

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أهمية تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة و أثرها على المؤسسة

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - تيارت -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الاستاذة المشرفة:

أ. بوجحيش الخالدية

إعداد الطالبتين:

سبيحي سومية

ناصر الزهرة

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2013_2014

شكر

لا يسعنا وقد أنهينا هذا العمل المتواضع بفضل الله وعونه إلا أن نشكر الله أولاً، ثم نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام للأستاذة "بوجحيش الخالدية" لما قدمته من توجيهات وإرشادات لإنجاز هذا العمل المتواضع كما نتقدم بالشكر، إلى كل الأساتذة الذين بهم وصلنا إلى هذا المكان عرفانا لهم بالجميل

ونشكر كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو بكلمة

وما توفيقنا إلا بالله

إهداء

نهدي هذا العمل إلى أعز ما نملك في الوجود إلى الوالدين الكريمين

حفظهم الله

وإلى كل العائلة صغيرة وكبيرا، وإلى كل زملاء دفعة السنة الثانية ماستر

بقسم العلوم التجارية

مع تمنياتنا لهم بالتوفيق

وإلى كل الأساتذة بكلية العلوم التجارية، الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة

ابن خلدون - تيارت - وإلى كل من أحطني بالمحبة والإهتمام

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم كل لحظة مجموعة من التحولات و التغيرات في مختلف الميادين و بالأخص في مجال التطور التكنولوجي و البحث العلمي، و هذا ما يستدعي التغيير الدائم في الحاجات و الرغبات و أذواق المستهلكين لهذا تسعى المؤسسة للحفاظ على استمراريتها و بقاءها فهو أهم هدف تعمل عليه مما يدفعها إلى أن تجاري المنافسة الحادة الواقعة في السوق و لا يقتصر الأمر محليا و إنما حتى دوليا، و على هذا الأساس تعمل المؤسسة على بعث منتجات جديدة من وقت لآخر سواء بمس تعديلات منتوجاتها الحالية، أو إضافة خط جديد لخطوط إنتاجها حيث تكون هذه الإضافة فعلا شيء جديد فعلا قابل للتسويق التجاري، و حيث يتسنى للمؤسسة خلق أو بعث سلع أو خدمات جديدة و يجب عليها القيام بمجموعة من الجهود حول دراسة السوق من خلال معرفة حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين، و كذا تحليل المحيط الداخلي خاصة موارد المؤسسة، من أهم الموارد المتوفرة لدى المؤسسة التي تكمن في الموارد البشرية التي تعتبر الثروة الأولى و أحد العوامل الأساسية للأداء حيث تسمح للمؤسسة بالبقاء و الاستمرارية ضمن بيئة ديناميكية و منتجات أكثر تعقيدا، بالإضافة على صعوبة إرضاء الزبون لذلك تعمل المؤسسة على تنمية الكفاءات الخاصة المتواجدة لدى رجل البيع الذي يعتبر من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة، كونه همزة وصل بين المؤسسة و العملاء، حيث يعمل على إقناع و كسب ثقة الطرفين، و ضمان الأمان و رضا المستهلكين لمنتجات المؤسسة سواء كانت سلعة أو خدمة خاصة بالمنتجات الجديدة، فوظيفة رجل البيع تكون صعبة للغاية، و هنا يجب أن يتمتع رجل البيع بصفات تؤهله إلى أداء وظيفة البيع، و من أجل رفع كفاءة و صقل مهارات رجل البيع تعمل المؤسسة من وقت لآخر على عملية التدريب بشتى أنواعه و ذلك لتحسين أدائه من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

أصبحت المؤسسة تواجه المشكلات و الأزمات بسبب غياب أو نقص كفاءة الموارد البشرية، و هذا ما ولد الإقناع بضرورة تفضيل المورد البشري باعتباره موردا استراتيجيا، و طاقة ذهنية و قدرة فكرية، و مصدرا للمعلومات و الابتكار و التجديد.

وعليه يمكننا طرح الإشكالية التالية :

الإشكالية:

ما مدى أهمية تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة و مدى تأثيرها على مستوى المؤسسة؟

و من اجل فهم الإشكالية الرئيسية المطروحة يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماذا نقصد بالتدريب؟
- من هم رجال البيع؟
- ما هو المنتج الجديد؟
- لماذا يتم تدريب رجال البيع على المنتج الجديد؟

فرضيات الموضوع:

و لتوضيح أكثر لهذه التساؤلات قمنا بصياغة فرضيات كإجابة مبدئية قابلة للنفي و الإثبات حسب الدراسة و هي كالتالي:

- التدريب هو صقل مهارات و إضافة مجموعة من المعلومات للفرد حتى يتمكن من أداء عمله على أكمل وجه.
- رجال البيع هم همزة وصل بين المؤسسة و المستهلك بشتى أنواعهم، سواء وكلاء تجار جملة، تجار تجزئة.
- المنتج الجديد هو شيء جديد لم يسبق للفرد اقتنائه.
- إن تدريب رجال البيع على المنتج الجديد ضروري و ذلك ليلقى هذا الأخير نجاح و إقبال لدى المستهلكين من خلال إقناعهم بخصائصه.

أسباب و دوافع اختيار الموضوع:

*دوافع موضوعية:

- القدرات و المهارات البشرية التي تتوفر في بلادنا و التي لم تستغل جيدا مما أدى إلى ضعف مؤسستنا.
- عند طرح منتج جديد لا يتم الاهتمام به مما يؤدي إلى فشله في السوق.
- نقص ثقافة التدريب لرجال البيع من قبل المؤسسة الجزائرية خاصة فيما يتعلق بالمنتج الجديد.

*دوافع ذاتية:

- الرغبة الذاتية الميل الشخصي و معالجة و دراسة المواضيع المرتبطة بترتيب رجال البيع، وكذا المنتجات الجديدة.
- الإعجاب الكبير بالمواضيع الحديثة و أيضا الرغبة في التوسع و البحث فيها.
- نعتبر كرجال تسويق مستقبليون يجب توظيف المعارف المكتسبة خاصة الحديثة حول النشاطات التسويقية التي يجب على المؤسسة الجزائرية تطبيقها.

أهمية الموضوع:

تتجسد أهمية موضوعنا في النقاط التالية:

1-التعرف على التدريب.

2- التعرف على رجال البيع.

3- التعرف على المنتجات الجديدة.

4- معرفة كيفية خلق أفكار و توليدها و من ثم طرحها على شكل منتج جديد.

5- التعرف على كيفية تطوير منتج جديد.

6- اعتبار هذه الدراسة كنوع من المراجع باللغة العربية في جامعتنا.

أهداف الموضوع:

تهدف الدراسة التي قمنا بها إلى ما يلي:

- إبراز أهمية الموارد البشرية في المؤسسة خاصة فيما يتعلق برجال البيع.

- توضيح مختلف التطورات و الاتجاهات الحديثة في حقل تطوير المنتجات الجديدة.

- القدرات و الإمكانيات الموجودة في المؤسسة لابد من استغلالها، و كذا تحسينها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

- فيما يتعلق بالجانب النظري سنلقي الضوء على أهم جوانب تدريب رجال البيع و كذا المنتجات الجديدة.

- أما الجانب التطبيقي فإننا نسلط الضوء على مؤسسة موبيليس لولاية تيارت مبرزين أهم المحطات التي مررنا بها بصفة عامة و خاصة إذا ما تعلق الأمر بالتدريب في مؤسستنا المحلية.

الحدود المكانية:

تمت الدراسة بمؤسسة موبيليس لولاية تيارت، لجمع المعلومات و مختلف البيانات لموضوع البحث.

الحدود الزمنية:

تتمثل حدود بحث النظرية بتدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة، باستعمال مراجع يعود أغلبها إلى بداية القرن الحالي.

أما حدود البحث التطبيقية في مرحلة الدراسة الميدانية كانت لفترة قصيرة نظرا لضيق الوقت.

المنهج المستخدم:

لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة و تحليلها و استخلاص النتائج.

أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على مهج دراسة حالة فكل ما كان نظرياتهم إسقاطه على الجانب التطبيقي من الواقع العملي.

أدوات الدراسة:

من أجل إنجاز الموضوع سواء من الجانب النظري أو التطبيقي تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات العلمية للحصول على المعلومات المطلوبة و تحليلها و من أهمها ما يلي:

المسح المكتبي:

و يتمثل في الاطلاع و مراجعة و كذا استعمال مختلف المراجع باللغة العربية ذات الصلة المباشرة و غير المباشرة بالموضوع، إلى جانب المعلومات و المعطيات المقدمة من طرف المؤسسة "موبليس" لولاية تيارت.

الدراسات السابقة:

حتى يكون البحث ذو مصداقية فهو مرتبط بحجم المراجع و المعلومات المقدمة و لا يمكننا الجزم بأن هذا هو كل ما هو متوفر، و من خلال الاطلاع على مجموعة من الدراسات التي تناولت نفس الموضوع يمكن القول بأنها كانت مفصلة نوعا ما.

-الدراسة التي تقدمت بها الباحثة ظريف فاطمة، التكوين كأداة لتأهيل العنصر البشرية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير بتيارت 2006، ناقشت أهمية التكوين العنصر البشري في المؤسسة وكذا آثارها.

-الدراسة التي تقدم بها الباحث يرقى حسين، أسس نظام التدريب، مذكرة ماجستير الجزائر، 1996 ناقشت أهمية التدريب وأهم الأساليب التدريبية المتبعة.

-الدراسة التي تقدم بها الباحث مهدي عبد الوهاب، الحوافز و حاجات العاملين و أثرها على الرفض في المؤسسة، مذكرة ماجستير الجزائر 1994 ناقشت أهم الحوافز و أنواعها و متطلبات العمال و كذا السلبيات التي تعود على المؤسسة عند رفضها تلك المتطلبات.

صعوبات الموضوع:

إن أهم الصعوبات التي واجهتنا في الموضوع الذي بين أيدينا هي اختيار الموضوع في بداية الأمر و ذلك لمجال التسويق الواسع، وكذا قلة المراجعة المتعلقة بالموضوع، بالإضافة إلى ضيق الوقت عند القيام بالدراسة الميدانية بمؤسسة موبليس لولاية تيارت.

خطة البحث: من أجل الإلمام بمتطلبات البحث وجوانبه تم الاعتماد على ثلاث فصول:

الفصل الأول: أساسيات حول تدريب رجال البيع، حيث التطرق إلى المفاهيم العامة للتدريب، عموميات حول

رجال البيع وفعالية التدريب على رجال البيع.

الفصل الثاني: المنتجات الجديدة، نتناولها فغي هذا الفصل مفاهيم حول المنتجات الجديدة وإستراتيجية التخطيط

للمنتجات الجديدة وإدارة المنتجات الجديدة.

الفصل الثالث: أثر العملية التدريبية على القوى البيعية داخل المؤسسة.

الفصل الأول

أساسيات حول تدريب رجال البيع

يمثل تدريب رجال البيع واحدا من أهم الواجبات الملقة على عاتق إدارة المبيعات في المشروعات المختلفة، و يرجع ذلك إلى ما يحققه التدريب من نتائج تتمثل أساسا في زيادة مقدرة رجل البيع على أداء واجباته البيعية و تحقيق الهدف منها بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة.

و حتى وقت لم يكن التدريب يحظى بنفس الدرجة من الاهتمام الذي أصبح يحظى بها الآن، و يرجع ذلك في جانب منه إلى ما استقر في الأذهان و لفترة طويلة، من مفاهيم حول طبيعة كل من وظيفة البيع و رجل البيع.

و على الرغم من أهمية توافر الخبرة فإنها لا يمكن أن تعد بديلا عن التدريب كأحد العوامل الهامة في مساعدة رجل البيع على النجاح في عمله. من هذا المنطق يمكن الوقوف عند وظيفة التدريب و إعطائها القدر الكافي من الاهتمام، لذا تطرقنا في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التدريب.

المبحث الثاني: عموميات حول رجال البيع.

المبحث الثالث: فعالية التدريب على رجال البيع.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التدريب

يعتبر التدريب من أهم و أبرز الوظائف الموجودة في إدارة الموارد البشرية التي استحوذت على اهتمام كبير خاصة في الوقت الحاضر، إذ يهدف إلى رفع الكفاءة الإنتاجية و الخدمية.

المطلب الأول: ماهية التدريب

لقد تعددت و اختلفت وجهات النظر بين الكتاب الباحثين فيما يتعلق بمفهوم التدريب مما أدى إلى إثراء مفهومه و صياغته حسب المتغيرات الزمانية و المكانية، سندرجها في التعاريف الآتية:

- هناك من يرى التدريب على أنه تغيير في سلوك الفرد لسد الفجوات المعرفية، المهارية و الاتجاهية بين الأداء الحالي و الأداء على المستوى المطلوب.¹

- يقصد بالتدريب أنه تلك الخطط التي وضعت من أجل تزويد الأفراد بالمهارات و القدرات و المعارف التي تهدف إلى تنمية الاقتصادية للبلاد بالإضافة إلى تحسين أداء العمال و الأفراد داخل المؤسسات.²

- التدريب هو الذي يتضمن موضوعات أساسية مثل فنون و أساليب البيع الحديث، و إرشاد رجل البيع لكيفية إدارة القطاعات البيعية الخاصة بهم و رفع الروح المعنوية لرجال البيع.³

- يمكن تعريف التدريب على أنه تلك أنشطة المصممة لأجل تطوير أداء العمل الذي يقوم به الموظف في الوقت الحالي أو الذي تم تعيينه، أم تمت ترقيته إليه بشرط أن تكون الترقية لمنصب له نفس النشاط الأساسي.⁴

- عرفه بعض الكتاب على أنه "الجهود الإدارية أو التنظيمية التي تهدف إلى تحسين قدرة الإنسان على أداء عمل معين أو القيام بدور محدد في المنشأة التي يعمل فيها."⁵

- و يعرفه عمر وصفي عقيلي: "أنه عملية مخططة تقوم باستخدام أساليب و أدوات بهدف تحسين و صقل المهارات و القدرات لدى الأفراد، و توسيع نطاق معرفته، للأداء الكفاء من خلال التعلم لرفع مستوى كفاءته و بالتالي كفاءة المنشأة التي يعمل بها كمجموعة عمل"⁶

¹ -محمد حافظ حجازي، "إدارة الموارد البشرية"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2005، ص310.

² -حمداوي وسيلة، "إدارة الموارد البشرية"، مديرية النشر، الجزائر، 2004، ص99.

³ -زكريا عزام و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص389.

⁴ -عبد الرحمن توفيق، "تقييم التدريب"، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 1998، ص89.

⁵ -مصطفى نجيب شاويش، "إدارة الموارد البشرية"، دار الشروق، الأردن، 1996، ص232.

⁶ -عمر رصفي عقيلي، "إدارة الموارد البشرية"، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1991، ص220.

- أما نائل عبد الحافظ العواملة عرفه كما يلي¹: "التدريب عملية نظامية هادفة إلى إعداد العناصر البشرية المؤهلة في مختلف المجالات الإدارية و المهنية و الفنية، و تزويد القطاعات الإنتاجية بحاجاتها من هذه العناصر و العمل على تطويرها و رفع كفاءتها و يرتكز التدريب على ثلاثة أبعاد رئيسية هي المدرب و المتدرب و البرامج التدريبية التي تتضمن المواد العملية و الأساليب و غيرها من الجوانب المادية و المعرفية"

و من هذه التعاريف يمكن القول أن كلا منها يقدم وجهة نظر معينة للتدريب، و سنحاول أن نقدم تعريفا شاملا: هو مجموعة من الأنشطة المخطط لها، و العمليات الهادفة إلى تزويد الأفراد بمجموعة من المعلومات و المهارات التي تؤدي إلى زيادة معدلات أداء الأفراد في عملهم، و كذا الرفع من كفاءتهم و فعاليتهم في الوقت الحالي، و في المستقبل.

المطلب الثاني: أنواع التدريب

هناك عدة تصنيفات و تقسيمات لأنواع التدريب، فهناك من يصنفها حسب احتياجات الفرد و حسب نوع الوظيفة، و حسب مرحلة التوظيف، و آخرون يصنفونها حسب المكان، و على ضوء هذا يمكن إدراج تقسيمات أنواع التدريب كما يلي:

1-التدريب في ضوء احتياجات الأفراد: و يقسم هذا النوع إلى ثلاثة أنواع:²

أ-التدريب الذاتي: هو ذلك النوع من التدريب الذي يقوم به الفرد لتطوير مهاراته، على أن يتوفر له الظروف التي تساعد على تنمية نفسه بنفسه في عمله، كتوافر نظام الحوافز التشجيعية.

ب-التدريب الفردي: هو ذلك النوع من التدريب الذي يهدف إلى تنمية مهارة فرد يكون في حاجة إلى توجيهه، و إرشاده للاتجاه الناجح نحو النهوض بأعباء عمله و مسؤولياته، مع العمل على معالجة ما قد يشوه أدائه، أو سلوكه من عيب أو نقص أو انحراف.

ج-التدريب الجماعي: هو ذلك النوع من التدريب الذي يهدف إلى تنمية الأفراد بصورة جماعية و لهذا تأثير ايجابي على الأفراد المنظمين إليها و غيرها ممن يشعرون بحاجاتهم إلى الانتماء، حيث أن للجماعة تأثير قويا على أعضائها.

¹-نائل عبد الحافظ العواملة، "تطوير المنظمات"، ط1، مركز أحمد ياسين الفني، الأردن، 1995، ص147.

²-نجم العزاوي، "التدريب الإداري"، دار البازوري، الأردن، 2006، ص101.

أما التقسيم الآخر فيتمثل فيما يلي:¹

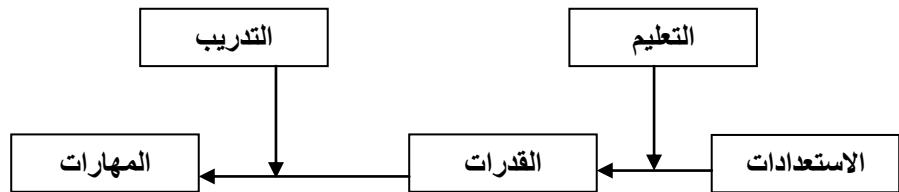
1-التدريب التأهيلي: يرشح الفرد لنوعية التعليم وفقا لما يتوفر له من استعدادات أي ما يستطيع أن يتعلمه، ثم تتحول هذه الاستعدادات من خلال التعليم إلى قدرات ، ثم يقوم بالتدريب في بداية رحلة الفرد الوظيفية، و قبل أن يتسلم وظيفته باكتساب المهارات، مع فيض من المعلومات عن المنظمة و حقوقه و واجباته، و قواعد الأداء.

2-التدريب التنموي (التطويري): يسعى هذا النوع إلى سد الفجوة بين القلم و الجديد، من خلال توفير المعارف الجديدة، و العمل على زيادة و ترقية المهارات في فترة التدريب، لكي يستطيع التعامل مع كل ما هو جديد مثل نظم المعلومات الحاسوبية، و أساليب التعامل مع الضيوف.

3-التدريب التحويلي: عندما تحاول المنظمة إحداث استطران في العمالة، قد يكون من شأنه تحويل جزء منها من وظائف إلى وظائف أخرى، و حتى يتم ذلك، لابد من اكتشاف استعدادات كامنة في هؤلاء المرغوب تحويلهم، فيصمم برنامج التدريب التحويلي الذي يحتوي على فيض من المعارف تعمل على تحويل الاستعدادات إلى قدرات، حتى يتحول سلوكهم الأدائي إلى السلوك المطلوب.

4-المسار التعليمي التدريبي: يمر الفرد عبر مسار حياتي يبدأ بالتعليم، ثم بعد أن تنتهي، يتسلم مسار آخر لا ينتهي طيلة حياته الوظيفية، ألا و هو التدريب، و تنجلي جودة أداء الفرد، بتتبع ثلاث حلقات، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): حلقات المسار التعليمي



المصدر: محمد حافظ حجازي، "إدارة الموارد البشرية"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر

مصر، 2005، ص313.

¹ -محمد حافظ حجازي، "إدارة الموارد البشرية"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2005، ص311-312.

و يمكن التعبير من خلال الشكل، قابلية الفرد للقيام بنشاط عقلي معين، و قدرات إذا كانت الظروف مواتية من خلال المهارة التي هي مدى أجاده و كفاءته أثناء القيام بوظيفته.

3-أنواع التدريب حسب المستوى الوظيفي: (نوع الوظيفة): يمكن تقسيم أنواع التدريب حسب

المستوى الوظيفي إلى أربعة أنواع تتمثل فيما يلي:

أ-التدريب المهني: و هو التدريب في مجال الحرف التي تتطلب مدى كبير و متنوع من المهارات و المعرفة و الاستقلالية، في الحكم و التقدير، و يعتبر هذا النوع من التدريب نظام من خلاله يعطي الفرد التوجيهات و الخبرة أو الممارسة داخل أو خارج العمل.¹

ب-التدريب التخصصي: يشمل هذا النوع من التدريب الوظائف أعلى من الوظيفة الفنية أو المهنية فهو يتطلب خبرات و معارف متخصصة لمزاولة مهن أو عمل متخصص، إذ يعمل على تحسين و تزويد الفرد بالمعارف و المهارات التقنية، و من أمثلتها: هندسة الإنتاج، هندسة الصيانة، الأعمال المحاسبية و غيرها، و هذه المعارف و المهارات لا تكون روتينية، و إنما تحتاج إلى التجديد و الابتكار و نركز على حل المشاكل المختلفة و معالجتها و تصميم الأنظمة و التخطيط لها و متابعتها و اتخاذ القرار فيها. و يدعى هذا النوع من التدريب بالتدريب التخصصي لكون الفرد يتخصص في مهنة معينة.²

ج-التدريب الإداري: فالتدريب الإداري يسعى إلى تنمية المعارف و المهارات و الخبرات حول الجوانب السلوكية و القيادية و المالية و المحاسبية، و كل ما يتعلق بالعمليات الإدارية كاتخاذ القرارات.³

د-تدريب المتدربين: يعتبر المدرب من أحد العوامل الأساسية التي تقوم عليها العملية التدريبية بسبب دوره المهم في تهيئة و إعداد العناصر البشرية المؤهلة، و يتم تدريب المتدربين بغرض إعدادهم للقيام بدورهم و ذلك بتطوير و تنمية مهاراتهم، و رفع كفاءاتهم.⁴

¹-رواية محمد حسن، "إدارة الموارد البشرية"، رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص173-174.

²-صالح سعيد عودة، "إدارة الأفراد"، منشورات الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 1994، ص240.

³- نائل عبد الحافظ العوالم، "تطوير المنظمات"، مرجع سبق ذكره، ص251.

⁴-صالح عبد الباقي، "الجوانب العلمية و التطبيقية في إدارة الموارد البشرية"، ط1، جامعة الإسكندرية، مصر، 1995، ص224.

4-التدريب من حيث التوقيت: قسم التدريب من حيث التوقيت إلى نوعين التاليين:¹

أ-التدريب قبل الالتحاق بالعمل: يهدف إلى إعداد الأفراد علميا و سلوكيا على نحو سليم و يسمى هذا النوع أيضا بالتدريب الإعدادي و التوجيهي و التعريفي.

و من أهداف التدريب قبل الالتحاق بالعمل ما يلي:

1/تزويد المتدرب بالمفاهيم الأساسية في مجال تخصصه.

2/تزويد المتدرب بالمهارات المتصلة بمجالات العمل التي يتم إعداده له.

3/تنمية الاتجاهات الايجابية لديه نحو الوظيفة بشكل عام نحو مجال عمله بشكل خاص.

ب-التدريب في أثناء الخدمة: و هو التدريب الذي يقدم للعاملين الموجودين بالفعل في الخدمة

بهدف تزويدهم بالمعلومات المستجدة في مجال عملهم، وصولا إلى رفع مستوى الكفاءة لديهم، حيث يعد التدريب أثناء الخدمة أمرا ضروريا لجميع الفئات في المنظمة لأسباب عديدة:

-تجديد وظائف العمل وإجراءاته باستمرار.

-استخدام تقنيات حديثة متطورة.

-تطوير أداء العاملين.

-رفع كفاءة العمل من خلال تزويدهم بالمعارف والمعلومات والمهارات والاتجاهات ذات الصلة الوثيقة بالعمل.

5-أنواع التدريب حسب مكانها وموقعها :

يمكن تصنيف أنواع التدريب حسب المكان الذي يتم فيه تدريب مكانتها وموقعها العاملين إلى نوعين فيما أن يكون داخل أو خارجها.

أ-التدريب داخل المؤسسة: يعتبر هذا النوع من التدريب أكثر انتشارا بسبب انخفاض تكاليفه مقارنة مع التدريب الخارجي وكذلك أقصر مدة التدريب فهذا النوع من التدريب يقوم عن طريق مدرسين ينتمون إليها أو من خارجها بحيث تتعاقد المؤسسة معهم لإجراء برامج تدريبية والإشراف على تنفيذها ويتم في قاعات متخصصة للتدريب².

¹-حسن أحمد الطعاني، "التدريب الإداري المعاصر"، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2007، ص44-45.

²-أحمد ماهر، "إدارة الموارد البشرية"، دار الجامعة، القاهرة، مصر، 1999 ص328، 346.

في هذا النوع من التدريب يستخدم المتدرب نفس المواد والأدوات والآلات التي يستخدمها في عمله الفعلي بعد انتهاء تدريبه. ويستجيب لظروف مماثلة تماما كالتى سيقابلها أثناء العمل¹.

ب-التدريب خارج المؤسسة: في بعض الاحيان تفضل المؤسسة القيام بتدريب العمال خارج محيطها وذلك بسبب توافر الأدوات التدريبية المتاحة بشكل افضل في الخارج .

6-التدريب حسب مرحلة التوظيف²:

لا يقتصر التدريب على فئة معينة من العاملين دون أخرى بل يشمل كافة العاملين، ولكن بشكل يمكن تصنيف التدريب حسب مرحلة التوظيف إلى نوعيهما:

أ-التدريب في المراحل الأولى من التوظيف³: وهو التدريب الذي يحصل عليه الفرد في الأيام الأولى من التحاقه بالوظيفة، و يعتبر بمثابة تهيئة الأفراد و تعريفهم بالعمل الجديد الذي أصبح مسندا لكل واحد منهم و كيفية أداءه و إعلامهم أيضا بأنشطة المنشأة و أهدافها و سياساتها.

ب-التدريب في مراحل متقدمة من التوظيف: و يقصد به تدريب العاملين القدامى في المنشأة و يهدف هذا النوع من التدريب لاكتساب العاملين مهارات و معارف جديدة.

المطلب الثالث: أساليب التدريب

تشمل الأساليب التدريبية أساليب و طرق متعددة و متنوعة قام الباحثون بالتمييز بينها و تصنيفها بالشكل التالي:

1-التدريب في مجال العمل و التغيير الدوري للعمل: بالنسبة للتدريب في مجال العمل، يقوم به أحد العمال القدامى أو المدير. حيث يوضح للفرد كيفية أداء العمل و يسمح له أن يؤدي العمل تحت إشرافه كمدرب، و يعد التغيير الدوري للعمل (**job rotation**) الذي يقوم به شكل من أشكال التدريب و في هذا النوع، يتعلم الفرد عددا من الوظائف لفترة زمنية، و من أهم المزايا التي تحققها المرونة في القسم فاعلي سبيل المثال عند تغيب أحد الأفراد، فرد آخر يمكن أن يقوم بالعمل بدلا منه أما النسبة لسلبيات

¹-حسين أحمد الطعاني، "التدريب الإداري المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 39

²-عمر وصفي عقيلي، "إدارة الموارد البشرية" ط1، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1991 ص 226.

³-صلاح الشنواي، "ادارة الأفراد والعلاقات الإنسانية"، مدخل الأهداف، الأهداف، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1999، ص 144 .

التدريب في مجال العمل، فتتمثل في تجاهل توجيه الفرد المتدرب نتيجة للضغوط الموجودة في مكان العمل كما أن العامل القديم قد ينقل أخطائه إلى العامل الجديد.

2-التدريب المهني: و هو التدريب في مجال الحرف التي تتطلب مدى كبير و متنوع من مهارات و المعرفة، و الاستقلالية في الحكم و التقدير.

و يمكن تعريف هذا النوع من التدريب كما يمارس في المنظمة، بأنه نظام من خلاله يعطي الفرد التوجيهات و الخبرة أو الممارسة داخل أو خارج العمل و يتراوح فترة هذا النوع من التدريب ما بين ستة إلى خمس سنوات.

3-التدريب في الفصول الدراسية: يتضمن التدريب في قاعات الدراسة خارج مجال العمل. و هو أكثر أنواع التدريب انتشارا، و هو وسيلة فعالة لتقديم التدريب في وقت قصير لأكثر عدد من الأفراد الذين لديهم معرفة محدودة بالعمل الذي سيقومون بأدائه.¹

4-أسلوب المهمات الفردية: بالاعتماد على هذا الأسلوب يقوم المدرب بتكليف عمل للمتدرب خلال فترة زمنية محددة، يقوم بهذا العمل منفردا دون أن يتعاون مع زملائه، و قد يكون هذا العمل مهمة لإنجاز عمل أو بحث يقوم بأعداده، أو إعداد تقرير عن حادثة، أو ظاهرة معينة و تترك له حرية معالجتها و إعدادها ثم بعد الانتهاء يقوم بتقييم النتائج التي توصل إليها المتدرب.²

6-التدريب بالمراسلة: ربما يلقي هذا النوع من التدريب اهتماما قليلا كمصدر لتدريب رجال البيع و على أية حال فإن أية تعليمات تحتوي على مادة تدريبية يتم إرسالها إلى رجال البيع، و يعتبر تدريباً بالمراسلة، و تلعب المراسلة دورا هاما في إنشاء اتصال ذو اتجاهين بين المشرفين و رجال البيع. و بالتالي و رجال البيع، و بالتالي تساهم في تقدمهم.³

¹-رواية محمد حسن، "إدارة الموارد البشرية"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص170-171.

²-ظريف فاطمة، "التأهيل كأداة لتأهيل العنصر البشري في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة ابن خلدون، 2006، ص54.

³-عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، "أصول التسويق أسسه و تطبيقاته الإسلامية"، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص322.

ويمكن تصنيف طرق التدريب تصنيفاً آخر :

1-التدريب الفردي: و يعني تدريب كل موظف على حدى، و يتم هذا النوع من التدريب بطرق أهمها: **التدريب أثناء العمل:** يقوم الرئيس المباشر أو المشرف بتدريب الموظف الجديد، في نفس مكان العمل و خلال أوقات العمل الرسمية، و على ذلك يتم التدريب في بيئة طبيعية سواء من الناحية المادية أو المعنوية.¹

-نقل الموظف بصفة مؤقتة لأداء أعمال أخرى: يتم تدريب الموظف وفق هذه الطريقة عن طريق إلحاقه بعدد من الوظائف على فترات مؤقتة للإلمام بكل وظيفة و من مزايا هذه الطريقة أنها تتيح للموظف فرصة زيادة قدراته العامة و درايته بالأعمال الأخرى.

ج-تكليف الموظف بأعمال ذات مسؤوليات أعلى: يكلف الموظف بأعمال تكون أكبر مسؤولية بتكليفه بالإشراف على قسم أو إدارة بالمنشأ لفترات معينة، وتصلح هذه الطريقة لتدريب العاملين المرشحين للترقية للوظائف إشرافية و ذلك لإكسابهم مهارات قيادية.²

2-التدريب الجماعي: و يقصد به تدريب أكثر من موظف معاً، و هذا لا يكون في أوقات العمل الرسمية، و قد تكون داخل المنظمة أو في مراكز خارجية للتدريب، و من مزايا هذا النوع استفادة المتدربين من خيارات بعضهم البعض، و من أهم طرق التدريب الجماعية نذكر ما يلي:³

أ-المحاضرات: في هذه الطريقة يقوم المدرب بدور الأستاذ المحاضر إذ يقوم بإلقاء المحاضرات يتمكن من خلالها المتدربون باستيعاب الأفكار و المعلومات حول موضوع التدريب، و يعتبر هذا الأسلوب من التدريب التقليدي، فمن سلبياته شرود المتدربين من مواضع لأخرى لان الاتصال يكون في اتجاه واحد. و يتوقف نجاح هذه العملية على كفاءة المحاضر و تمكنه من الموضوع، و أكثر دراية له من أجل شرحه و توضيحه أكثر للمتدربين.⁴

ب-دراسة الحالات: يعتمد هذا الأسلوب من التدريب على دراسة حالات من واقع العمل، حيث يتم طرح مشكلة، و يقوم المدربون بدراسة أبعادها و أسبابها، و البحث عن حلول بديلة و تقييم البدائل.

¹-حسن إبراهيم للوط، "إدارة الموارد البشرية"، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2002، ص135.

²-صالح عودة سعيد، "إدارة الأفراد"، مرجع سبق ذكره، ص206.

³-صلاح عبد الباقي، "الجوانب العلمية و التطبيقية في إدارة الموارد البشرية"، مرجع سبق ذكره، ص278.

⁴-حضير كاظم حمود و ياسين كاسيا خريشة، "إدارة الموارد البشرية"، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2007، ص141.

ج- المناقشة المبرمجة: أسلوب المناقشات المبرمجة يقوم على التحوار و التشاور بين المتدربين و المدرب وفق هيكل محدد لعناصر الموضوع التدريبي بهدف تعلم موضوعات محددة إذ يتم تحديد أهداف المناقشة.¹

د- أسلوب تمثيل الأدوار: تقوم هذه الطريقة على أساس تصور المدرب موقفًا معينًا من المواقف التي تحدث في الحياة العملية العادية، و يطلب من المتدربين تمثيل هذا الموقف، و بعد ذلك يبدي كل فرد رأيه في تمثيل زميله و اقتراح الحل الذي يراه مناسبًا.²

هـ- المؤتمرات: المؤتمر هو اجتماع يشترك فيه عدد من الأعضاء لدراسة موضوع معين و تعتبر هذه الوسيلة شائعة لتدريب رجال الإدارة العليا بصفة خاصة.

و- الندوات أو حلقات الدراسة: بموجب هذه الطريقة يشترك مجموعة من المتدربين في بحث موضوع معين، و يقوم كل مشترك في الندوة بدراسة جانب معين من الموضوع، و في الندوة تتاح الفرصة للاستفادة من آراء الغير.³

المطلب الرابع: مراحل العملية التدريبية

تعتبر العملية التدريبية من أهم الركائز التي تتركز عليها المؤسسة، و أصبحت تحظى باهتمام كبير لما لها من دور فعال في المؤسسة، و هي تمر بخمس مراحل أساسية لا تستغني الواحدة عن الأخرى.

1- جمع و تحليل المعلومات: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل العملية التدريبية، خاصة و أنها أول خطوة يعتمد عليها المسؤول عن التدريب في تحديد عن التدريب في تحديد الحاجة للتدريب، و ما يليها من مراحل أخرى.

و الطرق المستعملة في هذه المرحلة هي تحليل البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسات⁴ و في تحليل البيئة الداخلية تهتم بدراسة أهم المتغيرات منها ما يلي:

- التوسعات و التقلصات في حجم النشاط.

- برامج الترقية و النقل.

- إضافة منتجات جديدة.

¹- أحمد ماهر، "السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات"، ط7، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص93.

²- مصطفى نجيب شاويش، "إدارة الموارد البشرية"، دار الشروق، الأردن، 1996، ص241.

³- صلاح عبد الباقي، الجوانب العلمية و التطبيقية في إدارة الموارد البشرية بالمنظمات، مرجع سبق ذكره، ص280.

⁴- مصطفى نجيب شاويش، "إدارة الموارد البشرية"، مرجع سبق ذكره، ص235.

أما في تحليل البيئة الخارجية البيئية الاقتصادية و التسويقية و الفنية .

1/البيئة الاقتصادية: و تؤثر هذه البيئة على موازنة التدريب من خلال مستويات الأسعار و معدلات

التضخم على تكلفة التدريب، و من أهم عناصرها ما يلي:

تكلفة مبنى التدريب و التجهيزات التدريبية و المديرين.

حوافز المتدربين.

2/البيئة الفنية: و تدعى أيضا بالبيئة التكنولوجية، و التماس مع هذه البيئة يستدعي تغيير في أداء

العاملين، و كل هذه لمواجهة المنافسة المحلية والخارجية.

3/البيئة التسويقية: و تدعى أيضا بالبيئة التنافسية و من أهم مظاهر المنافسة هي سعي المؤسسة للرفع

من جودة منتجاتها و تخفيض تكاليفها و تكاليفها وذلك بصفة دائمة.

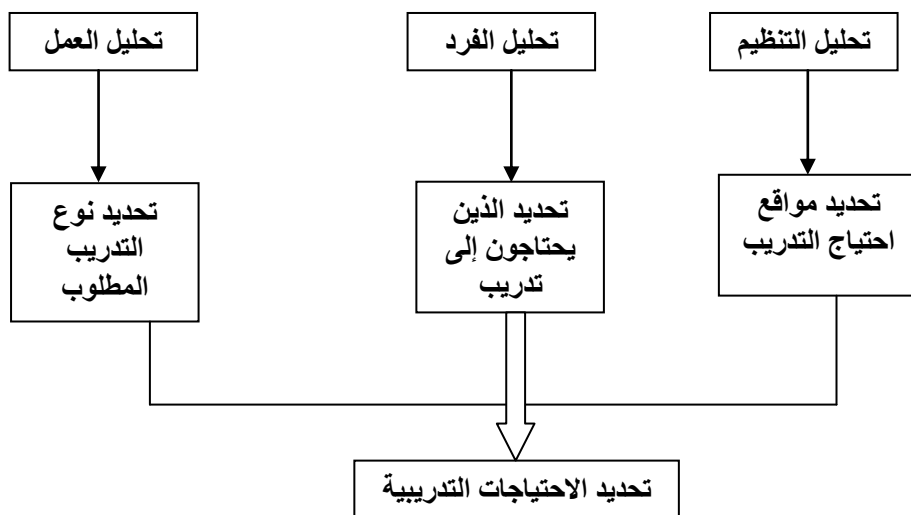
2-تحديد الاحتياجات التدريبية: قد عرفها البعض بأنها مجموعة التغيرات و التطورات المطلوب إحداثها

في معلومات العاملين و مهاراتها و سلوكهم لرفع كفاءاتهم بناء على احتياجات لازمة و ظاهرة يتطلبها

العمل لتحقيق هدف معين و للتغلب على المشاكل التي تعترض تسيير العمل في المؤسسة و بالتالي تعرقل

تنفيذ السياسة العامة في مجال الإنتاج و الخدمات.¹

الشكل (1-2): أساليب و طرق تحديد الحاجة للتدريب



المصدر: يريقي حسين، "أسس نظام التدريب"، مرجع سبق ذكره، ص 120.

¹-يريقي حسين، "أسس نظام التدريب"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 1996، ص 06.

3-تصميم البرامج التدريبية: و تمر هذه المرحل بدورها إلى مراحل فرعية كما يلي:

أ-عنوان البرنامج: و يعني وضع عنوان مناسب للبرنامج التدريبي بصيغة بسيطة و واضحة تدل بصفة مباشرة عن الاحتياجات الأساسية التي وضع من أجلها البرنامج.

ب-أهدافه: يجب أن توفر الأهداف على ثلاثة شروط أساسية هي:

-هادفة

-واقعية

-دقيقة

ج-تحديد الزمان الذي يستغرقه البرنامج: و يكون هذا الزمان حسب وقت المؤسسة و المتدربين و

كذا المدربين، فهناك من يقوم بالتدريب طيلة أيام الأسبوع، و هناك من يقوم له يوم بعد يوم.

د-تحديد موضوعات التدريب: بعد تحديد الأهداف يعمل المسؤولون على تحويلهم لأنشطة ثم إلى موضوعات تتلاءم مع الاحتياجات، و يحدد لها زمن معين يناسب و وقت البرنامج.

4-تنفيذ البرامج التدريبية: هناك مرحلتين أساسيتين تمر بها هذه العملية هما مرحلة الإعداد للتنفيذ و مرحلة التنفيذ.

أ-مرحلة الإعداد للتنفيذ: و هي مرحلة يتم فيها وضع الترتيبات اللازمة لتنفيذ البرامج التدريبية و تشتمل التدريبات على ما يلي:

- الإعلان و دعوات الترشيح

- إعداد ملفات

- الخدمات المساندة

ب-مرحلة التنفيذ: و تتم كما يلي: وضع الجدول الزمني و التجهيزات و المطبوعات.¹

1-وضع الجدول الزمني: و يتم فيه ما يلي:

*موعد بدء البرنامج التدريبي و موعد انتهائه.

*توزيع العمل التدريبي خلال فتر البرنامج.

¹-عبد المعطي عساف، "التدريب و تنمية الموارد البشرية"، مرجع سبق ذكره، ص288.

2- وضع التجهيزات و المطبوعات: و تتضمن ما يلي:

* اختيار المكان وفقا لمستلزمات البرنامج

* تصميم طريقة جلوس المتدربين

* استلام المطبوعات المكلفين بإعدادها علميا

3- تقييم البرامج التدريبية: يمثل تلك المرحلة الأخيرة من مراحل العملية التدريبية خاصة و أن التقييم يفيد في التعرف على مدى تحقيق البرامج التدريبية لأهدافها، و يتم بمقارنة النتائج البيعية لرجال البيع الذين انتموا التدريب بتلك الخاصة برجال البيع الذين لم تتح لهم هذه الفرصة، و أيضا بمقارنة أداء رجال البيع قبل التدريب و بعده و معرفة مدى تأثير التدريب على أداء رجال البيع.¹

المبحث الثاني: عموميات حول رجال البيع

يعد رجال البيع من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة، لذا يجب على هذه الأخيرة الاهتمام بهم حتى يؤدي عملهم على أكمل وجه عن طريق التدريب و التحفيز الجيد.

المطلب الأول: تعريف رجال البيع:

لقد تعددت و اختلفت وجهات نظر الباحثين حول تعريف رجال البيع و هذا راجع لموقعها الاستراتيجي في المؤسسة و لتوضيح ذلك لقد تم إعطاؤها تعاريف متعددة منها:

- يرى البعض أن رجل البيع هو الذي لديه القدرة على الإقناع و التأثير، و نلمس فيهم شخصية تجذبنا إليهم. و تجعلنا نطمئن إلى مساعدتهم لنا في اتخاذ قرار الشراء.²

- رجل البيع هو الذي يحتاج إلى صفات معينة و خاصة بمجال عمله، إذا لم تصبح وظيفته مجرد عملية روتينية تتلخص في تلقي الطلبات و تنفيذها بل تكمن في البحث عن العميل المحتمل، و مساعدته في الوصول إلى النقطة التي يتخذ عندها القرار بالشراء.³

¹- على رابعة و فتحي ذياب، "إدارة المبيعات"، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص67.

²- صلاح الشنواني، "الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الاستراتيجية"، ط1، مصر، 1996، ص353.

³- محمد عبيدات و آخرون، "إدارة المبيعات"، ط1، دار المستقبل للنشر، الأردن، 1995، ص69.

- رجل البيع هو الذي يعمل ضمن مؤسسة إنتاجية أو خدمية و عليه مهام تجاه هذه المؤسسة تتمثل أساسا في زيادة مبيعاتها و تحقيق الربحية المطلوبة و جمع المعلومات من السوق، و الزبائن المرتقبين، و عن قدراتهم الشرائية و كذا تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات و التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء.¹
- رجال البيع هم مجموعة من الأشخاص التجاريين المكلفين بالاتصالات مع الزبائن الحاليين و المحتملين.²
- يقصد برجال البيع مجموعة الأفراد الذين يقومون بالاتصال شخصيا مع عملاء المؤسسة.³
- نعني برجل البيع شعاع اتصال جد مهم للمؤسسات الصناعية و المؤسسات الصغيرة و أحيانا تعتبر الوسيلة الوحيدة لترويج المنتجات.⁴
- و من التعاريف السابقة نستنتج أن:

"رجل البيع يعتبر من أساسيات تحقيق مقاصد المنشأة، حيث يتولى تحويل أنشطة الإنتاج إلى إيراد لتمويل دوران الأنشطة مرة أخرى، كما أنه يساهم بدور فعال في تحقيق الربحية لتحقيق مقاصد و أهداف المؤسسة، لذا يجب الاهتمام به من حيث التدريب بكل أنواعه، و كذا تحفيزه من أجل أداء جيد له، و بالتالي تحقيق أهداف المنشأة"

المطلب الثاني: أنواع رجال البيع

تتعدد و تتنوع أنواع رجال البيع، و هذا راجع لنوع النشاط الذي تقوم به المؤسسة سواء إنتاجية أو خدمية، و درجة تعقيد منتجاته و غيرها من العوامل، و سوف نتطرق إلى أنواع رجال البيع فيما يلي:

1-رجل البيع التجاري: يقوم رجل البيع التجاري بتنمية علاقات طويلة الاجل مع مجموعة مستقرة من المستهلكين، و غالبا ما يكون عمله روتينيا، و تتسم جهوده البيعة بالهدوء، و ينطبق هذا النوع من البيع على السلع التي توزع في أسواق مستقرة و معروفة، و في هذه الحالة فإن الإعلان و وسائل الترويج الأخرى تكون أكثر أهمية من البيع الشخصي، و إحدى المسؤوليات الأساسية لرجل البيع التجاري هي مساعدة الموزعين على زيادة مبيعاتهم عن طريق المساعدة في جوانب الترويج المختلفة و خاصة في نقط العرض.

¹-محمد عبيدات، "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، ط1، دار واول للنشر، الأردن، 1999، ص30.

²-Chiroez, y (1990), le marketing, tome, Chatard El associes Paris, p:85

³-Helfer. P. etorsoni, j (1987), Politique commercial, edition vuibent Paris, p:177

⁴-Institut supérieur de gestion, dossier de lecture, mai 1990, p:01

2-رجل البيع المساعد: و هو الشخص المسؤول عن زيادة مبيعات المؤسسة عن طريق مساعدة الموزعين في جهودهم البيعية. و تتركز مهمته الأساسية في إقناع أو استمالة المستهلك النهائي لشرء السلعة من الموزع. و هو عادة لا يقوم بأخذ الأوامر أو الحصول عليها. و المثال على هذه الحالة هو رجل البيع أحد منتجي الأدوية.¹

3-رجل البيع الفني: و يتعامل رجل البيع الفني مع عملاء المؤسسة الحاليين محاولا زيادة مشترياتهم من سلع المؤسسة عن طريق تقديم الخدمة و المشورة الفنية لهم. و غالبا ما يحتاج هذا الشخص إلى خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم، و رجال البيع الفنيون يكونون في حالة السلع الصناعية مثلا أو المعمر و الآلات.²

4-رجل بيع الأعمال الجديدة: تقتصر مهمته الأساسية في الحصول على عملاء جدد أو تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين و ينادي بعض المتخصصين في التسويق بضرورة تقسيم قوة البيع في المؤسسة إلى قسمين، الأول يركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بينما يتخصص الثاني في تحويل المستهلك المحتمل إلى مستهلك فعلي.

5-رجل بيع المنتجات المادية: في هذا النوع يتخصص رجل البيع في المنتجات المادية، لأنها تحتاج إلى مهارة خاصة و براعة في الأداء، لأن العميل لا يدرك أهمية هذه المنتجات التي يسوقها. و بذلك ستلزم المعرفة التامة لدى رجل البيع لمنتجاته و منتجات المنافسين.

6-رجل بيع المنتجات غير المادية: هذا النوع من رجال البيع مهامه صعبة لأنه يتعامل مع منتجات غير ملموسة، و لا يمكن عرضها أو تشكيلها، و بالتالي تكون المهمة الأساسية لرجل البيع هي كسب ثقة العميل و محاولة بيع المنافع المترتبة على استخدام الخدمة أكثر من التركيز على ملامح الخدمة نفسها. و نجد تصنيفات أخرى لرجال البيع منها:³

¹-يشير عباس العلق و علي محمد ربايعية، "الترويج و الإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص66-67.

²-عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، ط1، مكتبة مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص372.

³-yves chroume, le marketing tome2, chototard et associes. Paris, 1999, p :91.

أ- **آخذو الطلبات:** غالباً ما نجدهم في مجالات المنتجات ذات الاستهلاك الواسع تتمثل مهمتهم الرئيسية في التنقل السريع في عدد كبير من نقاط البيع و تسجيل طلباتهم بعد حملة إعلانية و تأمين عمليات التسليم.

ب- **البائعون:** يكلفون بالتنقيب في مناطق نشاطهم و هم ملزمون بمعرفة منتجاتهم و المنتجات المنافسة و يتصفون بالقدرة الواسعة على الإقناع و متابعة الزبائن يعد عملية البيع.

ج- **المكتشفون:** مكلفون باكتشاف الزبائن المحتملين و اختبار كيفية الاتصال بهم و التي تكون غالباً عن طريق الهاتف.

د- **البائعون السامون:** و هم يتمتعون بمعرفة سامية للسوق و خصائص الموزعين و طرق البيع لديهم و كذا يجب أن تتوفر فيهم قدرة كبيرة على التفاوض لأن المنافسة جد شديدة.

المطلب الثالث: كيفية اختيار رجال البيع

تلجأ إدارة المبيعات في اختيارها لرجال البيع إلى مصادر داخلية أو أخرى خارجية فيما يلي:

أولاً: **المصادر الداخلية:** و تكون من موظفي المشروع نفسه و من إدارته المختلفة و يحقق هذا المصدر المزايا التالية:

• **يكون المرشح للوظيفة على علم بسياسة المشروع و بذلك يوفر الوقت و الجهد لتعريف رجل البيع.**

أ- توفير النفقات لعملية الاختيار.

ب- رفع الروح المعنوية للأفراد لاختيار أحدهم الترقية و الحصول على امتيازات جديدة.

ج- العلاقات القائمة بين الموظفين لها صلة مباشرة في سهولة تنسيق و تنمية العلاقة بين الأقسام.

العيوب: و تتمثل فيما يلي:

أ- لا يفتح الطريق أمام المشروع لدعمه بخبرات و كفاءات جديدة.

ب- قد لا تتوفر الكفاءات بين أفراد المؤسسة لشغل الوظيفة.

ثانيا المصادر الخارجية: يوجد العديد من المصادر الخارجية التي يمكن الاعتماد عليها في توفير الاحتياجات من رجال البيع منها ما يلي:¹

1-رجال البيع بالمؤسسات المنافسة:يقصد بذلك رجال البيع بالمؤسسات التي تنتج سلعا أو خدمات منافسة التي ينتجها المشروع و يتميز هذا المصدر بما يلي:

- أ- توافر الخبرة لدى رجال البيع نظرا لتعاملهم في منتجات مثيلة لمنتجات المشروع.
- ب- الإلمام الكامل بظروف السوق و بالأساليب التي يتبعها المنافسون في العمل.
- ج- توفير نفقات التدريب التي كان يتعين تحملها في حالة الاختيار من إدارات أخرى.

2-رجال البيع في المؤسسات غير المنافسة: يعتمد هذا المصدر على توفير رجال البيع في المؤسسات الأخرى التي تنتج سلعا غير مثيلة لمنتجات المشروع، و يتميز هذا المصدر بتوفير أفراد ذوي خبرة في مجال البيع.²

3-خريجو الجامعات و المعاهد: تلجأ المؤسسات إلى هذا المصدر عندما تكون على استعداد لقبول أفراد بدون خبرات سابقة في العمل البيعي و لكنهم على استعداد لتدريب و اكتساب المهارات البيعية.

4-مكاتب الاستخدام: كثيرا ما يفيد الرجوع إلى هذه المكاتب في العثور على رجال البيع و هي لا تكلف شيئا.

5-الإعلان بالصحف و المجلات: يفيد الإعلان كثيرا في الحصول على رجال البيع الأكفاء إذ تهيأ الفرصة أمام عدد كبير من طالبي الوظائف بالتقدم للمؤسسة وهناك مصادر أخرى تلجأ إليها المسؤولية لاختيار رجال البيع نذكر منها:³

1/ المقابلة : يساعد الطلب في غربلة المرشحين ولكن لا يكشف عن كثير من الجوانب شخصية الموظف لذا يتم اختيار عدد من المرشحين لإجراء المقابلة.

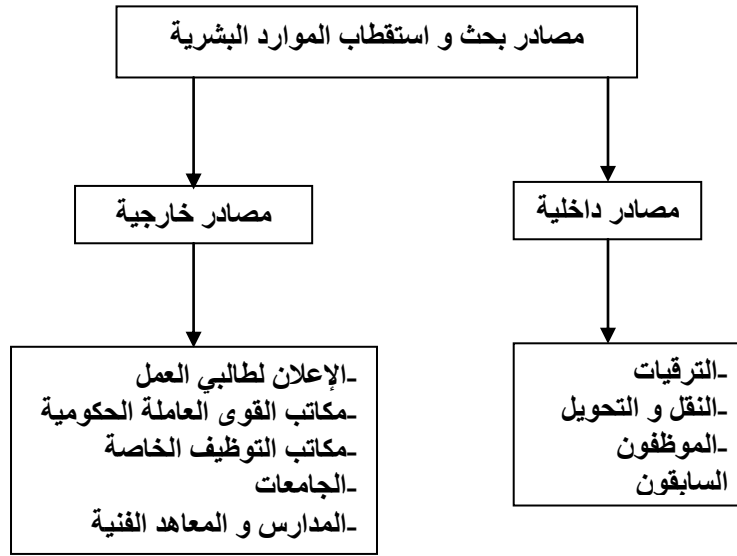
2/اختيار رجال البيع: عملية اختيار رجال البيع هي إجراء اختبار لهم من أجل الكشف عن مقدرتهم العقلية، شخصيتهم، ميولهم، ورغباتهم، مواقفهم واتجاهاتهم.

¹-محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، ط2، مصر، 1996، ص53.

²-بشير عباس العلاق و علي محمد ربايعية، "الترويج و الإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص75.

³-عبد العزيز مصطفى أبو نعة، "أصول التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 235، 236.

الشكل رقم (1-3): مصادر بحث واستقطاب الموارد البشرية



المصدر: صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002، ص152.

المطلب الرابع : أهم المهام الموكلة لرجال البيع

تقوم القوى البيعية أساسا على رجال البيع و الذين تتنوع أعمالهم و تتعدد من موقف لآخر فهي لا تقتصر على البيع فقط إنه مكلف بأعمال على النحو التالي:¹

1/ معرفة طلبات و احتياجات عملاء المشروع، التابع له رجال البيع، من متاجر جملة أو متاجر تجزئة و تلبيتها بالكميات و المواصفات المطلوبة.

2/ معرفة طلبات عملاء المشروع من المستهلكين و تلبيتها في المكان و الوقت المناسبين.

3- إرشاد متاجر التجزئة و متاجر الجملة و الوسطاء الآخرون بوجود سلعة معينة و خصائصها.

4/ مساعدة متاجر الجملة و متاجر التجزئة في تنظيم معروضاتهم من السلع.

5/ إقناع العملاء سواء كانوا مستهلكين أو الوسطاء بشراء السلع التي يقومون ببيعها و شرح خصائصها.

6/ دعم الجهود الترويجية الأخرى التي يقوم بها البائع و أهمها الإعلان.

حيث أن البيع الشخصي مكمل للإعلان.

¹ - يشير عباس العلاق و علي محمد ربايعية، "الترويج و الإعلان التجاري" مرجع سبق ذكره، ص67-68.

فمن بين المهام الرئيسية لرجل البيع أيضا ما يلي:¹

- أ- البحث عن عملاء جدد
- ب- تحقيق الاتصالات اللازمة
- ج- تقديم الخدمات و الخدمات المرافقة
- د- جمع المعلومات عن السوق و المنافسة.
- هـ- مساعدة و بناء علاقات جيدة مع العملاء.

المبحث الثالث: فعالية التدريب على رجال البيع

إن كفاءة البرنامج الذي ترسمه المؤسسة لتدريب رجال الأعمال، و الحرص على تنفيذ ما جاء فيه بعناية يترتب على آثار بالغة الأهمية، فالتدريب الصحيح يساعد على زيادة المبيعات و تخفيض مصاريف البيع.

المطلب الأول: فوائد العملية التدريبية على أداء رجال البيع

إن للتدريب فوائد جد كبيرة خاصة إذا تم هذا الأخير بشكل ناجح، إذ تعود هذه الفوائد على المورد البشري المتدرب و على المؤسسة في حد ذاتها.

مزايا التكوين التدريب على رجال البيع:²

- اكتساب الفوائد لصفات عديدة تجعله مؤهلا لشغل مناصب قيادية على جميع مستويات العمل.
- اكتساب الفرد خبرات و معلومات جديدة و متطورة تؤهله إلى الارتقاء و تحمل مسؤوليات أكبر في العمل.
- التدريب يساعد الفرد على اتخاذ القرارات الصائبة.
- التدريب يجعل الفرد قادرا على تحليل المشاكل و حلها بصورة منطقية.
- تحسيس الفرد باهتمام المسؤولين به يزيد من ثقته بنفسه و يزرع لديه حب العمل.
- يؤدي إلى زيادة إنتاجية الفرد و تحسين معنوياته

¹-محمد الصريفي، البيع الشخصي"، ج1، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص95.

²-عبد الغفار الحنفي، "السلوك التنظيمي و إدارة الموارد البشرية"، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002، ص345.

أما بالنسبة لمزايا التدريب على المؤسسة فتتمثل في:

- يعزز و يدعم استقرارية التنظيم و مرونته.
- مواجهة التغيرات التي تحدث في النظم الاقتصادية و الاجتماعية و مواكبة التطور العلمي و التكنولوجي السائد في المجتمعات التجارية و الصناعية المتقدمة.
- تحسين كفاءات العاملين و الزيادة في مهاراتهم.
- يعمل على تسهيل التحكم في النزاعات و مراقبة الضغوطات، و حل المشاكل التي تواجهها المؤسسة.
- تخفيض حوادث العمل لأنن الحوادث في المنظمة تكثر نتيجة للخطأ بسبب العيوب في الأجهزة و المعدات، و ظروف العمل و التدريب يعتبر وسيلة لتعريف العاملين بأحسن الطرق في تشغيل الآلة و الحركة، و كذلك مناولة المواد و تلك جميعها مصدر من مصادر القضاء على الحوادث الصناعية أو على الأقل التقليل منها.¹
- إن التدريب موجه لكل فئات العاملين، و منهم الإداريين فالتدريب يزيد من قدراتهم و يزودهم بالمعارف التي تزيد من إمكانياتهم في حل مشاكل الإدارة و معاملة العاملين معاملة إنسانية و بذلك يمكن القضاء على الكثير من أخطاء الإدارة، و من ثم القضاء على الكثير م الشكاوى.²

المطلب الثاني: كيفية تقييم أداء رجال البيع

يمثل تقييم الأداء تحديد و تعريف الرشد بكيفية أدائه لوظيفته، و أحيانا خطة لتحسين و تطوير أدائه و عندما يطبق تقييم الأداء بصورة جيدة و صحيحة فإنه لا يوضح الفرد مستوى أدائه الحالي فقط، و لكنه قد يؤثر على مهامه المستقبلية.

يعرف الأداء بأنه "انعكاس كيفية استخدام المؤسسة للموارد المادية و البشرية و استغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها."³

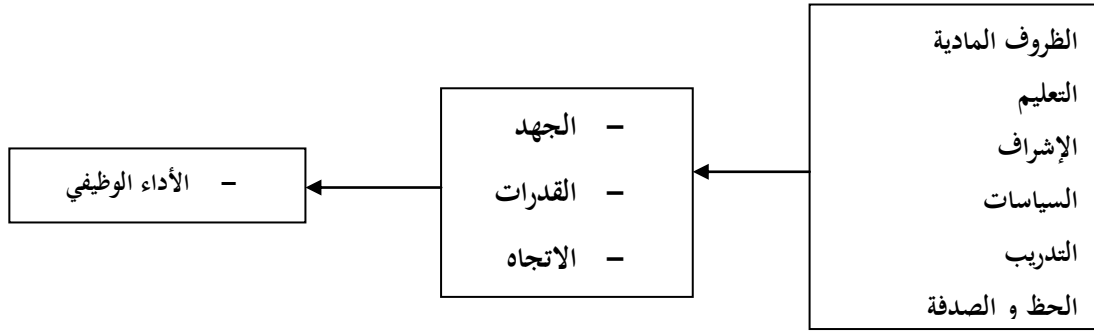
و هناك العوامل التي تعدل و تؤثر في الداء الموضحة في الشكل التالي:

¹ -راوية حسن، "إدارة الموارد البشرية رؤية مستقبلية"، مرجع سبق ذكره، ص168.

² -عبد الغفار حنفي، "السلوك التنظيمي و إدارة الأفراد"، الدار الجامعية، مصر، 1993، ص582-583.

³ -فلاح حسن عداي الحسيني، "الإدارة الإستراتيجية"، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص231.

الشكل رقم (1-4): العوامل البيئية التي تعدل و تؤثر في الأداء



المصدر: : راوية محمد حسن، ""، "إدارة الموارد البشرية"، مرجع سبق ذكره، ص 217.

2-تعريف تقييم الأداء: هو الحكم على مدى مساهمة كل فرد في العملية الإنتاجية لاتخاذ القرارات المتعلقة بالأجور و الحوافز و الترقيات و النقل و الجزاءات و التدريب.

3-طرق التقييم: هناك طريقتان لقياس أداء الأفراد.¹

1/ طرق القياس التقليدية: تعد طرق القياس التقليدية، التي يمكن أن يلجأ إليها المديرون عند تقييم أداء مرؤوسيهـم (رجال البيع)، سنوضحها فيما يلي:

أ/طريقة الترتيب: يكون المدير فكرة عامة عن أفراد، و بالتالي يمكن أن يقوم بترتيبهم تصاعديا أو تنازليا، بحيث يظهر من يحتل المرتبة الأولى ثم المراتب التي تليها.

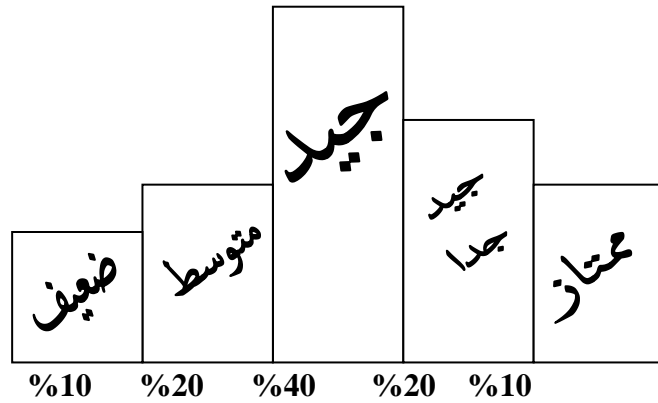
ب/طريقة المقارنة الزوجية: يكون المدير ثنائيات من مجموعة رجال البيع، ثم يختار واحدا من كل ثنائي، و أخيرا يحسب عدد الاختيارات التي حاز عليها كل فرد، و يرتب أفراد مجموعة وفقا لذلك.

ج/قائمة التقدير: وفق هذه الطريقة تحدد درجات لكل عنصر، و بعد جمع الدرجات لكل العناصر، يكون حاصل الجمع هو مستوى الفرد، و تتمثل في الأوزان للتقديرات: ممتاز/جيد/مقبول/ضعيف.

د/طريقة التوزيع الإجباري: تعتمد هذه الطريقة على ظاهرة التوزيع الطبيعي و مدلوله أو توزيع مستوى الكفاءة، يؤخذ غالبا بشكل المنحنى الطبيعي من خلال الشكل التالي:

¹ - محمد حافظ الحجازي، إدارة الموارد البشرية، مرجع سبق ذكره، ص 280.

الشكل رقم (1-5): التوزيع الإجمالي



المصدر: محمد حافظ الحجازي، إدارة الموارد البشرية، مرجع سبق ذكره، ص 281.

2/ طرق القياس الحديثة: تحاول طرق القياس الحديثة، أن تقلل نسبيا من بعض المشكلات التي تسببها طرق القياس التقليدية، و تتجسد فيما يلي:¹

أ- طريقة الأهداف و النتائج: تركز هذه الطريقة على النتائج التي يحققها المرؤوسون وفق الأهداف التي وضعت لهم. بالاتفاق بينهم و بين رؤسائهم.

ب- طريقة التقويم الذاتي: يطلب من العامل دراسة عمله و أدائه بشكل مستمر، طيلة فترة التقييم، مع ضرورة تحديد التقييم بمنتهى الدقة و الحصول على الاتفاق التام عليها بينه و بين رئيسه.

ج- طريقة التقييم المشترك: يتولى أعضاء الجماعة تقييم الأداء للجماعة ذاتها، عن طريق اختيار بعض الأفراد للتقييم، و ذلك بشكل سري، بحيث لا يعرف الفرد الذي يتم تقييم أدائه، و من الذي قام بذلك و تعتمد على المرجعية الإدارية الأعلى.

المطلب الثالث: أثر التحفيز على أداء رجل البيع

عندما تسعى المنظمات إلى حث الأفراد على التمييز و الأداء الراقى، و إلى بث الحماس للعمل بداخلهم، و بعث المزيد من الدوافع الأدائية، و وظيفوا جهودهم فيها، أي أين طموحاتهم و تطلعاتهم و ذلك يكون عن طريق التحفيز.

¹ محمد حافظ حجازي، " إدارة الموارد البشرية"، نفس المرجع، ص 287.

أولاً: تعريف الحوافز: ذهب علماء النفس إلى تعريف التحفيز بأنه دفع الفرد لاتخاذ سلوك معين أو إيقافه أو تغيير مساره و يعرفه "persson" و "sataire" بأنه شعور داخلي لدى الفرد يولد فيه الرغبة إلى اتخاذ نشاط أو سلوك معيه المهدف منه الوصول إلى تحقيق أهداف معينة.¹

أما المفهوم العلمي للحوافز في نظر أحمد رشيد "يقوم على أساس خلق الرغبة فيبذل المزيد من الجهد في العمل"²

ثانياً: أنظمة التحفيز: تتمثل أنظمة التحفيز فيما يلي:³

1- الحوافز الفردية: بالرغم من اختلاف أنواع خطط الحوافز الفردية إلا أن جميعها يرتبط بالأداء الفردي بطريقة أو بأخرى، فعلى المستوى غير الإداري في المؤسسة، تعتمد الحوافز الفردية على أداء الفرد، و ليست الجماعة و من أهم مزايا الحوافز الفردية، أن الفرد يمكنه أن يلمس العلاقة بين الأداء و المكافأة.

2- الحوافز بالعمولات: على مندوبي البيع أو مندوبي التأمين، فهي تعتمد على حجم المبيعات، و لو بصورة جزئية، و يعمل بعض رجال البيع، و البعض الآخر يعتمد في حصوله على أجره على مزيج من المرتب الثابت و العمولة.

3- الحوافز الجماعية: عندما يكون هناك تداخل في العمل، فإنه من الصعب أحياناً عزل و تقييم الأداء الفردي، و في هذه الحالة يكون من الأفضل تصميم نظام للحوافز على الأساس الجماعي.

ثالثاً أهداف التحفيز: تعتبر فعاليات التحفيز لتحقيق أهداف المؤسسة من جهة و أهداف رجال البيع من جهة أخرى.⁴

أ-أهداف المؤسسة من نظام التحفيز: من المتعارف عليه أن إدارة المبيعات تسعى دائماً في البقاء على حجم المبيعات مرتفع، و في نفس الوقت تطمح إلى تحقيق هامش الربح الإجمالي مرتفع من العمليات البيعية، فإن هدف المؤسسة هنا من نظام التحفيز هو إحكام عملية الرقابة، و بناء الولاء للمؤسسة، و منع تسرب رجال البيع للمؤسسات المنافسة.

¹ - حامد الحرفة، "موسوعة الإدارة الحديثة و الحوافز"، العربية للموسوعات، لبنان، 1980، ص12.

² - احمد رشيد، "نظرية الإدارة العامة"، دار النهضة العربية، مصر، 1962، ص24.

³ -راوية محمد حسن، "إدارة الموارد البشرية"، مرجع سبق ذكره، ص315-320.

⁴ - عبد الرضا الجيشاني، "إدارة المبيعات"، ط1، دار النشر و المطبوعات، الأردن، 2003، ص114.

ب- أهداف رجال البيع من نظام التحفيز: يسعى البعض من رجال البيع للوصول إلى الأمان و الاستقرار من خلال المداخل التي يحصلون عليها و بهذا يكفي لمواجهة متطلبات الحياة فعلى سبيل المثال قد يرغب رجل البيع في الوصول إلى مستوى دخل معين على السنوات الخمسة القادمة لتحقيق أهداف معينة، فرجال البيع يختلفون في نظرتهم إلى الحوافز التي يحتويها العمل البيعي، كما قد يكون مناسباً من وجهة نظر رجل البيع (أ)، ليس بالضرورة أن يكون مناسباً من وجهة نظر رجل البيع (ب)، و الحل المناسب يكمن في تطوير نظام تحفيز يحقق مستوى معين من الطموحات.¹

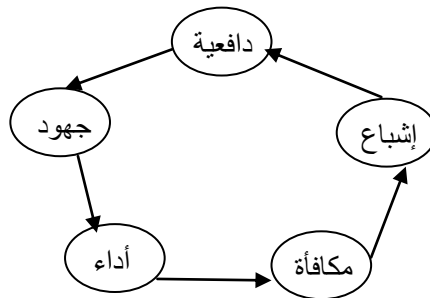
رابعاً: أنواع الحوافز: يوجد نوعان رئيسيان: المادية و غير المادية، و كلها تهدف إلى زيادة العامل كماً و كيفاً.

أ- الحوافز المادية: إن الحوافز المادية تتمثل في زيادة المرتبات و المكافآت المالية و الحصول على نسبة معينة من الأرباح.²

ب- الحوافز المعنوية: هي تلك النواحي في جو العمل و التي توفر الإشباع لحاجات الفرد الاجتماعية و الذاتية أي هي تلك العوامل التي تجذب الأفراد و تدعوهم إلى العمل حيث أنها تساعد على إشباع حاجات نفسية اجتماعية معينة. مثل الترقية و اللوحات الشرفية و الانجازات و المعاملة الحسنة و الشعور بالاعتزاز و الرضا نتيجة القيام بعمل و جعل الشخص موضع ثقة.³

خامساً: دور تأثير الحوافز على أداء رجل البيع

الشكل رقم (1،6): تأثير الحوافز على أداء رجل البيع



المصدر: Philippe Pektler et Dubois : Marketion Management

9^{ème} Edition Publi – Union. France, P658.

¹ - عبد الرضا الجيشاني، "إدارة المبيعات"، مرجع سبق ذكره، ص115.

² - عبد المجيد عيد الرحيم، "علم الاجتماع الصناعي"، مكتبة الانجلو - مصرية، القاهرة، ط1، 1997، ص122.

³ - المهدي عبد الوهاب، "الحوافز و حاجات العاملين و أثرها على الرضا في المؤسسة"، الجزائر، رسالة ماجستير، فرع تسيير، 1994، ص7.

يظهر من الشكل أن إشباع حاجة معينة يظهر الدافعية، مما يجعل رجل البيع يبذل جهودا حتى يحقق الأداء المطلوب منه، و هذا يعني الحصول على مكافئات، مما يؤدي إلى إشباع الحاجة و ظهور حاجة أخرى و يبقى أداء رجل البيع في تحسين مستمر ضمن هذه الحلقة: و إذا لم يتم الإشباع، فهذا يعني أن الأداء يبقى كما هو.

و حتى تتم سياسة التحفيز بفاعلية لابد من تحديد:

-مهمة القوى البيعية.

-الهيكال الجديد للمؤسسة (الأهداف، الوضعية التنافسية، مجهودات رجال البيع، و تكاليف الجهود)

خلاصة الفصل:

خلال دراستنا التي تمحورت حول أساسيات تدريب رجال البيع استنتجنا أن وظيفة التدريب تعتبر من الوظائف المهمة و الأساسية الموجودة في إدارة المبيعات من أجل تحقيق المؤسسة لأهدافها سواء الكمية أو النوعية، و هذا لا يتحقق إلا بتضافر جهود إدارة المبيعات لتتمكن من توفير قوى بيعية فعالة، كما يجب على كل مؤسسة اختيار هيكل تنظيمي مناسب مع حجمها و طبيعة نشاطها لضمان فعالية أداء رجال البيع لأن مهامه تتغير بتغير العوامل المؤثرة في المبيعات، خصوصا في الآونة الأخيرة حدثت تطورات علمية و تكنولوجية لم يسبق لها مثيل حتمت على المؤسسات و المنظمات مواكبة التطورات و التحديثات و فرض عليها القيام بعملية مراجعة لسياساتها و استراتيجياتها و نشاطاتها المتعلقة بالتدريب بهدف تمكين المتدربين من اكتساب الكفاءات و المهارات التي تتطلب أدوارهم الجديدة في مجتمع الثروة العلمية و التكنولوجية، من أجل إثبات المؤسسة تواجدتها الاقتصادي و الاجتماعي في السوق مقارنة مع منافسيها من خلال تحقيق أهدافها مقابل تحقيق حاجات و رغبات عملائها، و هذا يكون من خلال برنامج تدريبي ناجح و فعال من أجل رفع كفاءة رجال البيع و صقل مهاراتهم، و كذا تحفيزهم لأداء أعمالهم و مهامهم على أكمل وجه.

الفصل الثاني

المنتجات الجديدة

تعتبر عملية بعث منتجات جديدة إلى السوق من أصعب التحديات التي تواجه المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة وكذا التطور التكنولوجي و أهم عنصر يدفع بالمؤسسة إلى تطوير منتجاتها ألا و هو تغير أذواق المستهلكين حتى تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها.

وقصد الإمام بهذا الجزء من البحث سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم حول المنتجات الجديدة

المبحث الثاني: إستراتيجية التخطيط لمنتجات جديدة

المبحث الثالث: إدارة المنتجات الجديدة

المبحث الأول: مفاهيم حول المنتجات الجديدة

إن فكرة تقديم منتج جديد من وقت لآخر ليست بالأمر السهل و الهين على المؤسسة فهذا يتطلب الجهد الوقت و المال المبذول من أجل التوصل إلى منتج لا يفشل عند طرحه في السوق و هو أمر حتمي على المؤسسة حتى تتضمن بقاءها و استمراريتها.

المطلب الأول: تعريف المنتجات الجديدة

يمكن تعريف المنتج الجديد من عدة اتجاهات كما يلي:

"هو كل تصميم أو تعديل للمنتج أو العلامة عن سلع قديمة تلي نفس الحاجة أو أنها منتجات إضافية للمنتجات الحالية للمؤسسة، تعتبر منتجات جديدة للمستهلك"¹ و هناك تعريف آخر بالمنتج الجديد بالنسبة:

1- للمستهلك:

و هو الذي يستخدم المنتج للمرة الأولى حيث يعتبر منتجاً جديداً بالنسبة له و حتى إن كان متوفراً و مستخدماً من قبل الآخرين و بذلك فإن المنتج الجديد هو الذي يقوم بتقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلاً.

2- للمنتجات الحالية:

و هي تلك المنتجات التي تقدم للسوق للمرة الأولى سواء للمؤسسات أو المستهلكين.

3- بالنسبة للمؤسسة:

فهو يعتبر منتجاً جديداً أو إضافة لخط منتجات المؤسسة قد يكون تعديلاً للمنتج الحالي أو استخداماً جديداً للمنتج الحالي.

4- للسوق:

حيث يكون المنتج جديداً و مبتكراً و لم يسبق أن طرح منتجاً مماثل له يشبع نفس الحاجة حيث تكون هذه الأخيرة لدى المستهلك، و لم يكن هناك منتج يشبع هذه الحاجة.²

-المنتج الجديد هو أي شيء لم يعرف استهلاكه من قبل و ليس للمؤسسة سابق خبرة في أدائه.³

و من التعاريف السابقة يمكن تعريف وضع شامل حول المنتج الجديد:

¹-إسماعيل السيد و نادي العارف، "التسويق"، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر، 2008، ص258.

²-نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، ط1، دار حمد للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص248.

³-محي الدين الأزهرى، "إدارة المنتج التسويقي"، ط1، دور الفكر العربي، مصر، 1998، ص127.

يمكن تعريف المنتج الجديد: هو أي شيء يتم تقديمه للسوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المؤسسة عن هذا المنتج، أو هو تغيير يطرأ على سلعة حالية من خلال استخدامات جديدة كتغيير في التعبئة أو تغيير في الاسم التجاري.

المطلب الثاني: مصادر المنتجات الجديدة

تستطيع المؤسسة أن تحصل على أفكار للمنتجات الجديدة بشتى السبل فهناك مصادر داخلية و أخرى خارجية.

1-المصادر الداخلية: يمكن ابتكار المنتجات الجديدة من خلال الأقسام المختلفة داخل المؤسسة و يمكن للمؤسسة أن تعمل مع المؤسسات الأخرى في جميع أو بعض المراحل التي يمر بها في عملية ابتكار المنتج الجديد كتصميم المنتج و اختباره.

و يمكن للمؤسسة أن تحصل على أفكار و اقتراحات تكون من:

- **قسم البحوث و التطوير:** في هذا القسم تتم مختلف التجارب و تهدف إلى تحسين و تعديل المنتجات الحالية أو تقديم منتج جديد.
- **رجل الإنتاج:** مختلف العاملين في هذا القسم يمكنهم تقديم أفكار جديدة من خلال خبرتهم كفاءتهم من أجل تحسين المنتج الحالي.
- **رجال البيع:** يقوم بجميع الاتصالات و له احتكاك بالأسواق و الوسطاء و من هنا يمكن تجميع مجموعة من الأفكار لتعديل المنتج الحالي أو بعث منتج جديد.

2-المصادر الخارجية:¹

يمكن للمؤسسة أن تحصل على أفكار للمنتجات من خلال صبغة التملك عن مؤسسة أخرى أو حق تسويق منتج مؤسسة أخرى و هنا تظهر المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة المشتريه و ليس بالنسبة للمستهلك و تظهر في حالة اقتحام أسواق دولية مثلاً في شكل ترخيص.

- **المستهلكين:** يمكن للمستهلك أن يقدم مجموعة من الاقتراحات و كذا دراسة السوق و بحوث التسويق التي يمكن أن تعرف احتياجات و أذواق المستهلكين و تفصيلاتهم.
- **الموزعين:** إن دور الوسطاء له أهمية كبيرة حيث يقومون بتصريف منتجات المؤسسة و اتصالحهم الثابت مع الزبائن من خلال تقديم اقتراحات و أفكار جديدة .

¹-نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص249.

● **المنافسين:** عند طرح المنافس المنتج الجديد يقلل من المخاطر التي يمكن أن تواجه المؤسسة كفشل المنتج فهنا يعطي الوقت للمؤسسة حتى تتمكن من معرفة نقاط القوة و الضعف للمنتج و عند طرحها لنفس المنتج تكون قد عدلت فيه و بذلك يكون أفضل من المنتج المنافس.

المطلب الثالث: دوافع البحث عن منتج جديد

إن أهم الأسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى تطوير و ابتكار المنتجات هي المنافسة و خطر التقليد في ظل التطورات التكنولوجية و انتشار الإنترنت و منه تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها بشكل دائم و مستمر لمجموعة من الأسباب:

- متابعة التطور التكنولوجي المستمر.

- التغيير في الحاجات و الرغبات.

- مواجهة المنافسين.

- التطور الحضاري.¹

و معظم المنتجات الحالية في الأسواق تتغير و تحل محلها المنتجات الأفضل منها و يعود ذلك:
*التغيير في أذواق المستهلكين.

*خروج المنتجات من الأسواق (يكون المنتج في مرحلة التدهور).

*حفاظ المؤسسة على مركزها في السوق من خلال المحافظة على نفس حجم المبيعات (تطوير المنتج).

*تزيد السلع من اختيارات المستهلك حيث يتحول السوق الذي تخدمه المؤسسات إلى سوق مشتريين تزداد فيه المنافسة و من ثم حرية المستهلك في اختيار السلع التي تناسبه و تقابل احتياجاته و يمكن للمؤسسات الاستفادة من ذلك لتقييم المنتجات التي تقابل احتياجات المستهلكين حتى تضمن حصة أكبر في السوق.²

*تعتبر السلعة الجديدة مؤشر للربحية فالمؤسسات تسعى إلى تحقيق ربحية عالية و يتحقق ذلك من خلال تقديم منتجات تشبع الاحتياجات و من ثم يتحقق ولاء المستهلك للسلعة و يداوم على شرائها.³

-قد لا يبحث المنتج على منتجات جديدة لكن يقوم فقط بتقليد المنتجات المنافسة التي نجحت في اختراق السوق و إيجاد مكانة لها فيه.

-وجود انفتاح على أسواق جديدة.

¹ - نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص385.

² -محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات"، دار الجامعة للطبع و النشر، مصر، 1998، ص258-259.

³ -محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار الشارقة للنشر و التوزيع، مصر، 1999، ص349.

-عزم المؤسسة على التنوع أو التوسيع في تشكيلة منتجاتها.

المطلب الرابع: أهم العراقيل التي تواجه المؤسسة عند البحث عن منتج جديد

تعاني المؤسسة من بعض المشاكل و ذلك خلال البحث عن منتج جديد و هذا راجع لمختلف العوامل و الظروف المحاطة بالمؤسسة ,و يمكن توضيح ذلك في العناصر التالية:¹

1-الصعوبات التي تواجه البحث العلمي في مجال أفكار المنتجات الجديدة:

*افتقار الاتصال الجيد بأجهزة البحث العلمي و الاشتراك في مجال الأبحاث مع منشآت الإنتاج.

*افتقار بعض هذه المنشآت على اطارات من المتخصصين في التصميم الصناعي.

*عدم توفر الجدية لبعض المؤسسات في التطوير و التحسين و الابتكار .

2-نقص الأفكار: يرى بعض الخبراء أننا نعيش نقص في التكنولوجيا الأساسية أي الأفكار التي تكون مهمة في وقتها .

3-عدم الاقتناع بأفكار المنتجات الجديدة: يعتقد رجال البيع أنه هناك سوء فهم من بعض العاملين في إدارة المؤسسات عن أهمية الدور الذي تقوم به الممنتجات الجديدة و خاصة الصناعية كالسيارات ,التلفزيون ,الكمبيوتر ,و هذا يؤدي إلى ارتفاع احتمالات و معدلات الفشل .

4-تجزئة السوق : فالمنافسة الشديدة قد تؤدي إلى اتجاه متزايد نحو تقسيم السوق حيث قد تضطر المؤسسة إلى تقديم منتج جديد إلى سوق صغير بدلا من سوق كبير مما يترتب عليه نقص المبيعات .

5-القيود الجمركية:المنتجات الجديدة قد تتعارض مع النواحي الاجتماعية أو المتطلبات أو القيود التي تصنعها الدولة .

6-المصاريف العالية لصنع و تطوير المنتجات الجديدة أثناء عملية البحث عن المنتجات الجديدة ,فإن المؤسسة تعمل على دراسة و تجريب العديد من الأفكار المطروحة و ذلك للتوصل إلى خلق المنتج الجديد غير أن مصاريف هذا الابتكار في المنتجات تزداد ارتفاعا في اطار تضخم مصاريف الإنتاج و التوزيع و الترويج.

7-عدم توفر رأس المال : إن تنمية و تطوير المنتجات الجديدة قد لا تجد إقبالا من قبل المسؤولين في إدارة المشروع لعدم وجود الأموال اللازمة للقيام بعملية البحث و التطوير .

8-تسارع في إطلاق المنتج الجديد :من المعروف أن حماية الابتكار شيء صعب جدا على المؤسسة فإن بعض المؤسسات تعمل على تسريع عمليات إطلاق المنتجات الجديدة بالرغم من الصعوبة ,و قد تعتمد في ذلك على طريقة الإعلام الآلي ,اتفاقيات الشراكة .

¹-توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، جامعة الزقازيق، مصر، 2001، ص ص: 147-148.

9-قصر دورة حياة المنتج :حتى في حالة النجاح في تقديم منتج جديد في السوق فقد لا يستغرق هذا المنتج فترة طويلة في السوق بعد تقديمه نتيجة لدخول المنافسين خاصة الجدد ,و يمكن إضافة عامل التحمس الزائد لتقديم المنتج الجديد في التوقيت غير المناسب.

المطلب الخامس:الإجراءات الواجب مراعاتها لتقديم المنتجات الجديدة

إجراءات متعلقة بعناصر المزيج التسويقي:¹

يعود فشل بعض المنتجات الجديدة عند تقديمها إلى الأسواق, إلى بعض العوامل الثقافية المستهلكين،و الذين يتأثرون بها نتيجة لاستخدام المؤسسة لمزيج تسويقي لا يتناسب مع هؤلاء المستهلكين ,و تتعلق هذه العوامل ب:

1-المنتج:

إن عرض منتج جديد في سوق معينة قد لا ينجح في سوق رغم نجاحه في سوق أخرى,و يعود ذلك إلى اختلاف المستهلكين في مطالبهم و تفضيلاتهم ,و كمثال لذلك فإن مؤسسة **Général Motors** قد قدمت نموذجاً جديداً لسيارة بعلامة **Nova** في الولايات المتحدة الأمريكية قد حققت نجاحاً معتبراً, إلا أنها لم تنجح في السوق الإسبانية نظراً لمعنى الكلمة باللغة الإسبانية و التي تعني "لا تسير" و هذا ما أدى بالمؤسسة إلى التغيير الاسم التجاري .

و نفس الشيء بالنسبة للعروس **Barbie** التي قدمتها الشركة اليابانية, إذ نجحت في الولايات المتحدة الأمريكية و فشلت في السوق اليابانية, نظراً لتصميمها غير المناسب (الطول ,لون العين,الشعر)

2-السعر:

يجب مراعاة ما يلي :

-على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الاقتصاد الذي تريد تقديم السلعة فيه , هل هو (اقتصاد حر أم مخطط).

- على المؤسسة تحديد الأسعار البسيكولوجية (سعر أقصى ,سعر أدنى) ,و التي يقبلها المستهلكون.

3-التوزيع:

تتطلب عملية إيصال السلع إلى المستهلك النهائي أو الصناعي ,مراعاة المميزات الثقافية ,فمثلاً تختلف عادات الشراء من بلد لآخر ,فنجد من يفضل شراء احتياجاته مرة في الأسبوع ,كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية عكس بعض الدول التي يتم فيها الشراء يومياً ,إضافة إلى مراعاة التقنيات البيعية في مختلف الأسواق.

¹-عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير البيئية"، ج1، الجزائر، 2003.

4-الترويج:

لابد من تقديم كل المعلومات الضرورية لإقناع المستهلكين, و في هذا الخصوص لابد من مراعاة بعض المجالات في النشاط الترويجي مثل: اللغة, مراعاة التحولات التي تحدث في بعض المجتمعات, مدى توفر وسائل الاتصال بالزبائن .

و كمثل لذلك فقد قامت مؤسسة *الإيزو* بتغيير شعارها : **« Mettez un tigre dans votre voiture »**

في تايلاند لأن النمر لا يرمز إلى القوة في هذا البلد , كما أن هناك بعض الدول التي تضع قيودا على استخدام اللغات الأجنبية , فقد بينت إحدى الدراسات التي أجريت على 46 دولة, 09% تمنع استخدام اللغات الأجنبية في الإعلانات المطبوعة , و 15% تمنع استخدام اللغات الأجنبية في الإعلانات في الشوارع و أن 28% تمنع اللغات الأجنبية في الإعلانات التلفزيونية و الإذاعة , و هذا كله يجب على المؤسسة مراعاته , أثناء تقديم منتج جديد .

و آخر نقطة في الترويج , تتمثل في إبراز درجة حدائه , و فوائده و كذا التقنيات المستخدمة في ذلك , و إن كان المنتج المقدم يتضمن تحسينات فقط , لابد من إبراز فائدة هذه التحسينات و ما توفره من مزايا للمستهلك .

تدابير أخرى لدعم المنتجات الجديدة:

من بين هذه التدابير نذكر :

*إيصال المعلومات الهامة عن المنتج إلى الزبائن, و إبراز مستويات الدعم الهامة, التي يمكنهم الحصول عليها من المبيعات.

*إعداد فريق من المستشارين المتخصصين بتزويد الزبائن بالدعم الإداري و المبيعات الاحترافية , و يعمل هؤلاء الاستشاريين على أن يفهم الزبائن مختلف الأنماط التنظيمية و التكنولوجية في أنظمة المؤسسة .

*محاولة عقد اجتماعات دورية لتحديد المتطلبات المستقبلية, و تقييم أداء الأنظمة الموجودة , و قدراتها , و إذا أرادت فتح أسواق جديدة لمنتجاتها , عليها إعلان زبائنها بالموقع , ساعات العمل , الخدمات المتوفرة و شرح التحسينات التي طرأت على خدماتها في السوق الجديد , كما تعلم زبائنها بكل التغييرات المؤقتة أثناء مرحلة عملها .

*يجب تكوين فريق متخصص للتصدي لعمليات الغش.

المبحث الثاني: إستراتيجية التخطيط للمنتجات الجديدة

إن الأهمية المتزايدة لعملية الابتكار و تطوير المنتجات مع إمكانية الفشل و المخاطر المتعلقة بها يوجب درجة كبيرة من التخطيط، التنسيق و الرقابة لمختلف المراحل التي تمر بها هذه العملية، و وضع استراتيجيات مناسبة لتفادي الوقوع في الانحرافات التي يمكن أن تؤدي بالمؤسسة عواقب سلبية.

المطلب الأول: جمع و تكوين الأفكار

إن عملية جمع و تكوين الأفكار تقع على عاتق الإدارة العليا، حيث تقوم بتحديد الاستراتيجيات الممكنة إتباعها و كذا أهم الأسواق التي يمكن أن يطرح فيها المنتج الجديد و كذا تحديد الهدف الرئيسي من عملية الابتكار. و من أهم الأفكار التي يمكن جمعها من مصادر مختلفة:¹

*العاملون في المؤسسة: يمكن أن تكون لديهم من الاقتراحات و الأفكار و كذا الوسائل المتاحة و أهم العاملين في الترويج و الإعلان و المسؤولون و خدمة المستهلكين.

*منافذ التوزيع: يعرف على الموزعين أن لهم دراية كبيرة برغبات و حاجات المستهلكين و تفضيلاتهم للسلع و الخدمات فهم دائما على احتكاك مباشر من خلال التعامل مع المستهلكين، لذلك فإن الموزع لديه الكثير من الأفكار لتقديم سلع و خدمات جديدة تلبي حاجات و رغبات المستهلكين.

*سلع و خدمات المنافسين: تعتبر مصدرا هاما لجلب الأفكار الجديدة، فالمؤسسة يمكنها الاستفادة من الخطط و البرامج التي وضعها المنافس، و من هنا يمكن للمؤسسة تقليد المنتج مع تعديلات كما تفعل المؤسسات الصناعية (يابانية، تاوانية، كورية). و حظيت بقبول من قبل المستهلكين.

*مراكز البحوث و الدراسات المتخصصة و هي تلك المراكز التي يعمل بها أناس ذوي خبرات و كفاءات عالية، تقوم المؤسسة من حين لآخر بالاستعانة بهذه الخبرات.

*أفراد الإدارة العليا: يمكن أن يكون مدير المؤسسة مصدرا رئيسيا لأفكار المنتجات الجديدة.

*المستهلكين: إن أهم مصدر للأفكار و الاقتراحات هم المستهلكون و ذلك من خلال استهلاكهم للمنتجات الحالية، و كذا التطلع إلى المنتجات الأحسن منها.

و يمكن تلخيص هذه المصادر من خلال الجدول التالي:

1- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 3361.

جدول رقم (2-1): مصادر جمع و تكوين الأفكار

المصادر الخارجية	المصادر الداخلية
- الزبائن الحاليين و المعتمدين - دور الاستشارة التسويقية و الخبرات - الإصدارات التكنولوجية و الفنية المتخصصة - المنافسة - الجامعات - المخترعون، الوسطاء، الوكالات الحكومية	- البحوث و الهندسة - أفراد المبيعات و التسويق و التخطيط - الإنتاج - المدراء التقنيين و مجلس الإدارة

المصدر: نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 242.

المطلب الثاني: تحليل و ترتيب الأفكار

إن عملة جمع الأفكار تعمل على التحصل على عدد كبير من الأفكار و المقترحات لذلك تأتي عملية و ترتيب الأفكار من أجل التصفية أي ما تحتاجه المؤسسة من أفكار بتقليص عددها و الحصول على أخرى خلاقة و واعدة.

تتم عملية ترتيب، تحليل الأفكار على الاحتمالات، الوقوع في الخطأ و في هذا الصدد يمكن تمييز نوعان من الأخطاء.

- خطأ الحذف: عندما تقرر المؤسسة استبعاد فكرة لسلعة واعدة فتحترم نفسها مع فرصة ساخنة.
- خطأ الاستمرار: عندما تتبنى المؤسسة فكرة غير واعدة و تستمر في تطويرها و إنتاجها. لذلك فإن عملية ترتيب و تحليل الأفكار يجب أن لا تكون عشوائية في آليتها و إجراءاتها و إنما معايير موضوعية، يراعي وضعها إمكانيات و موارد المؤسسة و إمكانيات تسويق المنتج و مدى ربحيته و السوق المستهدف و المنافسة تقدير حجم السوق المتوقع و سعر المنتج و حساب التكاليف و تكلفة الإنتاج.
- لذلك تتم مراجعة هذه المعلومات و تقييمها بواسطة لجنة متخصصة ثم تقوم بتقييمها بمعايير أدق لذلك فإن لكل مؤسسة مجموعة من العوامل التي يتطلبها نجاح المنتج في السوق خاصة كسمعة المؤسسة، البحوث، التطوير، التسويق، إمكانية الإنتاج، الموقع و الخدمات... إلخ¹

¹- ناجي معلا و رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 353.

• الجدول رقم (2-2): أهم الأسئلة التي تستخدم لتصنيف الأفكار الجديدة:

العامل	أسئلة مهمة يجب الإجابة عنها
الفرص التسويقية	ما هو حجم السوق المحتمل
المنافسة	هل سينافس المنتج الجديد بنجاح المنتجات البديلة الى السوق؟
مدى ملائمة منتج جديد لقرارات المؤسسة التسويقية.	هل من الممكن استخدام نفس قنوات التوزيع؟
العوامل المالية	ما هو العائد المتوقع؟ ما هي التكلفة المتوقعة؟ ما هو الوقت اللازم للوصول إلى نقطة التعادل؟
العوامل الإنتاجية	هل تتفق فكرة المنتج الجديد مع إمكانية المؤسسة الإنتاجية من ناحية الآلات، المعدات، مهارات العاملين؟

• المصدر: محمد عبيد عنان و آخرون، "التسويق"، جامعة عين الشمس، مصر، 1998، ص361.

المطلب الثالث: ترجمة الأفكار إلى منتجات جديدة

إن الحصول على مجموعة المعلومات و الأفكار أو المقترحات ثم تجميعها و تحليلها و تقييمها ليست بنهاية العمل و إنما هو مقدمة فقط، لذلك وجبت ترجمة هذه الأفكار إلى مفهوم المنتج الذي يحمل التفاصيل للفكرة كمصطلح استهلاكي أما صورة المنتج فهي الطريقة التي يتوقعها المستهلكون كمنتج حقيقي محتمل. و من ذلك يتم تسويق المنتج و احتمال نجاحه في السوق يعتمد على النتائج التي تنجم عن هذا الاختبار حيث تكون عبارة عن عرض المنتج الجديد على عينة من الأفكار من السوق المستهدف و ذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة لأفراد العينة كطرح السؤال التالي:

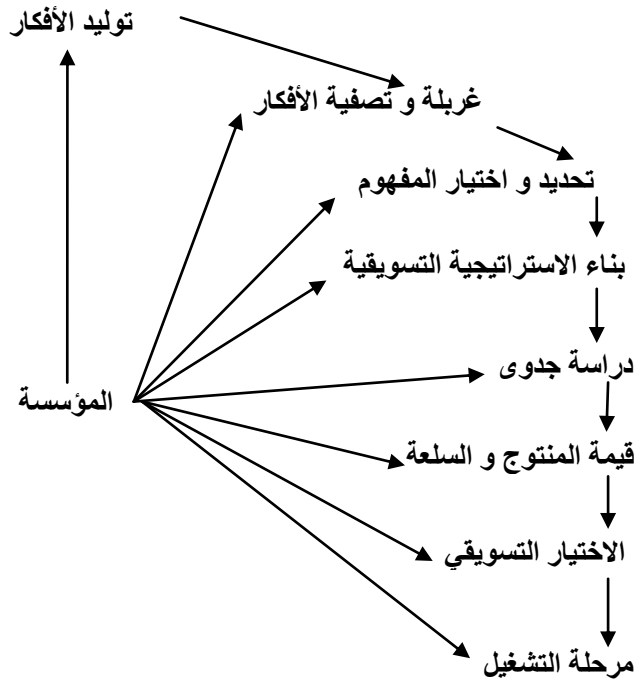
ما هي المزايا التي ترى أن المنتج الجديد يوفرها بالمقارنة مع المنتج الحالي إن وجد في السوق؟

و من هنا يكمن تقييم المنتج الجديد فإذا نال رضا أفراد العينة يمكن لإدارة المؤسسة أن تتخذ قرار إنتاجه من خلال تقييم الحدودى التجارية من إنتاج هذا المنتج بتحديد مدى جاذبيته من الناحية المالية. (أي مدى ربحيته) كتقدير المبيعات من خلال أرقام المبيعات التاريخية للمنتجات المشابهة و كذا التكاليف الخاصة لإنتاج و تسويق المنتج.

فبعد عملية الاختبار التسويقي الذي يكلف مبالغ ضخمة لذلك تعمل المؤسسة على اختيار التوقيت المناسب لتقديم المنتج الجديد إلى السوق و ذلك بعد إجراء مجموعة من العمليات كاستكمال التجهيزات أو يكون المنتج موسمي لذلك يكون أمام المؤسسة مجموعة من البدائل حيث تقرر مواقع تقديم منتج جديد و ما إذا كانت ستقدمه في موقع واحد أو مناطق مختلفة و هذا القرار يكون حسب حجم المؤسسة و امكانياتها المادية و المالية و على المؤسسة تحديد السوق المستهدفة التي ستوجه إليها منتجاتها و مزيجها التسويقي أي تحديد القطاع المستهدف.¹

و يمكن توضيح هذه المراحل في الشكل الموالي:

الشكل رقم: (1-2) : مراحل تنمية المنتجات الجديدة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق الجزء الثاني"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1992،

ص428.

¹ - محي الدين الأزهرى، "التسويق الفعال"، المبادئ، التخطيط، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1995، ص ص 361 363.

المطلب الرابع: اختيار إستراتيجية مناسبة لتسويق المنتجات الجديدة

تتم عملية تطوير المنتج الجديد بالموازاة مع التخطيط و اختيار إستراتيجية مناسبة لتسويق هذا المنتج و لابد أن تصاغ هذه الإستراتيجية في صورة تقرير مكتوب، و عموما يتم تقديم المنتجات الجديدة بالاستناد إلى ثلاث إستراتيجيات أساسية:¹

أ- الإستراتيجيات البديلة:

قبل تبني المؤسسة مشاريع إبداع مطولة و مكلفة و ذات مخاطر كبيرة، عليها أن تدرس الاستراتيجيات الأخرى التي تسمح لها بكسب هذا الإبداع، كمشاريع التحالف و الشراكة مع المؤسسات الأخرى، النمو الخارجي من خلال حيازة حصص المؤسسات و تتوفر على مشاريع منتجات جديدة أو لديها دائرة البحث و التطوير كفاءة.

ب- الإستراتيجية التقليدية:

تقتضي اللجوء إلى منتجات جديدة تم طرحها من قبل مؤسسات مبدعة لكنها في هذه الحالة لا يمكنها أن تستفيد من العوائد التي حققتها المؤسسة عندما كانت في موقع الاحتكار ، و في نفس الوقت تفادي المخاطر التي تنجر عن فشل إطلاق المنتج في السوق، يمكنها بعد ذلك من خلال تثبيت مكانة جيدة للمنتج من أجل الارتقاء، لكن لكي يكون التقليد إبداعيا يجب إحداث بعض التعديلات و التحسينات على المنتج المقلد من خلال رصد جميع المزايا المنتجات في المنتجات المنافسة و التوصل إلى منتج يضمها جميعا بدون أن يبدو المنتج مشابه لأي منها.

ج- إستراتيجية الإبداع:

و في هذا الصدد يجب أن نشير إلى أن الفرق بين الإبداع و الاختراع، فالاختراع هو اكتشاف علمي يسمح بتنمية المعرفة البشرية و ليس وضعها في حيز التطبيق أما الإبداع فهو الوصول إلى إحداث الجديد في العرض المتقدم سواء من الجانب التقني أو الاستعمال.

كما عرف الاختراع على أنه: "كل جديد على الإطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات و أساليب الصنع الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي و الذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية و كذا فعالته من الناحية الاقتصادية"²

¹-نايت سليمان ليندة، "دور بحوث التسويق في تطوير المنتج الجديد"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2006، ص72-73.

²-محمد سعيد، "وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص33؛ 111.

و يمكن تمييز نوعان من استراتيجيات الإبداع هما:

ج-1) إستراتيجية الإبداع الجزئي:

هي التي تسمح بإحداث تحسينات على منتجات و أساليب الإنتاج مهما كان حجمها و درجة تعقدها، فالخاصية الأساسية لهذا الإبداع هو الاعتقاد على مجهودات و متطلبات بسيطة غير مكلفة كثيرا، و الحصول عليها دون عناء كبير بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يبدأ الإبداع من مجرد فكرة صغيرة لتتحول بعد الدراسة إلى منبع الأرباح.

ج-2) إستراتيجية الإبداع النافذة:

يتميز هذا الإبداع عن سابقه لكونه يمس جوهر المنتجات و التجهيزات و صميم الأساليب الإنتاجية فهو تصور مختلف و جديد جذريا عن الأشياء الموجودة في الأسواق و من خصائصه أن يحدث على فترات متباعدة نسبيا، يتطلب وسائل و مجهودات مركزة و معلومات معمقة و كثيرة و حديثة. سواء كان الإبداع جزئيا أم نافذا فهو يشكل أحسن وسيلة دفاع للمؤسسة في بيئة تشهد نموا متزايدا في الطلب من جهة و للمنافسة من جهة أخرى، فالمؤسسة غير المبدعة أمامها خطر دائم و هو فقدان المركز التنافسي.

المبحث الثالث: إدارة المنتجات الجديدة

عند تبني المؤسسة سياسة المنتج الجديد فعليها أن تضع إدارة خاصة بها مهمتها إعداد المنتج الجديد و تنظيمه و ذلك من أجل وضع إستراتيجية مناسبة لهذا المنتج قصد تسويقه لإرضاء رغبات و حاجات المستهلكين المتغيرة و كذا الوصول بالمنتج إلى حالة إشباع.

المطلب الأول: أساليب إنجاح إدارة المنتجات الجديدة

من أجل نجاح المنتج تضع المؤسسة كل جهودها خاصة التسويقية حتى يلقي المنتج إقبالا من طرف المستهلكين و من طرف المستهلكين و من بين هذه الجهود هناك مجموعة من الأساليب لإنجاح إدارة المنتجات الجديدة.¹

*أن يكون لدى المؤسسة أو المؤسسات المعنية القدرة على توليد الأفكار الجديدة و باستمرار من خلال إيجاد المناخ المناسب لتوليد الأفكار الجديدة مهما كان مضمونها، أو شكلها باستخدام كافة المصادر.

¹ -محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة"، مدخل السلوكي، ط3، دار وائل للنشر، الأردن 2006، ص30-31.

* أن يكون لدى المؤسسات مختلف المصادر المعنية القدرة على التعرف على ردود أفعال المستهلكين و المنافسين نحو أية فكرة جديدة يجري تحويلها إلى مشروعات سلعية أو خدمية فيما بعد.

* إن إدارات التسويق و التطوير في المؤسسات المعنية بعملية التطوير لا بد من أن تتوفر لها كافة الآليات و الكفاءات و الموارد المالية المناسبة لتصميم المزيج التسويقي المناسب للسلعة أو الخدمة المراد تطويرها و تسويقها. كما تستوجب عملية التطوير وضع السياسات و البرامج و الإجراءات الهادفة لتنسيق جهود كل من دوائر التسويق و التطوير مع الدوائر الأخرى في المؤسسات و بما يحقق الأهداف الموضوعية.

* وضع أساليب و آليات التنبؤ الصحيحة و الدقيقة للتعرف على مستويات الأداء المتوقعة للمنتجات الجديدة و تحت ظروف بيئية متغيرة و بشكل دوري ذلك أن العملية التطويرية يحتاج إنجاحها إلى تصميم ، تنفيذ و تنظيم مجموعة من الأنشطة الإدارية، الفنية، الإنتاجية، المالية و التسويقية و بشكل محسوب و دقيق يأخذ عنصر الكلفة و الوقت.

* كما يتوجب على المؤسسات المعنية توضيح آثار التطوير السلبي أو الخدمي على منافذ التوزيع الحالية و مستويات الأسعار الواجب إتباعها و تحت ظروف تنافسية و اقتصادية.

المطلب الثاني: أهم الخطوات لعملية إدارة المنتجات الجديدة

إذا تطرقنا إلى تعريف إدارة المنتجات من منظور تسويقي: "بأنها تلك الإجراءات المرتبطة بوضع و تحليل تنظيم، تخطيط، تنفيذ و التحكم بالمنتجات الحالية و المعدلة و خصوصاً الجديدة منها و بما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين من جهة و يحقق أهداف المؤسسة المعنية من جهة أخرى".¹ حيث تتضمن إدارة المنتجات مجموعة من الخطوات الأساسية كما يلي:

1-تحديد القرارات ذات العلاقة بالعملية التطويرية: تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات في عملية إدارة المنتجات، ذلك أن القرارات المتعلقة بالمنتجات يجب أن يتم اتخاذها في كل مستوى من مستويات العمل في المؤسسة. لكن ما يجب ملاحظته هو أن القرار الأكثر أهمية حول التطوير و تنفيذ البرنامج التسويقي الفعال و المناسب و الذي يشير مدى صحة أو دقة القرارات الأخرى الصادرة من مستويات إدارية أخرى.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة"، مدخل السلوكي، مرجع سبق ذكره، ص32.

- 2- تحديد معايير تحليل القرارات المتعلقة بالمنتج السلعي أو الخدمي الجديد من الناحية الربحية، حجم المبيعات النمو السنوي للطلب و الحصة السوقية كذا، و كذلك يجب توضيح كيفية قياس الربحية أو العائد على الاستثمار، تحديد حجم المبيعات، تحديد رأس المال العامل و حقوق المساهمين.
- 3- التعرف على العوامل الأكثر تأثيرا على القرارات المرتبطة بالمنتجات الجديدة و منها تلك القرارات ذات صلة بالمستهلكين و خصائصهم الديمغرافية، النفسية و من بيئات مختلفة و تقدير تأثير هذه المعلومات على صياغة الخصائص الشكلية و الموضوعية للمنتج الجديد و كذا تقدير دور أفعال المنافسين المتوقعة.
- 4- تحديد تأثير العوامل البيئية المحيطة بعمل المؤسسة عند تصميم و تنفيذ سياسات و برامج التطوير.
- 5- تقدير تأثير أية قرارات يتم اتخاذها على عناصر العملية الإدارية و التسويقية و بما لا يتعارض مع سياسة المؤسسة الكلية.

المطلب الثالث: متطلبات التنظيم للمنتجات الجديدة

إن عملية تطوير المنتجات الجديدة تجد الإدارة مصاعب كثيرة تنظيمية لذلك تتواجد متطلبات أساسية لا بد من توافرها فإنتاج عملية إدارة و تنظيم المنتجات الجديدة و كما يلي:¹

* ضرورة تحديد مسؤوليات كل طرف من أطراف عملية التطوير بوضوح فقد يحدث بعض التعارض في الأنشطة قد يؤدي إلى عرقلة بعضها البعض و هو ما يؤدي إلى تكبد المؤسسات تكاليف إضافية غير ضرورية.

* يؤدي تسهيل و نصح الاتصالات الإدارية بين أطراف العملية الإدارية التطويرية إلى سهولة تدفق المعلومات و الآراء بين الأطراف بعضها البعض و المستويات الإدارية و حسب صلتها بالعملية التطويرية.

* العمل على تخفيض العوائق التنظيمية للتطوير و هو ما قد يتضمن تبسيط عملية الاتصالات و إجراءاتها بين هذا المستوى الإداري و أو ذاك و كذا من أجل كسب الوقت و الجهد.

* يجب أن يتضمن الهيكل التنظيمي صورا إيجابية واضحة لتشجيع الابتكار كعملية مستمرة تساعد على تكييف المؤسسات المعاصرة مع بيئتها المتغيرة و كذا يمكن تعديل الخطط و الأهداف لتكون أكثر ملائمة مع المستجدات الطارئة.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة"، مدخل السلوكي، ص 44-45.

*ضمان مشاركة الإدارة العليا الايجابية في مختلف مراحل التطور و هو ما قد يحقق من خلال القناعة بأهمية الابتكار في المؤسسات كإستراتيجية ديناميكية مستمرة من قبل الإدارة العليا أي وضع الخطط الواقعية لضمان التنسيق الفعال بين كافة المستويات.

*إذا ما تم توفير المتطلبات المشار إليها سابقا فإن إمكانية الوصول إلى المزيج التسويقي المناسب للسلع والخدمات الجديدة خاصة إذا ما تم تطويره من منتجات على مزايا جديدة ملموسة و غير موجودة في مثيلاتها المنافسة أو بدائلها المتاحة و تعمل على إشباع الحاجات و الأذواق المتجددة للمستهلكين.

المطلب الرابع: أثر المنتجات الجديدة على المنتجات الحالية

من المعروف أن تطور و تسويق منتج جديد يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على غيره من المنتجات¹ الحالية المقدمة من قبل المؤسسة المعنية ، ذلك أن المؤسسات الكبرى عندما تقدم منتجات جديدة² فسيكون لذلك بعض التأثيرات الايجابية و السلبية على ما هو موجود من منتجات في المزيج السلعي أو الخدمي لديها. كما أن تأثير التكنولوجيا المستخدمة في تصنيع المنتج الجديد سيكون له تأثيرات كبيرة على سياسات الإنتاج و التسويق للمنتجات الحالية و بشكل قد يفوق التأثيرات المتعلقة بالتكلفة و الأرباح لكلا النوعين من المنتجات.

و يجب تطوير سلسلة من الإجراءات و السياسات المساعدة في مواجهة أية مستجدات طارئة، بالإضافة إلى إمكانية تطوير نموذج محاكاة و تدريب من يجب تدريبه من الأفراد الخبراء القائمين على مجمل عملية التطوير. و في معظم الوقت ليس هناك اعتقاد كبير بأهمية تقدير الآثار المحتملة لمنتجات الجديدة على خطوط الإنتاج الحالية أو السلع الحالية في ظل ما يتضمن أن كل شيء يسير حسب الخطط الموضوعة من مبيعات و أرباح معقولة وثبات نسبي في الأسواق المستهدفة.

¹ - مأمون نديم عكروش و سهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، ط1، دار وائل للنشر، 2004، الأردن، ص53.

² - محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة"، مدخل السلوكي، ص36.

خلاصة الفصل:

إن ديناميكية السوق صعبت على إرضاء أذواق حاجات رغبات المستهلكين من جهة و كذا الحفاظ على مركزها و حصتها السوقية و حجم مبيعاتها و الحفاظ على منتجاتها الحالية من جهة أخرى لذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى أهمية و ضرورة و حتمية التطوير و التجديد و بعث منتجات جديدة من وقت لآخر من طرف المؤسسة و كذلك مجموعة العوامل التي تدفع بالمؤسسة إلى اللجوء إلى البحث و الإعداد و بذل مجموعة من الجهود لتقديم منتجات جديدة و تطويرها و كذا أهم الاستراتيجيات التي تعمل عليها المؤسسة لإنجاح إدارة المنتجات الجديدة.

الفصل الثالث

أثر العملية التدريبيّة على القوى
البيعيّة داخل المؤسسة موبليس

بعد التطرق في الجانب إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بتدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة أصبح من الضروري التأكد من صحة تطبيقية هذه المفاهيم و النتائج المتحصل عليها نظريا في الواقع العملي خاصة في ظل التطور التكنولوجي و الاقتصادي، إذ أصبحت الاتصالات الركيزة الأساسية لأي نظام لما لها من أهمية كبيرة و كذا من خلال توفير إمكانية الاتصال بين مختلف المؤسسات خاصة داخل أقسام المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها المسطرة. فمؤسسة موبليس تعد من أهم المؤسسات الوطنية العاملة في مجال الاتصالات اللاسلكية حيث أصبحت لها مكانة و إقبال لدى المستهلك الجزائري و هذا ما سنوضحه فيما يلي:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبليس محل الدراسة

المبحث الثاني: التنظيم الإداري لعملية تدريب رجال البيع لدى مؤسسة موبليس

المبحث الثالث: أهمية عملية تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة و أثرها على مؤسسة موبليس

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبليس محل الدراسة

قبل التطرق بالتفصيل لعملية أهمية التدريب لرجال البيع للمنتجات الجديدة و أثرها على مؤسسة موبليس لولاية تيارت، سنعرض في هذا المبحث لمحة عن مؤسسة موبليس من خلال ذكر نشأتها و أهدافها، تطورها التاريخي و هيكلها التنظيمي و أهم خدماتها المقدمة.

المطلب الأول : النشأة التاريخية لمؤسسة موبليس

تعد مؤسسة موبليس فرعاً من فروع اتصالات الجزائر، فهذه الأخيرة تنشط في سوق الشبكات و خدمات الاتصالات الالكترونية ، تم إنشاؤها وفقاً للقانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد عن تلك المتعلقة بالاتصالات.

انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر رسمياً في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003، حيث دخلت عالم التكنولوجيا الإعلام و الاتصال من تحقيق أهدافها و المتمثلة في: المردودية، الفعالية و جودة العمل. فمؤسسة موبليس هي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية المالية و التسويقية، حيث تواجه شبح المنافسة في سوق الهاتف النقال.

تعتبر مؤسسة موبليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت 2003، بأسهم يقدر رأس مالها بـ 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم، قيمة السهم الواحد 100.000 دج و لقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003 و تراجع إلى 600 عامل سنة 2005 ليعود و يرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006، حيث تتبنى المؤسسة مجموعة من القيم: الجودة، التضامن، روح الفريق، الشفافية و كذا بعض القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة كالاتي.

تعمل موبليس دوماً على عكس صورة إيجابية و ذلك بالسهرة على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للزبائن جد ناجعة بالإضافة إلى بعث منتجات، خدمات و عروض جديدة مفتوحة، و من أجل التموقع أكثر كمتعامل أكثر قرباً من شركائها و زبائنهم و هذا ما جهدت إليه من خلال طرح شعارها "أينما كنتم" فهي تغطية وطنية للسكان بـ 120 وكالة تجارية، و أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

و حتى تضمن و تعرف مركزها السوقي في ظل المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (موبليس - جيزي - أوريدو) يمكن توضيح ذلك من خلال نسبة نمو المشتركين كما يلي:

في سوق الهاتف النقال: جيزي: 78% مشترك أي: 2718000 زبون

موبليس 19% مشترك أي: 640000 زبون

بجمة 03% مشترك أي: 105000 زبون

و هذه الإحصائيات لسنة 2004

و لتوضيح أكثر للتطور التاريخي لمؤسسة موبليس سنعرضه في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): أهم محطات تطور مؤسسة موبليس في السوق الجزائرية

سنة 2000	-تحويل وزارة البريد و المواصلات إلى وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، و التي أوكلت لها مهمة الضبط و وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال. -تأسيس مؤسستين مستقلتين: "بريد الجزائر" و "اتصالات الجزائر"
سنة 2002	استفادة مؤسسة "اتصالات الجزائر" من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت و النقال.
سنة 2003	-دخول رخصة مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيز التطبيق -إنشاء فرع "ATM MOBILIS" للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم
سنة 2004	-موبليس تدشن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى و الاستفسارات -موبليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبليس البطاقة" -موبليس تحقق مليون مشترك
سنة 2005	-تقترح موبليس خدمتي الانترنت عبر الهاتف تحت اسم "Mobilis+" -تطرح موبليس الخدمة الجديدة لخدمة الدفع المسبق "Mobilight" -تدشن موبليس أول وكالة تجارية لها. -تقفز مؤسسة موبليس من مليون مشترك إلى أربعة ملايين
سنة 2006	-تقترح موبليس خدمة الدفع المسبق "قوسطو" -تدخل موبليس العام الجديد بخمسة ملايين مشترك
سنة 2008	-تحتل موبليس المتريّة الثانية في سوق الهاتف النقال و تعتبر المنافس الأول لمؤسسة "جازي" متصدر السوق -تعريف كل شرائح موبليس و تسجيل تقريبا سبعة ملايين و نصف المليون مشترك -إدخال موبليس لمنتوج جديد المتمثل في الانترنت اللاسلكية "mobiconne"
سنة 2009	-تسجيل 8 ملايين مشترك
سنة 2012	-طرح شريحة "توفيق" تيمنا بالرياضي العداء "توفيق مخلوفي" وهي موجهة لفة الشباب
سنة 2014	تستقبل موبليس العام الجديد بطرح منتج المتمثل في 3G++

المصدر www.mobilis.dz

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبليس

بما أن مؤسسة موبليس المتعامل الوحيد الجزائري في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها سوق الهاتف النقال و كذا التطور التكنولوجي المستقر، تسعى مؤسسة موبليس لتحقيق جملة من الأهداف و من أهمها ما يلي:

- تحسين جودة خدماتها و تصدر سوق نشاطها.
- زيادة شهرة المؤسسة و خدماتها و مختلف علاماتها.
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية و بأسعار معقولة لتلبية حاجات مختلف القطاعات السوقية.
- الزيادة في عدد المشتركين و توسيع حصتها السوقية، مع زيادة حجم مبيعاتها و نمو رقم أعمالها.
- تحسين صورتها أمام عملائها و تكوين سمعة طيبة و انطباعات ايجابية عنها.
- خلق تواصل قوى بين المؤسسة و العميل باعتبارها أصلا ثميننا من أصولها، و العمل على كسب ولائه حاضرا و مستقبلا.
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة.
- إدخال تعديلات و تحسينات جديدة فيما يخص الموارد البشرية و العمل على تطوير منتجاتها و خدماتها المقدمة.
- تنمية الشبكة التجارية و توسيعها حتى تشمل كافة التراب الوطني.
- الزيادة في نسبة الربح و النمو و تحقيق البقاء و الاستمرارية.
- زيادة فرص المنافسة يؤدي لاستقطاب المزيد من المشتركين.
- سرعة الاستجابة للتغيرات الحاصلة في عالم التكنولوجيا.
- تنمية الوعي الفني و الثقافي لدى العاملين.
- تطوير عرض الخدمات الهاتفية، تنوعها و ترقيتها.
- تدريب العمال من أجل اكتساب مهارات و معارف جديدة تساعدهم على التحكم أكثر في التطورات.

المطلب الثالث: أهم خدمات المؤسسة

تتمتع مؤسسة موبليس بخدمات متنوعة و مختلفة تتناسب مع التطور التكنولوجي و كذا المنافسة الشديدة التي تشهدها سوق الاتصالات بالجزائر و من أهم خدماتها:

1- عروض الدفع المسبق: "Offre prépayées"

حيث يقوم المشترك بدفع قيمة الخدمات المسبقة و من أهم هذه العروض:

- موبليس بطاقة: (Mobilis carte): فهو عرض ناتج عن دمج كل من عرضي موبليس البطاقة و موبيليت، حيث يمكن للمشارك أن يحصل على خط هاتفي دون اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يستهلكه فعليا، مع الحصول على خدمات متنوعة ك:

إظهار رقم المتصل (clip) (Présentation du numéro):

حيث يمكن لمستخدمي موبليس معرفة الشخص المتصل.

إخفاء الرقم (clir) (Appel masqué)

حيث يتمكن للمشارك إخفاء رقمه مؤقتا عند اتصاله بالشخص الآخر يقوم ب (#31#)

الرسالة الصوتية Messagerie vocale

تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات في حالة عدم وجود المشارك، خارج مجال التغطية أو إقفال الهاتف النقال و تحتوي العلبه الصوتية على عشرين رسالة صوتية.

الاتصال المزدوج Double Appel

حيث تمكن هذه الخدمة استقبال مكالمتين في آن واحد

تحويل الاتصال Renvoi d'appel

تسمح هذه الخدمة بتحويل اتصالات المشارك إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (ثابت أو نقال)

المحاضرة الثلاثية conférence à trois

هذه الخدمة تمكن المشارك من الاتصال بثلاثة أشخاص و التحدث معهم في آن واحد.

المكالمات الدولية: Appels internationaux

و هذه المكالمات تكون دولية تمكن المشارك من إجراء جميع اتصالاته إلى مختلف الدول سواء إلى هاتف ثابت أو نقال كان.

نظام الانترنت : الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز الهاتف إلى مواقع الانترنت.

نظام إرسال صور عبر الهاتف : (G3 vision phone)

و هي مشاهدة الشخص الذي تكلمه عبر الهاتف (صورة و صوت)

تغيير الرقم: changement de numéro d'appel

يمكن للمستهلك تغيير رقمه و هذا بطلب منه و ذلك تحت سعر (2340دج)

تغيير البطاقة: changement de titulaire

إذا حدث و تمت سرقة بطاقة سيم (شريحة)، أو حدوث عطب فيها أو ضياعها يمكن استرجاعها بدفع المستحقات اللازمة. (1170دج)

خدمة كلمني: و تسمح هذه الخدمة للزبون بالاتصال بعدد من المشتركين لموبليس بواسطة رسالة كلمني و هذا بدون رصيد.

خدمة Darynet 3G++: حيث تمكن المستهلك من للاستمتاع بالانترنت في المنزل بتدفق عالي و ذلك باستعمال المفتاح Mobiconnect 3G++

خدمة قوسطو: و خدمة موجهة إلى فئة الشباب

عروض الدفع المؤجل: في هذا العرض يقوم المشترك بدفع قيمة المكالمات التي يجريها و هذا بعد انتهاء المخصصة لكل عرض، و ذلك عن طريق دفع فاتورة الاشتراك العادي. (Residencien) و هو أول عرض لموبليس و تتم الفوترة فيه كل شهرين؟؟؟؟ و العرض الجزائي (Forfait) و هو عبارة عن حجم ساعي من دون المكالمات يتراوح بين ساعتين و ستة عشر ساعة من المكالمات الهاتفية في إطار اشتراك لمدة شهرين.

و العرض العائد (Flotte) و هو عرض خاص بالمؤسسات تم إطلاقه في 4 مارس 2005 تمكنها من الاستفادة من عشرة خطوط على الأقل حتى تحصل على الامتيازات و كذا إرسال استقبال فاكس بخدمة (Faxdata) -العرض المختلط: (offre mixte)

و هو عرض يجمع بين خصائص العرض للدفع المسبق و عروض المؤجل و من أهم عروضه:

عرض موبيكنترول (Mobicontrol)

يسمح للمستهلك بمراقبة رصيده بدون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق. -عرض موبيبوست: (Mobiposte): هذا العرض هو نتاج شركة بين موبليس و بريد الجزائر و قد تم إطلاقه يوم 04 مارس 2005، وهو موجه إلى عمال بريد الجزائر فقط.

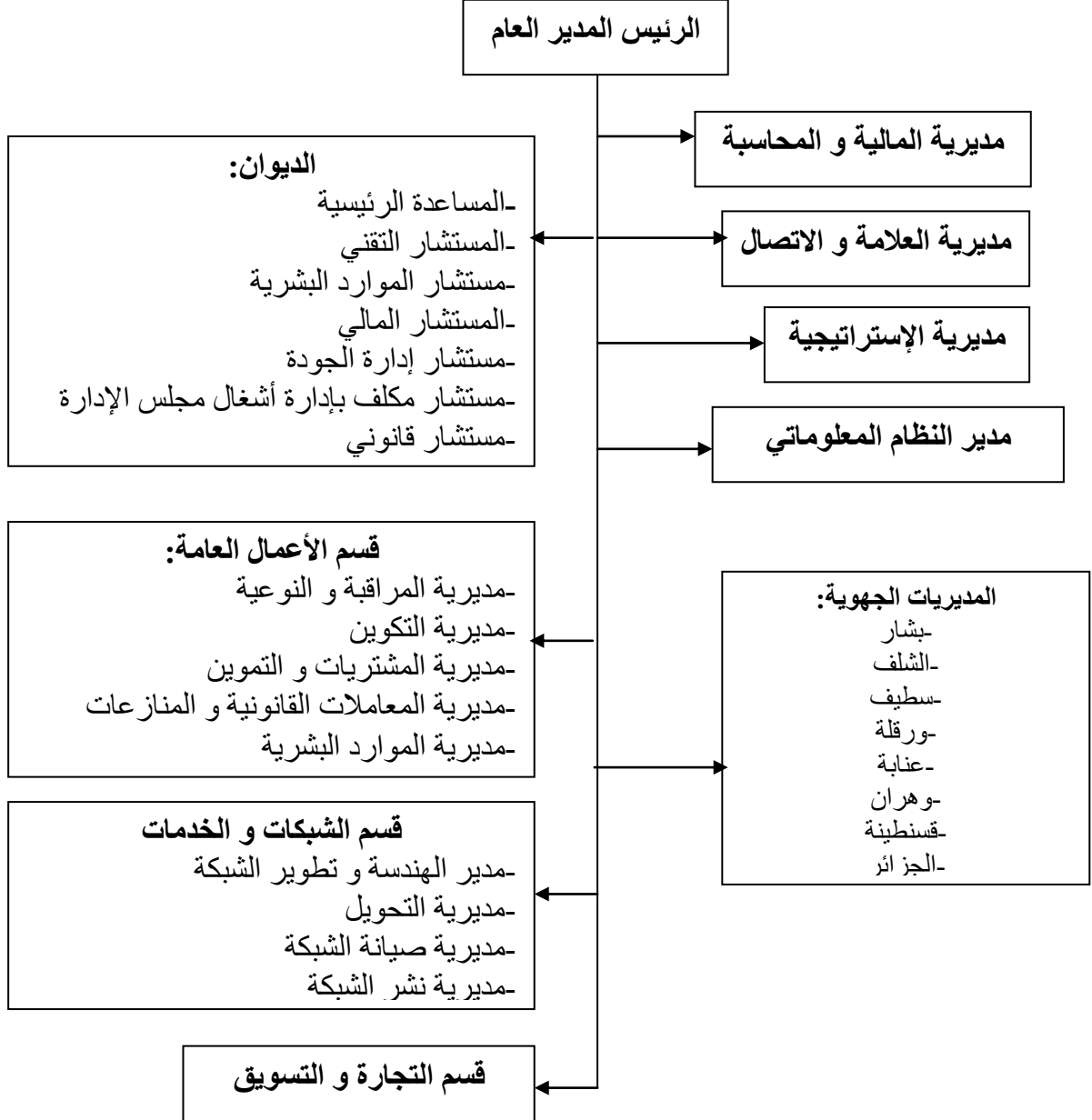
المبحث الثاني: التنظيم الإداري لعملية تدريب رجال البيع لدى مؤسسة موبليس

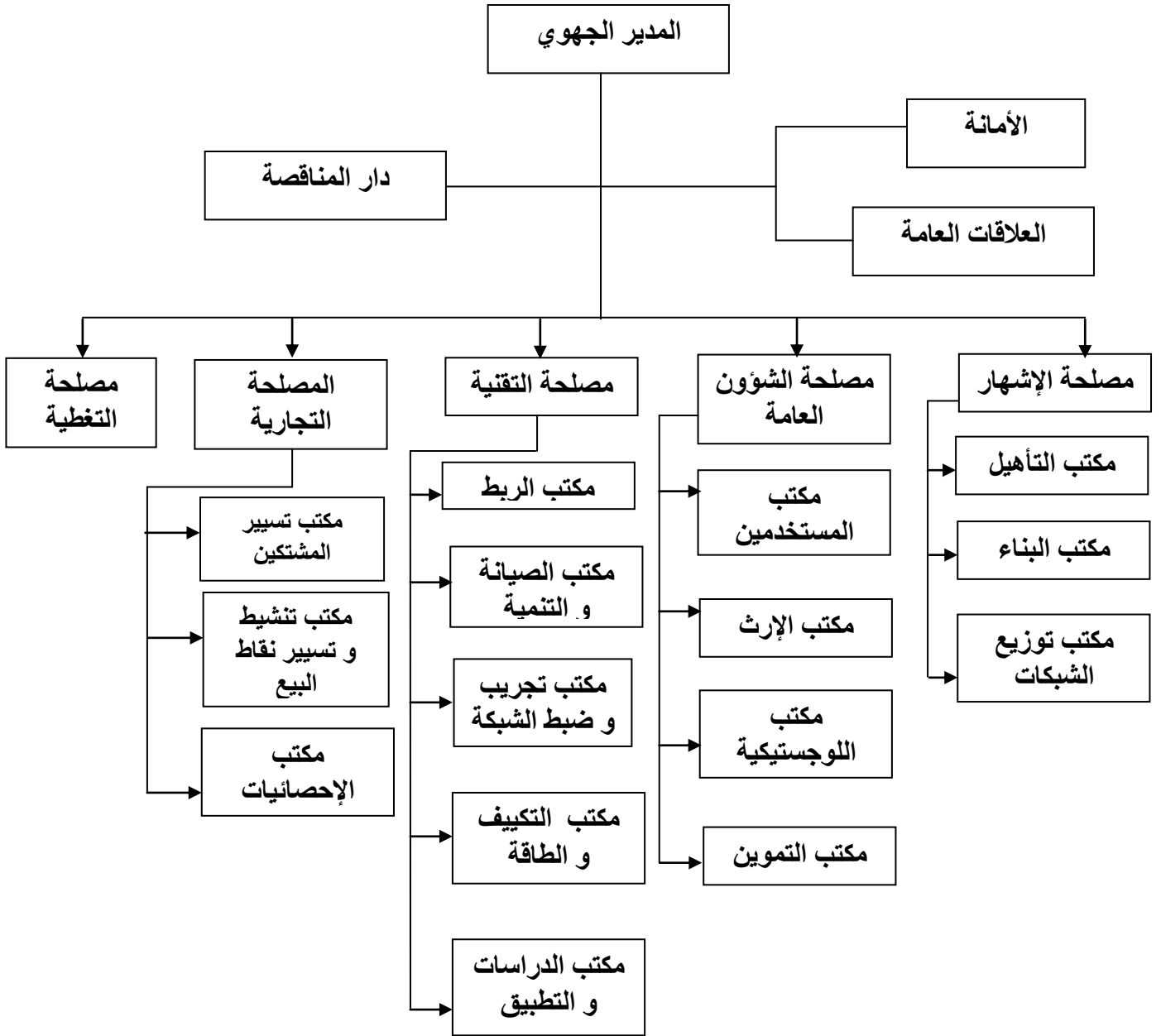
إن أحد أسباب نجاح أي مؤسسة يمكن في الاختيار الأمثل لرجال البيع و كيفية تدريبهم و تحسين أدائهم و الاختيار الناجح للهيكل التنظيمي المناسب لمختلف نشاطات المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار الذي يصور جميع الأقسام و الفروع المكونة لأي مؤسسة و يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبليس"





المطلب الثاني : أنواع رجال البيع لمؤسسة موبليس

حتى تتمكن مؤسسة موبليس للوصول إلى أهدافها و ذلك من خلال إرضاء و تلبية حاجات و أذواق زبائننا و ذلك من خلال تجنيد رجال البيع حيث يتعدد أنواع رجال البيع، و يختلف عمل كل منهم للفئة التي ينتهي إليها و من أهم أنواعهم ما يلي:

مقدمو الخدمات البيعية:

و هم الذين يقومون بتزويد العملاء بالمعلومات الأساسية عن الخدمة المقدمة و تعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالخدمة و من أهم أنواعهم:

1-رجال البيع الفنيون: يقوم بالإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بها، كما يتضمن دورهم بناء صورة ذهنية طيبة عن الخدمة المقدمة، و تدريب رجال البيع لدى الوسطاء.

2-مندوبي البيع الفنيين: هم متخصصون في توعية الوسطاء بأفضل طرق البيع، و إعداد نوافذ العرض الخاصة بهم.

3-المستشارون الفنيون: مهمته نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قابل للتشغيل من وجهة نظر المؤسسة و خاصة بالنسبة للنواحي الهندسية و العلمية.

البائع المروج: هو بائع ليست مهمته أن يبيع بشكل فوري، بل تكون مهمته الحصول على عملاء في المستقبل، كما أن وظيفته ترتبط ببناء جسور الثقة مع المتعاملين.

المبحث الثالث: أهمية عملية تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة و أثرها على مؤسسة موبليس

لقد تزايدت أهمية تدريب رجال البيع بشكل ملفت لاهتمام المؤسسة في ظل التطورات الحديثة، خاصة في عملية تطوير المنتجات، و بعث منتجات جديدة، لما يعود على المؤسسة من أرباح و حجم المبيعات.

المطلب الأول : المنتج الجديد موبليس

إن أهم منتج جديد عرفت السوق الجزائرية في الآونة لأخيرة، هو إطلاق الجيل الثالث للهاتف النقال و كي نتعرف أكثر على الجيل الثالث نتطرق إلى مختلف التطورات التي مر بها، حيث ظهر الجيل الثالث في اليابان، فهو أول بلد أدخل شبكة الجيل الثالث في 01 أكتوبر 2001، و في أوروبا انطلقت شبكة الجيل الثالث في 2003، و أول بلد ظهرت فيه خدمة الجيل الثالث في بلدان شمال إفريقيا هم المغرب في نهاية مارس 2006، و في الجزائر أطلقت بداية العام الجاري 2014.

إن التدافع الذي شهدته العروض و الخدمات المقدمة للمستهلكين أعلنت مؤسسة موبليس عن افتتاح مساحتين تجاريتين في الجزائر، حيث تقترح موبليس مساحات تقديم العروض، و تسويق عروض جديدة و خدمات الجيل الثالث مع افتتاح مركزين جديدين للتسويق، (باب الزوار و حيدرة)، حيث جندت موبليس افريقيا ديناميكيا يتمثل في رجال البيع أكفاء تم تدريبهم بأحسن الأساليب، و ذلك للاستجابة لجميع استفسارات الزبائن، و كذا فتح شبكة مبيعات خاصة في السوق كخدمات الهاتف النقال، في الجزائر لأكثر من 148 وكالة بيع، حيث سطرت المؤسسة الإستراتيجية الفعالة حتى تكون أقرب إلى عملائها و الاستماع إليهم.

المطلب الثاني: أثر تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة لمؤسسة موبليس:

تقوم المؤسسة بتدريب رجال البيع من خلال شحنهم بمجموعة من المعلومات و ذلك لاكتساب الخبرات و المهارات و كذا أدائهم، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة و هذا ما يؤثر نشاط المؤسسة لاستمراريتها و بقائها في السوق.

1-أساليب تدريب رجال البيع المتبعة من قبل مؤسسة موبليس.

التدريب أثناء العمل: يتم تدريب رجال البيع خاصة الجدد في أوقات العمل من خلال توجيهات المدرب.

التدريب الجماعي: يتم تدريب أكثر من عامل أي رجل بيع و لا يكون في الأوقات الرسمية و يكون عبارة عن دورة تكوينية داخل المؤسسة.

-المحاضرات و مؤتمرات الفيديو:

تقوم مؤسسة موبليس ببعث رجل بيع كفاء إلى ولاية شلف بما أنها المديرية الجهوية التي تتكلف بتقديم أحدث المعلومات و ذلك من أجل حضوره لمؤتمر و محاضرات التي يستفيد من كم من المعلومات المقدمة من قبل المحاضر عن طريق الفيديو الذي يقوم بشرح خصائص و منافع و مميزات المنتج الجديد، و بعد رجوعه من الدورة التكوينية يقوم بدوره كمدرب باستعمال الفيديو و يقوم بشرح المنتج الجديد كـ G3++ و استعمال المفتاح و أهم الخدمات الجديدة كـ G3++ darynet و كيفية العمل بها.

تدريب رجال البيع على عملية جمع المعلومات من خلال الاستقصاء (الاستبيان)

فمؤخرا سطرت الوكالة التجارية لموبليس لولاية تيارت معرضا يقام كل عطلة أسبوعية في مركز تربية الخيول بتيارت أولا الدعاية للعلامة موبليس و ثانيا لتقرب رجال البيع من الزبائن لمعرفة ردود أفعالهم من خلال تنشيط حفلات ترفيهية للعائلات موجهة للأطفال و تقديم هدايا رمزية كالبالونات تحمل شعار مؤسسة موبليس حتى ترسخ صورة المؤسسة لدى أذهان الزبائن.

و من خلال هذه الخطوة لقيت موبليس صدى و استحسان كبير لدى زبائنها لذلك تسعى موبليس لتقديم خدماتها للمشركين عبر المراكز الخدمائية التابعة لها و الوكالات التجارية الموزعة عبر التراب الوطني من خلال رجال البيع الأكفاء، حيث لا نكاد نجد تجمع سكاني فيه 50000 نسمة إلا و وجدنا وكالة تجارية لموبليس تهتم بزبائنها سواء ببيعه لمنتجاتها أو الاستماع لشكاويهم و اقتراحاتهم و تقديم خدماتها.

حيث بلغت موبليس 116 وكالة تجارية موزعة عبر 8 مناطق جهوية و لديها 52000 نقطة بيع كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (3-2) : توزيع الولايات التجارية حسب المقاطعات الجهوية.

مقاطعة الوسط	م سطيف	م قسنطينة	م عنابة	م ورقلة	م شلف	م وهران	م بشار
و. صوفيا	و. جيجل	و. عين البيضاء	و. القل	و. عين أمناس	و. واد رهيو	و. مستغانم	و. مشرية
و. الجزائر الوسطى	و. بوسعادة	و. شلغوم العيد	و. القالة	و. عين صالح	و. عين وسارة	و. تلمسان	و. البيض
و. شرشال	و. بجاية	و. قسنطينة	و. الحجر	و. المغير	و. تنس	و. سعيدة	و. سيدي
و. روية	و. سطيف1	و. ميله	و. واد زناقي	و. آفلو	و. ثنية الحد	و. بن باديس	الشيخ
و. دالي ابراهيم	و. سطيف2	و. الخروب	و. بئر العاتر	و. طولقة	و. فرندة	و. وهران	و. عين الصفراء
و. باب الواد	و. آقبو	و. أم البواقي	و. سدراتة	و. توقرت	و. قصر	مكاري	و. النعام
و. درارية	و. العلمة	و. حنشلة	و. بن عميور	و. المطار	و. البخاري	و. عين	و. تندوف
و. بوفاريك	و. المسيلة	و. باتنة	و. قالمة	و. المنيعه	و. غليزان	تموشنت	و. ادرار
و. حجوط	و. الطاهير	و. بيركة	و. الطارف	و. الواد	و. عين الدفلة	و. سيدي	و. بشار
و. أولاد ياش	و. قابس	و. قابس	و. عنابة	و. الواد	و. تيسمسيلت	بلعباس	
و. الأبيار	و. سوق أهراس	و. سوق أهراس	و. سوق أهراس	و. تمنراست	و. المدية	و. عين الترك	
و. سيدي يحيى	و. سكيكدة	و. سكيكدة	و. سكيكدة	و. إليزي	و. الجلفة	و. بني صاف	
و. الحراش	و. تبسة	و. تبسة	و. تبسة	و. بسكرة	و. شلف	و. وهران	
و. تيزي وزو	و. حاسي مسعود	و. حاسي مسعود	و. حاسي مسعود	و. حاسي مسعود	و. تيارت	وسط	
و. البليدة	و. الأغواط	و. الأغواط	و. الأغواط	و. الأغواط	و. خميس	و. مغنية	
و. البويرة	و. غرداية	و. غرداية	و. غرداية	و. غرداية	مليانة	و. معسكر	
و. بومرداس	و. ورقلة	و. ورقلة	و. ورقلة	و. ورقلة			
و. تيبازة							

المصدر : www.Arpt.dz

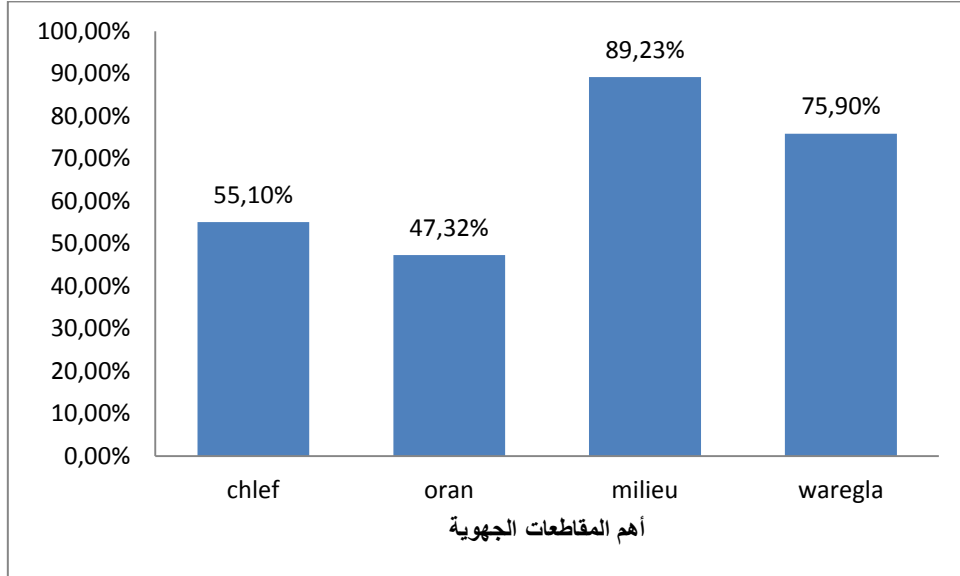
من خلال الجدول نلاحظ أن موبليس تسعى إلى تحقيق الهدف المسطر تحت شعار "أينما كنتم" فلديها التغطية لكافة التراب الوطني، و حتى تحفز زبائنهم أكثر تقوم موبليس بطرح العديد من المنتوجات الجديدة من حين إلى آخر و هذا يساهم في زيادة المبيعات و ذلك من خلال العروض المقدمة مثل نهاية سنة 2007 أعلنت موبليس عن مسابقة خاصة ببطاقة تعبئة 500 دج حيث وزعت جوائز قيمة منها سيارة "نيسان".

و في ربيع 2008 أعلنت مؤسسة موبليس عن عرض محفز "Pack Gosto" لبيع شريحة الدفع المسبق "قوسطو" مع هاتف نقال "Nokia 1650" بـ 4999 دج.

و في خريف 2008 قدمت مكالمات مجانية ابتداء من الدقيقة الثالثة نحو شبكة موبليس و هو عرض خاص لشهر رمضان الكريم.

حيث بلغت نسبة تغطية موبليس سنة 2012 النسب التالية موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم: (3-1): نسب تغطية موبليس سنة 2012



المصدر : www.mobils.dz

من خلال الشكل نلاحظ أن مؤسسة موبليس لديها نسبة تغطية ضعيفة فمثلا لولاية تيارت التابعة للمديرية الجهوية الشلف وصلت التغطية إلى 59,45%.

-بلغت الحصة السوقية لمؤسسة موبليس 60% في سوق الهاتف النقال و لتوضيح أكثر نستعين بالجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): تطور مبيعات المتعامل موبليس (2001-2012)

السنوات	اتصالات الجزائر (موبليس)
2001	100.000
2003	135.204
2007	158.000
2009	4.176.485
2010	6.193.352
2012	9.480.400

المصدر www.mobilis.dz

من خلال الجدول نلاحظ أن حجم مبيعات مؤسسة موبليس ترتفع من سنة لأخرى خاصة في الآونة الأخيرة و ذلك من خلال طرح منتجات جديدة و خدمات مقدمة تتماشى و حاجات و أذواق زبائننا باعتمادها على رجال بيع مدرّبون أحسن تدريب و أكفاء و ذوي مهارات و خبرات.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التي قمنا به في هذا الفصل تطرقنا إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة برجل البيع و كيفية تدريبه و ما هي الآثار المترتبة على هذه العملية على مؤسسة موبليس حيث استعرضنا مختلف الجوانب الأساسية بفضل المعلومات المقدمة التي استخلصنا منها ضرورة تدريب رجال البيع و تحسين أدائه حول المنتجات الجديدة التي تتطلب خصوصية لدى المستهلك الذي يجهل بدوره خصائصها و منافعها لذلك يتحلى دور رجل البيع في إظهار إمكانياته التي اكتسبتها خلال عملية التدريب، فرجل البيع ساهم بدوره في تحسين صورة المؤسسة من خلال حجم المبيعات المحققة . إن تعدد المنتجات و الأسعار التي تعرضها مؤسسة موبليس للوصول إلى أسواقها المستهدفة يستدعي منها حسن اختيارها لرجال البيع من اجل بلوغ أهدافها المسطرة.

الخطمة

الخاتمة:

من منطلق ما تطرقنا إليه في موضوع بحثنا حول تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة، و مدى تأثيره على نشاط المؤسسة عبر الإجابة عن مجموعة من التساؤلات تمثل إشكالية البحث.

ما مدى أهمية تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة و مدى تأثيرها على مستوى المؤسسة؟

و لمعالجة هذه الإشكالية قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين، و الآخر تطبيقي ففي الفصل النظري حاولنا معالجة إشكالية البحث من الجانب النظري، فالفصل الأول كان يتمحور حول التدريب و أهميته و مختلف أساليبه ثم عرجنا إلى موضوع القوى البيعية و محاولة فهمها أما في الفصل الثاني فتناولنا موضوع المنتجات الجديدة و مختلف الخطوات لطرح منتج جديد، و في الأخير، الجزء التطبيقي فقد تمت عملية إسقاط كل ما هو نظري على الجانب التطبيقي و ذلك لدعم النظري و التعمق أكثر في الإشكالية من خلال دراسة حالة لمؤسسة.

و فيما يلي سنورد خلاصة عامة عن البحث:

-إن تدريب رجال البيع أصبح ضروريا لكل مؤسسة تسعى للحفاظ على مركزها التنافسي، و ضمان بقائها و استمراريتها في ظل التحولات و التغيرات في مختلف المجالات ذلك و جب على أي مؤسسة أن تقوم بتدريب رجال البيع من أجل التغيير و التحسين من خلال عملية التحفيز الملائم و تقييم الأداء، و من أجل تقديم منتجات ذات جودة ترقى إلى مستوى تطلعات و متطلبات أذواق المستهلكين، و كذلك قدرة رجل البيع في التعامل مع أصناف العملاء من خلال المهارات المكتسبة بفضل عملية التدريب.

فمن الصعب تقديم منتج جديد ذو جودة حتى لا يعود على المؤسسة بمجموعة من المخاطر، كفشله في السوق إن عملية بعث منتج جديد يتطلب العديد من الخطوات و بذل الجهود الفكري من خلال الابتكار و طرح أفكار جديدة إلى غاية الوصول إلى مفهوم منتج جديد.

و لاختبار صحة الفرضيات الموضوعية مسبقا يمكن توضيح ذلك فيما يلي:

الفرضية الأولى التي تقول أن عملية التدريب هي صقل المهارات و لإضافة مجموعة من المعلومات حتى يتمكن من أداء عمله على أكمل وجه من أجل تحسين أدائه وفقا للأهداف المسطرة في المؤسسة.

أما الفرضية الثانية التي تمحورت حول رجال البيع على أنهم همزة وصل بين المؤسسة و العملاء سواء كانوا مساعدين أو فنيين.

فيما يخص **الفرضية الثالثة** تقول أن المنتج الجديد هو كل تصميم أو تعديل للمنتج أو العلامة على سلع قديمة تلي نفس الحاجة أو أنها منتوجات إضافية للمنتوجات الحالية للمؤسسة تعتبر منتوجات جديدة للمستهلك و في

آخر فرضية يتم تدريب رجال البيع على المنتج الجديد من أجل الوصول إلى تطلعات العميل و إرضائه، و ذلك من خلال التدريب الجيد خاصة و أنها على تواصل مستمر مع مختلف العملاء لذلك توجب عليه أن يكون ملما بالمنتج الجديد.

ان أهم النتائج المتوصل إليها من خلال بحثنا هي كالاتي:

-إن عملية التدريب من أهم الوظائف المسطرة في الإدارة التسويقية حتى تضمن نتائج خططها و بلوغ لأهدافها في ظل التطور التكنولوجي.

-إن الموارد البشرية المتوفرة لدى المؤسسة تعتمد على رجل البيع الكفاء، و هو الذي يعكس الصورة الخارجية تجاه المؤسسة و منتجاتها.

-إن المؤسسة التي تراعي العوامل المادية و النفسية لرجل البيع تؤثر على مستوى أدائه ايجابيا.

-من خلال التحفيز الجيد الذي تضعه المؤسسة يولد لدى رجل البيع دافع قوي لأداء مهامه بكفاءة من جهة و تحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى، و يحسسه بالمسؤولية تجاه مؤسسته، و شعوره بالانتماء.

-أصبح من الضروري على المؤسسة أن تقوم بتقديم منتج جديد أو عمل على التعديل لتحسين منتوجها الحالي من خلال الاطلاع على أذواق و رغبات المستهلكين.

-إن عملية دراسة السوق تسهل العمل على جمع مختلف الأفكار و المعلومات حول المنتجات الجديدة.

-إن وضع المؤسسة الإستراتيجية مناسبة للمنتوج الجديد يضمن نجاحه في السوق.

-إن تنوع المصادر في عملية جمع الأفكار من أجل تصميمها و ابتكارها يسمح للمؤسسة بطرح منتوج جديد وفقا للتطور التكنولوجي الحالي.

*إن شركة "موبليس" تعتبر أحد فروع مؤسسة اتصالات الجزائر، و هي أول متعامل لخدمة الهاتف النقال بالجزائر.

*تمتلك مؤسسة "موبليس" العديد من المنتجات التي ترضي رغبات المستهلكين كما أنها أطلقت في الآونة الأخيرة مجموعة من المنتجات الجديدة التي تواكب التطور التكنولوجي.

*تسعى مؤسسة "موبليس" للقيام بعملية التدريب لرجال البيع من وقت لآخر لتحسين أدائهم.

و من خلال النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات:

● التكتيف من عملية التدريب في المؤسسة من أجل تحسين أداء عمالها بصفة عامة و رجال البيع بصفة خاصة.

● الاهتمام أكثر بعملية تحفيز رجال البيع معنويا و ماديا.

- خلق قسم خاص بالبحث و التطوير من أجل تطوير و ابتكار و تحسين منتوجات المؤسسة و كذا تخفيض التكاليف.
- اختيار مزيج تسويقي جيد للمنتوج الجديد يمكنه من التفوق في السوق.
- البحث أكثر في تطوير المنتجات الحالية مقارنة مع المنتجات المنافسة و الأكثر جودة منها.
- العمل بأنظمة و تقنيات متطورة من اجل ضمان سير عملية الاتصال بنجاح.
- تقديم خدمات جديدة للمستهلك لضمان ولائهم.
- تقديم خدمات مميزة لزيائنها الأوفياء.
- النظر في تخفيض سعر المكالمات و تقديم الحوافز من أجل توسيع الحصة السوقية أكثر.
- توسيع محل إقامة "موبليس" و تنظيم أكثر لما تستقبله من عدد هائل من الزبائن.

آفاق البحث:

بالرغم من سعينا للإلمام بكل جوانب الموضوع، إلا أننا نلاحظ أن هناك بعض النقائص سواء من الجانب المهني أو المعلوماتي، فهناك بعض النقاط بقيت غامضة يمكن أن تكون دافعا لمواضيع بحوث جديدة التي تتمثل فيما يلي:

- المزيج التسويقي للمنتوج الجديد.
- الأساليب الحديثة لتدريب رجال البيع.
- التسويق الإلكتروني للمنتوجات الجديدة.
- بعث منتوج جديد للأسواق العالمية.

الفهرس

الفهرس

شكر

إهداء

01	مقدمة
06	الفصل الأول: أساسيات حول تدريب رجال البيع
07	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التدريب
07	المطلب الأول: ماهية التدريب
08	المطلب الثاني: أنواع التدريب
12	المطلب الثالث: أساليب التدريب
15	المطلب الرابع: مراحل العملية التدريبية
18	المبحث الثاني: عموميات حول رجال البيع
18	المطلب الأول: تعريف رجال البيع
19	المطلب الثاني: أنواع رجال البيع
21	المطلب الثالث: أساليب التدريب
23	المطلب الرابع: أهم المهام الموكلة لرجال البيع
24	المبحث الثالث: فعالية التدريب على رجال البيع
24	المطلب الأول: فوائد العملية التدريبية على أداء رجال البيع
25	المطلب الثاني: كيفية تقييم أداء رجال البيع
27	المطلب الثالث: أثر التحفيز على أداء رجل البيع
31	خلاصة الفصل
32	الفصل الثاني: المنتجات الجديدة
33	المبحث الأول: مفاهيم حول المنتجات الجديدة
33	المطلب الأول: تعريف المنتجات الجديدة
34	المطلب الثاني: مصادر المنتجات الجديدة
35	المطلب الثالث: دوافع البحث عن منتج جديد

- المطلب الرابع: أهم العراقيل التي تواجه المؤسسة عند البحث عن منتج جديد ... 36
- المطلب الخامس: الإجراءات الواجب مراعاتها لتقديم المنتجات الجديدة 37
- المبحث الثاني: إستراتيجية التخطيط للمنتجات الجديدة 39
- المطلب الأول: جمع و تكوين الأفكار 39
- المطلب الثاني: تحليل و ترتيب الأفكار 40
- المطلب الثالث: ترجمة الأفكار إلى منتجات جديدة 41
- المطلب الرابع: اختيار إستراتيجية مناسبة لتسويق المنتجات الجديدة 43
- المبحث الثالث: إدارة المنتجات الجديدة 44
- المطلب الأول: أساليب إنجاح إدارة المنتجات الجديدة 44
- المطلب الثاني: أهم الخطوات لعملية إدارة المنتجات الجديدة 45
- المطلب الثالث: متطلبات التنظيم للمنتجات الجديدة 46
- المطلب الرابع: أثر المنتجات الجديدة على المنتجات الحالية 47
- 48 خلاصة الفصل:
- الفصل الثالث: أثر العملية التدريبية على القوى البيعية داخل مؤسسة موبليس 49
- المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبليس محل الدراسة 50
- المطلب الأول : النشأة التاريخية لمؤسسة موبليس 50
- المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبليس 52
- المطلب الثالث: مبادئ و مهام، و التزامات مؤسسة موبليس 53
- المطلب الرابع: أهم خدمات المؤسسة 54
- المبحث الثاني: التنظيم الإداري لعملية تدريب رجال البيع لدى مؤسسة موبليس 56
- المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس 56
- المطلب الثاني : أنواع رجال البيع لمؤسسة موبليس 59
- المبحث الثالث:
- أهمية عملية تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة و أثرها على مؤسسة موبليس 60
- المطلب الأول : المنتج الجديد موبليس 60
- المطلب الثاني: أثر تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة لمؤسسة موبليس: 60

65 خلاصة الفصل:

66 الخاتمة

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

الملاحق

المراجع

الملخص

قائمة الأشكال

الصفحات	عنوان الشكل	الشكل
9	حلقات المسار التعليمي	الشكل (1-1)
16	أساليب و طرق تحديد الحاجة للتدريب	الشكل (2-1)
23	مصادر بحث واستقطاب الموارد البشرية	الشكل (3-1)
26	العوامل البيئية التي تعدل و تؤثر في الأداء	الشكل (4-1)
27	التوزيع الإجباري	الشكل (5-1)
29	تأثير الحوافز على أداء رجل البيع	الشكل (1,6)
42	مراحل تنمية المنتجات الجديدة	الشكل (1-2)
63	نسب تغطية موبليس سنة 2012	الشكل (1-3)

قائمة الجداول

الصفحات	عنوان الجدول	الجدول
40	مصادر جمع و تكوين الأفكار	جدول رقم (1-2)
41	أهم الأسئلة التي تستخدم لتصنيف الأفكار الجديدة	الجدول رقم (2-2)
51	أهم محطات تطور مؤسسة موبليس في السوق الجزائرية	الجدول رقم (1-3)
62	توزيع الوكالات التجارية حسب المقاطعات الجهوية.	الجدول (2-3)
64	تطور مبيعات المتعامل موبليس (2001-2012)	الجدول رقم (2-3)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
ملحق 01	مفتاح أنترنت الجديد
ملحق 02	جديد توفيق للطلبة
ملحق 03	عرض Switchers
ملحق 04	شريحة الهاتف النقال لموبيليس
ملحق 05	إسم و علامة موبيليس
ملحق 06	نتائج الناكلوريا
ملحق 07	الجيل الثالث
ملحق 08	مفتاح الأنترنت
ملحق 09	التطابق مع الجيل الثالث
ملحق 10	التغطية الحالية للجيل الثالث

المراجع

قائمة المراجع

قائمة الكتب باللغة العربية :

1. احمد رشيد، "نظرية الإدارة العامة"، دار النهضة العربية، مصر، 1962
2. أحمد ماهر، "إدارة الموارد البشرية"، الدار الجامعية، القاهرة. مصر، 1999
3. أحمد ماهر، "السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات"، ط7، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000
4. إسماعيل السيد، "التسويق"، نادي العارف للطباعة و النشر، مصر، 2008
5. بشير عباس العلق و علي محمد ربايعية، "الترويج و الإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007
6. توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، جامعة الزقازيق، مصر، 2001
7. حامد الحرفة، "موسوعة الإدارة الحديثة و الحوافز"، العربية للموسوعات، لبنان، 1980
8. حسن إبراهيم للوط، "إدارة الموارد البشرية"، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2002
9. حسن أحمد الطعاني، "التدريب الإداري المعاصر"، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2007
10. حضير كاظم حمود و ياسين كاسيا خريشة، "إدارة الموارد البشرية"، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2007
11. حمداوي وسيلة، "إدارة الموارد البشرية"، مديرية النشر، الجزائر، 2004
12. رواية محمد حسن، "إدارة الموارد البشرية"، رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، مصر، 2001
13. زكريا عزام و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2008
14. صالح سعيد عودة، "إدارة الأفراد"، منشورات الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا، 1994
15. صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002
16. صلاح الشنوائي، "ادارة الأفراد والعلاقات الإنسانية"، مدخل الأهداف، الأهداف، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1999
17. صلاح الشنوائي، "الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الاستراتيجية"، ط1، مصر، 1996
18. صلاح عبدا لباقي، "الجوانب العلمية و التطبيقية في إدارة الموارد البشرية"، ط1، جامعة الإسكندرية، مصر، 1995

19. عبد الرحمن توفيق، "تقييم التدريب"، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 1998
20. عبد الرضا الحيشاني، "إدارة المبيعات"، ط1، دار النشر و المطبوعات، الأردن، 2003
21. عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، ط1، مكتبة مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001
22. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، "أصول التسويق أسسه و تطبيقاته الإسلامية"، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2010
23. عبد الغفار الحنفي، "السلوك التنظيمي و إدارة الموارد البشرية"، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002
24. عبد الغفار حنفي، "السلوك التنظيمي و إدارة الأفراد"، الدار الجامعية، مصر، 1993
25. عبد المجيد عيد الرحيم، "علم الاجتماع الصناعي"، مكتبة الانجلو - مصرية، القاهرة، ط1، 1997
26. عبد المعطي عساف، "التدريب و تنمية الموارد البشرية"، مرجع سبق ذكره، ص288.
27. على ربابعة و فتحي ذياب، "إدارة المبيعات"، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010
28. عمر رصفي عقيلي، "إدارة الموارد البشرية"، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1991
29. عمر و صفي عقيلي، "إدارة الموارد البشرية" ط1، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1991
30. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير البيئية"، ج1، الجزائر، 2003
31. فلاح حسن عداي الحسيني، "الإدارة الإستراتيجية"، دار وائل للنشر، الأردن، 2000
32. محمد إبراهيم عبيدات، "تطوير المنتجات الجديدة"، مدخل السلوكي، ط3، دار وائل للنشر، الأردن 2006
33. محمد الصريفي، البيع الشخصي"، ج1، دار وائل للنشر، الأردن، 2001
34. محمد حافظ حجازي، "إدارة الموارد البشرية"، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2005
35. محمد سعيد، "وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992
36. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار الشارقة للنشر و التوزيع، مصر، 1999.
37. محمد عبيد عنان و آخرون، "التسويق"، جامعة عين الشمس، مصر، 1998
38. محمد عبيدات و آخرون، "إدارة المبيعات"، ط1، دار المستقبل للنشر، الأردن، 1995
39. محمد عبيدات، "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 1999

40. محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات"، دار الجامعة للطبع و النشر، مصر، 1998
41. محي الدين الأزهرى، "إدارة المنتج التسويقي"، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1998
42. محي الدين الأزهرى، "التسويق الفعال"، المبادئ، التخطيط، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 1995
43. مصطفى نجيب شاويش، "إدارة الموارد البشرية"، دار الشروق، الأردن، 1996
44. ناجي معلا و رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الأردن، 2008
45. نائل عبد الحافظ العوامة، "تطوير المنظمات"، ط1، مركز أحمد ياسين الفني، الأردن، 1995
46. نجم العزاوي، "التدريب الإداري"، دار البازوري، الأردن، 2006
47. نظام سويدان، "التسويق المعاصر"، ط1، دار حمد للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
48. نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009

قائمة الكتب باللغة الفرنسية :

1. Chiroez, y (1990), le marketing, tome, Chatard El associes Paris
2. Helfer. P. etorsoni, j (1987), Politique commercial, edition vuibent Paris
3. Institut supérieur de gestion, dossier de lecture, mai 1990
4. Philippe Pekotler et Dubois : Marketion Management 9^{ème} Edition Publi – Union. France
5. yves chroume, le marketing tome2, chototard et associes. Paris, 1999

قائمة المذكرات :

1. لمهدي عبد الوهاب، "الحوافز و حاجات العاملين و أثرها على الرفض في المؤسسة"، الجزائر، رسالة ماجستير، فرع تسيير، 1994
2. ظريف فاطمة، "التأهيل كأداة لتأهيل العنصر البشري في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة ابن خلدون، 2006
3. نايت سليمان ليندة، "دور بحوث التسويق في تطوير المنتج الجديد"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2006
4. يرقى حسين، "أسس نظام التدريب"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 1996

مواقع الانترنت:

www.mobilis.dz

www.Arpt.dz

الملاحق

الملحق رقم 01 : مفتاح الانترنت الجديد

mobiConnect مفتاح الإنترنت الجديد
GSM / GPRS / EDGE / 3G

3G+ مفتاح USB

2500 دج

المنتج الوحيد، الأصلي و ذو جودة في الجزائر.

الأنترنت... هو نحن

سعر الإشتراك وفق مدة الإلتزام.
للمزيد من المعلومات يرجى الإتصال بوكالاتنا.
www.mobilis.dz



الملحق رقم 02: جديد توفيق للطلبة

TAWFIK أول عرض مخصص للطلبة في الجزائر
توفيق

20 دقيقة
أو
SMS 20

20 دج

مكالمات ب 1 دج
500 دج ← 1000 دج
تعبة



الملحق رقم 03: عرض Switchers



الملحق رقم 04: شريحة الهاتف النقال موبيليس



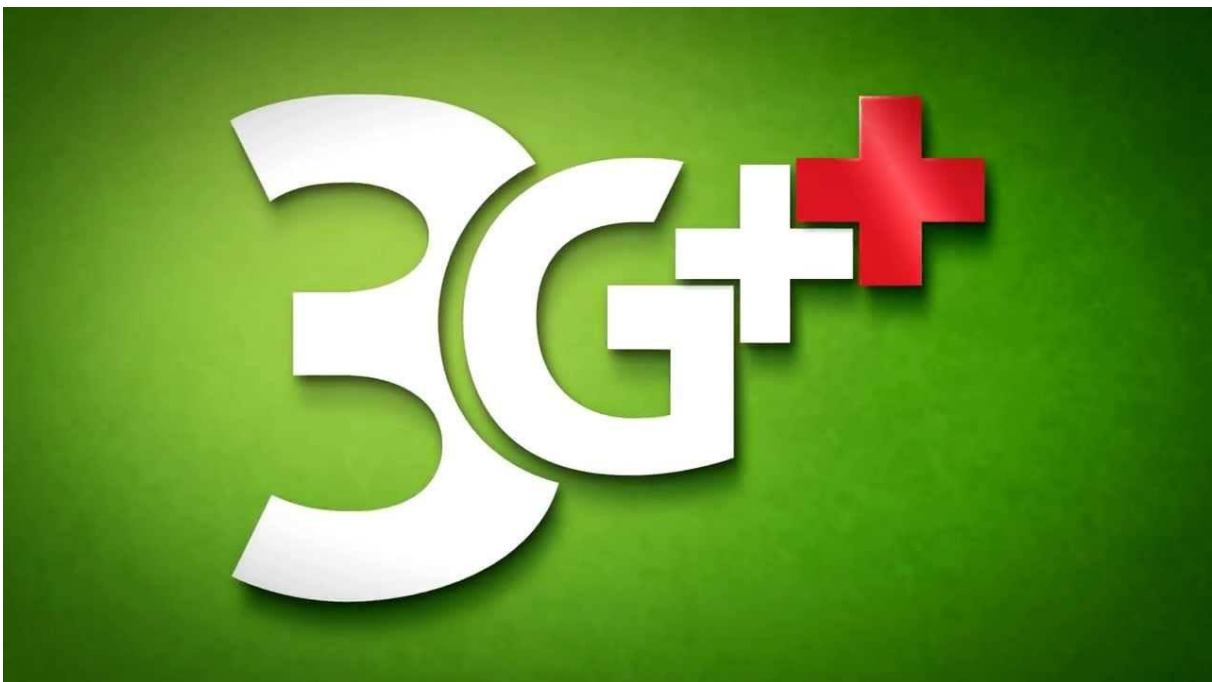
الملحق رقم 05: اسم و علامة موبيليس



الملحق رقم 06: نتائج البكلوريا



الملحق رقم 07: الجيل الثالث



الملحق رقم 08: مفتاح الانترنت



الملحق رقم 09: التغطية مع الجيل الثالث

التطابق مع الجيل الثالث



جرب ←

الملحق رقم 10: التغطية الحالية للجيل الثالث

Déjà dans **19** wilayas **3G+** حالياً في **19** ولاية



ملخص:

أغلب المؤسسات الاقتصادية تعيش على وقع التغيرات والتحويلات، في ظل التطورات التكنولوجية، مهما أضفى على ذلك طابع التنافس والذي بدوره يعمل على دفع المؤسسة للبقاء والاستمرارية والابتعاد عن الانحرافات التي تحقق نشاط المؤسسة.

ومنه أصبحت عملية البيع هي هاجس لدى كل مؤسسة، ونجاح هذه الأخيرة مرتبط من جهة بالمنتوج في حد ذاته، ومن جهة أخرى بكفاءة ومهارة رجال البيع في استمالة وإقناع العميل بالشراء، إذ أصبحت المؤسسات تولي اهتماما كبيرا بتحسين أداء رجال البيع من خلال التدريب الجيد والمناسب لهم خاصة بالنسبة للمنتوجات الجديدة فالمؤسسة تسعى من وقت لآخر لبعث منتوج جديد يلبي حاجيات ورغبات المستهلكين وكذا المنافسة الحادة وأهم من ذلك التطور التكنولوجي المستمر لهذا تعمل المؤسسة على اختيار رجال بيع أكفاء حتى تضمن بقائها في السوق والحفاظ على مكانتها

فرجل البيع أصبح اليوم أحد أهم الركائز التي تهتم بها المؤسسة في تحسين علاقاتها مع عملائها، لذا تقوم المؤسسة بتقديم أفضل الدورات التكوينية والتدريبية وتقييم أدائهم وتحفيزهم سواء ماديا أو معنويا حتى يشعر رجل البيع بالانتماء وحس المشاركة وكذا المسؤولية اتجاه المؤسسة ومن أجل الزيادة في حجم المبيعات وبالتالي الزيادة في الأرباح

ومن أمثلة ذلك مؤسسة "موبيليس" فهي كباقي المؤسسات تعيش في جو تنافسي شديد فهي تسعى للبقاء وتوسيع حصتها السوقية وكسب أكثر للمشاركين من خلال تقديم منتجات جديدة وعروض ومجموعة من الخدمات ترضي بها زبائنهم من خلال رجال بيع أكفاء وذوي مهارات بيعية عالية وذلك بفضل التدريب المستمر الذي تقدمه "موبيليس" لهم.

Résumé

La plupart des entreprises économiques vit un certain nombre de changement en relations avec le développement technologique. Ce qui lui donne un caractère de concurrence, et celui-ci aide l'entreprise à rester sur terrain et bien sur à l'abri de toute d'évince.

Conséquemment, l'opération de vendre devient la prémonition de chaque entreprise, et le succès de cette dernière est relatif d'une part au produit, d'autre part au savoir faire aux aptitudes des hommes de vendre pour influencer et persuader le client à acheter.

Donc les différents entreprises donnent un grand intérêt aux hommes de vendre et à leurs travail par le bon adéquat stage spécialement pour les nouveaux produits.

L'institution de temps en temps à fonder de nouveau produit qui va nourrir les besoins des consommateurs ainsi la bonne compétition et le plus important et le prossus technologique, donc la situation choisit bien ses hommes de vendre pour garantir sa survivance dans le marché et garder sa position, l'homme de vendre devient aujourd'hui l'un des piliers que de l'entreprise s'intéresse à pour améliorer ses relations avec ses client.

Ce fondement offre les meilleurs formations et initiations pour évaluer la pratique de ces travailleurs et les encourager soit corporellement soit conceptuellement afin de sensibiliser l'homme à vendre au sens de participation et la responsabilité vers l'entreprise, tous ces conditions de travail sont pour augmenter la proportion des ventes et subséquemment l'augmentation des bénéfices.

Prenant l'exemple de Mobilis qui est comme de reste des fondement vit un atmosphère complétif, elle vent survivre et élargie sa portion dans le marché et gagner plus de participants par la présentation de nouveaux produits et des offres ainsi un groupe de servis pour satisfaire les clients par l'intermédiaire des hommes compétents et capable grâce à un stage continu présenté par l'entreprise elle-même.