان

حاج ابراهيم زهير

السنة الجامعية 2024/2023

الأهداء

اهدي هذا العمل الى والدي حفظهما الله ورعاهما والى السادة المشرفين
الافاضل الذين مدو يد العون لنا، والى من شد الله بهم عضدي فكانواخير معين
إخواني وأخوتي
والى كل من ساعدني ولو بحرف في حياتي الدراسية
إلى هؤلاء جميعا : أهديكم هذا العمل المتواضع

شكر وتقدير

الحمد لله حمد كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على أشرف مخلوق
أناره الله بنوره واصطفاه وانطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله أتقدم
بخالص الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة قلبازة امال والمشرف ابراهيم الجعدي مدير
الشركة على إرشاداتهم وتوجيهاتهم التي لم يخلو بها علينا ، كما أتقدم بجزيل الشكر
والعطاء إلى كل يد رافقتنا في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد والشكر
موصول كذلك إلى أوليائنا الذين سهروا على تقديم لنا كل الظروف الملائمة لانجاز
هذا العمل كما لا أنسى أن أشكر جميع الأساتذة والمؤطرين الذين قدموا لنا يد
المساعدة وإلى كل الزملاء والأساتذة الذين تتلمذنا على أيديهم وأخذنا
منهم الكثير.

قائمة

المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الإهداء	
الشكر والتقدير	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
المقدمة	1
المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة	4
المطلب الأول : نبذة عن المؤسسة	5
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي	7
المبحث الثاني : الجانب التطبيقي	10
المطلب الأول : عموميات حول متغيرات الدراسة	11
المطلب الثاني : اسئلة المقابلة والأجوبة	16
الخاتمة	19
قائمة المراجع	21

قائمة الجداول

صفحة الجدول	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	منتجات المؤسسة	01

قائمة الاشكال

صفحة الشكل	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	الهيكل التنظيمي لشركة بلاست افريك	01
13	مخطط لتنشيط المبيعات	02

مقدمة

في ظل تنافسية السوق الحالية وتطورات التكنولوجيا وتغيرات أنماط الاستهلاك، أصبح من الضروري على المؤسسات العمل على تنشيط عملياتها التجارية وزيادة حجم مبيعاتها للبقاء في المنافسة وتحقيق النجاح. إن تنشيط المبيعات ليس مجرد تسويق للمنتجات والخدمات بل هو عملية شاملة تشمل العديد من الجوانب مثل التحليل الاستراتيجي، وتطوير المنتجات، وتحسين تجربة العملاء، وتنفيذ استراتيجيات السعر والتسويق، وتحسين عمليات البيع وخدمة العملاء.

يعتبر هذا البحث منبراً لاستكشاف عمق واسع لعملية تنشيط المبيعات في المؤسسة، حيث سيتم تحليل التحديات التي تواجهها الشركة في تحقيق أهدافها المبيعاتية، واستعراض الأدوات والتقنيات المستخدمة لتحفيز عمليات البيع، ودراسة أمثلة عملية ناجحة لتطبيق استراتيجيات تنشيط المبيعات في الشركة .

علاوة على ذلك، سيتم التركيز في هذا البحث على أهمية تكامل مختلف الأنشطة التسويقية والمبيعاتية في إطار استراتيجيات تنشيط المبيعات، وكذلك تقديم توصيات عملية للشركة لتحقيق نمو مستدام وتحسين أداء الأعمال بشكل عام.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يتم طرح الإشكالية التالية :

- ما هي استراتيجيات تنشيط المبيعات لمؤسسة بلاست أفريك وما مدى فاعلية تطبيقها؟

في ظل هذه الإشكالية تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الخطوات التي تتبعها مؤسسة بلاست أفريك لتحقيق تنشيط مبيعات بشكل ناجح؟
- ما هي أهم العوائق التي تواجهها مؤسسة بلاست أفريك في تحقيق نمو المبيعات؟
- كيف تقوم مؤسسة بلاست أفريك بتكييف إستراتيجيات تنشيط المبيعات مع تغيرات التكنولوجيا والتطبيقات الجديدة؟

فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على التساؤلات السابق طرحها اعتمدنا على تقديم بعض الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

- تعتمد مؤسسة بلاست أفريك على مجموعة متنوعة من الإستراتيجيات لتنشيط المبيعات وتحقيق نتائج إيجابية

الفرضيات الفرعية:

- مؤسسة بلاست أفريك تتبع سلسلة من الخطوات الإستراتيجية لتحقيق ترقية المبيعات بشكل ناجح
- تواجه مؤسسة بلاست أفريك منافسة شديدة من شركات أخرى تعمل في نفس الصناعة
- مؤسسة بلاست أفريك تعتمد على التحديث المستمر وتكييف إستراتيجياتها مع تغيرات التكنولوجيا والتطبيقات الجديد.

منهجية البحث:

في هذا البحث قمنا باستخدام منهج "دراسة الحالة"

عن طريق الأدوات: المقابلة_الملاحظة.

مبررات إختيار الموضوع:

- التعرف على إستراتيجيات تنشيط المبيعات في المؤسسة وأثر تنفيذها .
- إبراز دور إستراتيجيات تنشيط المبيعات على حجم مبيعات المؤسسة.
- معرفة مدى تطبيق إستراتيجيات تنشيط المبيعات لدى المؤسسة.

حدود الدراسة:

المكانية: مؤسسة بلاست أفريك_الجزائر_غرداية_بلدية غرداية_حي بلغنم.

الزمانية: من 19 أفريل إلى 29 أفريل 2024

صعوبات الدراسة:

لم تكن هنالك صعوبات كبيرة إلا أنه واجهتنا بعض منها وهي:

- صعوبة إيجاد المؤسسة المناسبة تماما لإجراء الدراسة عليها.
- صعوبة الوصول إلى الأرقام والإحصائيات الدقيقة للمؤسسة.
- صعوبة الوصول إلى البيانات المستهدفة.

التعريف بالمؤسسة

المطلب الأول : نبذة عن المؤسسة

1. مقدمة حول الشركة :

تمثل صناعة المواد البلاستيكية الركيزة الأساسية وتحديث الاقتصاد الوطني لما توفره من منتجات مصنعة أو شبه مصنعة ، تستعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية كالزراعة ، النقل ، البناء و في الصناعات الأخرى وزيادة على تثمين الثروات الطبيعية وتوفير فرص العمل ، ومن أهم مؤسسات هذه الصناعة في ولاية غرداية نجد مؤسسة plast afrique وذلك لارتفاع رقم أعمالها والأمر الذي دفع المؤسسة إلى استغلال كل طاقتها من اجل المحافظة على هذه المكانة .

2. تعريف شركة plast afrique

بلاست أفريك Plast Afrique هي شركة إنتاجية متخصصة في صناعة المواد البلاستيكية أنابيب فلاحية، مستلزمات الرش المحوري، قناة خيط الكهرباء، أدوات البناء، المعدات الفلاحية، وعاء القمامة.

✓ تاريخ نشأتها : في عام 1995 م .

✓ المكان : المنطقة الصناعية بين جبلين، بلغنم 47001، غرداية، الجزائر.

✓ الرقم الهاتف : 0663312141/029235368.



✓ شعار الوكالة :

✓ منتجات المؤسسة 1:

الجدول رقم 01 : منتجات المؤسسة

produits de la société	منتجات الشركة
Tuyaux d'irrigation en PEBD, PEHD, écoulement et pression.	أنابيب الري التدفق والضغط.
Tuyaux d'arrosage en PVC, en rouleaux métrage 50m.	خراطيم حديقة PVC لفات لقطات 50 متر.
Tuyaux d'assainissement PVC.	أنابيب الصرف الصحي PVC.
Tuyaux pression PEHD à fileter.	خراطيم الضغط المترابطة.
Gaines électriques oranges en polyéthylène, en rouleaux métrage 100m.	قنوات كهربائية برتقالية بلفائف 100 متر
Gaines électriques souples en polyéthylène, en rouleaux métrage 200m.	قنوات كهربائية مرنة في لقطات 200 متر
Gaines électriques souples en PVC, en rouleaux métrage 100m.	قنوات كهربائية مرنة PVC بلفائف 100 متر
Récupération, régénération et granulation de déchet industriel en plastique PE.	استعادة وتجديد النفايات الصناعية البلاستيكية.
Revente. Accessoires agricoles. Accessoires de maçonnerie.	إعادة البيع ملحقات زراعية ملحقات البناء

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي

1. الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

تتجلى أهمية الهيكل التنظيمي للمؤسسة في تحديد مختلف المسؤوليات وكذا توزيع المهام وهذا من أجل المساعدة على الرقابة والتنظيم من جهة و التسيير الحسن لمختلف العمليات والأنشطة من جهة أخرى ، بالإضافة إلى محاولة التنسيق بين مختلف الوظائف لبلوغ الأهداف ، وسنحاول من خلال دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة بلاست افريك plast afrique والتطرق لمختلف المديرات والدوائر و المصالح المكونة كالتالي:

➤ الرئيس المدير العام:

وهو أعلى سلطة في المؤسسة ، المسؤول عن إستراتيجياتها العامة ، يعمل على التنسيق بين جميع المديرات لتحقيق الأهداف العامة ، يصدر الأوامر ويتخذ القرارات اللازمة وهو الواصل بين المؤسسة ومجموعة أنابيب التابعة لها إداريا.

➤ المسؤول التجاري :

المسؤول التجاري في المؤسسة يقوم بالعديد من المهام كإدارة مبيعات المنتجات والمشتريات وأقسام اللوجستيات والتسويق وتحديد الأنشطة التجارية الجديدة في الشركة وتقديم تقارير إلى المدير... الخ.

➤ المحاسب :

المحاسب هو الشخص المسؤول عن إدارة البيانات المالية للمؤسسة أو الشركة والإبلاغ عنها. وتشمل مهام المحاسب في مسك دفاتر الحسابات وإدارة مسائل الضرائب والتحقيق من الوضع المالي للشركة، ويقوم أيضا المحاسب بالاحتفاظ بسجلات المراجعة القانونية .

➤ مسؤول الإنتاج :

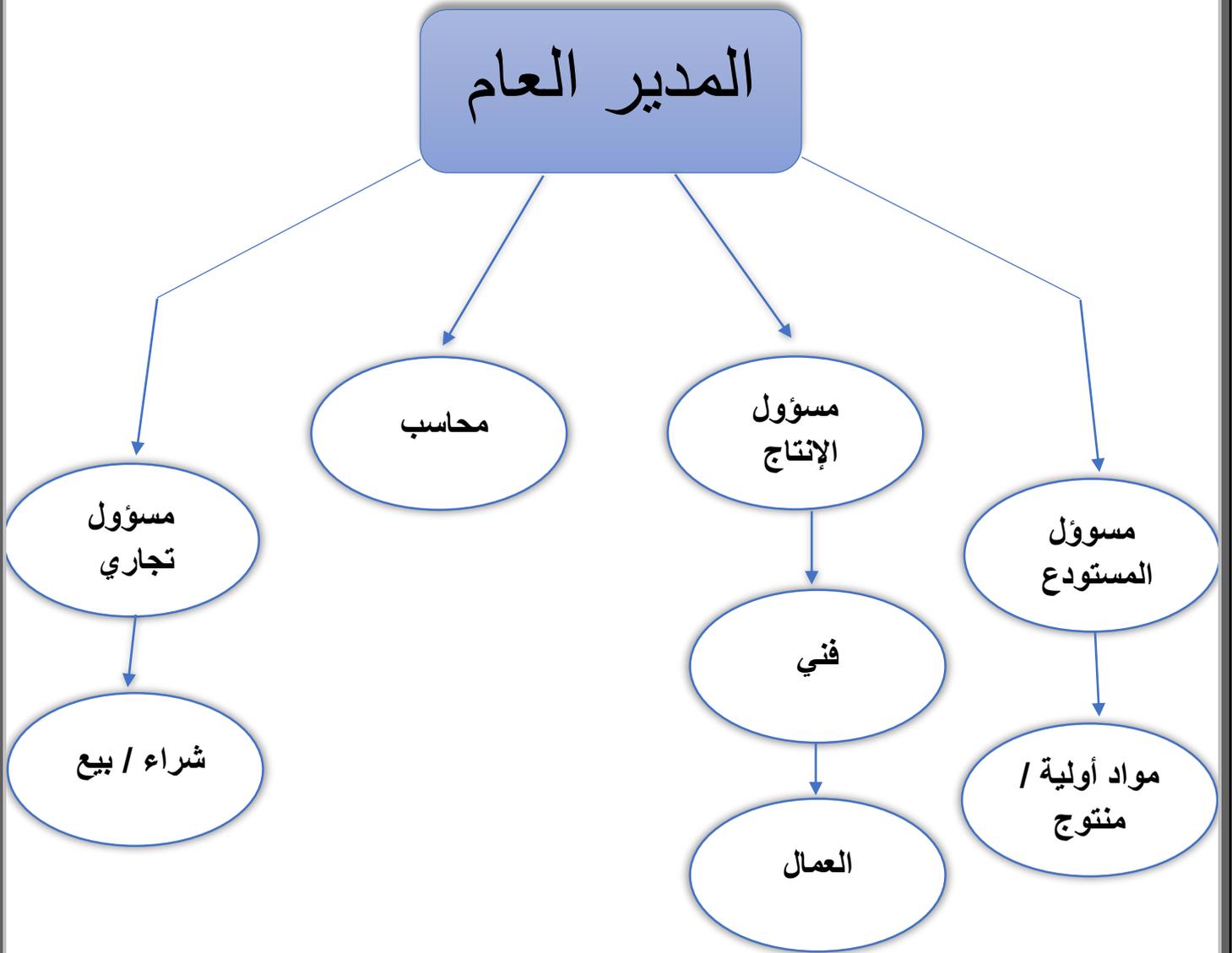
مسؤول الإنتاج هو الذي يهتم بتنظيم وإدارة جميع جوانب عملية الإنتاج في المؤسسة. وتتمثل مهامه في التخطيط للمنتج وإنشاء الجداول الخاصة بالإنتاج والإشراف على عمليات الإنتاج والتصنيع والتأكد من كفاية المخزون وطلب الموارد غير المتاحة.

➤ مسؤول المستودع :

وهو الشخص المسؤول عن إدارة جميع العمليات المتعلقة بالمستودع في المؤسسة. ومهامه كالتالي : إدارة المستودع بشكل استراتيجي، الإشراف على عمليات الاستلام والتخزين والتوزيع، الاستخدام الأمثل للمساحات المتاحة في المستودعات.

➤ فني الصيانة :

فني الصيانة هو الذي يهتم بالقيام بأنشطة التنظيف والتطهير للمعدات والأجهزة وإجراء الإصلاحات الثانوية، كالقيام بالإجراءات الأولية لصيانة وتنظيف وتطهير المعدات وإجراء الإصلاحات البسيطة للمعدات، وايضا تجهيز وتثبيت الأجهزة والمعدات المختلفة.



الشكل رقم 01 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة Plast Afrique¹

المبحث الثاني:
الجانب التطبيقي

المطلب الاول : عموميات حول متغيرات الدراسة

1. تعريف الاستراتيجية :

يعرفها كوتلر على انها : " الاستراتيجية التسويقية هي تصور مدروس ومتكامل لكيفية تحقيق مزايا تنافسية مستدامة من خلال تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين، وتحقيق هدف المؤسسة في تحقيق الأرباح أو الأهداف غير الربحية تعتبر الاستراتيجية التسويقية إطارا مؤسسيا يشمل تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف. وتصميم العرض التسويقي، وتحديد قنوات التوزيع المناسبة، وتطوير سياسة التسعير، وتحديد أدوات التسويق الشاملة لتحقيق الأهداف المرسومة.²

2. تعريف تنشيط المبيعات في المؤسسة:

تعريف تنشيط المبيعات يقصد بتنشيط المبيعات تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للبحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين. العلاقة مع الجمهور هي فن معاملة الجمهور أو فن مسايرتهم، واكتساب ثقتهم وتأبيدهم، وبمعنى واضح هي : " برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى دعم ثقة الجمهور في المؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): تنشيط المبيعات بأنها " مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعمهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية.

²اسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية : مفاهيم ومجالات التطبيق المكتب العربي الحديث، مصر، الطبعة الأولى ، 1999، ص 2

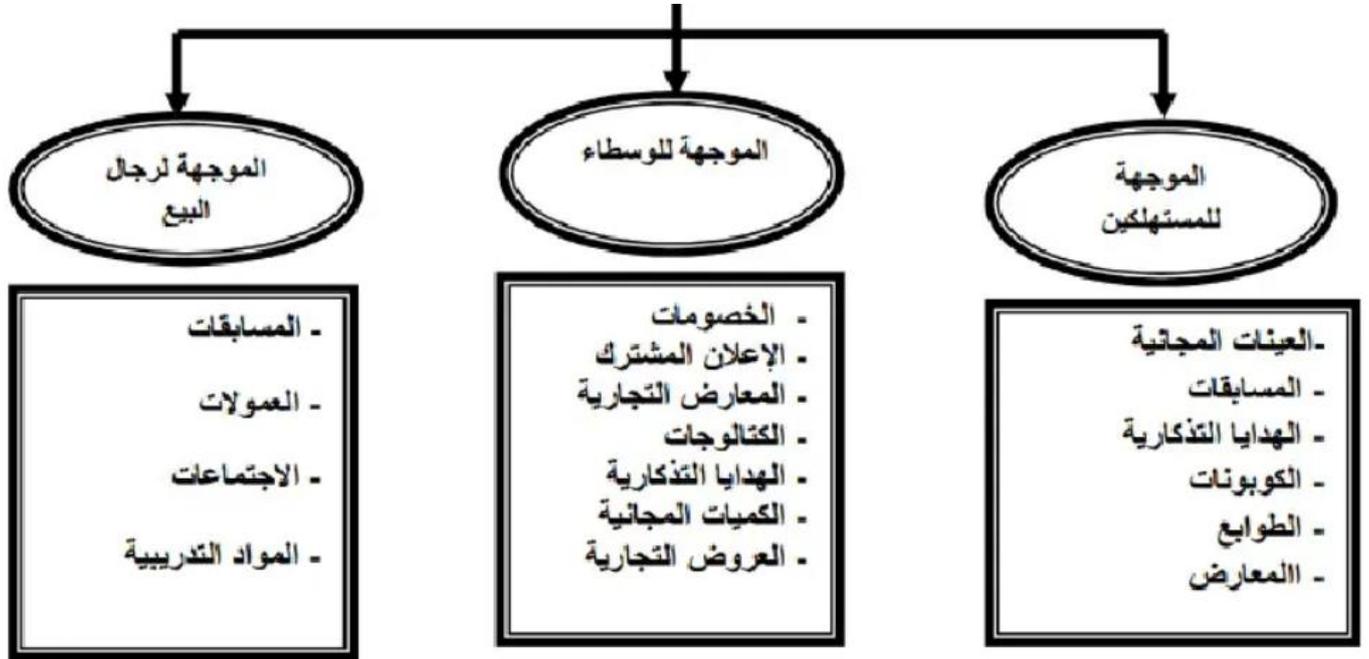
3. أساليب تنشيط المبيعات في المؤسسة :

تختلف أساليب تنشيط المبيعات ولعل أبرزها تتمثل في³:

- تحسين التواصل الداخلي: تنسيق وتعزيز التواصل بين أقسام المبيعات والتسويق والإدارة العليا يساعد على تحقيق تكامل الجهود وتحقيق أهداف المبيعات المشتركة.
- عروض الترويج والتخفيضات: تقديم خصومات وعروض خاصة لجذب العملاء وزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات.
- برامج الولاء والمكافآت: إطلاق برامج تحفيزية للعملاء المميزين تشمل مكافآت مثل نقاط الولاء أو الخصومات على المشتريات المستقبلية.
- الإعلانات والتسويق الرقمي: استخدام الإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب العملاء المحتملين وتشجيعهم على الشراء.
- تحسين تجربة العملاء: تقديم تجربة عملاء ممتازة من خلال خدمة العملاء الاستثنائية وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال.
- الفعاليات والعروض الترويجية: تنظيم فعاليات تسويقية مثل المعارض التجارية، والندوات، والعروض التجريبية لعرض المنتجات أو الخدمات للعملاء المحتملين.
- التعاونيات والشراكات: التعاون مع شركات أخرى لزيادة الوصول إلى جمهور أوسع وتبادل الفوائد.

³أسعد طلعت عبد الحميد الإتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص 220.

الشكل رقم 02 : أساليب تنشيط المبيعات في المؤسسة



المصدر: كتاب "أسرار في الترويج في عصر العولمة" 6

4. أهداف تنشيط المبيعات في المؤسسة:

يمكننا أن نعرض مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنشيط المبيعات إجمالاً دون تجزئتها على النحو التالي⁴:

- 1 - إقناع المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء خاصة المترددين منهم في اتخاذ قرار الشراء.
- 2 - جذب مستهلكين جدد وتحويل المستهلكين من منتجات المؤسسة المنافسة إلى منتجات المؤسسة
- 3 - زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال زيادة الطلب على المنتجات وذلك في الحالات التالية:

- مواجهة منافسة جديدة في السوق
- زيادة حصة المؤسسة في السوق؛
- الوصول إلى زبائن أكثر وشرائح أوسع.

- 4 - حث الموزعين على تقديم خدمات وتسهيلات للمشتري وللاستعمال الجيد للمنتج
- 5 - تحسين صورة المنتج، حيث يعمل الوسطاء على خلق وتطوير الصورة الحسنة في نظر المستهلك؛
- 6 - إعادة صياغة الأهداف.

⁴(1) إسماعيل السيد، الإعلان الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 25.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

1. أداة الدراسة:

اعتمدنا في هذا البحث على أسلوب المقابلة والذي يعد وسيلة لجمع البيانات، ويرتكز التفاعل اللفظي فيه، حيث حاولنا الحصول على بعض المعلومات لدى المبحوث تدور حول خبرته وآرائه ومعتقداته لاستغلالها في موضوع بحثنا، وقمنا باستخدام تقنية الملاحظة في المجال الميداني المراد دراسته، وكان الهدف من استعماله هو فهم الموضوع المراد دراسته.

وتعتبر المقابلة إحدى وسائل الاتصال الشفهي المباشر وهنا اهتمامنا حول المقابلات الرسمية الهادفة إلى استقصاء المعلومات وتبديلها أو معالجتها وبما أن المقابلة تتم وجها لوجه فلا بد من مراعاة كيفية الحديث وتعبيرات الوجه فهي أساسية ولتفادي الأخطاء، وتختلف المقابلات من حيث الشكل والغرض منها.

2. تحليل نتائج الدراسة

➤ السؤال الأول : هل يمكن اعتبار أن هدفكم هو زيادة المبيعات بشكل عام أم لمنتجات معينة؟!

➤ الجواب الأول: هدف المؤسسة في سياق المبيعات هو الزيادة بشكل عام وليس على منتجات معينة، على غرار الأهداف الأخرى.

التعليق: يبدو أن للمؤسسة طلب متقارب على منتجاتها الى حد ما هذا ما جعلها لا تركز على زيادة المبيعات لمنتجات معينة بل تعمل على زيادة مبيعاتها لمنتجاتها بنفس الوتيرة.

➤ ثانيا : لا شك أن لديكم فكرة عن الجمهور المستهدف و عما يبحث عنه، مامذا دقة ذلك وهل تحاولون التحسين من بحوث التسويق لديكم؟!

➤ الجواب الثاني: الجمهور المستهدف هو الفلاح بشكل خاص والفئات العاملة في مجال الفلاحة بشكل عام، بالنسبة للدقة لا نرى ذلك دقيقا جدا، وبالتأكيد المؤسسة دائما ما تسعى إلى التحسين والتطوير في بحوث التسويق كغيره من الأدوات.

التعليق: يبدو أن للمؤسسة جمهور مستهدف غير معقد و واضح لذلك يسهل دراسة سلوكه ومعرفة رغباته مما يساعد المؤسسة على التنبؤ برغبات زبائنها والمستهلك بشكل عام وهذا ما يدفعها حتما الى تنشيط مبيعاتها

➤ ثالثا : ماهي نقاط الضعف في استراتيجيتكم في تنشيط المبيعات؟!

✓ الجواب الثالث: من نقاط الضعف في استراتيجية المؤسسة لتنشيط المبيعات هي شح مصادر المعلومات لتحليل السوق وكذلك نقص في جانب التسويق الرقمي بشكل أساسي.

التعليق: بالرغم من وضوح رغبات زبائن المؤسسة الا أنه يجب عليها التركيز أكثر على بحوث التسويق بالاضافة الى الجانب الرقمي من الترويج مما يساعدها على فهم السوق أكثر و يتيح لها وصول أكثر للزبائن المحتملين .

➤ **رابعاً :** لا شك أنكم تحاولون الإصلاح والتعديل على استراتيجيتكم أو حتى

استبدالها،سؤالي هل لدى حضرتكم ميزانية محددة لتنفيذ الاستراتيجية؟!

✓ **الجواب الرابع :** المؤسسة دائماً ما تحاول إيجاد حلول لنقاط الضعف تلك والتحسين

من الاستراتيجية بشكل عام،والجواب نعم المؤسسة تخصص ميزانية لذلك بالتأكيد.

التعليق: لدى المؤسسة رغبة لتدارك نقاط الضعف ويبدو أنها بالفعل تسعى وتعمل على ذلك

عن طريق وضع ميزانية محددة مما سيساعدهم على تحسين وضعيتهم

➤ **خامساً :** هل تنوون وضع خطة محكمة لقياس أداء الاستراتيجية مستقبلاً؟!

✓ **الجواب الخامس:** ربما قياس الأداء يأتي بشكل عفوي وأوتوماتيكي بالنظر إلى النتائج

والمقارنات مع الإحصائيات السابقة لكن لا نخطط إلى وضع خطة محكمة إلى ذلك الحد

لذلك نحن نقوم بذلك بمرونة.

التعليق: يبدو أن الشركة لا تعمل حقا بخطة محكمة لقياس أداء وعمل الاستراتيجية بشكل دقيق

ربما لعدم أهمية ذلك بالنسبة لها لأن الأرقام والإحصاءات واضحة وغير معقدة أمامها لكن

ننصح أعوان التسويق بالتفكير في ذلك لأنها الطريقة الوحيدة التي تسمح للمؤسسة بمعرفة مدى

فعالية الاستراتيجية لتحديد فيما بعد إما تعوّل على الاستراتيجية أو تعدل عليها أو حتى تتركها.

➤ **سادساً :** كيف تفكرون في استخدام التكنولوجيا والابتكار في استراتيجيتكم لتنشيط

المبيعات مثل الذكاء الاصطناعي وما إلى ذلك؟!

✓ **الجواب السادس :** نحن دائما ما نعمل على ذلك عن طريق تطوير وتحديث الآلات

لنأتي بأخرى مدعومة بالذكاء الاصطناعي وما إلى ذلك، لكن ما يحدنا هي كفاءة موظفينا في استعمال ذلك بالإضافة إلى عراقيل تكون أثناء استيراد ما هو جديد.

التعليق: لا شك أن التغيير والتطوير في المؤسسة أصعب مما يبدو عليه، إلا أنه مهم في الجهة المقابلة، لذلك يمكن اقتراح وضع دورات تدريبية دورية للعمال لزيادة كفاءتهم، والعمل مع العراقيل بشكل مرن ومحاولة تجاوزها، لأن المنافسين ربما يمكنهم بالفعل فعل ذلك وهذا ليس في صالح المؤسسة

➤ **سابعاً :** ماهي تطلعاتكم من الاستراتيجية!؟

✓ **الجواب السابع :** نحن نقوم بما يجب فعله ومصصلحة الشركة تدفعنا إلى ذلك، أظن أن

إستراتيجيتنا الحالية لتنشيط المبيعات لا بأس بها ومع التحسينات التي نقوم بها نتوقع الأحسن من ماهي الآن على الأقل.

التعليق: تبدو المؤسسة متفائلة تجاه إستراتيجية المبيعات لديها، نحن كذلك نعتقد ونتوقع نجاح

الاستراتيجية لقلة نقاط الضعف ولكثرة نقاط القوة في الجهة المقابلة

الخاتمة

خلال هذا التريص تم الاطلاع على مجموعة من المعلومات المتعلقة بمؤسسة بلاستافريك والتي تتمحور حول التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي والمصالح ومهام هذه المؤسسة ومعرفة كيفية سيرورة العمل داخلها اضافة الى الاستراتيجيات المتبعة في تنشيط المبيعات وطبيعة الاتصال الداخلي بين افراد هذه المؤسسة، وقد حاولنا من خلال هذا التقرير تقديم لمحة مختصرة عن المهام التي قمنا بها وكل ما تم التعرض له خلال فترة هذا التريص.

أولاً: الخبرات المكتسبة من التريص :

- معرفة استراتيجيات تنشيط المبيعات المختلفة المستخدمة في الصناعة.
- معرفة كيفية تحليل السوق وفهم العملاء وتنفيذ حملات تسويقية لزيادة المبيعات.
- تطوير مهارات الاتصال والتفاوض والتعامل مع العملاء.
- أهمية فهم الاحتياجات والرغبات لدى العملاء وكيفية تلبية تلك الاحتياجات.
- تحليل الأداء وتقييم النتائج.
- تطوير مهارات العمل الجماعي والتفاعل مع الفرق المختلفة.
- تعلم التخطيط وإدارة الوقت بشكل فعال.
- تطوير القدرات والاستعداد لمهام تنشيط المبيعات في بيئة العمل الحقيقية.

ثانياً : نتائج الدراسة :

- تحتل مؤسسة بلاستافريك المراكز الأولى كونها قديمة ورائدة في المجال .
- تلبية رغبات المستهلكين هو العامل الرئيس والجوهري في زيادة المبيعات لدى المؤسسة.
- جودة تصنيع المنتج عامل مهم ورئيس لإمكانية زيادة المبيعات لدى المؤسسة التطور والتأقلم مع متطلبات السوق مهم لزيادة المبيعات لدى المؤسسة.

ثالثا: توصيات وإقتراحات:

- إنشاء فريق محترف لبحوث التسويق.
- تكثيف الدورات الميدانية للعمال.
- التفكير في التصدير إلى الخارج لدخول أسواق جديدة.
- التركيز أكثر على الجانب الرقمي للتسويق.

المراجع

- كتاب التسويق إدارة تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة" فيليب كوتلر ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 335.
- تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك. دراسة حالة المؤسسة الوطنية لإتصالات الجزائر فرع البويرة. 2011/2012
- تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال الأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA)
- اسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية : مفاهيم ومجالات التطبيق المكتب العربي الحديث، مصر، الطبعة الأولى ، 1999، ص 2
- إسماعيل محمد السيد، الإعلان الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 25.
- أسعد طلعت عبد الحميد الإتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص 220.