

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أوالحاج _ البويرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم :. العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
دراسة ميدانية على عينة من مشتركي الهاتف النقال موبيليس
البويرة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص :تسويق

تحت إشراف الأستاذ:
د. حواس مولود

من إعداد الطالبة:
غماري نجا

اللجنة المناقشة

الأستاذ. مصباح بلقاسمرئيسا
الأستاذ. حواس مولود.....مشرفا
الأستاذ.عبيدات كريممناقشا

السنة الجامعية 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(....ربنا لا تزغ قلوبنا بعد إذ هديتنا وهب

لنا من لدنك رحمة إنك أنت الوهاب...)

الآية 08 من سورة آل عمران

كلمة شكر

اشكر الله و احمده الذي امانني على هذا العمل المتواضع.
أتقدم بشكري وامتناني الكبيرين للأستاذ " حواس مولود " لإشرافه
على هذا البحث وعلى كل ما قدمه لي من توجيهات ونصائح قيمة و التي كانت
عونا لي ، و كذا صبره الجميل و تواضعه طيلة مدة انجاز هذا العمل فله مني جزيل
الشكر و التقدير والعرفان .
كما أتقدم بالشكر للجنة المناقشة الأستاذ مصباح بلقاسم و الأستاذ عبيدات كريم
و لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و إلى كل من لقنني من العلم حرفا طيلة مساري
الدراسي.
كما اشكر كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد
ولو بالكلمة الطيبة والابتسامة الصادقة.

الإهداء

أهدي عملي المتواضع إلى أعز مخلوقين على قلبي في هذا الوجود،
إلى من لهما الفضل في تربيتي وتعلمي، إلى من دفعاني دوماً إلى الأمام ومنحاني
القدرة على المواصلة: أمي الحبيبة وأبي الغلي حفظهما الله وأطال في عمرهما.
إلى أختاي وأولادهم وإلى جميع الأهل والأقارب
إلى صديقاتي العزيزات: بسو ليلي، عائشة، سعاد، صبرينة، رزيقة، مليكة
إلى جميع الأشخاص الذين أحبهم والذين لم يتسنى إلي أن أذكر أسمائهم.
أهدي عملي هذا



الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
I	كلمة تشكر
II	الإهداء
III - VI	قائمة الأشكال و الجداول والملاحق
VII	الملخص
أ - ث	مقدمة
01	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تنشيط المبيعات
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات الترويج.
03	المطلب الأول: مفهوم الترويج
05	المطلب الثاني: وظائف واستراتيجيات الترويج.
10	المطلب الثالث: تحديد ميزانية الترويج.
11	المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي
16	المبحث الثاني: ماهية وطبيعة تنشيط المبيعات
16	المطلب الأول: نشأة وتطور تنشيط المبيعات
17	المطلب الثاني: العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات.
19	المطلب الثالث: مفهوم تنشيط المبيعات.
21	المطلب الرابع: تقنيات تنشيط المبيعات
31	المبحث الثالث: إدارة تنشيط المبيعات
31	المطلب الأول: تخطيط برنامج تنشيط المبيعات
33	المطلب الثاني: تنظيم وتنسيق جهود تنشيط المبيعات
35	المطلب الثالث: الرقابة والتقييم على جهود تنشيط المبيعات
36	المطلب الرابع: قياس فعالية تنشيط المبيعات
38	خلاصة
39	الفصل الثاني: قرار الشراء للمستهلك النهائي
40	تمهيد
41	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

41	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته
46	المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك
47	المطلب الثالث: أنواع وأبعاد سلوك المستهلك
50	المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي
50	المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ القرار الشرائي
52	المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
56	المطلب الثالث: مراحل إتخاذ القرار الشرائية للمستهلك النهائي
61	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
61	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي
74	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي
80	المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي
82	خلاصة
83	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من مشتركين موبيليس بالبويرة
83	تمهيد
84	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
84	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر
78	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس وأهدافها
89	المطلب الثالث: التنظيم الهيكلي لمؤسسة موبيليس
92	المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لشركة موبيليس
92	المطلب الأول: سياسة المنتج
99	المطلب الثاني: سياسة التسعير
103	المطلب الثالث: سياسة الترويج والتوزيع
112	المبحث الثالث: تنشيط المبيعات وأثرها على قرار الشراء خط موبيليس في البويرة.
112	المطلب الأول: تحضير العينة
113	المطلب الثاني: تكوين الاستبيان

114	المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج
134	خلاصة
135	خاتمة
138	قائمة المراجع
144	ملاحق

قائمة الاشكال و الجداول و الملاحق

1 - قائمة الاشكال:

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
01	أثر الترويج على منحى الطلب	06
02	إستراتيجية الدفع	08
03	إستراتيجية الجذب.	09
04	تقنيات تنشيط المبيعات	22
05	أهمية دراسة سلوك المستهلك.	45
06	مراحل قرار الشراء	56
07	هرم ماسلوا للحاجات	62
08	نموذج عملية الدوافع	66
09	عملية الإدراك	69
10	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	89
11	متعاملى موبيليس	114
12	كيفية التعرف على موبيليس	115
13	مدة التعرف على موبيليس	116
14	صيغة الاشتراك مع موبيليس	117
15	اسباب اختيارك للتعامل مع موبيليس	119
16	وسائل تنشيط المبيعات المستعملة من قبل موبيليس	121
17	تأثير تقنيات تنشيط المبيعات	122
18	التقنيات المستعملة من قبل موبيليس	123
19	الرضى عن العروض المقدمة من قبل موبيليس	124
20	تشجيع الاقارب والأصدقاء على التعامل مع موبيليس	125
21	التفكير فى تغير الخط	126
21	المتعامل الذي تفضله	127
22	الجوانب المراد تطويرها	128
23	الجنس	129
24	السن	130
25	المستوى التعليمي	131
26	المهنة	132

133	الدخل	27
-----	-------	----

2- قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
01	عناصر خطة تنشيط المبيعات.	33
02	أنواع القرارات الشرائية	55
03	تطور العدد الإجمالي للمشاركين ما بين 2010-2013	86
04	تطور إجمالي المشاركين المتعاملين ما بين 2010 - 2013.	87
05	التسعير الخاص بعرض قوسطو	99
06	التسعير الخاص بعرض مبتسم	100
07	التسعير الخاص بعرض باطل	101
08	التسعير الخاص بعرض توفيق	102
09	مشاركي موبيليس	114
11	كيفية التعرف على موبيليس	115
12	بداية التعامل مع موبيليس	116
13	صيغة الاشتراك مع موبيليس	117
14	سبب اختيارك للتعامل مع موبيليس	118
15	العوامل التي أثرت على قرار الشراء لمنتجات موبيليس	119
16	وسائل تنشيط المبيعات المستعملة من قبل موبيليس	120
17	تأثير تقنيات تنشيط المبيعات	121
18	التقنيات المستعملة من قبل موبيليس	122
19	الرضى عن العروض المقدمة من قبل موبيليس	123
20	تشجيع الاقارب والاصدقاء على التعامل مع موبيليس	124
21	التفكير في تغير الخط	125
22	المتعامل الذي تفضله	126
23	الجوانب المراد تطويرها	127
24	الجنس	128
25	السن	129

130	المستوى التعليمي	26
131	المهنة	27
132	الدخل	27

3 - قائمة الملاحق:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
144	الاستبيان	01

يعتبر تنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من قبل المؤسسات و ذلك لما لها من اثر سريع على سلوك المستهلك والتي تتكون بدورها من مجموعة من الأدوات المحفزة ،وتكون غالبا قصيرة الأجل و التي تهدف إلى استمالة المستهلكين للشراء و تدعيم العملية البيعية و باعتبار تنشيط المبيعات من الأساليب الفعالة لتغيير السلوكيات و الاتجاهات للمستهلكين تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية .

وتهدف الدراسة الى معرفة الأثر الذي تحدثه تنشيط المبيعات في القرار الشرائي للمستهلك النهائي و قمنا بإسقاط هذا الطرح على مشتركى الهاتف النقال موبيليس للبويرة ،وقد أكدت الدراسة على وجود اثر ايجابي لبرنامج تنشيط المبيعات على قرار الشراء للمستهلك النهائي .

مقدمة

في ظل ما يشهده العالم من تغيرات وتطورات متسارعة ، نتيجة لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار موجه العولمة ، وما كان لإفرازاتها من أثر على بيئة المؤسسة كالانفتاح في الأسواق واشتداد حدة المنافسة وانتشار حالة ألالاستقرار وعدم التأكسد، كل ذلك كان له انعكاس على تبلور فكرة دراسة سلوك هذا الكيان المعقد (المستهلك) خاصة أمام الكم والنوع الهائل من المنتجات التي تعرض أمامه حيث أصبح المستهلك يحتل المكانة الأولى والمحور الأساسي لمختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة ، حيث أن نجاح هذه الأنشطة مرهون بالسلوك الذي يبيده هذا المستهلك ، والذي يتأثر بالعديد من العوامل و الضغوطات سواء الاجتماعية او النفسية ، والتي تعمل بشكل متداخل في تحديد تصرفاته وقراراته المختلفة، حيث كلما استطاع السوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ، كلما ساهم ذلك في كسب ولاء هذا المستهلك للمؤسسة ومنتجاتها ويتعزز ذلك عندما يكون هناك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك لإقناعه والتأثير في سلوكه وقراره الشرائي.

ويعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن أنشطة الترويج للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ، وكذلك المحافظة على علاقاتها الطيبة والايجابية مع غيرها والبيئة التسويقية المحيطة بها.

ومن بين هذه الأنشطة الترويجية التي تحقق عملية الاتصال بين المؤسسة والمستهلك نجد تنشيط المبيعات التي تقوي الدافع لدى المستهلك للتقرب من منتجات المؤسسة ، والتي من شأنها أن تغير نظرة وتوجه المستهلك نحو المؤسسة ومنتجاتها.

وبناء على ما سبق ذكره، يمكن أن نطرح إشكالية البحث على النحو التالي:

ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على صنع قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي ؟ وما واقعية هذا الطرح بالنسبة لمشاركي الهاتف النقال موبيليس؟.

ومن خلال هذا التساؤل ينتج لدينا تساؤلات فرعية هي:

- ما هي أهم محددات قراره الشرائي للمستهلك النهائي ؟
- هل يمكن للمؤسسة ان تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك باستخدام تنشيط المبيعات؟
- هل يتأثر مشتركي موبيليس بتقنيات تنشيط المبيعات ؟

الفرضيات:

- يتحدد سلوك المستهلك تجاه تنشيط المبيعات وفق جملة من المؤثرات النفسية، والبيئية و الموقفية.
- يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمشاركي موبيليس.
- تهدف مؤسسة موبيليس باستخدامها لتنشيط المبيعات تغيير السلوك الشرائي للمستهلك.

أهداف الدراسة:

من أهم أهداف الدراسة الحالية ما يلي:

- التعرف على أساليب تنشيط المبيعات وأهميتها باعتبارها عنصر من عناصر المزيج الترويجي.
- معرفة التأثير الذي تحدثه تنشيط المبيعات في قرارات وسلوك المستهلك النهائي.
- إبراز مكانة تنشيط المبيعات ودورها في تغيير معتقدات المستهلكين حول منتجات معينة.
- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك.
- إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة زيادة حصتها في السوق الجزائرية.

أسباب اختيار الموضوع:

- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا والرغبة في دراسة.
- الميل الشخصي لمعالجة مواضيع المتعلقة بقرار الشراء وسلوك المستهلك.

- إبراز أهمية ودور تنشيط المبيعات في تحديد قرار الشراء للمستهلك النهائي.

- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

- مواصلة البحوث وفتح افاق جديدة للبحث .

المنهج المتبع:

بغرض الإلمام لجوانب البحث والإجابة على الإشكالية واثبات صحة الفرضيات اعتمدت في معالجة هذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي، بحيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم خاصة بالموضوع مستندين في ذلك على مراجع المكتبة العربية وبعض المراجع الأجنبية بالإضافة إلى مذكرات ماجستير و أطروحات دكتوراه.

أما المنهج التحليلي، فقد جاء من خلال تحليل بيانات الاستبيان باستخدام أدوات التحليل الإحصائي والذي تم توزيعه على عينة من مشتركي موبيليس في ولاية البويرة.

بالإضافة الى المنهج التاريخي

حدود الدراسة :

لبحثنا حدود نوجزها فيما يلي

البعد المكاني:

مكان الدراسة كان بولاية البويرة

البعد الزمني :

امتدت الدراسة الميدانية لهذا الموضوع من 2015 /1/20 الى 2015/02/18

لدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسات السابقة والتي تعد قليلة وقفنا عند هذه الدراسات:

- دراسة قام بها بعيطيش شعبان بعنوان " أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات " وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير من جامعة المسيلة بالجزائر، والتي نوقشت 2009/2008 و في هذا الموضوع تناول فيه تنشيط المبيعات واثرها على الدراسات التسويقية واسقط دراسته على المؤسسة الجزائرية للاستمنت بولاية المسيلة اما دراستنا كانت علعللى عينة من مشتركى مؤسسة الهاتف النقال موبليس بالبورة سنة 2015

- دراسة قامت بها حجوطى سمية ونامون حميدة بعنوان " تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائى للمستهلك النهائى " وهي مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة البورة 2012/2011 دراستها كانت دراستها سنة 2011 و المتمثلة في تنشيط المبيعات و اثارها على القرار الشرائى اما الدراسة الميدانية كانت على عينة من لمستهلكى نجمة بولاية البورة .

تقسيمات البحث:

طبيعة البحث استلزمت تقسيمه إلى ثلاثة فصول: فصلين نظريين وفصل للدراسة الميدانية، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى تنشيط المبيعات باعتبارها أداة للترويج من خلال تقديم لمفهوم عام للترويج ومجمل الأساسيات حول تنشيط المبيعات، أما الفصل الثانى قمنا بدراسة قرار الشراء للمستهلك النهائى من خلال شرح لمفاهيم متعلقة بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وقراره الشرائى.

في حين الفصل الثالث والذي يشكل الدراسة الميدانية ، تناولنا فيه تقديم لمؤسسة موبليس للهاتف النقال في الجزائر ثم طرحنا استبيان وقمنا بتحليله واستخلاص النتائج لمعرفة ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائى للمستهلك.

الفصل الأول:

تنشيط المبيعات كأداة

للترويج

تمهيد:

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعيه وأخرى اتصالية مع الزبائن .و ذلك نتيجة ما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في أسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات و نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات ورغبات المستهلك المستمرة والمعقدة حيث تسعى المؤسسات إلى ابتكار وسائل من خلالها تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك .

و لعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في الإعلان, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات, العلاقات العامة حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف و أهمها العمل على الاتصال بالمستهلك و التأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي و ضمان رضاه و بالتالي ولائه إلا أن تنشيط المبيعات تعتبر من ابرز عناصره و التي تعد محفزة لقرارات الشراء لدى المستهلك و هذا ما نحاول التطرق إليه من خلال هذا الفصل الذي قسم إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: أساسيات الترويج

المبحث الثاني: ماهية وطبيعة تنشيط المبيعات

المبحث الثالث :إدارة تنشيط المبيعات

المبحث الأول: أساسيات الترويج

الترويج هو عملية تتضمن تعريف المستهلكين بالمؤسسة من حيث خصائصها، وظائفها، مزاياها، أماكن تواجدها في السوق.... الخ بالإضافة إلى محاولة التأثير عليهم وحثهم وإقناعهم بشراء منتجاتها وخدماتها، ويعتبر الترويج نشاطا ضروريا خصوصا في ظروف تتميز باشتداد المنافسة وكثرة البدائل حيث يتضمن الترويج عدة عناصر تتمثل في الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية أو النشر.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف تعريفات الترويج بالإضافة إلى أهميته و أهدافه.

الفرع الأول: تعريف الترويج

كلمة الترويج باللغة العربية تعني " روج - راج - راجا: نفق، وروجه ترويجا: نفقته".

إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع (1)

ويعرف الترويج على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء منتج" (2)

ويعرف أيضا: " أنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة" (3).

وفي تعريف آخر للترويج نجد أنه " يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الجمهور والمؤسسة للوصول إلى فعل الشراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في المؤسسة ومنتجاتها" (4).

1 - بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والطباعة، عمان، 2007، ص 9.

2 - عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 35.

3 - شريف احمد شريف العاصي، التسويق، دار الكتاب المصرية، مصر، 2004، ص 313.

4 - دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم أقتصاديه جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 55.

ومن التعاريف السابقة يتضح أن الترويج هو:

1. نشاط اتصال بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد.
2. يهدف إلى تحقيق ثلاث أهداف وهي انه إخباري ، إقناعي ، تذكيري.
3. قد يوجه إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الوسطاء

الفرع الثاني: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي

من بين الأسباب التي أدت إلى تزايد أهمية التوزيع نذكر ما يلي: (1)

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المستهلكين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
- كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق.
- تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجارين دفعهم إلى الرغبة كسب الزبائن.
- انتشار وسائل الإعلان وإتباع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.
- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

الفرع الثالث: أهداف الترويج

إن الترويج قد يهدف إلى تحقيق أحد الأهداف التالية: (2)

1. تدعيم موقف الآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة والخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
2. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.

¹ - بشير عباس العلق، علي رابعة، مرجع سابق، ص ص 10-11.

² - محسن فتحي عبد الصبور، إسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص ص 16-17.

3. تقديم مختلف المعلومات والبيانات على السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

4. محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة ، والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض .

5. تذكير المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر، وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية حول السلعة ، حيث يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا، حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة من السلعة أو الخدمة ، بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول إلى علامات المنافسين ، ويزداد تأثير وسائل أخرى كالبيع الشخصي ووسائل الإعلان العامة كأدوات هامة للاتصال بالمشتريين الصناعيين.

6- إدخال أساليب ترغيب جديدة بين الفترة و الأخرى باستخدام وسائل الاتصال المختلفة .⁽¹⁾

المطلب الثاني: وظائف واستراتيجيات الترويج

سنتناول في هذا المطلب كل من وظائف الترويج ومختلف استراتيجياته.

الفرع الأول: وظائف الترويج

يمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر ورجل التسويق وهذا كما يلي:⁽²⁾

أولاً: من وجهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج ، والتي أهمها ما يلي:

أ. الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين و إلى مشاعرهم ، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وبما يحتاجونه.

¹ - طارق الحاج و آخرون ،التسويق من المنتج إلى المستهلك ،الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الاردن ،2010 ، ص 159.

² - بشير عباس العلاق، علي ربايعية، مرجع سابق ، ص ص 11-12-13.

ب. الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلك عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع، وتعرف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم من السلعة.

ت. الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

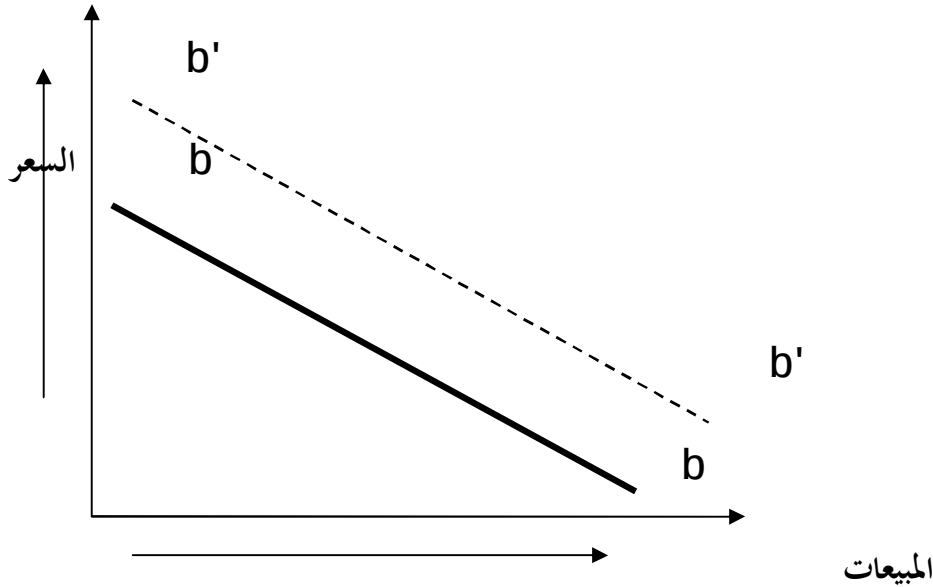
يبني الترويج على آمال المستهلكين وتطلعاتهم إلى حياة كريهة، بمعنى آخر يعتقد الأفراد أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على أن يتصرف بطريقة معينة،

وفيما يلي الشكل يوضح أثر الترويج على منحنى الطلب.

الشكل رقم (01): أثر الترويج على منحنى الطلب.



المصدر: بشير عباس العلاق، علي ربايعية، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، طبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 12.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من b إلى b' بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقي على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

الفرع الثاني: إستراتيجيات الترويج

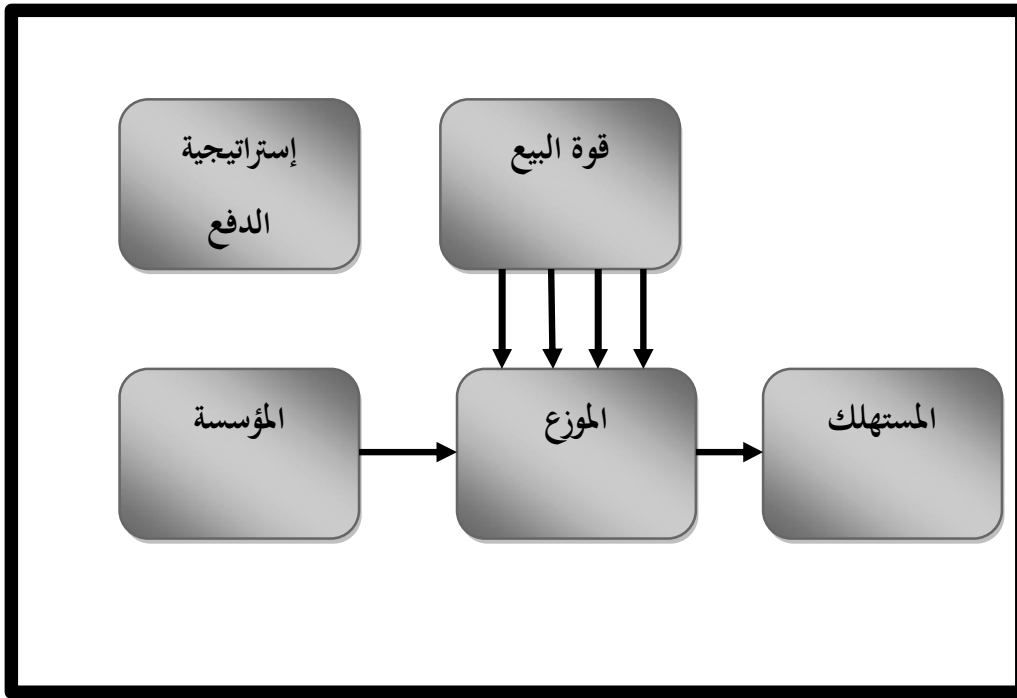
هناك استراتيجيتان لترويج هما إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الدفع وهذا كما يلي: (1)

أولاً: إستراتيجية الدفع

تهدف هذه الإستراتيجية إلى دفع وحث الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء لتعامل في المنتج وبيعه إلى المستهلك النهائي ، وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي كأسلوب ترويجي أساسي لهذا العرض ، بحيث يهدف الى تسويق المنتج بين الوسطاء غالباً وليس إلى المستهلكين النهائيين، ولتحقيق هذا الهدف تقوم المؤسسات التي تطبق إستراتيجية الدفع باستخدام أساليب تسويقية كالتحفيزات المختلفة الموجهة إلى الموزعين ورجال البيع قصد تدعيم عملية البيع ، المساهمة مع الوسطاء في تكاليف الترويج عن المنتج وتشجيع قوى البيع على زيادة مجهوداتها على تحويل المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي والشكل الموالي يوضح ذلك.

¹ - بوضياف إلياس، استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية علوم اقتصادية، جامعة قسنطينة 2009، 2008، ص ص

الشكل (02): إستراتيجية الدفع



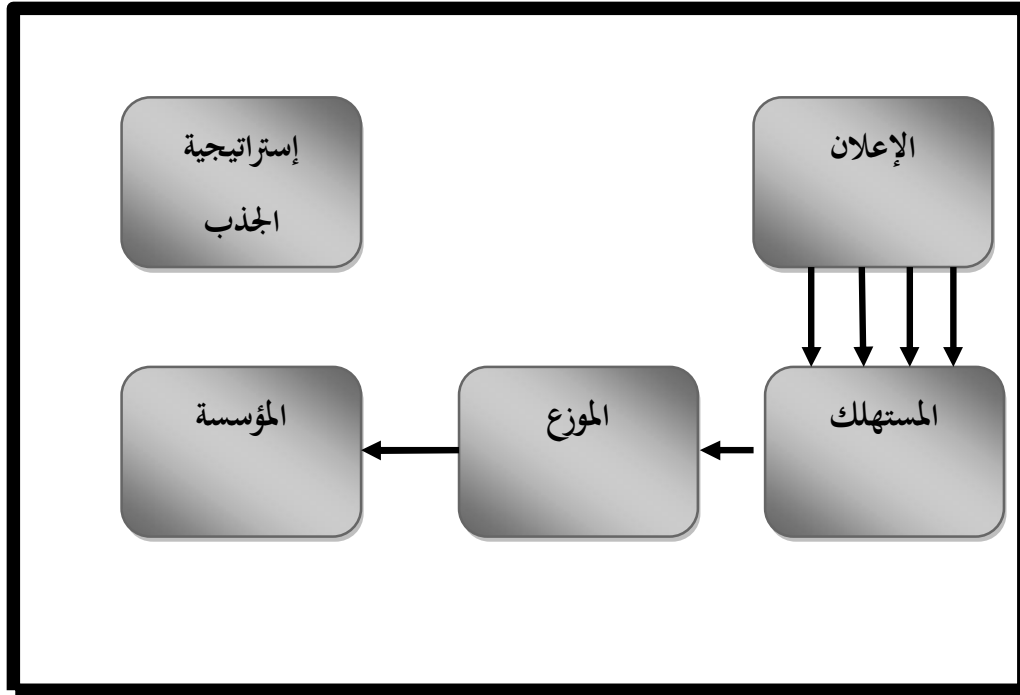
المصدر: بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط السوقي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2009، 2008، ص 24.

من خلال الشكل أعلاه يتبين بأن المؤسسة من خلال قوة البيع التابعة لها تعمل على التأثير على الموزع، بغية التعامل في منتجات المؤسسة وزيادة المخزون لديه ، مما يدفعه لتصريف المنتج إلى المستهلك النهائي.

ثانيا: إستراتيجية الجذب

هي إستراتيجية ترويجية تعمل من خلالها المؤسسة إلى إثارة الرغبة لدى المتعاملين وتحفيزهم للتعامل مع المؤسسة ، من خلال شراء منتجاتها باستخدام وسائل اتصالية خاصة لهذا الغرض ويمكن تعريفها بأنها إستراتيجية ترويجية تقوم فيها المؤسسة باستخدام الاتصال الجماهيري (واسع النطاق) لزيادة الطلب على المنتج ، مما يؤدي إلى رغبة الوسطاء في التعامل فيه ، والإقبال عليه لتوزيعه إلى المستهلك النهائي ويعتبر الإعلان وترويج المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي اللذان يتم استخدامهما والاعتماد عليهما في إستراتيجية الجذب الترويجية ، وخاصة في شركات الإنتاج المنتجات الميسرة (واسعة الاستهلاك) والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل (03) إستراتيجية الجذب.



المصدر: بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط السوقي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008، 2009، ص 23.

من الشكل أعلاه نلاحظ بأن المؤسسة من خلال إستراتيجية الجذب تعمل على استهداف المستهلك النهائي مباشرة، من خلال الأنشطة الترويجية، والتي تعتمد وسائل الاتصال الجماهيرية عموماً كالإعلان، تنشيط المبيعات، وذلك بهدف تحفيز المستهلك على طلب المنتج من الموزع الذي يطلب هو الآخر المنتج من المؤسسة عكس إستراتيجية الدفع.

ولا يعني مما سبق أن استخدام أي من الإستراتيجيتين يمنع استخدام الإستراتيجية الأخرى، حيث يمكن للمؤسسة المزج بينهما (إستراتيجية دفع وإستراتيجية الجذب)، وهذا ما يحدث لدى معظم شركات المنتجات الاستهلاكية خاصة التي تستخدم الإعلان، البيع الشخصي والأساليب الترويجية كتشيط المبيعات في إستراتيجية مركبة تعمل لتحقيق الأهداف الترويجية لهذه المؤسسة.

المطلب الثالث: تحديد ميزانية الترويج

إن تأثير الترويج على المبيعات يصعب التحقق منه في الواقع العملي بسبب تأثر المبيعات بالعديد من العوامل الأخرى ، بالإضافة إلى أن العلاقة بين المبيعات والترويج ليست دائما علاقة طردية ، بحيث أن الزيادة في الترويج تحقق زيادة المبيعات ، وبصفة عامة يتوفر لرجل التسويق العديد من المداخل التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الترويج أهمها ما يلي: (1).

الفرع الأول :على أساس نسبة المبيعات

يمكن تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي او نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم.

بالرغم من سهولة هذا الأسلوب إلا أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس متغير تابع ، حيث أن الزيادة في الترويج تتبعها زيادة في المبيعات وليس العكس ، والنقطة الأخرى هي أنه إذا انخفضت المبيعات تنخفض الميزانية وهذا غير منطقي ، حيث يجب أن تزيد الجهود الترويجية لزيادة المبيعات.

الفرع الثاني : على أساس المنافسين

بعض المؤسسات قد تحدد ميزانيتها الترويجية بناء على المؤثرات التي يستخدمها المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ مع هذه المؤسسات ، ولكن هذا المدخل يفترض أن المنافسين يعرفون جيدا ما يفعلونه وإن أهدافهم مشابهة لأهداف المؤسسة ، وهذا ليس من الضروري تحقيقه من الواقع العملي.

الفرع الثالث : على أساس ما يستطيع المنتج تقديمه

كوسيلة أخرى تقوم بعض المؤسسات بتخصيص ميزانية الترويج على قدر الأموال المتاحة لديها ، وبالرغم من سهولة هذا الأجراء إلا أنه غير منطقي من الناحية العملية ، فتخصص مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد تحقيقه ، كما أن استخدام أموال أكثر من اللازم قد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 ،ص ص 342 - 343.

الفرع الرابع : على أساس مدخل الهدف

وفق هذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة من الأهداف تسعى لتحقيقها ،وبالتالي تتحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف ، ويلى ذلك تقدير الأموال المطلوبة لأداء هذه المهام ويتم تجميع هذه التقديرات حتى نصل إلى المبالغ المطلوب إنفاقها على الأشكال الترويجية والتي تحقق الهدف.

المطلب الرابع : عناصر المزيج الترويجي

يطلق المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها وتتكامل لتحقيق أهداف المؤسسة حيث يتكون المزيج الترويجي من الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية والنشر.

الفرع الأول: الإعلان

الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية وقد ازدادت أهميته بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجاتها، هذا من جهة ،ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين ، وقد تطرقت عدة جهات لتعريف الإعلان نذكر منها ما يلي:

✓ عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"(1).

✓ وقد عرفه أوكسفيلد بأنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل اتصال العامة"(2).

ومن هذين التعريفين نستخلص أن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بعدة خصائص نذكرها.

✓ أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطرق غير مباشرة يستخدم فيها وسائل الإعلان المختلفة كالصحف، والمجالات، الراديو، التلفزيون وبذلك تختلف عن البيع الشخصي الذي يكون بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالمستهلكين لبيع السلع والخدمات.

1 - عيسى محمود الحسن ، الترويج التجاري ، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان ، 2010 ، ص 17.

2 - فبداء حسين أبو دبسة، خويلد بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي ، الأردن، 2009، ص 17.

- ✓ الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط ، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات .
- ✓ إن الإعلان يدفع عنه أجر محددًا وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عليها أجر .
- ✓ ويفصح الإعلان عن المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ، ويعتبر هو مصدره ، وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا تحدد فيها مصدر المعلومات في كثير الحالات .
- ويصنف الاعلان إلى عدة أنواع: نذكر أهمها فيما يلي (1) .

● الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين ، و وظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم المستهلكين بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهلونه عن الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة .

● الإعلان الإرشادي:

يتعلق بالترويج عن المنتجات الجديدة التي لا يعرف المستهلكون عليها معلومات كافية ، فوظيفة هذا النوع من الإعلان هو إرشاد المستهلكين بالأمكان التي تباع فيها هذه المنتجات وتوفير المعلومات حول كيفية إشباعها لحاجاتهم ، وكذلك سيتم الحصول عليها بأقل جهد وبأقل تكلفة .

● الإعلان التذكيري:

وهو الذي يعمل على تذكير المستهلكين بوجود السلع والخدمات المعروفة لديهم ، وكذلك التغلب على نسيانها في الوقت المناسب لإشباع الحاجة من ورائها .

● الإعلان التنافسي:

وهو يستعمل لتدعيم مركز السلع والخدمات القوية والرائدة في السوق عند بروز سلع منافسة لها في السوق لتنافسها ، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال في الوسائل الإعلانية المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة التي تلقى قبول أكثر من المستهلكين .

¹ - بوهدة محمد، فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس،

الفرع الثاني: تنشيط المبيعات

1. تعرف تنشيط المبيعات بأنها " النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين " (1).
2. ويتميز تنشيط المبيعات بمجموعة من السمات يمكن ذكر أهمها كما يلي (2)
 - ✓ من الممكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسيط والبائع.
 - ✓ نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده.
 - ✓ يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى و التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.
 - ✓ زيادة استخدامها عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات.

الفرع الثالث: البيع الشخصي

1. يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للترويج بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع و المستهلك بشكل يؤثر إيجابيا على قرار الشراء ، فهو يلعب دورا أساسيا ومهما في الترويج لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المستهلك مع المؤسسة (3).
- يعرف بأنه " اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل " (4).
- كما يعرف بأنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها والاقتناع بها " (5).

1 - عصام الدين أبو علفة، نفس المرجع السابق، ص 221- 222

2 - نفس المرجع السابق، ص 221- 222.

3 - محمد قاسم القريوتي، مبادئ التوزيع الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 289.

4 - عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 239.

5 - بشير عباس العلق، علي رابعة، مرجع سابق، ص 34.

2. و يتسم البيع الشخصي بالعديد من السمات يمكن ذكر أهمها فيما يلي: (1).

- ✓ يمثل اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمستهلك.
- ✓ يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين تجاه المؤسسة ، والمزيج التسويقي الخاص بالمنتجات.
- ✓ ارتفاع تكلفة بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي.
- ✓ زيادة أهميته ومعدل استخدامه في حالة السلع الصناعية عنها في حالة السلع الاستهلاكية لحاجة الأولى للاتصال المباشر بين البائع والمشتري.
- ✓ القدرة على تغيير رأي المستهلك لصالح منتجات المؤسسة.
- ✓ سرعة الحصول على المعلومات المرتدة وبكمية أكبر وبدقة.

الفرع الرابع: العلاقات العامة

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعاً ، وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث ، والقوة المتزايدة للرأي العام وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المؤسسة ، وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي أحد أهم مقومات تطور المؤسسة ونموها.

حيث عرفت العلاقات العامة على أنها " نشاط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها سواء داخلية أم خارجية من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية" (2).

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات البريطانية فهو " العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها" (3).

وتقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف أهمها: (4).

- 1 - عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 39.
- 2 - بشير عباس العلاق، على رابعة، مرجع سابق، ص 36.
- 3 - جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 21.
- 4 - والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011/ 2012، ص 102.

- ✓ مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجمهورها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياساتها والعاملين بها.
 - ✓ تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات المستهلكين المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.
 - ✓ تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولها.
 - ✓ تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
 - ✓ تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
 - ✓ تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.
- الفرع الخامس: الدعاية او النشر.

- تعرف الدعاية على أنها " أداة ترويجية ووسيلة اتصال غير شخصية في شكل قصة إخبارية حول المنتج أو المؤسسة ، يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة ولكن بدون ثمن مدفوع"(1).
- كما تعرف على أنها " وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة غير معلومة"(2).
- لا تلعب الدعاية دورا في تنمية مبيعات المؤسسة فقط وإنما يمتد دورها إلى أهداف أخرى رئيسية تتمثل في: (3).

- ✓ زيادة الوعي للمستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.
- ✓ إن الهدف الأساسي للدعاية هو إخباري يتمثل في تقديم المعلومات عند المنتج للمستهلك.
- ✓ الاهتمام بالمركز التنافسي للمؤسسة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها وعن منتجاتها.

1 - بشير عباس العلاق، علي رابعة ، مرجع سابق، ص 44.

2 - سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 234..

3 - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي الطبعة الثانية، دار حامد للنشر، عمان، 2004، ص 268.

المبحث الثاني: ماهية وطبيعة تنشيط المبيعات

تعتبر تنشيط المبيعات عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي ، حيث تتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة غالبا قصيرة الأجل والمصممة لاستمالة المستهلكين للشراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين وقوة البيع، حيث يحتل تنشيط المبيعات حاليا مركزا هاما لعدة اعتبارات منها تسارع المنافسة ، ازدحام الأسواق بالمنتجات، تشبع المستهلك من الإعلانات وتفضيل الاعتماد على النتائج على المدى القصير .

المطلب الأول: نشأة وتطوير تنشيط المبيعات

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطور ملحوظ ، عمل وبشكل مستمر على تغير نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها فمن 1974 أصبحت تنشيط المبيعات تحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للاتصال ،ومن أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت جذريا شروط سير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد والتغير المستمر.

وفي ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذا السوق ورسم السياسات الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيه ، و للمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم والتفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها⁽¹⁾.

المطلب الثاني: العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

تتمحور أهم العوامل والظروف التي ساعدت على إبراز أهمية ودور تنشيط المبيعات في المؤسسة فيما يلي:⁽²⁾

أ. حدة المنافسة:

إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة تنشيط المبيعات ، حيث توجب على المؤسسات أن تصنع تقنيات للدفاع وللدرد والحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية ، باعتمادها على طرق غير كلاسيكية.

¹ - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2010، ص 228.

² - بعبطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008، ص 90-91

ب. إدخال منتج جديد:

أن بعث منتج جديد للسوق مع المنافسة الشديدة في تلك الأسواق يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأدوات المستهلكين ، ذلك حتى وإن لم تعرف بعده ردة فعلهم ازاء هذا المنتج ، وهذا يستوجب التعرف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة ، مثل تجريب المنتج أو الكوبونات.

ت. التكلفة المرتفعة للإعلان:

حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإعلان يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإعلان عنها ، فهي تجتذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية ، وتكون في تناسب مع النتائج المرتقبة.

ث. توسع أشكال التوزيع الحديثة:

إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى ومحلات الخدمات الحرة والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على الجمهور كطريقة عرض المنتجات في مكان البيع.

ج. مرونة أذواق المستهلك

يعتبر هذا العامل مهم إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، ف سابقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التي يفتنيها ، محتفظا بولائه للسلع واعتياده والارتياح لها مما أدى إلى انعدام رغبة في التغير أما في وقتنا هذا، أصبح المستهلك مرادفا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغير العلامة المقتناة ، وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار ، كذلك المستهلك أصبح يحصل على المعلومات بسهولة عن طريق الإعلان ، وكذلك تطور النقل الذي سهل تقديم المنتجات للمستهلكين ورفع مستوى أذواقهم.

بالإضافة إلى التطور الحالي للعالم عامة حيث أن التقدم التكنولوجي والاقتصادي يفسر بوضوح التطور الحاصل في مجال تنشيط المبيعات ، كذلك التغيرات في كل المجالات (الاجتماعية، الثقافية) عمل على خلق أشكال جديدة للتأثير على المستهلكين نذكر على سبيل المثال: (1).

- ✓ زيادة قبول فكرة أهمية الترويج من جانب الإدارة العليا كأحد الوسائل الفعالة لزيادة الأرباح.
- ✓ زيادة خبرة مديري المبيعات.
- ✓ زيادة عدد العلامات التجارية في الأسواق ، وبالتالي زيادة المنافسة.
- ✓ ثقافة المستهلك ووعيه صعب من عملية الإعلان والترويج.
- ✓ الاتجاه نحو الاعتقاد بانخفاض فعالية الإعلان نتيجة ارتفاع تكلفة مع زيادة الدور الرقابي للحكومات على الممارسات الاعلانية.

المطلب الثالث: مفهوم تنشيط المبيعات

باعتبار تنشيط المبيعات من ابرز عناصر المزيج الترويجي التي تسعى المؤسسات من خلالها الى تحقيق اهدافها و تطلعاتها ، سنتطرق في هذا المطلب الى مختلف العناصر الاساسية المتعلقة بيها من تعريف و اهداف .

الفرع الأول : تعريف تنشيط المبيعات

عرفت تنشيط المبيعات على أنها " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة ،وبما يتحقق من منافع إضافية "(2)

كما عرفت على أنها " النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجريب منتج ويمكن توجيه هذا النشاط إلى المستهلكين أو الوسطاء "(3).

1 - فريد كورتل، مرجع سابق، ص 230.

2 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2009، ص 228.

3 - محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الاولى ، دار الوفاء الدنيا للتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 284.

كما عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر الدعائي ، والذي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات ، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي (1).

وعرفت كذلك تنشيط المبيعات بأنها كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين (2).

ومن هذا التعاريف نستنتج مايلي:

1. أنشطة تنشيط المبيعات هي ليست أنشطة دائمة وعلى نفس المساق ، بل تتغير وتتغير تبعاً لخصوصية الفئات المستهدفة خلال فترة معينة وبأسواق مختلفة.

2. تنصب نحو البحث عن استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطة بين المؤسسة والمستهلك.

الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

يمكن تحديد أهداف تنشيط المبيعات حسب الفئات المستهدفة وذلك كما يلي (3).

أولاً: أهداف متعلقة بالمبيعات

1. زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.

2. مواجهة المنافسة ، حيث تعمل المؤسسات المنافسة على توسيع سوقها من خلال الاستحواذ على مستهلكين جدد أو التوسع على حساب حصة المؤسسة ، وبالتالي قد تلجأ هذه الأخيرة لتنشيط المبيعات كإستراتيجية دفاعية للحفاظ على حصتها من المبيعات في السوق المستهدف.

3. الاستحواذ على منافذ توزيع جديدة.

1 - فريد كورتل، مرجع سابق، ص 106.

2 - بشير علاء، الترويج الإلكتروني و التقليدي، الطبعة العربية ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 136.

3 - بوضياف إلياس، مرجع سابق، ص ص 71 - 72.

4. زيادة حصة المؤسسة من السوق في الآجل الطويل ، وذلك باعتمادها كإستراتيجية هجومية للتوغل في السوق مع مرور الوقت.

ثانيا: أهداف متعلقة بالسلوك الشرائي

1. جذب مستهلكين جدد أو تحويل مستهلكين المنافسي إلى المؤسسة.
2. مكافأة المستهلكين المداومين على شراء منتجات المؤسسة لتدعيم ولائهم وذلك لإعادة الشراء وإقامة علاقة بين المؤسسة وعملائها.
3. إثارة الرغبة في الاستفسار وطلب المعلومات حول منتجات المؤسسة ، وذلك للمستهلكين المحتملين أو في حالة العروض الجديدة.
4. دفع المستهلكين وحثهم على تجريب منتجات جديدة.
5. تشجيع وتيرة الاستهلاك في فترات الركود ، وذلك في حالة المنتجات الموسمية أو في حالة الأزمات.
6. زيادة معدل الشراء (عدد الوحدات المشتراة من قبل نفس المستهلكين) .

ثالثا: أهداف متعلقة بالتوزيع

1. تنمية ولاء الموزعين للمؤسسة والتعامل مع منتجاتها.
2. تشجيع الموزعين على التعامل في كميات كبيرة من منتجات المؤسسة.
3. زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين عن طريق تبني إستراتيجية الدفع ، وذلك لتحمل عاتق تسويق منتجات الموزعين بدل المؤسسة.

- أهداف متعلقة بقوة البيع:

- ✓ زيادة دافعية واهتمام رجال البيع بتسويق منتجات المؤسسة باستعمال مختلف الحوافز.
- ✓ تنمية الولاء لرجال البيع.

✓ تشجيع رجال البيع على زيادة مبيعاتهم بغية الاستفادة من الحوافز المقدمة من المؤسسة في شكل عمولات أو مسابقات بين رجال البيع.

الفرع الثالث: الفرق بين تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي

يختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان والبيع الشخصي من عدة نواحي أهمها: (1)

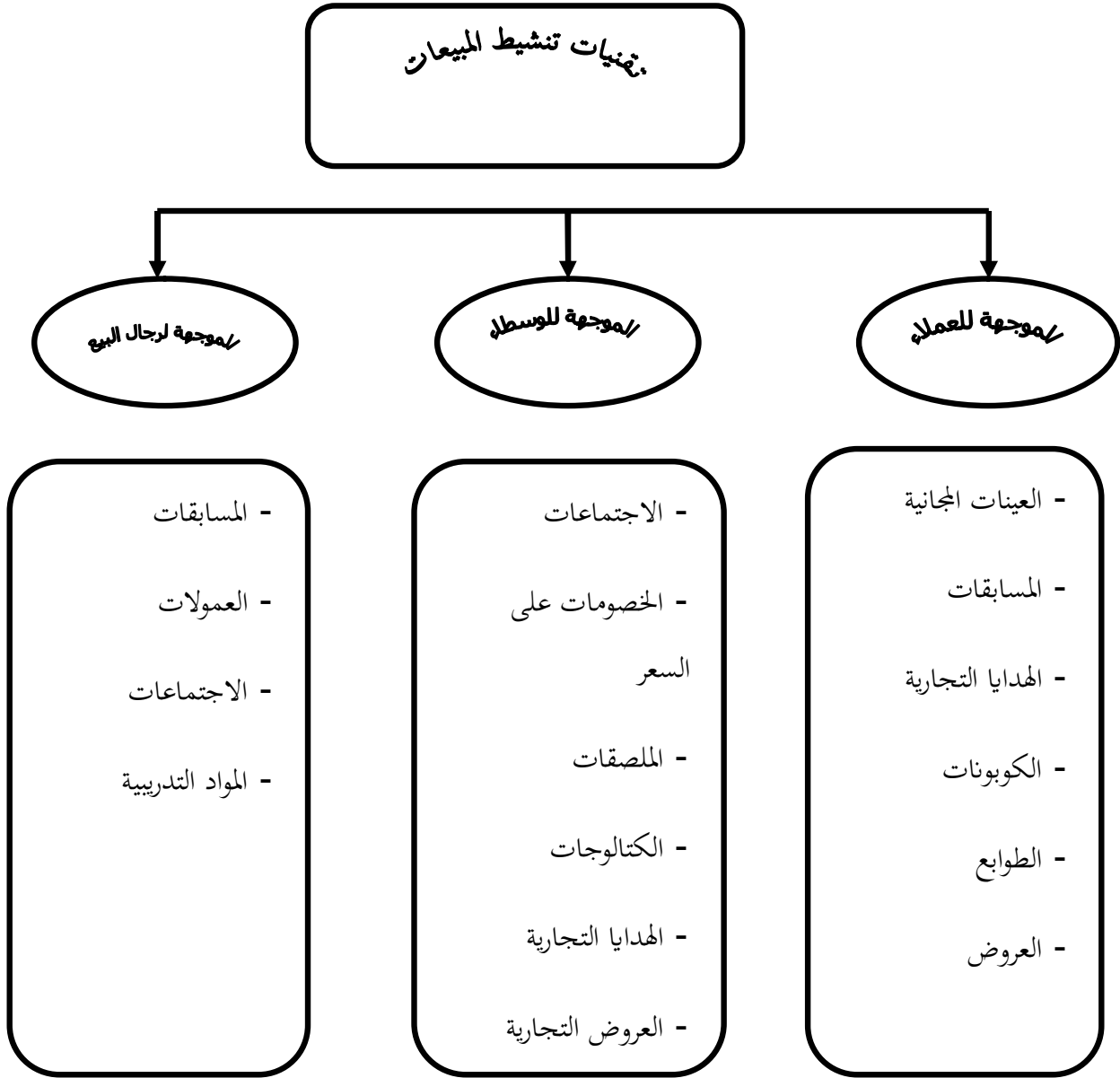
- وفي حين يمكن الاستغناء عن نشاط تنشيط المبيعات في بعض الأحيان بالنسبة لبعض المؤسسات نجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان والبيع الشخصي.
- من حيث ملكية المؤسسة للوسائل الخاصة بكل منها نجد أن المؤسسة تملك الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات ، في حين أن وسائل نشر الإعلان تكون مملوكة للغير.
- من حيث الأثر الذي يحدثه النشاط نجد أن نشاط الإعلان والبيع الشخصي يمتد أثرهما للأجل الطويل بينما تنشيط المبيعات يقتصر أثره على الأجل القصير.

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 223.

المطلب الرابع: تقنيات تنشيط المبيعات

تتعدد الطرق والوسائل التي يستخدمها المنتج لتنشيط مبيعاته والتي تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها.

الشكل رقم (04): تقنيات تنشيط المبيعات



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، "اسرار الترويج في عصر العولمة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية،

القاهرة، 2001، ص 95.

1- العينات المجانية: (1).

هي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً ، وهو إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى ، ويفضل أن ترفق العينة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها ، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر أساليب تنشيط المبيعات فاعلية رغم تكلفة العالية ، ويستخدم هذا الأسلوب في العادة كطريقة لتقديم علامة تجارية جديدة في السوق ، كما قد يستخدم أيضاً في العلامات التجارية الموجودة حالياً ، وخاصة من قبل المؤسسات الكبيرة كما أن أسلوب العينات يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعاً مغلفة كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور وغيرها ، و فيمايلي أهم المعايير التي يجب توفرها في استخدام العينات.

أ. أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً للوحدة الواحدة لتكون غير مكلفة.

ب. إمكانية تجزئة المنتجات ، أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة .

ج. قصر دورة شراء المنتجات، إن تكرار شراء العلامة من شأنه أن يساعد في الشراء الفوري أو على عدم نسيان المستهلك للعلامة عند أول عملية شراء تاليه لحصوله على العينات المجانية منها.

ومن مزايا استخدام العينات المجانية نجد:

- هي طريقة ممتازة لاستمالة المستهلك المرتقب لتجربة السلعة أو الخدمة ونسبة هؤلاء تفوق بكثير معدل تجربة العلامات عن طريق الإعلان.

- إن العينات المجانية تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العملية المباشرة ، وبهذا يمكنه من استخدام كافة معايير تقديمه واختياره وهذا مما ساعد على الوصول إلى قرار شراء أقرب إلى العقلانية.

أما عيوب العينات المجانية فنجد :

- إن استخدام هذا الأسلوب لا يكون فعالاً في حالة السلعة التي تتصف فيها العلامة المروج لها بخصائص فريدة ولا تحول المستهلك نحو العلامات المنافسة.

1 - بشير العلاق، مرجع سابق، ص ص 148 - 149.

- صعوبة القياس الفوري لبعض الخصائص والمنافع التي تتصف بها هذه العلامة ومما يحد من استخدامها والتوسع في تطبيق أسلوب العينة.

2- الكبونات

وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطى لحاملها خصما معينا تتراوح قيمته بين 5 و 20% من السعر الأصلي للسلعة ، أو في نقطة البيع ، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة ، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى ، وذلك بتجميع عدد من الكبونات التي يتم الحصول عليها داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج⁽¹⁾.

وهذا النوع من التقنية له عدة مزايا وعيوب أهمها ما يلي: (2)

أولاً: المزايا

- ✓ يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة.
- ✓ حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة .
- ✓ وسيلة فعالة لزيادة الطلب على منتج المؤسسة.

ثانياً: العيوب

عيوب هذه التقنية تتمثل في ما يلي:

- ✓ عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكبونات ومتى فبعض الناس يستخدمها والآخر لا يستخدمها.
- ✓ عدم إمكانية ضمان تسرب هذه الكبونات إلى مستخدمي العلامة الحاليين وبذلك يجعل إمكانية تحقيق استخدامها من مستخدمي جدد ضعيفة.
- ✓ تؤدي إلى زيادة حدة المنافسة ، وخاصة إذا استخدمت لأغراض مقارنة العلامة مع غيرها من العلامات الأخرى المنافسة.

¹ - فريد كورتل ، مرجع سابق، ص244.

² - بشير العلاق ، مرجع سابق، ص ص117-118 .

✓ إن تكلفة الكوبون لا تتمثل في القيمة الاسمية له بل هناك تكلفة الطباعة والتوزيع والنشر سواء في وسائل الإعلام أو غيرها كتوزيعها داخل المتجر ،بالإضافة إلى الجهد الكبير الذي يكرس لها.

3- الهدايا التذكارية:⁽¹⁾

تتمثل الهدايا التذكارية في كل ما تقدمه المؤسسة أو المنتج إلى العملاء ذوي العلاقة بها لتكوين علاقات طيبة معهم وتقوية هذه العلاقات ويتمثل أهم أنواعها فيما يلي:

1. إحدى المنتجات التي تتعامل فيها المؤسسة وبالتالي تقوم بوظيفة ترويجية إلى جانب تقوية العلاقات العامة.
2. منتج آخر لا تتعامل فيه المؤسسة ويقتصر أثره على تكوين وتدعيم العلاقات بين المؤسسة والزبون ،وذلك ويجب مراعاة ما يلي في تقديم الهدية :
3. أن تكون الهدية مفيدة لمن تقدم إليه.
4. أن تكون الهدية معدة بشكل يسمح باستخدامها لفترة طويلة حتى يستمر أثرها لأطول وقت ممكن.
5. أن تحمل اسم المؤسسة أو منتجاتها أو علامتها التجارية حتى يستمر أثرها التذكيري.

4- المسابقات:

أصبحت المسابقات من التقنيات الواسعة الانتشار في مجال ترويج السلع الاستهلاكية وبعض أنواع الخدمات وبصورة خاصة الخدمات المصرفية⁽²⁾.

والمسابقة هي عملية ترويجية أساسها التنافس بين المستهلكين للحصول على جوائز نقدية أو عينية وهذا على أساس المهارات أو قدرات معينة تتطلب المسابقة وتتولى لجنة التحكيم تحديد الفائزين الذين يتلقون الجوائز من طرف المؤسسة الراعية.

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص ص 226 - 227.

² - ناجي معلل رائف توفيق، الترويج التجاري، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للتجارة، عمان ، ص 394.

وتهدف إلى زيادة مبيعات السلعة عند:

* انخفاض الطلب على السلعة

* مواجهة السلعة لمنافسة شديدة في السوق.

للمسابقات مزايا و عيوب نجد أهمها مايلي (1).

المزايا و تنثل في :

1. سهولة دخول أي فرد فيها ولو اقتضى منه شراء الهدف فهو اشتراك رمزي مقابل قيمة الجائزة.

2. قلة التكاليف وخاصة في حالة استخدام المؤسسة لسلعها الخاصة كجوائز.

3. تعتبر عنصر جذب بالنسبة للمستهلك وتستميله من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به.

4. تلعب هذه الطريقة دورا هاما في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية ، مما يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل المستهلكين.

أما العيوب تتمثل فيما يلي:

في الحقيقة هناك عيب واحد رئيسي مصاحب لها يتمثل في أن الكثير من يدخلونها لا تكون لديهم الرغبة في شراء الصنف أو الخدمة ، بقدر رغبتهم في الدخول في المسابقة والفوز فالمسابقات بالنسبة لهم هواية يمارسونها.

5. نوافذ العرض:

نوافذ العرض هي نوافذ المتاجر التي تعرض بها السلع حتى يمكن للمستهلك رؤيتها ومن ثم دخول متجر لشرائها.

وتستخدم نوافذ العرض بعرض تعريف المستهلك بالسلعة وإثارة الرغبة لديه في الحصول عليها والتفكير في شرائها.

¹ - بشير العلاق ، المرجع سابق، ص 120.

ويجب مراعاة ما يلي في نوافذ العرض:⁽¹⁾

* أن تصمم بطريقة مبتكرة بحيث تلفت النظر وتثير الاهتمام وتخلق الرغبة في الشراء.

* أن تصنف المعروضات بشكل فني جميل.

* تغيير المعروضات ونظام العرض والتنسيق من فترة إلى أخرى حتى لا يمل المستهلك ويفقد اهتمامه بها.

* أن تحتوي النافذة على أشياء متحركة وتماثيل لكائنات حية لها علاقة بالسلع المعروضة مما يساعد على لفت النظر وإثارة الاهتمام.

* قرب النافذة من مدخل المتجر حتى يمكن للمستهلك إذا ما رأى النافذة وأعجبته السلعة الدخول للمتجر والشراء قبل أن تتاح له فرصة التردد.

* عرض أسعار السلع في النافذة بشكل واضح ييسر على المستهلك إجراء المقارنة عندما يكون السعر هو أحد المغريات البيعية للسلع المعروضة ، أما إذا لم يكن للسعر أهمية في الأغراء على الشراء فلا يعرض في النافذة ويترك للبائع في حديثه مع المشتري.

6- الطوابع الترويجية:

يوزعها المتجر على عملائه بعدد يتناسب ومشترياتهم ويتم استبدالها بمهدية ، وهذه الطريقة تشجع المستهلكين على زيادة مشترياتهم وتزيد المبيعات ، وقد تكون بطيئة الحركة إذا ارتبطت بمشتريات الزبون من السلعة أو زيادة التعامل مع متجر معين.

ومن الضروري التنسيق بين توزيع الطوابع الترويجية وتخطيط البرنامج التسويقي ككل أو أنها لن تؤتي ثمارها ما لم تكن السلعة تشبع احتياجات المستهلك أي أن جودتها مناسبة وسعرها مناسب ومتوفر في المكان المناسب والوقت المناسب وغيرها⁽²⁾

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 229.

² - نفس المرجع ، ص 231.

7- تخفيض الأسعار:

تلجأ إدارة التسويق إلى أسلوب تخفيض الأسعار عند شراء أكثر من وحدة للمنتج ، بوضع سعر إجمالي لعدد الوحدات يكون أقل من مجموع سعر هذه الوحدات إذا بيعت منفصلة مثلاً اشترى خمسة بسعر أربعة ولهذه التقنية تأثير فعال على المستهلك لاعتقاده أن كسب وحدة إضافية.

ومن أشكال تخفيض السعر أنها نجد : إمكانية استرجاع بعض النقود بعد القيام بالشراء مباشرة أو عن طريق البريد بعد إرساله لما يثبت قيامه بالشراء ويستخدم هذا الأسلوب خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن⁽¹⁾ ومن مزايا تخفيض السعر نجد:⁽²⁾

* تشجيع المستهلك على تجربة السلعة لأول مرة.

* تشجيع المستهلك الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة.

* تركز السلعة في موقع مميز بمواقع العرض بالمتجر ، وذلك نظراً لأثر الخصم سعري على حجم المبيعات.

* التغلب على انخفاض المبيعات.

أما السلبيات لتخفيض السعر نجد⁽³⁾

* رغم زيادة حجم المبيعات إلا أن الاتجاه العام للزيادة لا يستمر طويلاً .

* عدم خلق الولاء من المستهلكين الجدد.

* تكرار استخدام هذه الوسيلة يقلل أهمية المنتجات في السوق.

* لا يمس الوسطاء خاصة على المدى القصير.

1 - محمد فريد الصحن ، التسويق ، دار الجامعة ، الاسكندرية ، 2001 ، ص 234.

2 - محسن فتحي عبد الصبور ، مرجع سابق ، ص 97.

3 - فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 249.

8- الكميات المجانية:

وتتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شراء كمية محددة.

وتستخدم هذه الطريقة كبديل للتخفيضات النقدية أو مسموحات الشراء وتساعد على زيادة المبيعات. (1)

9- النشرات التوضيحية:

وتشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور ، وذلك بقصد ترويج منتجاته ، وتأخذ إشكالات عديدة، مثل الأوراق الإعلانية والكتيبات والكتالوجات، وغيرها وذلك بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة وإرشاده على طريقة استعمالها ، كما يستخدم الإنترنت على نطاق واسع أيضا من خلال الكتالوجات الالكترونية كنشرات توضيحية ، ويمكن تنزيل هذه الكتالوجات من على صفحات الإنترنت والمواقع الشبكية. (2)

10- لوحات العرض:

وتشمل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة التي تعرض في المتاجر لعرض ترويج المبيعات ، وتصنع هذه عادة من الخشب أو الزجاج ومن البلاستيك أو الورق المقوى ويراعي في تصميم هذه الوسائل أن تكون لافتة للنظر من حيث ألوانها ، واستخدام الحركة فيها وأن يكون مضمونها واضحا ومفهوما لتحقيق الأغراض المرجوة. (3)

11- التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:

تنشيط مبيعات معينة باستعمال شخصيات مشهورة عالميا في ميادين مختلفة (تلفزة، سنما.... الخ)، وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة ، وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين ، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لاستثمارها لمختلف الأشكال الترقية التي تدمج فيها الشخصيات في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يتسبب نهاية العلامة أو يقضي عليه. (4)

1 - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 235.

2 - بشير علاق ، مرجع سابق، ص 157.

3 - نفس المرجع، ص 157.

4 - فريد كورتل ، مرجع سابق، ص 253.

12 - الخصومات

تستخدم تقنية الخصومات لغرض تشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الأسعار المحققة من جراء هذا الحجم من الصفقات ، فالخصومات في الغالب تنحصر في خصم الكمية الذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية السلع المشتراة ، والخصم الذي يمنحه المنتج للتاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعاً له باستمرار التعامل معه (1).

13 - الإعلان المشترك:

وهذا بالنسبة للمؤسسات أن النشاط السوقي المنتشر جغرافياً ، أين تكون الاختلافات الديمغرافية بين المناطق واضحة وبشكل خاص في الجوانب الثقافية والاجتماعية ، وطالما كانت هذه المؤسسات تسعى لأن تكون إعلاناتها أو برامجها الترويجية ناجحة ومتوافقة مع خصوصية وتقاليد المستهلكين بالمنطقة ، فإن المؤسسة تتعاون مع الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية الذي يقوم بها نظراً لمعرفته الدقيقة بخصائص وسمات المستهلكين الذين يتعامل معهم وهذه التقنية لتعاون المشترك لتحمل تكاليف الترويج (2).

¹ - ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 242.

² - نفس المرجع ، ص 242.

المبحث الثالث: إدارة تنشيط المبيعات

لتطبيق المؤسسة لإستراتيجية الخاصة بتنشيط المبيعات لا بد من توفر عدة عوامل تهدف إلى التنسيق بين مختلف المراحل (الخطوات) كما يجب على المؤسسة وضع مخطط عمل على المدى القصير يتكون من مجموعة من الخطوات موضوعة بطريقة منهجية بغية تحقق الأهداف المسطرة.

المطلب الأول: تخطيط برنامج تنشيط المبيعات

إن الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دورا مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها ، وبالتالي ضمن إستراتيجية الترويج توضع خطة واضحة عن تنشيط المبيعات ويكون ذلك من خلال عدة مراحل نذكرها فيما يلي (1).

أولاً: تحديد أهداف تنشيط المبيعات

حيث يجب أن تنبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة والأهداف الموضوعية للنشاط الترويجي بصفة خاصة ، وإن يتم التنسيق التكاملي بين أهداف تنشيط المبيعات وأهداف عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

ثانياً: اختيار الوسائل الشخصية التي تستخدم لتحقيق هذه الأهداف

حيث أن تعدد وتنوع هذه الوسائل يجعل الاختيار الجيد من بينها من الأمور المهمة ، وإن يتم هذا الاختيار في ضوء الهدف أو الأهداف المرجوة من ناحية ، وفي ضوء طبيعة الفئة الموجه إليها والسوق المستهدفة وظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة ومدى فعاليتها من ناحية أخرى.

ثالثاً: تصميم الوسيلة أو الوسائل المختارة ووضع شروطها

وذلك من حيث:

* حجم الحافز الذي توفره الوسيلة ، وخاصة أن حجم الحافز هو في حقيقة يمثل التكلفة التي سوف تتحملها المؤسسة ، كما أنه كلما زاد الحافز زاد حجم المبيعات وإن لم يكن بنفس الدرجة ، كما أن زيادة الدافع بنسبة معينة ربما لا تؤدي إلى

¹ - يعطيش شعبان ، مرجع سابق، ص ص 104 - 105.

زيادة المبيعات أو الأرباح ،وفي الوقت نفسه هناك حد أدنى للدوافع لا يجب أن يقل عنه و إلا ماكانت هناك استجابة لدى المؤسسة.

- وضع شروط ونظام الاشتراك في الطريقة المستخدمة وشروط المشتركون.

- تحديد أسلوب توصيل الوسيلة بكفاءة إلى المفردات الموجهة إليهم ، وبما يضمن انتشارها وسهولة وصولها والتعرف عليها.

- تحديد الفترة التي تكون الوسيلة سارية فيها والاستفادة منها ، حيث أن قصر هذه الفترة قد لا يمكن من الاستفادة منها وتحقيق أهدافها وقد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليها ، كما أن طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية وقد يمثل امتياز يشعر به المستهلك ويعتاد عليه من ناحية أخرى.

- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات ، ومدتها وتاريخ تكرارها ثم يتم جدولة هذه الوسائل.

- وضع ميزانية الإجمالية لنشاط تنشيط المبيعات ،ومراجعتها في ضوء إمكانيات المؤسسة وفي ضوء الأهداف والعائد المنتظر وفي ضوء نشاط الترويج ككل وأهداف هذا النشاط.

رابعاً: التنفيذ ومتابعة التنفيذ

ويكون عن كتب خاصة في المرحلة الأولى لاستخدام وسيلة تنشيط المبيعات للاطمئنان عن فعاليتها وجدواها ويلخص الجدول التالي عناصر خطة تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (01): عناصر خطة تنشيط المبيعات.

العناصر	أهداف عملية تنشيط المبيعات الرئيسية وفرعية
المعلومات	معلومات عن السوق والمنافسين
أنواع تنشيط المبيعات	ماهي أنشطة تنشيط المبيعات التي سوف يتم تنفيذها وكمية المبيعات المستهدفة؟.
المستفيدون	من هم المستفيدون من هذه الأنشطة وأين
التوقيت	متى يتم البدء في تنشيط المبيعات أو ماهي المواعيد والمدة.
تاريخ الخطة	تحديد المسؤوليات والمواعيد وأسباب اختيارها
الإدارة	توفير المخزون - تجهيز المواد الترويجية

المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، إسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الاولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 94.

المطلب الثاني: تنظيم وتنسيق جهود تنشيط المبيعات

وتتم عملية تنظيم وتنسيق جهود تنشيط المبيعات على النحو التالي: (1)

التنسيق هو مفتاح الترويج الفعال للمبيعات ، ويمكن أن نعرف على الطبيعة العملية لمهام ترويج المبيعات إذ تمكنا من توضيح كيف أن مهام الترويج تقوم فعلا بتنسيق وظائف البيع في مختلف الإدارات ، ووظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة والمسؤوليات البسيطة إذ أنها تتضمن التوفيق بين أهداف الإدارات الأخرى داخل المشروع مع أهداف إدارة قسم ترويج المبيعات وهذه المسؤولية تتضمن المعرفة الفنية للنشاط الإعلاني أو الجهود البيعية فحسب ، ولكن

¹ - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، 2009، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 246 - 247.

تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى ، وليس لإدارة تنشيط المبيعات أية سلطة على الإدارات الأخرى التي تقوم بتنسيق عملها وبناءا عليه فإن إدارة تنشيط المبيعات هي التي تقوم بمهام التنسيق في كل جزء من الخطة وليس من السهل القيام بمهمة التنسيق دون صعوبات بين أعمال الإعلان والمبيعات والائتمان والتسويق وأبحاث التسويق والعلاقات العامة ، ثم ترجمة المهام والأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة ، وهذا هو في الواقع عمل تنشيط المبيعات ، ونحتاج الى جهود عدة إدارات وجهود عدد كبير من الأفراد وخاصة في المؤسسات الكبيرة لكي تنفذ خطط البيع ، وذلك لأن عمل كل إدارة يؤثر في باقي الإدارات وبناء عمله، لا يمكن تحقيق هذا التنسيق إلا إذا تعرف كل فرد على خطة البيع وما تتضمنه وتعرف أيضا على المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى ، ومن ناحية أخرى يجب أن يكون رجال البيع والموزعين والوسطاء متعاونين ويعملون على تنفيذ خطة البيع ، بحيث يجب على إدارة تنشيط المبيعات إعداد الاجتماعات لكي تحبر فيها رجال الإعلان ومدير المبيعات ورجال البيع وكذلك الموزعين والوسطاء بكل تفاصيل خطة المبيعات.

وإدارة تنشيط المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق اتصالا وثيقا فمسؤولية إدارة التسويق غالبا ما تتضمن تنمية وتعبئة وتميز المنتجات وتسعيرها واختيار منافذ التوزيع ، ونظرا إلى الاتصال الوثيق لإدارة تنشيط المبيعات مع الأسواق فسيكون مركزها ممتازا لكي ترشد وتنصح إدارة التسويق على مدى الرغبة في السلعة وتصميمها وشكلها وغلافها وعلامتها التجارية وأسعارها وطرق منافذ توزيعها ، وفي هذا المجال تؤدي إدارة تنشيط المبيعات خدمات جليلة إلى إدارة التسويق ، وذلك بالتنسيق بين إدارة الإعلان وإدارة المبيعات ورجال البيع والموزعين والوسطاء، حيث تعرض عليهم سلعا مطلوبة يسهل توزيعها باعتبارها تتطابق مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم. وهناك عدة طرق لتنظيم أعمال ترويج المبيعات منها:

1- التنظيم غير الوظيفي ، ويستخدم في المؤسسات الصغيرة.

2- الجمع بين مهام المبيعات ومهام الإعلان ولها عدة أشكال:

أ. ترويج المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات.

ب. الإعلان قسم من إدارة ترويج المبيعات.

ج. الإعلان والترويج يداخلان في إدارة الإعلان وترويج المبيعات.

3- تخصص إدارة مستقلة للإعلان وأخرى لتنشيط المبيعات وكل مدير منها يكون تابعا لمدير التسويق.

المطلب الثالث: الرقابة والتقييم على جهود تنشيط المبيعات

بعد البدء في تطبيق البرنامج ، تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية وتعتمد المراقبة على أساسين هما: (1) .

- على أساس فترة تحقيق الأهداف

الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوقف مع تحديد فترة تحقيقه ، آخذ بعين الاعتبار طبيعة الهدف فإذا كان الهدف هو رفع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه طويلة تقدر بالسنوات ، أما إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات يمكن تحقيقه خلال عملية الترقية بشكل مباشر.

- وسائل المراقبة:

إن سياسة تنشيط يجب أن تحدد وسائل المراقبة التي يجب استعمالها لمراقبة مدى تحقيق الأهداف المحددة لعمليات التنشيط مثل:

* نتائج نظام الفواتير لمراقبة الأهداف قصيرة المدى.

* التقنيات المعتمدة من طرف المنافسين.

إن أهداف عملية الرقابة والتقييم لنتائج عملية تنشيط المبيعات تكمن فيما يلي:

* معرفة الانحرافات في الأداء مقارنة بالمعايير التي حددت مسبقا.

* معرفة جودة وكفاءة ما أنجز من أعمال وأنشطة.

* التعرف على أساليب المعالجة الصحية لمواجهة ما يعترض العملية من مشكلات.

* تزويد صناع القرار بالمعلومات عن تسيير العملية بشكل مستمر ومنظم.

¹ - فريد كورتل ، مرجع سابق، ص 257.

المطلب الرابع: قياس فعالية تنشيط المبيعات

إن قياس فعالية تنشيط المبيعات ليست بالعملية السهلة وهذا لعدة أسباب أهمها ما يلي: (1).

- ارتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم وتراجع المبيعات ، الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذات القدر ، والفترات التي يتم فيها عمليات تنشيط المبيعات يكون على العكس بسبب العوامل السابقة الذكر.
- كما أنه من المستحيل على العموم الأخذ بعين الاعتبار أي فترة كمرجع لأن تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع وفترات التفاعل المختارة تكون عموماً أفضل.
- عمليات تنشيط المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف مختلف الجهات ، وذلك على شكل تداول الأسعار أو الإعلان ، ويكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها.
- الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عمليات تنشيط المبيعات حيث أن نتائجها كانت تعطى كل شهرين ، وهذه الفترة طويلة جداً إذا أردنا عزل هذه العوامل ، كما أن احتمالات الدراسات الخاصة تكون محدودة بضعف عدد المتغيرات الموضحة المأخوذة عن عملية تنشيط المبيعات وعلى العموم يتم قياس وتقييم مدى فاعلية جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك عن طريق: (2).

1. متابعة حركة المبيعات:

وذلك عن طريق رصد حركة المبيعات قبل فترة استخدام تنشيط المبيعات ، وأثنائها وبعدها ، وذلك لمعرفة مدى الاستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين وحجم هذه الاستجابة ، ثم مدى استقرار هذه الاستجابة بعد انتهاء فترة الاستخدام ، ومن ثم التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للعلامات المنافسة.

هذا مع ملاحظة أنه في كثير من الحالات إذا حدثت استجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فإن المبيعات سوف تزداد خلال فترة تنشيط ثم ينخفض معدل هذه المبيعات بعد انتهاء فترة التنشيط بسبب وجود بعض المخزون لدى هؤلاء العملاء ثم ترتفع مرة أخرى بعد فترة ما بعد انتهاء هذا المخزون وقد لا تحدث استجابة مطلقاً لجهود تنشيط المبيعات أو تكون استجابة محدودة وهذا يحدث بالنسبة للأصناف التي تتجه أو سوف تتجه مبيعاتها نحو الانخفاض ، وجهود تنشيط

¹ - بعطيش شعبان ، مرجع سابق، ص 104 - 105.

² - نفس المرجع السابق ص 107 - 108.

المبيعات لن تتوقف هذا الانخفاض وإن كانت تحد من معدله بعض الشيء ، وهنا المؤسسة يجب أن تبحث عن وسيلة أخرى غير تنشيط المبيعات كتطوير السلعة مثلاً.

2- من الوسائل المستخدمة لتقييم وسائل تنشيط المبيعات البحوث الميدانية على عينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها وفكرتها وأسلوبها والحافز الذي طرحته ومزاياها وعيوبها في رأيهم ومدى تأثيرها عليهم.

3- من الوسائل الأخرى المستخدمة لتقييم جهود تنشيط المبيعات البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين للوقوف على مدى الاستجابة أو مدى عدم الاستجابة وأسباب ذلك من وجهة نظر المستهلك ، وعلى نوعيته وطبيعة هؤلاء المستهلكين الذين استجابوا أو الذين لم يستجيبوا.

إن ما تقدم ينطبق شكل أكثر على تقييم نتائج تلك الوسائل التي لها علاقة أو تأثير مباشر على حجم المبيعات ، أما تلك الوسائل والأساليب الأخرى مثل توزيع الهدايا كالأقلام و المفكرات ، فقد يكون من الصعب تقييم تأثيرها.

خلاصة

من خلال دراستنا في هذا الفصل ظهر لنا أهمية الترويج باعتباره العمل الجوهري في العملية التسويقية و ذلك باختلاف عناصره ، والذي ترغب المؤسسة من خلاله تحقيق أهدافها التسويقية و المتمثلة في إيصال السلع و الخدمات للمستهلك النهائي ، بالإضافة إلى تنشيط المبيعات والتي تلعب بمختلف تقنياتها سواء من عينات مجانية ، كوبونات، تخفيض الأسعار... الخ دورا هاما في المزيج الترويجي حيث تعمل كحافز مباشر لشراء، أو تجربة منتجاً، أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين، أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المؤسسة لتشجيع مستهلكيها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، وذلك خلال فترة زمنية معينة. ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة وكسب ولائهم لمنتجاتها و لتطبيق المؤسسة لإستراتيجية الخاصة بتنشيط المبيعات لا بد من توفر عدة عوامل ، كما يجب على المؤسسة وضع مخططا عمل على المدى القصير يتكون من مجموعة من الخطوات موضوعة بطريقة منهجية بغية تحقق الأهداف المسطرة ثم تسعى لمعرفة ما مدى فعالية برنامج تنشيط المبيعات المطبق من طرفها وتأثيره على مستهلكيها و ما مدي تحقيقه للأهداف المنشودة.

الفصل الثاني:

قرار الشراء للمستهلك

النهائي

تمهيد:

يحتل المستهلك في المفهوم التسويقي المعاصر مكانة لم يسبق لها مثيل، إذ مع انتشار شعار "المستهلك هو الملك" أصبح المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية، حيث تسعى المؤسسات جاهدة لدراسة سلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته وتحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل والظروف المؤثرة فيه، وعلى الرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك، إلا أنها تتسم بالصعوبة والتعقيد، كونها تتعلق بكيان بشري معقد وغامض الجوهر، إلا أن المؤسسات التي تسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين تقوم بدراسة سلوك المستهلك، أي تحاول تحديد أهم محددات قرار الشراء والعوامل التي تؤثر في اختيار المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

لذا في هذا الفصل نتطرق إلى المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك وطبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي من طرفه، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك النهائي بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة. وتبنى دراسة سلوك المستهلك النهائي على تحليل وتفسير مختلف مواقفه الاستهلاكية التي تختلف باختلاف الأشخاص، وباختلاف العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته

سنستطرق من خلال هذا المبحث الى مجموعة من المفاهيم لتبسيط مفهوم سلوك المستهلك ومعرفة مدى اهمية دراسته

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

هناك مجموعة من تعاريف سلوك المستهلك سنعرض بعض منها فيما يلي:

أن سلوك المستهلك هو: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"⁽¹⁾.

سلوك المستهلك هو: "تصرفات الفرد التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد التصرفات"⁽²⁾.

كما يعرف على أنه: "نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك"⁽³⁾.

إن سلوك المستهلك: "هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته"⁽⁴⁾.

1- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (أساسيات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشفوي، مصر، 1999، ص 95.

2- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر 1998، ص 12.

3- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار مكتبة حامد للنشر، عمان، 2013، ص 23.

4- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، عمان، 2009، ص 3.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن سلوك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة، يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، فمع دراسة سلوك المستهلك للفرد إمتدت الأبحاث والنتائج لتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية، ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية، وبعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع بكامله ويمكن ملاحظة أهمية سلوك المستهلك تسويقيا من خلال ما يلي:

1/ على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل خبرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه. يضاف إلى ذلك، أنّ نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروف البيئة المحيطة من جهة أخرى⁽¹⁾

2/ على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:

حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل الإنتاجية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية، وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.⁽²⁾

¹ - كاسر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 64.

² - محمد الابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 17-18.

3/ على صعيد المؤسسات الإنتاجية والتجارية:

تبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا، وبما يرضى ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين كما أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة، يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإنتاجي أو الخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة الأطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والموسقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.⁽¹⁾

وعموما، يمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك في النقاط التالية:⁽²⁾

- تسهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة من المتغيرات والعوامل التي تهم المؤسسة
- إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقييم المستهلك إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلائم مع خصائص عملائها.
- إمكانية تحديد حجم السوق التي تتعامل منتجاتها وتحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية.
- تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة السوقية للمنتجات.
- تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية وكيف؟ ولماذا؟ وأين؟ وماذا يشترون؟.
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الترويجية، وتمثل الشريحة السوقية من المستهلكين الطريق إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة، وتحديد فاعلية الإستراتيجية الترويجية.
- تعتبر دراسات سلوك المستهلك الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات، وتحديد شكل المنتجات والعبوة، وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية، وتحديد تشكيلة المنتجات ومتابعتها، والعمل على إسقاط المنتجات التي لا تصلح.

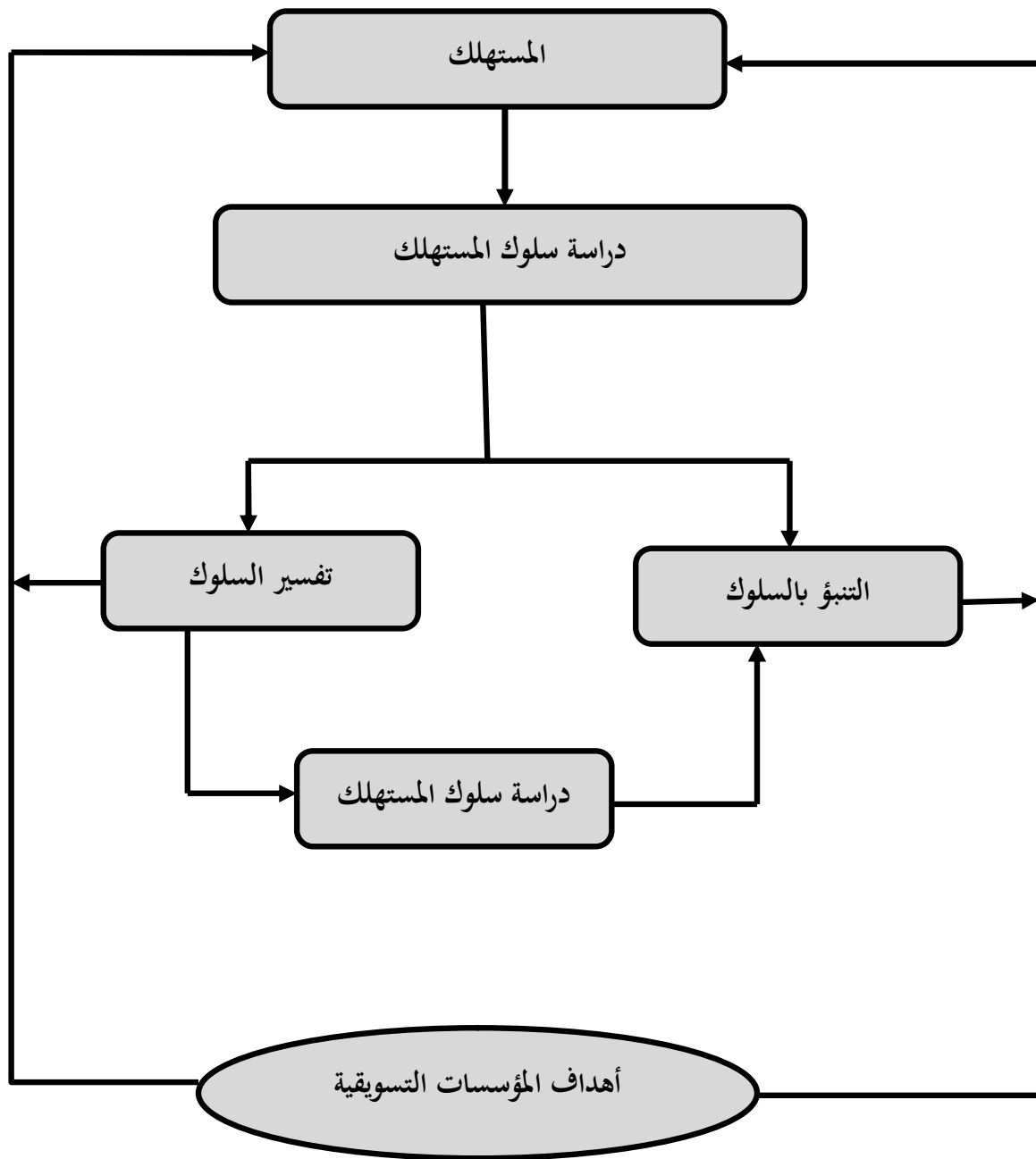
¹ - كاسر المنصور، مرجع سابق، ص ص 64-65.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، الطبعة الأولى، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص ص 23-24.

- تمكن دراسة سلوك المستهلك التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعله، وطريقة التعامل معها حسب أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك، وعليها تتحدد فرص إتمام عملية البيع، كما تمكن من الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المؤسسة.
- المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقييم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة، وهذا يفيد التوزيع الديمغرافي للسكان في تقييم وتحديد المناطق البيعية وتحديد الحصص البيعية.

والشكل الموالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك

الشكل رقم (05): أهمية دراسة سلوك المستهلك.



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 65.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك

هناك عدة خصائص ومميزات لسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي: (1)

✓ إنكسلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون ورائه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري غير ذلك.

وقد يكون السبب أو الدافع ظاهرا أو معروفا أو ليس كذلك، وفي هذا تأدية حقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو بسبب.

✓ إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو بسبب واحد، بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر، حيث هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان، وهناك تصرفات غير مفهومة في أحيان أخرى.

✓ إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة، سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو مؤسسات الأعمال ذاتها.

ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزيا، ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.

✓ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

✓ السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة، وذلك لكي يتوافق مع المواقف الذي تواجهه، فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

1- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص ص 28-29.

- ✓ كثيرا ما يؤدي اللا شعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً، لذا نجد جملة (لا اعرف) هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الاسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.
- ✓ سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- ✓ صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

المطلب الثالث: أنواع وأبعاد سلوك المستهلك

سنتناول في هذا المطلب كل من أنواع وأبعاد سلوك المستهلك كما يلي:

الفرع الأول: أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوكيات وتصرفات المستهلك كثيرة ومتعددة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، حيث سنلقى الضوء على أهم التقسيمات فيما يلي: (1)

1- حسب شكل السلوك: حيث تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:

أ. سلوك ظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الأكل.

ب. سلوك باطن: يتمثل في التفكير والتأهل والإدراك والتصور التخيل.

2- حسب طبيعة السلوك: وتنقسم إلى:

أ. سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم والتدرب المختلفة مثل القراءة والكتابة.

ب. سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون الحاجة إلى التعلم أو التدرب.

3- حسب العدد: وتنقسم السلوكيات والتصرفات حسب هذا المعيار إلى:

¹⁻ إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 59-60.

أ. السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

ب. السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد.

4- حسب حادثة السلوك: وقد يكون سلوك حسب هذا المعيار اما :

أ. السلوك الجديد: فقد يمثل السلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة.

ب. السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكررا أو معادا، وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

الفرع الثاني: أبعاد سلوك المستهلك

حدد "بيتر" و "أولهن" ثلاث أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك، وهي: (1)

أولا: ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:

1- إن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع أو لمجموعات معينة من الأفراد.

2- إن الطبعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة، إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر، فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع السيارات بسعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في أسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق ومع وعي

¹- سعد لبيسط، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 3،

2012/2011، ص ص 10-11.

المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكولسترول في مطاعمهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية التي تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الدينامكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

ثانيا: التفاعل في سلوك المستهلك

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاث عناصر أساسية، وهي:

1- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟

2- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟

3- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

ثالثا: التبادل في سلوك المستهلك

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو الامتناع عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتجاه قرار الشراء تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته، وهذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر، ونحاول في هذا المبحث التطرق إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى مراحل وأنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ القرار الشرائي

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ القرار الشرائي بأنها: " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"⁽¹⁾.

من هذا التعريف يتضح: أن القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك ومراحل يمر بها، لذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل وكيفية قيامها باتخاذ قراره حول المنتج الذي يطرحه. وكما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة تفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية⁽²⁾:

- 1- **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- 2- **المؤثر:** وهو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تعمل وزناً في اتخاذ قرار الشراء النهائي.
- 3- **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى؟ ماذا اشترى؟ أين اشترى؟.
- 4- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.
- 5- **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

¹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 109.

²- سعد لبسط، مرجع سابق، ص 12.

وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائياً بأنها: "الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلال جميع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة والخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار" (1)

كما تعرف على أنها "الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والأسس العملية لبديل واحد من بديلين أو أكثر في أمور تستحق القيام بها، وأماكن التفكير فيها وبذل الجهد لتحقيقها كالعامل على إضافة نشاط جديد بالمؤسسة أو تعديل لخطة المؤسسة أو تحديد وسائل تحقيق أهداف المؤسسة" (2)

ويتضح من خلال هذين التعريفين أن عملية القرار الشرائي هي:

جميع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما وأن عملية اتخاذ القرار الشرائي قد تتناول مواضيع مختلفة، أهمها:

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه لاتفاق بما يضمن له أكبر اشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الجديدة من كل وحدة نقدية ينفقها.
- قرارات تتعلق بشراء علامة تجارية محددة، وولائه لعلامة تجارية دون غيرها من علامات أخرى منافسة.
- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 76.

²- المرجع السابق، ص 76.

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات، وكذا باختلاف أهمية القرار الشرائي وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:

1- قرار الشراء المعقد:

يواجه الأفراد قرار شراء معقد، وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائداً إلى إرتفاع سعر المنتج سلعة أو خدمة وأهميته للمستهلك.

إن عملية اتخاذ القرار تعتبر مجازفة وخاصة في حالة عدم اتخاذ قرار صائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوقة بها، حيث أن عدم معرفة المستهلكين للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة عدم اتخاذ القرار المناسب والصحيح لإنعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج، حيث لا توجد تجارب سابقة ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف لذلك يجد المستهلكون أنفسهم أمام حالة أحد الآراء والتشاؤم مع أفراد الأسرة، الأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي الجميع وليس بشكل فردي، أي أن قرار الشراء يكون جماعي.

إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء سلع معمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة، حيث نجد بأن هذا النوع من القرارات الشرائية الجماعية يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية، والتي تساعد المستهلكين في اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات، وخاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار، لذلك فإن للدوافع الرشيدة دوراً مهماً وكبيراً في هذه الحالة.⁽¹⁾

¹⁻ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 218.

2- قرار شراء تقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركون وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا، حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاثة، قد يواجهون قرار ذا اشتراك أو دخول كبير، وذلك لكون الثلاثة سلعة معمرة غالية الثمن.

إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاجات ضمن مدى معين للأسعار ويعتبرونها هي ذاتها، وهم لا يدركون اختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود، ولكن قرار شرائهم يكون سريعا نسبيا، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد تحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء، وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار، والذي تم شراؤه، أو عندما يسمعون عن المزايا الجديدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم، ومن أجل تقليل وتلاقي هذا التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع، ذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة ويتخلص من التنافر، ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب، إن هذا النوع من القرارات يكون سريعا ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم التميز الفروقات ما بين العلامات التجارية، وبالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر⁽¹⁾

3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء سلع أو خدمات ذات أسعار منخفضة ومتناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وأن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، وقد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرارات أن يبحث ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها، وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف شراء مثلا معجون الأسنان فقط، ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبيرة فإنه يتذكر ويشعر بالحاجة لها فيقوم بشرائها وعندما يخرج من المتجر

¹- سعد لبسط، مرجع سابق، ص 21.

يجد بأنه قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره وحاجته المثارة قبل دخول المتجر، وإن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها، حيث أن التعلم يلعب دورا كبيرا في اتخاذ مثل هذا القرار⁽¹⁾

4- قرار الباحث عن التنوع والتغير

نتيجة للتطور في العوامل البيئية المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي، مما أدى على ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة، إن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة، حذف منتجات قديمة والتي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها، أدى إلى تغير مستمر وعدم ثبات في أعداد وأنواع المنتجات المطروحة من جهة، وأن التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أدى إلى إحداث تطور وتغير في سلوك المستهلكين وقادتهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل.⁽²⁾

5- قرار شراء منتجات جديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين من المنتجات التي لم يسبق أن قاموا بشرائها ولا توجد معلومات لديهم عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق لذلك على المختصين في التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، السعر، رجال البيع....) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة، والتي تعتبر من العوامل المهمة، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستقرار بالسوق والصمود في وجه المنافسة⁽³⁾.

ويلخص الجدول التالي أنواع القرارات الشرائية السالفة الذكر.

¹⁻ محمود حاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 18.

²⁻ سعد لبسط، مرجع سابق، ص 22.

³⁻ سعد لبسط، مرجع سابق، ص 22.

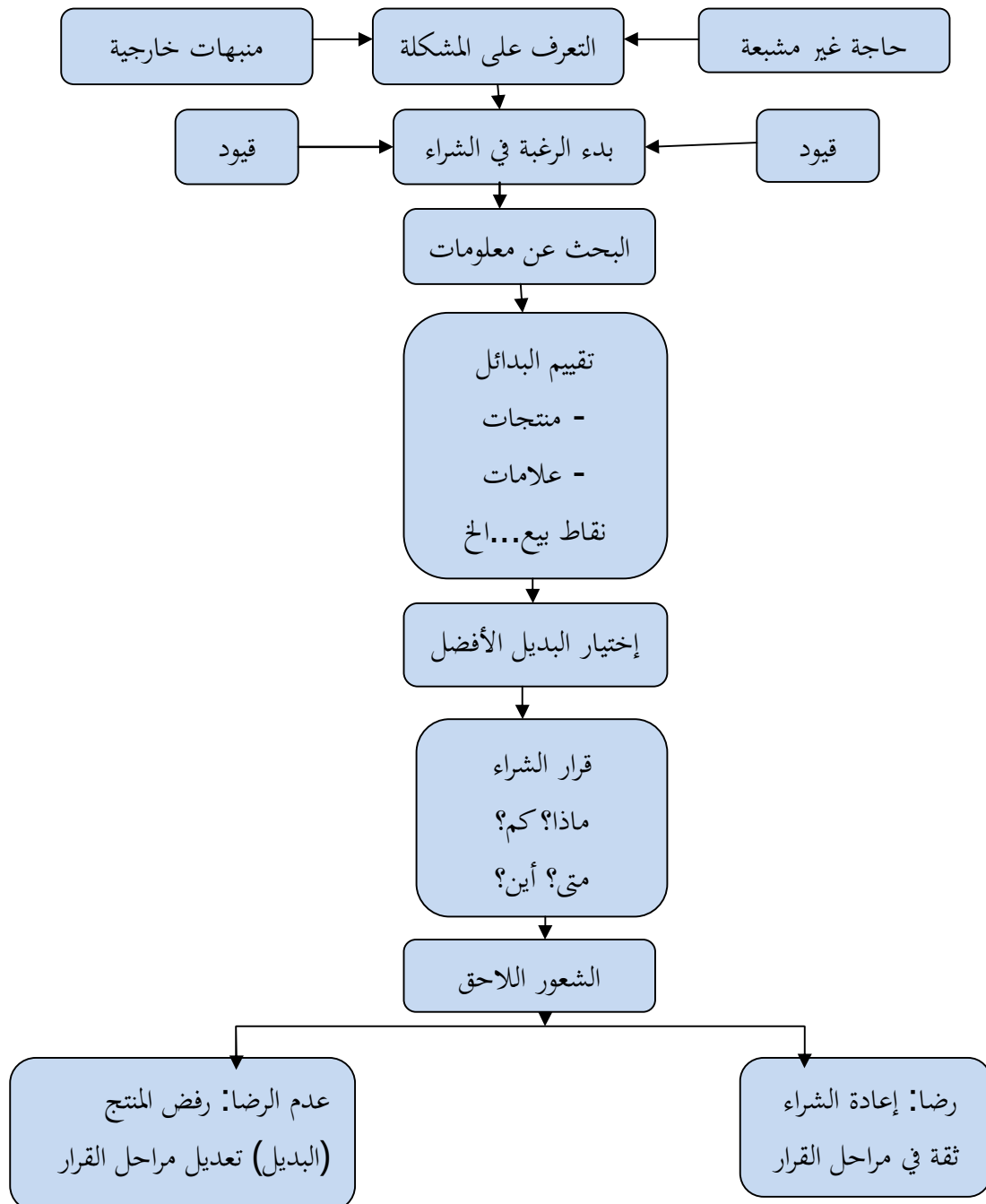
الجدول: رقم(02): أنواع القرارات الشرائية

منخفضة	مرتفعة	درجة المخاطرة لاختلاف بين العلامات
قرار الشراء الباحث عن التوزيع والتغير	قرار الشراء معقد	وجود إختلاف مهم بين العلامات
قرار الشراء المعتاد (الروتيني)	قرار الشراء مقلل للتنافر	وجود اختلاف ضعيف بين العلامات

Source :philipkotler et al, marketing management, (11ème edition, personeducation, paris 2004, p224.

المطلب الثالث: مراحل إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

يمر قرار الشراء بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة لعوامل كثيرة ومختلفة، التي تؤثر على السلوكيات للأفراد، والشكل الموالي يوضح أهم المراحل: الشكل (06): مراحل قرار الشراء



المصدر: عنابي بن عيسى سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، جزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 17

المرحلة الأولى: الشعور بالحاجة للشراء

لا بد من تفهم السوق أن السلوك الاستهلاكي ينبع دائما من شعور المستهلك بالحاجة أو الرغبة لإشباع نقص معين لديه، ومن هنا فلا بد أن تركز جهود التسويق على استشعار هذه الحاجات، فالمستهلك يبحث بالدرجة الأولى عن طريقة لإشباع حاجته، والخطوة الأولى من مراحل شراء سلعة هي الشعور بالحاجة أو الرغبة في الحصول عليها⁽¹⁾.

المرحلة الثانية:

بعد أن يدرك المستهلك بوجود الحاجة وتتولد لديه الرغبة والقدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومة المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت السلعة أو الخدمة تشتري بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات، ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.

وتتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي:

- المصادر الشخصية:

الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف.

- المصادر التجارية:

الإعلان، رجال البيع، الموزعين، أغلفة المنتجات، المعارض.

- المصادر العامة:

وسائل الإعلام واسعة الانتشار، المبيعات حماية المستهلك.

¹- محمد قاسم القريوتي، مرجع سابق، ص 83.

- المصادر التجريبية:

تناول بعض الأطعمة، اختيار وفحص المنتج، الاستخدام. وتتولد لدى المستهلك نوع من المعرفة والوعي لقاء تلقيه المعلومات الكثيرة خاصة الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسات، لذا فعلى رجل التسويق في المؤسسة التعرف على نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين ومصادر الحصول عليها، والتي تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية، والعمل على تقديمها عن طريق وسائل ترويجية مختلفة.⁽¹⁾

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعد جمع وتحليل المعلومات يجد المستهلك العلامات التي يمكن شرائها بالاعتماد على ميزان كل علامة وأهمية هذه الميزات بالنسبة له، وتختلف عملية التقييم من شخص إلى آخر، ولكن يمكن القول أن المستهلك من خلال ممارسته لإشباع حاجاته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة، والتي تدمه بالإشباع، وفي هذه الحالة يحدد المستهلك مجموعة من الخصائص التي يجب برأيه توافرها في المنتج موضوع التقييم ويأتي دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال الإعلان عن طريق ربط السلعة بالخصائص المختلفة والمؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية، مثلاً يركز الإعلان عن الثلاجة على عامل الجودة، طول العمر، الأمان... إلخ.²

وتعتمد عملية تقييم البدائل على ثلاث خطوات هي:⁽³⁾

✓ **الخطوة الأولى:** تحديد معايير التقييم أو الخصائص المحددة لقرار الشراء.

✓ **الخطوة الثانية:** تحديد أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عامل ثانوي.

✓ **الخطوة الثالثة:** تركز على قيمة المنتج في حد ذاتها بالنسبة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، إلا أن كل منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معياراً للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبياً.

¹- عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، 2012/201، ص 11.

²- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 171.

³- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 18.

المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قراره الشرائي، وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه، ويأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها. ويؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك إنشاء عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ، وبين هذه التأثيرات نذكر⁽¹⁾.

1- العوامل الجوية:

يتأثر المستهلك إنشاء شرائه بالفصل، بالشهر الذي يتواجد فيه، بالأيام، بالعطل.....الخ، ففي فصل الشتاء مثلا يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بهذا الفصل وهكذا.

2- شروط الاستعمال:

نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج، حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار المستهلك، فعلى سبيل المثال، سفر شخص من مكان إلى مكان هي التي تحدد وسيلة النقل، وكذا نوعية الإقامة.

3- العوامل البيئية للمحل:

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد، فالديكور، نوعية الإضاءة، الألوان وغيرها تؤثر على نفسية المستهلك، ويخلق له جو ملائم ومريح.

4- العوامل الإنسانية:

العوامل الإنسانية أو ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسويق هل يكون وحده أو مع الأهل، الأصدقاء، فنوعية الصحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرار.

¹ - Gilles Marion, anti manuel de marketing, 4^{ème} édition, 2^{ème}, tirage, paris, 2006, pp161-164.

5- الحالة الأولى

هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء، والتي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة إيجابية أو سلبية ونظرا للتأثير الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على قرار الشراء تظهر أهمية التحكم فيها، والتي نلخصها في ناحيتين أساسيتين، هما:

أ - من الناحية الإستراتيجية:

التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى قطاعات عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسم السوق، وتوضح الإستراتيجية الواجب إتباعها من أجل تموقع المنتج في السوق.

ب - من الناحية العملية:

تسمح بخلق وتهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك والذي يجعله في حالة رضا مما يمكن من كسب ولائه.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

لا تنتهي وظيفة رجل التسويق بمجرد بيع المنتج، فقد يشعر المستهلك بعد الشراء بالرضا، وقد نجده في أحيان أخرى غير راض عما قام بشرائه، بناء على ذلك تظهر بعض الأفعال والتصرفات التي يطلق عليها "سلوك ما بعد الشراء".

إن هذا من شأنه أن يثير التساؤلات المتعلقة بمجددات رضا المستهلك عن مشترياته التي حصل عليها ويمكن القول بأن الإجابة هنا قد نجدها تكمن في العلاقة بين توقعات المستهلك وبين الأداء المدرك للمنتج الذي قام بشرائه، فإذا فشل في تحقيق توقعات المستهلك، فإن هذا من شأنه أن يصيبه بخيبة أمل تجعله في حالة من عدم الرضا، أما إذا حدث العكس واستطاع المنتج أن يقابل توقعات المستهلك عنه، فإن هذا سيؤدي حتما إلى جعل المستهلك في حالة رضا عن ما قام بشرائه، كما يجب التنويه هنا بأنه إذا تمكن أداء المنتج من تجاوز توقعات المستهلك عنه، فإن هذا سيجعل معه تحقيق ما نطلق عليه بـ "إسعاد المستهلك".

وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية بإعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة، فإذا تكون لدى المستهلك اتجاه سلبي فإنه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات أما إذا تكون لديه اتجاه إيجابي فإنه استعداد ليتبنى المنتج مستقبلاً.⁽¹⁾

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي، ويمكن تقسيمها إلى عوامل الداخلية (نفسية) وعوامل خارجية وعوامل موقفية، والتي لها تأثير ملحوظ على سلوكه قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما سنتطرق إليه في المطالب القادمة.

المطلب الأول: العوامل الداخلية

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار الشراء للمستهلك النهائي أهمها الحاجات والدوافع والإدراك والاتجاهات والتعلم...

أولاً: الحاجات

الحاجة هي عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة⁽²⁾.

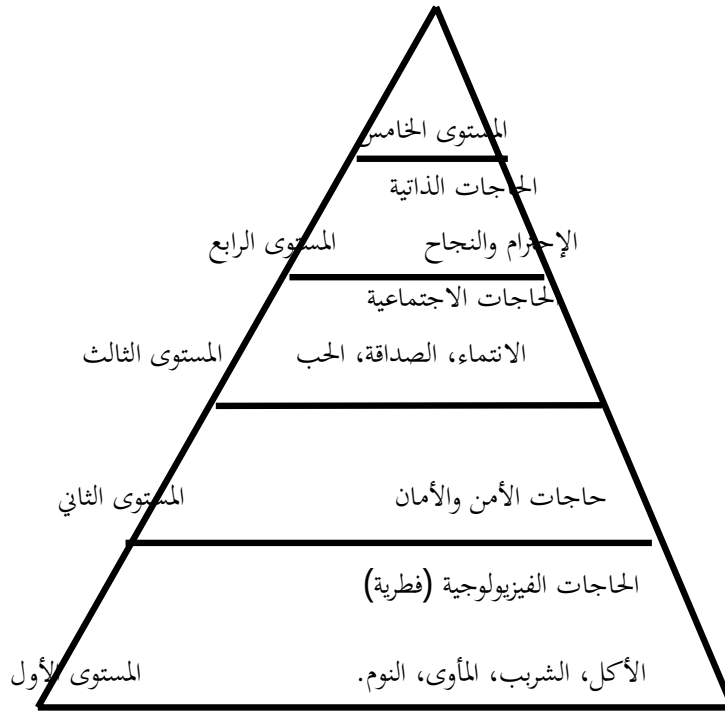
يتضح من التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب.

وقد قام "أبراهام ماسلو" بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع موضحة في الشكل الموالي:

¹- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص 65.

²- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 181.

الشكل رقم (07): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار فجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 97.

حسب "ماسلو" فإن ما يحتاج إليه الإنسان هي الحاجات الفيزيولوجية (الأكل، الشرب، الملبس،...الخ) وإشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه واستمراره في الحياة، ثم تأتي بعد ذلك الحاجة إلى الأمان، بحيث يسعى على العيش بسلام والحماية في المخاطر بعدها يحتاج للانتماء إلى محيطه الاجتماعي والمهني، ثم بعد ذلك يحتاج ويطمح إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الاجتماعي وإن يحظى بالاحترام والتقدير، وبعد ذلك يسعى الإنسان إلى الوصول للمكانة التي تتفق مع قدراته وكفاءته وإخلاصه من خلال الحاجة لتحقيق الذات.

ثانيا: الدوافع

تعتبر الدوافع من العناصر الداخلية الضرورية لاتخاذ قرار الشراء

1- تعريف الدوافع:

تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ويعرف الدافع بأنه:

- "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا، وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية"⁽¹⁾.

كما يعرف على أنه: "تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد، والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه اتجاه أهداف محددة"⁽²⁾.

كما يعرف على أنه: "القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر"⁽³⁾.

مما سبق يتضح أن الدوافع هي قوى محركة داخلية توجه سلوك المستهلك نحو وجهة معينة، وقد يكون الدافع داخليا، أي كامنا لدى المستهلك، وهنا يصعب تحديده، وذلك لأن المستهلك لا يرغب في إيضاحه لأسباب ترتبط بشخصيته أو أنه هو في حد ذاته لا يعرف نوع الدافع الذي حركه ووجه سلوكه نحو وجهة معينة، ويظهر هذا واضحا عندما يسأل المستهلك عن الأسباب الحقيقية التي دفعته لشراء العلامة بدل من علامة أخرى، فإما يجب بلا علم وإما يجب بأنه لا يرغب في ذلك، كما قد يكون الدافع عنصرا خارجيا، وهنا يصبح هدفا يريد المستهلك تحقيقه.

¹ - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 32.

² - المرجع السابق، ص 32.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 76.

2- تصنيف الدوافع: ويمكن تصنيف الدوافع إلى ما يلي:⁽¹⁾

2-1 الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية

أ- الدوافع الأولية: هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية والأساسية للإنسان، مثل الحاجة إلى الطعام والشراب، وسعي المستهلك إلى إشباعها، لذا يقرر شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها.

ب - الدوافع الثانوية:

وهي الدوافع المبنية نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك، وهي تركز على حاجات عقلية وفيزيولوجية كالحاجة إلى النجاح وحب الظهور والأمان وإبراز الذات وحاجة المستهلك شراء صنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها ويحددها المستهلك ذاته، وهنا لا بد أن توجد الجهود التسويقية بناء على ذلك.

2-2 - الدوافع العاطفية والعقلية والدوافع التعاملية:

أ- الدوافع العاطفية:

وهي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء السلع واقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين....، وتلعب فيها المعتقدات للمشتري ونفسيته الدور الكبير فيها كالمستهلك الذي يشتري سيارة لفخامتها، لوحتها، ومظهرها.

ب - الدوافع العقلية:

ويأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ القرار النهائي للشراء، ويتم الإحاطة بمنفعتيها وجودتها وتكلفتها، بشكل دقيق قبل التنفيذ فعند شراء جهاز أو آلة يدرس المشتري السعر ومدى توفر قطع الغيار وامكانية الصيانة، وعموما لا يمكن أن يخضع شراء السلع والخدمات بشكل مطلق لدافع عقلي، فقد تكون مزيجاً بين العقل والعاطفة.

ج- دوافع التعامل:

¹ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص ص، 164-165.

إن مسألة الحاجة وإشباعها موضوع معقد، إذ لا يتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة بين البدائل المتنوعة، بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية.

إذا دوافع التعامل هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء سلع معينة من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين أثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة بها.

3- محددات الدوافع: تتمثل محددات الدوافع فيما يلي: (1)

1- تنشيط السلوك: وهنا حالة داخلية ناتجة عن عدم توازن والحاجة إلى شيء محدد أو التوقع بشيء معين.

2- توجيه السلوك: وهنا توجه الدوافع لسلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم.

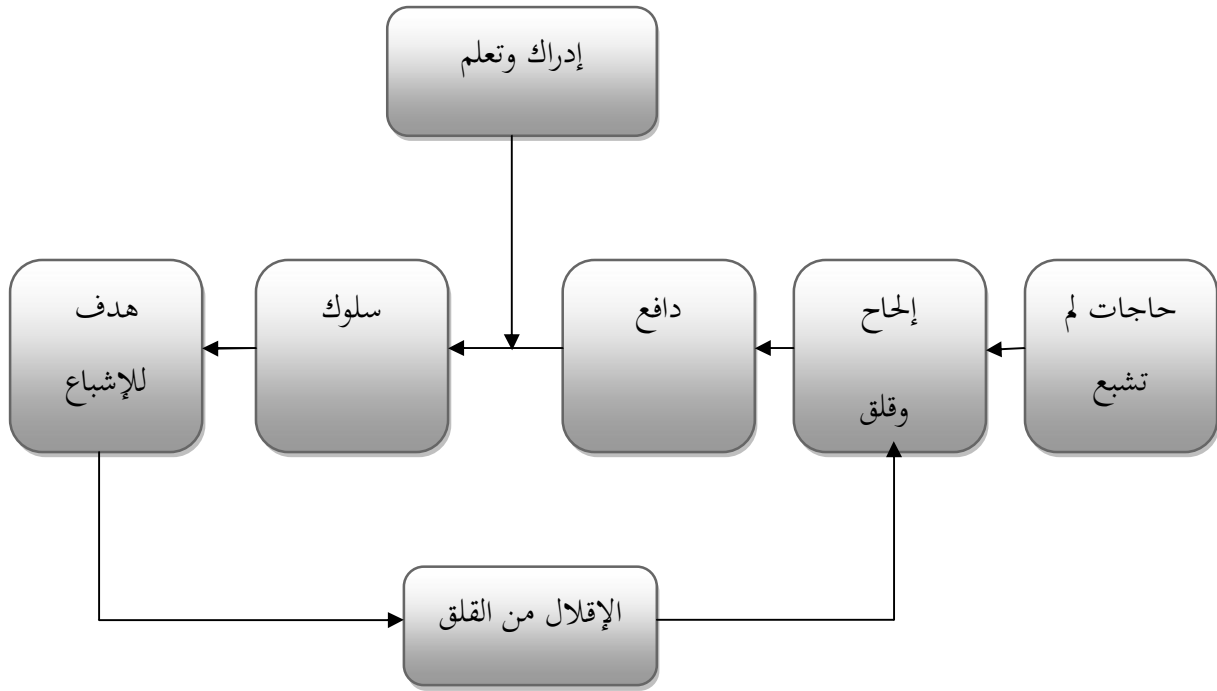
3- تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد تؤدي إما إلى تثبيته أو تحويله إلى سلوك آخر.

ومن هنا نرى أن العلاقة بين السلوك والدوافع علاقة مترابطة متزامنة.

ويوضح الشكل الموالي نموذجاً لعملية الدوافع.

¹ - حمد الغدير، مرجع سابق، ص 70.

الشكل (08): نموذج عملية الدوافع



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجهه تحديات القرن 21)، مكتبة الشفري، القاهرة، 2002، ص 98.

ومن خلال الشكل أعلاه يتضح بأن حاجة للفرد غير مشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافز للقيام بسلوك أو تصرف معين من أجل إشباع هذه الحاجة، وبلاستعانة بما تعلمه من محيطه وكذا لمدرجاته عن العلامات المختلفة من السلع والخدمات، تجعل الفرد ينتهج تصرف أو سلوك معين فيشبع هذه الحاجة ويحقق هدفه، والذي بدوره يقلل من توتره النفسي، أما في حالة عدم الإشباع لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه يتولد له من جديد نوع من التوتر

ثالثا الإدراك:

1- تعريف الإدراك: يعرف الإدراك بأنه "عمليات إختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن باقي الأشياء" (1)

¹- أحمد الغدير مرجع سابق ص 77.

كما يعرف بأنه: "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به" (1)

كما يعرف الإدراك بأنه: "الصورة التي ينظم بها الفرد الخبرات التي يمر بها والانطباعات التي يكونها ويفسرها، وبالتالي يتعامل مع البيئة على أساسها، وبعبارة أخرى فالإدراك عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات وإعطائها معنى معيناً" (2)

مما سبق يتضح أن الإدراك هو تفسير الفرد لما يحيط به، وذلك من خلال عملية اختيار المعلومات وتحليلها وتفسيرها وفهمها، كما تنقلها الحواس الخمس، لهذا يكون الإدراك مختلفاً من شخص إلى آخر كما يختلف من مثير إلى آخر، فتجد أن الأحكام التي يطلقها الأشخاص عن الأشياء تختلف.

2- خصائص الإدراك: يتميز الإدراك بالخصائص التالية: (3)

أ - محدودية النطاق:

حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل، وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه، فعندما تقع عينة على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.

ب - اعتماده على المثيرات والمنبهات:

حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة، والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

ج - اعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.

د - اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

1- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 85.

2- حسن حريم، السلوك التنظيمي (سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال)، الطبعة الرابعة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 67.

3- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 86.

3- العوامل المساعدة على الإدراك: وتنقسم هذه العوامل إلى عوامل موضوعية وعوامل ذاتية نوجزها فيما يلي: (1)

3-1- العوامل الموضوعية: وهي جملة من العوامل مستقلة عن الذات تجعل الأشياء مثيرة للانتباه، وهذه بعضها:

أ- عامل التقارب: وهي الأشياء المتقاربة تتقدم للمدرك كأنها صبغة واحدة.

ب- عامل التشابه: وهي المثيرات المتشابهة في اللون أو الشكل أو الحجم أو اتجاه الحركة، تدرك على أنها صيغ أو أشكال مستقلة، لأن عامل التشابه يجعلها تستدعي بعضها البعض.

3-2- العوامل الذاتية: لا يتوقف الإدراك على العوامل الموضوعية ومدى بل تتدخل فيه الذات بدورها، ومن العوامل الذاتية نجد:

أ- الخبرة الماضية: وهي جميع ما لدى الإنسان من تجارب وخبرات في الموضوع المحسوس فأنت حين ترى البخار يتصاعد من كأس القهوة تدرك أنها ساخنة.

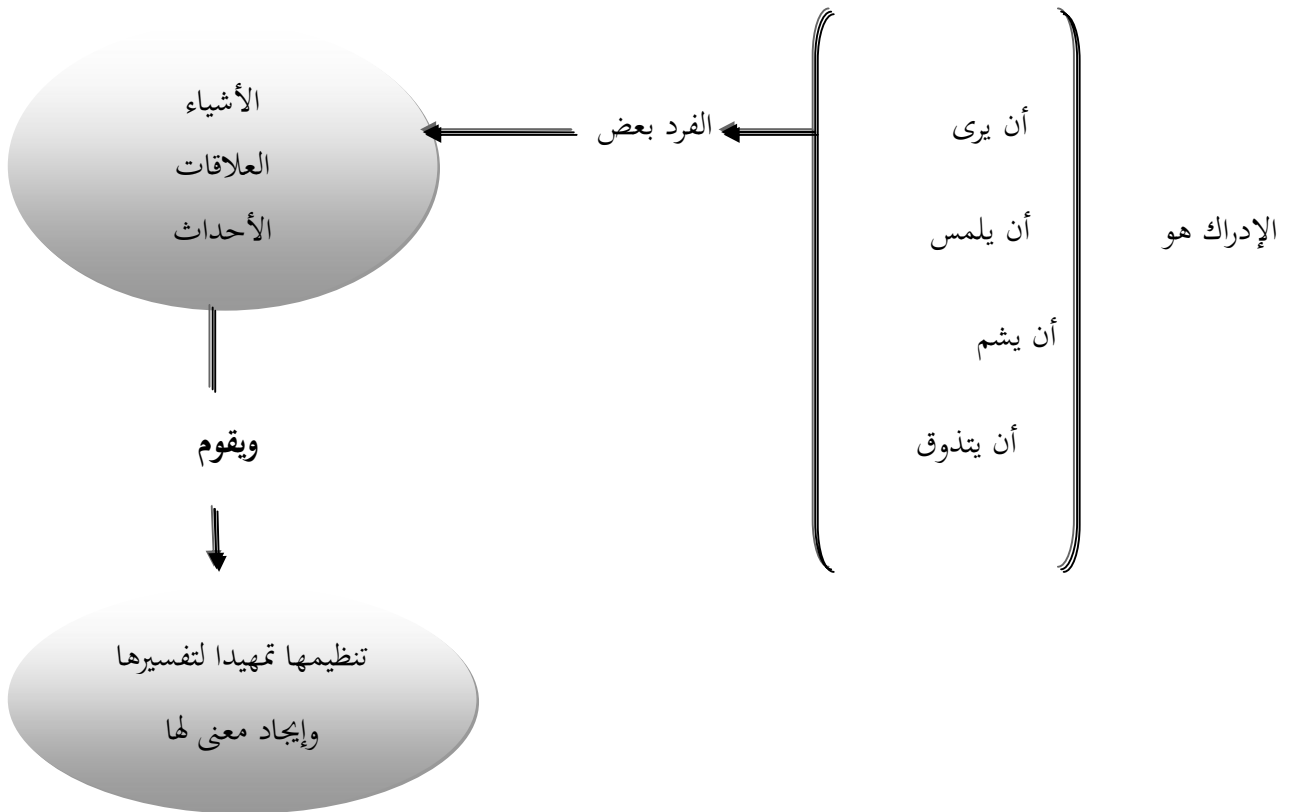
ب- الحالة النفسية الراهنة: إن حالات الإنسان من الانفعال أو الهدوء أو غيرها تؤثر في كيفية إدراكه فهناك فرق بين إدراك الشبعان وإدراك الجوعان للرغيف الواحد.

ج- درجة الانتباه: إن الانتباه شرط أساسي للإدراك، فالغافل أو النائم لا يدرك ما حوله كالمنتبه، وكلما كان الإدراك أكثر شدة وبقظة وشمولا كان أقرب إلى الصحة.

¹- محمد منصور أو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 190.

والشكل الموالي يوضح عملية الإدراك.

الشكل رقم (09): عملية الإدراك



المصدر: مُجَدِّ صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 81.

رابعاً: الاتجاهات

يمكن تعريف الاتجاهات بأنها: "تعبير عن مشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابي أو سلبي نحو شيء معين (صنف أو علامة) من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر التجزئة وغيرها. (1)

¹- مُجَدِّ ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 216.

كما تعتبر الاتجاهات: "عن المشاعر والتوجهات والميول نحو الأشخاص والأشياء والأفكار، وتشكل في العادة نحو الأمور والسلع التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الإيجابية والسلبية"⁽¹⁾

وتتشكل الاتجاهات من ثلاثة عناصر هي:

- **العنصر المعرفي:** ويتمثل بالمعرفة والمعلومات حول موضوع أو سلعة أو فكرة ما.

- **العنصر المتصل بالمشاعر والعواطف نحو الموضوع أو السلعة.**

- **العنصر السلوكي:** ويتمثل بالاستعدادات السلوكية للقيام بتصرف ما نحو موضوع أو شيء ما.

وتتميز الاتجاهات بجملة من الخصائص أهمها ما يلي: ⁽²⁾

- **سهولة التذكير:** إذ أن الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض، مما يسهل عملية التذكر.

- **الجاهزية:** ويتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق، وهي ليست وليدة اللحظة.

- **تمتاز بدرجة عالية من الثقة، وهي تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.**

- **تعبر عن الثبات والاستمرارية أو القاء، فهي مستقرة نسبياً عبر الزمن، أي أنه ليس من السهل تغييرها، وإذا تم ذلك فهو بحاجة إلى فترة زمنية وجهد.**

- **الاتجاهات مقاومة للتغيير، والاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع، ويتصف بالاستقرار، وهو صعب التغيير، ولكن يستطيع المستهلك أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود فعلاً.**

- **الاتجاه يكون عادة مرافق للسلوك، أي أنه من الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الاتجاه، ويمكن أحياناً أن لا يتطابق، وهذا لا يعني أن المستهلك تجلى عن الاتجاه، ولكن أحياناً يكون مضطراً.**

¹- محمد قاسم القريوتي، مرجع سابق، ص 91.

²- محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 206.

خامسا: التعلم.

سنستطرق إلى العديد من المفاهيم المتعلقة بالتعلم مع التعرف على مختلف مبادئه

1- تعريف التعلم:

عرف التعلم على أنه "هو عبارة عن التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة المران والخبرات السابقة والتكرار، وليس كونه انعكاسا للحالة الوراثية".⁽¹⁾

كما يعرف: "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى"⁽²⁾

كما عرفه كوتلر على أنه "عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة"⁽³⁾

وعرف التعلم من وجهة نظر التسويق على أنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء واكتساب الأفراد للمعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك"⁽⁴⁾

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن للتعليم مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

- يتضمن التعلم التغير الدائم نسبيا في السلوك، وهذا التغير قد يكون ايجابيا لبعض العلامات من المنتجات وسلبي للبعض الآخر.

- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة والمثيرات التي يتلقاها الأفراد، وكذا مختلف المواقف التي يواجهها.

- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (إيجابية أو سلبية) عن مختلف العلامات السلع والخدمات المألوفة لديهم.

¹- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 99.

²- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 118.

³-philip.kotler, **Marketing Management**, custonpublishing, Boston, 2002,p95.

⁴- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 109-110.

- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وتصور الفرد اتجاهه.

2- مبادئ التعلم: للتعلم العديد من المبادئ تتمثل فيما يلي⁽¹⁾:

أ- **الدوافع**: يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم فإذا لم يتوفر هذا الدافع فيجب خلقه أو إيجاده، وإما أن يكون دافع داخلي أو خارجي.

* **الدافع الداخلي**: ويتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم، والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والاستفادة منها.

* **الدافع الخارجي**: أي الاستجابة للمؤثرات البيئية الخارجية، إذ قد يكون دافع التعلم هو الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام أو متطلبات الجامعة التي ينتمي إليها الفرد بشكل خاص.

* **الإيحاءات**: أي لابد أن تأتي المعلومات للفرد (المستهلك) أو تقديمها، أو توفيرها له حتى يتعلق وتتكون لديه خاصية المعرفة.

* **الاستجابة**: وهي متعلقة بردة فعل الفرد للدافع أو المنبه الذي يتعرض له، والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون الاستجابة للمستهلك ايجابية وفعالة للمنبه الذي يفعلونه لاستثارة المستهلك.

* **التعزيز**: أي تثبيت المعلومات التي يحملها الفرد في ذهنه، أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه.

إذن التعلم يأتي نتيجة الدافع ثم تقديم الإيحاءات ثم حصول الاستجابة وأخيرا تثبيت هذه الاستجابة، حيث تكون طويلة المدى.

¹- نجد الغدير، مرجع سابق، ص ص 127-128.

سادسا: الشخصية.

تلعب الشخصية دورا بارزا في التأثير على تصرفات وسلوك المستهلك.

ولقد عرفت بأنها: "مجموعة مستقرة من الصفات والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في وقت معين"⁽¹⁾

كما تعرف على أنها: "مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد، وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية"⁽²⁾

وعرفها عبيدات بأنها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية والخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم".⁽³⁾

ونستنتج من خلال التعاريف السابقة ما يلي:

- الشخصية هي نتاج تفاعل الأجهزة النفسية والجسمية داخل الفرد.
- الشخصية تحدد طابع الفرد في توافقه مع بيئته.
- تحتوي الشخصية على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدد سلوك الفرد وتصرفاته نحو المنبهات التي يتعرض لها.
- الشخصية بإعتبارها مكون داخلي فإنها تعكس الاختلافات بين الأفراد.
- تتسم صفات وخصائص الشخصية بالثبات النسبي بإعتبار أن الشخصية للفرد تتشكل من المراحل الأولى من عمر الإنسان.

وتتأثر الشخصية بجملة من المحددات التالية:⁽⁴⁾

- ¹- محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 229.
- ²- الصميدعي جاسم محمود، مرجع سابق، ص 148.
- ³- محمد الابرار عبيدات، مرجع سابق، ص 196.
- ⁴- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 170.

- المحددات البيولوجية وتشمل: الوراثة والمخ والخصائص الطبيعية ومعدل النضج.

- المحددات الثقافية والحضارية.

- محددات العائلة والمجتمع الصغير: وتشمل عملية التطبيع الاجتماعي وعملية التقمص، والبيئة المنزلية، وترتيب الفرد في العائلة، وتأثير الأفراد الآخرين.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقاً من الطبعة الاجتماعية للإنسان واحتكاكه ببيئته فإنه يؤثر ويتأثر بالحيث الذي يعيش فيه، وتتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر وغير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته وسنقوم بالتطرق إلى أهم هذه العوامل في هذا المطلب.

أولاً: الثقافة

سنطرق إلى عدة مفاهيم حول الثقافة بالإضافة إلى عناصرها ومختلف أنواعها

1- تعريف الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى" (1)

وتعرف بأنها: " تلك المجموعة من القيم - ذات الطابع المادي والمعنوي - والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد الثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وبنائها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية" (2)

1- محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سابق، ص 257.

2- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 276.

2- عناصر الثقافة:

تتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي: (1)

أ - الديانة:

وتعتبر مهمة جدا في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك بإعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، بإضافة إلى ضرورة معرفة رجل التسويق بجوانب الحلال والحرام في الديانة.

ب - اللغة

تتمثل اللغة في مختلف المصطلحات والعبارات التي يشترك في نطقها وفهمها والتحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال والحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فاستخدام المصطلحات والألفاظ المناسبة ضرورية في مختلف الوسائل الترويجية.

ج - المحيط الاجتماعي:

تتمثل في مجموعة القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته وجيرانه وأصدقائه والمحيط الذي يعيش فيه والتي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي.

د - التوجهات الفنية والإبداعية:

وتشمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم والمعاني الرمزية، كما تتمثل في معاني ودلالات الرموز والألوان.

هـ - التكنولوجيا:

والمتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة والتي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم ورغباتهم، وبما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطوير التكنولوجي، فإنه يستوجب على رجال التسويق معرفة مدى التطور التكنولوجي لكل مجتمع.

¹- كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص ص 185-186.

3- أنواع الثقافة:

وتنقسم الثقافة إلى الأنواع الآتية: (1)

أ. **الثقافة العامة:** وهي الثقافة الرسمية (الأصلية) وهي مجموعة القيم والأفكار للأغلبية العامة للمجتمع، والتي تحدد أنماطهم السلوكية وسماتهم الرئيسية، وتميزهم عن الأمم الأخرى.

ب. **الثقافة الفرعية:** مجموعة من القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الاقلية داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية داخل الوطن العربي.

ثانياً: الأسرة

نظراً للاختلاف الموجود بين الأسر في المجتمعات من حيث الأدوار والتي يلعبها أعضائها فإنه من الصعب وجود تعريف محدد. لذلك سوف نتطرق إليهم التعريفات بالإضافة إلى ادوار الشراء في الاسرة

1- تعريف الأسرة:

لقد عرفت الأسرة على أنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخص أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات سيكونون في بيت واحد". (2)

كما يعرف على أنها: "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقة أسرية مختلفة (الدم، الزواج) يعيشون في منزل واحد معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة". (3)

من هذين التعريفين نستنتج أهم خصائص الأسرة:

- تتكون الأسرة من شخص أو مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة اجتماعية متينة.
- يوجد تأثير متبادل ومتفاوت بين أعضاء الأسرة، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي.

¹- محمد منصور أبو خليل وآخرون، مرجع سابق، ص 259.

²- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 294.

³- محمد منصور أبو خليل وآخرون، مرجع سابق، ص 277.

- لأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية شراء السلع والخدمات.

2- أنواع الأسر:

توجد ثلاثة أنواع للأسر تتمثل فيما يلي: (1)

أ- الأسرة السائبة: تتكون من زوج والزوجة دون وجود أطفال لأسباب اختيارية أو إجبارية.

ب- الأسرة النووية: تتكون من الزوج والزوجة مع وجود طفل أو أكثر.

ج- الأسرة الممتدة: تتكون من الأسرة النووية مع إضافة إلى بعض أو كل أفراد العائلة كالجد والجدة والأعمام أو الأخوال.

3- أدوار الشراء في الأسرة:

تتمثل أدوار الأسرة في القرارات الشرائية التالية: (2)

أ. المؤثرون: وهو الأفراد الذين يملكون المعلومات والخبرة الأكثر حول المنتجات المراد شرائها.

ب. حافظي المعلومات: وهو الرقيب عن المعلومات ويتحكم بتدفق المعلومات من حيث كمية ونوعية المعلومات.

ج- المقررون: وهم أفراد الأسرة الذين يملكون السلطة في اتخاذ القرار الشرائي.

د- المشترون: وهم منفذي قرار الشراء.

هـ- معد السلعة (المجهزون): وهو الشخص الذي يهيأ له السلعة للاستخدام.

و- المستخدمون: وهم من يستهلكون أو يستخدمون المنتج.

7- الصائنون: وهم معدي السلعة ومصلحة الأعطال.

1- نجد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 294-295.

2- نجد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 279.

8- المتلفين: وهم الأفراد الذين يتخلصون من السلعة بعد الاستخدام.

وتختلف هذه الأدوار من أسرة إلى أخرى، وأيضاً باختلاف الثقافات، فقد يشترك الفرد بأكثر من دور، وقد تكون جميع القرارات لصاحب السلطة في اتخاذ القرار الشرائي.

ثالثاً: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "شخص أو مجموعة من الأشخاص، والتي يمكن أن تستخدم للمقارنة بالنسبة للفرد عند تشكيله لقيمة معينة أو موقف معين أو سلوك"⁽¹⁾

كما تعرف على أنه: "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم"⁽²⁾

من خلال هذين التعريفين نستنتج أهم الخصائص للجماعات المرجعية والمتمثلة فيما يلي:

- إن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية ويختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد ونمطه المعيشي، وكذا لطبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لاتخاذ قراراته الشرائية.
- تشمل كل الجماعات باختلاف أنواعها، والتي باستطاعتها التأثير على سلوك المستهلك.
- الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات وتصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم.
- وجود تفاعل بين أعضائها (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء.... الخ).

¹- محمد الغدير، مرجع سابق، ص 197.

²- محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 265.

رابعاً: الطبقات الاجتماعية.

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم، ومن أهم خصائصها ما يلي: (1)

- الطبقة الاجتماعية متدرجة، حيث أن أفرادها يتحدد لهم موقع ما، أقل أو أعلى مقارنة مع طبقة أخرى.
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة، أي أن أفرادها يتشابهون في القيم والعادات وبالتالي نتائجهم متجانسة.
- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات، أي أن أفرادها يميلون إلى تكوين علاقات مع أفراد من نفس الطبقة، ونادراً ما يكونونها مع آخرين خارج طبقتهم.
- ويمكن للطبقة الاجتماعية أن تساهم في تقسيم السوق لأنها تعكس اهتمامات وحاجات مشتركة.
- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة، حيث تعتبر وسيلة هامة ومساعدة ومرجع للأفراد في سلوكياتهم.
- وتحدد الطبقة الاجتماعية على أساس عدة عناصر تتمثل فيما يلي: (2)
- المهنة: وهي مؤثر قوي للطبقة الاجتماعية.
- الانجاز الشخصي: التميز في مجال العمل الطيب فلان أفضل من آخر
- التفاعل والعلاقات: حيث يتفاعل الأفراد مع أفراد يشاركونهم نفس المعتقدات والسلوك والقيم.
- الممتلكات: وهنا المهم ليس القيمة، وإنما النوعية، وهنا يدخل نوع السكن ومكان السكن.
- التوجهات القيمية: وهنا القيم والمفاهيم المشتركة، كما تشمل تركيب الأسرة تربية الأطفال وطريقة اتخاذ القرار.
- الوعي الطبقي: مدى وعي الفرد وانتمائه للطبقة والأشخاص الذين يكون لديهم وعي طبقي، يكونون من الطبقة العليا.

¹- خويلدي سعاد، دور الاعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2012، ص 53.

²- محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 287.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية.

تعتبر عوامل مستقلة لا علاقة بها بخصائص الفرد المستهلك ولا بخصائص العلامة أو المنتج موضوع الشراء وتنقسم هذه العوامل إلى: (1)

أولاً: البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء.

وتشمل البيئة المادية كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء، والديكورات الداخلية، والرائحة الداخلية له والصوت والإضاءة ودرجة الحرارة... الخ.

ثانياً: الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:

نقصد بالظروف الاجتماعية وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، وخصائصهم والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي بين المشتري ورجل البيع وكذا مع هؤلاء الأفراد.

ثالثاً: المؤثرات الزمنية:

إن سلوك الفرد يتأثر ويختلف باختلاف الوقت، فاختيار المنتج قد يتأثر بالوقت الذي يتم فيه التسوق خلال اليوم، كما يتأثر بالوقت المتاح للفرد لأجل قيامه بالشراء.

رابعاً: غرض الشراء:

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات المستهلك أو نيته في الاختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو محدد.

خامساً: الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:

وتشمل تلك الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء مثل السعادة، الإثارة، الخوف،... الخ، أو تلك الظروف المؤقتة قبل الشراء مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الإجهاد أو المرض

¹- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2004، ص ص 164-165.

خلاصة:

لقد تضمن هذا الفصل محاولة لدراسة وتحليل لسلوك المستهلك وقراره الشرائي، وذلك من خلال سلوك المستهلك والذي يتمثل في مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء، والتي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع والخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي، ويبين لنا بأن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل سواء الداخلية أو خارجية أو موقفية من أجل اتخاذه لقراراته الشرائية، والتي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره حولها، ومن أجل وصول المستهلك لقراره الشرائي يمر بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء إلا أن هذه الأخيرة تعتبر مرحلة مهمة لما يتولد عنها من سلوك مستقبلي للمستهلك حول السلعة التي قام باتخاذ قراره الشرائي بعد استهلاكها، إما تكون بمستوى تطلعاته أو سيتولد لديه شعورا سلبيا اتجاه هذه السلعة، وهذا ما يؤثر على سلوكه الشرائي المستقبلي، لذا أصبح من الضروري على المؤسسة من أجل بقائها واستمراريتها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لعينة من
مشاركي موبيليس بالبويرة

تمهيد:

بعد تعرضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب لكل من سلوك المستهلك وقراره الشرائي وكذا تنشيط المبيعات وأهم تقنياتها ، أصبح من الضروري البحث والتأكد من التأثير الذي تقوم به تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك على أرض الواقع.

وسنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري ميدانيا لمعرفة تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك في إحدى المؤسسات التي تنشط في سوق الهاتف النقال، ألا وهي مؤسسة موبيليس، والتي تعتبر أول مؤسسة للهاتف النقال في سوق الاتصالات في الجزائر، ولقد اعتمدنا في ذلك على قوائم الاستبيان التي وزعت على عينة من مجتمع الدراسة ، متمثلة في مشتركي موبيليس في ولاية البويرة ، ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المبحث الثاني : المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

المبحث الثالث : تنشيط المبيعات وأثرها على قرار الشراء خط موبيليس في البويرة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

تنشط موبيليس في بيئة تشهد إحتدام المنافسة بينها وبين المتعاملين الآخرين (DJEZZY) و (Ooredoo)، وباعتبار موبيليس مؤسسة وطنية، إلا أنها استطاعت أن تتحدى المعاملين الأجانب في السوق، كما فرضت نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفنية في محيط جد تنافسي، وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يمكن في الجدية والمصادقية حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى لمحة تاريخية عن سوق الهاتف النقال بإضافة إلى التعريف شركة موبيليس وأهدافها بالإضافة إلى التنظيم الهيكلي لها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق الهاتف النقال في الجزائر

إحتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا خلال السنوات الأخيرة، ومن بينها تقنية الهاتف النقال في الجزائر، حيث أعلنته وزارة البريد والمواصلات عام 1999، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية حيث تم فتح المجال للاتصالات السلكية واللاسلكية سواء المحلية أو الأجنبية، وهذا قصد مواكبة التطورات التي تشهدها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العالم.

وبمقتضى القانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تم الفصل بين البريد والمواصلات وإنشاء شركة اتصالات الجزائر و بريد الجزائر كما تم تأسيس سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ^{ARPT*} للسهر على حماية المصلحة العامة وعلى وجود منافسة مشروعة في سوقه البريدي والمواصلات.⁽¹⁾

* ARPT: Auloité de régulation de la poste et la télécommunication

(1) القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، الصادر في 06 أوت، 2000، ص 8.

وبعد صدور قانون 03-2000، عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول معامل أجنبي، أوراسكوم لاتصالات الجزائر" بعلامة جازي، حيث حصل على الرخصة في 2001/07/11، وقد تم الاستغلال الفعلي لأول مرة في 2002/02/15⁽¹⁾ ثم ظهر بعده المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقل تحت اسم "موبيليس" كشركة مستقلة عن الاتصالات الجزائر وذلك بتاريخ 2003/08/03⁽²⁾، ثم تلاه المتعامل الأجنبي الوطنية لاتصالات الجزائر بعلامته التجارية "نجمة"، حيث حصل على الرخصة بتاريخ 2003/12/23 وقام باستغلال الفعلي لأول مرة في 2004/08/24 والتي أصبحت أوريدو ابتداء من 2013/11/21⁽³⁾

والجدول الموالي يبين تطوير العدد الإجمالي للمشاركين من 2010-2013

الجدول (03): تطور العدد الإجمالي للمشاركين

السنة	2010	2011	2012	2013
العدد الإجمالي للمشاركين	32780165	35615926	37527703	39517045

المصدر: 2014ARPT

(1) - www.djezzy.com 27/04/2015.

(2) - www.Mobilis.dz 27/04/2015.

(3) - www.OOredo.dz 27/04/2015.

ويوضح الجدول الموالي تطور إجمالي المشتركين حسب المتعاملين (2010-2013)

الجدول (04) تطور إجمالي المشتركين المتعاملين ما بين 2010 و 2013.

السنة	2010	2011	2012	2013
اتصالات الجزائر النقل "موبيليس"	9446774	10515914	10622884	12451373
أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي	15087393	16595233	17845669	17574249
الوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة"	8245998	8504779	9059150	9491423
العدد الإجمالي للمشاركين	32780165	35615926	37527703	39515045

المصدر: التقرير السنوي لـ ARPT لسنة 2013.

المطلب الثاني: تعريف بمؤسسة موبيليس وأهدافها

موبيليس عبارة عن شركة ذات أسهم رأس مالها يقدر بـ 100.000.000 دج مقسمة على 1000 سهم، قيمة كل سهم 100.000 دج، تم الإعلان عن نشأتها في أوت 2003، وهي أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر.

بالإضافة إلى ذلك، تملك "موبيليس" أكثر من 120 وكالة تجارية، وأكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة، وأكثر من 5000 محطة تغطية، وتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها: الجودة، والتضامن وروح الفريق والشفافية والإبداع وغيرها من القيم التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة، كما أن للمؤسسة مجموعة من الالتزامات نوردتها فيما يلي: (1)

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة
- اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة دون مفاجآت
- التحسين المستمر للمنتوجات، والخدمات والتكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشتركين، والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- الإبداع المستمر من خلال:
- الاعتماد على آخر التكنولوجيات الحديثة.
- تكيف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- الوفاء بكل الوعود.

وللحفاظ على حصتها السوقية سطرت "موبيليس" لنفسها مجموعة من الأهداف ترغب في الوصول إليها تتمثل أهمها فيما يلي (2):

- الزيادة في عدد المشتركين وتعظيم الحصة السوقية.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من السكان في الجزائر.

(1) – mobilis , « le journal » , n° 1 , 205 ;p07.

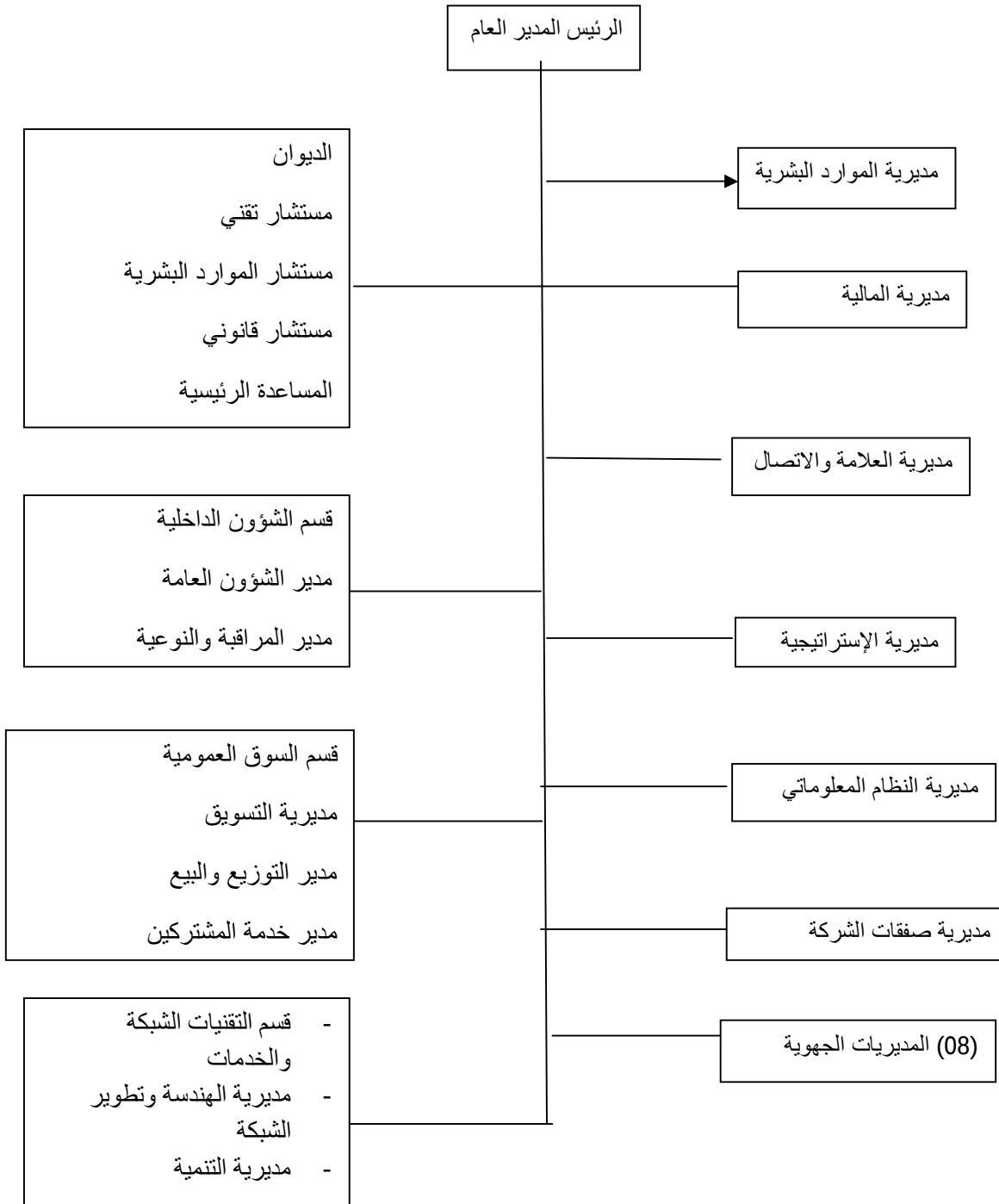
(2) -www.Mobilis.dz.27/04/2015

- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق.
 - تنمية الشبكة التجارية.
 - الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة اتصالية فعالة.
 - وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
 - تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث.
- إلا أن الهدف الأساسي للمؤسسة يتمثل في إرضاء العميل وتحقيق المردودية المالية.

المطلب الثالث: التنظيم الهيكلي لمؤسسة موبيليس.

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي



Source :Mobilis, le journal, N°1, 2006, p07.

ويعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم

ويتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف فريق مؤطر جزائري، ممثل من مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسة، حيث يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة.

1/ مديرية الموارد البشرية:

وهذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

2/ مديرية المالية: ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزانة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

3/ مديرية العلامة والاتصال: تولي المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية، حيث نجد للعلامة وللاتصال مديرية خاصة بهما منفصلة عن مديرية التسويق وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة.

4/ مديرية الإستراتيجية: تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

5/ مديرية النظام المعلوماتي: تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة، وتزويد المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

6/ مديرية صفقات الشركة: تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

7/ المديريات الجهوية: مهمتها الإشراف على تسيير المديريات الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني.

وإلى جانب المديريات المذكورة يشمل الهيكل على الأقسام التالية:

1- قسم تقنيات الشبكة والخدمات: والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية.

2- قسم السوق العمومية: ويضم مايلي:

- مديرية التسويق.
- مديرية التوزيع.
- مديرية خدمة المشتركين.

3- قسم الشؤون الداخلية: ويشتمل على مديرية الشؤون العامة، ومديرية المراقبة والنوعية.

أما الديوان فهو يحتوي عل عدد من المستشارين الخاصين بالرئيس المدير العام وهم:

- المستشار التقني.
- مستشار الموارد البشرية.
- مستشار مكلف بالشؤون الداخلية.
- مساعده خاصة بالرئيس المدير العام.

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لشركة موبيليس

يتميز المزيج التسويقي للمؤسسة موبيليس بتطوره الدائم من سنة إلى أخرى، وهذا من أجل دعم قدرة الشركة على مواجهة التحديات والحفاظ على حصتها السوقية

المطلب الأول: سياسة المنتج

تقوم شركة موبيليس ببيع خطوط الهاتف النقال المدعمة بشرائح تجمع بين عناصر القواعد الأساسية لإجراء المكالمات (الجانب التقني)، فشريحة الهاتف النقال تُشبه إلى حد ما في شكلها الأول البطاقة البنكية أو البطاقة الهاتفية للشبكة الأرضية، وكل هذا ينطبق على أي متعامل في سوق الهاتف النقال، إلا أن كل متعامل له خصوصياته التي تميزه عن غيره من المنافسين، فشركة موبيليس تتميز بمنتجاتها بما يلي:

1- الاسم التجاري: اتصالات الجزائر ATM

2- العلامة التجارية: موبيليس

3- الشعار: "والكل يتكلم"، هذا الشعار تستعمله الشركة في كل منتجاتها.

4- جودة المنتجات: تظهر للمستهلك جودة المنتج في جانبين مختلفين:

أ- الجانب التقني: وهو الذي يتعلق بكفاءة تغطية الشبكة الهاتفية النقالة.

ب- الجانب التجاري والتسويقي: يتعلق بكل ما له علاقة سواء من قريب أو من بعيد لهذا الجانب مثلا: مستوى توافق ما ينتظره المشتركون والخدمات المقدمة.

5- ضمان المنتجات: إن شريحة خط الهاتف النقال هي العنصر الذي يحتوي على جميع المعلومات والتشفيرات بفضل شبكة GSM لموبيليس، وإن أكثر الأشياء أهمية فيها هي:

أ- الرقم التسلسلي للشريحة والمسجل في وجه هذه الأخيرة.

ب- رمز الـ PIN* الذي يحتوي على رمز الأمان، والمكوّن من أربعة أرقام، والذي يحمي شريحة المشترك في حالة الضياع أو السرقة، ففي هذه الحالة يُطلب من المشترك صاحب الشريحة الالتحاق بإحدى فضاءات موبيليس.

ج- مفتاح PUK** والذي يحتوي على الرقم المدعّم من طرف خدمات الزبائن للشبكة المستعملة، فإذا تم إدخال رمز PIN ثلاث مرات خاطئ فإنه يُطلب من المشترك إدخال مفتاح PUK، فإذا ضاع منه هذا المفتاح عليه الالتحاق بإحدى فضاءات موبيليس مدعوما بكل الوثائق الضرورية لذلك.

فبعد الإشارة إلى العناصر التي تميز شركة موبيليس عن منافسيها، لابد علينا أن نتطرق إلى عروض المنتجات الموجهة إلى مختلف القطاعات السوقية المستهدفة، حيث تصنف هذه الأخيرة إلى:

أولا - خدمة الدفع المسبق:

تعتبر خدمة الدفع المسبق الأهم والأفضل لدى المستهلك الجزائري، حيث تتميز بمزايا عديدة تخص المستهلك وموبيليس في نفس الوقت

- بالنسبة للمستهلك:

* التحكم في التكاليف الشهرية المعلقة بالهاتف

* مراقبة تكاليف المكالمات الهاتفية باحتساب الدقائق

* التخلص من تكاليف الإشتراك

* اجتناب عناء تسديد الفاتورة

- بالنسبة لموبيليس:

* كل المكالمات مدفوعة مسبقا

* اجتناب مشاكل دفع الفاتورة.

* PIN : personnel identification number = الرقم الشخصي المعرف

** PUK : Personnel Unblocking Key = المفتاح الشخصي لفك الرمز

وتتمثل عروض الدفع المسبق فيما يلي (1)

1- عرض موبيليس كارت Mobilis carte:

وهو عرض للدفع المسبق، متوفر على مستوى كل الوكالات التجارية لموبيليس ونقاط البيع المعتمدة، سعر خط موبيليس كارت يقدر ب 500 دج مع رصيد أولي قيمته 400 دج، مدة صلاحية غير محدودة بشرط القيام بعملية غير مجانية أو تعبئة الرصيد مرة كل ثلاثة أشهر.

أ - مزايا عرض موبيليس كارت:

- مكالمتان مجانيان يوميا، مدة كل واحدة 3 دقائق.

- صلاحية غير محدودة

- تسعير موحد نحو كل الشبكات بالإضافة إلا امتيازات حسب الرصيد المتوفر

- إمكانية اختيار التسعيرة (بوحدة 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الأولى)

- الرسائل المصورة والصوتية MMS

- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

ولأجل تعبئة الرصيد هناك العديد من بطاقات التعبئة 100 دج، 200 دج، 500 دج، 1000 دج، 2000 دج

وذلك يكون عن طريق الاتصال بالرقم 111 وإدخال الأرقام 14 لبطاقة التعبئة ثم إدخال # أو إدخال مباشرة

111 وإدخال 14 رقم لبطاقة التعبئة ثم #.

وتتمثل الخدمات المتوفرة في عرض موبيليس كارت فيما يلي:

- خدمة إظهار وإخفاء الرقم.

- المكالمات المزدوجة

- تحويل المكالمات

(1)- www.Mobilis.dz.29/04/2015.

- الواب (wap)

- قائمة خدمة #600*

2- عرض قوسطو Gosto

وهو عرض الدفع المسبق يهدي لك أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة كما يمكنك من اختيار التسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الثلاثين وتتمكن من إدخال والاتصال بالأرقام المفضلة بسعر 2.99 دج لكل ثلاثين ثانية وتعد أهم مزايا عرض قوسطو فيما يلي:

- يمكنك هذا العرض من اختيار 3 أرقام مفضلة نحو شبكة موبيليس ورقم ثابت واحد نحو الخارج

- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.

- صلاحية غير محدودة

ولأجل التعبئة الرصيد يمكن ذلك من خلال بطاقات المتوفرة أو بفضل خدمة التعبئة الالكترونية: راسيمو، أرسلني، سلكني.

3- عرض موبتسم (mobtasim)

وهو عرض تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق، حيث يمكنهم الاختيار و التمتع بمزايا من حيث خيارات الصوت، الرسائل القصيرة والداता، وهذا بفضل برنامج جديد يمكن الاستفادة منه من خلال قائمة #600*.

مزايا موبتسم:

- اتصالان مجانيان (2) كل يوم لمدة 3 دقائق.

- سعر واحد للاتصال نحو الشبكات

- مزايا سعرية للإبحار على الأنترنت عن طريق GPRS

- إرسال رسائل مصورة بأسعار مغرية.

4- العرض باطل: (BATEL)

هو عرض تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق، حيث يمكن هذا العرض المشتركين بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة SMS مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس. ويتميز هذا العرض بعدة مزايا أهمها ما يلي:

- مدة صلاحية العرض 7 أيام
- سعره موحد نحو كل الشبكات
- مكالمات ورسائل قصيرة SMS غير محدودة 24/24 نحو شبكة موبيليس
- إمكانية اختيار التسعيرة (بوحدة 30 ثانية)
- خدمة GPRS
- الرسائل المصورة والصوتية MMS
- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

5- عرض توفيق (Tawfik)

العرض الجديد توفيق هو عرض موجه خصيصا للطلبة، وللاستفادة من هذا العرض يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية كـ Mbilis مرفقين بـ:

- بطاقة طالب، أو شهادة مدرسية أو شهادة التسجيل الأولى.

ويتميز هذا العرض بما يلي:

- 100% من الرصيد المهدى لكل تعبئة تتراوح قيمتها من 500 و 1000 دج
- أسعار المكالمات منخفضة.

6- عرض نافيجي (NAVIGUI)

يضمن الباك مفتاح الإنترنت $3G^{++}$ ، شريحة سيم نافيجي ورصيد بقيمة 50 ميكا ومتى من الإنترنت، وذلك بسعر استثنائي 190 دج ومتوفر في جميع الوكالات التجارية في 48 ولاية.

7- العرض $3G^{++}$:

والمشتركون المعنيون بهذا العرض هم، مبتسم، قوسطو، توفيق وباطل، حيث يجب على زبائن هذه العروض التوجه نحو نقاط البيع والوكالات التجارية موبيليس للاشتراك في $3G^{++}$ ، ولشراء جواز $3G^{++}$ يتوجب وجود رصيد لا يقل على 100 دج.

وهناك 5 أنواع من جواز $3G^{++}$ للأنترنت النقال ذات التدفق العالي (يومي أو شهري)، ويختلف سعر جواز $3G^{++}$ ، باختلاف حجم الأنترنت النقال الذي تم اختياره، حيث:

* 50 ميكا أوكتي بـ: 100 دج

* 250 ميكا أوكتي بـ: 500 دج

* 1 جيكا أوكتي بـ: 100 دج

* 2 جيكا أوكتي بـ: 1900 دج

* 5 جيكا أوكتي بـ: 4000 دج.

ثانيا: خدمة الدفع البعدي

وهي عبارة عن وسيلة يستخدمها المستهلك لإجراء اتصالات معينة، على أن يتم تسديد تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة، وهذا العرض متوفر لدى الوكالات التجارية لموبيليس، بحيث بحسب الاشتراك يتمكن المشترك من الاستفادة من أرقام مفضلة مجانية وسعر الاشتراك يكون ثابت فيما يبقى خدمات أخرى يتم فوترتها حسب الاستعمالات: الرسائل القصيرة والمكالمات الدولية، كما أنه عند استهلاك الدقائق المتضمنة في الاشتراك، فإنه من الطبيعي يتم فوتره كل المكالمات المستهلكة خارج الاشتراك، لتضاف سعر الاشتراك الأصلي.

ثالثا: العروض المزدوجة

وتتمثل عروض المزدوجة فيما يلي: (1)

1- موبى كنترول(mobicontrol):

يقترح هذا العرض 5 اشتراكات محدودة يتم تعبئتها شهريا في نفس اليوم، ونفس القيمة ويتميز هذا العرض بما يلي:

- التسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الأولى.

- دون ضمان وإلتزام

- رصيد يعبأ ابتداء من بطاقات التعبئة للدفع المسبق

- رصيد متراكم من شهر لآخر.

- رسائل قصيرة مجانية نحو كل شبكة موبيليس حسب الاشتراك.

2- دارينات(3G++ darynet)

مع داري- نات يمكن التمتع بالإنترنت في المنزل، وذات ترفق عالي، وذلك حسب اختيار اشتراكهم الشهري حيث يخضع عرض داري نات لالتزام مدته 12 شهر. وللاستفادة من عرض داري نات يجب التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية أو نقاط البيع المعتمدة لدى موبيليس.

المطلب الثاني: سياسة التسعير

بعد التطرق لمختلف منتجات مؤسسة موبيليس بما فيها عروض الدفع المسبق والدفع البعدي والعروض المزدوجة، لا بد من معرفة أسعار منتجاتها.

أولا: تسعيرة عروض الدفع المسبق.

وهي تضم ما يلي:

1- تسعيرة عرض موبيليس كارت

(1)- www.Mobilis. Dz.29/04/2015.

- 5دج/30 ثانية نحو كل الشبكات الوطنية (بوحداث 30 ثانية)

- 5 دج/ الرسالة القصيرة نحو كل شبكات الهاتف النقال الوطنية.

- إمكانية اختيار التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى

2- تسعيرة عرض قوسطو:

ويمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم(05):التسعير الخاص بعرض قوسطو

سعر الدخول	الرصيد الأولي	مدة صلاحية الرصيد
250 دج	150دج	غير محدودة
الأسعار		
نحو الشبكات الوطنية	5دج/30 ثا	
الأسعار نحو الأرقام المفضلة		
نحو موبيليس	1دج/30ثا	
سعر الرسائل القصيرة		
نحو موبيليس	4 دج	
نحو الشبكات الأخرى	6 دج	
نحو الخارج	15دج	
أرقام موبيليس		
البريد الصوتي (123)	4دج/للمكالمة	
خدمة الزبائن(888)	8 دج/للمكالمة	

3- تسعيرة مبتسم: وهي موضعية من خلال الجدول الموالي

الجدول رقم (06): التسعير الخاص بعرض مبتسم

سعر الدخول	الرصيد الأولي	مدة صلاحية الرصيد
200 دج	100 دج	غير محدودة
تسعيرة واحدة نحو جميع نحو الشبكات 30/3.98 ثا		
اتصالان مجانيان (2) في اليوم		
سعر الرسائل القصيرة		
نحو جميع الشبكات الوطنية	5 دج	
نحو الخارج	15 دج	
نحو موبيلي دج		
أرقام موبيليس		
البريد الصوتي (123)	مجاني	
مصلحة الزبائن (888) 4 دج/ للمكالمة		

Source :www.mobilis . dz, 28/04/2015

4/ تسعيرة عرض باطل:

الجدول (07): التسعير الخاص بعرض باطل

تسعيرة موحدة نحو جميع الشبكات 4 دج / 30 ثا	
سعر الرسائل القصيرة SMS	
نحو جميع الشبكات الوطنية	5 دج
نحو الخارج	15 دج
خدمة الرسائل الصوتية SMS وخدمة GPRS	
سعر التشغيل	مجاني
سعر الكيلو أو كتي	0.20 دج
سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS	10 دج
أرقام موبيليس	
البريد الصوتي (123)	مجاني
مصلحة الزبائن (888) 4 دج / للمكالمة	

source :www.mobilis.dz 28/04/2015.

5/ تسعيرة عرض توفيق: يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 08 : التسعير الخاص بعرض توفيق

خارج الجماعة	الأسعار ب دج
المكاملة نحو كل الشبكات	3.98 دج/30 ثانية
سعر الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية	4 دج
المكالمات نحو الخارج	نفس أسعار الدفع المسبق
الرسائل القصيرة نحو الخارج	15 دج
الرسائل المصورة	10 دج
GPRS	0.10 دج/الكيلو أوكتي
داخل الجماعة	الأسعار مشار إليها ب دج باحتساب كل الرسوم
الأسعار نحو أرقام المجموعة	1 دج/30 دج
MMS نحو أرقام المجموعة	5 دج صالحة ليوم واحد
15 دقيقة من الاتصال عبر GPRS	مجانية/ صالحة ليوم واحد
الرصيد المهدى	مدة الصلاحية
باك 5 رسائل مصورة داخل المجموعة	مجانى/ صالح لمدة يوم
باك 10 رسائل قصيرة الموكل الشبكات	مجانى صالح لمدة يوم
إشتراك نغمتي + 5 نغمات	مجانى / 300 يوم
100% لا 500 دج و 1000 دج	صالح لمدة 15 يوم نحو كل الشبكات الوطنية

Source: www. Mobilis.dz. 28/04/2015

المطلب الثالث: سياسة التوزيع و الترويج

الفرع الأول: سياسة التوزيع

حرصا من شركة موبيليس على تقديم منتجاتها في المكان المناسب للمستهلك وفي الوقت المطلوب وبالكميات المناسبة، فهي تعمل على خلفية ذلك على وضع شبكة توزيعية في المستوى المطلوب باتخاذها لإستراتيجيتين مختلفتين في آن واحد والتي تتمثل في:

1- التوزيع المباشر: وفقا لهذا، تقوم شركة موبيليس بالتعامل والاتصال المباشر مع مشتركيها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تمتلك ثماني مديريات جهوية (كما ذكرنا آنفا) عبر التراب الوطني، وكل مديرية لها عدة وكالات فرعية تابعة لها، وهذا كما يلي:

المديرية العامة للوسط: وكالة (صوفيا، الأبيار، روية، دالي إبراهيم، زالدة، باب الواد، درارية، شرشال، بوفاريك، الحجوط، ولاد يعيش، سيدي يحيى، الحراش، تيزي وزو، وسط مدينة تيبازة، وسط مدينة بومرداس، وسط مدينة البويرة، وسط مدينة البليدة).

أ- المديرية الجهوية لورقلة: وكالة (عين أميناس، عين صالح، المغير، أفلو، طولقا، تقورت، مطار كريم بلقاسم، المنبعة، الواد، تمنراست، إليزي، بسكرة، حاسي مسعود، غرداية، ورقلة).

ب- المديرية الجهوية لسطيف: وكالة (جيجل، بوسعادة، بجاية، سطيف، نعام، مسيلة، الطاهير، برج بوعريج، راس الواد).

ج- المديرية الجهوية لقسنطينة: وكالة (عين البيضاء، شلغوم العيد، قسنطينة، ميله، باركة، أم البواقي، الخروب، خنشلة، باتنة).

د- المديرية الجهوية لعنابة: وكالة (القل، القالة، قلعة، واد زناقي، بئر العاتر، سدراتة، بن عميروش، الطارف، عنابة، سوق أهراس، سكيكدة، و تبسة).

هـ- المديرية الجهوية لشلف: وكالة (واد غيو، عين وسارة، تنس، ثنية الحد، قصر البخاري، غيليزان، عين الدفلة، تيسمسيلت، المدية، الجلفة، شلف، تيارت، خميس مليانة).

و - المديرية الجهوية لوهراڻ: وكالة (مستغانم، تلمسان، سعيدة، بن باديس، وهران، عين تموشنت، سيدي بلعباس، عين الترك، سيدي علي، بني صاف، مغنية، معسكر).

ز - المديرية الجهوية لبشار: وكالة (مشرية، البيض سيدي الشيخ، عين الصفراء، النعامة، البيض، تندوف، أدرار، بشار).

نلاحظ أن شركة موبيليس قامت برسم شبكة توزيعية تصل إلى كافة ولايات الوطن وإلى المناطق التي تتميز بالكثافة السكانية العالية حتى تكون أقرب من مشتركها أينما كانوا في الجزائر.

يكمن دور الوكالات التابعة للمديريات الجهوية في عدة نقاط يمكن حصرها في:

◀ تحصيل مستحقات الفواتير؛

◀ البيع المباشر لجميع منتجات موبيليس؛

◀ التفاعل الفوري مع الشكاوي والاستماع المستمر والمباشر لاقتراحات المشتركين؛

◀ تحسين صورة العلامة للشركة والمنتجات المقدمة؛

2- التوزيع غير المباشر:

وفقا لهذه تعتمد شركة موبيليس على وسطاء في توزيع منتجاتها، حيث يصبح المنفذ التوزيعي يبدأ من الشركة ذاتها ثم الموزعين المعتمدين ثم نقاط البيع إلى أن يصل المنتج إلى المشتركين.

ومع توسع سوق الهاتف النقال بالجزائر وزيادة عدد نقاط البيع، بلغ عدد الموزعين المعتمدين ثمانية، متمركزين كلهم في الجزائر العاصمة وهم كذلك يعملون في كافة ربوع الوطن لتحقيق أهداف خاصة وأخرى التزاميه مع شركة موبيليس.

يتمثل أهم الموزعين المعتمدين لشركة موبيليس في:

يتمثل أهم الموزعين المعتمدين لشركة موبيليس في:

ALGERIE POSTE;	GTS PHONE
ALGERIKA	SARL DJAZ PHONE
-ANEP MESSAGERIE;	EL WASSILA PHONE;
ASSILOU.COM	GSM ALGERIE

نذكر أن هؤلاء يتصلون بأكثر من 60000 نقطة بيع منتشرون عبر كافة التراب الوطني، حيث يقومون ببيع بطاقات التعبئة، خدمة أرسلني، بيع شرائح خدمة الدفع المسبق وأحيانا شرائح خدمة الدفع المؤجل.

الفرع الثاني: سياسة الترويج

تعتمد شركة موبيليس في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة وسائل اتصالية والأساليب الترويجية المختلفة، قصد إقناعهم وتشجيعهم على التعامل معها، وتكمن هذه الأساليب في المزيج الترويجي

أولا: الإعلان

حيث تقوم موبيليس بالإعلان عن منتجاتها وعروضها في مختلف الوسائل السمعية و البصرية كالإذاعات المختلفة الوطنية والمحلية، التلفزة الوطنية، الملصقات في المناطق العمومية ومختلف المرافق كالبريد والمواصلات بالإضافة إلى اللافتات في الشوارع والطرق، إلى جانب الإعلان في موقعها الإلكتروني (www.Mobilis.dz) لاطلاع جمهورها بالمنتجات والشروحات الخاصة بمختلف عروضها.

ثانيا: البيع الشخصي.

يظهر البيع الشخصي عن طريق رجال البيع في الشركة من خلال نقاط البيع التابعة لها ومراكز الخدمات التي بلغ عددها أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة وأكثر من 120 وكالة تجارية.

ثالثاً: العلاقات العامة و النشر

تظهر العلاقات في شركة موبيليس من خلال المطبوعات المختلفة والمطويات دليل الشركة مثل مجلة موبيليس أو إلى جانب الندوات واللقاءات الصحفية، أما النشر فيظهر من خلال مختلف المقالات المجانية والصحف والأخبار التلفزيونية في وسائل الاعلام المختلفة والتي تكون مجانية.

رابعاً: الرعاية

ويظهر ذلك من خلال دعم موبيليس سواء المالي أو التقني لمشروع أو برامج معينة مثل:

- رعاية موبيليس للمرايطون الدولي الثاني للجزائر العاصمة في 4 جوان 2010.
- رعاية موبيليس للكرة الذهبية الجزائرية
- رعاية الصالون للإعلام الآلي والمستقبل من 17 إلى 19 ماي 2011.
- رعاية العملة التضامنية والتحسيسية " قوس قزح " الخاصة بأطفال السرطان 2010/05/30
- رعاية للمقابلة الخيرية لفائدة أطفال إفريقيا يوم 23 أفريل 2012 بملعب 5 جويلية.
- رعاية الكأس الممتازة الجزائرية لثلاث دورات مقبلة من 2014
- رعاية إنتاج فيلم العربي بن مهيدي والذي عرض يوم 4 مارس 2015.
- رعاية البطولتين المحترفة الأولى والثانية لكرة القدم
- رعاية حصة تاج القرآن
- رعاية حصة ألحان وشباب

خامسا: تنشيط المبيعات

تسعى موبيليس من خلال تبنيتها لعملية تنشيط المبيعات إلى تحقيق أهداف تسويقية خاصة تتعلق بتحريك السلوك الشرائي، وتوجيهه لخدمة أهداف المؤسسة ومن بين وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس نجد المعارض التجارية، المسابقات، تخفيض أسعار، رسائل مجانية، مضاعفة الرصيد، الهدايا ونذكر منها ما يلي:

1- المعارض والصالونات:

سجلت شركة موبيليس حضورها في العديد من المعارض والصالونات الوطنية والدولية للتعريف بمنتجاتها والتقرب أكثر من الجمهور، ومثال ذلك:

- الصالون التاسع عشر لإنتاج الوطني، وذلك من 5 إلى 14 ديسمبر 2007.
- الصالون الدولي للتكنولوجيات الرقمية والذي احتضنه قصر المعارض في 2008 من 11 إلى 15 مارس وذلك لتقديم آخر عروضه وخدماته كنغمتي.
- الصالون الواحد والأربعين للمعرض الدولي للجزائر من 7 إلى 13 جوان 2008.
- المعرض المغربي الاول الاقتصادي وذلك من 26 نوفمبر إلى أول ديسمبر 2008.
- الصالون الأول الجزائري للعلاقة مع الزبون من 11 إلى 13 نوفمبر 2009 والذي عرف مشاركة 26 متعامل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال
- الصالون الدولي للإعلام الآلي، المكتبية والاتصال من 17 إلى 23 أبريل 2011 بقصر المعارض، الجزائر.
- الصالون الدولي للجزائر من 1 إلى 6 جوان 2011 في قصر المعارض
- الصالون الوطني للتشغيل وذلك من 22 إلى 26 فيفري 2012 بقصر المعارض.
- المعرض الدولي الرابع لمزودي المنتجات والخدمات من 4 إلى 7 مارس 2014 في حاسي مسعود.
- الصالون الدولي للسياحة، الأسفار والتنقل الطبعة السادسة من 1 إلى 04 أبريل 2015.

2- المسابقات وطمبولا:

لقد شارك المتعامل موبيليس في العديد من المسابقات كما قام بتنظيم طمبولات نذكر أهمها:

- طمبولا موبيليس في المعرض الدولي 40 للجزائر، حيث أهدى موبيليس سيارة تكسون واتوس إلى السيدين الذين سحبوا أسامهم في اليوم الذي اختتمت فيه هذه الطبعة والتي أقيمت من 2 إلى 7 جوان 2007.
- مسابقة نهاية 2007 الخاصة ببطاقة تعبئة 500 دج وذلك يوم 24 أبريل 2008 حيث مكنت موبيليس مشتركى الدفع المسبق موبى كارت، قوسطو من ربح هدايا قيمة.
- طمبولا جريدة الخبر الخاصة بصالون السيارات من 25 مارس إلى 4 أبريل 2008.
- اللعبة الكبرى SMS الخاصة بشهر رمضان "30 يوم 30 سيارة" رمضان 2009.

3- تخفيض الأسعار والرسائل المجانية:

- وهي أكثر الوسائل تأثيرا على المشتركين لهذا تستغل موبيليس المناسبات الوطنية والدينية لتخفيض أسعارها وتقديم رسائل مجانية فمثلا:
- بمناسبة حلول شهر رمضان وعيد الفطر سنة 2010 تعلن موبيليس عن تخفيض أسعار المكالمات الدولية لمشاركى الدفع المسبق والدفع البعدي.
- من 10 إلى 24 مارس 2010 تعلن موبيليس عن منح 100 دج من المكالمات المجانية نحو موبيليس مقابل 100 دج.
- من 16 إلى 8 جوان 2009 لكل تعبئة تساوي أو تزيد قيمتها عن 200 دج يستفيد مشتركوا قوسطو من مكالمات ورسائل قصيرة مجانية وغير محدودة نحو موبيليس.
- الهدايا ومضاعفة الرصيد:

ومن بعض الهدايا التي قدمتها موبيليس والرصيد الإضافي نذكر ما يلي:

- إهداء موبيليس ساعتين من المكالمات المجانية لكل مشترك جديد 0661 بمناسبة شهر رمضان 2010 وهو عرض ترويجي بعنوان "ترحاب برصيد إضافي".

- موبيليس يهدي 500 دج من الرصيد الإضافي لكل خط قوسطو جديد بمناسبة 8 مارس 2011.

- 250 % من الرصيد الإضافي مبتسم ابتداء من 7 جويلية 2011 إلى غاية 21 جويلية.

- تكريم موبيليس لنقاط البيع بالجملة في مسابقة إرسلي 2012 بتسلمها سيارات ضخمة.

- من 6 إلى 10 مارس 2014 قامت موبيليس بعرض تخفيضات من 10% إلى 50% على هواتف الذكية كهدية لكل الجزائريين بمناسبة 8 مارس

-العروض الترويجية

* اطلاق موبيليس عرض PACK LG L20 في 11 فيفري 2015 وذلك بسعر 5900 دج و يتحصل على هاتف الذكي LGL20 و شريحة مبتسم 2G/3G مع رصيد اولي 100 دج بالإضافة الى مكافأة ثلاث اشهر انترنت و مكالمات لجميع الشبكات

و يستطيع المشتركون في هذا العرض من الولوج لقائمة #600* و التي تسمح لهم من 15 د للجميع ،50د لموبيليس ، PASS لفلايسوك و الانترنت يوم او 30يوم

*العرض الخاص بمبتسم

يتمثل في اجراء مكالمات بشكل مغري و بصيغتين :

برنامج مبتسم عرض 90 دج مقابل 90د صالحة نحو شبكة موبيليس

ابنرنامج 150 دج و يمكن الاستفادة من هذا العرض من خلال الدخول لقائمة الخدمات موبيليس #600* و الاختيار ذلك مقابل 150 دج والاستفادة من

1-100د نحو شبكة موبيليس

2- 50رسالة قصيرة نحو شبكة موبيليس

3- 50Mo انترنت جيل ثالث

* اطلاق موبيليس عرض جديد من هاتفيين سامسونغ بسعر 9999دج الهاتف الاول سامسونغ ذكي young2 والثاني عادي keyslon2 مرفوق بشريحتين مبتسم مع رصيد اتصالات و انترنت 500 دج لمدة شهر للهاتف العادي مع 1000دج GO1+ للهاتف الذكي و ذلك لمدة 3 اشهر

* عرض توفيق

و يتمثل في عرض 20دج و ذلك بالدخول #600* و اختيار ما يلي

20د نحو موبيليس

05د نحو كل الشبكات

باك رسائل قصيرة 20 نحو موبيليس ، و 10 نحو كل الشبكات

10 MO انترنت

و هذا صالح لمدة 24 ساعة

المبحث الثالث: تنشيط المبيعات وأثرها على قرار الشراء خط موبيليس في البويرة.

من أجل إعطاء الموضوع مصداقية أكثر وجعله أكثر واقعية يستحسن إجراء عملية استقصاء لرصد آراء وانطباعات من الميدان ومن أجل هذا تم تحديد مشتركى مؤسسة موبيليس لتوجيه هذا الاستبيان إليهم

المطلب الأول: تحضير العينة

وتعد خطوة تحضير الاستبيان من أهم خطوات الدراسة وتتمثل فيما يلي:

1/ أهمية الدراسة:

تهدف الدراسة الميدانية التي قمنا بها إلى معرفة تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

2 - منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المذكور سابقا والإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان نستخدم الأسلوب الوصفي التحليلي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق توزيع الاستبيان المنجز على عينة من المجتمع المدروس وهم مشتركى موبيليس لولاية البويرة.

3 - مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة والمتمثلة في امتلاكها لخط موبيليس والقاطنين بولاية البويرة، وأمام كبر حجم المجتمع، أخذت عينة عشوائية نظرا لمحدودية الوقت والتكلفة.

وفيما يخص اختيار العينة يمكننا الاعتماد على العلاقة التالية :

$$n = \frac{\delta^2 \cdot p \cdot q}{e_i^2}$$

n : حجم العينة

P : نسبة توافق الخاصية في الوحدة المدروسة مع أفراد المجتمع.

q : نسبة متبقية من نسبة توافق الخاصية والتي تقدر بـ $q = 1 - p$

δ : قيمة تعطى حسب درجة الثقة حيث مستوى الثقة مقدر بـ $x = 95\%$ ، $\delta = 1.96$

e_i : تعبر عن مستوى الخطأ المسموح به.

غير أنه لا تتوفر لنا p الذي يعبر عن مشتركي موبيليس في البويرة هنا نفترض المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين

قسم تتوفر فيه الخصائص وقسم لا تتوفر فيه، أي أننا نعتبر أن $p = 50\%$ ، $q = 50\%$

واستنادا للعلاقة السابقة يصبح لدينا:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n = 150$$

المطلب الثاني : تكوين الاستبيان

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض وتدور حول تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، ولقد حاولنا إعداد الاستبيان بطريقة أكثر واقعية وعلمية.

وفيما يتعلق بنوع الأسئلة فقد جاءت متنوعة بما يتماشى مع وصيغة البيانات المراد جمعها والحصول عليها، بحيث تم الاستعانة بالأسئلة المغلقة مثل هل لديك خط موبيليس والأسئلة المفتوحة وأسئلة مغلقة مفتوحة مثل هل ترغب في تغيير خطك الحالي بالإضافة إلى أسئلة الترتيب مثل رتب حسب الأولوية.

وكان عدد الأفراد المستقصى منهم 150 إلا أنه بعد المراجعة تم استبعاد 10 بسبب عدم اكتمال البيانات وعدم إرجاع الاستمارة فأصبح 140 حجم العينة.

المطلب الثالث :تحليل و عرض الاستبيان

أولاً: الأسئلة المتعلقة بالموضوع

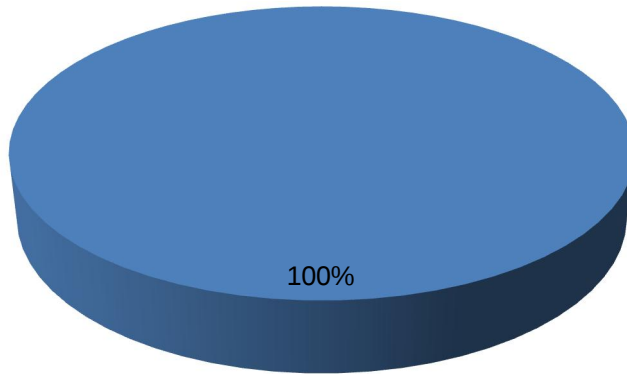
السؤال 01 هلأنت من مشتركى موبيليس؟

الجدول رقم (11):مشتركى موبيليس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	140	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (11):مشتركى موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

بما أن المجتمع الدراسة يمثل مشتركى موبيليس في ولاية البويرة فإن أفراد العينة يمثلون نسبة 100% من

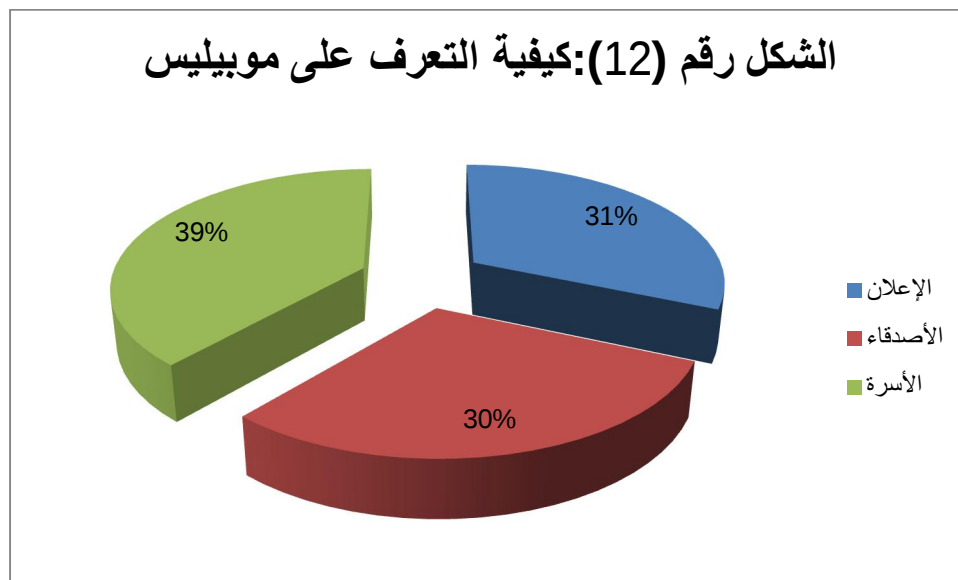
المستقيين.

السؤال 02 كيف تعرفت على المتعامل موبيليس؟

الجدول رقم (12): كيفية التعرف على موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
31,4	44	الإعلان
30,0	42	الأصدقاء
38,6	54	الأسرة
100,0	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

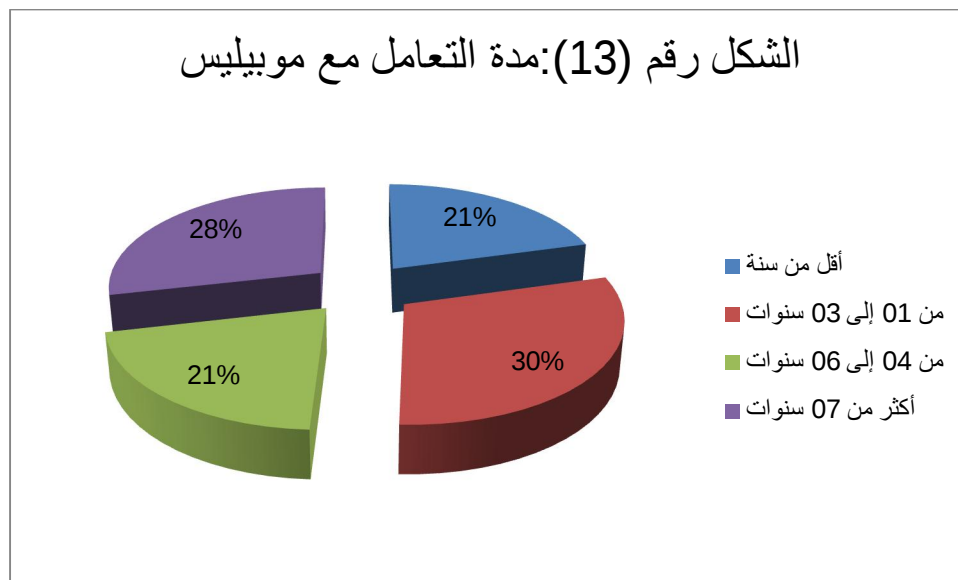
تشير المعطيات أن نسبة 38.6 تعرفوا على المتعامل موبيليس عن طريق الأسرة ثم تليها الإعلان بنسبة 31.4% ثم الأصدقاء بنسبة 30% ومنه يظهر لنا هنا دور الأسرة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

السؤال 03: منذ متى بدأت التعامل مع موبيليس؟

الجدول رقم (13): مدة التعامل مع موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
20,7	29	أقل من سنة
30,0	42	من 01 إلى 03 سنوات
20,7	29	من 04 إلى 06 سنوات
28,6	40	أكثر من 07 سنوات
100,0	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

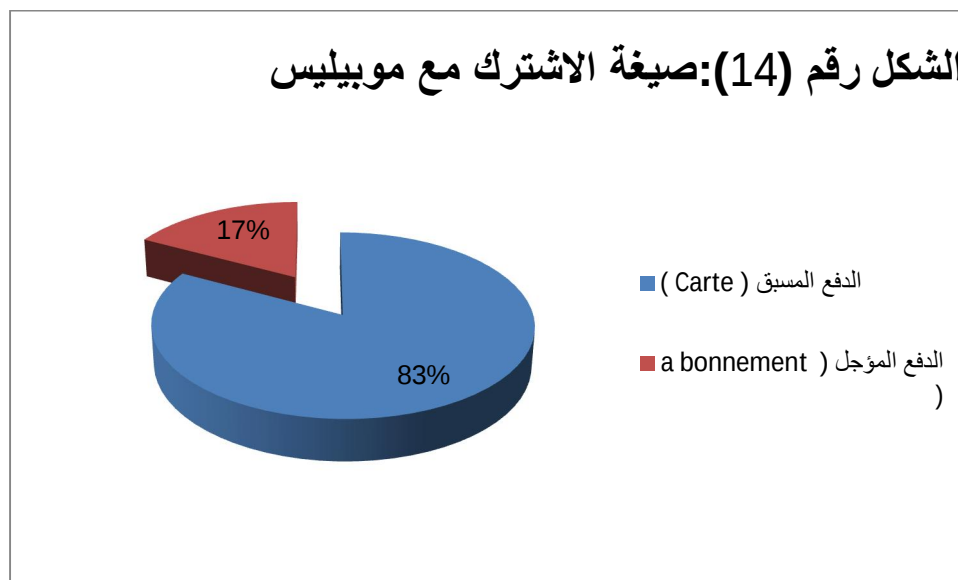
يبين لنا الجدول أن نسبة الأفراد الذين يتعاملون مع موبيليس 30% للأفراد الذين بدأت أن مدة التعامل مع المؤسسة من سنة إلى 3 سنوات ثم تليها الأفراد الذين زاد تعاملهم مع المؤسسة عن أكثر من 7 سنوات بـ 28.6 ثم نسبة 20.7% للأفراد الذين مدة تعاملهم مع المؤسسة من 4 إلى 06 سنوات ثم 20.7% للأقل من سنة من التعامل مع المؤسسة ومنه يظهر لنا أن أغلب المستقيمين من التعامل لديهم وفاء لهذه العلامة.

السؤال 04: ما صيغة إشتراكك مع موبيليس؟

الجدول رقم (14): صيغة الاشتراك مع موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
82,9	116	الدفع المسبق (Carte)
17,1	24	الدفع المؤجل (a bonnement)
100,0	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

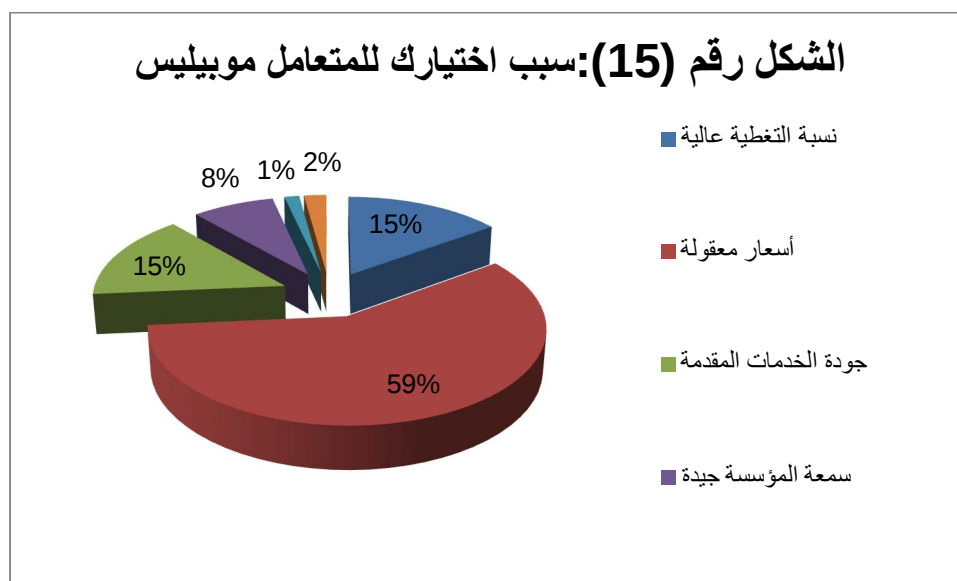
من خلال الشكل يتضح لنا معظم أفراد العينة من صيغة الدفع المسبق وذلك بنسبة 82% في حين بلغت نسبة أفراد الذين لصيغة الدفع البعدي 17.1% وهذا راجع إلى التباين في احتياجات الأفراد العينة ورغباتهم.

السؤال 05: ما سبب اختيارك للمتعامل موبيليس

الجدول رقم (15): سبب اختيارك متعامل موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
15,0	21	نسبة التغطية عالية
58,6	82	أسعار معقولة
15,0	21	جودة الخدمات المقدمة
7,9	11	سمعة المؤسسة جيدة
1,4	2	المعاملة الجيدة من طرف الموظف في الوكالة التجارية ومصلحة دمة الزبائن
2,1	3	أخرى
100,0	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

تبين لنا نتائج أن الدافع الأساسي الذي يؤثر على اختيار المتعامل موبيليس هو الاسعار المعقولة وذلك بنسبة 59% ثم تليها بعد ذلك كل من جودة الخدمات المقدمة ونسبة التغطية عالية بنسبة 15% ثم بعد ذلك نجد سمعه المؤسسة جيدة بنسبة 7.9% وبعد ذلك المعاملة الجيدة من طرف موظفي الوكالات التجارية ومصلحة خدمة الزبائن 1.4% وبعد ذلك نجد أسباب أخرى لـ 2.1%

السؤال 06: ما هي العوامل التي أثرت على قرارك الشرائي لمنتجات موبيليس؟

الجدول رقم (16): العوامل المؤثرة على قرار الشراء لمنتجات موبيليس

م	العبارات		استجابة أفراد العينة			
			لم تؤثر إطلاقاً	لم تؤثر	تؤثر بشكل متوسط	تؤثر بقوة
01	سعر الإشتراك	التكرار	18	27	44	51
		النسبة المئوية	12.9	19.3	31.4	36.4
02	جودة التغطية	التكرار	20	18	66	36
		النسبة المئوية	14.3	12.9	47.1	25.7
03	تسعيرة المكالمات	التكرار	10	16	44	70
		النسبة المئوية	7.1	11.4	31.4	50.0
04	نصيحة من الأهل والأصدقاء	التكرار	03	13	76	48
		النسبة المئوية	2.1	9.3	54.3	34.3
05	الهدايا Bonus	التكرار	05	15	32	88
		النسبة المئوية	3.6	10.7	22.9	62.9
06	المكالمات المجانية	التكرار	09	15	58	58
		النسبة المئوية	6.4	10.7	41.4	41.4
07	أخرى	التكرار	00	00	00	00
		النسبة المئوية	00	00	00	00

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الاستنتاج:

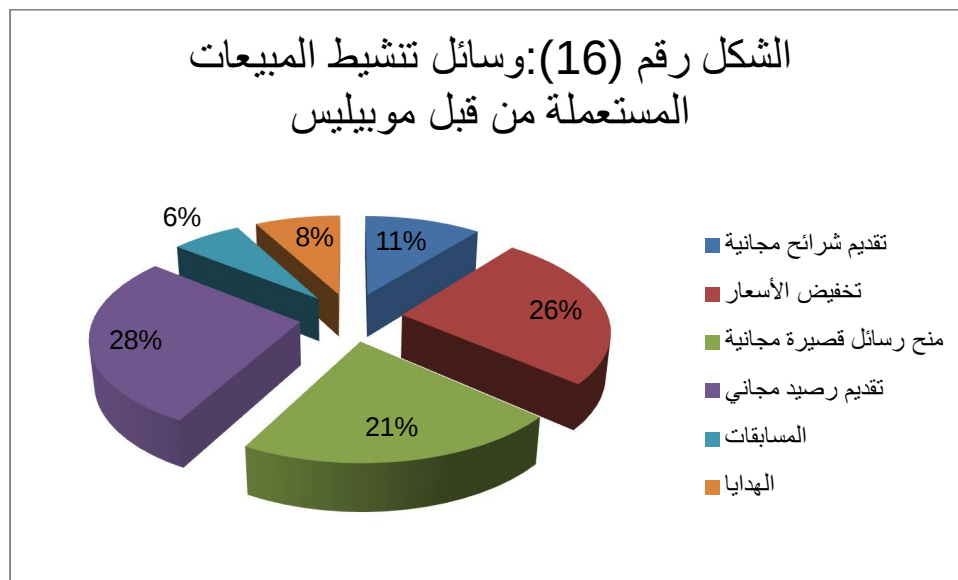
من خلال الجدول يتضح لنا أن سعر الاشتراك يؤثر بقوة وذلك بنسبة 36.4 % من أفراد العينة، في حين جودة التغطية تؤثر بشكل متوسط وذلك بنسبة 47.1% من أفراد العينة، أما تسعيرة المكالمات فتؤثر بقوة وذلك بنسبة 50% من أفراد العينة، وفيما يخص نصيحة الأهل والأصدقاء فتؤثر بشكل متوسط بنسبة 54.3% من أفراد العينة، والهدايا يؤثر بشكل قوي بنسبة 62.9% من أفراد العينة وأثرت المكالمات المجانية بشكل متوسط وبقوة وذلك بنسبة متساوية من أفراد العينة وذلك بنسبة 41.4% لكل منهم.

السؤال 07: من بين وسائل تنشيط المبيعات ما هي الوسائل تستعملها موبيليس في رأيك؟

الجدول رقم (17): وسائل تنشيط المبيعات المستعملة من قبل موبيليس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
تقديم شرائح مجانية	15	10,7
تخفيض الأسعار	36	25,7
منح رسائل قصيرة مجانية	30	21,4
تقديم رصيد مجاني	39	27,9
المسابقات	9	6,4
الهدايا	11	7,9
المجموع	140	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

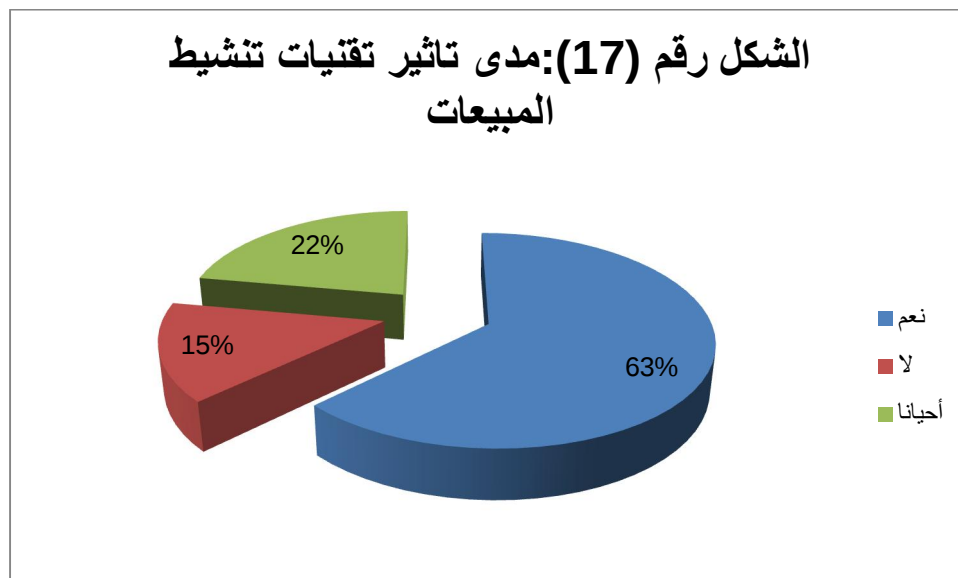
من خلال النتائج الموضحة نلاحظ أن أفراد العينة المستقصاة يرون أن موبيليس تعتمد على تقنية تقديم رصيد مجاني وذلك بنسبة 27.9 % من أفراد العينة ويليها بعد ذلك تخفيض الأسعار بنسبة 25.7 % من أفراد العينة أما الرسائل القصيرة فكانت نسبة استخدامها من قبل موبيليس حسب رأي أفراد العينة بـ 21.4 %، أما تقديم شرائح مجانية فكانت بنسبة 10.7 % ويليها المسابقات بنسبة 6.4 % والهدايا بنسبة 7.9 %.

السؤال 08: هل تتأثر تقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (18): مدى تأثير تقنيات تنشيط المبيعات

النسبة المئوية	التكرار	البيان
62,9	88	نعم
15,0	21	لا
22,1	31	أحيانا
100,0	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

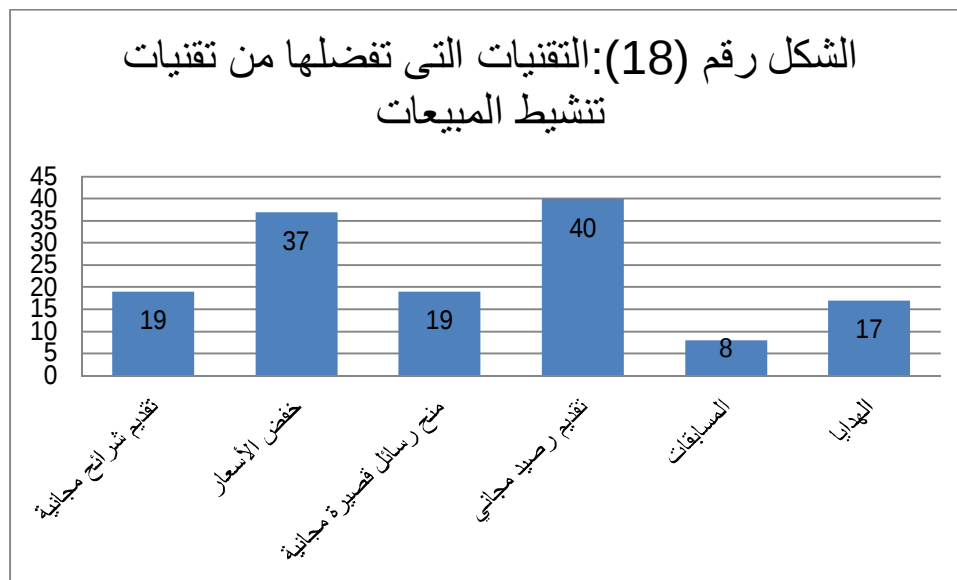
تشير لنا المعطيات بأن نسبة 62.9% من أفراد العينة المستقصاة تؤثر فيهم تقنيات تنشيط المبيعات فما نجد أن 15% من أفراد العينة لا يتأثرون بهذه التقنيات و 22.1% من أفراد العينة كانت إجاباتهم بأحيانا أي حسب طبيعة الامتياز ومن خلال هذا يتضح لنا أن التقنيات تنشط المبيعات دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك.

السؤال 09: رتب حسب الأولوية التقنيات التي تفضلها من تقنيات تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (19): التقنيات التي تفضلها من تقنيات تنشيط المبيعات

البيان	التكرار	النسبة المئوية
تقديم شرائح مجانية	19	13,6
خفض الأسعار	37	26,4
منح رسائل قصيرة مجانية	19	13,6
تقديم رصيد مجاني	40	28,6
المسابقات	8	5,7
الهدايا	17	12,1
المجموع	140	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

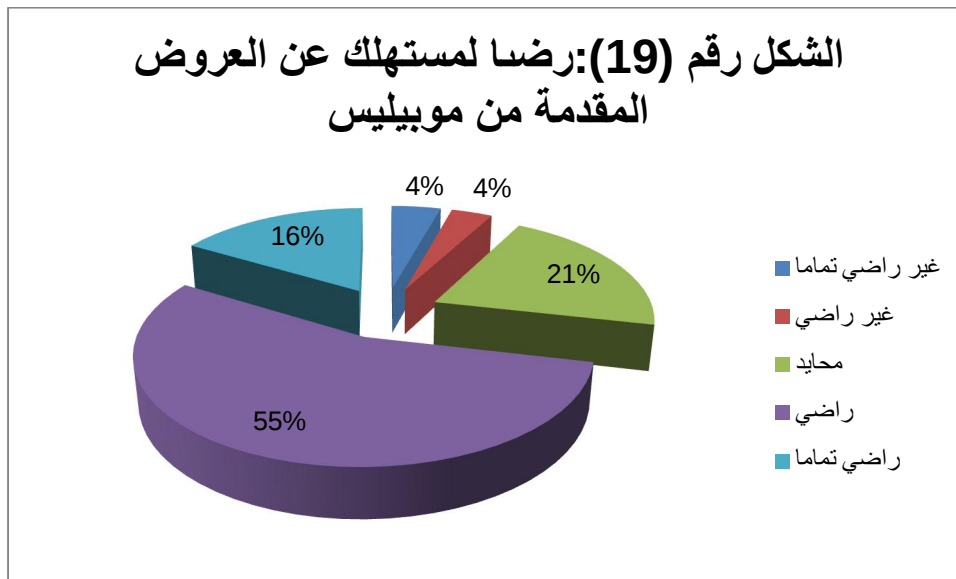
من المعطيات يتضح لنا أن الوسيلة الأكثر من تفضلا من قبل العينة هي تقديم رصيد مجاني وكان ذلك بنسبة 28.6% يليها بعد ذلك خفض الأسعار وذلك بنسبة 26.6% من أفراد العينة، ثم كانت نسبة تقديم شرائح مجانية ومنح رسائل قصيرة مجانية بنسبة من أفراد العينة حيث كانت نسبتهم 13.6%، أما الهدايا فكانت نسبتهم 12.1% وأخيرا المسابقات بنسبة 5.7%.

السؤال 10: هل أنت راضي العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (20): رضا المستهلك عن العروض المقدمة من موبيليس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
غير راضي تماما	6	4,3
غير راضي	5	3,6
محايد	29	20,7
راضي	77	55,0
راضي تماما	23	16,4
المجموع	140	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

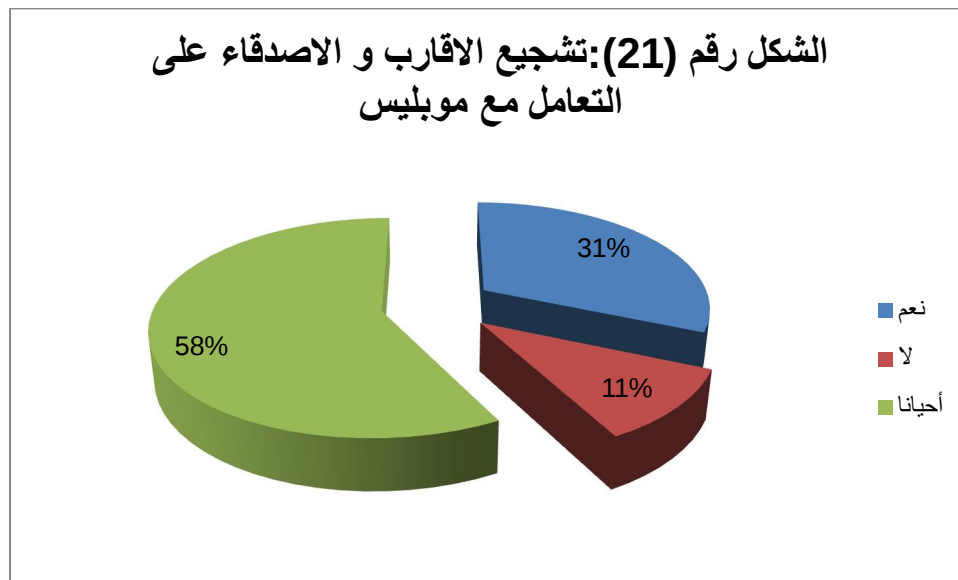
من المعطيات المقدمة اتضح لنا ان هنالك نسبة 55% راضين عن خدمات موبيليس وهناك 21% محايد وهناك أيضا نسبة 16% غير راضين تماما أما بالنسبة للزبائن الغير الراضين والغير الراضين تماما تمثل نسبة 4%.

السؤال 11: أتشجع أقرائك وأصدقائك للتعامل مع هذه المؤسسة؟

الجدول رقم (21): تشجيع الاقارب و الاصدقاء على التعامل مع موبيليس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	31,4
لا	15	10,7
أحيانا	81	57,9
المجموع	140	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

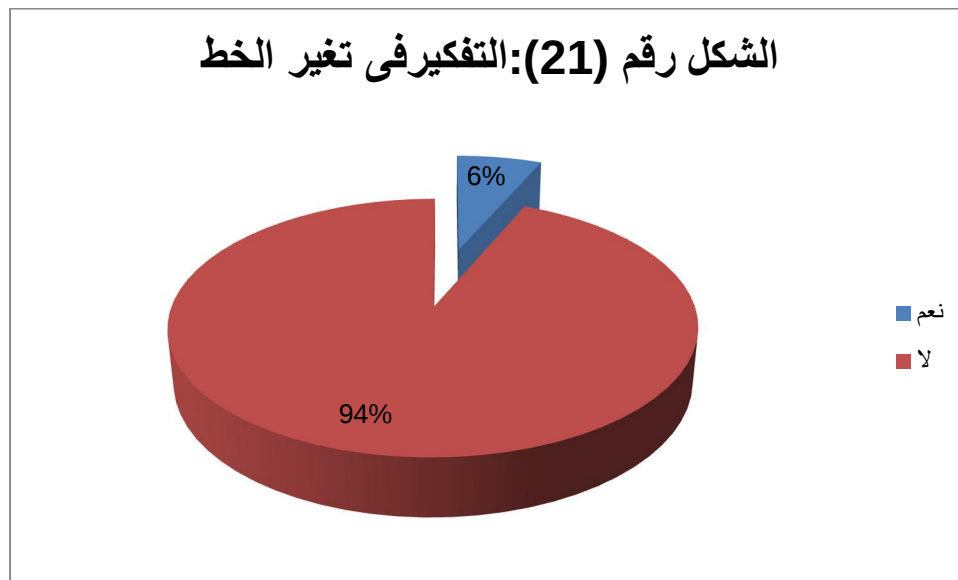
من خلال الجدول يتضح لنا بأن أغلب المستقيمين أحيانا يشجعون أقرائهم وأصدقائهم للتعامل مع مؤسسة موبيليس وكان ذلك بنسبة 57.9% أما 31.4% من أفراد العينة يشجعون أصدقائهم وأقرائهم، أما 10.7% لا يشجعون على التعامل مع المؤسسة.

السؤال 12: هل تفكر في تغيير خطك الحالي؟

الجدول رقم (22): التفكير في تغيير الخط

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	9	6,4
لا	131	93,6
المجموع	140	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

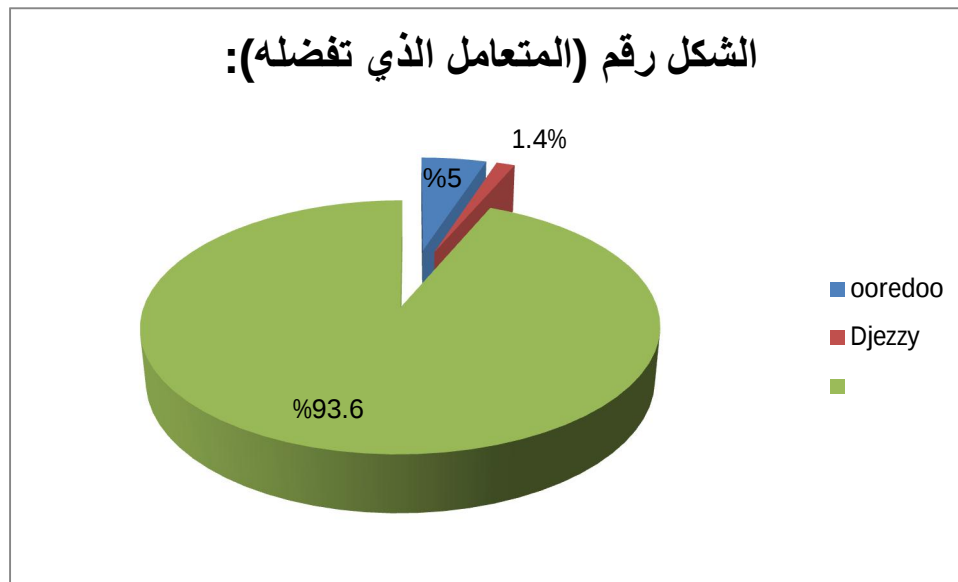
يتضح لنا من خلال المعطيات أن نسبة 93.6% من أفراد العينة المستقصاة لا يرغبون في تغيير خطهم وولائهم للمتعامل موبيليس بينما 6.4% يرغبون في تغييره وذلك لسوء التغطية، أسعار مرتفعة.

السؤال 13: إذا كان جوابك نعم فما هو المتعامل الذي تريد اختياره؟

الجدول رقم (23): التعامل الذي تفضله

النسبة المئوية	التكرار	البيان
5,0	7	ooredoo
1,4	2	Djezzy
93,6	131	الإجابة بـ لا
100,0	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

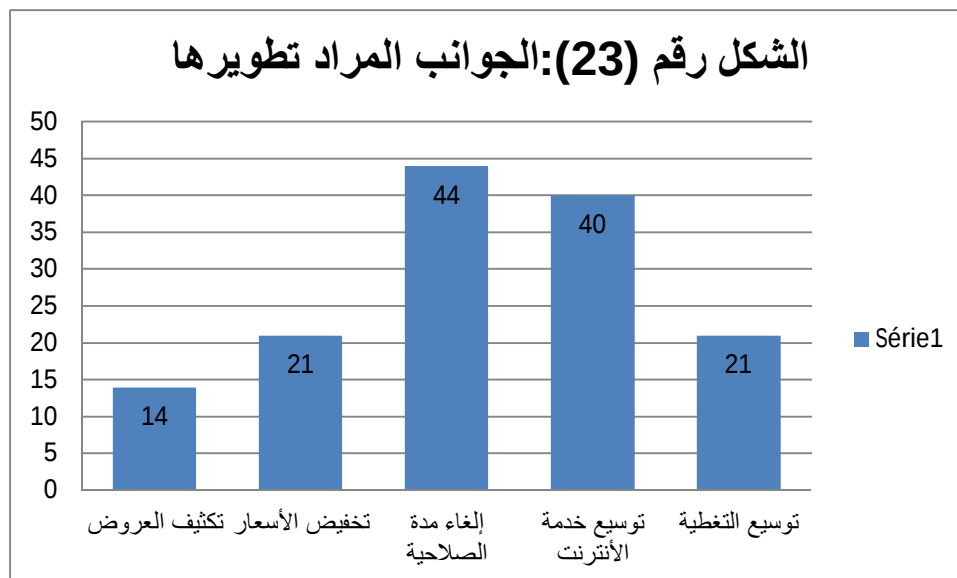
حيث كانت نسبة 6.4 % يريدون تغيير المتعامل لعدة أسباب حيث من بين 6.4 اختار 5% المتعامل أوريدو وأرجعوا ذلك لوجود دقائق مجانية يوميا وجودة التغطية والعروض المتجددة، فيما اختار 1.4% جازي.

السؤال 14: ماهي الجوانب التي تريد تطويرها في المؤسسة

الجدول رقم (24): الجوانب المراد تطويرها

النسبة المئوية	التكرار	البيان
10,0	14	تكثيف العروض
15,0	21	تخفيض الأسعار
31,4	44	إلغاء مدة الصلاحية
28,6	40	توسيع خدمة الإنترنت
15,0	21	توسيع التغطية
100,0	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

كانت نسبة 31.4% من أفراد العينة المستقصاة تريد إلغاء مدة الصلاحية، يليها بعد ذلك توسيع خدمة الإنترنت بنسبة 28.6% ثم بعد ذلك توسيع التغطية وتخفيض الأسعار بنسبة 15% من أفراد العينة وأخيرا تكثيف العروض بنسبة 10% من أفراد العينة المستقصاة.

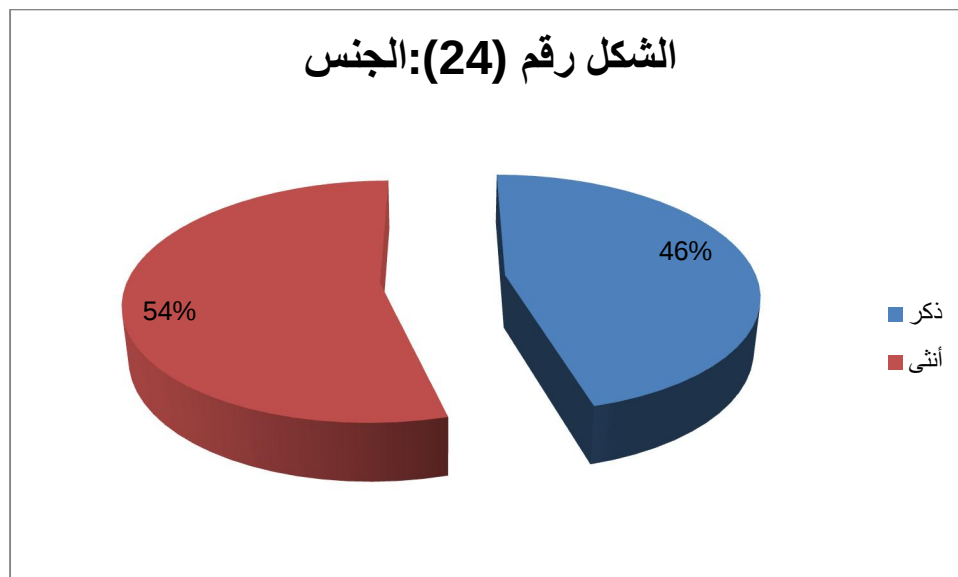
ثانياً: البيانات الشخصية

السؤال 01: الجنس

الجدول رقم (25): الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
45,7	64	ذكر
54,3	76	أنثى
100,0	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

- الجنس:

نسبة الإناث المستجوبين كانت أكبر من نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الذكور 45.7% فيما بلغت نسبة

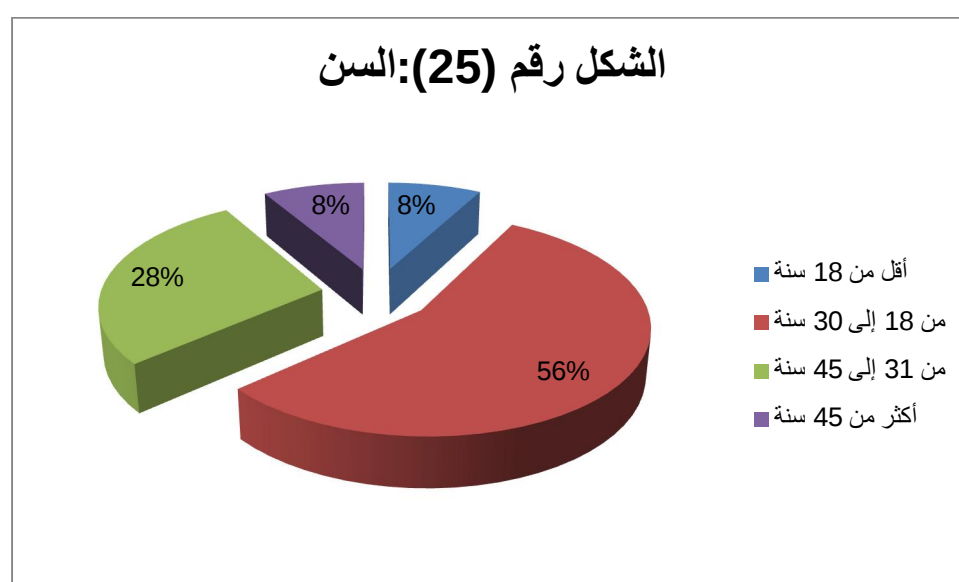
الإناث 54.3% أي أن عينة الدراسة أغلبها إناث.

السؤال 02: السن

الجدول رقم (26): السن

النسبة المئوية	التكرار	البيان
7,9	11	أقل من 18 سنة
55,7	78	من 18 إلى 30 سنة
27,9	39	من 31 إلى 45 سنة
8,6	12	أكثر من 45 سنة
100,0	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

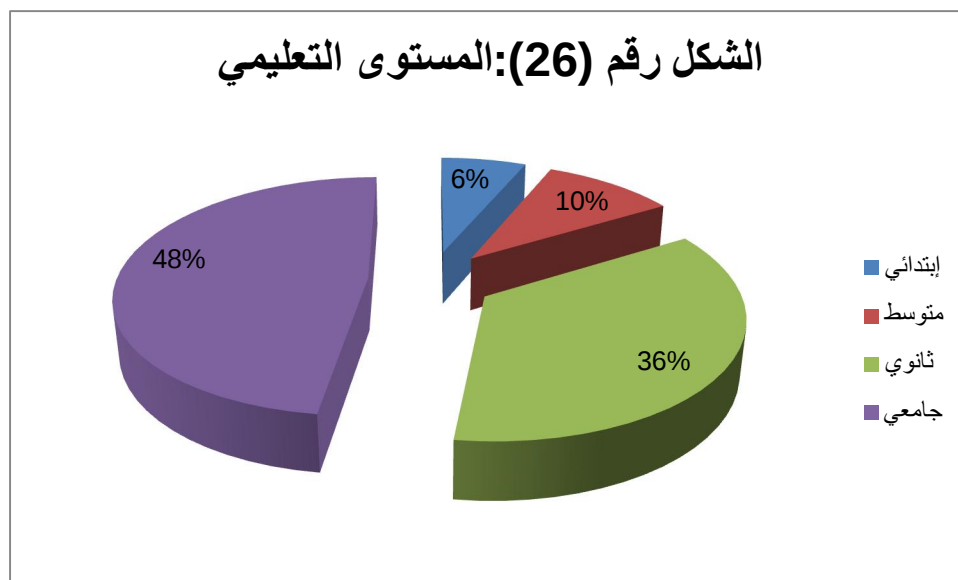
نلاحظ من خلال الجدول نسبة 55.7 من الأفراد العينة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 سنة ثم تليها الفئة من 31 إلى 45 بنسبة 27.9% ثم الفئة الأكثر من 45 سنة بنسبة 8.6% وأخيرا العينة أقل من 18 سنة بنسبة 7.9% ومنه نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة الشباب.

السؤال 03: المستوى التعليمي

الجدول رقم (27): المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
6,4	9	إبتدائي
10,0	14	متوسط
35,7	50	ثانوي
47,9	67	جامعي
100,0	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

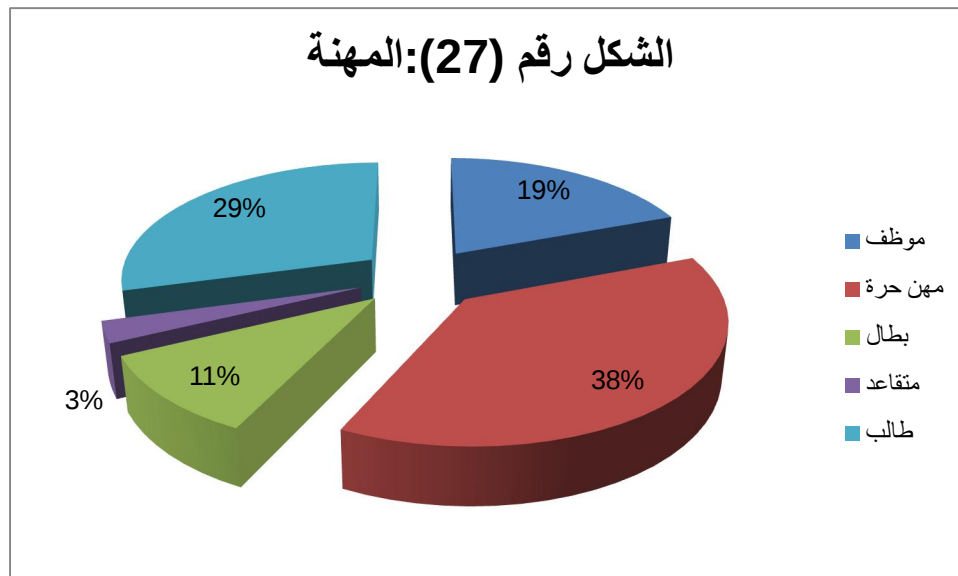
يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المدروسة ذات مستوى تعليمي حيث، سجلنا نسبة 47.9% من أفراد العينة جامعيين، تليها نسبة 35.7% منهم ثانويين، بالإضافة إلى تسجيلنا نسبة 10% من دون المستوى المتوسط تليها نسبة 6.4% من ذوي المستوى الابتدائي ويرجع سبب تسجيل أكبر نسبة من الجامعيين إلى طبيعة أفراد العينة الذين جيلهم شباب.

السؤال 04: المهنة

الجدول رقم (28): المهنة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
موظف	27	19,3
مهنرة	53	37,9
بطل	15	10,7
متقاعد	4	2,9
طالب	41	29,3
المجموع	140	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

من خلال الجدول يتضح لنا أن المهن الحرة استحوذت على نسبة 37.9 من أفراد العينة ثم تليها نسبة الطالب بنسبة 29.3% أما نسبة الموظف فكانت 19.3% ونسبة البطل 10.7 ونسبة البطال كانت 2.9%.

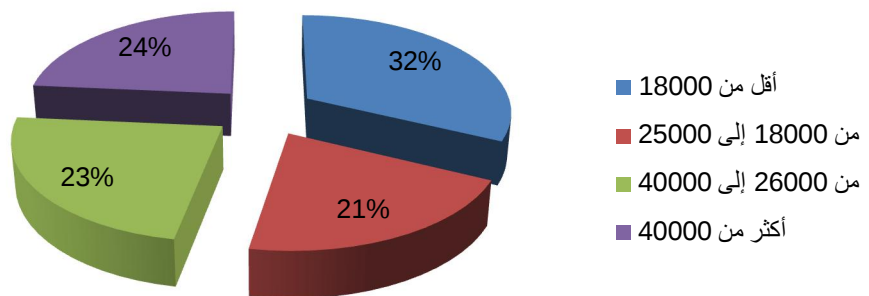
السؤال 05: الدخل

الجدول رقم (29): الدخل

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000	45	32,1
من 18000 إلى 25000	29	20,7
من 26000 إلى 40000	33	23,6
أكثر من 40000	33	23,6
المجموع	140	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (28): الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الاستنتاج:

تشير معطيات الجدول أن أفراد العينة ذوي أقل من 18000 استحوذت على نسبة 32.1% تليها الفئة من 26000 إلى 40000 بـ 23.6% ثم الفئة ذات الدخل الأكثر من 40000 بنفس النسبة بـ 23.6% ثم الفئة من 18000 إلى 25000 بـ 20.7% ويرجع سبب أن أقل الفئة أقل من 18000 أعلى نسبة و يرجع ذلك لوجود عدد كبير من الطلبة في العينة.

خلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الفصل، والذي سلطنا الضوء فيه على واقع تنشيط المبيعات بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، حيث توصلنا من خلال تحليل الاستبيان بالاستعانة على برنامج SPSS إلى معرفة ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك بإعتباره من أهم العناصر بالنسبة للمؤسسة لمسايرة نشاطها، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة أن نسبة 62.9 % اعتبرت أن نشاط تنشيط المبيعات تؤثر على قرارها الشرائي، فيما كانت الوسيلة الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي تقديم رصيد مجاني، وخفض الأسعار يثبت مقاربة، فيما كان أهم دافع لاتخاذ القرار الشرائي هو الأسعار المعقولة بنسبة 58.6% كما أن نسبة الرغبة في تغيير المتعامل 93.6 % وضع هذا فإنه توجد نسب سلبية لكن ليست مغلقة، كما كانت هناك رغبة من مشتركي موبيليس في إلغاء مدة الصلاحية وتوسيع خدمة الانترنت بالإضافة إلى توسيع التغطية.

ومن خلال ما تطرقنا إليه نستخلص أن مؤسسة موبيليس تسعى دائما لتقديم عروض جديدة لمشركيها وتكثيف أنشطة تنشيط المبيعات نظرا لطبيعتها التحفيزية، حيث تعمل من خلالها المؤسسة على تحويل السلوك الاستهلاكي لخدمة أهدافها، حيث أثبتت نتائج الدراسة أن لتنشيط المبيعات تأثير على الاستجابات المختلفة للمستهلك بما فيها الاستجابة السلوكية المتمثلة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

خاتمة

خاتمة:

يعتبر نشاط تنشيط المبيعات في عالمنا اليوم السلاح الأكثر حدة، والذي تستعمله العديد من المؤسسات الرائدة لمواجهة الركود والتغلب على العديد من المصاعب التي تعيق نشاطها، حيث تعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي لكونها تمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية وتعظيم المبيعات وتسعى المؤسسة من خلال استعمالها هذا السلاح إلى تحسين صورتها والتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، وهذا ما رأيناه في شركة الهاتف النقال موبيليس التي تستعين بتقنيات تنشيط المبيعات رغبة منها لكسب مشتركين جدد، والحفاظ على المشتركين الحاليين، وفيما يلي أهم النتائج التي تم توصلنا إليها من خلال دراستنا.

نتائج الدراسة النظرية:

- يلعب الترويج دورا أساسيا في إيصال المعلومات عن المنتجات للزبائن مع إبراز الخصائص وتعريفهم بها.
- يعمل النشاط الترويجي على بناء علاقة اتصالية بين المؤسسة والمستهلك لتصريف المنتجات وتلبية احتياجات الزبائن والأفراد.
- يعمل النشاط الترويجي على تحقيق الأهداف البيعية من خلال زيادة مبيعاتها وإستمراريتها.
- يعتبر الترويج ذو أهمية كبيرة في دعم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة باعتبار جوهر العمل التسويقي يتمثل في مختلف الأساليب الترويجية من تنشيط المبيعات، إعلان، علاقات عامة، والتي تهدف إلى تغيير وتوجيه السلوكيات لخدمة أهداف المؤسسة.
- تنشيط المبيعات هي كافة الأنشطة باستثناء الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، النشر، والتي تهدف إلى التأثير السريع والفعال على المستهلك النهائي.
- تهدف تنشيط المبيعات إلى تحريك سلوك المستهلكين ظرفيا تجاه منتجات المؤسسة وعروضها المختلفة والتشجيع على تجريب المنتجات الجديدة التي تعرضها المؤسسات من حين إلى آخر.
- تهدف تنشيط المبيعات إلى تحويل السلوك الشرائي للمستهلكين نحو منتجات المؤسسة وخدماتها، وذلك يعرض زيادة رقم أعمالها وتوسع حصتها السوقية.

- تأخذ تنشيط المبيعات عدة أشكال حسب الجهة الموجهة إليها تتمثل في الكتيبات المجانية، الكوبونات، المسابقات، الهدايا والمعارض....الخ.
- كلما اتجه السوق نحو المنافسة كلما زاد الاهتمام بتنشيط المبيعات كأسلوب ترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة، ويرجع ذلك أن تنشيط المبيعات يهدف إلى تغيير السلوكيات الشرائية.
- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها الفرد بإتخاذ قراراته الشرائية.
- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة سواء داخلية أو خارجية أو موقفية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- يبنى المستهلك قراراته الشرائية على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات.
- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل تنطلق من إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائي ليصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبنى المستهلك ردود أفعاله على الشراء.

نتائج الدراسة الميدانية:

- تحتل تنشيط المبيعات مكانة هامة ضمن الأنشطة الترويجية لمؤسسة موبيليس كونها تهدف إلى تحقيق أهداف تتمثل في توسيع حصتها السوقية وولاء المستهلك لعلامتها، كما تهدف إلى تحقيق أهداف مرحلية تتمثل في زيادة المبيعات في فترات معينة، وتهدف أيضا إلى تغيير السلوك الشرائي للمستهلك في فترات معينة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

تتمثل أساليب تنشيط المبيعات، والتي تسعى من خلالها مؤسسة موبيليس للحفاظ على مشتركيها وكسب مشتركين جدد في تقديم لرصيد مجاني، حفص الأسعار، تقديم شرائح مجانية، الهدايا، مسابقات، منح رسائل قصيرة.

من خلال الدراسات الميدانية تبين لنا الأهمية البالغة لأدوات تنشيط المبيعات في تحفيز المستهلك للقيام بإتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال نسبة 62.9 % التي إعتبرت أن تنشيط المبيعات تؤثر على قرارها الشرائي.

أما فيما يخص الوسيلة الأكثر تأثيراً من أدوات تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس وكانت تقديم رصيد مجاني وتخفيض الأسعار بنسب متقاربة.

- إن نسبة 93.6% من أفراد العينة أكدوا عدم رغبتهم في تغيير المتعامل.

وهنا نجد أن الدراسة الميدانية تؤكد لنا الفرضية الثانية التي مفادها أنه يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمشتري موبيليس والذي تتأثر بعمليات تنشيط المبيعات والجهود الاتصالية المبذولة من قبل المؤسسة.

التوصيات:

- الاهتمام أكثر بالمستهلك وسلوكه وكيفية اتخاذه لقرار الشراء
- توسيع خدمة الإنترنت والتغطية.
- إلغاء مدة الصلاحية.
- التكتيف من وسائل تنشيط المبيعات باعتبارها أداة فعالة لتأثير على سلوكيات المستهلكين .

آفاق الدراسة:

لقد تناولنا بعض الجوانب وأغفلنا عن الجوانب أخرى، ولهذا يجب فتح آفاق جديدة للباحثين فنقترح بعض المواضيع.

- دور تنشيط المبيعات في الحفاظ على تنافسية المؤسسة.
- دور تنشيط المبيعات في كسب ولاء الزبون.
- اثر تنشيط المبيعات على طرح منتج جديد في السوق .

المراجع

أ- الكتب

- 1- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2004.
- 2- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 3- بشير العلاق، علي ربايعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
- 4- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009،
- 5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة 2، 2009، دار حامد، عمان، الأردن،
- 6- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 7- حسن حريم، السلوك التنظيمي (سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال)، ط4، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 8- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، عمان، 2009.
- 9- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2005.
- 10- سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 11- شريف احمد شريف العاصي، التسويق، دار الكتاب المصرية، مصر، 2004.
- 12- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع الاردن، 2010.
- 13- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار فجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009،
- 14- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (أساسيات وتطبيق)، ط1، مكتبة عين الشفوي، مصر، 1999.
- 15- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، ط1، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، مصر، 2005.

- 16- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط2، مكتبة عين الشمس، مطر 1998.
- 17- عصام الدين أمين أبوعلفة، الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 18 - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، 2009، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 19- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 20- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1 دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، الأردن. 2010.
- 21- كاسر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 22- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 23- محسن فتحي عبد الصبور، إبرام الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر 2001.
- 24- مُجَدَّ إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 25- مُجَدَّ الابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- 26- مُجَدَّ حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة 2007، دار الوفاء الدنيا للتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- 27- مُجَدَّ صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 28- مُجَدَّ عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
- 29- مُجَدَّ فريد الصحن، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 30- مُجَدَّ فريد الصحن، التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 31- مُجَدَّ قاسم القريوتي، مبادئ التوريق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

32- مُجَّد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ط1، دار مكتبة حامد للنشر، عمان، 2013

33- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي الطبعة الثانية، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2004.

34- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

35- ناجي معلا رائف توفيق، الترويج التجاري، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط2 المؤسسة العالمية للتجارية، عمان، الأردن

36- Gilles Marion, anti manuel de marketing, 4^{ème} édition, 2^{ème}, tirage, paris, 2006.

37- philip.kotler, Marketing Management, custon publishing, Boston, 2002.

38- philip kotler et al, marketing management, (11^{ème} edition, person education, paris ,2004

ب - المذكرات والرسائل العلمية:

1- بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية علوم اقتصادية، جامعة قسنطينة .

2- بوهدة مُجَّد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008، 2009.

3- خويلدي سعاد، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2012.

- 4- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم اقتصادية، جامعة تلمسان، 2009-2010.
- 5- سعد لبسط، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، 2011/2012.
- 6- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2006.
- 7- بعطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة المسيلة.
- 8- عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، 2010/2012.

ج - القوانين والمراسيم:

- القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، الصادر في 06 أوت، 2000.

مواقع الأنترنت:

- 1- www.djezzy.com 27/04/2015.
- 2- www.Mobilis.dz.27/04/2015
- 3- www.OOredo.dz.27/04/2015
- 4- mobilis , « le journal » , n° 1 , 2005 .
- 5- www.Mobilis.dz.27/04/2015
- 6- www.Mobilis.dz.29/04/2015.
- 7- www.Mobilis.Dz.29/04/2015.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة
معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية
التخصص: تسويق وتجارة دولية
السنة: ثانية ماستر

الاستبيان:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق للموسم الدراسي 2015/2014 يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بالدراسة " تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة مؤسسة Mobilis " لذا يسرني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضلوا بالمساهمة من خلال إجابتكم الصادقة عن هذا الاستبيان.

ونحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي وبشكل سري، شاكرين لكم حسن تفاوتكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

ملاحظة: يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

أولاً: الأسئلة المتعلقة بالموضوع.

1- هل أنت من مشتركي موبيليس؟

- نعم ☐ لا ☐

2- كيف تعرفت على المتعامل موبيليس، هل عن طريق؟

- الإعلان ☐ - الأصدقاء ☐ - الأسرة ☐

- أخرى حددها:

3- منذ متى بدأت التعامل مع مؤسسة موبيليس؟

- أقل من سنة ☐ - من 1 إلى 3 سنوات ☐

- من أربع إلى 7 سنوات ☐ - أكثر من 7 سنوات ☐

4- ماصيغة اشتراكك مع "موبيليس" ؟

- الدفع المسبق (carte) ☐

- الدفع المؤجل (a bonnement) ☐

5- ماسبب اختيارك للمتعامل موبيليس؟

- نسبة التغطية عالية ☐ - أسعار معقولة ☐

- جودة الخدمات المقدمة ☐ - سمعة المؤسسة جيدة ☐

- المعاملة الجيدة من طرف الموظفين في الوكالات التجارية ومصلحة خدمة الزبائن ☐

- أخرى حددها:

6- ماهي العوامل التي أثرت على قرارك الشرائي لمنتجات موبيليس؟

درجة التأثير				العوامل
لم تؤثر إطلاقاً	لم تؤثر	لم تؤثر بشكل متوسط	تؤثر بقوة	
				سعر الإشتراك
				جودة التغطية
				تسعيرة المكالمات
				نصيحة من الأهل والأصدقاء
				الهدايا Bonus
				المكالمات المجانية
				أخرى

7- من بين وسائل تنشيط المبيعات ماهي الوسائل التي تستعملها موبيليس في رأيك؟

- ☐ تقديم شرائح مجانية ☐ تخفيض الأسعار ☐ منح رسائل قصيرة مجانية
☐ تقديم رصيد مجاني ☐ المسابقات ☐ الهدايا
 أخرى.....

8- هل تتأثر بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟

- ☐ نعم ☐ لا ☐ أحيانا

9- رتب حسب الأولوية التقنيات التي تفضلها من تقنيات تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس.

- ☐ تقديم شرائح مجانية ☐ خفض الأسعار ☐ منح رسائل قصيرة مجانية
☐ تقديم رصيد مجاني ☐ المسابقات ☐ الهدايا
 أخرى حددتها.....

10- هل أنت راضي عن العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟.

- غير راض تماما ☐ - غير راضي ☐ - محايد ☐ - راضي ☐ - راضي تماما ☐

11- أتشجع أقربائك وأصدقائك بالتعامل مع هذه المؤسسة؟

- نعم ☐ - لا ☐ - أحيانا ☐

12- هل تفكر في تغيير خطك الحالي؟

- نعم ☐ - لا ☐

13- إذا كان جوابك بنعم فما هو المتعامل الذي تريد اختياره؟

- ooredoo ☐ - Djezzy ☐

14- ماهي الجوانب التي تريد تطويرها في المؤسسة؟

- تكثيف العروض ☐ - تخفيض الأسعار ☐ - إلغاء مدة الصلاحية ☐ - توسيع خدمة الإنترنت ☐
- توسيع التغطية ☐ - أخرى حددها.....

ثانيا: البيانات الشخصية:

الجنس:

- ذكر ☐ - أنثى ☐

السن:

- أقل من 18 سنة ☐ - من 18 إلى 30 سنة ☐ - من 31 إلى 45 سنة ☐
- أكثر من 45 سنة ☐

المستوى التعليمي:

- إبتدائي ☐ - متوسط ☐ - ثانوي ☐ - جامعي ☐

- أخرى حددها.....

المهنة:

- موظف ☐ - مهن حرة ☐ - بطل ☐ - متقاعد ☐ - طالب ☐

- أخرى حددها.....

الدخل: أقل من 18000 ☐ - من 18000 إلى 25000 ☐ - من 26000 إلى 40000 ☐

أكثر من 40000 ☐