

## المحاضرة الثامنة

### تنشيط المبيعات

#### مفهوم تنشيط المبيعات

#### تعريف تنشيط المبيعات

تُعرف تنشيط المبيعات بأنها مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى. كما تتكون تنشيط المبيعات من مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث المستهلكين على الشراء وتحفيز الموزعين ورجال البيع. وتسعى المؤسسة من خلال استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، سواء كان ذلك للمستهلك النهائي أو الموزعين أو رجال البيع لدى المؤسسة المنتجة.

لقد تعددت التعاريف الخاصة بعملية تنشيط المبيعات، وفيما يلي سنتطرق لأهم هذه التعاريف:

حيث تُعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأنّ الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية".

كما تعرف تنشيط المبيعات أيضاً على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين" (Kotler, Debois, 2000).

ويتميز تنشيط المبيعات بمجموعة من الخصائص الأساسية أهمها:

- ١- أنشطة تنشيط المبيعات هي ليست أنشطة دائمة وعلى نفس السياق، بل تتغير وتتغير تبعاً لخصوصية المجاميع المستهدفة، خلال فترة زمنية معينة بأسواق مختلفة.
  - ٢- إن هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين أو الوسطاء أو رجال بيع المؤسسة.
  - ٣- يمتاز بقصر مدته وزيادة منافعه بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسة المسوّقة.
  - ٤- تنشيط المبيعات ينطوي على استمالة السلوك الشرائي.
  - ٥- يستخدم في حالة تكديس المخزون أو تقادم المنتجات أو انخفاض الطلب.
  - ٦- من الممكن توجيهه إلى كل المستهلكين و الوسطاء والبائعين.
  - ٧- نشاط مكمل للبيع والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده.
  - ٨- يهدف إلى تأثير المباشر والسريع عكس العناصر المزيج الأخرى.
  - ٩- زيادة استخدامه عند منتج جديد أو زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات.
- العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات:

يمكن إبراز أهم العوامل والظروف التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وشيوع استخدامها من قبل المؤسسات المختلفة من خلال الآتي:

#### أولاً حدة المنافسة:

إنّ التزايد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة تنشيط المبيعات، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات الدفاع والرد للحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الوسائل الكلاسيكية. فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتماً رؤية جديدة للصراع التجاري.

#### ثانياً ادخال منتج جديد:

إنّ طرح منتج جديد للسوق في ضوء المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين، ذلك حتّى وإن لم تعرف ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، وهذا التطور المتسارع يستوجب التعريف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة لتجريب المنتج وظهور الكوبونات، و...إلخ.

#### ثالثاً توسع أشكال التوزيع الحديثة:

إنّ اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع.

#### رابعاً مرونة أذواق المستهلكين:

يعد هذا العامل مهم، إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقاً كان المستهلك نادراً ما يغيّر العلامات التجارية التي يقتنيها محتفظاً بوفائه للسلع واعتياده والاتّيح لها، مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير. أمّا في وقتنا هذا، أصبح المستهلك مدفوعاً بقوة لتغيير العلامة المقتنية، وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار، وكذا تطور النقل الذي سهل في تقديم المنتجات للجُمهور، ورفع مستوى أذواقهم؛

#### خامسا التطور التكنولوجي:

حيث ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات، كما هو عليه مثلاً في التعامل مع الكوبونات...إلخ.

هذه التغيرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات تنشيط تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات تدفع المستهلك لاقتنائها.

#### أهمية تنشيط المبيعات:

تبرز أهمية تنشيط المبيعات من خلال مجموعة من العوامل بعضها داخلية وأخرى خارجية:

#### عوامل داخلية :

هي مجموعة العوامل الخاصة بالمنظمة نفسها والتي تدفع باتجاه استخدام هذه الأدوات التسويقية و المتمثلة في:

أ- توقعات الإدارة العليا أن تنشيط المبيعات ذو أثر في زيادة حجم المبيعات؛ ووجهة نظر القائمين على مسؤولية

إدارة الإنتاج أن تنشيط المبيعات أكثر قدرة من الأدوات الأخرى على إعطاء صورة واضحة ودقيقة عن حقيقة

المنتج لا سيما عند الاعتماد على أسلوب العينات. كذلك قناعة الإدارة العليا بأن تنشيط المبيعات هو الوسيلة

المناسبة للتعبير عن جودة منتجات المؤسسة وبالتالي التعبير عن ميزتها التنافسية.

ب- حسب العاملين في إدارة الانتاج: هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح

خاصة عند اعتماد أسلوب العينات المجانية.

ت- يمثل هذا النشاط استجابة من مدراء الانتاج لضغوط الإدارة العليا من أجل زيادة المبيعات الحالية.

ث- ترى إدارة المنظمة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج، وبالتالي للتعبير عن ميزتها التنافسية

في مواجهة المنافسة السعرية للمنافسين.

#### عوامل خارجية:

هي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بالسوق تحديداً، وتتمثل بالآتي:

- ❖ زيادة عدد العلامات التجارية المطروحة في السوق.
- ❖ اعتمادها المنظمة مناظرة، لأنها الوسيلة الأكثر اعتماداً من طرف المنافسين.
- ❖ يعد هذا الأسلوب الأكثر تجاوباً وقبولاً من طرف المستهلكين.
- ❖ يعد أداة يمكن من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات.
- ❖ في حالة الحساسية للسعر، يسمح هذا الأسلوب بتجريب المنتج أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد.
- ❖ هناك اتساع في الاستعانة بالمراكز الاستشارية في إعداد برامج ترويج (تنشيط) المبيعات.

- ❖ أسهم التطور التكنولوجي في تفعيل أدوات تنشيط المبيعات، مثل كوبونات المنظمة التي تستخدم للتسوق في أماكن وأسواق مختلفة.
- ❖ توقعات الإدارة العليا أن تنشيط المبيعات ذو أثر في زيادة حجم المبيعات.
- ❖ وجهة نظر القائمين على مسؤولية إدارة الإنتاج أن تنشيط المبيعات أكثر قدرة من الأدوات الأخرى على إعطاء صورة واضحة ودقيقة عن حقيقة المنتج لا سيما عند الاعتماد على أسلوب العينات.
- ❖ قناعة الإدارة العليا بأن تنشيط المبيعات هو الوسيلة المناسبة للتعبير عن جودة منتجات المؤسسة و بالتالي التعبير عن ميزتها التنافسية.

#### أهداف تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات نشاطاً تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، وفي تنفيذ استراتيجياتها، وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

تُستمد أهداف تنشيط المبيعات أساساً من أهداف الترويج، والتي تعد جزء من المزيج التسويقي المرتبط أساساً بالاستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة، وعليه يمكن القول هنا بأن إدارة التسويق يمكنها استخدام استراتيجيات الدفع والسحب في مجال تنشيط المبيعات وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء أو باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيزهم ومنه تفعيل الطلب على الشراء.

تهدف تنشيط المبيعات إلى البحث عن زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القريب من خلال حث المستهلكين وتحفيزهم بتقديم الجوائز نظير استهلاك سلع المؤسسة وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة. حيث تستخدم تنشيط المبيعات كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه الى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين

وكما يهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق الآتي :

- استقطاب وجذب المشتريين الجدد.
- تسهيل عملية فتح الأسواق الجديدة.
- الصمود بوجه المنافسة.
- خلق نوع من الألفة بين العلامة التجارية والمشتريين.
- إثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات.

ومن وجهة نظر أخرى يمكن توضيح أهداف تنشيط المبيعات كالآتي:

أولاً\_ أهداف متعلقة بالمبيعات: حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى الرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق

مختلفة وذلك لتحقيق :

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.

- مواجهة المنافسة في السوق.

- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير.

ثانياً- أهداف متعلقة بالمستهلكين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين، والتي تهدف إلى :

- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات

المجانية والكوبونات والعروض وغيرها.

- جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.

- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو

الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلاً.

- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

- كسب ولاء وثقة المستهلك.

- لعمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيغ الترويجي الأخرى.

ثالثاً\_ أهداف متعلقة بالموزعين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين، والتي تهدف إلى الآتي:



- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
  - تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
  - تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة.
  - التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.
  - إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين.
  - الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.
- رابعاً\_ أهداف متعلقة برجال البيع: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي:
- تشجيع رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
  - تنمية ولاء رجال البيع.
  - مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

## حالات للدراسة

- سامسونج تتفق أموال طائلة على ترويج المبيعات نحن نعلم جميعا بأن شركة سامسونج هي شركة عملاقة حقًا



إنه من المثير للإهتمام أن نلاحظ بأن الشركة غيرت قليلا من نهج التسويق وقامت بإعادة توجيه السيولة النقدية لترويج المبيعات مثل الخصومات والكوبونات وغيرها من الحوافز الأخرى.

في الربع الأول والثاني من العام ٢٠١٩ أنفقت شركة سامسونج في كوريا الجنوبية ما يقارب ٨٨٨ مليون دولار على ترويج المبيعات بزيادة بلغت ٣٨.٧% مقارنة بنفس الفترة من العام السابق، وفي نفس الفترة أنفقت شركة سامسونج حوالي ٦٦١ مليون دولار على الدعاية والإعلان لمنتجاتها في كوريا الجنوبية فقط بإنخفاض بلغ ٦٠% بالمقارنة مع العام الماضي.

وقد إرتفعت نفقات شركة سامسونج على ترويج المبيعات في الخارج أيضا بشكل حاد لتنتقل من ٢.٢ مليار دولار في العام الماضي لتصل إلى ٤.٦ مليار دولار

إذا المحتمل جدا أن تتصدر سامسونج قائمة الشركات الأكثر إنفاقا على ترويج المبيعات، وهذا ليس مستغربا بالنظر إلى الكم الهائل من الإيرادات المالية التي تحصل عليها. وبالنظر إلى كمية هذه الأموال التي تنفقها الشركة الكورية على الدعاية والترويج للمبيعات، فهذا يظهر جليا كم هو صعب بالنسبة للشركات المصنعة الأخرى .

## Fear Of Missing Out

• كيف تستخدم الشركات fomo في الجمعة السوداء



وظيفة صافية لمجموعة من الطلاب البحث عن معلومات أكثر عن الجمعة السوداء في الأسواق العالمية