



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

ميدان: علوم إقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: مالية

مذكرة بعنوان:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي
للمستهلك النهائي
دراسة حالة: مؤسسة موبيليس

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د.)
تخصص "مالية"

إشراف الأستاذ:

بوجنانة فؤاد

إعداد الطلبة:

- الصيد علي

- بوالزرايب يسرى

- بولصباح عبلة

السنة الجامعية: 2014/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

"ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت
عليّ وعلى والدي وأن أعمل صالحاً ترضاه
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

- النمل 19 -

نتقدم نحن أعضاء البحث بخالص شكرنا إلى:
"الله عزّ وجل"

ثم إلى من ساعدنا في إتمام هذا العمل المتواضع،
بدءاً بالأستاذ المشرف على المذكرة الأستاذ
بوجنانة فؤاد ، الذي أفادنا بتوجيهاته ونصائحه ،
جزاه الله كل الخير و في الأخير نشكر كل من
ساهم من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة
شكراً لكم



الأهداء

أذا كان الأهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء

فالأهداء

الى

معلم البهريه ومنهج العلم نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

الى.....

مثل الابوة الاعلى... والدي العزيز

الى.....

حبيبة قلبي الاولى...اممي الحنونة

الى.....

الحب كل الحب.... اخوتي واخواتي

الى

خاتمة الامل والاصدقاء خاصة

" يعقوب ، محمد ، جمال "

الى

أعز الناس " عملة ، مصري ، ريحانة ، صفية ، إيمان ، نسرين "

إلى من لو عرفهم ولن يعرفوني.

إلى من أتمنى أن أذكرهمإذا ذكروني.

إلى من أتمنى أن تبقي حورهمفي عيوني.

إليك أهد من تصفح مذكري الآن.

عالي

الإهداء

الشكر العظيم لربي الكريم الذي وفقني في عملي المتواضع هذا، وإلى رسوله خير الخلق أجمعين. إلى القلب النابض بالحنان إلى من لم تغفل لحظة بدعواتها وصلواتها التي لا يمكن للكلمات أن توفي حقها ومن لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلها إلى أمي الغالية فتيحة.

إلى من كلف أنامله ليقدّم لنا لحظة السعادة إلى من أنار لي طريق العلم إلى والدي العزيز عزالدين إلى جدي وجدتي أطال الله في عمرهما.

إلى من كانوا معي في كل لحظة أخطوها بتشجيعاتهم ودعمهم المادي والمعنوي إلى تاج رأسي وسندي في الحياة إخوتي وأخواتي حمزة مها حسناء. وإلى من أرى التفاضل بعينه والسعادة بضحكته إلى شعلة الذكاء والنور أخي ويود

إلى توأم روحي ورفيقة دربي إلى من رافقتني منذ أن حملنا حقائب صغيرة ومعها سرت الدرب خطوة بخطوة ومازالت ترافقتني حتى الآن صديقتي العزيزة جهاد

إلى الصديقات اللواتي لم تلهن أمي، إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء إلى من عرفت كيف أجدهم وعلّموني أن لا أضيعهم صديقاتي عبلة، سارة، أميرة، ليلى، بشرى وحسنا. أهدي أيضا ثمرة جهدي هذه لجميع الأصدقاء والزملاء خاصة زميلي في البحث علي

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

إليك أنت من تتصفح مذكرتي الآن.

بشرى

الأهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم وزيننا بالعلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع:

إلى أجمل وردة مؤمنة بأحلى عطر أنبتتها لي الأرض الطيبة، إلى أغلى ألماسة

ترعرعت بقربها، إلى أول من نطقت اسمها وكانت منارة دربي،

الغالية أمي حفظها الله.

إلى مثلي الأعلى وقودتي ورمز عزتي، أبي الغالي حفظه الله.

إلى جدي أطل الله في عمرها.

إلى كل إخوتي وأخواتي وخاصة وحيد ومحمد لمين .

إلى بنات عمي مفيدة وأسماء وشيلة .

إلى كل أخوالي وأولادهم خاصة :سماح، مريم، صباح، خديجة،

صوريا، نجوى، دنيا، أمين، إسلام.

إلى الورود التي لا تذبل في غياض الربيع... إلى رفقة الدرب الصديقات

الغاليات: يسرى، ليلي، أميرة، سارة، هناء.

إلى أعز صديقات في مشواري الجامعي: حسية، زينب، كريمة،

بسمة، أمال، وسام .

إلى زميلي في البحث علي.

إلى زملائي وخاصة تقي الدين، علاء الدين.

إلى كل من ذكرهم قلبي ولم يسمعهم قلبي.

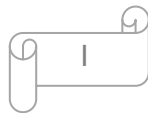
عائلة

الملخص:

إن دراسة تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب المنافسة وإتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث أسعارها أو طريقة الترويج وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ولهذا درسنا سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات لنحل مشكلة التواصل بين المؤسسة والمستهلك.

حيث قمنا بدراسة حالة مؤسسة موبيليس والتي هي إحدى المؤسسات المحلية العاملة في مجال الاتصالات اللاسلكية، فكانت أهداف الدراسة تتمثل في معرفة التأثير الذي يحدثه تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك وإيجاد حل لمشكل التراجع في صرف منتجات المؤسسة من خلال العمليات الترويجية وذلك من خلال استخدام الإستبيان لإستقصاء المستهلكين وتحليل النتائج. وقد أكدت الدراسة على وجود أثر نفعي إيجابي لتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي وذلك من خلال إتخاذه لقرار الشراء ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة، وكذلك أن سلوك المستهلك يتأثر ويؤثر في البيئة المحيطة به.

الكلمات الدالة: تنشيط المبيعات، سلوك المستهلك، الترويج، المزيج التسويقي.



Abstract:

The study and analysis of consumer behavior and one of the most important marketing activities in the organization, created by the developments in the external environment because of competition and breadth of the size and type of alternatives available to the consumer on the one hand, and change and the diversity of needs and desires on the other hand, has become imposed on the organization need to excellence in their products both in terms of prices or the way the promotion and this is only possible through the marketing activity is based on the study of consumer behavior and for this we studied the consumer behavior and stimulate sales to solve the problem of communication between the institution and the consumer.

Where we studied the case of Foundation Mobilis, which is one of the local institutions working in the field of wireless communications , were the goals of the study is to find out the impact that stimulate sales in consumer behavior and find a solution to the problem of the decline in the exchange enterprise products through promotional activities and through the use of the questionnaire to survey consumers The analysis of the results. The study confirmed the existence of a positive impact utilitarian to stimulate sales on the behavior of the final consumer through the purchase decision taken and its contribution to raising the sales organization, as well as that consumer behavior is affected by and affects the surrounding environment.

Keywords: sales promotion, consumer behavior, promotion, marketing mix.



رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	الشكر
	الإهداء
I	الملخص بالعربية
II	الملخص بالإنجليزية
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
	المقدمة العامة
أ	تمهيد :
ب	أولا : إشكالية البحث
ب	ثانيا : فرضيات البحث
ب	ثالثا : أهداف الدراسة
ج	رابع : أهمية الدراسة
ج	خامسا : حدود الدراسة
ج	سادسا : دوافع اختيار الموضوع
د	سابعاً : صعوبات الدراسة
د	ثامنا : المنهج والأدوات المستخدمة في البحث
د-هـ	تاسعا : الدراسات السابقة
هـو	عاشرا : خطة وهيكل البحث
	الفصل الأول: تنشيط المبيعات
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل نظري لتنشيط المبيعات
3	المطلب الأول : ماهية تنشيط المبيعات
7	المطلب الثاني : أهداف و أهمية تنشيط المبيعات

10	المطلب الثالث : دور و تأثير تنشيط المبيعات في النشاط التسويقي
12	المطلب الرابع : التكامل بين تنشيط المبيعات وباقي عناصر المزيج الترويجي
14	المبحث الثاني: تخطيط تنشيط المبيعات
14	المطلب الأول: تخطيط وتنظيم تنشيط المبيعات
19	المطلب الثاني: أدوات تنشيط المبيعات
23	المطلب الثالث: تقييم تنشيط المبيعات
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: سلوك المستهلك	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك
28	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك وخصائصه
31	المطلب الثاني: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك
33	المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك
44	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
49	المبحث الثاني: القرار الشرائي
49	المطلب الأول: طبيعة ومفهوم عملية إتخاذ القرار الشرائي
52	المطلب الثاني: مراحل إجراءات القرار الشرائي ودور الأفراد في إتخاذ القرار الشرائي
57	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في إجراءات القرار الشرائي
58	المطلب الرابع: أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك
61	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس	
63	تمهيد
64	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
64	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة موبيليس
64	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة موبيليس
66	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
71	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس

75	المبحث الثاني: أثر دراسة تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس
75	المطلب الأول: منهجية الدراسة
77	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الإستبيان
89	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
90	خلاصة الفصل
	الخاتمة
92	أولاً: نتائج الدراسة النظرية للبحث
93	ثانياً: النتائج التطبيقية للبحث
94	ثالثاً: التوصيات
94	رابعاً: آفاق البحث
96	المراجع
101	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	الأشكال المختلفة لترقية المبيعات	01
52	المراحل الأساسية لعملية إتخاذ القرار	02
77	خصائص أفراد عينة الدراسة	03
78	خطوط الإتصال لدى أفراد العينة	04
79	وسائل تنشيط المبيعات	05
80	تقييم وسائل تنشيط المبيعات من قبل الطلبة	06
80	تفضيل وسائل تنشيط المبيعات من قبل الطلبة	07
81	طلب خدمات المؤسسة	08
82	مدى تأثير وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي	09
82	مصادر ووسائل حصول الطلبة على العرض	10
83	الدافع لإتخاذ قرار الشراء والمشاركة في العرض	11
84	مزايا العرض	12
85	رأي الطلبة بالعرض	13
85	مدى إستمرار الطلبة بالعرض	14
86	الأثر الذي يخلفه العرض لدى الطلبة	15
86	مدى سهولة الحصول على العرض	16
87	مدى تقييم الوسائل المستخدمة في العرض من قبل الطلبة	17
88	مدى رضا الطلبة عن العروض الترويجية المقدمة من قبل موبيليس	18

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	أهداف تنشيط المبيعات	01
35	شكل مبسط لنموذج NICOSIA	02
36	مكونات النموذج	03
39	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء	04
42	نموذج فبلن النفس الاجتماعي	05
55	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل وإتخاذ قرار الشراء	06
67	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	07
68	تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس	08

الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
101	وثيقة الإستبيان	01

المقدمة العامة

تمهيد:

في ظل ما يشهده العالم من تطور واتساع ، ومع ظاهرة العولمة الاقتصادية وما ينتج عنها من حرية انتقال لعناصر الإنتاج، فإن المؤسسات أصبحت مجبرة على إحداث تغييرات جذرية واتخاذ إجراءات سريعة للتكيف مع محيطها الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي الذي يهدف أساسا إلى توجيه نشاط المؤسسة على أساس الحاجة المطلوبة في السوق، فالرسالة الأساسية للمفهوم التسويقي، هي النجاعة الاقتصادية للمؤسسة في تلبية حاجات السوق وإعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوراتها والإمكانيات المتاحة لها.

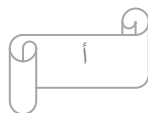
وعلى اعتبار أن المستهلك هو عنصر من العناصر الأساسية المكونة للسوق فعلى المؤسسة معرفة احتياجاته ورغباته بالإضافة إلى دوافعه وعاداته الشرائية، حيث لكل مستهلك عادات ودوافع شرائية واحتياجات ورغبات كامنة، و ظاهرة من حيث نوع السلعة التي يريدها ومستوى جودتها وأسعارها وشكلها ومواصفاتها ووقت ومكان الحاجة لها.

و نظرا لما يحدث في الأسواق من تغير وتطور كبير، كظهور منتجات جديدة مثلا أو تغير في الأذواق أو تغير في التشريعات التي تؤدي إلى ظهور أفكار ونظم جديدة من شأنها أن تؤثر على مجموعة من المتغيرات، كالأسعار وعلاقة المؤسسة بالدولة وعلاقتها بالمستهلك نفسه، كل هذا يحدث في جو لا يخلو من المنافسة الشديدة، سواء المنافسة الداخلية أو الخارجية، كل هذه المتغيرات تدفع بالمؤسسة إلى الاعتماد على أساليب تسويقية متعددة لجذب العميل و المحافظة عليه .

ومن بين هذه الأساليب أسلوب ترويج المبيعات الذي يعتبر أساسيا في عملية التواصل بين المؤسسة وعملائها، بالإضافة إلى مساهمته الكبيرة في زيادة مبيعاتها، مما يساهم في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة في السوق .

وللاستفادة من فوائد تنشيط المبيعات يتطلب ذلك قيام المؤسسة بوضع خطة لهذا النشاط، تنفيذها ومتابعتها وذلك بعد دراستها للسوق من حيث طبيعته ومكوناته ، حتى تتمكن المؤسسة من تكييف نشاطها الترويجي من رغبات وطموحات الجمهور المستهدف، رغبة منها في خلق علاقة إيجابية قوية تمكنها من تحقيق أهدافها .

ونظرا لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة ومتنوعة، وهنا يبرز دور المؤسسة في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك ومن ثمة كسب رضا العميل وولائه.



أولاً: إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل يمكننا طرح الإشكالية في صيغة السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح والإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بتنشيط المبيعات؟ وما هي أهم أساليبه؟
- ما مفهوم سلوك المستهلك؟ وماهي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
- ماهي أهم أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل مؤسسة موبيليس؟
- ما مدى تأثير أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل مؤسسة موبيليس على السلوك الشرائي لعملائها؟

ثانياً: فرضيات البحث :

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات هي:

- يقصد بتنشيط المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات، ومن أهم أساليب تنشيط المبيعات تخفيض الأسعار، تقديم مكالمات مجانية وتقديم رصيد إضافي.
- سلوك المستهلك هو تصرف يصدر من المستهلك أثناء شراء منتج معين أو الاستفادة من خدمة ما، ومن العوامل المؤثرة في هذا السلوك، العوامل الداخلية ومن أهمها العوامل النفسية والشخصية، أما العوامل الخارجية فأهمها العوامل الثقافية والاجتماعية.
- تستعين مؤسسة موبيليس بعدة وسائل لتنشيط مبيعاتها من بينها العروض المجانية وتخفيض الأسعار والهدايا.
- هناك تأثير للأدوات المستعملة من طرف مؤسسة موبيليس على السلوك الشرائي لعملائها.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب

التطبيقي موضحة فيما يلي:

- تقديم إطار نظري لكافة الأساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك النهائي.
- إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

– محاولة معرفة واقع أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة بمؤسسة موبيليس، كونها تعمل وسط منافسة قوية تتطلب التخطيط الدقيق للعمليات التسويقية، والتعرف على مدى تأثير أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة من طرفها على السلوك الشرائي لعملائها.

رابعا أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراستنا في ما يلي :

- إزالة اللبس عن مصطلح تنشيط المبيعات من خلال تقديم هذه الدراسة عنه، مع محاولة إبراز أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- تقديم نتائج هذه الدراسة التي تبرز تأثير أدوات تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس حتى يتسنى لهذه المؤسسة والمؤسسات الأخرى في قطاع الخدمات إدراك أهمية هذه الأداة في التأثير على القرار الشرائي للطلبة الجزائريين كشريحة مهمة من شرائح المجتمع الجزائري التي يمكن التركيز عليها تحقيقا لأهداف المؤسسة الكمية والنوعية.

خامسا: حدود الدراسة:

- الحدود النظرية:** تم التطرق في هذا الموضوع إلى مختلف الجوانب الخاصة بسلوك المستهلك النهائي ومدخل نظري لتنشيط المبيعات والتخطيط والتنظيم له.
- الحدود الزمنية:** امتدت دراستنا الميدانية لهذا الموضوع من خلال الفترة الممتدة ما بين مارس وأفريل 2014.
- الحدود المكانية:** تم توزيع استمارة البحث على طلبة المركز الجامعي لميلة.

سادسا: دوافع اختيار الموضوع:

- تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع، والبحث فيه فيما يلي:
- الميول الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق للأهمية المتزايدة لتبني المدخل التسويقي في المؤسسات.
- المنافسة الشديدة بين مؤسسات الاتصال النشطة في السوق الجزائري لكسب العملاء من خلال استعمال العديد من أدوات تنشيط المبيعات.
- لفت انتباهنا عمليات تنشيط المبيعات التي قامت بها شركات الهاتف النقال في الجزائر وخصوصا مؤسسة موبيليس وذلك بغية الكشف عن الأسباب الكامنة وراء تبني هذا الأسلوب الترويجي.

سابعاً: صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع في الفصل الأول.
- ضيق الوقت لإتمام الدراسة.

ثامناً: المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

في الجانب النظري كان الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليلها واستخلاص النتائج، أما في الجانب التطبيقي فكان الاعتماد على منهج دراسة الحالة والمنهج الاستقصائي.

أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري من هذا البحث على مجموعة من المراجع (باللغة العربية والفرنسية) تنوعت ما بين الكتب، رسائل الماجستير، ورسائل الماستر، وأطروحات الدكتوراه، التي تعرضت لبعض جوانب الموضوع سابقاً، إضافة إلى استخدام مواقع إلكترونية، أما أدوات الدراسة الميدانية كان الاعتماد على موقع **موبيليس** وكذلك من خلال طرح أسئلة الاستبيان وتحليلها.

تاسعاً: الدراسات السابقة:

- تبلورت لدينا فكرة موضوع البحث من خلال الاطلاع على جملة من البحوث والدراسات كانت أهمها:
- إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، من إعداد الطالب بوضياف إلياس، جامعة منتوري قسنطينة، 2008 - 2009، تناولت الدراسة في الجانب النظري الإستراتيجية الشاملة للترويج وإستراتيجية ترقية المبيعات، من خلال التطرق إلى مختلف التعاريف ومكونات عملية ترقية المبيعات وأهم الفروق بينها وبين الإشهار لتوضيح مفهومها الدقيق، وكذلك الأهداف التي تسعى إليها ترقية المبيعات ودورها في النشاط التسويقي، أما الجانب التطبيقي فقد قام الطالب بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة **موبيليس** لرصد واقع ترقية المبيعات فيها، وقد توصلت الدراسة فيها إلى أن ترقية المبيعات احتلت مكانة خاصة في الأنشطة التسويقية لشركة **موبيليس** وذلك بالمبالغ المالية المنفقة عليها، وهو ما يعكس الدور الأساسي لهذا النشاط الذي يمثل العنصر الحيوي ضمن المزيج الترويجي نظراً لما يحدثه من تأثيرات مباشرة على السلوك الشرائي.
 - أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة عرض "سهلي" بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمي، من إعداد الطالبة ربيع أسماء، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011 - 2012، تناولت الدراسة في الجانب النظري سلوك المستهلك، وتنشيط المبيعات وأثره على القرار الشرائي من خلال التطرق إلى مفاهيم عامة حول تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك من تعاريف وأهمية وأهداف ومراحل وكذلك برنامج تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي، أما في الجانب التطبيقي فقد قامت الطالبة بدراسة ميدانية تدور حول التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والأدوات الترويجية الخاصة بتنشيط المبيعات المستخدمة لديها لاسيما

العروض الترويجية، وقد توصلت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك يعد من الأنظمة التي تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية المتمثلة في ما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية وتسويقية، وكذلك الأهمية البالغة لأدوات ترويج المبيعات وخاصة العروض المتنوعة في تحفيز المستهلك للقيام باتخاذ قراره الشرائي وبالتالي مساهمته في رفع مبيعات المؤسسة .

– تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس "عرض توفيق"، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمي، من إعداد الطالب بوهلال أيوب، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012 – 2013، تناولت الدراسة في الجانب النظري مدخل لدراسة سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات من خلال التطرق إلى ماهية سلوك المستهلك وأبعاد تنشيط المبيعات ومراجعة الأبحاث والدراسات العلمية السابقة، أما في الجانب التطبيقي فقد قام الطالب بدراسة ميدانية تدور حول عرض توفيق وقام بتوزيع الإستبيان على طلبة جامعة ورقلة وتحليل النتائج وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل تنشيط المبيعات لها الأثر البالغ في نفوس المستهلكين وقد لعبت دورا هاما وملفتا لإقناعهم، وكذلك من خلال تنشيط المبيعات تستطيع المؤسسة خلق ميزة تنافسية وذلك من خلال كسب شريحة واسعة من المجتمع وهي مجتمع الطلبة.

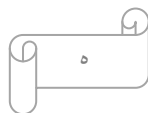
– أما بحثنا فقد تناولنا موضوع أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة موبيليس "عرض توفيق"، وقد تناولنا في الجانب النظري فصلين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك، أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا بدراسة ميدانية تدور حول عرض توفيق وقمنا بتوزيع الإستبيان على طلبة المركز الجامعي وتحليل النتائج التي توصلنا إلى معرفة أثر تنشيط المبيعات على الطلبة.

عاشرا : خطة وهيكل البحث :

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، تم الاعتماد على هيكل بحث اشتمل على ثلاثة فصول فصلين للجانب النظري، وفصل للجانب التطبيقي حيث :

تناولنا في الفصل الأول مدخل نظري لتنشيط المبيعات ،من خلال مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم تنشيط المبيعات، وأهدافه، ودوره في النشاط التسويقي، بالإضافة إلى التكامل بينه وبين عناصر المزيج التسويقي، وتناولنا في المبحث الثاني تخطيط وتنظيم تنشيط المبيعات، مع التركيز على الأدوات المختلفة له، و انتهى المبحث بتقييم تنشيط المبيعات.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى سلوك المستهلك من خلال مبحثين، عالجا في المبحث الأول دراسة سلوك المستهلك من خلال توضيح مفهومه وخصائصه وأهميته ومختلف نماذج دراسته، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه مفهوم وأنواع القرار الشرائي، ومختلف مراحل إجراءاته ودور الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه، وخلصنا في نهاية المبحث إلى توضيح أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.



في حين تطرقنا في الفصل الثالث للجانب التطبيقي لهذا البحث والذي يعتمد في مجمله على إسقاط الدراسة النظرية في الواقع، إلى تقديم عام لمؤسسة "موبيليس" وتنشيط المبيعات فيها، ثم تحليل نتائج الاستبيان بغية معرفة مدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمشتري "موبيليس". لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تضمنت أهم النتائج النظرية والتطبيقية مع التأكد من صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات، وأخيرا أفاق البحث.

الفصل الأول:

تنشيط المبيعات

تمهيد:

يعتبر الترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في أسواق تتسم معظمها بالمنافسة الشديدة ويعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي والتي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الاتصال بالأطراف المستهدفة والتأثير عليهم لاستمالة ملوكهم الشرائي الإيجابي.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، وحتى تتمكن المؤسسات من تلبية احتياجات المستهلكين فإن عليها تقديم منتجاً متميزاً يتناسب وأذواق وتطلعات المستهلكين من خلال إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة وحثهم على الإقدام على عملية الشراء، هذا من خلال استخدامها وسائل تنشيط المبيعات سعياً منها لتحقيق النجاح والفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل تخطيط وتنظيم تنشيط المبيعات والأدوات التي تستعملها المؤسسة في هذه العملية، مع إعطاء نظرة عامة عن مفهوم ودور تنشيط المبيعات من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل نظري لتنشيط المبيعات.

- المبحث الثاني: تخطيط تنشيط المبيعات.

المبحث الأول: مدخل نظري لتنشيط المبيعات

يمثل تنشيط المبيعات عنصرا هاما من عناصر المزيج الترويجي حيث أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق، وسوف نتناول في هذا المبحث مفهوم تنشيط المبيعات، أهدافه وأهميته والتكامل بينه وبين باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

المطلب الأول: ماهية تنشيط المبيعات

أولا: تعريف تنشيط المبيعات*

كغيره من العناصر الأخرى المكونة لمزيج الاتصال التسويقي نجد عنصر تنشيط المبيعات تحضا بالاهتمام الكبير داخل المؤسسة لذلك نجد العديد من التعاريف لتنشيط المبيعات المقدمة من طرف الباحثين بهذا المجال نذكر منها:

يعرف نشاط ترويج المبيعات بأنه: " أسلوب ترويجي ينوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حفز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري"¹.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنه: "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية، التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن، أو أنه نشاط أو موضوع (أو كلاهما) موجه بشكل مباشر استمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج"².

ويعرف أيضا بأنه: "نشاط يتكون من مجموعة من التقنيات التي تسمح بتطوير بطريقة سريعة ومبرمجة مبيعات منتج معين بدون التأثير على صورة المؤسسة"³.

يعتبر تنشيط المبيعات أيضا: "كجزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وهي النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات"⁴.

* يقصد بتنشيط المبيعات ترقية المبيعات وترويج المبيعات.

¹ محمد عبده حافظ، تنشيط المبيعات السياحية، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2010، ص121.

² نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص338.

³ Philippe ingold: promotion des ventes et action commercial، viubert paris 1995,p24.

⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص29.

ويعرف كذلك على أنه: " نشاط يقوم بدور تأثيري مباشر في المبيعات وعن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على السلعة، ويقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة"¹.

إضافة إلى التعاريف السابقة عرفة على أنه: "تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"².

ثانياً: خصائص تنشيط المبيعات

لعملية تنشيط المبيعات جملة من الخصائص المميزة نجملها فيما يلي :

1. إن نشاط تنشيط المبيعات يوجه بشكل واضح إلى ثلاثة أطراف وهي المستهلك والوسيط و مندوب البيع.
2. يهدف هذا النشاط إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك وخلال وقت قصير الأجل وبذلك يختلف عن الأنشطة الترويجية الأخرى .
3. يستخدم هذا النشاط عندما ترغب المنشأة في استمالة بعض المستهلكين لتجربة أو شراء منتجاً جديداً يقدم إلى الأسواق.
4. يستخدم هذا النشاط لغرض التنسيق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة الوسطاء بقصد زيادة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية.
5. يستخدم هذا النشاط لمعالجة مشكلة موسمية المبيعات وخلق قدر من الاستقرار في مبيعات المنشأة.

ثالثاً: الأشكال المختلفة لترقية المبيعات

تأخذ ترقية المبيعات عدة أشكال وتتمثل في الأنشطة الموجهة للوسطاء بمختلف أنواعها (الموزعين، الوكلاء، قوة بيع، تجار الجملة .. الخ) أو الموجهة مباشرة للمستهلك النهائي حيث يمكن تقسيمها إلى صنفين أساسيين:

1. **العمليات الموجهة من أجل تحقيق عملية الشراء:** وتتمثل في الأنشطة الموجهة للمستهلكين النهائيين قصد إثارة دوافعهم الشرائية باستخدام الحوافز المادية وذلك في إطار إستراتيجية الجذب.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2006، ص161.

2. العمليات الموجهة لتدعيم عملية البيع (تسهيل حركة البيع والتوزيع): وتتمثل في تلك الأنشطة الموجهة لشبكة التوزيع وقوة البيع باستخدام الأساليب المختلفة قصد تحفيزهم في التعامل مع المؤسسة وتسويق منتجاتها، وذلك في إطار إستراتيجية الدفع

ويمكن عرض الأشكال المختلفة لترقية المبيعات كما يلي¹ :

أ. الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي

تتمثل في توجيه ميزة مؤقتة في العرض المقدم للمستهلك النهائي يهدف إلى خلق أو بتغيير السلوك الشرائي لدى المستهلك تجاه منتج أو خدمة معينة، عن طريق تقديم بعض الحوافز المتمثلة في العينات المجانية، المسابقات، الهدايا، القسائم... الخ.

ب. الأنشطة الموجهة للموزعين

ويتعلق الأمر بعرض المؤسسة لعروض تشجيعية موجهة للموزعين على تحمل عائق تصريف المخزون على المؤسسة، من خلال زيادة مستوى المخزون لديهم، وتتمثل هذه الأنشطة خاصة في الخصومات على السعر، الهدايا، المسابقات... الخ،

ت. الأنشطة الموجهة لقوة البيع

وتتمثل في تقديم المؤسسة لتحفيزات قد تكون مادية أو مالية لقوة البيع التابعة لها قصد تشجيعهم على زيادة مجهوداتهم وتتمثل هذه العروض في منح عمولات، تنظيم مسابقات... وغيرها.

ث. الأنشطة الموجهة لقادة الرأي

يعرف قادة الرأي على أنهم الأفراد الذين يمارسون تأثيراً قويا على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين، لذا تعمل المؤسسة على تحفيزهم على شراء منتجاتها (خدماتها) قصد توجيه السلوك الاستهلاكي العام وتحفيزه عن طريق خلق علاقة وطيدة مع هؤلاء القادة باعتبارهم مرجع أساسي لتوجيه السلوك الاستهلاكي العام وتتمثل عادة التحفيزات الموجهة لهذا النوع من الجمهور في هدايا مجانية، مسابقات وألعاب، الاستدعاء لمعارض خاصة... إلخ.

والجدول التالي يوضح مختلف أشكال ترقية المبيعات والهدف منها:

¹ إلياس بوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009 ص ص 60، 61.

جدول رقم (1): الأشكال المختلفة لترقية المبيعات.

الشكل	الأهداف
المستهلك النهائي	زيادة عدد المستهلكين، زيادة معدل الاستهلاك، التشجيع على تجريب عروض المؤسسة.
الموزعين	خلق وتشجيع الدعم والوفاء للمؤسسة، المشاركة في الاتصال بنقاط البيع، المساعدة في تسريع وتسهيل وتيرة البيع.
قوة البيع	التحفيز على أداء مهامهم، الحصول على التأييد والمساعدة في تحقيق الأهداف.
قيادة الرأي	محاولة التعريف بالمنتج، الحصول على التعاطف.

المصدر: إلياس بوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

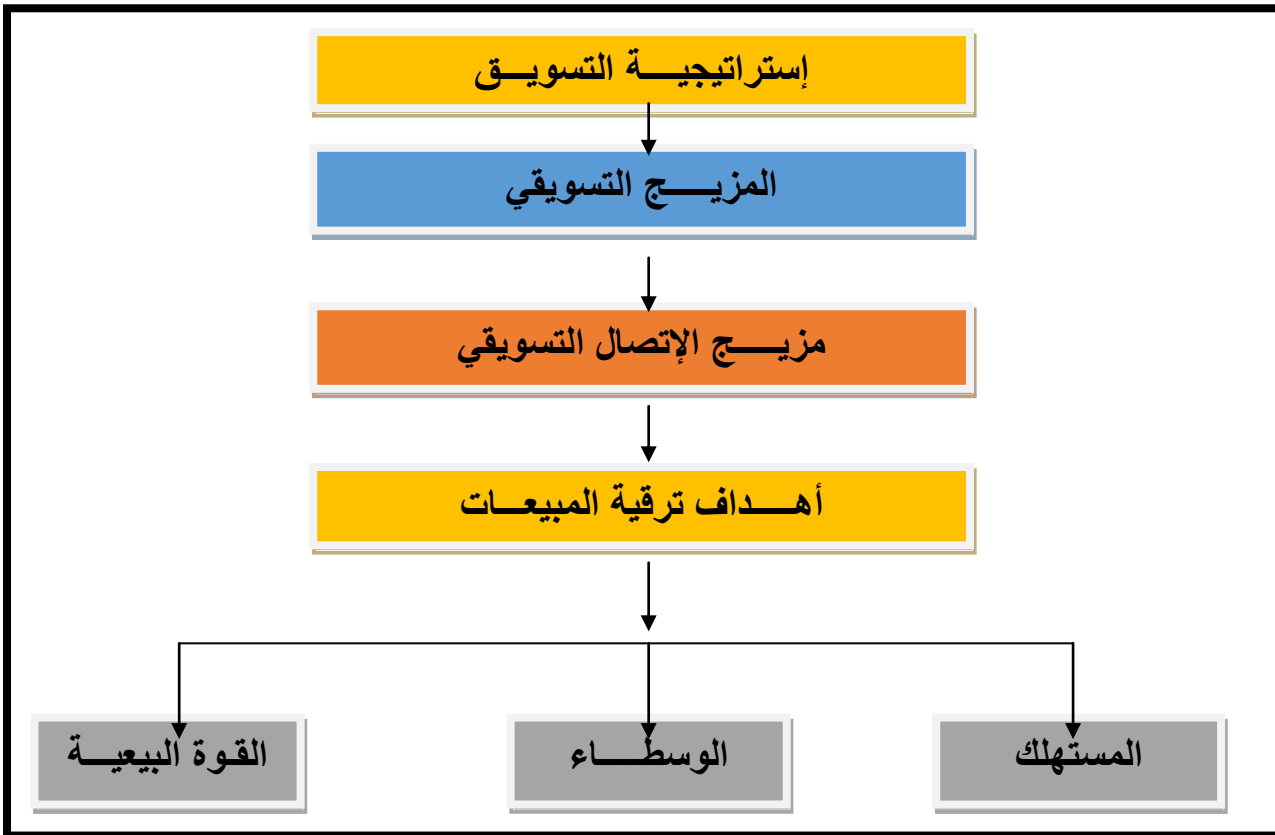
من خلال الجدول يتبين أن المؤسسة تستهدف أربع فئات من خلال عرضها لترقية المبيعات، تتمثل هذه الفئات في المستهلك النهائي الذي يمثل محور العملية التسويقية وذلك لتحقيق أهداف خاصة بهذه الفئة كما هو مبين في الجدول، كما توجه عروض الترقية إلى فئة الوسطاء بمختلف أنواعهم (الموزعين، قوة البيع)، وذلك لتشجيعهم على مساعدة المؤسسة في تسويق منتجاتها إلى المستهلك النهائي، بالإضافة إلى قادة الرأي التي تحاول المؤسسة كسب تأييدهم باعتبارهم مرجع للكثير من المستهلكين وذلك لما يتميزون به من القدرة على التأثير في الرأي العام.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية تنشيط المبيعات

أولاً: أهداف تنشيط المبيعات

إن أهداف تنشيط المبيعات عبارة عن امتداد للأهداف التسويقية العامة فهي تستمد أساساً من أهداف الترويج التي تعد جزءاً من المزيج التسويقي المرتبط أساساً بالإستراتيجية التسويقية التي يتم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة وترتبط أهداف ترقية المبيعات بثلاث عناصر أو جهات أساسية نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): أهداف تنشيط المبيعات



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط2 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2008، ص 232.

1. الأهداف المتعلقة بالمستهلك

وهي الأهداف التي تعمل على تشجيع المستهلك لاستعمال المنتجات موضوع الترقية وتتمثل فيما يلي:

- تشجيع المستهلكين الحاليين للمؤسسة على القيام بعملية شراء المنتج وبكميات كبيرة؛
- تشجيع المستهلكين على إعادة ومواصلة الشراء، وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة؛

- كسب مستهلكين جدد والعمل على عدم تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة؛
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا.

2. الأهداف المتعلقة بالوسطاء

هذه الأهداف متعلقة بالأطراف التي تعمل على نقل المنتج من المصنع إلى المستهلك وهي:

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة للتخفيض من حجم المخزون الموجود من المنتج؛
- تقوية ولاء الوسطاء لعلامة المؤسسة بتحفيزهم على إعادة الشراء؛
- مواجهة أنشطة ترويج المنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملاتهم؛
- تشجيع الوسطاء على التعامل مع أحجام متعددة من منتج المؤسسة¹.

3. الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية:

وهي الأهداف التي تسعى إلى تفعيل دور رجال البيع وهي²:

- العمل على زيادة اهتمام رجال البيع بتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة؛
 - تحفيزهم وبناء علاقة وطيدة معهم تعزز ولاءهم لعلامة المؤسسة؛
 - حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من أنظمة الحوافز المطبقة.
- وعموما يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المتعلقة بترقية المبيعات وهي كالتالي³:

- تسهيل عملية تجريب المنتج؛
- التحريض على الشراء الأولي؛
- الحث على تغيير العلامة التجارية؛
- العمل على البيع الفوري للمنتج؛
- العمل على زيادة الكمية المشتراة؛
- العمل على خلق حركية البيع في نقاط البيع؛
- العمل على التخزين أكثر إلى الموزعين؛

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 41 .

² فريد كورنيل، أطروحة دكتوراه، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، جامعة الجزائر، 2005، ص121.

³ دياب زقاي، أطروحة دكتوراه، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2010، ص 122 .

- إنعاش وتنشيط القوى البيعية؛
- ضمان وجود العلامات الإشهارية إلى تجار التجزئة؛
- البحث عن نقاط توزيع جديدة.

ثانياً: أهمية تنشيط المبيعات

هناك العديد من العوامل التي تجعل من وظيفة تنشيط المبيعات أساسية وضرورية للمؤسسات الحديثة خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في حجم نشاطها ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وظهور منتجات جديدة في الأسواق باستمرار، أهم هذه العوامل ما يلي¹:

1. عوامل داخلية:

- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا أكثر توقعا في تحقيق تأثير مباشر على زيادة المبيعات؛
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج وبشكل دقيق وواضح؛
- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا نحو زيادة المبيعات الحالية مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة حجم المبيعات.

2. عوامل خارجية :

- زيادة عدد العلامات للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري؛
- كونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين؛
- المستهلكون أكثر تجاوبا مع هذه الطريقة في الترويج؛
- العديد من العلامات الخارجية الخاصة بالمنتج في السوق متشابهة مما يتطلب إيجاد حالة من التميز لهذه المنتجات.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 162 .

المطلب الثالث: دور وتأثير تنشيط المبيعات في النشاط التسويقي

لفهم إستراتيجية تنشيط المبيعات بشكل جيد لابد من إدراك ومعرفة أدوارها المختلفة ضمن النشاط التسويقي وذلك من خلال التأثيرات التي تخلفها والتي تنقسم بدورها إلى تأثيرات على حركة المبيعات وتأثيرات على صورة المؤسسة وأخرى على السلوك الشرائي¹ :

أولاً: تأثيرات على حركة المبيعات

تحصل المؤسسة على عرض أنشطة تنشيط المبيعات المتمثلة في مختلف التقنيات التي تهدف إلى حث و تشجيع الطلب في المدى القصير بغية تحقيق بعض الأهداف التسويقية المتمثلة عموماً في:

- تعجيل وزيادة المبيعات للمنتجات الراكدة؛
- الترغيب بإعادة وتكرار الشراء؛
- التشجيع على دفع الفواتير في الأوقات المحدد؛
- تحفيز وتشجيع العملاء على تجربة منتجات وعلامات جديدة ... الخ.

ومن ناحية أخرى تقنية ترقية المبيعات غالباً ما تعطي طابع حركي ديناميكي للعلامة المستخدمة لهذه الأنشطة حيث تطغى على العلامة المعينة طابع التجديد وتكون ذات نتائج سريعة وأكيدة في غالب الأحيان حيث تأخذ التقنيات أشكال مختلفة تتمثل غالباً في التخصيص المؤقت لسعر المسابقات، الهدايا الترويجية ... الخ، فخلال عمليات التنشيط يكون المستهلكون في عمومهم على استعداد لاستغلال هذه الفرص المميزة كما أن العلامة يجب أن تكون لها على الأقل مستوى حركية يتماشى ووضعيتها في السوق.

ثانياً: تأثيرات على صورة المبيعات (العلامة):

معظم رجال التسويق يرون أن بإمكان تنشيط المبيعات أن تحتوي ضمن أهدافها أهداف اتصالية تعمل على تحسين صورة المؤسسة وعروضها أي أنها تحل محل إشهار في بعض الحالات لذلك فإن لتنشيط المبيعات آثار على صورة العلامة عن طريق الرسالة الاتصالية التي تخلفها بواسطة وسائل الإعلام المختلفة قد توضع عمليات تنشيط المبيعات من أجل تحقيق هدف اتصالي، مضمون رسالة اتصالية تهدف إلى خلق أو تدعيم علامة مع المتعاملين حيث تكون في إطار الإستراتيجية الاتصالية للعلامة.

¹ إلياس بوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 81، 80، 76.

أساليب تنشيط المبيعات تكون لها فعالية في تغيير السلوك الفوري لتكون ذات طابع تجاري كالتخصيصات المؤقتة للسعر والعينات المجانية للكميات كما تتضمن تقنيات لها أهداف اتصالية تعمل على بناء علاقات خصوصا مع المستهلكين والوسطاء عن طريق إرسال مضمون اتصالي في شكل رموز وإشارات ومن هذه التقنيات المسابقات والألعاب ذات النتائج البعيدة، تخفيضات لاحقة (أي بعد انتهاء اللعبة)...الخ.

لذلك على الجهة المرسله أن تحسن استعمال وتوجيه هذه الاتصالات الخاصة بتنشيط المبيعات الوقوع في تناقضات مع الاتصالات الإشهارية وهنا يجب أن تعمل المؤسسة على توجيهه لتحقيق قوة اتصالية متكاملة باستعمال مختلف الأساليب الترويجية (تنشيط المبيعات، الإشهار، العلاقات العامة...الخ).

ثالثا: التأثيرات على السلوك الشرائي

من أهم تأثيرات تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي منها:

- تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى التشجيع على الشراء وإعادة الشراء؛
- تساهم بأسلوب ديناميكي (حركي) على تغيير سلوكيات إتجاه العلامة فهي إذن تعمل على خلق ودعم الوفاء؛
- تكمن فعالية أنشطة تنشيط المبيعات في تغيير السلوك خاصة في الفترة القصيرة على عكس الإشهار الذي يهدف إلى تغيير الموقف عبر الزمن من خلال التكرار عبر وسائل الإعلام المختلفة (خاصة الجماهيرية منها)؛
- بالرغم من المزايا التي تعطيها أنشطة ترقية المبيعات وفعاليتها في بعض الظروف والمواقف كأهم نشاط ترويجي وعملها كعنصر محرك للأساليب الأخرى للترويج نظرا لطبيعتها الحركية إلا أن المؤسسة يجب عليها أن تدرج هذا الأسلوب في إستراتيجيتها العامة للاتصال لتحقيق تكامل في عملياتها الهادفة لترويج منتجاتها وعلاماتها.

المطلب الرابع: التكامل بين تنشيط المبيعات وباقي عناصر المزيج الترويجي

سنتناول في هذا المطلب علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى.

أولاً: علاقة تنشيط المبيعات بالإعلام.

يعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في فترة زمنية قصيرة وإن أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الإعتماد على الإعلان سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة... الخ، لأنه يصعب على المؤسسة القيام بعملية تنشيط المبيعات (تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا، مسابقات... الخ) دون استعمال الإعلان نظراً للأسباب التالية¹:

1. الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تلمس أكبر قدر ممكن من الجمهور.
2. يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة وذلك من أهم مزايا الإعلان.
3. يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات عدة مرات والإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يفي بهذا الغرض.
4. إعتماد تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الانتباه.
5. يمكن ملاحظة أن الإعلان مكمل لعملية تنشيط المبيعات لأن غالبية المختصين أجمعوا أن عملية تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات لأن المبالغة في التنشيط ربما تشير إلى ضعف المنتجات ونفور بعض المستهلكين.

ثانياً: العلاقة بين تنشيط المبيعات ورجال البيع.

هناك علاقة وطيدة بين رجال البيع (قوة البيع) وتنشيط المبيعات حتى هناك نوع من تنشيط المبيعات موجه مباشرة خصيصاً لرجال البيع حيث أن هذا الأخير يتكفل بـ²:

1. إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات.
2. تشجيع المستهلكين وإقناعهم بتجريب المنتج.
3. استقطاب وجذب المستهلكين المهمين بعملية تنشيط المبيعات وجعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة.
4. دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة.

¹ أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشباع، مصر، ص 510 .
² فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطوير، مرجع سبق ذكره، ص 238.

5. تنشيط نقطة البيع.

حيث أن تنشيط المبيعات تعود بمزايا كثيرة على رجال البيع منها:

أ. عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحدي لرجال البيع، فهي تدفعهم إلى استخلاص كل طاقاتهم لتحقيق الأهداف الموكلة إليهم.

ب. تشجيع وتحفيز رجال البيع وذلك بتقديم الهدايا، العلاوات، منصب أعلى... إلخ،

ت. تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق وتوطيد علاقة التعاون والمودة والتآلف بين رجال البيع والمستهلكين أو الموزعين.

ث. تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جيدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدراتهم، التحكم في الوقت، سرعة التأقلم مع المستهلكين أو الموزعين من جهة أخرى .

ثالثا: العلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة¹.

تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة بحيث أن أغلب المؤسسات تقوم بتنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالون الذي يشارك فيه، وذلك نظرا لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت وقد أثبتت إحدى هذه الدراسات أن:

– المؤسسات الألمانية تتفق ما بين 22% إلى 25% من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصالونات والمعارض؛

– أما المؤسسات الأمريكية تتفق ما بين 11% إلى 14% من هذه الميزانية وهذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من إقتران تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة حيث أن الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها، وإن الهدف من المشاركة في المعارض هو جذب المستهلكين لزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 243.

المبحث الثاني: تخطيط تنشيط المبيعات

لنجاح الإستراتيجية الخاصة بترقية المبيعات لابد من توفر عدة عوامل تهدف إلى التنسيق بين مختلف الخطوات (المراحل)، كما يجب أيضا وضع مخطط عمل في المدى المتوسط على الأقل يتكون من مجموعة خطوات موضوعة بطريقة منهجية بغية تحقيق الأهداف المسطرة، بالإضافة إلى ذلك يجب على المؤسسات صياغة إستراتيجية خاصة بترقية المبيعات مما يعني تحديد أهداف وتوفير وسائل وفق مخطط منتظم بالتنسيق هذه الوسائل لبلوغ الأهداف.

ومن خلال هذا المبحث سنستعرض أهم أدوات تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسة، هذا بالإضافة إلى إبراز الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة من خلال التخطيط للعملية الترقية ومن ثم التنفيذ وصولا للتقييم وقياس النتائج.

المطلب الأول: تخطيط وتنظيم تنشيط المبيعات

أولا: تخطيط تنشيط المبيعات.

لتنشيط المبيعات دور إستراتيجي في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها وبالتالي يجب أن تتضمن العناصر والخطوات الأساسية التالية:

1. تحديد الأهداف:

قبل وضع الإستراتيجية الترويجية على المؤسسة أن تضع أهداف لعملية الترويج التي ستقوم بها، وتعتبر هذه النقطة الأساس الذي بواسطته يمكنها الانتقال إلى بقية الخطوات وتنفيذها¹.

وتنقسم الأهداف الإستراتيجية لترقية المبيعات إلى²:

أ. أهداف أساسية:

تعمل على تطوير وترويج المنتج أو العلامة وأيضا يمكن أن يكون الهدف الأساسي ينطوي على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة كما تسعى المؤسسة على تشجيع منتجاتها ومحاولة إستعمالها وبالتالي العمل على خلق وتشجيع ولاء المستهلكين للعلامة أو المؤسسة.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، دار الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 243.

² إلياس بوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

ب. أهداف فرعية:

يمكن للمؤسسة إضافة أهداف ثانوية تسير في ضوء الأهداف الرئيسية، أي أنها أهداف مرحلية تفرضها الظروف في غالب الأحيان وهي ذات طبيعة نوعية في غالبيتها، فقد تتعلق بصورة وسمعة العلامة مثلا.

2. تحديد الفئات المستهدفة:

يتوجب على مسؤول التسويق البدء بتعريف وتحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، بغية تكيف وسائله وأهدافه طبقا لحاجات ورغبات هذا الجمهور، ويعتبر الجمهور من الأولويات التي تلزم المؤسسة بتحديد ما قبل البدء في صياغة أي إستراتيجية، إذ يمكن أن يكون هذا الجمهور من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين.

إن اختيار الجمهور هو الذي يؤثر بعمق على ما يجب أن تحتويه الإستراتيجية حيث أن الهدف من تحديده ينتج أساسا من حاجة المؤسسة لمعرفة المعايير التي تبنى عليها الإستراتيجية لتحقيق الأهداف التي يجب أن تبنى على أسس واقعية وينقسم جمهور المؤسسة إلى جمهور المستهلكين ويتعلق الأمر هنا بتحديد الجمهور أو السوق الاستهلاكية التي تقوم بالاستهلاك النهائي، وجمهور الوسطاء والمهنيين وذلك قصد تشجيع هذا الجمهور على دعم المؤسسة في تسويق وترويج منتجاتها وخدماتها حيث تعتبر هذه السوق سوق وسيطة وحلقة تؤدي إلى السوق الاستهلاكية التي تمثل محور العملية¹.

3. دراسة و تحليل المنافسة:

إن للمنافسة التي تواجهها المؤسسة دورا هاما في التأثير على قدرة المؤسسة في تخطيط إستراتيجيتها وطريقة تحقيق أهدافها مما يتطلب التعرف على المنافسين وتحليل موقفهم التنافسي وإستراتيجيتهم الخاصة بالمنافسة حتى يمكن للمؤسسة إتخاذ القرار السليم بالإستراتيجية التي سوف تتبعها لمواجهة هذه المنافسة².

4. تقدير الميزانية المناسبة:

إن ميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منفصلة، بل هي جزء من ميزانية الترويج، ويتحدد حجمها حسب عدة معايير وأسس سنتطرق إليها فيما يلي³:

¹ إلياس بوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 86 .

² أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم - الإستراتيجيات)، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، الإسكندرية ص 424.

³ فريد كورنيل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2012، ص 263- 273 .

أ. الميزانية المعدة حسب الأهداف:

وفيها تعد الميزانية حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة، فإنّ المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل التنشيط المستخدمة والتي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية والإستراتيجية القصيرة والطويلة الأجل.

ب. الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال:

وهي طريقة شائعة الاستعمال في تحديد حجم ميزانية تنشيط المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية، هي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقفة على إمكانيات المؤسسة المالية، إذن يمكن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق.

أ. الطرق الاختيارية:

ففعالية مخطط عملية تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختباري وعمليا إذا قامت المؤسسة بإختبار تأثير تنشيط المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة.

– أسس تحديد ميزانية تنشيط المبيعات: يمكننا إجمال هذه الأسس في النقاط التالية:

- * مستوى مردودية المنتج؛
- * مستوى نشاط المنافسة؛
- * المرحلة التي يمر بها المنتج (درجة تطور المنتج)؛
- * الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة؛
- * حجم الميزانية الممكنة.

5. إختيار الوسائل والأدوات المناسبة:

على المؤسسة إختيار الوسائل المناسبة التي تتخذها في عملية التنشيط، فكل وسيلة لها كلفة معينة تترتب عليها، إلى جانب ضمان الإنتشار للوسيلة وسهولة وصولها والتعرف عليها من جانب الأطراف المستهدفة.

6. تحديد مدة عملية التنشيط :

يجب تحديد الفترة الزمنية المناسبة التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات، حيث أن قصر هذه الفترة لا يمكن من الإستفادة منها وتحقيق الأهداف، وقد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليها

كما أن طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية، وقد يمثل إمتياز يشعر به المستهلك ويعتاد عليه من ناحية أخرى.

7. تحديد توقيت العملية:

حيث يتم تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات وتاريخ تكرارها ومن ثم جدولة هذه الوسائل¹.

8. اختبار العمليات قبل تنفيذها:

إن اختيار البرامج قبل تقديمها بصورة واسعة في الأسواق أمر ضروري حتى يمكن للمؤسسة استدراك وتصحيح مختلف الأخطاء والنقائص قبل المباشرة في العملية كما يسمح ذلك للمؤسسة التأكد من اختيار أفضل أسلوب لتحقيق الهدف من هذه البرامج وبالطريقة والكيفية الملائمة قبل تنفيذها بصورة نهائية، ويعود ذلك إلى أن الاستجابة لبرامج ترقية المبيعات تختلف باختلاف الطريقة التي يتم تقديمها بها من جهة وحسب الجمهور المستهدف ومدى استجابته لهذه الأنشطة من جهة أخرى².

9. مباشرة الإستراتيجية (تنفيذ العمليات):

في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على تقديم الإستراتيجية وتفعيلها بصورة نهائية، بعد أن تم إختبارها على كل من عينة المستهلكين أو مجموعة الموزعين أو قوة البيع، وذلك بتقديم جميع العمليات الخاصة بعرض التقنية الملائمة تعاوناً مع وكالات الإشهار وقوة البيع التابعة لها ونقاط البيع المختلفة، حيث من الواجب عرضها بطريقة واضحة ومقنعة وحركية وذلك لضمان تحقيق الهدف منها، كما تعمل المؤسسة على إتخاذ جميع الإجراءات و التدابير اللازمة تماشياً مع الظروف والأوضاع الطارئة التي تخص ردود فعل المنافسين، لضمان النجاح والعمل على التصحيح في الوقت المناسب لمنع الخروج عن حيز الإستراتيجية المرسومة قدر الإمكان³.

10. مراقبة وتقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات:

عند البدء في تطبيق الخطة، تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية الترقية، حيث أن الإدارة الفعالة للترويج تقوم بعملية مراقبة وتقييم لأدائها للتأكد من فعالية وكفاءة الجهود المبذولة في عملية تنشيط المبيعات، ولكي تقف على الانحرافات والمشكلات ونقاط الضعف فتتلاشى وعلى الإنجازات ونقاط القوة فتعززها، ولأن

¹ محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي (مدخل إستراتيجي)، ط 1، دار زهران، الأردن، 1999، ص 520.

² Kotler Philip et Dubois Bernard, marketing management, 11 éme édition, Pearson éducation, paris, 2003, p635.

³ إلياس بوضيف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

القيمة الحقيقية لعملية تنشيط المبيعات تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق فيجب على إدارة التسويق أو الترويج أن تضع تقنيات وأساليب قابلة للتقييم والرقابة¹.

حيث أن بعض التقنيات تتطلب فترة زمنية لتنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل هذه الفترة بعض التغيرات غير متوقعة في الظروف المحيطة مما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف وبالتالي معالجتها وتفاديها مستقبلا.

والأهم في ذلك التعرف على النتائج التي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعية إذ تزداد أهمية الرقابة والتقييم عندما تخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعية.

ثانياً: تنظيم تنشيط المبيعات.

يعرف التنظيم على أنه الإطار الذي في حدوده ترتب وتنسق الجهود الجماعية لتحقيق هدف مشترك بدون احتكاك أو تصادم بينهما وتوفير البيئة المناسبة لكي يعمل الأفراد كفريق متكامل بما يكفل سير العمل على وجه أحسن.

ومن هنا يمكن القول أن التنظيم تجميع أوجه النشاط اللازمة لتحقيق الأهداف والخطط، وإسناد هذه النشاطات إلى إدارات تنهض بها وتفويض السلطة والتنسيق بين الجهود².

ومن أصعب المشاكل التي يواجهها مدير المبيعات وخاصة في المشروعات الكبيرة هي تنظيم وظائف ترويج المبيعات وأغلب الشركات مهما كان نوعها تزاوُل الجهود الترويجية ولكنها تختلف في مدى الجهود التي تقدمها، وإذا انحصرت أعمال الترويج في مدى ضيق يمكن أن نعهد بها إلى إدارة الإعلان أو إدارة المبيعات أو تقسيم المسؤولية بينهما ولكن بعد أن توسعت جهود ترويج المبيعات وجدت إدارة الإعلان أن أعمالها قد تضاعفت بوظائف ومهام أخرى ليس لها علاقة بالإعلان وكانت هذه الوظائف الجديدة هي مهام ترويج المبيعات، وعندما توزع مهام الترويج بين إدارة الإعلان وبين إدارة ترويج المبيعات تحاول كل إدارة التأثير في عمل الإدارة الأخرى والذي ينتج ازدواجية في تأدية الوظائف والمهام وينتج عن ذلك خلافات بين الإدارتين ولقد حاولت الشركات القضاء على هذه الصعوبات فشكلت عدة اتجاهات تسمح للمنظمة بتنظيم جهود ترويج المبيعات بالشكل الذي يتناسب مع حاجاتها وظروفها³ :

¹ علي الفلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص84.

² زروقي إبراهيم، إدارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010 ص 95 .

³ ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011 - 2012 ص 20 .

1. الاتجاه الأول: هو التنظيم غير الوظيفي ويستخدم في الشركات الصغيرة الحجم .

2. الاتجاه الثاني: ويتمثل في الجمع بين مهام ترويج المبيعات والإعلان وتكون كالاتي:

أ. ترويج المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات.

ب. الإعلان قسم أو جزء من إدارة ترويج المبيعات.

ت. الإعلان والترويج يدخلان في إدارة الإعلان وترويج المبيعات.

3. الاتجاه الثالث: هو توحيد الإدارتين في شكل إدارة واحدة يطلق عليها اسم إدارة ترويج المبيعات

والإعلان ولكن في هذه الحالة يتوجب على مدير الإدارة الجديدة أن يتبعه مساعدين لهما نفس المسؤولية

الأول يختص بمشاكل الإعلان والثاني بمشاكل ترويج المبيعات.

المطلب الثاني: أدوات تنشيط المبيعات

هناك أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها فهناك الأساليب الموجهة للعملاء

والأساليب الموجهة للوسطاء والأساليب الموجهة للقوى البيعية.

أولاً: الأساليب الموجهة إلى المستهلكين.

1. العينات المجانية (samples):

ويعني بها توزيع كمية مجانية من السلع على المستهلكين النهائيين عن طريق البريد أو عن طريق

الإتصال بصورة مباشرة بهم خارج أو داخل المتجر، وتعد العينات من وسائل تنشيط المبيعات الأكثر فعالية

عند تجربة السلع الجديدة لمعرفة مدى تقبلها من قبل المستهلكين النهائيين¹.

ومن مزايا استخدام العينات المجانية ما يلي² :

- طريقة جديدة لاستمالة المشتري لتجربة السلعة أو الخدمة؛
- إن العينات المجانية تسمح للمستهلك بوضع سلعة موضع التجربة العملية المباشرة وبهذا يمكنه من استخدام كافة معايير تقييمه واختياره وهذا ما يساعده على الوصول إلى قرار الشراء أقرب إلى العقلانية.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص319.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص337.

2. الكوبونات (coupons):

تعتبر الكوبونات من الوسائل الفعالة وهي عبارة عن قسائم لمن يحملها يحق له أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالية في ترويج المبيعات وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين وقد شهدت السوق الأمريكية استخداما كبيرا وواسعا للكوبونات بحيث بلغ عدد الكوبونات الموزعة عام 2005: 537 بليون كوبون¹.

وتتمتع هذه الكوبونات بالعديد من المزايا جعلتها من أكثر وسائل ترويج المبيعات انتشارا ومنها:

- تتضمن تخفيض فوري على السعر وخاصة إلى الفئة التي تعاني حساسية من السعر؛
- تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة؛
- تساعد على تجربة السلعة قبل شرائها وتساعد على تكرار عملية الشراء.

3. المسابقات وسحب اليانصيب (contests):

المسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة و تعلق المشاركين و دون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينة نتيجة شرائه منتج معين و اشتراكه في فعالية المسابقة².

أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبقى على الحظ و لا يطلب الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء منتج ليحق لهم الدخول في السحب³.

4. الهدايا (priges):

تقوم المؤسسة بتقديم الهدايا لعملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم وتكون الهدية معروفة إلى المستهلك قبل قيامه بالشراء حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها.

¹ سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، مرجع سبق ذكره، ص144.

² بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي: أساسيات و تطبيقات، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009-2010، ص 111.

³ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص122.

5. العلاوة :

وهي مواد تقدم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما وهي تستخدم لجلب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتج قائم وكذا الإستقطاب والولاء للمنتج.

6. نوافذ العرض (les vitrines):

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل العامة لتنشيط المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشراؤها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تتسق بشكل فني ويجرى تغييرها بين فترة وأخرى ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح¹.

وتلعب نوافذ العرض دوراً مهماً في تسهيل مهمة المقارنة بين هذه الأصناف دون أن يبذل المستهلك جهداً في دخول المتجر وإجراء تلك المقارنات وبالإضافة إلى ذلك فإن النوافذ توفر الجهد كذلك على الباعة في عرض الأنواع الكثيرة التي في المتجر.

7. التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:

وهي تنشيط مبيعات معينة باستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (التلفزة، السينما رياضة... إلخ) وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو استعمال صورها على تغليف العلامة وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة استثمارها لمختلف أشكال ترقية التي تدمج فيها هذا الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائياً².

ثانياً: أساليب موجهة إلى الوسطاء.

1. المعارض التجارية والمؤتمرات :

تقام هذه المعارض للوسطاء ومن ثم توجيه الدعوة إليهم لزيارتها والإطلاع على منتجات المؤسسة وتطورها كما تقيم المؤسسة مؤتمراً تدعو إليه الوسطاء تعرض فيه منتجاتها الجديدة وتناقش أساليب تطورها وتستمتع فيه إلى اقتراحاتهم.

قد يعرض في المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها وهناك يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقات للبيع مستقبلاً³.

¹ بشير العلاق، محمد ربيعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس ونظريات، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007ص115.

² فريد كورنل، دور الإتصال في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطوره، مرجع سبق ذكره، ص263.

³ محمد عبده حافظ، تنشيط المبيعات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص133.

المعارض تساهم في تحقيق أكثر من عرض فبالإضافة إلى تنشيط مبيعات يتم التعريف بالمنتجات بشكل متكامل لكن يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميمه¹.

2. تخفيض أسعار المنتجات (price-off):

ويعمل بها إجراء تخفيض بصورة مباشرة على قائمة الأسعار المعلن عنها في كل مرة يشتري الموزعون بها خلال فترة الترويج وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الهامة لكونها تحفز الموزعين على الشراء بكميات كبيرة الأمر الذي يمكن المنتج من نقل عبء التخزين إلى الموزعين وتشجيع هؤلاء الموزعين على التعامل بسلع لم يسبق لهم التعامل بها سابقا².

3. المسموحات الترويجية (promotion allowances):

ويقصد بها تقديم كمية من الأموال على شكل حوافز مادية للموزعين لقاء خدمات تسويقية يقومون بها للمنتج مثل قيام الموزعين بالإعلان عن منتجات المنتج أو عرضها بطريقة جذابة أو شيقة.

ثالثاً: أساليب موجهة للقوى البيعية لدى المنتج

تهدف هذه الأساليب إلى تنمية الحافز لدى قوى البيع تابعة للمنتج وتشجيعهم على دخول الأسواق الجديدة والمبادرة في تقديم سلع جديدة وتشمل على سبيل الذكر³:

- المسابقات والحوافز المادية والمعنوية التي تمنح لرجال البيع ثمنا لجهدهم الاستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي إلى زيادة المبيعات؛
- اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع والإعلان وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات؛
- تدريب رجال البيع.

¹ عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص226.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص321.

³ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص162.

المطلب الثالث: تقييم تنشيط المبيعات

تقاس نتائج ترويج المبيعات عموماً بمدى التأثير الحاصل على سلوك الشراء ومنه على المبيعات المحققة ويتم قياس فعالية ترويج المبيعات قبل وبعد القيام بالنشاط الترويجي للمبيعات.

وتهدف الاختبارات القبلية إلى تسهيل مهمة الاختيار بين البدائل المختلفة التي تخص مثلاً الوسيلة أو التقنية التي تستخدم في ترويج المبيعات، الميزة المحققة من وراء ذلك وفقاً للعناصر المستهدفة¹.

ولتقييم وقياس نشاط تنشيط المبيعات فإن ذلك ينحصر في ثلاث مجالات تهتم بها إدارة التسويق وهي²:

أولاً: قياس الترويج من المصنعين إلى الباعة.

يهدف البائع إلى الحصول على منتج جديد يتعامل به وعليه فإن قياس نشاط ترويج المبيعات يقاس بمدى إسهام المنتجين في إمداد الباعة بمنتجات جديدة قادرة على تطوير نشاطه وإبقائهم في السوق ويمكن للمنتجين قياس فعالية نشاطهم لترويج المبيعات من خلال:

1. بيانات المبيعات:

أي الرجوع إلى البيانات المتعلقة بمبيعات الشركة وذلك بتحليل حجم أو قيمة المبيعات المتحققة قبل وخلال وبعد القيام بحملة الترويج للمبيعات لمعرفة تأثير الحملة الترويجية على زيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة.

2. التجريب:

أي الاختبارات التي تقوم بها الشركة لمعرفة تأثير طريقة التوزيع المعتمدة في ترويج المبيعات وفعاليتهم لدى الوسطاء أو في مدى الإبقاء على هذا الأسلوب وتغييره وما هو الحافز المتحقق في اعتماد طرق الترويج المستخدمة.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 246.
² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 336-338.

ثانياً: قياس الترويج من الباعة إلى المستهلكين.

ويسعى البائع إلى تحريك أكبر كمية من المنتجات المعروضة للبيع والمخزنة لديه نحو المستهلك وأن الجانب المتعلق بترويج المبيعات سوف ينصب على مجالين في التقييم هما:

أ. قياس حجم التأثير الذي خلقه البائع في رسم صورة إيجابية للشركة المنتجة أو المنتج ذاته لدى المستهلك.

ب. قياس مقدار سرعة دوران المخزون وهل هو متوافق مع ما تم التخطيط له أساساً.

ثالثاً : قياس الترويج من المنتجين إلى المستهلكين.

الهدف هنا هو سعي المنتجين إلى تحفيز المستخدمين الجدد على استعمال المنتج المقدم لهم وزيادة أعدادهم ويمكن قياس تأثير هذا النشاط من خلال:

1. التغيير الحاصل في الطلب قبل وبعد تخفيض الأسعار مثلاً.
 2. قياس حجم المبيعات المعادة والأسباب وراء ذلك.
 3. مقدار التأثير المتحقق من الحملة الترويجية لجعل المستهلك يختار العلامة التجارية المعنية بالترويج دون غيرها.
 4. ماهي الأشياء التي جلبت إنتباه المستهلك في النشاط الترويجي للمبيعات أكثر من غيره.
- وهنا يمكن استخدام مصطلح تدقيق المستهلك في قياس فاعلية ترويج المبيعات والذي نعني به مقدار التغيير الحاصل في سلوك المستهلك للاستجابة لنشاط ترويج المبيعات المتحقق من قبل المنتجين وعبر مختلف الوسائل المستخدمة في ذلك.

خلاصة الفصل الأول:

استعرضنا في هذا الفصل كل من مفهوم تنشيط المبيعات وأهدافه ودوره في النشاط التسويقي بالإضافة إلى العمليات الخاصة بتخطيطه وتنظيمه مع التركيز على الأدوات المختلفة لعملية التنشيط وفي الأخير تقييم تنشيط المبيعات حيث خلصنا إلى مايلي:

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والنشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإن تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطوراً ملحوظاً في الاستخدام، لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

أهداف تنشيط المبيعات تستمد أساساً من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة وتتحصر هذه الأهداف تحديداً في ثلاث اتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك النهائي والوسطاء ورجال البيع لدى المؤسسة المنتجة، وينصب أسلوب تنشيط المبيعات بشكل أساسي نحو المستهلك النهائي، وتأخذ أدوات التنشيط هنا أشكالاً مختلفة منها العينات المجانية، الهدايا، المسابقات، وسحب اليانصيب.... الخ، وكل واحد من هذه الأساليب أهدافه وطريقته في التأثير على المستهلك النهائي.

إستراتيجية الترويج يجب أن تتضمن خطة واضحة عن تنشيط المبيعات وذلك من خلال صياغة الأهداف بطريقة واضحة ومفهومة، وإختيار الأسلوب المناسب للأهداف، وتقدير نفقات تنشيط المبيعات.

بما أنّ المؤسسة تسعى من خلال إستخدامها لتنشيط المبيعات إلى زيادة الأرباح في المدى القصير فإن لهذه الأخيرة تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا من خلال مختلف التقنيات والأدوات الموجهة إليهم بهدف استمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي وضمان رضاهم وبالتالي ولائهم.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية، حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات والتطور التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات، وكذا تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح إلزاما على المؤسسة من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك، ومحاولة التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي وكذا الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض إضافة إلى المراحل التي يمر بها المستهلك في إتخاذ قراره الشرائي.

وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومختلف نماذج دراسته مع توضيح أهم مراحل إجراءات القرار الشرائي وفي الأخير نبين أثر تنشيط المبيعات في السلوك والقرار الشرائي وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك

- المبحث الثاني: القرار الشرائي

المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في إنتاج ما يمكن تسويقه إلى دراسة وتحليل سلوك المستهلك، والتعرف على حاجاته ورغباته وإمكاناته، وكذا أنماطه الإستهلاكية، ولذلك سنحاول في هذا المبحث تقديم مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه، ثم عرض أهميته والنماذج المفسرة له، لنخلص في النهاية إلى معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك وخصائصه

أولاً: تعريف سلوك المستهلك،

أدى الإهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور عدة تعاريف من بينها:

سلوك المستهلك هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹.

كما يعرف بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"² ويعرف أيضا على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه"³.

ويقصد به: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"⁴.
ويقصد به أيضا: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع و الخدمات وإستعمالها"⁵.

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية إتخاذ قرار الشراء"⁶

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، ط2، داروائل للطباعة والنشر، عمان 2001، ص 13 .
² عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص 10، 11 .
³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص 18 .
⁴ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، ط 1، مؤسسات الأهرام ، مصر، 2002، ص 95 .
⁵ عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 161 .
⁶ محمد باشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 36 .

ومنه نستنتج أن سلوك المستهلك عبارة عن مختلف الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة، أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: خصائص ومميزات سلوك المستهلك.

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين غير أنها جميعها تنفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي¹:

1. إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون ورائه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

وقد يكون السبب ظاهراً ومعروفاً وقد يكون ليس كذلك، وفي هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي تأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

2. إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتضافر بعضها مع البعض الآخر، فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة (على سبيل المثال) ربما ترغب في تحقيق ما يأتي:

- إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح؛
- لتكون مثار إعجاب الآخرين وربما حسدهم كونها رائدة موضة وطرز؛
- أن تسعى جاهدة لأن تكون متسوقة بارعة.

إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة هو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض .

ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمراً يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.

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

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

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص 27 .

4. السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقت وأخرى قد تتبعه.
 5. السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
 6. كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين .
 7. السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدأ كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.
 8. سلوك الإنسان سلوك مرن و يعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
 9. صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.
- ثالثا: أنواع سلوك المستهلك.**

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك¹:

1. حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:
 - أ. السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء..
 - ب. السلوك الباطن: يتمثل في التفكي، التأمل، الإدراك، والتصور وغيره.
2. حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:
 - أ. السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
 - ب. السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.
3. حسب حدثة السلوك: ينقسم إلى:
 - أ. السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
 - ب. السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغييره أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.
4. حسب العدد: ينقسم إلى:
 - أ. السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في ذاته .

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص 235 .

ب. السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك

أولاً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

يمكن التفريق بين الأهداف على أساسين أو وجهتين هما كالتالي¹:

1. وجهة المستهلكين:

حيث يساعدهم في التبصر في عملية الشراء، ومعرفة ماذا؟ كيف؟ لماذا؟ متى؟ وأين يشتري؟ وإدراك العوامل المؤثرة سلوكه إيجاباً أو سلباً، وبالتالي يستطيع إتخاذ القرار الصحيح.

2. وجهة المؤسسة ورجل التسويق: يمكن تعدادها كما يلي :

- يساعد في تصميم الإستراتيجية المناسبة لكل سلوك، وبالتالي الاستهداف الأمثل؛
- تحديد من يتخذ القرار الشرائي وتقديم المنتجات طبقاً للزمان والمكان المناسب لذلك؛
- دعم المركز التنافسي للمؤسسة من خلال استقطاب المستهلكين؛
- إكتشاف الفرص والتقييم الجيد للسوق؛
- الإستجابة السريعة للتغيرات التي تطرأ على الحاجات والرغبات؛
- تحسين وتطوير المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على إهتمام العديد من الأطراف كالمستهلكين (الفرد، الأسرة كوحدة استهلاكية)، المؤسسات (الصناعية والتجارية)، ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف مايلي:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل دخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانيته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى².

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 24 .

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 64 .

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة إستهلاكية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية إتخاذ القرار المناسب والذي سيستفيد منه معظم أفراد الأسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة وإختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك¹.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل المؤسسات ساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية التسويقية والإنتاجية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة مدى تلك المؤسسات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسع في ظل التغيرات البيئية المختلفة².

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة للعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء الإستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم، أهم هذه الأبعاد هي كما يلي³:

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة الصناعية أو الخدمية في بلد ما، على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام؛
- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أساليب تجزئة السوق المعروفة، وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية؛
- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلع أو الخدمات انسجاما مع تنامي الأذواق لسلوك استهلاكي جديد؛

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 17 .

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 65 .

³ حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة 2011-2012، ص 59.

- إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة، بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها؛
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة؛
- تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟؛
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك إختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية، وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الإستراتيجية التسويقية؛
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجاتهم الغير المشبعة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين.

المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك

قبل المضي قدما نحو التعرف على أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي إتجاه تنشيط المبيعات لا بأس ان نوضح معنى النموذج أولا:

يعرف النموذج على أنه: "بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة ، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر".

كما يعرف النموذج أيضا على أنه: "التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها".

ويتضح من التعريفين السابقين أن النموذج بصفة عامة، هو عبارة عن تمثيل مبسط لواقع الظاهرة ولعملية ولنظام معين من التفاعلات النشطة، ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية، أو المتغيرات، وطبيعة العلاقة الموجودة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها وعملها ويكون هذا التمثيل أقل تعقيدا من الواقع الفعلي¹.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 268 .

ومن أهم النماذج التي حاولت دراسة وتفسير السلوك الإستهلاكي ما يلي :

أولاً: النماذج الشاملة.

1. نموذج نيكوسيا NICOSIA:

إقترح النموذج من طرف FRANCESCO NICOSIA سنة 1966 وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمنه للعديد من الإتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك وإعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييداً علمياً ولم يحظ بأي تطوير .

وقد قسم نيكوسيا العملية الشرائية إلى أربعة مجالات رئيسية متتابعة هي¹:

أ. المجال الأول:

يفترض صراحة أنه يتضمن الرسالة الإعلانية من المشروع والتي يستغلها المستهلك الذي هو غير معتاد على المنتج المعلن عنه وعندما تصل الرسالة إلى المستهلك، فإنها تكون بمثابة مدخلات للمجال الثاني يعد منها بخصائص المستهلك ويتمام إستقبال الرسالة يكون تأثيرها في شكل تكوين إتجاه نحو المنتج وهذا الإتجاه يكون بدوره مدخلات للمجال الثاني.

ب. المجال الثاني:

يتمثل في البحث عن المنتج المعلن عنه وتقييمه، كذلك البحث عن البدائل الأخرى المتاحة، وهنا يكون دافع الشراء للعلامة أو المنتج المعلن عنه.

ت. المجال الثالث:

عبارة عن ترجمة وتحويل للدافع إلى تصرف شراء.

ث. المجال الرابع:

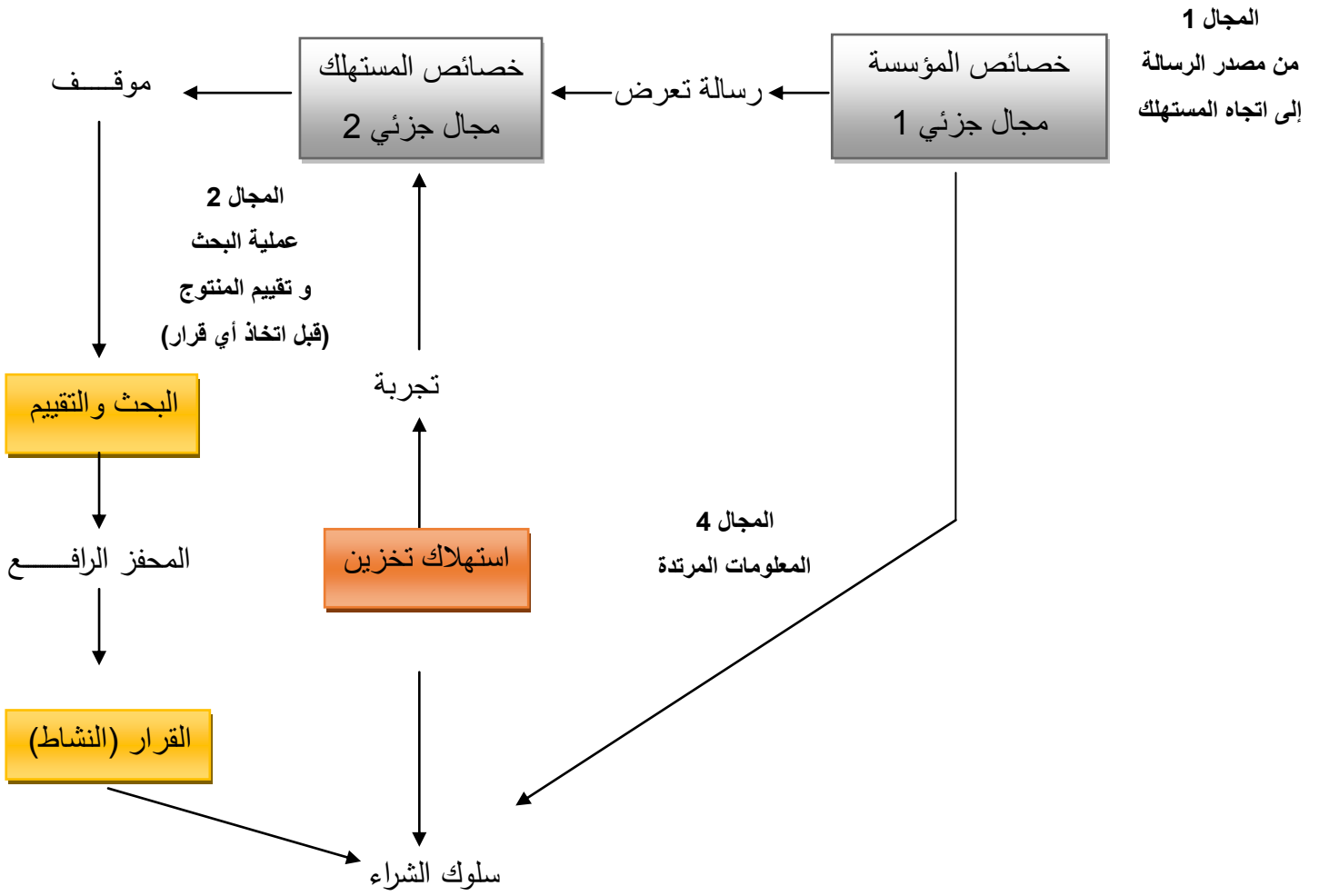
يمثل إستهلاك منتج أو تخزينه.

ويمثل الشكل التالي صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية:

¹ بلقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 65 ، الجامعة

المستنصرية، 2007، ص 183 .

الشكل رقم (2): شكل مبسط لنموذج NICOSia



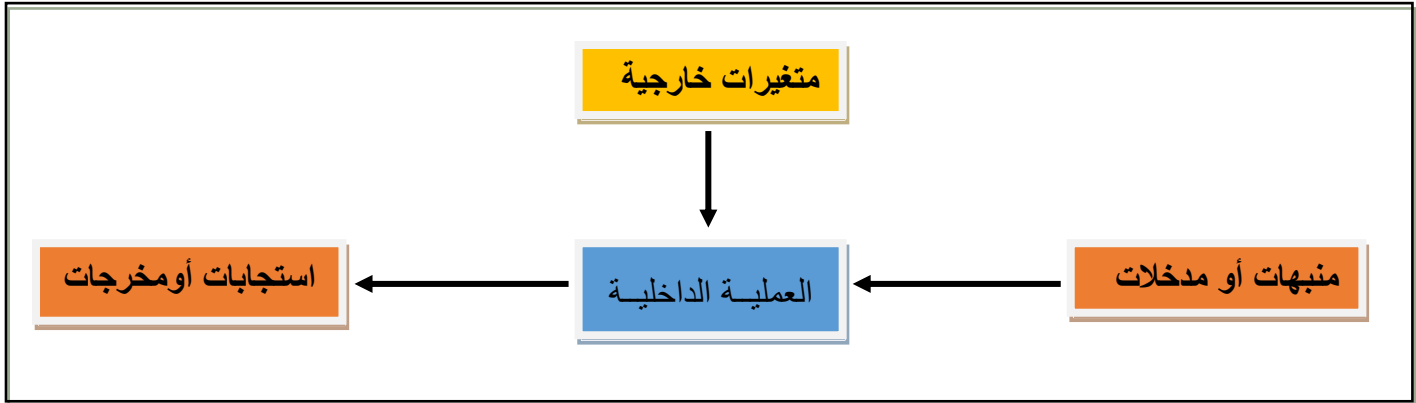
المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 274.

2. نموذج هاورد وشيت HOWARD ET SHETH :

ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار.

ويتكون هذا النموذج من أربعة أجزاء رئيسية يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم (3): مكونات النموذج.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 283.

وسنشرح فيما يلي كل مكون من هذه المكونات :

أ. المدخلات:

تمثل المدخلات كل المنبهات المهمة أو الموضوعية، الرمزية والاجتماعية، ونقصد بالمنبهات الهامة تلك المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: النوعية، السعر، الجودة والجاهزية. أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج وقد تكون هذه الرسائل شخصية (رأي البائع حول المنتج)، أو غير شخصية (الإعلان في جريدة)، والمنبهات الاجتماعية تشمل بدورها على المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية) حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة¹.

ب. العمليات الداخلية:

وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبة السوداء -الفرد- من تفاعل المجموعة من العوامل النفسية المختلفة، وفي هذا الإطار لقد ميز الباحثان في "العلبة السوداء"، بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعليم².

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 283 .

² لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 51 .

ت. المتغيرات الخارجية:

و هي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك، وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية، الخصائص الشخصية المميزة للأفراد، الطبقة الاجتماعية، الثقافية، الوسط الاجتماعي والوسط التنظيمي، الذي تفسر تأثير مختلف الجماعات، القيود الزمنية (ضيق الوقت)، التي تقيد عملية البحث المفتوح، وأخيرا الوضعية المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء السلع والخدمات، وتختلف المتغيرات الخارجية عن المتغيرات الاجتماعية في أنها لا تشير مباشرة للمعلومات عن المنتجات، كما أنها تؤثر على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء¹.

ث. الإستجابات (المخرجات):

تضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك، وقد تكون استجابات إدراكية معرفية، إستجابات عاطفية وإستجابات سلوكية.

- الجوانب الإيجابية لنموذج (HS):

- * يمكن أن يستخدم هذا النموذج بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات وكذلك كوسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك؛
- * كذلك يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغيير والتعديل من قبل الباحث؛
- * أنه نموذج قد تم إختياره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

- الجوانب السلبية لنموذج (HS):

- * ليس كل القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومنتسلة، إذ أن هناك بعض القرارات تتخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج؛
- * من الصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هناك علامات متعددة أي تعدد في المنتجات والعلامات لأنه يركز على هذه الناحية المهمة².

3. نموذج أنجل ENGEL، كولات KOLLAT، وبلاك وال BLAK WELL³:

نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك سنة 1968، ولكن هذا النموذج تم تعديله ليظهر في شكله الأخير سنة 1978.

ويركز هذا النموذج التعليمي على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة تم تحليل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص 286 .

² محمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 286، 287.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص ص 276، 277.

أ- نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد ذاكرته، شخصيته وإتجاهاته. ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية.

وتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال، والإحتفاظ، إذ بعد أن يتعرض الفرد للمنبه يخلق لديه إنتباها نتيجة للتوتر أو لعدم الإرتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه، وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

ب- نموذج إتخاذ القرار:

إذ يصف هذا النموذج عملية الاختيار أي إجراءات الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي، فحسب هذا النموذج فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقويم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء. وهذه المراحل منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار ومنها ما يكون وقت اتخاذ القرار ومنها ما يأتي بعد اتخاذ القرار ويتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية:

- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة التي تظهر، وتتبع هذه المرحلة مراحل أخرى وهي: البحث الداخلي والخارجي للمعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء ونتائج القرار، والشيء المؤكد أن عملية إتخاذ القرار الشرائي لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات أو مؤثرات، كما أنها تتأثر بالمحيط وبعده معين من المتغيرات الخارجية.

- معالجة البيانات:

ونقصد بها مجموع العمليات الانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

- الوحدة المركزية للمراقبة:

وتمثل هذه الوحدة -التي تعبر عن مخ الفرد- الخصائص النفسية التي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية، وتتكون هذه الوحدة من العناصر التالية: الذاكرة، معايير التقييم، الإتجاهات وخصائص الشخصية.

- مؤثرات المحيط:

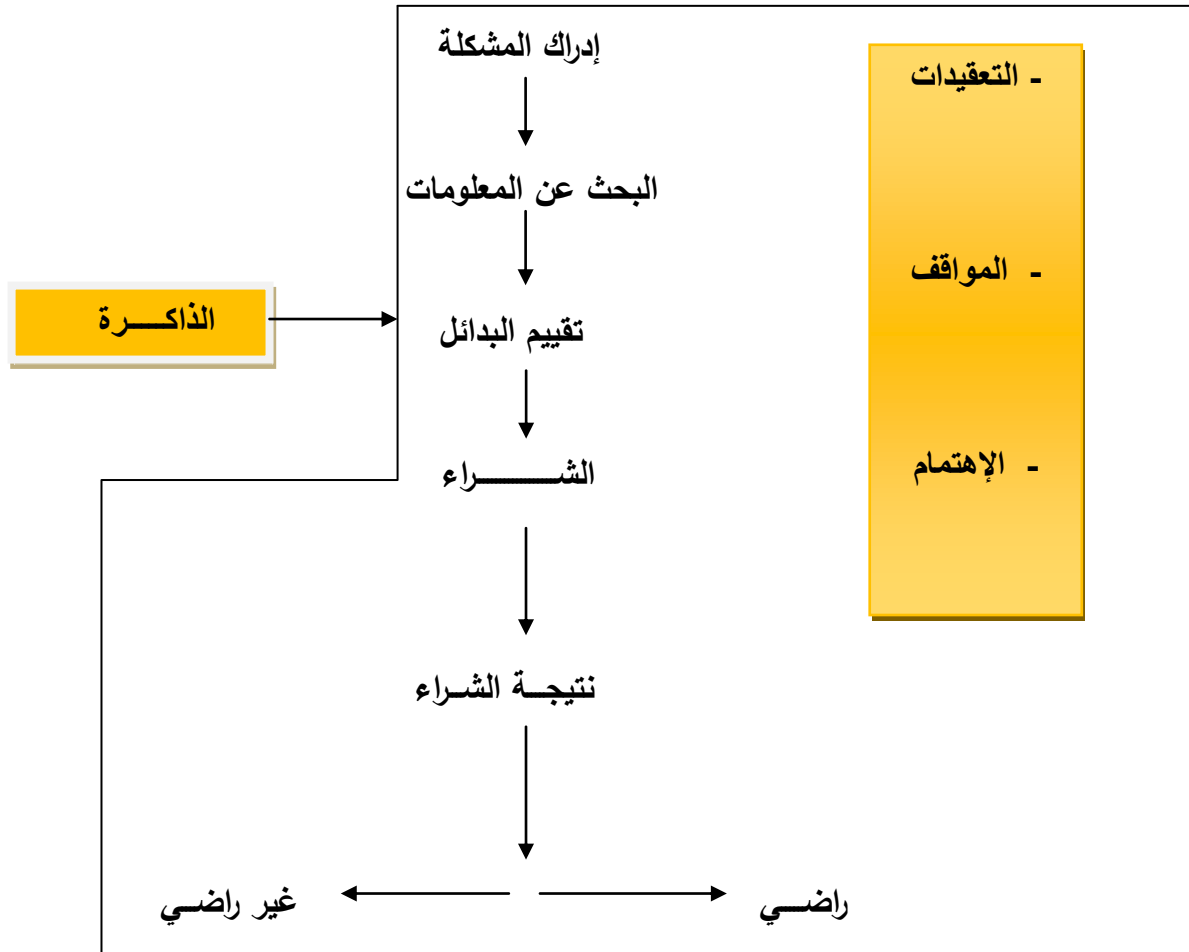
وتتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويمكن أن تتعلق بالثقافة والقيم، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية والظروف المتوقعة

(كالزيادة المرغوب في الدخل مثلا) أو غير المتوقعة (كتغيير مكان الإقامة أو عدم توفر المنتجات، ...إلخ) وقد تؤدي هذه الظروف أحيانا إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار.

والشكل التالي يوضح مختلف المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب هذه النماذج الثلاثة:

الشكل رقم (4): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء

حسب نموذج ENGEL , KOLLAT ET BACK WELL



Source: Erik venette, marketing fundamental , quatrième tirage , 9 édition Ey nolles 1996, p56 .

ثانياً: النماذج غير الشاملة

1. النموذج الإقتصادي:

وفقاً لهذا النموذج فإن المستهلك كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقاً للدخل المتاح وبالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة أو إشباع، حيث أن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكاً عقلانياً ورشيداً، وتجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج يركز على العامل الاقتصادي (الدخل، الأسعار... إلخ) والعوامل الأخرى ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك، وعلى الرغم من أهمية العامل الاقتصادي إلى أنه لا يبدي حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة والمتفاعلة¹.

ومن خصائص هذا النموذج أن المستهلك²:

- يقوم بترتيب المنتجات وفقاً لخصائصها ومستوى الرضا الذي سوف يتحقق له؛
 - يضع المنتجات التي تحقق له أعلى مستوى من الرضا والإشباع في أعلى السلم ولها الأولوية في الاختيار؛
 - كما أن سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن والذي يعبر عنه بدالة المنفعة.
- أما عيوب هذا النموذج هي³:
- أنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية وتصرفات المستهلك الشرائية،
 - أن الإقتصاديين لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة؛
 - إختلاف الإقتصاديين في تقييم المنافع ذاتها والتي لا تزال موضع شك وعدم إتفاق، فهي إذن مجرد إفتراضات لا تستند إلى واقع؛
 - إن المستهلك ليس رشيداً في كل الحالات ولا يتصرف على أساس حسابات دقيقة، بل إن الكثير من تصرفاته غير رشيدة.

¹ الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 17 .

² العلاق ورباعية، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 374 .

³ الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 128، 129 .

2- نموذج بافلوف PAVLOV¹:

تعود جذور هذا النموذج إلى تجارب العالم النفسي الروسي بافلوف والذي كان يقوم بتجربته المشهورة وهي قرع الجرس في كل مرة يريد أن يطعم فيها الكلب وقبل أن يقدم له الطعام وكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة من ضمنها هزة لذنبه وإخراجه للسانه وظهور اللعاب على فمه ... الخ، حيث كان يقدم له الطعام بعد ذلك ثم استمر في ذلك حتى أخذ الكلب يقوم بنفس الحركات دون تقديم الطعام وكان في كل مرة يقرع فيها هذا العالم الجرس يقوم الكلب بالحركات السابقة، وهذا يعرف بتجربة المثير والإستجابة، و قد حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، وبالنظر إلى مكونات هذا النموذج نرى انه يتكون من أربع عناصر رئيسية: الحاجة أو الدافع DRIVE الخاصة أو الإيحاء CUE، الاستجابة RESPONSE، التعزيز REINFORCMENT وتعتبر هذه العناصر من مكونات السلوك الإنساني الشرائي.

مثال توضيحي لكل خاصية أو كل عنصر:

الحاجة	←	الجوع أو العطش أو الملابس.
الخاصية	←	العمل على إشباع الجوع والعطش والملبس (لإشباع الحاجة).
الإستجابة	←	القيام بعملية شراء طعام وشراب أو ملابس لإتمام عملية الإشباع.
التعزيز	←	القيام بعملية الشراء لأكثر من مرة إذا كان التعزيز إيجابي .

3. نموذج سكينز:

يرتكز نموذج سكينز على الفكرة الأساسية التي تتمثل في أن سلوك أي فرد يتوقف بالدرجة الأولى وبشكل واضح على نتائجه سواء كانت ذات طابع إيجابي (ثواب) أو سلبي (عقاب) فإستمرار الفرد على سلوك معين يتعلق بصفة هامة بالثواب أو بالمكافأة، والعكس صحيح، بحيث أن هذا السلوك يزول في حالة وجود نتيجة عقاب أو عدم المكافأة لهذا السلوك، وبالنسبة لرجال التسويق فإنهم يعتمدون على هذا النموذج في وضع إستراتيجياتهم التسويقية خاصة في مجال الترويج لمختلف السلع والخدمات وذلك من خلال إعتقاد وضع هدايا لتشجيع المستهلكين حتى يبقون أوفياء لتلك العلامة التجارية².

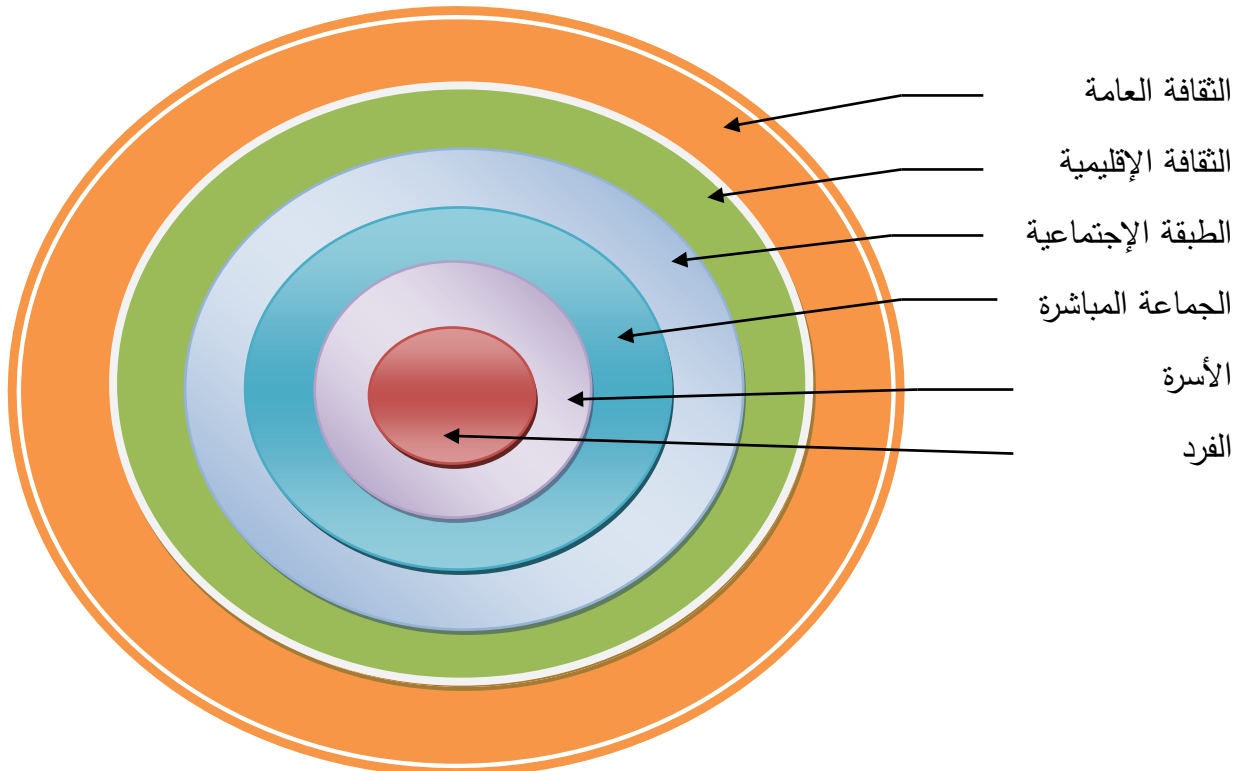
¹ محمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 277، 278 .

² لونيس علي، مرجع سبق ذكره ، ص 52 .

4. نموذج فيلن VEBLEIN النفس الاجتماعي:

هو عبارة عن النموذج الاجتماعي النفسي حيث ركز على هذين المفهومين لكن بالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيدة لهذا العالم إلا أنه خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق إجتماعي وبمصطلحه الذي أورده (SOCIAL ANIMA) سمي المستهلك بالحيوان الاجتماعي وهذا المخلوق الاجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات النابعة من ثقافته العامة، ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية، ومن جماعات الإتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات المالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية، وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، ولكن سلوكه لا يمكن تفسيره إذا اقتصرنا بالنظر إليه كفرد مستقل بذاته لأنه مخلوق اجتماعي متأثر بما يحيطه و بالتالي هذا سيؤدي إلى اختلاف في سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه وما يسعون إلى تحقيقه¹.

الشكل رقم (5): يوضح نموذج فيلن ،النفس الاجتماعي.



المصدر: لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

¹ محمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 278، 279.

وما نلاحظه من الشكل السابق هو أن الفرد يتأثر وبشكل كبير بعدد من العناصر ذات البعد الاجتماعي والتي تتمثل أساسا في الأسرة، الجماعات المباشرة، الطبقة الاجتماعية بالإضافة إلى الثقافة بنوعها الإقليمية والعامية من قيم ومبادئ عادات وتقاليد.

5. نموذج فرويد :

يقوم على أساس دراسة نفسية الفرد وإنعكاسات ذلك على سلوكه، حيث يبين "فرويد" بأن هناك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان هي¹:

أ. اللاشعور أو العقل الباطن:

ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته ب. الذات والأنا:

وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن إنفعالاته الداخلية.

ج. الذات العليا أو الشعور الظاهر:

ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجني الشعور بالألم أو الخجل أو الندم، وما يفيدنا من هذا الأمر والعرض لنظرية "فرويد" هو أن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري، مثال ذلك: قيام أحد الأفراد بشراء بذلة فاخرة و بسعر مرتفع معبرا عن ذلك بسلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق، ولكن في الحقيقة شعوره الداخلي هو التباهي أمام الآخرين.

ثالثا: أهمية النماذج في سلوك المستهلك.

بصفة عامة، تستخدم النماذج في سلوك المستهلك فيما يلي²:

1. المساهمة في تشكيل الفرضيات وإفساخ المجال لإختبارها والمساهمة في بناء النظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك.

2. تفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.

وحسب DUSSART يمكن التمييز بين نوعين من مساهمات النماذج في سلوك المستهلك: مساهمات "كلية" ومساهمات "جزئية".

فإذا كنا نهتم بالمساهمات المسماة بالكلية، فإن النماذج تسمح ب:

- توفير إطار عام للمرجعية للبحوث،

- إدماج البحوث المتنوعة كثيرا والمجزأة في شكل معبر،

¹ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 88 .

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 270 .

- بناء النظريات العلمية،
- توفير الشرح الكافي لمرد ودية النظام الممثل،
- أما إذا رجعنا إلى المساهمات المسماة ب"الجزئية" فإن نفس النماذج تسمح ب:
- تحديد متغيرات سلوك المستهلك،
- وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة،
- عرض مراحل عملية إتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات،
- تحديد العلاقات السببية الصحيحة والقاطعة بين هذه المتغيرات.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

إن سلوك الفرد وتصرفاته المستهلك ومتخذ لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل حيث تؤثر هذه العوامل في طريقة إقتناء المستهلك للسلع والخدمات وكذا كيفية الإنفاق عليها لسد حاجاته المختلفة والمتعددة.

أولاً: العوامل الثقافية

1. الثقافة:

تعرف الثقافة بأنها: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد بإعتباره عضواً في مجتمع وبالتالي يمكن إعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"¹.

وتعرف أيضاً على أنها: "مجموعة المعارف والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة"².
 بصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية، فكل واحد منا مثلاً يتأثر تقييمه للسلع والخدمات المعروضة بالثقافة، لذلك يتحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة متابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والإستهلاكية للأفراد في المجتمع وأخذ الثقافة كمعيارهم في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

¹ عتايي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 113 .

² إبراهيم بلحمير، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 84 .

2. الثقافة الفرعية:

يوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية التي تسمح لأعضائها بالتمايز والانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج معطى للسلوك ويمكن تعريف الثقافة الجزئية بأنها "قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة"¹.

وتعرف أيضا على أنها "مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع"، وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم، مسيحي، بوذي)، الجماعات العرقية (السود، البيض)، وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية².

3. الطبقة الإجتماعية:

تعرف الطبقة الإجتماعية بأنها تقسيم الأفراد في المجتمع إلى عدة طبقات أو فئات تتصف كل واحد منها بمركز إجتماعي معين وإتفاق في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم. وتجدر الإشارة إلى أن الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر على سلوكه الإستهلاكي، إذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الإجتماعية إلى إستهلاك سلع وخدمات متشابهة والتسوق في أماكن مشتركة، وقراءة الصحف، مما ينعكس على قيام المسوق بتخطيط الحملات الإعلانية وإختيار وسائل النشر كما يمكن للمسوق الإعتماد على هذه الطبقات كأساس لتقسيم السوق إلى قطاعات، وذلك من أجل إنتاج وتسويق السلع التي تتوافق مع إحتياجات ورغبات وقدرات المستهلك في كل طبقة من الطبقات.

ثانيا: العوامل الإجتماعية

1. الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "الجماعات التي تمثل مرجع مهم في التأثير المباشر والغير مباشر على سلوك الأفراد إلا أن هذا السلوك يتأثر أيضا بالأصدقاء والجيران و زملاء العمل الذين يتعامل معهم بصورة مستمرة وكن بشكل غير رسمي".

وهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي ويمكن تصنيفهم حسب شكل اللقاء إلى:

أ-جماعات أولية: وتتصف بوجود إتصال دائم ومباشر بين أعضائها وذلك لصغر حجم هذه الجماعات، مثل: الأسرة، الأصدقاء...الخ.

¹ - عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص 133 .

² - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، ط2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2009 ، ص 137 .

ب-جماعات ثانوية: وهي الجماعات التي لا تتصف بالإتصال المباشر والدائم بين أعضائها مثل: النوادي والأحزاب وجمعيات حماية المستهلك¹.

2. العائلة:

تعتبر الأسرة ذات التأثير المباشر على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الإستهلاكي كالعوامل الديموغرافية والإقتصادية والدينية والسياسية وغيرها.

ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي²:

أ-البادئ: هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة.

ب-المؤثر: هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم ونصائحهم في عملية إتخاذ القرار الشرائي.

ج-المقرر: هو الشخص الذي يملك سلطة إتخاذ القرار الشرائي النهائي بشأن سلعة أو خدمة.

د-المستخدم: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون بإستخدام أو إستهلاك السلعة أو الخدمة.

3.الأدوار والمكانة: يعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات أنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات، فيمكن تعريف الدور على أنه: "مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها" وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة، كما أن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الإحترام والتقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع فإن مدير التسويق في الشركة يلعب دوراً ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات، ورئيس الجامعة يحتل مكانة أعلى من عميد الكلية، وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع³.

ثالثاً: العوامل الشخصية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل وخصائص شخصية يمكن توضيحها بإيجاز فيما يلي:

1. العمر ودورة حياة الفرد:

تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة وبإختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص 222 .

² سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 87 .

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 139 .

2. الوظيفة (المنصب):

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافرها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والإنتساب إلى النوادي الإجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر... الخ.

وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها وما يتوافق مع إحتياجات الجماهير من المشتريين¹.

3. نمط الحياة:

نمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئته لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجوده وتفاعله مع العالم من حوله، ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال نشاطاته والمتعلقة بالأبعاد الأساسية (العمل، الهوايات، التسلية والتسوق)، وإهتماماته (المنزل الأسرة، الوظيفة، الأزياء، الطعام)، والآراء (رأي الأفراد بأنفسهم، القضايا الإجتماعية والسياسية، التعليم والثقافة والمستقبل).

ويتيح نمط الحياة بوضع وصف عام لنشاط الإنسان وعلاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي².

5. الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها: "مجموعة من السمات التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية"، ويعتقد رجال التسويق بأن الشخصية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد وعلى العلامات التجارية التي يختارها فعلى سبيل المثال: أذواق الفرد في إختيار ملابس والمجوهرات ونوع السيارة... الخ، تعكس جانبا من جوانبه الشخصية³.

رابعا: العوامل النفسية

1. الدوافع:

يمكن تعريف الدافع على أنه: "عنصر إنفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا، وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد يكون داخليا، وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد"⁴.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 83

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 141 .

³ علاء الغريابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 106 .

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 32 .

وتعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب إختلاف الأفراد وفيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى إنتهاج سلوك معين، ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى إتخاذ قرار معين بالشراء¹.

2. الإدراك:

يقصد بالإدراك بأنه:"المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وإنطباعات وتصورات"².

ويتأثر الإدراك ببعض الخصائص الشخصية الخاصة بالمستهلك ويعدد فليسر ثلاثة منها هي: الإنتباه، الفهم، ونمط القرار الإدراكي، ويتأثر الإنتباه بأهمية السلعة أو الخدمة عند الفرد، كما يتأثر بمسارته النفسية حيث أن الفرد ينتبه أكثر إلى محرض مطابق لقناعاته الشخصية، فمثلاً رسالة تنبيه: "التدخين قاتل" على علب السجائر لا تثير إنتباهاً كبيراً عند المدخن، بينما تثير رد فعل غير المدخن لاسيما أطفاله. كما يتأثر فهم الفرد بالمعرفة التي يملكها عند صنف السلعة أو الخدمة، وبالنسبة لنمط القرار الإدراكي فإنه يتوقف على الخصائص الإدراكية والفكرية للفرد كما أنه يتأثر بالتمرن³.

3. التعلم:

يمكن تعريف التعلم على أنه:" التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال"، ويرتبط التعلم بنظرية المثير والإستجابة، وتتجلى الأهمية العلمية للتعليم من وجهة نظر رجال التسويق في زيادة الطلب على السلع وتشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع⁴.

4. المعتقدات والمواقف:

يمكن تعريف المعتقد على أنه تصور الفرد عن شيء ما والتي تقود إلى إختيار سلوك معين حيث أن المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك إتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات، ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية، أما المواقف فهي عبارة عن وجهات نظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد إتجاه شيء ما قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة والمزيج الترويجي يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 36.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ، ص 85 .

³ كاثرين قيو، التسويق، ط 1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، ص 30.

⁴ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 131.

المبحث الثاني: القرار الشرائي

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم اما بشرائه للمنتج او بامتناعه عنه ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته هذه الأخيرة تختلف من شخص لأخر.

وسنتطرق في هذا المبحث لمختلف جوانب القرار الشرائي لدى المستهلك وذلك من خلال معرفة طبيعته مفهومه وكذلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ومختلف أنواعه.

المطلب الأول: طبيعة ومفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

أولاً: طبيعة عملية الشراء.

إن عملية التعرف على الاجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعد هذا القرار تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه ادارة المؤسسة بشكل عام وادارة التسويق بشكل خاص، حيث ان هذه الاجراءات تحدث داخل المستهلكين من خلال تفاعل الخصائص الشخصية والوراثية وتأثير عوامل البيئة المحيطة¹.

ويعتبر فهم السلوك الشرائي للمستهلكين حجر الزاوية لنجاح الاستراتيجية التسويقية، فعلى رجال التسويق ان يكون لديهم الفهم الكامل لعملية إتخاذ القرارات الشرائية والسلوك الشرائي في كل مرحلة من مراحلها².

ويرى "ويليامز" أنه لكي يتم اعتبار نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء يجب توفر عدة شروط وهي³ :

- يجب ان يواجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل، بحيث يعرف متخذ القرار بأن فرد او جماعة غير راضية عن الوضع الحالي او المرقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع؛

- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع؛
- المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة؛

- يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي الى تحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار،... الخ؛

- واجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، وأن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك السلع وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 101.

² أحمد ابراهيم غنيم، أساسيات التسويق الحديث، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، مصر 2006، ص 120.

³ أكرام مرعوش، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 23.

المعلومات والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي التي يقدمها السوق.

وتتناول عملية إتخاذ القرار مجموعة من المواضيع هي¹:

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لدى متخذ القرار، بين عدة أوجه للإنفاق يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقق المنافع من كل وحدة نقدية ينفقها؛
- قرارات تتعلق بشراء المستهلك علامة محددة وولائه لعلامة تجارية دون غيرها من علامات أخرى منافسة؛
- قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لدى المستهلك والاعراض دونها من المنتجات المشابهة من علامات أخرى؛
- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.

ثانياً: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء.

يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على المستهلكين مما أصبحت عملية تحديد هذه الاجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة في المؤسسة.

فتعرف عملية إتخاذ قرار الشراء على أنها: "تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"².

وتعرف كذلك على أنها: "خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على اكمل وجه"³.

كذلك هناك من يعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها: "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"⁴.

وتعرف كذلك على أنها: " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا ال قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁵.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص76.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص109.

³ كاسر نصر المنصور، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁴ عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص38

⁵ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: مفاهيم واستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1988، ص12.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية إتخاذ قرار الشراء هي الاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختبار بين البدائل المختلفة (سلعة أو خدمة) لتحقيق أهداف معينة ولحل مشكلة ما.

ثالثاً: أنواع القرار الشرائي¹:

1-قرار الشراء المركب أو المعقد:

يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهمية القرار من ناحية أخرى، ويتخذ عادة بإجماع من مجموعة من الأفراد حيث أن العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالي.

2-قرار الشراء لتقليل التنافر:

يشارك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج ذو سعر عالي وغير متكرر الشراء ، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند الى معلومات كافية، حيث لا يدرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات.

3-قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها، والعملية الشرائية متكررة وفردية.

4-قرار الشراء الباحث عن التنوع:

يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن العلامة المشتراة سابقاً، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشجع هذا السلوك تنوع المنتجات والاختلاف في الأسعار والخصومات منها.

5-قرار الشراء للمنتجات الجديدة :

يعكس هذا القرار ما تتطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع بالمستهلك الى البحث والتقصي وجمع المعلومات من مجمل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، والوسائل سواء الجماهيرية أو الشخصية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 115-120.

المطلب الثاني: مراحل اجراءات القرار الشرائي ودور الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي

أولاً: مراحل اجراءات القرار الشرائي

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الاجراءات من المهام الصعبة، ولكن تعرف تلك الاجراءات على أنها هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها، وهذه العملية يقوم بها المستهلك على ثلاثة مراحل أساسية يمكن أن نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار.

الخطوات	المراحل
1-الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة).	المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)
2-البحث عن المعلومة حول المشكلة.	
3-تقييم البدائل المتاحة.	
4-اختيار البديل الأفضل.	المرحلة الثانية (الشراء)
5-اتخاذ قرار الشراء.	
6-تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده / مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع.	المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك:مدخل الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص 77.

ومن خلال هذا الجدول تتضح مراحل القرار الشرائي كما يلي:

I-المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

تتناول هذه المرحلة عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً الى قرار الشراء، وسنتطرق لمختلف

خطوات هذه المرحلة فيما يلي:

أ- الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة):

الأهداف هي النتائج المراد تحقيقها، كما أن كل سلوك يوجهه هدف محدد، لذا فإن الأهداف توجه السلوك وهي التي تبرر قيام المستهلك بسلوك شرائي معين، ويقوم المستهلك باختيار أهدافه بالاستناد الى تجربة خبرته الشخصية مع الأخذ بعين الاعتبار الامكانيات المادية لديه ومختلف العوامل التي يخضع لتأثيرها¹.

أما الشعور بالمشكلة (الشعور بالحاجة) فتعتبر هذه المرحلة نقطة البدء في عملية الشراء حيث يرغب الفرد بإشباعها بشراء السلع والخدمات ويمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دور كبير في تحديد السلوك ويتولد الاحتياج نتيجة الخدمات الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد فعندما يبدأ الشعور بالحاجة سوف تبدأ عملية التفكير في اتخاذ قرارات الشراء، ورجل التسويق في هذه المرحلة لا يعمل على خلق الحاجات لدى المستهلك، وإنما يعمل فقط على إثارة هذه الحاجات لكي يشعر الأفراد برغبتهم في اشباعها، وذلك بعدما يكون قد تعرف على أهدافهم وطموحاتهم من خلال الدراسات والبحوث².

ب- البحث عن المعلومات :

نتيجة شعور المستهلك بالحاجات الاستهلاكية يتعرف على مشكلته التي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات هي:

-المصادر الداخلية :

هي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة سرعة اللجوء اليها، وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لتلك التي يواجهها الان وتشمل المعلومات المختزنة لديه كذلك تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية مثل العائلة والأصدقاء و مندوبي البيع والإعلان عن السلع وغيرهم³.

-المصادر الخارجية :

وتمثل المصادر التي يلجأ اليها المستهلك للحصول على المعلومات من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 106.
² طارق الحاج وآخرون، التسويق (من المنتج الى المستهلك)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 50.
³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 59.

المصادر الرسمية غير الشخصية:

وهناك العديد من المصادر التي يمكن أن يستعين بها المستهلك في البحث الخارجي وتختلف تلك المصادر من حيث ثقة المستهلك فيها، فقد يلجأ المستهلك الى بعض المصادر التجارية مثل الاعلانات ونصائح رجال البيع أو المقالات المنشورة في الصحف¹. بالإضافة الى المصادر الحكومية حيث تقوم بعض الهيآت الحكومية بنشر معلومات دورية تهم المستهلك وتزوده بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات.

ج-تقييم البدائل المتاحة:

بعد الحصول على المعلومات الكافية عن المصادر المختلفة، تأتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء، ألا وهي البدائل المتاحة، حيث يقوم المستهلك باختيار بديل واحد من البدائل المتاحة، وتتم هذه العملية باعتماد معايير متعددة ومختلفة من حيث استخدامها من فرد لآخر وتتم عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية²:

-تحديد معايير التقييم:

يتم هنا تحديد المعايير التي على أساسها يتم إختيار البديل من البدائل المتاحة لديه أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء حيث نجد هذه المعايير تختلف من سلعة لأخرى مثلا معايير التقييم للسيارات هي: السرعة الراحة، السلامة، السعر.....الخ.

- تحديد أهمية المعايير:

هنا يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.

- تحديد قيمة المنتج للمستهلك :

وخلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك، حيث نجد أن لكل مستهلك وجهة نظر مختلفة عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم، وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل وفق الخطوات السابقة يجد المستهلك نفسه في الحالة الفعلية للشراء وذلك باتخاذ قرار الشراء.

2-المرحلة الثانية: مرحلة الشراء³:

تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك لمجموعة من التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة وعادة يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلا له وقبل إتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى

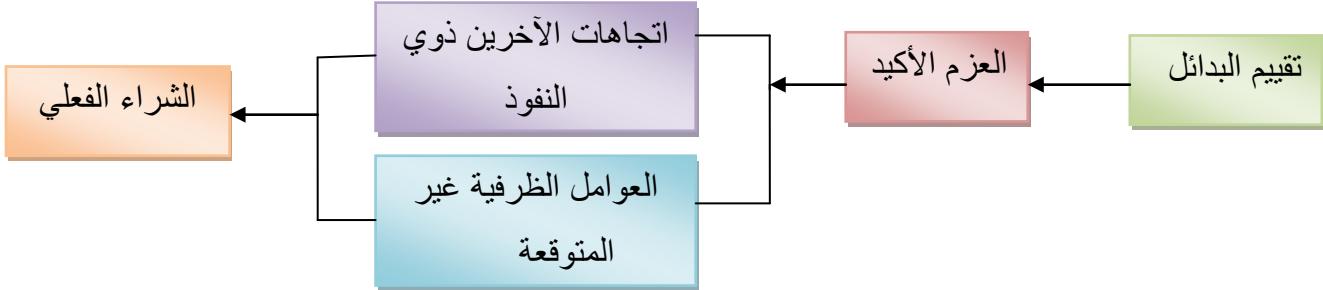
¹ محمود عبد العظيم أو النجا وآخرون، التسويق في الالفية الثالثة، الدار الجامعية الاسكندرية،2008، ص 102.

² عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك:المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 34،33.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص90.

التي تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي وقد يحدث من الظروف ما يحول دون إتمام الشراء فعلا، وتتمثل هذه العوامل التي تعوق تحول العزم على الشراء الى شراء فعلي فيما يلي:

الشكل رقم(6): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص 91.

فهذه المرحلة هي التي تتوج بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار في مرحلة الشراء، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلعة، تأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.

3- المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء

لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي وإنما تمتد الى مرحلة أخرى وهي الشعور ما بعد الشراء، من حيث مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي نحو المنتج مستقبلا. حيث يسعى المستهلك الى اعادة التأكيد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي (المدرک) للمنتج يساوي الأداء المتوقع¹.

أي يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب ويتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك عنه، أما عدم الرضا يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه، وفي حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فان الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة، أما في حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع فان ذلك سوف يقود الى عدم تخلص الأفراد مع حالة عدم التوازن التي يشعرون بها نتيجة الشعور بالحاجة غير المشبعة وبالتالي لا يكررون عملية الشراء ويرجعون للبحث عن المعلومات بهدف اختيار بديل آخر مناسب².

¹ زكريا أحمد عزم وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 113.

ثانياً: دور الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة عليهم أن يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء وما هي الأدوار التي تلعب، ومن هم أصحاب القرار وبشكل عام يمكن أن توجز هذه الأدوار بما يلي¹:

1-المقترح:

ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما، ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار شراء (مشتري) أو أن يكون مستهلك للسلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه، في محيط عمله.... الخ، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما وما هو تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.

2-المؤثر:

يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الاقتناع وعلى ابداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم الى اتخاذ قرار الشراء.

3-المشتري:

ان المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فان استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم وهنا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت، ولكن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط، فعلى سبيل المثال اذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفل رضيع فانه يمثل المشتري والطفل المستهلك والمشتري الصناعي هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات (مواد أولية، قطع غيار، آلات ومعادن،...الخ) بهدف انتاج منتج أو أكثر من منتج وطرحه في الأسواق، حيث أن هدف الشراء هنا انتاج منتجات أخرى بغرض تشغيل المنظمة التي ينتمي اليها.

4-المستهلك:

هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع) وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء، ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن اتخاذ القرار الى شراء المنتج، حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراد أسرة وغيرهم .

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 113، 114.

مما تقدم نجد بأن للأفراد أدوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء فعلى سبيل المثال الرجل عادة هو من يتخذ قرار شراء ماكينة الحلاقة، المرأة هي من تتخذ قرار شراء الاكسسوارات والأطفال من يتخذ قرار شراء البالونات ولكن في المعتاد تقوم الأسرة بالتشاور والاشترك بقرار شراء التلفون....الخ.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اجراءات قرار الشراء

بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل وأثر كل قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجح مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار، وأن هذا الترجيح يستند الى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي اليها هذا الباحث أو الكاتب.

ومع ذلك فان هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل نذكرها في ثلاث مجاميع¹:

1-مجموعة العوامل التسويقية:

وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة :

Product	المنتج
Price	السعر
Promotion	الترويج
Distribution	التوزيع

2-مجموعة العوامل البيئية :

وتشمل هذه العوامل التالية:

Economic	الاقتصادية
Technological	التكنولوجية
Political	السياسية
Cultural	الثقافية

3-خصائص المشتري:

وتشمل على العوامل التالية:

Demographic	الديمغرافية
Situational	الموضعية
Psychological	النفسية
Social	الاجتماعية

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 112.

كما يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل هي طبيعة المستهلك وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص البائعين والمنتجين وطبيعة الموقف الشرائي¹.

1- طبيعة المستهلك:

تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء لخصائص هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء.

2- طبيعة السلعة وخصائصها:

يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك ولذلك يسعى المنتجون باستمرار الى اضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يفوق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

3- طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما:

إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فان ذلك سيؤدي الى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

4- طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:

تؤثر احوال المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البائل وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

المطلب الرابع: أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك

تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يهدف بالدرجة الأولى الى التعرف بمنتجات المؤسسة وعرضها من أجل زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير وذلك بإقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج عنه يعمل على اشباع حاجاتهم ومن ثم التأثير فيهم لقبوله واستخدامه.

كما يمثل تنشيط المبيعات مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة الأمد وهي مصممة لتحفيز شراء أسرع للمنتجات أو الخدمات من المستهلكين والتجار ومنه فان تنشيط المبيعات يعرض حوافز

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، فهرست مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1426 هـ، ص ص 100، 101.

للشراء وذلك من خلال تقديمها اضافة الى قيمة السلعة لذلك فان تنشيط المبيعات يمثل كل شيء مادي أو معنوي مضاف الى قيمة المنتج والذي يقود الى تحفيز الأفراد الى اتخاذ قرار الشراء¹.

وبما أنه تم التطرق الى مختلف مفاهيم تنشيط المبيعات، أهدافه، أهميته، عناصره في الفصل الأول فإننا سنتناول في هذا العنصر كيفية تأثير أهم أدوات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين النهائيين، ويمكن اظهار هذا الأثر من خلال الأهداف التالية:

-المنتجات التي يحتاج بيان مزاياها لجهد كبير وتكاليف كثيرة تساعد العينات المجانية في الترويج عنها كما تحفز المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء فمثلا عند تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية أكبر؛

-من الأدوات أيضا التي تهدف الى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج وجذبهم الى التعامل مع متجر معين أو زيادة مبيعات علامة معينة هي الكوبونات، حيث تهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة²؛

-تعتبر هذه الأدوات عنصر جذب بالنسبة للمستهلك خاصة المسابقات كونها وسيلة فعالة في استمالة المستهلك للمنتج من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به³؛

-الحصول على سلعة اضافة من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك الى شراء هذه السلعة، وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة اضافة وكذلك بسعر أقل (مثلا شراء مسحوق غسيل 5 كيلو غرام لماركة معروفة يقود الى الحصول على كمية اضافة من المسحوق نفسه)؛

-الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة (مثلا شراء مسحوق غسيل 5 كيلو غرام يقود الى الحصول على صحن أو ملاعق) يدفع ربة البيت الى شراء هذا المنتج؛

-خصومات السعر تحفز وتجذب مستهلكين جدد لديهم من الاستعداد لتغيير العلامات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جديدة.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك يكون من خلال امكانية التجربة للمستهلكين المستهدفين لتجربة الماركة أو السلعة الجديدة خلال فترة زمنية محددة وقواعد معروفة، فكلما كان هناك فرص كبيرة للتجربة، كلما كان من الأسهل على المستهلكين المستهدفين تقييم ايجابياتها أو سلبياتها بشكل أكبر، وبناءا عليه تقوم المؤسسات التسويقية بتوزيع العينات المجانية، وتنظيم المسابقات والجوائز.

¹ محمود جاسم الصميدعي وريدنية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 195.

² حجوطي سمية ونامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 147.

ذلك أن هذه الوسائل في تنشيط المبيعات تعمل على انقاص درجة المخاطر الكامنة لدى المستهلكين المحتملين، بالإضافة الى تزويدهم لكافة المعلومات العملية ونوعية الأداء المتوقع لها، وكذلك تلعب الميزة النسبية للماركة دورها في التأثير على السلوك الاستهلاكي كون هذه السلعة متفوقة على غيرها من الماركات المنافسة الحالية أو بدائلها المتاحة ومن أفضل الأمثلة على الميزة النسبية للسلع نجدها في الأجهزة الالكترونية مع اضافة تأثير الحملات الترويجية الكبيرة _التخفيضات المعقولة مقارنة بسلع مثيلتها¹.

¹ محمود ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 434.

خلاصة الفصل

من خلال استعراضنا لهذا الفصل الذي تطرقنا من خلاله الى دراسة سلوك المستهلك، بدءا بالتعريف بسلوك المستهلك وأهم النماذج المفسرة لهذا السلوك، ثم طبيعة ومفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي فالتعرف على مختلف مراحل وفي الأخير مختلف العوامل المؤثرة في السلوك والقرار الشرائي حيث خلصنا الى ما يلي:

سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

تعتبر أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك النهائي اتجاه تنشيط المبيعات هي نموذج نيكوسيا، نموذج هاورد وشييت، نموذج أنجل، كولات وبلاك وال، اضافة الى هذه النماذج الشاملة هناك نماذج غير شاملة تتمثل في النموذج الاقتصادي، نموذج بافلوف، نموذج سكينز، نموذج فيبلن ونموذج فرويد.

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.

ويمر المستهلك النهائي في قراره الشرائي بثلاثة مراحل أساسية نتيجة لتعرضه لمجموعة من العوامل النفسية الداخلية كالحاجات، الدوافع، الاتجاهات، التعلم والشخصية، والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر التوزيع والترويج، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تساهم كلها اما في اتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه.

تنشيط المبيعات من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراره الشرائي خاصة وأنها الأداة الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحاضر لفعاليتها في استمالة السلوك الشرائي بالإضافة الى أنه يمكن للمسوق التحكم بها ومعرفة نتائجها على المستهلك من خلال عمليات التقييم.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة

موبيليس

مقدمة الفصل

بعدما تعرضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب في كل من سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات، أصبح من الضروري البحث والتأكد من التأثير الذي يقوم به تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك على أرض الواقع، وخاصة في ظل التحدي والتنافس الكبير بين مؤسسات الاتصال في السوق الجزائري، مما فرض على هذه المؤسسات تقديم عروض بطريقة جذابة وأكثر تنافسية تستجيب لحاجات ورغبات المستهلكين النهائيين.

سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، التي تعتبر من المؤسسات النشطة في السوق باعتبارها المتعامل الوطني الأول بسوق الاتصالات الجزائرية، وعلى ضوء ذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: أثر دراسة تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

سنعرض في هذا المبحث الى لمحة عن نشأة موبيليس في سوق الهاتف النقال الى جانب التعريف بشركة موبيليس و الاهداف التي تسعى الى تحقيقها بنائها لهيكل يتوافق مع ما تسعى اليه وتسليط الضوء اكثر على القسم التجاري والتسويقي.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة موبيليس

بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 تمت اعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات وذلك بفضل نشاطات البريد عن نشاطات الاتصال، وكنتيجة لهذا الاصلاح تم انشاء مؤسسة الاتصالات الجزائرية (Algérie Telecom AT) في مارس 2001.

حيث تعتبر أول مؤسسة لشبكة الهاتف النقال في الجزائر، تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات راس مال قدره 100.000 000,00 دج مقسم الى 1000 سهم قيمة كل سهم 100.000,00 دج وهي مملوكة لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد، مقرها الاجتماعي بحيرة بالجزائر العاصمة، ويرأسها حاليا رئيس مدير عام PDG كما ان شعار هذه الشركة هو "والكل يتكلم"¹.
تنشط مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ATM في سوق الهاتف النقال في الجزائر هذا السوق الذي يحتوي على ثلاث متعاملين هم: اتصالات الجزائر موبيليس ATM، أوراسكوم لاتصالات الجزائر DJEZZY والوطنية لإتصالات الجزائر نجمة، إذ كل من نجمة ودجيزي DJEZZY مؤسستان منافستان لمؤسسة موبيليس، حيث تملك كل واحدة منهم حصص سوقية تقدر ب: 47 % لدجيزي، 36 % لموبيليس و 17% لنجمة².

المطلب الثاني: مهام وأهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس

أولاً: المهام.

إن مهمة مؤسسة موبيليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك من خلال عرض منتجاتها الخدمية على احسن وجه، فتقدم مجموعة من الخدمات نعرضها فيما يلي:

- خدمة الاتصال وذلك بنوعيه، الدفع القبلي والبعدي، حيث أن كل نوع يحتوي على عدة عروض؛
- خدمة الرسائل القصيرة SMS وخدمة ارسال صور MMS؛

¹ موقع مؤسسة موبيليس www.mobilis.dz

² موقع سلطة الضبط للبريد السلكية واللاسلكية

www.arpt.dz

موقع سلطة الضبط للبريد السلكية واللاسلكية

– خدمة الانترنت اللاسلكية.

ثانيا: الأهداف

مؤسسة موبيليس تسعى بشكل مستمر لتحقيق أهداف عديدة من بينها :

- الزيادة في عدد المشتركين وإسترجاع الحصة في السوق؛
- تحسين شبكة التغطية للوصول الى 95 % من السكان بالجزائر؛
- إستعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق؛
- أن تكون موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي:
- * بتوسيع نظام EDGE؛
- * تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS.
- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي VPN، MVPN؛
- تنمية الشبكة التجارية؛
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية في ما يخص تسيير الموارد البشرية.

ثالثا: مبادئ مؤسسة موبيليس¹ :

- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم؛
- حماية مصالح المستهلك الجزائري؛
- التضامن، النوعية، الشفافية، الامانة، الاخلاق، الابداع، الجودة، العمل المتقن وروح الجماعة؛
- إحترام الإلتزامات والصدق.

رابعا: التزامات الشركة² :

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية؛
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- إقتراح عروض بسيطة وشفافة دون أي مفاجآت؛
- التحسين المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيا المستعملة؛
- الإصغاء المستمر للمشاركين والإستجابة لهم في أسرع وقت ممكن؛

¹ Mobilise le journal, n°1,2006, page 7

² نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

– الإبداع المستمر (الإعتماد على آخر التكنولوجيات، تكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات) والوفاء بكل العهود.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي شركة كانت الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام أو الفروع المكونة للشركة، ولا شك أن أحد أسباب نجاح موبيليس يكمن في مدى توفيقها في إختيار الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع مختلف نشاطاتها ويحقق أهدافها المسطرة كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين، إذ يبين لهم أساسيات حدود مسؤولياتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال الرسمي فيما بينهم داخل الشركة وكيفية التعامل مع المحيط الخارجي لتلك الأخيرة، وهذا ما دفع موبيليس لبناء هيكل تنظيمي يمتاز بالتعقيد والتدرج في المسؤوليات كأى شركة من الشركات الكبرى. وفيما يلي عرض للهيكل التنظيمي لشركة موبيليس الذي قسم حسب الوظائف وهو ساري المفعول ابتداء من فيفري 2006.

الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



La source: Mobilise le journal, N01 , 2006, P 07 .

يضم الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس ثلاثة أقسام إلى جانب عدد من المديريات، هذا التنظيم الذي أعتمد من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة.

أولاً: أقسام المؤسسة¹:

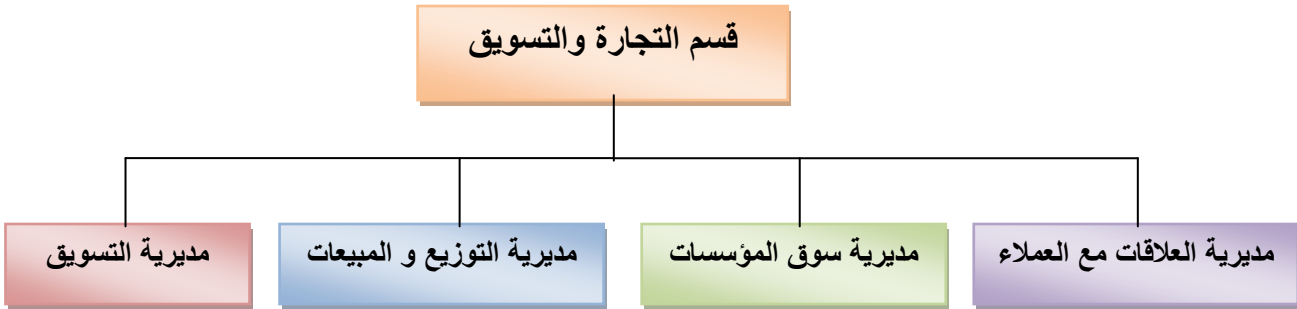
1- قسم الأعمال العامة: يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتمويل وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو الزبائن.

2- قسم الشبكة والخدمات: ويضم هذا القسم أربع مديريات هي مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم ما يلي:

- متابعة صيانة الشبكة؛
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة؛
- ضمان الإستغلال الجيد للشبكة؛
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني؛
- تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والإتصال وغير ذلك.

3- قسم التجارة والتسويق: يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع قسم التجارة والتسويق التنظيم الوظيفي وذلك مثلما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم (8): تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس



المصدر: كوسة ليلي ، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

وكما يبين الشكل يضم قسم التجارة و التسويق 04 مديريات وهي :

¹ كوسی لیلی، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة موبيليس، مرجع سبق ذكره، ص ص197،196.

أ- **مديرية سوق المؤسسات:** لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الإشتراك في خدمة الهاتف النقال فبدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات، هذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة وقعت على عاتق مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات.

ب- **مديرية العلاقات مع الزبائن:** وتهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تتجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

ج- **مديرية التوزيع والمبيعات:** وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها

بشكل مستمر .

د- **مديرية التسويق:** تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى وتغيرات السوق.

4- **قسم الشؤون الداخلية:** يشمل على مديرية الشؤون العامة، ومديرية المراقبة والنوعية.

بعد أن تطرقنا فيما سبق إلى مختلف أقسام المؤسسة نتطرق فيما يلي إلى مختلف المديريات الرئيسية

التي تعتبر نواة المؤسسة وهي 07 مديريات رئيسية¹.

01-مديرية الموارد البشرية:

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

02-مديرية المالية والمحاسبة:

إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة، حيث يقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة؛

- متابعة العمليات الجبائية؛

- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة؛

- الإهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية؛

- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة...

¹ بوهدة محمد، فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، تخصص الادارة التسويقية، قسم العلوم الاقتصادية،

جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2009، ص 172-175.

03-مديرية العلامة والاتصال:

تولي المؤسسة إهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة والاتصال مديرية خاصة بهما لأن صورة المؤسسة ومنتجاتها تعتبر من أهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين الصورة بشتى الوسائل التي يمكن إعتادها لتحقيق ذلك كالتلفزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها.

ومن مهام هذه المديرية ما يلي:

- العمل على تطوير صورة المؤسسة؛
- بناء العلامة؛
- التخطيط للحملات الإشهارية؛
- تنظيم الملتقيات والمعارض والصالونات؛
- المشاركة في الإحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والإجتماعية.

04-مديرية الاستراتيجية:

تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة، تهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

05-مديرية النظام المعلوماتي:

تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة، لقد وضعت هذه المديرية للإستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، هذه المديرية تتمتع بالإستقلالية والمرونة وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

06-مديرية صفات الشركة:

تهتم بالصفات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

07-المديريات الجهوية:

أن المهمة الأساسية للمديريات الجهوية هو توسيع ومباشرة تطبيق السياسات المحددة من طرف المديريات المركزية وتوطيد علاقات وظيفية مع المديريات المركزية، وعلى هذا الأساس فهم يشاركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية التي تعين حسب احتياجات الاهداف عند لك مديرية جهوية في مجال عملها. فمن خلال ما سبق نلاحظ أنه هناك تخصيص كبير وتقسيم للعمل الإداري الذي يظهر في إختلاف مهام أهم المديريات والأقسام نوفي نفس الوقت لها إمكانية كبيرة في التنسيق فيما بينها مع تفادي حدوث أي

إزدواجية نوكل هذا ضمن منهج تسييري موحد الذي يمكن من إبراز سلطة الرئيس المدير العام في المسائل الإستراتيجية التي تعزز قدرات الهياكل العملية بالتنسيق مع الهياكل الوظيفية. والمديريات الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني هي¹:

- الوكالة الجهوية للوسط
- الوكالة الجهوية قسنطينة
- الوكالة الجهوية بشار
- الوكالة الجهوية وهران
- الوكالة الجهوية الشلف
- الوكالة الجهوية سطيف
- الوكالة الجهوية ورقلة
- الوكالة الجهوية عنابة.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس

تعمل شركة موبيليس في هذا المجال على رفع مبيعاتها من خلال جملة من التحفيزات:

- تغطية الشبكة للهاتف النقال على مستوى 95 % من الوطن ومعظم الطرق الوطنية؛
- تقديم جوائز خاصة بمسابقات تنظمها ؛
- تخفيض السعر بالمقارنة مع المحولين الآخرين؛
- إنشاء مكاتب موبيليس في أرجاء الوطن لخدمة الزبون؛
- تطوير الموارد البشرية و الاهتمام بالجودة؛
- التخطيط للتسويق الفعال؛
- تحسين الاتصالات قدر المستطاع؛
- إدخال أساليب جديدة على مستوى السعر والخدمات والجودة.

وعندما اشتدت المنافسة في سوق الهاتف النقال بدأت شركة موبيليس منذ ظهورها بوضع إستراتيجية فعالة من أجل تحقيق أهدافها عن المدى الطويل ومن أجل الوصول إلى جميع الطموحات والأهداف قامت الشركة بما يلي²:

- 2004/02/03 أعلنت شركة موبيليس عن انطلاق خدمة الدفع المسبق موبيليس بطاقة مع تعبئتين بـ1000دج و2000دج؛
- بتاريخ 2004/05/23 أعلنت شركة موبيليس عن فتح مركز هاتفي وهذا من أجل تحسين خدمة الزبائن والإجابة على طلباتهم؛

¹ الياس ابوضياف، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مرجع سبق ذكره، ص122.

- في 28/09/2004 أعلنت شركة موبيليس عن انطلاق التعبئة الجديدة بـ500 دج مع صلاحية 20 يوم ومدة سماح 25 يوم؛
- 04/10/2004 أعلنت شركة موبيليس عن انطلاق الرسائل القصيرة الدولية بسعر 15 دج بكامل الرسوم؛
- في 06/10/2004 خفضت شركة موبيليس تسعيرة المكالمات نحو الشبكات العالمية وترقبت انطلاق GPRS و MMS في نهاية أكتوبر 2004؛
- بتاريخ 13/10/2004 أعلن الرئيس المدير العام لشركة موبيليس بمناسبة شهر رمضان انخفاض المكالمات المسبقة الدفع بنسبة 25 % إلى 15 دج/د، ومن بين الإعلانات الجديدة إمكانية الإطلاع على الرصيد عبر شبكة اللانترنت وكذا الفحوص الأولى UMTS، في حين انطلقت حملة الاتصالات من أجل ربح سيارة بيجو 206 بالنسبة للزبائن والزبائن الجدد؛
- 3/10/2004 أعلنت شركة موبيليس عن انخفاض ثمن بطاقة الاشتراك من 2800 دج إلى 1000 دج وهذا بمناسبة شهر رمضان المبارك وكذا استمرار شبكة توسعها عبر الوطن؛
- بتاريخ 02/11/2004 أعلنت شركة موبيليس انطلاق مرحلة التجريب لخدمة GPRS و MMS . واعد المتعامل عروضه التجارية ومحتوياتها من أجل تسويقها في الأيام الخمسة عشر الأولى من شهر نوفمبر؛
- في 10/11/2004 أعلنت شركة موبيليس أن العملية الخاصة برمضان نالت رواجاً حياً بتسجيل قرابة 400 ألف زبون جديد مما سمح بتوسيع حضيرة الزبائن إلى 700 ألف زبون فعال؛
- في 16/11/2004 قامت شركة موبيليس بتمديد عملياتها الخاصة برمضان إلى غاية 30/11/2004 وقد تجاوزت موبيليس سقف الـ 800 ألف مشترك؛
- بتاريخ 07/12/2004 تعلن موبيليس أن على جميع مشتريها يمكنهم إيجاد سلع وخدمات المحولين الآخرين (بطاقة وبطاقة التعبئة) في 3200 مكتب التابعين لاتصالات الجزائر؛
- في 14/12/2004 تعلن موبيليس في محضر صحافة عن بث أشغال أول شبكة تجريبية UMTS في الجزائر مع شراكة ممول الأجهزة (huawei technologies)؛
- في 20/12/2004 موبيليس تعلن عن الترقية الجديدة في إطار إشهار المشترك الرقم مليون صالحة من 20 إلى 31 ديسمبر مع بطاقة الاشتراك 500 دج برصيد أولي بقيمة 1000 دج؛
- في 27/12/2004 أعلنت شركة موبيليس عن تسجيل مليون زبون ومنحه سيارة بيجو 407.
- في 04/01/2005 تعلن موبيليس أن عدد مشتركها فاق 1.2 مليون مشترك؛
- في 10/01/2005 تعلن انطلاق لعبة جديدة فيما يخص بطاقات التعبئة 2000، 500، 1000 دج، والتي تسمح بربح سيارة بيجو 206، خمسة صكوك بقيمة 50000 دج و 20 رصيد بقيمة 5000 دج كل 15 يوم؛
- وفي 21/01/2005 تعلن عن رعايتها للمنتخب الوطني لكرة اليد في كأس العالم التي أقيمت في تونس في 06/02/2005؛

- في 2005/01/23 موبيليس تعلن عن إمضائها لـ 18 عقد شراكة لخدمة الرومينغ مع المحولين الآتيين
- في 2005/01/25 موبيليس تعلن أن النسبة المئوية لمشتريها تقدمت إلى 645 % بين 2003/12/31 و 2004/12/31، في هذه المرحلة زاد عدد المشتركين من 158 آلاف إلى 1176435. عدد محطات قاعدة الراديو في التراب الجزائري زاد من 253 إلى 760؛
- في 2005/01/26 أعلنت شركة موبيليس أنه من بداية 2005/01/29 أن سعر بطاقة الإشتراك سيكون بـ 1400 دج عوضا من 2800 دج مع رصيد أولي 1000 دج و مدة صلاحية 120 يوم؛
- في 2005/02/12 موبيليس تعلن عن رعاية المرحلة الثانية لليلة الفنك الذهبي؛
- 2005/02/16 تعلن عن انطلاق خدمة GPRS؛
- 2005/03/02 تعلن عن فتح أول وكالة تجارية في شارع بوقرة بالأبيار (الجزائر) وهذا لخدمة الدفع المسبق و الدفع الاشتراكي؛
- 2005/03/04 تعلن عن انطلاق خدمة Flotte لجميع المؤسسات؛
- 2005/03/09 تعلن عن توظيف شبكاتها على ثلاثة محاور في الطرق الجزائر-تلمسان، الجزائر-عنابة، الجزائر-الأغواط؛
- 2005/03/28 تعلن عن انطلاق خدمة الدفع المسبق موبيلات بسعر 600 دج مع رصيد أولي 300 دج ومدة صلاحية 60 يوم؛
- 2005/04/12 تعلن عن إنطلاق خدمة موبيبوست بالشراكة مع بريد الجزائر وهذه الخدمة موجهة لمالكي الحسابات البريدية؛
- 2005/05/24 تعلن عن وضع شبكة الإنترنت الداخلية والرسكلة الإلكترونية الداخلية؛
- 2005/06/01 تعلن عن إنطلاق خدمة إدخال الرصيد القديم ضمن الرصيد الجديد وهذا عند إدخال بطاقة تعبئة جديدة؛
- 2005/07/05 تعلن عن تنظيم أمسية في قصر المعارض بالجزائر إحتفالا بوصولها لمليونين من المشتركين؛
- 2005/07/20 تعلن عن انطلاق قافلة شواطئ موبيليس عبر جميع شواطئ موبيليس و هذا من أجل عرض منتجاتها و تقديم هدايا كثيرة؛
- 2005/08/06 تعلن عن تقديم علاوة بقيمة 300 دج لبطاقة تعبئة 1000 دج و 1000 دج لـ 2000 دج؛
- 2005/08/21 تعلن عن تقديم علاوة بنسبة 100 % لجميع بطاقات التعبئة؛
- 2005/09/07 تعلن عن وصولها إلى ثلاثة ملايين مشترك؛
- 2005/09/19 تعلن عن إضافة علاوة بقيمة 2500 دج فيما يخص بطاقات التعبئة 500 دج؛

- 27/09/2005 تعلن عن تمديد مدة تقديم العلاوات بنسبة 100 % لبطاقات التعبئة 1000 و 2000 دج وتقديم علاوة قيمتها 250 دج لـ 500 دج إلى غاية أول يوم من رمضان؛
- 11/10/2005 تعلن عن تخفيض أسعار خدمة الدفع الاشتراكي:
- * عرض résidentiel من 1000 دج إلى 750 دج؛
- * خدمة SMS من 6 إلى 4 دج؛
- 16/10/2005 تعلن عن خفض أسعار الرسائل القصيرة طيلة شهر رمضان الكريم ومشاركي في خط موبيليت باستطاعتهم التكلم ابتداء من 5 دج/د و إرسال الرسائل القصيرة بـ 3 دج؛
- 26/10/2005 موبيليس تعلن عن وصولها إلى أربعة ملايين من المشتركين؛
- 28/11/2005 تعلن عن انطلاق خدمة "كلمني" وهذا ابتداء من 29/11/2005 والتي تسمح بإرسال الرسائل القصيرة حتى في حالة انعدام الرصيد؛
- 12/12/2005 تعلن عن تمديد تقديم العلاوات فيما يخص بطاقات التعبئة إلى غاية 13/01/2006 .
- 19/12/2005 تعلن أن المشترك رقم 5 مليون يمكنه الفوز بسيارة بيجو 407؛
- 03/01/2006 تعلن أن ستة ملايين من الرسائل القصيرة تم تحويلها طوال حفلة نهاية العام و هذا تحت شروط تقنية كاملة؛
- 18/01/2006 موبيليس تعلن عن وصولها إلى المشترك رقم خمس مليون؛
- 06/02/2006 موبيليس تعلن عن إمكانية الانتفاع من علاوات جديدة فيما يخص بطاقات تعبئة 500، 1000، 2000 دج وهذا بداية من 07/02/2006؛
- 18/02/2006 تعلن عن تغطية الشبكة بنسبة 71.16 % من التراب الوطني؛
- 27/02/2006 تعلن عن إدخال خدمة رومينغ في عرض الدفع المسبق (موبيليس موبيليت، موبيبوست)؛
- 08/03/2006 تعلن شركة موبيليس أنه بإمكان على زبائنها الفوز بسيارتين من نوع TOUAREG لمن يستعمل بطاقات التعبئة بكثرة؛
- 29/03/2006 تعلن موبيليس عن إدخال بطاقة تعبئة جديدة بـ 200 دج وتخفيض أسعار المكالمات فيما يخص عرض الدفع المسبق من 12 دج إلى 10 دج من موبيليس إلى موبيليس، ومن 15 دج إلى 12 دج من موبيليس نحو المحولين الآخرين؛
- 09/04/2006 موبيليس تعلن عن تخفيض سعر الاشتراك فيما يخص بطاقة موبيليس من 1400 دج إلى 800 دج، وموبيليت من 600 دج إلى 300 دج؛
- 18/04/2006 موبيليس تعلن عن انطلاق خدمة الدفع المسبق قوستو الجديدة بـ 250 دج برصيد أولي بقيمة 100 دج؛

كل هذه الخدمات التي قامت بها شركة موبيليس أدت إلى الوصول إلى أكثر من 5 ملايين مشترك في الوقت الحالي، وتبقى موبيليس في ضل المنافسة الشديدة دائما في خدمة زبائنهم من خلال الاستمرار تقديم أحسن الخدمات بأسعار مناسبة وفي متناول الجميع وذلك من أجل التأثير عليهم وكسب ولائهم والوصول إلى القمة.

المبحث الثاني: أثر دراسة تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

لمعرفة مختلف أدوات تنشيط المبيعات المستعملة في مؤسسة موبيليس ومدى تأثيرها على القرار الشرائي لعملائها تم الاعتماد على استبيان للحصول على المعلومات من عينة البحث المتمثلة في طلبة المركز الجامعي بميلة.

أولاً: أدوات الدراسة الميدانية:

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي اعتمدنا عليها في دراستنا لجمع البيانات والمعلومات من عينة البحث، والمتمثلة في طلبة المركز الجامعي بميلة الذين يملكون خط موبيليس.

ثانياً: تصميم قائمة الأسئلة الخاصة بأداة الدراسة:

انطلاقاً من الجانب النظري والدراسات السابقة تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

- استعمال لغة سليمة؛
- صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل؛
- ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

وقد تنوعت أسئلة الاستبيان ما بين الأسئلة المغلقة المحددة البدائل والمختلطة وهي التي تجمع ما بين الأسئلة المفتوحة والمحددة البدائل.

بعد الانتهاء من إعداد الأسئلة تم عرضها على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المختصين في التسويق، وذلك بغية التأكد من صدقها وسلامة بنائها وقد تم الأخذ بعين الاعتبار بجميع الاقتراحات والملاحظات المقدمة.

ثالثا: هيكل الاستبيان:

تتضمن استمارة الاستبيان 19 سؤالاً ووضع خيارات أمام هذه الأسئلة موزعة على ثلاثة محاور كما يلي

- المحور الأول يوضح البيانات الشخصية للطلبة واحتوى على 4 أسئلة.
- المحور الثاني: يوضح أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في المؤسسة ومدى إستجابة المستهلك النهائي لها واحتوى على 6 أسئلة.
- المحور الثالث: والذي يمكننا من معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك "عرض توفيق" واحتوى على 9 أسئلة.

رابعا: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في طلبة المركز الجامعي ميله في جميع الأقسام، حيث تم توزيع 110 إستمارة وكان عدد الاستمارات المستردة 102 وشرح أسئلته للمستجوبين لعدم فهم العبارة في بعض الأحيان ولتبيين كيفية الإجابة.

خامسا: أساليب تحليل البيانات

إعتمدنا في تحليل نتائج الإستقصاء على أسلوب الفرز السطحي الذي نقصد به تحليل المتغيرات كل واحد على حده وذلك بإستخراج نسبة تكرارها.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الإستبيان

المحور الأول: بيانات شخصية

1- نتائج تصنيف أفراد العينة حسب الجنس، المعهد، المستوى التعليمي والعمر

الجدول رقم(03): خصائص أفراد عينة الدراسة.

النسبة %	التكرارات		
30,4%	31	ذكر	الجنس
69,6%	71	أنثى	
100%	102	المجموع	
51,96%	53	علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير	المعهد
19,6%	20	أدب	
14,7%	15	بيولوجيا	
13,74%	14	رياضيات وإعلام آلي	
100%	102	المجموع	
79,41%	81	ليسانس	المستوى التعليمي
20,59%	21	ماستر	
100%	102	المجموع	
95,1%	97	من 19 الى 25 سنة	العمر
4,9%	5	من 26 سنة فما فوق	
100%	102	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال قراءة الجدول نرى أن نسبة الإناث المستجوبين كانت أكبر من نسبة الذكور حيث كانت 69 % إناث و 30,4 % ذكور، وهذا يعكس أن كلا الجنسين يبدي تفاعله الإيجابي مع هذا العرض، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فكانت العينة المستجوبة كلها من صنف الطلبة الجامعيين وهذا راجع لتوجيه هذا

العرض للطلبة بدرجة أولى وثانيا ان الوقت لم يسمح لنا بإستجواب طلبة الثانوية الذين هم أيضا من الفئة المستهدفة من قبل المؤسسة بهذا العرض فكانت نسبة 100 % طلبة جامعيين، أما بالنسبة للمعاهد فقد تم الإستجواب في جميع المعاهد حيث كانت نسبة 51,96 % في معهد العلوم الإقتصادية تجارية وعلوم التسيير أما المعاهد الأخرى فقد كانت النسب متقاربة، أما فيما يخص للعمر فقد كانت نسبة 95,1% من 19 إلى 25 سنة و 4,9 % من 26 سنة فما فوق .

المحور الثاني: أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في المؤسسة و مدى إستجابة المستهلك النهائي لها.

1. تحليل نتائج السؤال الأول: ماذا تستخدم كخط موبيليس؟

الجدول رقم(04): خطوط الإتصال لدى أفراد العينة.

النسبة %	التكرارات	/
	0	1. مبتسم
62,75%	64	2. توفيق
	0	3. قوسطو
27,45%	28	2+1
9,8%	10	3+2
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

فكانت نسبة 62,75% يستخدمون خط توفيق تليها نسبة 27,45% الذين يستخدمون خط مبتسم وتوفيق أما أقل نسبة 9,8% الذين يستخدمون خط توفيق وقوسطو يعني أن نسبة كبيرة من الطلبة يستخدمون خط التوفيق فقط.

2. تحليل نتائج السؤال الثاني: من بين وسائل تنشيط المبيعات التالية ما هي الوسائل المستعملة من طرف موبيليس حسب رأيك؟

الجدول رقم (05): وسائل تنشيط المبيعات.

النسبة %	التكرارات	/
44,12%	45	1. تخفيض الأسعار
15,68%	16	2. تقديم رصيد إضافي
4,9%	5	3. جوائز و هدايا
28,43%	29	4. مكالمات مجانية
3,92%	4	2+1
0,98%	1	3+2+1
0,98%	1	4+1
0,98%	1	4+2

المصدر: من إعداد الطلبة با الإعتقاد على نتائج الإستبيان.

من خلال طرحنا لهذا السؤال حاولنا معرفة مدى إدراك و علم أفراد العينة لمختلف وسائل تنشيط وأساليب المبيعات التي اعتمدها موبيليس و أظهرت النتائج المتحصل عليها أن أفراد العينة يدركون الأساليب التي إستخدمتها موبيليس لتنشيط مبيعاتها حيث اتفقت 44,12% من أفراد العينة على تخفيض الأسعار و 28,43% على مكالمات مجانية و 15,68% على تقديم رصيد إضافي و منهم من ذكروا الهدايا و الجوائز ب 4,9% , ونسبة 3,92% تجمع بين تخفيض الأسعار و تقديم رصيد اضافي أما أقل نسبة 0,98% لكل من تخفيض الأسعار وتقديم رصيد إضافي وجوائز وهدايا تخفيض الأسعار ومكالمات مجانية، تقديم رصيد إضافي ومكالمات مجانية وبالتالي نستنتج أن أفراد العينة المختارة على علم ومعرفة تامة بمختلف وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها مؤسسة موبيليس.

3. تحليل نتائج السؤال الثالث: كيف تجد هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسة؟

الجدول رقم (06): تقييم وسائل تنشيط المبيعات من قبل الطلبة.

/	التكرارات	النسبة %
1. ضرورية	97	95,1%
2. غير ضرورية	5	4,9%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطلبة با الإعتماد على نتائج الإستبيان.

فكانت نسبة 95,1% وهي نسبة عالية جدا ترى بأن هذه الوسائل ضرورية هذا يعني أن المستهلك مهتم بوسائل تنشيط المبيعات لدى المؤسسة فهو يتفاعل مع كل ما تقدمه المؤسسة من عروض، ويقبل بها إلا أن هناك نسبة ضئيلة 4,9% ترى أن هذه الوسائل ليست ضرورية.

4. تحليل نتائج السؤال الرابع: أي هذه الوسائل أكثر أهمية وتفضيلا بالنسبة إليك؟

الجدول رقم (07): تفضيل وسائل تنشيط المبيعات من قبل الطلبة.

/	التكرارات	النسبة %
1. تخفيض الأسعار	32	31,37%
2. جوائز و هدايا	05	4,9%
3. مكافأة (Bonus)	20	19,61%
تقديم مكالمات مجانية	37	36,27%
2+1	1	0,98%
3+1	1	0,98%
4+1	4	3,92%
4+3	2	1,96%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

كانت نسبة 36,27% يفضلون المكالمات المجانية تليها تخفيض الأسعار بنسبة 31,37% كما أن المكافآت يفضلونها بنسبة 19,61% من الطلبة ثم تأتي الجوائز والهدايا التي يفضلونها 4,9% فقط وهذا يعني أن المكالمات المجانية وتخفيض الأسعار الأكثر تفضيلاً بالنسبة للعينة.

5- تحليل نتائج السؤال الخامس: هل تقدم على طلب خدمات المؤسسة دون الحاجة إلى انتظار عروض ترويجية من المؤسسة؟

الجدول رقم (08): طلب خدمات المؤسسة.

النسبة %	التكرارات	/
16,67%	17	أقدم على الشراء باستمرار دون إنتظار أي عرض
36,27%	37	أنتظر فرصة العرض لأغتمها
47,06%	48	أشتري بشكل عادي و أستفيد من العروض
0%	0	أخرى
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

فكانت نسبة أشتري بشكل عادي وأستفيد من العروض بنسبة 47,06% وحتى نسبة أقدم على الشراء باستمرار دون إنتظار أي عروض 16,67% تفسر الولاء للمؤسسة أما النسبة في المرتبة الثانية ب: 36,27% الذين ينتظرون فرص العرض ليغتموها فهم أفراد ذات حساسية كبيرة لأدوات تنشيط المبيعات.

6. تحليل نتائج السؤال السادس: ما هي الوسيلة الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي؟

الجدول رقم (09): مدى تأثير وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي.

/	التكرارات	النسبة %
تخفيض الأسعار	38	37,25%
جوائز وهدايا	2	1,96%
مكافأة	17	16,67%
تقديم مكالمات مجانية	45	44,12%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت لتقديم مكالمات مجانية بنسبة 44,12%، أما النسبة الثانية 37,25% لتخفيض الأسعار ونجد في المرتبة الثالثة المكافأة بنسبة 16,67%، أما النسبة الأخيرة كانت للجوائز والهدايا بنسبة 1,96%، وهذا يدل أن كل الوسائل تؤثر على القرار الشرائي للطلبة.

المحور الثالث: معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك _ عرض توفيق للطلبة:

1. تحليل نتائج السؤال الأول: بما أنك أحد المشتركين في عرض توفيق فمن أين تحصلت على المعلومات الأولية لهذا العرض؟

الجدول رقم (10): مصادر ووسائل حصول الطلبة على العرض.

/	التكرارات	النسبة %
وسائل الإعلام المقروءة و المكتوبة	18	17,65%
الإعلانات الإشهارية و المعارض	31	30,39%
الإتصال المباشر بالمؤسسة	8	7,84%
الزملاء و الأصدقاء	42	41,18%
أخرى	3	2,94%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

كانت نسبة الزملاء والأصدقاء هي النسبة الأكبر 41,18% وهذا راجع لأن هذا العرض يقدم للطلبة فيما بينهم فأصبح الأصدقاء يؤدون دور رجال البيع بلا شعور لأن ذلك يخدمهم جميعا لأن التخفيض في قيمة المكاملة يكون بين الطلبة فقط.

كما كانت نسبة 30,39% وهي نسبة الإعلانات الإشهارية والمعارض لأن المؤسسة إعتمدت على الإعلانات والمعارض وذلك من خلال النشرات التوضيحية التي قدمتها للطلبة، وكانت نسبة الإتصال المباشر بالمؤسسة ضئيلة وهي 7.84% وذلك لأن لديهم أقارب يعملون في المؤسسة.

2. تحليل نتائج السؤال الثاني: ما الذي دفعك لإتخاذ قرار الشراء والمشاركة في هذا العرض؟

الجدول رقم (11): الدافع لإتخاذ قرار الشراء والمشاركة في العرض.

النسبة %	التكرارات	/
55,88%	57	الرغبة الشخصية
38,24%	39	آراء وإقتراحات الزملاء والأصدقاء
4,9%	5	نصائح وإرشادات رجال البيع بالمؤسسة
0,98%	1	أخرى
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

كانت نسبة الرغبة الشخصية ب 55,88% وهي تفسر القناعة التامة للأفراد بهذا العرض وتأتي نسبة 38,24% آراء وإقتراحات الزملاء والأصدقاء وهذا يزيد ويؤكد من مصداقية السؤال السابق وهو الحصول على المعلومات من الزملاء والأصدقاء وكانت نسبة نصائح وإرشادات رجال البيع بالمؤسسة 4,9% وهذا يعني أن المستهلكين يميلون للفوائد المقدمة من خلال العروض ووسائل تنشيط المبيعات ولا يبالون بما يقول رجال البيع.

3. تحليل نتائج السؤال الثالث: ما الذي شدك أكثر من مزايا هذا العرض؟

الجدول رقم (12): مزايا العرض.

النسبة %	التكرارات	/
65,69%	67	قيمة التسعيرة المنخفضة بين الطلبة
21,57%	22	الخيارات والعروض الموجودة في هذا العرض
8,82%	9	الهذايا المرفقة بهذا العرض
1,96%	2	أخرى
1,96%	2	2+1
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

نسبة التسعيرة المنخفضة بين الطلبة هي الأكبر بنسبة 65,69% وذلك يعني أن نسبة كبيرة يفضلون وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات ألا وهي تحفيز الأسعار والتي لها الأثر البالغ في نفوس الطلبة وقد لعبت دورا هاما في إقناع الطلبة بإختيار هذا العرض، تليها نسبة الخيارات والعروض الموجودة في هذا العرض بنسبة 21,57%، ثم نسبة الهدايا المرفقة بهذا العرض بنسبة 8,82%، وهي كلها وسائل لتنشيط المبيعات مع أنه هناك من فضل وسيلتين وهي 1 و 2 قيمة التسعيرة المنخفضة والحيزات والعروض بنسبة 1,96% وهناك أيضا من ذكر مزايا أخرى بنفس النسبة.

4. تحليل نتائج السؤال الرابع: ما رأيك بهذا العرض؟

الجدول رقم (13): رأي الطلبة بالعرض.

/	التكرارات	النسبة %
ممتاز ويقدم خدمات فريدة	31	30,39%
حسن ويقدم خدمات جميلة	66	64,71%
سيئ و لا يقدم خدمات إضافية	4	3,92%
أخرى	1	0,98%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

كانت نسبة 64,71% أن العرض حسن ويقدم خدمات جميلة هي النسبة الكبيرة وهذا يبين درجة إستجابة أفراد العينة لهذا العرض تليها نسبة ممتاز ويقدم خدمات فريدة ب: 30,39%، إلا أن هناك نسبة ضئيلة تقول أن العرض سيئ ولا يقدم خدمات إضافية وهي تفسر بأن هؤلاء لا يبالون بتنشيط المبيعات لدى المؤسسة ولا بالعروض وهناك من قيمها بتقييم آخر بنسبة 0,98% وذلك لعدم إقناعه بالاختيارات.

5. تحليل نتائج السؤال الخامس: هل تستمر بالمشاركة في عروض مستقبلية أخرى للمؤسسة؟

الجدول رقم (14): مدى إستمرار الطلبة بالمشاركة في عرض توفيق.

/	التكرارات	النسبة %
أستمر بالمشاركة في عروض أخرى	69	67,65%
لا أستمر و أكتفي بعرض توفيق	28	27,45%
أخرى	5	4,9%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

فكانت نسبة 67,65% أستمروا بالمشاركة في عروض أخرى وهي تفسر مدى درجة إستجابة الزبائن للعروض والانتقال بينها أما النسبة الثانية هي 27,45% لا أستمروا وأكتفي بعرض توفيق وهنا تفسر مدى درجة تشبع هؤلاء الأفراد بهذا العرض.

6. تحليل نتائج السؤال السادس: إذا ما قارنت هذا العرض بعروض أخرى لمؤسسات منافسة فما هو الأثر الذي يخلف هذا العرض لديك؟

الجدول رقم (15): الأثر الذي يخلفه العرض لدى الطلبة.

النسبة %	التكرارات	/
38,24%	39	يحسن صورة المؤسسة لديك
24,51%	25	يزيد من ولاءك لها بحيث لا تفكر في استبدالها
36,27%	37	لا يخلف أي أثر لديك
0,98%	1	أخرى
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

فكانت نسبة يحسن صورة المؤسسة 38,24% وهنا يرى أفراد العينة أن تحسين المؤسسة صورتها هو الدافع الحقيقي لهذا العرض أما النسبة الثانية 36,27% لا يخلف أي أثر لديهم تفسر بأن أصحاب هذا الرأي لا يبالون بوسائل تنشيط المبيعات أما النسبة 24,51% يزيد من الولاء لها بحيث لا يفكرون في إستبدالها.

7. تحليل نتائج السؤال السابع: ما رأيك في سهولة الحصول على العرض؟

الجدول رقم (16): مدى سهولة الحصول على العرض.

النسبة %	التكرارات	/
97,06%	99	سهل الحصول عليه
2,94%	3	صعب الحصول عليه
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

وكانت النسبة 97,06% سهل الحصول عليه وهي نسبة عالية تفسر وتعكس الجهود المبذولة من طرف المؤسسة لتسهيل الحصول على هذا العرض إذا لجئت المؤسسة إلى تسويق هذا العرض حتى داخل المؤسسة الجامعية وكذلك بساطة ملف الحصول عليه.

8. تحليل نتائج السؤال الثامن: ما هو رأيك اتجاه الوسائل المستخدمة في هذا العرض؟

الجدول رقم(17): مدى تقييم الوسائل المستخدمة في العرض من قبل الطلبة.

	تحفزي جدا		تحفزي		لا تحفزي		لا تحفزي على الإطلاق	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
مسابقات	8	7.84 %	26	25,49 %	38	37,25 %	30	29,41 %
جوائز و هدايا	23	22.55 %	46	45,1 %	26	25,49 %	7	6,86 %
تخفيضات للأسعار	62	60.78 %	39	38,24 %	1	0,98 %	0	0 %
حزم و مكافآت	28	27,45 %	51	50 %	16	15,69 %	7	6,86 %
عينات مجانية	56	54,90 %	31	30,40 %	8	7,84 %	7	6,86 %
خدمات الأنترنت	55	53,92 %	31	30,40 %	6	5,88 %	10	9,8 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

من خلال القراءة في الجدول فإن أعلى نسبة للاقتراح تحفزي جدا كانت لتخفيض الأسعار بنسبة 60,78 % وهو ما يبين تفضيل الطلبة لتخفيض الأسعار على باقي أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في هذا العرض بشكل جيد وتأتي بعدها عينات مجانية بنسبة 45,90 % وهي أيضا وسيلة يفضلونها وكذلك تأتي بعدها خدمات الانترنت بنسبة 53,92 % وذلك أنها وسيلة مهمة للطلبة أما أقل نسبة فكانت المسابقات فهم لا يهتمون بالمسابقات، وكانت أعلى نسبة للإقتراح تحفزي لحزم ومكافأة بنسبة 50 % ويأتي بعدها جوائز وهدايا بنسبة 95,1 % وتخفيض الأسعار بنسبة 38,24 % تليها عينات مجانية وخدمات الانترنت بنسبة 30,40 % وأخيرا المسابقات بنسبة 25,49 % وهذا يعني أن كل هذه الوسائل تحفز الزبائن للإقبال على المنتج حيث تحفزهم أكثر حزم ومكافأة وجوائز وهدايا.

أما الاقتراح لا يحفزني فكانت أعلى نسبة للمسابقات وكذلك الاقتراح لا يحفزني على الإطلاق فكانت أيضا للمسابقات وهذا يفسر أنها لا تحفز الزبائن على الإطلاق للإقدام على الشراء.

9- تحليل نتائج السؤال التاسع: بصفة عامة هل أنت راضي عن العروض الترويجية المقدمة من طرف موبيليس؟

الجدول رقم (18): مدى رضى الطلبة عن العروض الترويجية المقدمة من طرف موبيليس.

النسبة %	التكرارات	/
0,98%	1	غير راضي تماما
3,92%	4	غير راضي
13,93%	14	غير محدد
66,67%	68	راضي
14,7%	15	راضي تماما
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

أعلى نسبة 66,67% من الطلبة راضي على العروض الترويجية، وثاني نسبة راضي تماما ب: 14,7% وذلك نتيجة تأثير هذه العروض على آراء المستهلكين وكذلك الاهتمام لها، وكانت نسبة 13,73% غير محدد وكانت لأدنى نسبتين لراضي وغير راضي تماما وذلك راجع إلى أن الطلبة غير مقتنعين لعروض المؤسسة أو أنهم لا يبالون بها.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

- إن أبرز النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي من البحث هي كما يلي:
- توصلنا من خلال تحليل الإستهبان إلى معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك، والذي يعتبر أهم عنصر بالنسبة للمؤسسة لمسايرة نشاطها.
 - من خلال النتائج نرى أن هذه العروض الترويجية لها الأثر البالغ في نفوس المستهلكين، فمن خلال عدد المستجوبين الذين كان عددهم 110 وتحصلنا على 102 قبول لهذا الإستهبان وكل الطلبة المستجوبين يملكون عرض توفيق للطلبة فهنا نفسر مدى إستجابة الطلبة لهذا العرض حيث كانت نسبة الإناث 69,6%، وعينة البحث من معهد العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير نسبة 51,96%.
 - حيث كانت نسبة 95,1% إعتبرت أن وسائل تنشيط المبيعات ضرورية بالنسبة للمؤسسة وهو يعكس مدى تأثير العلاقة بين تنشيط المبيعات والمستهلكين.
 - إن أفراد العينة كان لديهم عدة دوافع لإختيار هذا المتعامل حيث كان أكبر دافع لديهم هو الرغبة الشخصية بنسبة 55,88% وهو ما يمثل حجم القناعة الشخصية بالعرض، أما نسبة 64,71% أن العرض يقدم خدمات حسنة، وهذه النسب تعود كلها بالإيجاب لهذا العرض وتدل على ثقتهم به وعدم تفكيرهم في تغييره ومع هذا توجد نسب سلبية ضعيفة.
 - أما الوسيلة الأكثر جاذبية والمؤثرة على القرار الشرائي فكانت النسب متقاربة بين تقديم مكالمات مجانية وتخفيض الأسعار وفي المرتبة الثالثة مكافأة.
 - كما نستنتج أن من بين العناصر المهمة التي أنجحت هذا العرض هي أن المؤسسة عرفت كيف تستهدف الشريحة وهي الطلبة، تعد هذه الفئة فئة متجانسة تقريبا فيما بينها، بحيث تتناسب قيمة التسعيرة مع ما يتقاضونه من منح، بحيث يستطيع الطالب أن يوفر سعر المكالمات وكذلك الوقت الذي طرح فيه هذا العرض فكانت مؤسسة موبيليس هي السبابة بنوعية هذا العرض مما أعطاه ميزة تنافسية جيدة.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا فيه الضوء على مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المتعاملين في مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، من خلال معرفة أهم الأدوات المستخدمة من قبل موبيليس، بالإضافة إلى معرفة أهم هذه الأدوات تأثير على قرار المشتركين تبين لنا ما يلي:

نستنتج من خلال الدراسة أن المستهلك يتأثر ويؤثر في البيئة المحيطة به، وأن المؤسسة تستطيع كسب ولاء المستهلكين من خلال الوسائل التي تقدمها لتحفيزهم وإستمالة رغباتهم، فدراسة سلوك المستهلك ومعرفة أهدافه ورغباته تخدم كلى الطرفين المستهلك نفسه وكذلك المؤسسة وتساعدنا في إكتشاف فرص تسويقية جديدة وفي رسم سياستها الترويجية

تعتمد مؤسسة موبيليس على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعية للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ وجود قسم خاص بالتجارة والتسويق، بالإضافة إلى مديرية خدمة المشتركين.

أن تنشيط المبيعات لها القدرة على حل مشكلة ركود المنتجات وتحقيق تأثير مباشر وسريع، وأن وسائل تنشيط المبيعات لها الأثر البالغ في نفوس المستهلكين وقد لعبت دورا هاما وملفتا لإقناعهم.

أنه من خلال تنشيط المبيعات نستطيع خلق ميزة تنافسية للمؤسسة وذلك من خلال كسب شريحة واسعة المجتمع وهي مجتمع الطلبة.



الخاتمة

الخاتمة:

في نهاية هذا البحث وضمن هذه الخاتمة سنتطرق إلى:

- أهم النتائج التي توصلنا إليها كخلاصة لدراسة إشكالية مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، والتأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة في المقدمة؛
- محاولة تقديم توصيات يمكن العمل بها، والاستفادة منها سواء على مستوى الدراسات العلمية، أو على مستوى الممارسات الفعلية في المؤسسات الاقتصادية الخدمية.
- نقترح الآفاق المحتملة لمواصلة البحث ضمن حقل تنشيط المبيعات.

أولاً: نتائج الفصول النظرية للبحث

لقد توصلنا من خلال بحثنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نقدمها بشكل نتأكد معه من مدى صحة الفرضيات المقدمة سابقاً.

1. بالنسبة للفرضية الأولى:

في الفصل الأول تطرقنا إلى تنشيط المبيعات و أهم أساليبه، مع اختبار مدى صحة الفرضية الأولى والتي كان مفادها " يقصد بتنشيط المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات، ومن أهم أساليب تنشيط المبيعات تخفيض الأسعار، تقديم مكالمات مجانية وتقديم رصيد إضافي"، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- تنشيط المبيعات هي كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى، ومن ثم دفع المستهلك النهائي لإتخاذ قرار الشراء .
- إن أساليب تنشيط المبيعات خير وسيلة للتعبير عن المميزات التنافسية كالجودة و المزايا السعرية للمنتوج وتتمثل في العينات المجانية، تخفيض الأسعار، الهدايا، المسابقات وسحب اليانصيب، الكوبونات، نوافذ العرض، المعارض التجارية، حيث تمكن فرص تجريب المنتجات أو خدمات المستهلك من تجاوز حساسيته السعرية والتي تعيق عملية اتخاذ قرار الشراء لديه، كما تمنح العروض المقدمة للمستهلك فرص اغتنامها باعتبارها تحوي مزايا عديدة لا يمكن أن تتكرر دوما .
- تأكد النتائج المتوصل إليها صحة الفرضية الأولى.

2. بالنسبة للفرضية الثانية:

في الفصل الثاني حاولنا معرفة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، كما عملنا على اختبار صحة الفرضية الثانية والتي كان مفادها " سلوك المستهلك هو تصرف يصدر من المستهلك أثناء شراء منتج معين أو

الاستفادة من خدمة ما، ومن العوامل المؤثرة في هذا السلوك، العوامل الداخلية ومن أهمها العوامل النفسية والشخصية، أما العوامل الخارجية فأهمها العوامل الثقافية والاجتماعية"، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- سلوك المستهلك النهائي هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي وآخر خارجي لمنتج معين ويتضمن إجراءات إتخاذ القرار المختلفة.
- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية المتمثلة في ما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية وتسويقية.
- تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر، الوظيفة، نمط الحياة، الشخصية، كما تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية، في التأثير على الإستجابة السلوكية للمستهلك النهائي .
- تأكد النتائج السابقة صحة الفرضية الثانية .

ثانيا: النتائج التطبيقية للبحث

3. بالنسبة للفرضية الثالثة:

لقد عالجتنا في الفصل الثالث أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل مؤسسة موبيليس محل الدراسة لإختبار صحة الفرضية الثالثة والتي كان مفادها "تستعين مؤسسة موبيليس بعدة وسائل لتنشيط مبيعاتها من بينها العروض المجانية وتخفيض الأسعار والهدايا". ولقد توصلنا إلى النتائج التالية :

- تأخذ أدوات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة منها: تخفيض الأسعار، العينات المجانية، الهدايا والمسابقات... إلخ، وكل واحدة منها أهدافها وطريقتها في التأثير على المستهلك النهائي.
- تمثل أساليب تنشيط المبيعات جزءا من السياسة الترويجية التي تستخدمها المؤسسة للحفاظ على المشتركين الحاليين وجذب مشتركين جدد، وهذا من خلال إستخدامها لمختلف العروض: تخفيض الأسعار، المكالمات المجانية، إضافة رصيد مجاني، الهدايا، المسابقات... إلخ.
- من خلال هذه النتائج يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس تستعين بعدة أدوات لتنشيط مبيعاتها لتحقيق أهدافها المختلفة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة .

4. بالنسبة للفرضية الرابعة:

في المبحث الثاني من الفصل الأخير عالجتنا تأثير أدوات تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس لإختبار صحة الفرضية الرابعة والتي كان مفادها " هناك تأثير للأدوات المستعملة من طرف مؤسسة موبيليس على السلوك الشرائي لعملائها". ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- يحتل تنشيط المبيعات مكانة كبيرة ضمن الأنشطة الترويجية لدى مؤسسة موبيليس، كونها تعمل على تحقيق أهداف إستراتيجية تتمثل في توسيع حصتها السوقية وإنماء الوفاء لدى المستهلكين.

- مؤسسة موبيليس استطاعت أن تقنع المستهلك بالإشتراك معها، بفضل تنشيط المبيعات بمختلف أساليبه المختلفة من تخفيض الأسعار، العينات المجانية، الهدايا...إلخ.
- أما بالنسبة للوسائل الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي، فكانت النسب متقاربة بين أسلوب تقديم المكالمات المجانية وأسلوب تخفيض الأسعار، وفي المرتبة الثالثة أسلوب تقديم رصيد إضافي.
- من هنا تم التوصل إلى تأكيد العلاقة الموجودة بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك النهائي، حيث تؤثر أساليب تنشيط المبيعات بشكل كبير على القرار الشرائي لمشتري موبيليس وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

ثالثاً: التوصيات:

- من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تحسين جودة الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس وجعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها:
- على المؤسسة أن تركز على العناصر الأكثر جذباً للمستهلكين من عناصر تنشيط المبيعات.
- على المؤسسة أن تزيد من اهتماماتها بالمستهلك ومعرفتها لخصائصه ودوافعه في الشراء لكي تزيد من حصتها السوقية وتزيد من تعزيز ولاء المستهلك لها.
- توسيع العروض الترويجية إلى فئات أخرى.
- ضرورة تقديم عروض إضافية تتضمن تخفيضات شاملة على كل الخدمات وأنواع المكالمات.

رابعاً: أفاق الدراسة:

- إنّ عملنا محدود، تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع وأغفل بعضها الآخر، ومن أجل فتح آفاق جديدة نقترح على الباحثين المواضيع التالية :
- تنشيط المبيعات كأداة للمنافسة.
- دور سلوك المستهلك ودراسة السوق في اتخاذ القرارات التسويقية.
- دور تنشيط المبيعات في تحقيق رضا العميل.
- أهمية التكامل بين عناصر المزيج الترويجي.



المراجع

قائمة المراجع:

1. مصادر باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. إبراهيم بلحمير: أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008. أبو علفة عصام الدين أمين: التسويق (المفاهيم - الإستراتيجيات)، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، الإسكندرية.
2. أبو قحف عبد السلام: التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشباع، مصر.
3. أحمد إبراهيم غنيم: أساسيات التسويق الحديث، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، مصر 2006.
4. الصيرفي: مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
5. الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. العلاق ورباعية: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998.
7. بشير العلاق: محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري: أسس ونظريات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
8. ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2006.
9. خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، فهرست مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1427هـ.
10. زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
11. سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
12. سمير عبد الرزاق العبدلي: وسائل الترويج التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
13. طارق الحاج وآخرون: التسويق (من المنتج الى المستهلك)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
14. عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك: مفاهيم واستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1988.
15. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون: سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
16. عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، ط1، مؤسسات الأهرام، مصر، 2002.

17. عبد السلام أبو قحف: التسويق (وجهة نظر معاصرة)، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001.
18. عبد المحسن عبد الله الحجي: التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
19. علاء الغرابوي وآخرون: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
20. علي الفلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
21. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
22. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
23. فريد كورنيل: مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
24. كاثرين قيو: التسويق، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008.
25. كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
26. محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
27. محمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
28. محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
29. محمد باشا وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
30. محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة عمان، الأردن، 1997.
31. محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
32. محمد عبده حافظ، تنشيط المبيعات السياحية، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2010.
33. محمد منصور أبو جليل وآخرون: سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية: (مدخل متكامل)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
34. محمود جاسم الصميدعي: ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
35. محمود عبد العظيم أو النجا وآخرون، التسويق في الالفية الثالثة، الدار الجامعية الاسكندرية، 2008.

36. محي الدين الأزهرى : إدارة النشاط التسويقي (مدخل إستراتيجي)، ط1، دار زهران، الأردن، 1999.
37. مصطفى محمود أبو بكر: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، دار الجامعة، الإسكندرية، 2004.
38. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
39. هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم، المفتوح، مصر، 2003.

ب. الرسائل الجامعية:

1. اكرام مرعوش: مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
2. إلياس بوضياف: إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستي، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.
3. بوهدة محمد: فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، تخصص الادارة التسويقية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2009.
4. حجوطي سمية، نامون حميدة: تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة 2010-2011.
5. دياب زقاي: أطروحة دكتوراه، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
6. ربيع أسماء: أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2011-2012.
7. زروقي إبراهيم: إدارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010 .
8. فريد كورتل: أطروحة دكتوراه، دورالاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، جامعة الجزائر، 2005.
9. كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
10. لونيس علي: العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.

المجلات:

1. بلقيس حسين ناصر: استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65، الجامعة المستنصرية، 2007

II. مصادر باللغة الفرنسية

أ. الكتب:

1. Kotler Philip et Dubois Bernard: marketing management, 11 éme édition, Pearson éducation, paris, 2003.
2. Philippe ingold: promotion des ventes et action commercial, viubert paris 1995.

ب. المواقع الإلكترونية:

1. www.arpt.dz
2. www.mobilis.dz



الملاحق

الملحق رقم(1): الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

المركز الجامعي _ميلة_

تخصص: علوم التسيير

موضوع الإستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الليسانس تخصص علوم التسيير تحت عنوان "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، وبغرض استكمال هذا البحث تم انجاز هذا الاستبيان وذلك لمعرفة التأثير الذي يحدثها تنشيط المبيعات على المستهلك، ولهذا نرجو منكم أن تجيبوا بكل صدق وموضوعية علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية ولن يتم الإدلاء بها وستستخدم فقط في إطار البحث العلمي. كما نتقدم لكم بالشكر على مساهمتكم الجادة عن الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان المقدم، ورايكم مهم لإتمام هذه الدراسة.

وشكرا لكم

ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة

المحور الأول: بيانات شخصية

- 1- الجنس : ذكر انثى
- 2- المعهد: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير أدب بيولوجي
- رياضيات وإعلام آلي
- 3- المستوى التعليمي : ليسانس ماستر
- 4- العمر : من 19 الى 25 سنة من 26 سنة فما فوق

المحور الثاني : أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في المؤسسة ومدى استجابة المستهلك

النهائي لها

- 1- ماذا تستخدم كخط موبيليس؟ مبتسم توفيق قوسطو
- 2- من بين وسائل تنشيط المبيعات التالية ما هي الوسائل المستعملة من طرف موبيليس حسب رأيك؟
تخفيض الاسعار تقديم رصيد اضافي جوائز وهدايا مكالمات مجانية
- 3- كيف تجد هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسة؟
ضرورية غير ضرورية
- 4- أي هذه الوسائل أكثر أهمية وتفضيلاً بالنسبة إليك؟
تخفيض الأسعار جوائز وهدايا مكافأة (bonus) تقديم مكالمات مجانية
- 5- هل تقدم على طلب خدمات المؤسسة دون الحاجة إلى انتظار عروض ترويجية من المؤسسة؟
أقدم على الشراء باستمرار دون انتظار اي عرض
انتظر فرصة العرض لأغتنمها
اشترى بشكل عادي واستفيد من العروض
أخرى
- 6- ما هي الوسيلة الأكثر تأثير على قرارك الشرائي؟
تخفيض الأسعار جوائز وهدايا مكافأة (bonus) تقديم مكالمات مجانية
أخرى

المحور الثالث :- معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

- عرض توفيق للطلبة -

1- بما أنك احد المشتركين في عرض توفيق فمن أين تحصلت على المعلومات الأولية لهذا العرض؟

-وسائل الإعلام المقروءة والمكتوبة

-الإعلانات الإشهارية والمعارض

-الاتصال المباشر بالمؤسسة

-الزملاء والأصدقاء

-أخرى

2- ما الذي دفعك لاتخاذ قرار الشراء والمشاركة في هذا العرض؟

-الرغبة الشخصية

-آراء واقتراحات الزملاء والأصدقاء

-نصائح وإرشادات رجال البيع بالمؤسسة

-أخرى :

3- ما الذي شددك أكثر من مزايا هذا العرض؟

-قيمة التسعيرة المخفضة بين الطلبة

-الخيارات والعروض الموجودة في هذا العرض

-الهدايا المرفقة بهذا العرض

-أخرى:

4- ما رأيك بهذا العرض؟

-ممتاز ويقدم خدمات فريدة

-حسن ويقدم خدمات جميلة

-سيئ ولا يقدم خدمات إضافية

-أخرى :

5- هل ستستمر بالمشاركة في عروض مستقبلية أخرى للمؤسسة؟

-أستمر بالمشاركة في عروض أخرى

-لا أستمر وأكتفي بعرض توفيق للطلبة

-أخرى :

6- إذا ما قارنت هذا العرض بعروض أخرى لمؤسسات منافسه فما هو الأثر الذي يخلف هذا العرض لديك؟

-يحسن صورة المؤسسة لديك

-يزيد من ولائك لها بحيث لا تفكر في استبدالها

-لا يخلف أي اثر لديك

-أخرى :

7- ما رأيك في سهولة الحصول على العرض؟

صعب الحصول عليه

سهل الحصول عليه

8- ما هو رأيك اتجاه الوسائل المستخدمة في هذا العرض؟

لا تحفزني على الإطلاق	لا تحفزني	تحفزني	تحفزني جدا	
				مسابقات
				جوائز وهدايا
				تخفيضات للأسعار
				حزم ومكافئة
				عينات مجانية
				خدمات الانترنت

9- بصفة عامة هل أنت راضي عن العروض الترويجية المقدمة من طرف موبيليس؟

راضي تماما

راضي

غير محدد

غير راضي

غير راضي تماما