

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ألكل مآند أولآآ - البويرة
كلية العلوم الاقآصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

أثر رجال البيع على قرار شراء السلع المعمرة
دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين
بولاية البويرة

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماسآر في العلوم التجارية
آآصص: تسويق

آآر إشراف :
الدكتور: طآطآ آآمد

من إعداد الطالبة:
آيت يوسف زينة

اللجنة المناقشة:

قرينات اسماعيل:.....رئيسا
طآطآ آآمد:مشرفا
آميدي عبد الرزاق:.....مآآنا

السنة الجامعية
2016/ 2015

التشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي انعم علينا نعمة الارادة و نور البصيرة، لطلب العلم، و الذي
رزقنا برشاد العقل و ثبات الخطايا، وان شاء الله زادنا علما و معرفة.

أتوجه بشكر خاص وخالص إلى الأستاذ المشرف "طحطاح أحمد" على نصائحه
المنهجية و العلمية القيمة.

و أتوجه بشكر كل من ساعدني من بعيد أو من قريب في انجاز هذا العمل
المتواضع وشجعتني لإتمام هذا البحث.

الإهداء

الحمد لله هدانا لنعمة الإسلام والصلاة والسلام على معلم البشرية وهاديها إلى طريق العلم والإيمان.

إلى العطاء الذي يفيض بلا حدود....إلى رمز يجسد الكفاءة والخلود
إلى من علمتني أبجدية الحروف....إلى من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف.

إلى أمي الحنونة أطال الله في عمرها.
إلى سند العائلة رمز فخرها واعتزازها أبي الحبيب.
إلى إخوتي أحمد و مولود متمنيتا لهما كل التوفيق والسعادة .
إلى كل من أحبني بصدق وصاحبني بإخلاص.
إلى كل الصديقات والأصدقاء والزميلات والزملاء الذين عرفتهم خلال
مشواري الدراسي.

إليك أنت الذي تتفحص مذكري الآن.

زينة

الفهرس

فهرس المحتويات

شكر

إهداء

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة

01.....	الفصل الأول: الأسس العلمية لنشاط البيع الشخصي.....
02.....	تمهيد الفصل.....
03.....	المبحث الأول: ماهية البيع الشخصي.....
03.....	المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي.....
09.....	المطلب الثالث: خطوات البيع الشخصي و أنواعه.....
23.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في البيع الشخصي.....
26.....	المبحث الثاني: إدارة القوى البيعية.....
26.....	المطلب الأول: إختيار رجال البيع و توظيفهم.....
29.....	المطلب الثاني: تدريب رجال البيع و أهدافه.....
32.....	المطلب الثالث: تحفيز و مكافئة رجال البيع.....
34.....	المطلب الرابع: تحديد حجم قوة البيع.....
36.....	المبحث الثالث: التقنيات المستعملة خلال العملية البيعية.....
36.....	المطلب الأول: تحضير المقابلة، الإتصال والتعرّف على الزبون.....
42.....	المطلب الثاني: إعادة صياغة حاجات الزبون، تقديم العرض له والإجابة على اعتراضاته.....
45.....	المطلب الثالث: تقديم السعر، اختتام العملية البيعة ومتابعتها.....
48.....	خلاصة الفصل.....
49.....	الفصل الثاني: سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء.....
50.....	تمهيد الفصل.....
51.....	المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك.....
51.....	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.....



57.....	المطلب الثاني: أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.....
59.....	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.....
63.....	المبحث الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك.....
63.....	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي لدى المستهلك.....
64.....	المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي لدى المستهلك.....
68.....	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.....
69.....	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء.....
69	المطلب الأول: العوامل الداخلية(النفسية).....
74.....	المطلب الثاني: العوامل الخارجية.....
81.....	خلاصة الفصل.....
82.....	الفصل الثالث : أساسيات حول المنتجات.....
83.....	تمهيد الفصل.....
84.....	المبحث الأول: دراسة السلعة.....
84.....	المطلب الأول: مفهوم السلعة و خصائصها.....
87.....	المطلب الثاني: أنواع السلع.....
93.....	المبحث الثاني: دورة حياة السلعة.....
93.....	المطلب الأول: مفهوم دورة حياة السلعة من المفهوم التسويقي.....
95.....	المطلب الثاني: أنواع دورة حياة السلعة.....
98.....	المطلب الثالث: مراحل دورة حياة السلعة و إستراتيجياتها التسويقية.....
105.....	المبحث الثالث: القرارات المتعلقة بالسلعة.....
105.....	المطلب الأول: تمييز السلع.....
108.....	المطلب الثاني: التغليف و التبيين.....
110.....	المطلب الثالث: الضمان و الخدمة.....
112.....	خلاصة الفصل.....
113.....	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لتأثير رجال البيع على قرار شراء السلع المعمرة.....
114.....	تمهيد الفصل.....
115.....	المبحث الأول: منهجية الاستبيان.....
115.....	المطلب الأول: تحضير الاستبيان.....
117.....	المطلب الثاني: تصميم أسئلة الاستمارة الإستبائية.....

119.....	المطلب الثالث: صعوبات إنجاز الدراسة.....
120.....	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.....
120.....	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.....
126.....	المطلب الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.....
138.....	خلاصة الفصل.....
139.....	الخاتمة.....
143.....	قائمة المراجع.....

الملاحق

فهرس الجداول و الأشكال

1. الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
أشكال الفصل الأول		
09	خطوات العملية البيعية بالنسبة لرجل البيع	01
10	عمليات ملف الزبائن	02
11	طريقة الاتصال بالزبائن المرتقبين باستخدام الأشخاص	03
15	خطوات تحديد موعد المقابلة مع العميل المرتقب	04
24	العوامل المؤثرة في أداء رجل البيع	05
أشكال الفصل الثاني		
54	مبدأ الدافع في السلوك	06
56	أهمية دراسة سلوك المستهلك	07
70	أنواع الدوافع	08
71	عملية الإدراك لدى الفرد	09
72	التعلم لدى المستهلكين	10
73	المكونات الثلاثة للاتجاه	11
أشكال الفصل الثالث		
86	المكونات الأساسية للمنتج	12
92	التقسيمات المختلفة للسلع	13
94	مراحل دورة حياة السلعة	14
94	تحليل رقم الأعمال ودورة حياة السلعة	15
96	دورة حياة قلم الرصاص	16
97	نمط دورة و إعداد الدورة	17
97	النمط التنبؤي	18
97	دورة حياة السلعة و استغلال السعة	19
98	تبني السلع	20

أشكال الفصل الرابع		
120	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	21
121	توزيع أفراد العينة حسب العمر	22
122	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	23
123	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	24
124	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	25
125	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	26
126	نسبة امتلاك جهاز التلفاز	27
127	علامة التلفاز	28
128	عدد العلامات في حالة تعدد أجهزة التلفاز	29

2. الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
جداول الفصل الأول		
41	الفترات الأكثر ملائمة لمختلف أنواع الأسئلة الأكثر شيوعا وحسب الهدف	01
جداول الفصل الثاني		
65	أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة	02
جداول الفصل الثالث		
104	دورة حياة السلعة، والخصائص، أهداف التسويق والإستراتيجيات	03
106	وظائف العلامة	04
107	طول الماركة	05
جداول الفصل الرابع		
120	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
121	توزيع أفراد العينة حسب العمر	07
122	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
123	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	09
124	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	10
125	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	11
126	نسبة امتلاك جهاز التلفاز	12
127	علامة التلفاز	13
128	عدد العلامات في حالة تعدد أجهزة التلفاز	14
129	طريقة تعرف المستهلك على جهاز التلفاز	15
129	درجة الرضا على جهاز التلفاز الحالي	16
129	مدة إستعمال التلفاز	16
131	درجة تأثير الأطراف التالية في اتخاذ قرار شراء التلفاز	17
132	درجة أهمية معايير شراء التلفاز	18

قائمة الأشكال و الجداول

133	درجة أهمية المقومات الشخصية لرجل البيع عند شراء التلفاز	19
134	تقييم علاقة المستهلك برجل البيع	20
135	نسب رغبة الأفراد في تكرار عملية الشراء	21
135	نسب عدم رغبة الأفراد في تكرار عملية الشراء	22
136	العلاقة بين طريقة تعامل رجال البيع و أثره على قرار شراء التلفاز	23
137	معامل الإرتباط بيرسون بين طريقة تعامل رجل البيع وتأثيره على قرار الشراء.	24

المقدمة

المقدمة العامة:

يشهد العالم اليوم ثورة حقيقية لن تترك مجالاً إلا وتحدث فيه تغيرات وتحولات جوهرية لم يشهد لها التاريخ مثيلاً كنتيجة للعولمة والتكنولوجيا الحديثة التي غزت جميع المجالات. خاصة بالنسبة للمؤسسات المنتجة حيث تسبب ذلك في زيادة حدة المنافسة فيما بينها داخل حلبة الصراع التنافسي، مما جعلها تعيش حالة كبيرة من الحيرة والحذر لمعالجة أسباب الفشل للمنتجات التي تقدمها للمستهلكين، ومحاولة كسب رضاهم.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من المنتجات المطروحة في السوق، كان لزاماً على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه واستمالة سلوكه الشرائي من خلال دراسة سلوكه الذي لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر، ومما لاشك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة في نفس الوقت، وهذا لعدم قدرة رجل التسويق على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك وفك شفرات الغموض فيه.

ومن بين هذه الأساليب نجد طريقة البيع الشخصي التي تعد عنصراً من عناصر المزيج الترويجي والتي تهدف المؤسسة من خلال استخدامه إلى تشجيع المستهلكين على الشراء الفوري وبكميات كبيرة، كما يحقق الاتصال والتفاعل المباشر بين المؤسسات ومستهلكيها، كون رجل البيع هو حلقة الاتصال التي يمكن من خلاله تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة لدى العملاء، وبالتالي التأثير في قراراتهم الشرائية، مما يستدعي الاختيار الجيد لرجال البيع، والحرص على تدريبهم وتنمية مهاراتهم في التعامل مع العملاء لأن ذلك يتطلب كفاءة

فلمستهلك عوامل نفسية ثقافية واقتصادية تحدد وتتحكم في سلوكه لا بد من مراعاتها، بحيث يعد المستهلك أحد العناصر التي على المؤسسة الاهتمام بدراسته، ومعرفة سلوكه ومحاولة فهمه والعوامل المؤثرة فيه، وذلك لزيادة مبيعات المؤسسة وتنمية أرباحها.

طرح الإشكالية:

من خلال العرض المقدم ونظراً لأهمية رجل البيع ودوره التأثيري القرار الشرائي للمستهلك تتبلور الإشكالية الأساسية للبحث والمتمثلة في:

- ما مدى تأثير رجل البيع على القرار الشرائي للسلع المعمرة؟

و للإجابة على الإشكالية نقوم بإدراج الاسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالبيع الشخصي؟ وما هي خطواته الرئيسية والعوامل المؤثرة فيه؟

- ما المقصود بسلوك المستهلك وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟



- ماذا نعني بقرار الشراء؟ وما هي مراحل اتخاذه؟
 - ما المقصود بالسلع المعمرة؟ وفيما تتمثل أهم خصائصها؟
- للإجابة على هذه الأسئلة وضعنا الفرضيات التالية:
1. يعد البيع الشخصي أفضل وسيلة في المزيج الترويجي فعالية مقارنة بالعناصر الأخرى.
 2. يعني سلوك المستهلك السلوك الذي ينتهجه الفرد عند اختيار وشراء المنتجات. وتتأثر سلوكيات المستهلكون وتصرفاتهم الشرائية بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية .
 3. قرار الشراء هو مجموعة من الخطوات والمراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء
 4. السلع المعمرة هي تلك المنتجات التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة .

أهداف الدراسة

- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بقرار الشراء لكوننا مستهلكين.
- إبراز أهمية رجال البيع.
- التعرف على أثير رجال البيع الذي ينتج عنه القرار الشرائي للمستهلك.
- معرفة أهم الصعوبات التي تواجه رجال البيع، وإيجاد حلول لها.

أسباب الدراسة:

- من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع نجد:
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا والرغبة في دراسته
 - تحديد المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، والأهمية التي يكتسبها لدى رجل البيع بشكل خاص، والمؤسسة بشكل عام.
 - المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، وتساعد دراسته في فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.
 - الأهمية البالغة لرجل البيع ومساهمته في زيادة مبيعات من المنتجات.

منهج الدراسة:

- للإجابة على إشكالية الدراسة واثبات أو نفي أي فرضية من فرضياتها، يتطلب منا مناهج متنوعة تتوافق مع كل محور من محاور الدراسة، المنهجين الوصفي بهدف شرح العملية البيعية، ومدى أهمية رجل البيع فيها، ولكي تكون الدراسة شاملة، استندنا على المنهج الاستقرائي في الجانب الميداني المبني على الاستبيان.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على مصدرين للحصول على البيانات المطلوبة، وهذا كما يلي:

- مصادر ثانوية: وتتمثل في الاطلاع على الكتب العربية والأجنبية، والدوريات المتعلقة بموضوع البحث، وبعض الرسائل الجامعية.

- مصادر أولية: وهي تمثل البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، وهذا من خلال الاستبيان الموجه الى عينة من المستهلكين النهائيين لولاية البويرة.

هيكل الدراسة:

كمحاولة للإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاث فصول نظرية وفصل تطبيقي، حيث:

الفصل الأول: "الأسس العلمية لنشاط البيع الشخصي"، تناولنا فيه بعض المفاهيم المتعلقة بالبيع الشخصي، وذلك من خلال عرض مفهومه وخطواته وأنواعه وأهم العوامل المؤثرة فيه، ومن أجل تحديد كيفية إدارة القوى البيعية قمنا بعرض مدخل للكفاءة البيعية التي تتم عبر عدة مراحل كاختيار رجال البيع وتدريبهم، وتنمية مهاراتهم وتحفيزهم ومكافأهم.

الفصل الثاني: "سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء"، تناولنا فيه بعض المفاهيم الأساسية للمستهلك وسلوكه، وذلك من خلال عرض مفهومه وأهميته، وأهم النماذج المفسرة له، ثم قمنا بالإشارة إلى مفهوم ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، بعدها تطرقنا إلى أهم العوامل المؤثرة فيه من عوامل داخلية (نفسية) وعوامل خارجية.

الفصل الثالث: "أساسيات حول المنتجات"، تناولنا من خلاله مختلف المفاهيم المتعلقة بالسلعة و خصائصها وأنواعها، ثم تطرقنا الى دورة حياة السلعة من خلال عرض مفهومها و مراحلها المختلف وكذلك استراتيجياتها التسويقية.

الفصل الرابع: "دراسة تطبيقية لأثر رجال البيع على القرار الشرائي" وفيه قمنا بشرح منهجية الإستبيان، وبعدها قمنا بتحليل مختلف النتائج المتحصل عليها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS.

حدود الدراسة:

البعد الزمني:

امتدت فترة الدراسة لهذا الموضوع من شهر نوفمبر 2015 الى غاية شهر مارس 2016.

البعد المكاني:

اعتمدت الدراسة النظرية على جميع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات المتواجدة في ولاية البويرة.

أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من قوائم الإستبيان الموزعة على 216 مستهلك من ولاية البويرة.

صعوبات الدراسة: واجهت في انجاز هذا العمل العديد من الصعوبات سواء في الجانب النظري أو الجانب التطبيقي.

- ففي الجانب النظري: قلة المراجع التي تتناول موضوع مفصل حول السلع المعمرة،

المقدمة العامة:

- أما من الجانب الميداني: فقد تمثلت الصعوبات فيما يلي:
- تلاعب بعض المستهلكين و عدم إعطاء إجاباتهم الموضوعية حول أسئلة الإستبيان.

الفصل الأول

الأسس العلمية لنشاط البيع الشخصي

تمهيد:

إن نجاح المسعى التسويقي لمؤسسة اقتصادية متوقف نسبيًا على مهارات القوة البيعية التي تعمل على إيجاد التوافق بين حاجات المستهلكين ومنتجات المؤسسة.

و من أجل بلوغ هذه الغاية تتطلب القوة البيعية إهتمامًا بليغًا من قبل الإدارة التسويقية، كما هو الحال في كثير من المؤسسات عبر العالم، بحيث تهتم هذه الأخير بانتقاء أحسن رجال البيع، ثم تقوم بتكوينهم وتحفيزهم وتوجيههم والإشراف عليهم، من أجل بلوغ غاية تسويق المنتجات وتلبية رغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم ورضا المجتمع في النهاية.

ومن أجل ذلك قمت بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: مرتكزات البيع الشخصي.
- المبحث الثاني: إدارة البيع الشخصي ضمن إدارة التسويق (إدارة القوى البيعية).
- المبحث الثالث: التقنيات المستعملة خلال مختلف مراحل العملية البيعية.

المبحث الأول: مرتكزات البيع الشخصي.

إن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي أهمية بالغة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة و لكن لا تحف الأهمية البالغة التي تليها المنظمة لعلاقتها مع العملاء ، لاسيما المباشرة و الشخصية و التي لا تكون إلا في عملية البيع الشخصي عن طريق رجال البيع أو مندوبيه أو كما يطلق عليهم في الوقت الحاضر مهندسو البيع سواء في سوق المستهلكين النهائيين، سوق المشتريين الصناعيين أو حتى في سوق إعادة البيع.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للبيع الشخصي.

الفرع الأول: مفهوم البيع الشخصي.

وردت تعريف عديدة وكثيرة للبيع الشخصي و هذا تبعا للرؤى التي ينظر إليها كل باحث نظرا لدينامكية و حيوية هذا النشاط ونظرا أيضا للطبيعة غير المتشابهة لكل من العملاء و كذا رجال أو مندوبي البيع و منه سنحاول التطرق إلى بعض هذه التعاريف المختلفة لمحاولة إعطاء مفهوم قريب من المفهوم الحقيقي و الصحيح لعملية البيع الشخصي:

● يعرف البيع الشخصي بأنه: " اتصالات وجه لوجه مع المشتريين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء منتجات المنظمة"¹

● ويعرف أيضا بأنه: " التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة تهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها "²

من هذين التعريفين يتضح أن البيع الشخصي هو اتصال شخصي يتم بالمقابلة بين العميل المرتقب (المحتمل) ورجل البيع و الهدف منها ترويج منتجات المنظمة.

● كما يعرف البيع الشخصي بأنه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي "³

● كما عرف بأنه: " عملية إخبار العميل المنتظر و إقناعه بالشراء(شراء سلعة أو خدمة)وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع و العميل في إطار من تبادل و طرح استفسارات من العميل و الإجابة عليها من مندوب البيع "⁴

¹ أبي سعيد الديوه جي، " المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص 316

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، " الترويج و الإعلان: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص 67

³ المرجع السابق نفسه، ص 68 .

⁴ محمد عبيدات و آخرون "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص 77 .

أما هذين التعريفين فيدلان عن أن البيع الشخصي هو عملية تبادل بين البائع و المشتري يتم من خلالها تزويد المستهلك بمعلومات عن منتجات المنظمة سواء سلع أو خدمات من اجل محاولة إقناعه بشرائها.

● لقد عرف Denis Gras البيع الشخصي على انه " ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسامه ،

الأخذ و العطاء في الحديث، بناء علاقات صداقة، و الابتعاد عن الاستياء و التراع والصدمات، مهما كانت نوعها"¹

في هذا التعريف يوضح بان البيع الشخصي هو اتصال شخصي هدفه بناء علاقات ودية (GrasDenis) مع العميل.

● و عرف كذلك على انه " عملية البحث عن الزبائن و الاتصال الشخصي الهادف إلى إشباع حاجات الزبائن و

مساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء".²

و من محتوى هذا التعريف فان البيع الشخصي يتكون من العناصر التالية:

1. البحث :حيث يقوم رجال البيع بأعمال البحث عن الزبائن و جمع المعلومات عنهم

وتحديد و ترشيح الذين ستم مقابلتهم.

2. القيام بعملية الاتصال بالزبائن :وذلك لمعرفة حاجاتهم الأخرى التي تتيح لهم عملية انجاز عملية البيع.

3. القيام بالعرض و الإقناع :تتضمن عمليات البيع الشخصي بالعرض أمام الزبائن ومحاولة إقناعهم بعملية الشراء.

4. مساعدة الزبائن في إشباع حاجاتهم :من خلال الرد على كافة استفساراتهم و إبراز الكيفية الملائمة في إشباع تلك

الحاجات.

5. إقفال عملية البيع :على رجل البيع أن يقوم بإخفاء المقابلة البيعية و ذلك بإقناع الزبون بالشراء.

6. المتابعة :يقوم رجل البيع بمتابعة حاجات الزبائن و ملاحظاتهم ما بعد عملية البيع للتأكد من أن إشباع حاجاتهم قد

حصل فعلا.

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكننا استخلاص تعريف للبيع الشخصي كمايلي :

● "البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصية مدفوعة الأجر تتم بين رجل أو مندوب البيع للمنظمة و العميل (الحالي

أو المرتقب)تهدف إلى إمداده بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة أو حتى الفكرة و إقناعه باقتنائها و شرائها من اجل إشباع

حاجاته و رغباته."

الفرع الثاني:أهمية البيع الشخصي:³

بما أن البيع الشخصي هو اتصال شخصي فهو بذلك يعتبر عنصرا حيويا من عناصر الاتصال التي تمارسها المنشأة في

¹ حداد سهيلة،"فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات،رسالة ماجستير،نخص تسويق"،جامعة الجزائر،دفعة2005-2006ص69.

² علي عبد الرضا الجياشي،" إدارة المبيعات"، دار وائل للنشر، الأردن ، 2003 ،ص29

³ المرجع السابق نفسه، ص ص29-30.

عملياتها مع الجمهور، و عليه فانه يعتبر أحد عناصر الترويج الفعال و هدفه الأساسي هو تحقيق المبيعات المطلوبة، فلا يمكن أن يتم البيع بدون جهود البيع الشخصي، و ذلك بمختلف مستويات الزبائن، لاسيما أولئك الذين يمثلون نقاط الشراء، بالنسبة لطبيعة المنتج و طبيعة السوق. قد يتصور البعض أن الإعلان و عناصر الترويج الأخرى كافية لتحقيق المبيعات و لاجابة لقوى البيع في عملية الاتصال، ولكن علينا التفكير بأن المنتجات متباينة في طبيعتها واستعمالاتها وهي تحتاج إلى جهود رجال البيع بهذا القدر أو ذاك لاسيما و أن المستهلك في الوقت الحالي يتعذر عليه القيام بالشراء المباشر من المنتج و اتصاله سيكون من خلال حلقات التوزيع و المتاجر المختلفة مما يتطلب من رجال البيع إقناع الوكلاء و حلقات التوزيع المختلفة بقبول شراء المنتج و تبني إيصاله ليد المستهلك الأخير، أي يتطلب توفير إقناع كافي لدى تجار الجملة و المفرد من اجل ضمان بيع المنتج و يأتي البيع الشخصي ليحقق هذا الهدف من اجل زيادة المبيعات، هذا من جانب و من جانب آخر فإن السلع الصناعية لطبيعتها تعتمد في عملية بيعها على الاتصالات بين المنتجين و المشترين الصناعيين مما يتطلب زيادة جهود البيع الشخصي لضمان بيع تلك المنتجات، حيث تعتمد المؤسسة المنتجة للسلع الصناعية على عنصر البيع الشخصي بالدرجة الأولى مع مساندة عناصر الترويج الأخرى.

على العموم يتباين دور وأهمية البيع الشخصي بين سوق وآخر وسلعة وأخرى فالسلع الاستهلاكية يساهم البيع الشخصي في ترويجها و الإقناع في شرائها من قبل المستهلك بدرجة اقل مما هو عليه في السلع الصناعية.

بالإضافة إلى ذلك فان البيع الشخصي يعد تقنية مهمة في الاتصال الخدمي بشكل خاص وفي تسويق الخدمات بشكل عام نظرا لأهمية العلاقة الشخصية بين العميل و البائع

الفرع الثالث: أهداف البيع الشخصي.

إن الأهداف الأساسية لجهود البيع الشخصي تتباين من مؤسسة لأخرى، و لكن تكون الأهداف في الغالب مجتمعة تحت ثلاثة محاور كمايلي¹:

أولاً: إيجاد الزبائن المحتملين: و هذا يعتمد على طبيعة العمل و النشاط الذي تؤمنه المؤسسة الواحدة، و ذلك أن المنظمة عليها أن تعلم جيدا من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من منتجاتها قبل أن تحاول بيع هذه المنتجات لهم، و إن أحد أهداف البيع الشخصي هو إيجاد الأفراد و المنظمات و الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشترين لهذه المنتجات فالإعلان يمكن أن يشجع الزبائن في البحث عن معلومات إضافية، و ذلك عن طريق إرسال كارت طلب المعلومات أو الذهاب إلى المتاجر التي تساع رجال البيع في التعرف على الزبائن.

¹ أبو سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 317.

يفترض أن يمتلك رجال البيع المعرفة الشاملة لحاجات الناس من المنتجات و من خلال ذلك يمكن أن يعرفوا ويعينوا الزبائن المحتملين.

ثانياً: الإقناع لشراء المنتجات: على الرغم من إيجاد الزبائن هو هدف مهم، فإن تحقيق هذا الهدف يبدو لا فائدة له ما لم يكن الزبائن مقتنعين بالشراء، و عليه فالهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء الأفراد المحتملين إلى مشتريين فعليين، وحيث أن غالبية الأفراد يبحثون عن نوعية معينة من المعلومات و التي هم بحاجة لها لغرض الشراء فإن رجل البيع عليه أن يضمن لهؤلاء ما يحتاجونه من هذه المعلومات، و لتحقيق ذلك فإن الأمر يتطلب تدريباً جيداً و الإحاطة بكل المعلومات الضرورية.

ثالثاً: تحقيق حالة القناعة عند الزبائن: حالة القناعة مسألة ضرورية عند الزبائن، و هذا إذا ما تحقق فإنه سيضمن حالة التكرار في الشراء على المدى الطويل و لضمان قناعة المستهلكين هي مسؤولية المنظمة ككل و يقع قسم من المسؤولية على رجل البيع في قدرته على عكس الحقائق و إعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات، كما أن تقديم الخدمات بعد الشراء ربما يضمن سلامة السلعة و إستخداماتها سيعزز من حالة الإقناع عند الزبائن، إذ أن ذلك رابطة قوية في تعزيز مثل هذه العلاقة، هذا وقد تكون هناك مجموعة من الأسباب وراء فشل رجل البيع في تحقيق الأهداف، مثل: عدم المعرفة الكافية عن المنتج من قبل رجل البيع، نقص التدريب، ضعف في التخطيط و التنظيم... الخ.

كما أن بعض الباحثين يرون أن للبيع الشخصي أهداف نوعية وأخرى كمية تتوقف على كل من إستراتيجية التسويق و طبيعة المزيج الترويجي و هي كالاتي¹:

1. الأهداف النوعية: و تتمثل في:

- القيام بعملية البيع بالكامل.
- خدمة المستهلكين الحاليين أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- تزويد العميل بالمشورة و المساعدة الفنية(خاصة في السلع المعقدة فنيا و المصممة خصيصاً له).

¹ بشير عباس العلاق، "الترويج و الإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000

- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها إلى إدارة الشركة.

2. الأهداف الكمية : و المتمثلة في:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أرباح.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- الحصول على نصيب معين من السوق و الحفاظ عليه.

الفرع الرابع: الخصائص الرئيسية لسياسة البيع الشخصي:

إن وضع سياسة تسويقية فعالة تعتمد على وضع سياسات ترويجية جيدة ، وسياسة البيع الشخصي كما سبق وذكرنا هي إحدى هذه السياسات الترويجية الهامة ، والتي يجب أن تحظى باهتمام إدارة التسويق من خلال تحديد الخصائص والمحددات التي تجعل البيع الشخصي وسيلة فعالة لتحقيق الأهداف. وتتمثل أهم خصائص البيع الشخصي فيما يلي:¹

أولاً: خصائص تنظيمية وإدارية :

- تضيق نطاق الإشراف لمشرف البيع على الأخصائيين ، وذلك لاتساع عبء أعباء التوجيه لهم ومتابعتهم ومساعدتهم
- استمرارية عملية الاتصال بين الأخصائي والمشرف و ضرورة القيام باللقاءات الدورية للإحاطة بالأعمال وتقييم الجهود والنتائج ، والمناقشة بشأن الخطط والبرامج.
- تتوقف درجة الاعتماد على البيع الشخصي كوسيلة للترويج على طبيعة السلعة ، حيث كلما تعقدت الخصائص الفنية للمنتج وطول عمره الافتراضي كلما ازداد مستوى الاعتماد على البيع الشخصي لترويجه.
- تزداد الحاجة إلى البيع الشخصي مع ازدياد اتجاه المنظمات إلى بيع المنتج قبل إنتاجه ، حيث يعمل رجل البيع على ترويج التصورات ومخاطبة إدراك العميل لما سوف يكون عليه المنتج بعد إنتاجه.
- يمكن أن يتشارك كل أفراد المنظمة في عملية البيع الشخصي ، من خلال تعريفهم بالخصائص التسويقية للمنتجات ، وأساليب وأدوات إجراء المقابلة البيعية الناجحة .

ثانياً: خصائص سلوكية :

- يجب أن يركز البيع الشخصي على مهارات سلوكية متنوعة كمهارات التحدث، والإنصات والإقناع، والتفاوض وغيرها ، وبالتالي على المؤسسة أن تضع برامج تدريبية خاصة بأفراد البيع ،تساعدهم على تنمية هذه المهارات

¹ مصطفى محمود أبو بكر ،"ادارة التسويق في المنشآت المعاصرة" ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 ، ص ص 476 ، 473.

- يجب أن يتحلى رجل البيع بشخصية قوية وبالتوازن النفسي.
- يتوقف نجاح تطبيقها على الرصيد المعرفي والأدوات المهنية الجاهزة لدى أخصائي البيع ، للتعامل مع الاعتراضات الغير متوقعة من العميل.
- تحتاج إلى مهارات وقدرات خارقة ، لاختراق الحواجز المادية والبشرية والنفسية ، التي تقف بين رجل البيع والعميل.
- يتطلب تطبيق هذه السياسة قدرة كبيرة لدى أخصائي البيع لتهيئة مناخ نفسي وذهني يتلاءم وطبيعة العميل ، سواء عند الاتصال التليفوني أو عند إجراء مقابلة مباشرة.

ثالثا: خصائص مالية :

- يعمل أخصائي البيع على تقدير الأموال اللازمة لتنفيذ برنامج البيع الشخصي ، وإعداد موازنة تقديرية للإنفاق المرتبط بالجهود الترويجية للأساليب الأخرى.
- الإنفاق على الجهود الترويجية المرتبطة بالبيع الشخصي غالبا ما تكون أقل بكثير من الإنفاق المرتبط بالجهود الترويجية للأساليب الأخرى.
- يصرف الجزء الأكبر من الإنفاق على جهود الترويج المرتبط بالبيع الشخصي ، خلال تنفيذ عملية البيع وبعد إتمامها بنجاح.
- يحصل أخصائي البيع على دخل أكبر خاص في شكل مكافآت وحوافز ترتبط بجهود ونتائج البيع الشخصي.
- جزء كبير من تكلفة الترويج مع سياسة البيع الشخصي ، يستفيد منه الموظفون بالشركة ، عكس أساليب الترويج الأخرى التي يوجه الجزء الأكبر من الإنفاق على الترويج إلى أطراف خارجية.

الفرع الخامس: مزايا و عيوب البيع الشخصي.

تتمثل مزايا و عيوب البيع الشخصي فيما يلي:¹

أولا: مزايا البيع الشخصي:

- الاتصال المباشر بين البائع والمشتري ، مما يخلق نوعا من المرونة في التعامل والتصرف السريع في حالات الاعتراضات والمفاجآت.
- إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للإقناع كتجربة المنتج ، تقديم العينات للعميل... الخ.
- إمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر استخداما للشراء.
- إمكانية تغيير رأي العميل لصالح منتجات الشركة.

¹ محمد الصبري ، "البيع الشخصي" ، الطبعة الثانية ، الجزء الأول ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص ص 75-76.

ثانيا: عيوب البيع الشخصي :

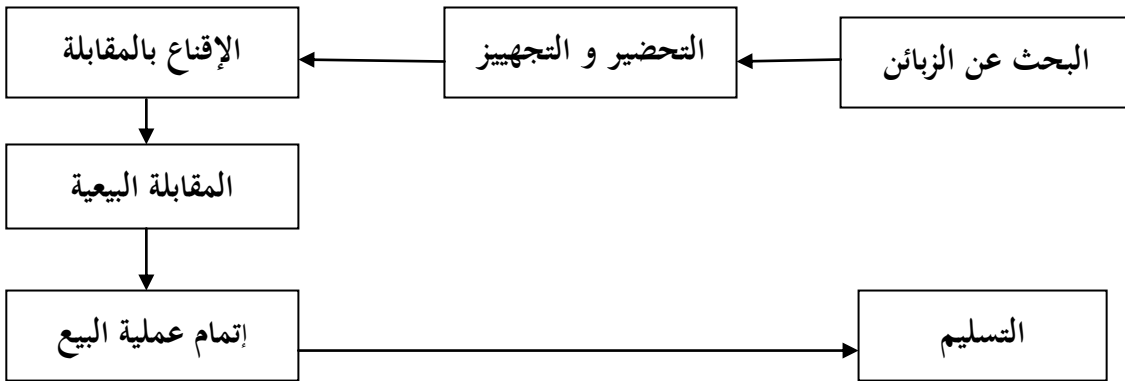
- القدرة المحدودة على خدمة عدد أكبر من العملاء.
- تقتصر جهود البيع الشخصي على المراحل الأخيرة لقرارات الشراء الفعلي.
- التأثير السلبي على حجم المبيعات الناتج عن شخصية مندوب البيع.

المطلب الثاني: خطوات البيع الشخصي و أنواعه.

الفرع الأول: خطوات البيع الشخصي.

تأخذ العملية البيعية بالنسبة لرجل البيع خطوات عدة للوصول للأهداف المرجوة من خلال كل موقف بيعي، ويتوقف نجاح العملية البيعية على المنتج الذي يتم التعامل معه ونوعية العميل، وكذا طبيعة الموقف البيعي بحد ذاته. فقد تتم عملية البيع الشخصي عبر تنفيذ سلسلة من الخطوات الرئيسية و المتتابعة، بحيث تمثل كل خطوة تقنية بالنسبة لرجل البيع عليه الإقتداء بها، و إنجازها بطريقة فنية تعبر عن قدرته في إدارة الحوار البيعي بما يحقق الأهداف الأساسية للبيع¹ و الشكل التالي يبين خطوات العملية البيعية بالنسبة لرجل البيع.

الشكل رقم(1): خطوات العملية البيعية بالنسبة لرجل البيع.



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، "مدير المبيعات الفعال، كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة"، مكتبة عبي الشمس، مصر، 1998 ص28.

بالإضافة إلى هذه الخطوات الموضحة في الشكل أعلاه فقد قام عدد من الكتاب بإقتراح استراتيجيات تطبق من طرف رجل البيع بدلالة الجوانب النفسية للزبون، حتى تتم عملية البيع، أي أخذ بعين الإعتبار خصوصيات الزبون، فهناك زبون ثرثار، زبون صامت... إلخ

لكن إتجهت جهود أخرى إلى تحليل و تشخيص جهود رجل البيع، و من بينهم "TAYLOR" و "WOOD SID" فقد إقترحا ستة مراحل لإتمام عملية البيع، و كل مرحلة توجب قرار معين من الجهود وهي كالتالي:

¹ ناجي معلا، "الأصول العلمية و العملية للبيع الشخصي، مدخل الى الإحتراف في فن البيع"، ط1، دار وائل للنشر، عمان 1994، ص35.

-إعداد النشاطات:5% من الجهود.

-تنمية العلاقات مع الزبائن: 5% من الجهود.

-تبادل المعلومات و تحديد الحاجات:40% من الجهود .

-عرض المنتجات:30% من الجهود.

-ملخص البيع:15% من الجهود.

-متابعة الزبائن:5% من الجهود.¹

ومن هنا يمكن القول أن مراحل العملية البيعية كانت كالتالي:²

أولاً: البحث عن الزبائن:

تشير هذه الخطوة إلى بحث رجال البيع عن الزبائن المرتقبين للسلع و الخدمات التي يتعاملون معها، و بالتالي فمهمة رجل البيع في هذه المرحلة هي إعداد قائمة بالعملاء الجدد المحتمل التعامل معهم، وتصنيفهم بصورة مبدئية أثناء عملية البحث.³

بعدها يقوم رجال البيع بإعداد ملف يدعى "ملف العملاء" الذي يحتوي على معلومات خاصة بعملاء المؤسسة

و يستعمل لتسهيل عملية الإتصال بهم.

والشكل التالي يبين مختلف العمليات التي يحتويها هذا الملف، بحيث كلما كان عميل مرتقب جديد يتم تقييده في هذا

الملف :

الشكل رقم(2): عمليات ملف الزبائن



Source: Daniel Durafour, Action commerciale, T2 ,1994, P161

¹ Mare Filser, Le Comportement De Consommateur, Daloz, Paris, 1994, p316.

² Ibid, P316

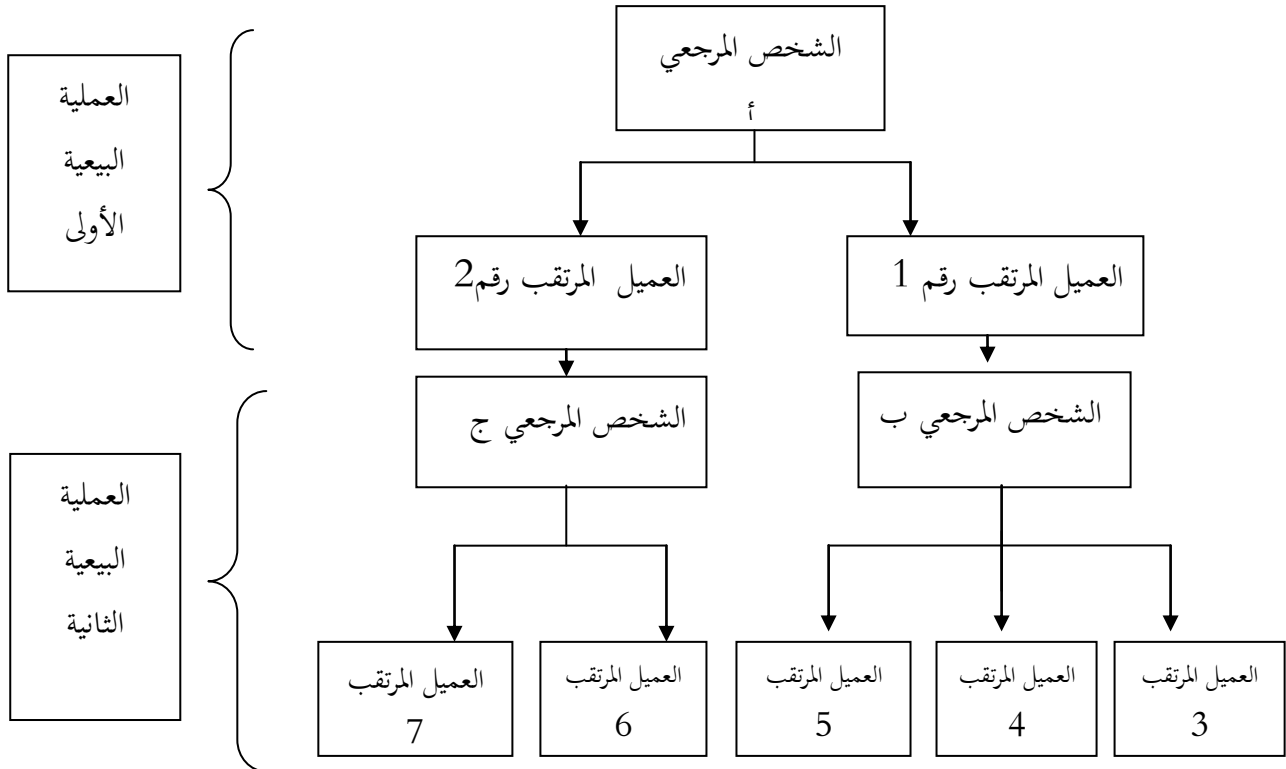
³ Daniel Durafour , Opcit, P161.

فقد تستعمل المؤسسة عدة طرق في البحث عن الزبائن المرتقبين تختلف كل طريقة عن الأخرى حسب سياسة المؤسسة المنتهجة في ذلك، فمن أبرز هذه الطرق:

1. **طريقة السعي البسيط:** يقوم رجل البيع في هذه الطريقة بالتنقل بين الأفراد والمؤسسات الذين تبدو لديهم حاجة محتملة للسلعة أو الخدمة، إذ بعدها يقوم بتسجيل أسماءهم في قائمة تتضمن عناوينهم، ثم الاتصال بأكبر عدد ممكن. إلا أن هذه الطريقة تستغرق الكثير من الوقت والجهد والمال بالإضافة إلى المبيعات الفعلية التي قد تكون منخفضة مقارنة بمجموع الاتصالات التي يقوم بها رجل البيع.

2. **الأشخاص المرجعيون:** تقوم هذه الطريقة على ذكر اسم أحد الأشخاص المعروفين لدى العميل المرتقب، كمرجع يشير إليه رجل البيع عند تقديم نفسه لذلك العميل، ويمكن تعزيز ذلك برسالة توصية أو بطاقة يرسلها الشخص المرجعي مع رجل البيع لتكون حلقة وصل بالنسبة للعميل المرتقب.¹ ومن أجل فهم هذه الطريقة أكثر الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3): طريقة الاتصال بالزبائن المرتقبين باستخدام الأشخاص.



المصدر: ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 104.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 102.

حقيقة عادة ما يقال أن هدف الاتصالات هو تطوير سمعة المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهور معين، إن هذه المقاربة تعتبر جد محدودة، وكذلك إنها جد مكلفة، إذ أنها في كثير من الأحيان لا تولي الإهتمام الكافي لجميع أبعاد الإتصال، وبالتالي فمن الواجب أن نعتبر الإتصال بالزبون في خدمة المؤسسة نحو ربط علاقات طويلة الأجل معهم، وبما أن هؤلاء الزبائن إحتياجات متباينة ومتنوعة مما يحتم على المؤسسة تنوع إتصالاتها وتكييفها مع كل قسم أو جزء من السوق، بل مع كل فرد تتعامل معه .

ونظرا للإمكانيات التي توفرها لنا التطورات التكنولوجية الحديثة في ميدان الإعلام والإتصال فلم يعد مقبولا أن تكتفي المؤسسة بطرح التساؤل التالي : كيف أسمح لزبائني من الوصول إلي ؟.

3. **البريد المباشر** :يعتبر البريد المباشر من الوسائل الشائعة الاستعمال في العديد من المؤسسات، وأسلوبا فعالا للبحث عن عملاء مرتقبين، وتكون الرسالة التي تبعثها المؤسسة بمثابة رسالة علاقات عامة تقوم من خلالها بمعرفة السلع أوالخدمات التي تتعامل بها والتخطيط لهذه الرسالة يكون من قبل المؤسسة نفسها أو من قبل مؤسسات أخرى مختصة في التسويق المباشر، وذلك عبر المراحل التالية:¹

- تصميم الرسالة.
- إعداد قائمة بعناوين العملاء.
- طبع مختلف الوثائق التي تم تصميمها.
- عدم الكشف عن هوية العملاء المرتقبين في بطاقات الأجوبة.
- وضع بطاقة الأجوبة مع مختلف الوثائق المرافقة في الرسالة.
- بعث الرسالة .
- معالجة مختلف الأجوبة.

4. **طريقة القوائم** :باستخدام هذه الطريقة يستطيع رجل البيع تجهيز قائمة من العملاء المرتقبين والاتصال بهم،وتعد هذه العملية إحدى المهام التي يتعين على رجل البيع القيام بها كجزء من الإستراتيجية البيعية، ولإعداد هذه القائمة يعتمد رجل البيع على الخطوات التالية:

- أ. قيام مسؤول المبيعات بمعية رجل البيع تحديد القطاع البيعي المستهدف.
- ب. توفر قاعدة معلوماتية لرجال البيع تشمل أسماء، عناوين وهواتف وحتى البريد الإلكتروني.²
- ت. إيصال رجل البيع بهؤلاء العملاء، وتقديم عرض بيعي سريع.

5. **طريقة الملاحظات الشخصية** :تستخدم هذه الطريقة في بعض أنواع البيع التي تستخدم الملاحظة الشخصية المباشرة كطريقة للبحث عن عملاء مرتقبين إلا إن هذه الطريقة تكون فعالة في البيع لمتاجر التجزئة، حيث يقوم رجل البيع

¹ Francois Coussy,force de vente, management, Communication négociation, edition bertrand, lacoste,paris, 1994, P43.

² على رابعة، فتحي ذياب " إدارة المبيعات " ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 71 .

بدراسة بنود العرض الخاصة بالمحل، ومن ثم يقوم بتحديد مستوى جودة الأصناف المعروضة ومدى أسعارها، الكثافة البيعية للمحل، وبالتالي يستطيع رجل البيع معرفة مدى قدرة المحل على إستيعاب أصناف المنتجات التي يكون بصدد بيعها، فيتحدث مع الشخص المسؤول بالمحل لمعرفة إمكانية ترتيب مقابلة معه.

6. **طريقة المعارض:** تتيح المعارض التي تقيمها المؤسسة فرصة التعرف على الكثير من العملاء المرتقبين الذين يهتمون بزيارة الجناح المخصص لها، والذين يريدون رغبتهم في الشراء. ويجب أن نشير إلى نقطة مهمة، وهو أن المؤسسة لكي تتخذ قرار إستراتيجي في هذا المجال يجب أن تجيب على مجموعة من الأسئلة:¹

- من هو جمهور المعرض؟ وهل يوافق فعلا الجمهور المستهدف للمؤسسة؟
 - ما هي حدة المنافسة؟ وما نوع العرض المعتاد تقديمه من قبل المنافسين؟
 - هل فعلا للمؤسسة الوسائل الكفيلة لتحقيق هذا النجاح. وكيف تفعل حتى توفق فعلا في جلب العميل؟
- من هنا يمكن القول أن الأسواق في تغير دائم والمنافسة في ازدياد متواصل مما يجعلها شديدة، لذا على المؤسسة ان تبحث على من يحقق لها أهدافها فتصبح هنا عملية البحث ضرورية، لأن المؤسسة لن تنتج إلا بوجود طلبات من الزبائن. وتعتبر من أصعب الخطوات والمهام، وهي مذمومة من طرف بعض رجال البيع والذين لا يحققون نتائج جيدة في هذه المهمة، في حين يعتبر أحسن رجال البيع من لا يقبل ب "لا" كجواب وتتميز هذه الخطوة بمرحلتين هما على التوالي:²
- أ. **تحديد الهدف:** من أجل كفاءة النشاط لابد أن يكون الهدف محددًا، وكذا تحديد الاحتياجات لكل زبون، ويجب أن تقام دراسة وافية لمتخذ القرار قبل القيام بأي اتصال حتى يتم العرض من جانب رجل البيع، بالقدرة التي تتفق مع احتياجات الزبون واهتماماته ومعلوماته الشخصية بالإضافة إلى أن رجل البيع يجب أن يقوم بعملية تقدير حجم المبيعات المحتمل تحقيقه من كل عملية حتى يمكن توزيع الجهد والنوعية.³

ب. **التعرف على الزبون:** يمكن التعرف على الزبائن من خلال استعمال تقنيات التسويق المباشر، وهي كالتالي:

- المعارض و النوادي.
 - أيام مفتوحة، زيارة الزبون للمؤسسة.
 - اتصال مباشر مع الزبون.
 - اتصال هاتفي مع الزبون... إلخ.
- هنا يظهر نشاط رجل البيع المحترف، والذي يقوم بتحديد وتعريف حاجات الزبون بسرعة، وكذلك يتميز هذا التحديد بالصحة والدقة، ومن خلال أول زيارة يمكن لرجل البيع تقديم المعلومات، حاجات الزبون، وكذلك باستطاعته تنفيذ المهمة لإشباع حاجة الزبون.

¹ Jean Piere bernadet .alexandre bouchez .stepheine.pihier, **Précis de marketing**, Édition natan , Paris, 1996, P1481.

² MANEUL Lupaz, **Commerciaux théorie et pratique de la demande qualité dans le system de vente**, Dunad, Paris, 1994, P 271.

³ نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، "إدارة المبيعات"، مكتبة نخضة الشرق، القاهرة 1986، ص 26.

ثانيا: التحضير والتجهيز.

يقوم رجل البيع في هذه المرحلة بتنمية معارف عملائه من السلع والخدمات الذين سوف يقومون بشرائها، ويتم ذلك عن طريق الحصول على معلومات تفصيلية حول السلع.

وبعد التعرف على الزبائن بغرض تقديم منتجات المؤسسة لهم، وإنشاء نوع من الاهتمام بها لدى هؤلاء الزبائن، بالإضافة إلى دراسة وفهم المشكلات وكذا احتياجاتهم، ومن ثم يمكن تحديد المنتجات التي يمكن بها إشباع هذه الاحتياجات، وأيضا يقوم رجل البيع بتمييز منتجات المؤسسة عن باقي المؤسسات، وكما يجب أن يتصف رجل البيع بالقدرة على الإقناع والمعرفة الجيدة بأساليب وحقوق البيع، بالإضافة إلى تزويده بالمعلومات والمعدات اللازمة، والتي من شأنها المساهمة في حاجة المقابلة".¹

كذلك تساهم هذه الخطوة في الإعداد للمقابلة البيعية، كما تتضمن هذه المرحلة معرفة المزيد من الزبائن حاجاتهم، المشاركون في قرار الشراء، خصائصهم وأنماطهم الشرائية... إلخ. وتوفر هذه البيانات وتزود رجال البيع بالمعلومات اللازمة لصياغة الأسلوب الذي تستخدمه في العرض البيعي للزبون وطريقة التعامل معه.

ثالثا: الإقناع بالمقابلة.

تمتاز هذه الطريقة أو الخطوة بقدرة البائع على إقناع العميل، لأن المواجهة تكون وجها لوجه لأول مرة، ومحاولة استغلال الوقت اللازم من أجل إقناع العميل بالشراء الفعلي، إضافة إلى ذلك يجب على رجل البيع تحديد الطريقة الملائمة لمقابلة العميل منها:

1. المقابلة بناء على موعد سابق.

تحديد موعد مسبق للمقابلة من طرف رجل البيع يعتبر أمرا مفضلا، ويوفر الكثير من الوقت لكل من العميل ورجل البيع، فمن أبرز الوسائل الشائعة التي يمكن بها تحديد موعد للمقابلة:

أ. الرسائل المكتوبة: كلما كانت الرسالة قصيرة كانت هادفة وكانت أقدر على استمالة العميل على قراءتها وبالتالي التجاوب مع الاقتراحات المقدمة.

ب. الاتصال الهاتفي: كذلك بالنسبة للمكالمة لا بد من أن تحوي الإيجاز ومعبرة في نفس الوقت.

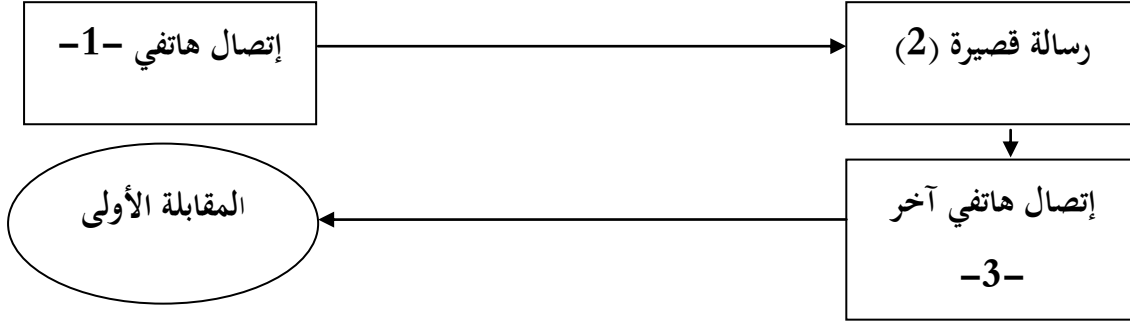
ت. الاتصال الهاتفي والرسالة معا: بعض المؤسسات تطبق على رجل البيع الطريقتين معا للحصول على موعد للمقابلة من قبل العملاء المرتقبين، يستخدم الهاتف كأول إتصال لهم، ثم يبعث برسالة قصيرة خاصة في ظل وجود التقنيات

¹ نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، مرجع سابق، ص 27.

الحديثة ووصولها في أقرب وقت ممكن، لتثبيت موعد المقابلة في بعض الأحيان كذلك يقوم رجل البيع بإلحاق الرسالة بمكالمة هاتفية من أجل التأكد من وصولها .

ويمكن توضيح هذه الخطوات في الشكل التالي:

الشكل رقم (4) : خطوات تحديد موعد المقابلة مع العميل المرتقب



المصدر: أحمد شاكر العسكري، "إدارة المبيعات ، مدخل إستراتيجي كمي وسلوكي وإداري"، ط 1 ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000 ص 47.

لقد أصبحت تمثل وسائل الإتصالات أهم وسيلة للوصول إلى العميل المرتقب حيث أنها تحقق أرباح كبيرة بالنسبة للمؤسسة التي تستخدمها بجانب الترويج لمنتجاتها، فتحديد موعد المقابلة عن طريق الهاتف يكون بهدف:

- تحديد الهدف بدقة.
- البحوث التسويقية القائمة على الهاتف.
- وأصبح رجل البيع المكلف بإرسال المكالمات الهاتفية يدرّب على ذلك، حتى يتم تحقيق البيع، وهذا من أجل:
- اكتساب زبائن جدد .
- القيام ببحوث تجارية .
- القيام بعملية البيع .

2. المقابلة بدون مواعيد سابقة:

إن تحديد موعد مسبق للمقابلة يجب أن يكون قاعدة تقتضيها أصول البيع الناجح إلا أن هناك مواقف بيعية معينة تتحول فيها هذه القاعدة إلى استثناء، فمثلا في الحالة التي يكون فيها العميل المرتقب، عميلا منتظما ومعروفا لدى رجل البيع فإنه يكون مناسباً أن يقوم رجل البيع بمقابلة هذا العميل بدون أية مقدمات أو حتى مواعيد مسبقة . كذلك في الحالة التي يكون فيها العميل المرتقب مستعداً للشراء ينتظر فقط فرصة قدوم أحد رجال البيع ليحدد أهم طلباته.

رابعاً: المقابلة البيعية.

تمثل المقابلة البيعية عملية الإتصال المباشر بين رجل البيع والعميل، حيث تمثل هذه الخطوة أساساً في نجاح العملية البيعية، بالإضافة إلى أنها تعتبر فرصة كبيرة للعميل، وذلك للتعرف على كل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يتعامل فيه، وتهدف هذه المقابلة خاصة إلى إظهار المنتجات الجديدة. ومن هنا يمكن تقسيم المقابلة إلى مرحلتين:

1. تقديم رجل البيع لنفسه وللمؤسسة التي يمثلها: وذلك عن طريق:

- التقنيات التي يجب أن يكتسبها رجل البيع باستخدام مختلف الأساليب البيعية التي تثير انتباه هذا العميل.
- مظهر رجل البيع، وهذا من حيث الهيئة المناسبة و الكلام والنظرات المطمئنة التي تبعث الثقة.
- ثقافة رجل البيع، أي من حيث اللغة و المعارف العامة التي يجب أن يكتسبها.

2. عرض المنتجات التي يقوم ببيعها: حيث يتعين عليه أن يظهر للعميل المرتقب وصف الخصائص ومميزات السلعة أو

الخدمة مع التركيز على مجموع المزايا والمنافع التي يحصل عليها، والتي تعتبر من أنجع الحلول الموجودة في السوق.¹ وتعتبر النماذج التالية أحد المداخل النظرية التي يمكن أن يتبناها رجل البيع، وذلك من أجل تفعيل الحوار البيعي وإنجاحه:

أ. النموذج الأول: والمتكون من "AIDA":

- جذب الإنتباه "ATTENTION"
- إثارة الاهتمام "INTERET" بالنسبة للمنتج عن طريق عرض أو تبيان مزايا المنتج
- إثارة الرغبة في الشراء "DESIR"
- إتخاذ قرار الشراء "ACHAT"

إن هذا النموذج يعتمد فقط على أربعة مراحل فهو لا يعرف جيداً العميل من حيث الرغبات، ومن حيث المطالب التي بحاجته، وبالتالي فهو يجهل كل المعلومات المتعلقة بالسوق بصفة عامة وبالزبون بصفة خاصة، وقد يستعمل هذا النموذج في المنتجات ذات الإستهلاك الواسع.

ب. النموذج الثاني: "CAIBEC" و المتكون من:

- الإتصال بالعميل المرتقب "CONTACT"
- جذب الإنتباه "ATTENTION"
- إثارة الإهتمام لديه لما يعرض من السلع أو الخدمات "INTERET"
- وجود حاجة معينة لدى العميل "BESOIN"

¹ Rene Y.DARMON ET al, LE MARKETING-FONDEMENTS ET APLICATION, 4ème édition, Mc-Grow-Hill, Canada, 1990, P393.

- الرغبة في إشباع الحاجة "ENVIE"
 - طلب الشراء "COMMANDE"
- إن هذا النموذج القريب من نموذج "AIDA" من حيث الخطوات والهدف الذي يسعى إليه إلا أن نموذج "CAIBEC" هو أن رجل البيع يعرف بعض الشيء عن حاجات العميل وتفضيلا ته، ومن ثم يستطيع أن يقوده من خلال خطوات منطقية الى مرحلة البيع.

ت. النموذج الثالث "DIPADA" و المتكون من:

- تحديد حاجات العميل المرتقب "DEFI"
 - التعرف على هذه الحاجات "IDENTIFICATION"
 - ضرورة إعطاء دليل توافق هذه الاحتياجات مع ما يعرض من المنتجات أو الخدمات "PREUVE"
 - قبول العميل لهذه التوصيات "ACCEPTATION"
 - إثارة الرغبة في الشراء "DESIR"
 - إتخاذ قرار الشراء "ACHAT"
- إن هذا النموذج أكثر استعمالا في المنتجات الصناعية، فمن أساسياته التعرف أولا على احتياجات العميل المرتقب، وكل ما يتعلق به من سلوك ونمط الزبائن المنتمي إليه، ثم ضرورة إعطاء الدليل أو البرهنة للعميل المرتقب بأن ما يروج له من سلع أو خدمات يوافق تماما لإحتياجاته.

خامسا: إتمام عملية البيع.

تعتبر هذه المرحلة من الخطوات النهائية إذ عندها يصبح رجل البيع مهيبا للوصول إلى النتيجة النهائية ألا وهي إبرام الصفقة، ويعني بذلك الحصول على موافقة العميل المنتظر، وقد يعتبر البيع المتفوق هو الذي يتبنى مجموعة من الإستراتيجيات التي تؤدي إلى نهاية الحوار البيعي بصورة طبيعية مع العميل المرتقب الذي يعلن نهائيا وبصفة مباشرة على قبوله بالشراء أو مهيباً للشراء.¹

فما على رجل البيع إلا أن يكون قادر على تحديد اللحظة المناسبة واستخدام أنجع الأساليب من أجل الوصول إلى الإبرام النهائي لعقد البيع.

¹ Rene Y.DARMON et al, **le marketing- fondements et applications**, 5ème édition, Les éditions de la chamelière·INC Paris, 1996, P 332.

سادسا: التسليم والمتابعة:

تعتبر مرحلة التسليم آخر خطوة في عملية البيع، حيث يتم فيها نقل ملكية السلع المشتراة من البائع إلى المشتري، مع التأكد شخصيا من أن البضاعة سوف تسلم للعميل في الوقت المحدد، وأن يتأكد أيضا من أنها مطابقة لما هو مطلوب في الطلبية. أما عملية المتابعة تأخذ بعدين في ذلك:

1. المتابعة بعد البيع لمعرفة رضاء العميل عن السلعة .

2. المتابعة للاستفادة من التجربة التي مرت على رجل البيع، سواء كانت ناجحة أو فاشلة بهدف تقييم العملية البيعية والاستفادة من نقاط القوة ونقاط الضعف وأسباب الفشل.

إن العملية البيعية لا تنتهي بانتهاء عقد البيع، بل من أبرز مهام رجل البيع هو متابعة ما تم بيعه، وهذا مع تأكده شخصيا من أن البضاعة تم تلقيها من العميل في الوقت المحدد، وأن يتأكد أيضا من أنها مطابقة لما هو مطلوب في الطلبية إضافة إلى تقديمه لخدمات التركيب وخدمات الصيانة أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع.

ولكي تكون عملية المتابعة فعالة، لا يقتصر رجل البيع على تقديمه للخدمات فقط، بل يطور لنفسه برنامجا للعلاقات العامة، يستطيع من خلاله تقديم إرتباط العميل بالمؤسسة، وقد تقتصر أهم الأنشطة التي يقوم بها رجل البيع في:

1. إستخدام بطاقات التهنتة خلال المناسبات المختلفة

2. تقديم هدايا رمزية إلى العميل يشعره فيها بأنه محل إهتمام المؤسسة قبل وبعد الشراء .

الفرع الثاني: أنواع رجال البيع.

ينطوي البيع على مجموعة كبيرة من الأنشطة الفرعية ، و يشير ذلك إلى تعدد الأعمال التي يمكن أن يقوم بها مندوب البيع و من أهمها الاتصال المستمر بالعملاء للحصول على طلبات شرائهم، و بالرغم من درجة نمطية الأداء البيعي ، إلا أن هناك أنواع مختلفة من مندوبي البيع ، لكل منها خصائصها المميزة ومستلزمات الأداء الخاصة بها من المؤهلات و الكفاءات لذا سنحاول إعطاء بعض أنواع رجال البيع وتقسيمهم إلى مجموعتين حسب نوع المنتج وهما كالآتي:

أولا: في حالة المنتج المادي (السلعة) : و هنا أيضا يوجد عدة تصنيفات:

حيث يصنف البعض رجال البيع إلى ثلاثة أنواع:¹

1. محصلو الطلبات الجديدة : و كما يظهر من إسمهم فهم يعنون أساسا محاولة إيجاد زبائن جدد ويحاولون في الوقت

ذاته من زيادة المبيعات إلى الزبائن الحاليين، أي الذين يتعاملون حاليا مع المنظمة، والذي يلاحظ عن هؤلاء أنهم

ينشغلون في تكوين البيع عند الزبائن الحاليين و ذلك بتشخيص حاجات الزبون الفعلية وتقديم المعلومات الضرورية

¹ أبو سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص324

لإشباع تلك الحاجات.

2. جماعة تكرار البيع : قد لا يكفي بتحقيق عملية البيع و إنما العبرة في تكرار هذه العملية و لفترة زمنية طويلة نسبيا أو لغاية الاكتفاء من المنتجات المعروضة فعلا ، وهذا ما يتطلب تكوين علاقات جيدة ومستمرة مع مختلف الزبائن المتمثلين في الأفراد أو المنظمات و يفترض توفر كميات كافية من المنتجات بغية الاستعداد لتنفيذ أي طلب كان. و يدخل ضمن هذا التصنيف نوعان من الجماعات:

أ. متسلمو الطلبات داخليا :الذين يتلقون الطلبات عن طريق البريد أو التلفون أو أية وسيلة اتصال أخرى ، و يدخل في هذا المفهوم رجال البيع الذين يقومون بزيارة النقاط البيعية كمتاجر المفرد أو الجملة ومتاجر الأقسام لغرض عرض المنتجات و بيعها.

ب. متسلمي الطلبات خارجيا :و الذين ينتقلون إلى مواقع الزبائن و السعي لجعلهم يشترون هذه المنتجات المعروضة ، فهم يقيمون علاقات من نوع خاص مع الزبائن.

3. المساعدون : الأفراد المساعدون مهمتهم تسهيل نشاط البيع لكنهم لا يشتركون على نحو واقعي فقط بعقد الصفقات ، إنهم غالبا ما يستخدمون في تسويق المنتجات الصناعية و الأنشطة التي تنجز من قبلهم تتخلص في تعيين مكان الزبائن و تثقيفهم و بناء علاقات قوية معهم و تقديم الخدمات بعد عملية البيع وهم عدة أنواع:

أ. رجال البيع المخبرون : وهم الذين يتم تشغيلهم من قبل الصناعي ، و يساعدون زبائن الصناعي لشراء منتجاتهم فقد يتم استدعائهم إلى محلات تجار المفرد لإعلامهم و إقناعهم لشراء منتجات الصناعي ، و إذا ما نجحت هذه العملية فان ذلك سيقود تاجر المفرد بشراء المنتجات من تاجر الجملة الذي بدوره يعد زبونا للصناعي .

ب. رجل البيع التجاري : لا تعد هذه الجماعة من رجال المساعدة بشكل دقيق بسبب أنهم ينجزون نشاطا أو أنشطة من يتلقى الطلبات(محصلو الطلبات) ، إنهم يركزون كل جهودهم تجاه الزبائن و بخاصة داخل متاجر المفرد ، المساعدات المقدمة من رجال البيع هؤلاء تشمل كيفية ترتيب المواد داخل المتجر، وكيفية عرضها و بطريقة تناسب متطلبات المستهلكين، إقامة العروض داخل المتاجر و توزيع العينات المجانية على الزبائن، منتجو المواد الغذائية أمثلة لمنظمات غالبا ما تستخدم مثل هذا النوع من رجال البيع.

ت. رجال البيع الفنيون :وهم الذين يقدمون مساعدة فنية و تقنية إلى زبائن المنظمة المتعاملين معها و الذين حصلوا على منتجات بحاجة إلى صيانة دائمة و مراقبة و كيفية تشغيلها و اعتبارات فنية عديدة ، فقد يكونون مهندسين أو ممن لديهم الخبرة الفنية العالية ، لذلك فإنهم يتولون الترويج لمنتجات عالية التقنية كالحاسبات الالكترونية أو المعدات الثقيلة و

الكيميائية¹.

بالإضافة إلى هذه الأنواع فإن كل باحث أعطى نوع حسب وظيفة رجل البيع أو طريقة تعامله أو مع من يتعامل فمثلا فرق "دياموند و بنتل" بين خمسة أنواع من مندوبي البيع هم² :

1. **مندوبي بيع المنتجين**: هم مندوبو البيع الذين يبيعون للمنتجين حيث أن عملاء هذا النوع أي المنتجين هم في

العادة من وكلاء الشراء المتخصصين الذين يقضون كل وقتهم في الشراء و البحث عن فرص سوقية مجدية ، و هم مشترون محترفون تماما ولديهم معرفة جيدة بالأسواق و ما يقدمه المنافسون فيها من سلع لذا فمندوب البيع هنا يجب أن تتوفر لديه معرفة و إلمام كاملين ، ليس فقط بالسلعة التي يتعامل بها و إنما السلع الأخرى التي يقدمها المنافسون ، و ذلك حتى يستطيع صياغتها في الأسلوب البيعي المناسب الذي يقنع بها العميل.

إن وكيل الشراء يحصل على طلبات الشراء بطريقتين:

أ. يقوم الوكيل بتحديد المواصفات السلعية التي يرغب فيها إلى المندوب ويكون بهذا له مطلق الحرية في اختيار السلعة الأكثر ملاءمة.

ب. إذا كانت السلعة ذات طبيعة صناعية و يتم طلب شرائها بواسطة مهندس المصنع الذي يكون ملما بمواصفات السلع و المواد التي يريدتها.

إن المعرفة الدقيقة بالسلع التي تنتجها المصانع التي يتعامل معها مندوب البيع ، والسلع التي يحتاج إليها و يطلبها زبائنه من وكلاء الشراء تعتبر من أهم مستلزمات نجاحه كمندوب بيع.

2. **مندوبو بيع تجار الجملة** : يمثل تاجر الجملة حلقة وصل رئيسية في قناة التوزيع التي تنتقل من خلالها السلعة من

منتجها إلى تاجر التجزئة لهذا فإن لتاجر الجملة مندوبو بيع خاصين به حيث أن المنتج يبيع منتجاته إلى تاجر الجملة مباشرة حتى يضمن وصولها إلى تاجر التجزئة و منه إلى المستهلك النهائي إلا أن مندوبو تجار الجملة يتصفون بمحدودية مناطقهم البيعية و ضخامة عدد العملاء الذين يتعين عليهم زيارتهم باستمرار و مع ذلك فإن على مندوب البيع بناء علاقات وطيدة بينه و بين عملائه.³

3. **مندوبو تجار التجزئة** : إن هذا النوع لا يشبه النوع السابق (مندوبو تجار الجملة) إلا أن هذا النوع بدون استثناء

يتصف بانخفاض إيراداتهم بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من المهن البيعية و في حين أن بعضهم يحقق مستويات جيدة

¹ أبو سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص325

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص59

³ المرجع السابق نفسه، ص63.

من الدخل و خاصة الذين يعملون في مجالات معينة كبيع الأثاث و المفروشات و الأجهزة المنزلية..... الخ.¹

4. مندوبو السلع الخاصة: هناك تفاوت واسع بين السلع التي أوردتها كتاب التسويق بخصوص تعريفهم للسلع الخاصة فالبعض يعرفها بالسلع الجديدة التي تحتاج إلى جهود بيعية و ترويجية كبيرة حتى تصبح معروفة ومدركة من قبل المستهلكين و يرى البعض الآخر أنها تشكل نوعا من السلع التي تتصف بقدر من التميز و الانفراد بخصائص معينة (كالجودة و السعر) ومنه فان السلع الخاصة تمتاز بارتفاع أسعارها و بأنها معمرة وليست متكررة الشراء و بالتالي فان قرار الشراء يكون مدروس بدقة و عناية و منه فان مندوبي بيع السلع الخاصة غالبا ما يتعاملون مباشرة مع المصانع المنتجة لهذه السلعة.

و من مستلزماته المعرفة التامة بالسلعة التي يقوم ببيعها و ما يقدمه المنافسون من سلع مماثلة و لا بد أن يكون لهم الإلمام التام باستخدام السلعة و الكيفية التي تعمل بها كما أن أهم خاصية أن يجب يتصف بها مندوب البيع هي الصبر لأنه تمر فترة طويلة قبل أن يتخذ المشتري المرتقب قراره بالشراء، و هناك أنواع أخرى من مندوبي السلع الخاصة و هي البيع عن طريق المرور على البيوت و بيع التجهيزات و مستلزمات المصانع و المكاتب والآلات الكاتبة و أجهزة الحاسوب و النظم المكتبية المختلفة... الخ، و لكل نوع خصائص و صعوبات يواجهها.²

5. مهندسو المبيعات: يعتبر مهندس المبيعات ذا معرفة أكبر من مندوبي البيع و بصورة عامة فإن هؤلاء الأفراد يعملون مع المصانع التي تستخدم أجهزة معقدة أو تلك التي تنتج حسب الطلبية ، ووفقا لمواصفات فنية معينة، كما أنهم يرسلون في معظم الأحيان إلى العملاء للقيام بمهام هامة وسريعة وتمثل الوظيفة الأساسية لهؤلاء المهندسين في معالجة المشكلات التي يواجهها العملاء و العمل على إيجاد الحلول المناسبة لها.³

ويندرج تحت هذا النوع عموما نوعين هما:

أ. مروجو الأدوية: يقوم هذا النوع من مندوبي البيع بترويج صنف أو أكثر من الأدوية ، و يطلق على المندوب في هذا المجال بالدليل الطبي أو المروج العلمي حيث يقوم بالاتصال بالأطباء و المرور عليهم لا لغرض بيعهم وإنما لتقديم ما يتوفر لديه من أصناف و تعريفهم بمزاياها و استعمالاتها و يقدم الأدلة الموثقة و المستمدة من نتائج الأبحاث العلمية التي تثبت فاعلية هذه الأصناف، و يقوم بعد ذلك بترك عينات لدى من يمر عليهم من الأطباء ويقترح عليهم استخدامها لتجربتها ، و بعد أن يكون قد مر على عدد من الأطباء المتواجدين في المنطقة البيعية المحددة له يقوم بالاتصال بالصيديات الموجودة

¹ نفس المرجع، ص 64.

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص 67 .

³ نفس المرجع السابق، ص 68.

في نفس المنطقة و يطلع العاملون فيها على اتصالاته بالأطباء و موافقتهم على تجربة الأصناف التي روجها لهم Presc Riptions و التي يمكن أن ترد إليهم من هؤلاء الأطباء قريبا .

ب. المروجون : يعرف مروج البيع بأنه ذلك الشخص الذي تسند له مهمة ما ، و يروج لسلعة أو خدمة جديدة ، لهذا فهم ليسوا مندوبي بيع ، كما أنهم ليسوا محددين بمناطق بيعية معينة، و بدلا من ذلك فإننا نراهم ينتقلون من منطقة إلى منطقة و مهمتهم ترويج السلعة الجديدة، و بهذا فإن كلمة الفم المنقولة-Word-of-Mouth- تعتبر وسيلة ترويجية فعالة في هذه الحالة، و لهذا فان دور هؤلاء ليس بيعيا فحسب و إنما تعزيز لجهود مندوبي البيع العاديين، و تبرز الحاجة إلى هؤلاء المروجين عندما تقرر المؤسسة طرح صنف جديد إلى السوق New Launching عندها يزود هؤلاء المروجون بمعلومات تتعلق بالصنف ، ومزاياه و استخداماته ويراعي في اختبار المروجين لقدرتهم التعليمية THE ABILITY TO TEACH بالإضافة إلى الصدق و الموثوقية اللذان يمكن أن يدركهما المشترون المرتقبون في هؤلاء المروجين.¹

ثانيا: في حالة منتج غير ملموس (خدمة): هناك ثلاث فئات من مندوبي البيع في قطاع الخدمات تتمثل عموما فيما يلي:

1. الوكلاء و الوسطاء: في الكثير من الخدمات يتم الإعتماد على رجال بيع تكون مهمتهم الحصول على زبائن لمبيعات المؤسسة حيث يقومون بالإتصال والتنقل إلى الأماكن التي يتواجد فيها الزبائن المحتملين للخدمات التي تقدمها المؤسسة ومحاولة إقناعهم بالشراء من جهة ومن جهة أخرى للترويج لخدمات المؤسسة حتى و إن لم تتم عملية البيع ، و في هذه الحالة من النادر جدا أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة و إنما يلعب دور الوسيط بين مقدم الخدمة و الزبون وفي الغالب الأحيان هذا النوع من الخدمات يحتاج إلى تخصصات و مهارات فنية و درجة علمية في مجال التخصص ، و لكن في أحيان نادرة يمكن أن يكون رجل البيع هو مقدم الخدمة فهو بذلك يلعب دور مزدوج البحث عن الزبون و تقديم الخدمة ، شرط أن يكون ذو خلفية هندسية أو فنية مع مستوى مرتفع من التعليم في نفس التخصص ، و نجد هذا النوع من المندوبين خاص في المؤسسات الخدمية ذات الإتصال المنخفض.²

2. مندوبو الزبائن :يتخصص في بعض الخدمات رجال البيع يطلق عليهم مندوبي الزبائن و هم أشخاص يقدمون تسهيلات للزبون من أجل الحصول على الخدمة و الحفاظ على راحته ، وهم يقومون بإقامة علاقات جديدة إضافة إلى اهتماماتهم بالإبقاء على علاقات عمل طيبة بين مقدم الخدمة و متلقيها.

3. الفئة الثالثة : من مندوبي البيع تتمثل في أي موظف من المؤسسة الخدمية يكون على اتصال مباشر بالمستفيد و قد يكون مقدم الخدمة نفسه أو مساعديه أو أي موظف قد يتصل مباشرة مع الزبون.

¹ ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره، ص 69 .

² حداد سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص 74

و لنا أن نتصور أهمية الاتصال الشخصي في الخدمات إذا كان رجل البيع هو مقدم الخدمة خاصة بالنظر لعدم إمكانية رؤيتها أو لمسها ، وضرورة الحضور الإجباري للمستفيد في حالة الخدمة ذات الاتصال المرتفع.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في البيع الشخصي.

إن من أرز مهام رجال البيع هو تحقيق أهداف المؤسسة في مجال يتميز بال تغيير المستمر، كما أنه يوجد ضمن مجتمع لا بد أن يحترم مبادئه و يسير وفق قوانينه، إذن فهو يتعامل مع مكونات تؤثر عليه بشكل أو بآخر. و قد يختلف عمل رجل البيع عن أي عمل آخر، و ذلك لأنه يتصف بإتصال المباشر مع الزبائن. حيث يتأثر أداء رجل البيع بخمسة عوامل مهمة:²

أولاً: الدافعية.

والتي تعني مجموع الجهود التي يقرر رجل البيع إستخدامها، وذلك من أجل إتمام نشاطه أو المهام الموكلة إليه.

ثانياً: مستوى المهارات.

يوافق مستوى الخبرة التي توصل إليها من خلال قيامه بالنشاط البيعي، أي كيفية قيامه بالبيع، وكذلك مستوى المعرفة التقنية و كذا التنظيم.

ثالثاً: إستعداد رجل البيع.

يمكن تعريفه على أنه حدود و مهارات رجل البيع و تشمل ثلاثة عوامل:

- العوامل الفيزيائية (الجسمانية).

- العوامل النفسية.

- العوامل الشخصية.

رابعاً: إدراك رجل البيع للمهمة المسندة إليه.

يجب أن يعرف رجل البيع دوره في نظام المؤسسة التي يعمل فيها و على المشرف أن يعرف رجل البيع بالنشاطات و السلوكات التي يقوم بها خلال:

- الاجتماعات (اليومية، الأسبوعية، الدورية،...).

- الجريدة.

- الإتصال المباشر عبر الهاتف.

يجب على مدير المبيعات أن يبعث روح العمل الجماعي و أن يؤكد على مدى التكاتف داخل المؤسسة.

¹ حداد سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص74

² Rene Darmon et al, LE MARKETING FONDAMENT ET PRATIQUE,Canada, 1990 ,P389.

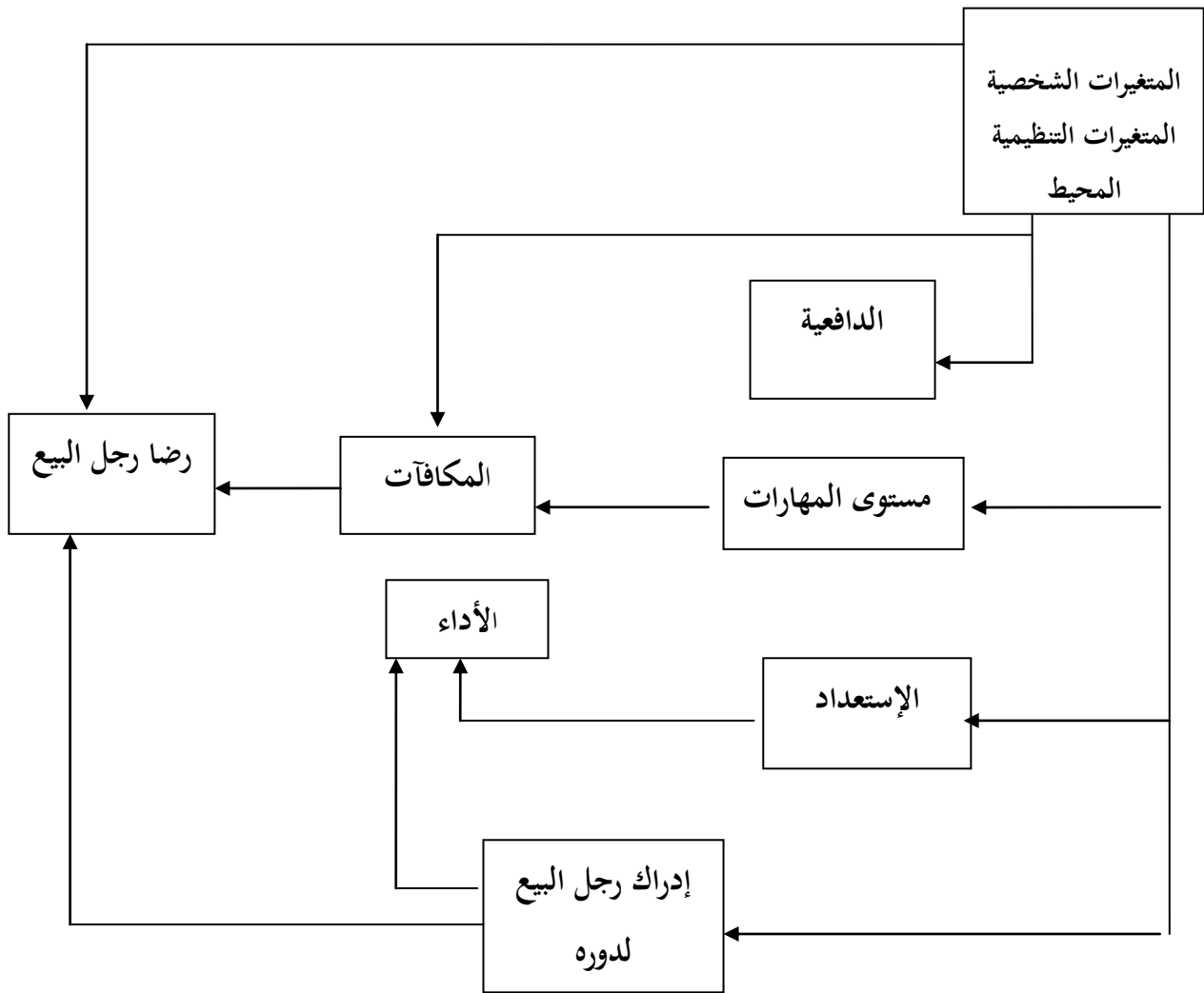
خامساً: العوامل التنظيمية و المحيط.

و قد تؤثر هذه العوامل إما:

- تأثيراً مباشراً: فالمحيط يعتبر طاقة القطاع، إذ يجب الأخذ بعين الإعتبار تغيير أذواق المستهلكين لأنه سيؤثر على رجل البيع مهما كانت الدافعية و المهارات لدى رجل البيع.

- تأثيراً غير مباشر: أي أن تأثير هذه العوامل سينطلق من خلال تأثيرها على الدافعية و مستوى المهارات و الشكل التالي يوضح هذه العوامل المؤثرة على أداء رجل البيع:

الشكل رقم(5): العوامل المؤثرة في أداء رجل البيع



Source : Carol Walther et al, Motivation and Performance in industrial selling, present know le dge and needed research, journal of marketing research, p158.

ومن خلال هذا الشكل السابق يمكن أن نبين علاقة هذه العوامل بالبيع الشخصي، حيث أننا يمكن أن نتوقع لرجل البيع الذي له إلمام بالمهام البيعية، وله معرفة بالمنتوج، وكذا أسس فن البيع سوف يحوز ثقة المستهلك، و يكون قادرا على الأثير عليه .

فرجل البيع الأقل معرفة لهذه الأعمال لا يمكن له أن يحقق نتائج طيبة، مما يؤثر على أدائه. هذه المعرفة بأعمال البيع قد تكون نتيجة لسنوات طويلة من الخبرة و التدريب المكثف أو المعرفة الكاملة بالمنتوج موضوع البحث، كما أن رجال البيع الحاصلين على درجات علمية عالية غالبا ما يكونوا قادرين على دراسة و فهم المستهلكين ، و الذين يتعاملون معهم و بالتالي تحقيق مبيعات كبيرة.

المبحث الثاني: إدارة القوى البيعية.

إن استخدام مندوب البيع يضمن إثارة انتباه العميل و توصيل رسالة البيع إليه، و إن أي نظام للتسويق لا يكفل بالنجاح إن لم يقيم على أسس متينة من مجهودات البيع الشخصي، و يتوقف بناء هذه الأسس على مراعاة الدقة في اختيار رجال البيع و العناية بحسن تدريبهم و توزيع العمل عليهم و تزويدهم بميسرات البيع و مكافأتهم حسب نظام أهم ما يتوفر فيه الناحية التشجيعية. فكيف يتم كل ذلك؟

المطلب الأول: إختيار رجال البيع و توظيفهم.

الفرع الأول: الحاجة إلى رجال البيع.

تبحث المنشأة عن رجال البيع عندما تكون بصدد تنظيم إدارة جديدة للبيع، كما تواجهها هذه المشكلة عندما تحتاج إلى بعض البائعين رغبة في التوسع أو ليحلوا محل آخرين تركوا خدمة البيع بالنقل أو بالاستقالة أو بالفصل أو لغير ذلك من الأسباب.¹

و تتفاوت الحاجة إلى توظيف رجال البيع بين مؤسسة إلى أخرى تبعا لنوع السلعة أو الخدمة و نوع العملاء و حجم المؤسسة و مقدار المبيعات و اتساع السوق و من أهم الاعتبارات التي يجب أن تأخذ في الحسبان عند تحديد احتياجات المؤسسة من مندوبي البيع هي:²

1. طبيعة المهام البيعية: فأنواع الوظائف البيعية المطلوب القيام بها من قبل المؤسسة لها اثر رئيسي على عدد مندوبي البيع المطلوبين، فمندوب البيع الذي يجب عليه البحث عن عملاء محتملين لا يستطيع تغطية منطقة باتساع المنطقة التي يستطيع تغطيتها المندوب الذي يجب عليه الاتصال بالعملاء فقط.

2. كفاءة مندوبي البيع: إن توفر صفات مثل القدرة، الصحة، و عادات العمل تسمح لبعض المندوبين أن يكونوا ذوي أداء أفضل من هؤلاء الذين لا تتوفر فيهم مثل تلك الصفات فمندوبي البيع الذين يستطيعون إجراء اتصالات هاتفية أكثر، أو أنهم أكفأ من غيرهم في القيام بهذه الاتصالات يكون بمقدورهم تغطية مناطق أوسع.

3. نوع السلعة: حيث أن نوع السلعة المباعة يعتبر عاملا مؤثرا في تحديد احتياجات المؤسسة من مندوبي البيع، فكون السلعة سهلة المنال أو سلعة تسوق أو سلعة خاصة يتطلب جهودا بيعية مختلفة و متفاوتة، و ينعكس هذا بالتالي على مستوى التغطية البيعية للمنطقة المستهدفة.

4. نوع منفذ التوزيع: فمندوبو البيع الذين يتعاملون مع تجار الجملة لديهم عملاء اقل من هؤلاء الذين يتعاملون مع تجار

¹ مصطفى زهير، "التسويق و إدارة المبيعات" دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، لبنان، 1984، ص 287.

² علي عبد الرضا الحباشي، مرجع سابق، 2003، ص 78-79.

التجزئة مثلاً، و الحقيقة أن هذا يعود إلى الهيكل التوزيعي للسلع، كذلك نرى أن عدد العملاء الخاصين بمندوبي التوزيع الذين يتعاملون مع المستهلكين مباشرة أكبر نسبياً و هكذا.¹

الفرع الثاني: مراحل عملية الاختيار و تعيين رجال البيع.

إن عملية الاستقطاب و التعيين تمر بعدة مراحل يتم من خلالها التأكد من أن رجال البيع المطلوبين قد تم الحصول عليهم و أبرز هذه المراحل مايلي:

أولاً: التخطيط لعملية الاختيار و التعيين: إن عملية اختيار و تعيين مندوبي بيع من القرارات الهامة التي يتعين على مدير المبيعات اتخاذها لان هذا القرار يعتمد بدرجة كبيرة على الأهداف المطلوب من إدارة المبيعات تحقيقها، و عليه فيجب التخطيط الجيد قبل القيام بهذه الخطوة من اجل نجاح هذه المهمة و القيام بعدد من الفعاليات في هذه المرحلة من مراحل التعيين و الاختيار.

1. تحليل العمل: تعتبر خطوة تحليل العمل نقطة انطلاق صحيحة و مهمة في عملية الاختيار إذ في ضوءها سيتم تحديد ماهية العمل و الظروف المرافقة لأدائه أي استيعاب العمل البيعي الذي سيناط بالمندوب، و تساعد في تحديد مدى التوافق بين مهام و عناصر ذلك العمل و خصائص المندوب المرشح للتعيين.

إن تحليل العمل يحدد السلوك المستقبلي المطلوب من رجل البيع و ما هي المجالات التي ستحدد مدى نجاحه أو فشله في أداء المهمة البيعية و نشاط تحليل العمل غالباً ما يتم إنجازه من قبل إدارة الموارد البشرية بالاشتراك مع مسؤولي المبيعات و خاصة مديري المبيعات.²

2. تحديد المؤهلات المطلوبة: بعد تحليل العمل الذي يحدد ما هو مطلوب من رجل البيع القيام به تأتي مرحلة تحديد المؤهلات التي تتطابق مع العمل المطلوب من اجل نجاح مهمته البيعية.³

و تستعين المؤسسة في تحديد الخصائص التي ينبغي توافرها في رجل البيع بدراسة سجلاتهم من اجل معرفة العوامل التي قد يكون لها اثر في نجاح بعضهم دون البعض الأخر، فبالرجوع إلى طلبات استخدام رجال البيع الحاليين و السابقين و بالاستئارة بحجم مبيعات كل منهم و عدد العملاء الجدد الذين أضافهم إلى مجموعة العملاء و الخدمات الإرشادية التي قدمها و معدل مصروفاته و مقدار الربح من الصفقات التي أبرمها إلى غير ذلك، يدرج الباحث هؤلاء إلى مجموعات إحداها ممتازة و الثانية فوق المتوسطة و الثالثة متوسطة و هكذا، ثم يحاول استنباط ما إذا كانت هناك علاقة مثلاً بين عدد سنوات الخبرة التي بينها في طلب الاستخدام رجل البيع القديم و بين مرتبته بين البائعين، و بالمثل يدرس ما إذا

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، 81.

² علي عبد الرضا الحباشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 78-79.

³ مصطفى زهير، مرجع سبق ذكره، ص 288.

كانت هناك علاقة بين درجة نجاح البائع و بين عوامل أخرى كالسن، التعليم و الحالة الزوجية و عدد الوظائف التي شملها من قبل و نوعها، وعضويته في الجمعيات و الأندية، إلى غير ذلك من الأمور الميسرة للتوفيق في اختيار رجال البيع الأكفاء. و هكذا فإنه بعد أن يتم تحليل الوظيفة التي سيقوم بها رجل البيع و دراسة سجلات البياعين دراسة تحليلية وافية، فإنه في استطاعة مدير البيع أن يحدد المؤهلات و الكفاءات الشخصية القياسية التي يجب أن تتوفر في رجل البيع المناسب و على ضوءها يقرر ما إذا كان المتقدم لوظيفة البيع أهلا بما بصفة مبدئية.¹

3. **توصيف العمل البيعي:** إن توصيف العمل عبارة عن وثيقة أساسية تهتم بإدارة المبيعات و التي تستخدمها لأغراض الاختيار و التعيين و خاصة في حالة تعدد الوظائف البيعية التي تتطلب الوصف و التحديد الدقيق لكل وظيفة تتم من قبل مدير المبيعات أو في حالات عديدة يتم من قبل مدير الموارد البشرية.

إن توصيف عمل رجل البيع يتضمن بعض أو جميع العناصر الآتية:²

- عنوان الوظيفة مثل عنوان مندوب البيع، مندوب مبيعات أقدم، مندوب مبيعات متدرب... الخ.
- العلاقات الإدارية التي تحدد صلة رجل البيع بالجهة العليا و إلى من يقدم تقريره أو من يحدد مستوى أدائه و المسؤول عن متابعته.

- أنواع المنتجات المسؤول عن بيعها و التعامل بها.

- نمط و نوع الزبائن المطلوب متابعتهم أو يرتبط بها.

- العناصر ذات الأهمية بالضغط العقلية، البدنية، القدرة على التحمل، إضافة إلى الضغوط البيئية التي يمكن أن يواجهها.

4. **تحديد أهداف التعيين:** و يتم فيها تحديد الأهداف التي تسعى إليها إدارة المبيعات من عملية الاختيار و التعيين و التي قد تختلف من منشأة إلى أخرى، و يمكن إيراد بعض الأهداف التي غالبا ما تسعى إدارة المبيعات إلى تحقيقها من عملية الاختيار و التعيين:³

- تحديد الحاجات الحالية و المستقبلية لأنواع و أعداد رجال البيع .

- تحقيق المسؤوليات القانونية و الاجتماعية عند تشكيل القوى البيعية.

- تخفيض عدد المرشحين غير المؤهلين أو ذوي المؤهلات المتقدمة جدا مما يقلص الجهد في الاختيار.

- زيادة عدد المرشحين المؤهلين وفقا لتكاليف التوظيف المحددة.

¹ مصطفى زهير، مرجع سبق ذكره، ص 288-289.

² علي عبد الرضا الحباشي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

³ المرجع السابق نفسه، ص 81.

5. إستراتيجية الاختيار والتعيين: بعد عملية تحديد الأهداف مطلوب تحديد إستراتيجية الاختيار والتعيين الملائمة و التي تحقق الأهداف المطلوبة و هذا يتطلب من مدير المبيعات تحديد نطاق توقيت فعاليات الاختيار و التعيين و التي تتضمن:

- متى تبدأ بعملية الاختيار و التعيين؟
- كيف سيتم تنفيذ مهمة الاختيار و التعيين؟
- كم من الوقت المتاح للقائمين بإنجاز هذه المهمة لتحديد المقبولين أو المرفوضين من المتقدمين؟
- ما هي المصادر الأكثر احتمالا التي يمكن الاستعانة بها للحصول على المرشحين للوظيفة؟
- كيف يمكن تنسيق الجهود مع وكالات التوظيف و الجامعات و المراكز المتخصصة و ضمان الدعم من قبلها و تعظيم ما تقدمه لإنجاز مهمة الإختيار و التعيين؟¹

المطلب الثاني: تدريب رجال البيع وأهدافه.

بعد القيام بعملية اختيار و تعيين مندوبي البيع، يقع على عاتق إدارة المبيعات مسؤولية أخرى تتمثل في تطوير و تنمية المهارات و القدرات لدى رجال البيع و بشكل مستمر، فكيف تقوم بهذا العمل؟

الفرع الأول: تدريب رجال البيع.

إن معرفة الأداء الحقيقي لرجل البيع سوف يتيح للمشرف على القوى البيعة على معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف بالنسبة لهذا العامل، وعليه يتم التأكيد على نقاط القوة وتفادي نقاط الضعف ولا يأتي ذلك إلا بالتدريب والذي تكون طرقة أما محاضرة أو بيانا أو مؤتمرا أو أداء أو خليط بين اثنين أو أكثر، ويكون التدريب

نظام فرعي داخل نظام إدارة المبيعات هذا النظام له مدخلاته ومخرجاته والعمليات التحويلية، ويمكن التحكم فيه وضبطه من خلال المعلومات المرتدة (التغذية العكسية)، ولذا فإنه بعد إن يتم إختيار رجال البيع يجب أن يكون هناك برنامج لتدريبهم وتنمية قدراتهم ومهما كان رجل البيع خبيرا فإنه يحتاج بين وقت وآخر إلى بعض التدريب ويختلف هدف التدريب باختلاف طبيعة العمل وحجم المعلومات المتوفرة لدى رجال البيع، وهناك طرق متعددة للتدريب يمكن الإختيار بينها بما يتلائم مع طبيعة البرنامج التدريبي وتندرج هذه الطرق تحت مجموعتين رئيسيتين هما:

أولا: طرق التدريب الجماعية :

وتتضمن هذه الطرق مايلي:²

1. طريقة المحاضرة: حيث تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق التدريبية وأكثرها إستخداما في نفس الوقت، وتمثل هذه

¹ علي عبد الرضا الحباشي، مرجع سبق ذكره، ص82.

² محمود خضر وآخرون، "إدارة المبيعات" دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1990، ص66.

الطريقة إتصالاً من طرف واحد حيث يقوم المدرب بإلقاء محاضرة على المتدربين في موضوع معين، وتعتبر هذه الطريقة فعالة في حالات معينة مثلاً: عندما يكون الهدف هو تزويد المتدربين بمعلومات عن المؤسسة، سياساتها، إستراتيجياتها التسويقية، منتجاتها أو أسواقها.

ويمكن زيادة فعالية المحاضرة كطريقة تدريبية بالاستعانة بعدة وسائل مثل: الأفلام التعليمية والأجهزة السمعية أو البصرية.

2. طريقة المناقشة: حيث تعتبر هذه الطريقة أكثر فاعلية من المحاضرة، خاصة إنها تعتمد على قيام المتدربين أنفسهم بالمناقشة و إبداء الرأي في الحالات المطروحة للبحث كما تصلح طريقة المناقشة في مجالات معينة منها التدريب على فن البيع الأساليب البيعة الممكن إتباعها إزاء المواقف البيعة المختلفة.

3. طريقة العرض: تعتمد هذه الطريقة أساساً على استخدام وسائل الإيضاح من أفلام ووسائل سمعية وبصرية أخرى في عملية التدريب ويمكن عن طريق هذه الوسائل عرض موقف بيعي أو مواقف مختلفة على الحاضرين للمناقشة وتتميز هذه الطريقة بقدرتها على جذب الانتباه كما تتميز بتلافيها للكثير من العيوب المتعلقة بالطرق السابقة.

4. طريقة تمثيل الأدوار: تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية خاصة أنها تتعلق بالتدريب على فن البيع وتقوم هذه الطريقة على أساس قيام احد المتدربين بتمثيل دور البائع وقيام متدرب آخر بتمثيل دور الزبون وبعد تمثيل كل منهم لدوره يقوم بقية المتدربين بالتقييم و إبداء الرأي.

5. طريقة الندوة: تقوم هذه الطريقة على المناقشة يشترك فيها عدد من رجال البيع والخبراء المتخصصين حيث يناقشون موضوعات البيع المختلفة أمام الحاضرين.

ثانياً: طرق التدريب الفردية :

وتتضمن هذه الطرق مايلي¹:

1. التدريب الميداني: يتم تدريب رجل البيع في الميدان وأثناء ممارسته للعمل وتعتمد هذه الطريقة على قيام المدرب بمصاحبة رجل البيع وملاحظة الطريقة التي يتبعها أثناء قيامه بعمله وتوجيهه.

2. التدريب بالمراسلة: يمكن استخدام التدريب بالمراسلة لجميع أنواع رجال البيع القدامى منهم والجدد.

3. الاجتماع الفردي: حيث يتمكن المدرب من خلال هذه الطريقة من مناقشة الكثير من المشاكل التي تهم رجال البيع مثل الاستخدام الأمثل للوقت وإجراء مواجهة المشاكل.

4. وسائل الإيضاح: هناك العديد من وسائل الإيضاح السمعية البصرية التي يمكن استعمالها في برامج تدريب رجال البيع فيها الكتيبات، الأفلام والصور المتحركة، الخرائط، أجهزة تسجيل الصوت...

¹ على رابعة، فتحي ذياب، مرجع سبق ذكره، ص 66-67.

الفرع الثاني: أهداف التدريب .

من الضروري لنجاح برنامج التدريب تعيين عدد من الأغراض و الأهداف المحددة التي ترغب المنشأة في تحقيقها بهذا البرنامج، و أن أغلب الأهداف المتفق عليها و التي تسعى معظم الشركات تحقيقها تتمثل في:¹

1. زيادة المبيعات : و هو الهدف العام و الواسع الذي تسعى إليه اغلب برامج التدريب أي جعل المندوب و قسم المبيعات أكثر مبيعا .
2. تحسين العلاقة بين رجال البيع و الزبائن : و هذا من خلال التدريب و من خلال رفع قدرة المندوبين و تعليمهم كيفية الاتصال بالزبائن و استخدام طرق أفضل في التعامل معهم .
3. تحسين و رفع معنويات العاملين في المبيعات : الروح المعنوية للعاملين في مجال البيع أمر حيوي و أساسي ، فكلما كانت معنويات رجال البيع مرتفعة كلما دفعت المندوبين إلى الحماس و الاندفاع في انجاز مهامهم البيعية مما يزيد من إنتاجيتهم و يخلق لديهم اتجاهات ايجابية نحو العمل .
4. تخفيض معدل الدوران : من خلال التدريب و رفع القدرات و المؤهلات و التكيف البيعي للمندوب فيزداد ولاء المندوبين للمنشأة و يدفعهم إلى الاستمرار بالعمل مما يخفض معدل دوران العمل و يقلص عدد تاركي العمل مما ينتج عنه تقليص الفرص الضائعة و الناتجة من حالات ترك العمل و ضياع الفرص .
5. تخفيض تكاليف عدم الكفاءة و الفعالية : و ذلك من خلال التدريب حيث يتعلم المندوبون إجراءات و سياسات الشركة و السيطرة على الوقت و القدرة الإدارية و المالية في تناول المهام و الأعمال .
6. خلق حالة التكيف و الابتكار لدى المندوب : يسعى البرنامج التدريبي إلى خلق مندوب أكثر تكيفا مع واقع العمل و استيعاب معوقات العمل و التعامل معها و قدرته على مواجهة التغيرات .
7. تطوير قدرات و مهارات رجال البيع : يهدف البرنامج التدريبي بالأساس إلى جعل قدرات المندوبين بمستوى يساعدهم في انجاز ما يوكل إليهم من مهام بيعية سواء من خلال تعليمهم فن البيع و أساليبه أو من خلال ضخ الثقافة التسويقية و البيعية لهم .
8. تخفيض تكاليف الإشراف و الرقابة على أعمال البيع : يساعد على تخفيض تكاليف الرقابة و الإشراف و ذلك من خلال تأهيل المندوب كيفية إعداد التقارير و كيفية الاتصال و زيادة قدراته في إدارة شؤونه البيعية مما يقلص الحاجة إلى المتابعة المستمرة و الرقابة العالية .
9. تأكيد جانب الالتزام بالمسؤوليات الأخلاقية و القانونية : يمنحهم الوعي بكل من الجوانب القانونية و الأخلاقية من

¹ مصطفى زهير ، مرجع سبق ذكره، ص 295 .

اجل تجاوز مخاطر و مشاكل مهنة البيع.

المطلب الرابع: تحفيز ومكافأة رجال البيع

لا يعد التدريب وحده كافيا لتأهيل قوى البيع ودفعها نحو تحقيق أداء أفضل، لأن أغلب رجال البيع يحتاجون إلى دوافع قوية تجعلهم يبذلون أقصى جهود لتحقيق أهداف المؤسسة، حيث أن رجال البيع هم قوى عاملة لهم أهدافهم وطموحاتهم ويسعون من خلال عملهم لتحقيق هذه الأهداف والطموحات المادية والمعنوية كالدخل والترقية وإثبات الذات وغيرها لذلك على إدارة المبيعات أن تدرك هذه الحقيقة والعمل على تحقيق أهداف الأفراد من أجل جعل رجل البيع دائم النشاط ويحقق أهداف المؤسسة.

وعليه إن نظام التحفيز الذي تضعه أي مؤسسة من أجل تحفيز رجال البيع لتحقيق أهدافهم، يتميز بمجموعة من الخصائص كما يهدف إلى مجموعة من الأهداف.

أولاً: خصائص نظام التحفيز

- لكي يكون نظام التحفيز البيعي جيداً لا بد من توفر بعض الخصائص في ذلك النظام ومنها:¹
1. توفير نسبة مقبولة للتكاليف وكذلك إنتاجية رجال البيع كالأرباح، حجم المبيعات وغيرها من الأهداف.
 2. يشجع على إنجاز الأنشطة المحددة بالتكامل مع أعمال المؤسسة ككل كالتسويق وأهداف القوى البيعية.
 3. يزيد من التشجيع والتوافق لرجال البيع كفريق ويعزز العلاقة الإيجابية مع الزبائن.
 4. أن يكون النظام واضحاً ومرناً بما فيه الكفاية كي يأخذ بعين الاعتبار أي تعديلات ضرورية في المستقبل.

ثانياً: أهداف التحفيز لرجال البيع

إن فعالية التحفيز تتضمن تحقيق أهداف للمؤسسة من جهة وأهداف البيع من جهة أخرى والأهداف الاجتماعية للزبائن:²

1. أهداف المؤسسة من نظام التحفيز:

من المتعارف عليه إن إدارة المبيعات (وهي تمثل وجهة نظر المؤسسة) تسعى دائماً في الإبقاء على مستوى تكاليف المبيعات إلى قدر ممكن، وفي نفس الوقت تطمح إلى تحقيق هامش ربح إجمالي مرتفع من العمليات البيعية، لذلك فإن هدف المؤسسة هنا من نظام التحفيز هو إحكام عملية الرقابة إضافة إلى هذا الهدف فإن كثيراً من المؤسسات اليوم تسعى كل منها إلى تحقيق أهداف أخرى من نظام التحفيز مثل: بناء الولاء للمؤسسة من رجال البيع عن طريق نظام

¹ علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 15.

التحفيز الفعال كما يمكن منع تسرب رجال البيع للمؤسسات المنافسة والعمل على إستقطاب رجال بيع جدد من ذوي الخبرة والكفاءة مما يعود بالنفع على المؤسسة وتقدمها.

2. أهداف رجال البيع من نظام التحفيز

يسعى البعض من رجال البيع للوصول إلى الأمان و الإستقرار من خلال المداخل التي يحصلون عليها وبهذا فإنه يكفي لمواجهة متطلبات الحياة ويعينه عليها والبعض الآخر من رجال البيع ينتظرون المدى البعيد من حصولهم على المداخل فعلى سبيل المثال قد يرغب رجل البيع في الوصول إلى مستوى دخل معين على مدار السنوات الخمس القادمة لتحقيق أهداف معينة هو يقدرها، وهنا الإدارة تواجه مشكلة في تصميم نظام التحفيز الذي يحقق تلك الأهداف لرجال البيع ومن أسباب هذه المشكلة، الفروق الفردية بين رجال البيع وإتجاهاتهم نحو الحوافز المادية وغير المادية، فرجال البيع يختلفون في نظرهم إلى الحوافز التي يحتويها العمل البيعي، كما قد يكون مناسب من وجهة نظر رجل البيع (أ) ليس بالضرورة أن يكون مناسب من وجهة نظر رجل البيع (ب)، ومن هنا تنشأ المشكلة للإدارة وذلك لأن رجال البيع يتوقعون من الإدارة أن تقوم بتطوير نظام تحفيز لكل واحد منهم، وهذا يختلف من وجهة نظر الإدارة والحل المناسب يكمن في تطوير نظام تحفيز يحقق مستوى معين من الطموحات لجميع رجال البيع ويحقق للمؤسسة أهدافها بكفاءة وفعالية.

3. الأهداف الإجتماعية للزبائن

الحقيقة أن نظام التحفيز الجيد في مجال بناء العلاقات الجيدة مع الزبائن والسمعة الحسنة للمؤسسة في السوقين هؤلاء الزبائن يعمل في إتجاهين:

- الأول: يتمثل في الثقة والروح المعنوية العالية التي يحملها رجال البيع في السوق، فنظام التحفيز الفعال الذي يحقق طموح رجال البيع ويشعرهم بالإطمئنان والرضا يؤدي إلى روح معنوية عالية وبالتالي ينعكس هذا على سلوك إيجابي لرجال البيع وهم يتعاملون مع الزبائن الحاليين والمنتظرين وهذا يكون له في نهاية الأمر تأثير على سمعة المؤسسة التي ينتمي إليها رجال البيع هؤلاء.

- والثاني: يتمثل في المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على تفهم الجوانب الإجتماعية التي تتضمن النشاطات التسويقية التي منها النشاط البيعي، فمن وجهة النظر الاجتماعية (المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة) إذا كان نظام التحفيز يساعد على زيادة حجم المشتريات للزبائن دون مبرر فهو نظام تحفيز مريض وضعيف إجتماعيا وهذا يؤكد على النظرة الحديثة للتسويق والتي تقوم على أساس أن النجاح في تقديم مساعدة لتحسين مستويات المعيشة للزبائن يعتمد أساسا على الأدوات المستخدمة في الدفع والتحفيز لرجال البيع والموظفين الآخرين في دائرة التسويق.

المطلب الرابع: تحديد حجم قوة البيع.

تعتبر قوة البيع ميزة أو عنصر من بين العناصر الأكثر إنتاجية و في نفس الوقت أكثر تكلفة.¹

كلما كان حجمها كبيراً، كل ما زاد تكاليفها، في الوقت نفسه فهي تساعد على تغطية أفضل للسوق،

ولهذا لا بد له من البحث عن التوازن بين المزايا و العيوب التي تتوافق بين الموارد و الأهداف:²

- في حالة تعدد البائعين: قد يؤثر هذا على ربحية نشاط وعمل رجال البيع، فالإيرادات المحتملة تحقيقها قد تكون غير كافية لتغطية تكاليف القوة البيعية من أجور، تدريب، مراقبة وتنشيط وتحفيز جميع البائعين.

- أما في حالة عدد قليل جداً من رجال البيع: في هذه الحالة يمكن للمؤسسة أن تخسر حصص سوقية لصالح منافسين أكثر فعالية.

هناك طريقة بسيطة تبنى على حساب حجم العمل الإجمالي الذي ستقوم به القوة البيعية. قبل التطرق إلى كيفية حساب حجم القوة البيعية، يجب تحديد أنه على أساس عدة عوامل يتم حساب حجم القوة البيعية أهمها: عدد العملاء، عدد الزيارات الضرورية لخدمة العميل، الفترة التي تستغرقها الزيارة في المتوسط، مقدار الوقت الذي يمكن أن يقضيه البائع في نشاط البيع سنوياً.³

يتم حساب حجم القوة البيعية بالطريقة التالية:

1. حساب إجمالي عدد الزيارات التي يجب تأديتها خلال السنة لمقابلة جميع الزبائن الحاليين والمرتبطين:⁴

التردد السنوي المتوسط للسنوات × عدد الزيارات الواجب القيام بها

و للتوضيح أكثر من المستحسن تجزئة الزبائن باستخدام قاعدة 80/20 أو طريقة ABC و تخصيص التردد اللازم لكب جزء. يتم احتساب عدد الزيارات التي تجربها القوى البيعية لكل عميل حسب التحليلين التاليين:⁵

- التحليل النوعي للزبائن: تحديد مقاطعات الزبائن الموجودة حسب نشاطهم، قطاع أعمالهم، نوع مؤسساتهم، التي

سوف تسمح بالتمييز بين مختلف المهام الواجب القيام بها، على سبيل المثال: و القيام بعدة زيارات لضمان تواجد منتج المؤسسة فيما يخص نقاط البيع).

- التحليل الكمي: يمكننا أيضاً تقدير عدد الزيارات المطلوبة حسب أهداف رجال البيع كدخول سوق جديدة

¹ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU, **Marketing management**, 11^{ème} édition, édition Pearson éducation, Paris, 2004, p694.

² C.HAMON, P.LEZIN et A.TOULLER, **Gestion et management de la force de vente**, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000, P72.

³ شريف أحمد شريف العاصي "التسويق: النظرية و التطبيق" دار الكتب المصرية، 2004، ص 448.

⁴ Claude DEMEURE, **Marketing**, éditions DALLOZ, paris, 2005, p264.

⁵ C.HAMON, P.LEZIN et A.TOULLER, opcit, p72.

الملاحظات ، الميدانية، المبيعات المتوقعة.

2. عدد الزيارات السنوية لكل بائع: يمكن حسابه بطريقتين:

- من خلال عدد الزيارات التي يقوم بها في اليوم:

عدد الزيارات في اليوم الواحد × عدد الأيام / الأسبوع × عدد الأسابيع / السنة

- من خلال متوسط مدة الزيارات:

عدد أيام الزيارة سنوياً × عدد ساعات الزيارة سنوياً
متوسط مدة الزيارات

عند تحديد عدد الزيارات المحتملة لكل بائع يجب الأخذ بعين الاعتبار:

- الوقت المخصص للتنقيب من أجل البحث عن زبائن جدد.

- العمل الإداري الذي يجب أن يقوم به.

- الحلقات الدراسية و الدورات التدريبية.

- المعارض و الأعياد.

- الإجازات و العطل و الغيابات.

- الوقت الذي يأخذ للتنقل من مكان لآخر، و غيرها من القيود.¹

و بهذا نصل إلى أن عدد رجال البيع هو:² عدد رجال البيع = $\frac{\text{عدد الزيارات الإجمالية اللازمة خلال السنة}}{\text{عدد الزيارات السنوية لكل بائع}}$

إذا كان عدد رجال البيع، عدد تقريبي مثلاً: 14.56، هل من الأفضل إختيار 14 ممثل أو 15 ممثل؟

للإجابة، يجب التعمق في التحليل من خلال تحديد تكلفة البائع الخامس عشر مقارنة بالهامش الربحي الإضافي الذي

يجلبه هذا البائع للمؤسسة.³

¹ Marie Camille DEBOURG, Joel CLAVELIN et Olivier PERRIER, **Pratique du marketing**, 2ème édition, BERTI éditions , Alger, 2004 , p.274

² Claude DEMEURE , opcit, p.264

³ C.HAMON, P.LEZIN et A.TOULLER , opcit, p74.

المبحث الثالث: التقنيات المستعملة خلال مختلف مراحل العملية البيعة

إن الغرض من هذا المبحث هو التطرق إلى بعض من التفصيل والتعرف في كل مرحلة، إلى مختلف التقنيات المستعملة خلال العمليات البيعة، في حالة البيع وجهاً لوجه أو عبر الهاتف. هذه التقنيات التقليدية، قد أثبتت فعاليتها وتمثل الأساس لأي تكوين وتدريب مهني لعملية البيع.

المطلب الأول: تحضير المقابلة، الإتصال والتعرف على الزبون

الفرع الأول: تحضير المقابلة:

لا يمكن لرجل بيعي أن يذهب لزيارة زبون أو يتصل به، دون إعداد مسبق و جيد للمقابلة حيث التحضير للمقابلة يمثل 80 % من نجاحها.¹

قبل التطرق إلى عملية التحضير بحد ذاتها (مادية أو غير مادية) سوف نرى أولاً الأسباب التي تجعلها ضرورية.

أولاً: أهمية التحضير للمقابلة:

يمكن لرجل بيعي محضّر أن يكرس كل إهتمامه لزبائنه، الإنصات والإستماع إليهم، العمل على فهمهم، تحليل حاجاتهم... إلخ، وبالعكس رجل البيع الذي يهمل هذه المرحلة، قد يحقق أو ينجز تقديم ضعيف وسيء حيث خلال المقابلة البيعية، يجب عليه أن:²

1. يبحث على الكلمات للتعبير عن أفكاره.
 2. الرجوع باستمرار وبدون انقطاع إلى الشروحات والتفاسير التي قدّمها من قبل.
 3. التفكير في الإجابات التي سيقدمها لزبونه في حالة ما إذا قدم اعتراضات،
 4. لا يقدم معلومات غير كافية أو غير كاملة حول منتج أو إجراءات أو... إلخ.
- زيارة زبون بدون تحضير مسبق، قد يؤدي إلى مضيعة للوقت بالنسبة للزبون وكذلك بالنسبة لرجل البيع.

ثانياً: التقنيات المستعملة لتحضير جيد للمقابلة:

إن التحضير لزيارة معينة يشمل ثلاثة جوانب مختلفة:³

1. التحضير المادي: يجب النظر إلى هذا التحضير بإمعان دقيق، و يتمثل في:
 - أ. الوثائق التجارية: ملفات خاصة بالزبائن (كل المعلومات حول مؤسسته، منتجاته، القطاع الذي ينشط فيه، رقم أعماله... إلخ)، دليل المنتجات أو كاتالوج خاص بالمنتجات، نموذج الطلبية، عينات إذا أمكن... إلخ.

¹ Pierre RATAUD, **Les questions qui font vendre**, 3ème édition, Editions d'organisation, 2007 p.70

² Michel AGUILLAR, **Vendeur d'élite: techniques et savoir faire des meilleurs vendeurs**, 3ème éditions, Dunod, Paris, 2000, p.63.

³ Claude DEMEURE, op.cit., p.241

ب. الوثائق التنظيمية: جدول الأعمال، آلة حاسبة، أقلام، بطاقة الزيارات... إلخ.

2. الإعداد المنهجي: و الذي يتمثل في بناء خطة بيعية لكل زيارة أو لكل مكالمة:

أ. ماهي الأهداف المراد الوصول إليها، من خلال إهتمامنا بهذا الزبون و تكريس الوقت و الطاقة له؟

ب. ماهي الإستراتيجية الواجب إتباعها لتحقيق هذه الأهداف؟

ت. ماهي القناة الواجب إستعمالها؟ هناك العديد أهمها: المكالمة الهاتفية و الزيارة وجها لوجه، مع العلم أن تكلفة مكالمة

هاتفية تمثل 10 إلى 15 مرة أقل من تكلفة الزيارة وجها لوجه.¹

يمكن لرجل البيع أن يحضر نفسه بطريقة منهجية من خلال التعرف على نقاط القوة و نقاط الضعف لدى الزبون، تحضير

الأسئلة التي يمكن أن يطرحها للتعرف على حاجات و رغبات الزبون، تحضير الإجابات الممكن تقديمها، و الحجج و

البراهين، جمع المعلومات حول المنافسة... إلخ.²

3. التحضير النفسي أو السيكولوجي: و يتكون من:

أ. الإعداد البدني: هيئة مناسبة و بدلة مضبوطة، فهو سفير أو ممثل المؤسسة، و ناقل لصورتها و ثقافتها.

ب. الإعداد النفسي: هي القدرة على إدارة التوتر و الضغط، التفكير الإيجابي، يعطي لنفسه معنويات فائز و

منتصر... إلخ.

في الملخص التحضير بفعالية يعني عمليا وضع رجل البيع نفسه في موقف مريح حيث يساعد هذا التحضير على:³

- التنبؤ: ببعض الحواجز و وضع الإستراتيجيات للتغلب عليها،

- تجنب: التشتت، النسيان، تضيعة الوقت، الأخطاء،

- الربح: اكتساب الثقة وزيادة فرص تحقيق الأهداف المسطرة.

الفرع الثاني: الإتصال الأولي بالزبون: (la prise en contact)

" إن الإنطباع الأولي هو في غالب الأحيان الإنطباع النهائي لدى العميل".⁴

تعتبر الدقائق الأولى من العملية هامة، خاصة إذا كان اول لقاء، أين يكتشف فيه رجل البيع زبونه، و يقرر

بذلك رجل البيع الطريقة التي سوف يفتح بها زبونه في بداية المقابلة. مظهره، الجمل الأولى التي سيقولها و الإجابات التي

سيقدمها، كلها مهمة.

¹ René MOULINIER, **Visites clients: préparez vos négociations**, Editions d'organisation, 2005, p.03.

² Patrick DAVID, **La négociation commerciale en pratique**, Editions d'organisation, Paris 2001, p76.

³ Ibid, p.80.

⁴ René MOULINIER, **Les techniques de vente**, Edition d'organisation, Paris, 2000, p109.

أولاً: كيف يقدم رجل البيع نفسه للزبون:

1. الدقة في الموعد: إن الوصول في الوقت الى الموعد المحدد، يضع رجل البيع في موضع ملائم اتجاه زبونه.
2. الإتصال الأول، تقديم البائع لنفسه: من الإنصاف تماماً أن نقول أنه يمكن خسارة صفقة بيعية في أول اتصال يتم بين رجل البيع و الزبون، حتى في الثواني الأولى من المقابلة، و لهذا تم وضع بعض القواعد التي يجب إتباعها من بينها قاعدة 4×20:¹

أ. يكون الزبون فكرة عامة حول رجل البيع في 20 ثانية الأولى، و لهذا يجب على رجل البيع الانتباه الى خطواته العشرين الأولى (طريقة مشيه، و مصافحته مثلا).

ب. الانتباه الى الكلمات العشرين الاولى التي سيقولها: الكلمات الوحيدة التي يجب أن تتخطى شفتي رجل البيع في

الثواني العشرين الاولى هي التي تسمح له ب:

- تحية الزبون " صباح الخير، سيدي / سيدتي...".
- التحقق من هوية الزبون "سيد(أ)".
- تقديم نفسه: أنا (ب) من شركة (ي).
- خلق جو مريح " أنا مسرور بلقائكم و جئت لرأيكم ل...".

ت. الانتباه الى العشرين سنتمترات التي ترسم الوجه أي تعابير الوجه من: إبتسامة صريحة، هادئ، مرتاح، يظهر

تعاطفه مع الزبون بقدر مهنيته، يسيطر على نبرات صوته و نظراته... إلخ.

3. ملاحظة المحيط الذي يعمل فيه الزبون: خلال الوقت القصير الذي يلتقي ويتعارف فيه رجل البيع على زبونه، يجب على هذا الأخير أن يكون يقضاً لكل ما يتعلق بمحيط زبونه، ملاحظة كل ما يتعلق بمكتبه، أجهزته و معداته... إلخ. هذه الملاحظة قد توجه رجل البيع في المنهجية التي يجب إتباعها و توفر له معلومات قيمة.²

ثانياً: كيفية السيطرة على التعابير:

التعبير الشفهي: عناصر التعبير الشفهي هي:

1. الصوت: يمكن للصوت أن ينقل صورة إيجابية عن رجال البيع (متعاطف، نشط، مقنع... إلخ) أو صورة سلبية (قلق، إخراج

تعب إجهاد) ويتكون الصوت من عدة عناصر أهمها:³

أ. طريقة النطق (التلفظ بوضوح): أسلوب النطق و الكلام لا يحتاج أي جهد للفهم.

¹ Pierre RATAUD, L'alchimie de la vente, 4ème édition, Edition d'organisation, 2003, p.155.

² Ibid, p159.

³ Patrick DAVID, La négociation commerciale en pratique. Editions d'organisation, Paris, 2001, p30.

- ب. السرعة في الكلام: البطء في الكلام يترجم الإسترخاء و تعزيز الثقة.
- ت. نبرات الصوت: تعتبر ناقلة للمشاعر، الإبتسامة، الطاقة (الإقناع)... إلخ.
2. التعابير المستخدمة: أن إختيار الكلمات يمكن أن يغير من تأثير الجملة. ومن بين النصائح الموجهة لتحسين اللغة:¹
- أن يكون رجل البيع إيجابي لا يستعمل تعابير سلبية "لا أريد أن..."
 - التعبير بيقين و عدم إستعمال التعابير المشكوك فيها "أنا أظن"، "أعتقد".
- ثالثا: التعابير الغير لفظية: فهي تدعم و تقوي التعابير الشفهية:²
1. النظرات: تخلق الاتصال، توحى بالثقة و تكشف على مانفكر فيه مثلا.
 2. المسافة اللازمة بين الزبون و رجل البيع: هناك أربعة مناطق:
- أ. المنطقة الحميمة: وهي المسافة التي تمثل ذراعاً مطوياً بين شخصين.
 - ب. المنطقة الشخصية: و هي المنطقة التي تكتل ذراعاً ممدوداً.
 - ت. المنطقة الإجتماعية: هي المنطقة التي تمثل ذراعان ممدودان.
 - ث. المنطقة العامة: تمثل أكثر من ذراعان.

و المسافة التجارية التي يجب أن تكون بين رجل البيع و الزبون هي ما بين المنطقة الشخصية و الإجتماعية.

- تفسير حركات الجسم: تنقل رسالة، تترجم المشاعر و تدعم الخطاب مثلا: حركة اليدين، كيفية الجلوس، حركات و تحركات الزبون... إلخ.

هناك عشرة نصائح من الواجب إتباعها تجلب انتباه الزبون وهي: الى رجل البيع أن يكون مرتاحاً، أن يقضي وقتاً ممتعاً في الكلام، أن يكون نشطاً، مسيطراً الى موضوعه، يقدم عرضاً رائعاً ذو مظهر جيد، الكلام بدون تردد، بناء علاقة مع الزبون، تبني موقف إيجابي، يجب أن يكون منظماً، وأن يكون صادقاً و مسؤولاً عن أعماله و صبوراً.

رابعا: التعرف على الزبون و اكتشاف حاجاته:

لتعلم كيفية التعرف على حاجات و رغبات الزبون أو لمساعدته على توضيح رغباته، لتحديد المهيمئات النفسية فيما يخص القرار الشرائي الذي يمكن أن يتخذه، يجب على رجل البيع أن يجعله يتكلم. للنجاح في هذه المرحلة، يجب على رجل البيع أن يتعلم كيفية التخاطب مع الزبون، ووضع خطة لما يرغب التعرف عليه و تحديد معالم نفسية بسيطة.³

¹ Wladimir ZANDT, "Comment développer immédiatement vos ventes et vos marges et les mots qui vendent et les mots qui tuent vos ventes", [http://marketingagoca.fr/marketingBlog/downloads/Guide d es mots qui tuent vos ventes.pdf](http://marketingagoca.fr/marketingBlog/downloads/Guide%20des%20mots%20qui%20tuent%20vos%20ventes.pdf), consulté le 17/ 11/ 2015.

² Patrick DAVID, op.cit., p.36

³ لبلدية عشو، واقع وأهمية البيع الشخصي في مؤسسة خدماتية، دراسة حالة مؤسسة Djezzy، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص155

• كيف يتم التعرف على الزبون؟

هناك عدة طرق مختلفة موجودة لتسهيل عملية اكتشاف الحاجات و التعرف عليها بطريقة فعالة و دائمة:

أ. اكتشاف الدوافع الشرائية وشخصية الشاري(اكتشاف البعد النفسي):

التعرف على شخصية كل زبون من الدوافع الشرائية الخاصة به، تسمح لرجل البيع بالتكيف معه وباستعمال الكلمات المناسبة، هناك عدة أساليب مقترحة كوسيلة لتحديد هوية الزبون، أهمها:

- طريقة "SONCAS" المركزة على دوافع الشراء:

يسيطر على كل عميل دوافع شرائية عديدة، حيث يسيطر دافع من هذه الدوافع على البقية.

من السهل التعرف على هذه الدوافع من خلال الانصات و الاستماع الى ما يقوله ، ملاحظة ما يقوم به، عن طريق الاهتمام بطلباته، الدوافع الشرائية محددة من خلال ستة أحرف لكلمة "SONCAS" (الأنواع الستة للعملاء) و هي كالتالي:

S. " Sécurité " الأمان، يخشى المخاطر، يخاف من كل ما هو جديد، من الخطأ، يجب الضمان و كل ما يوحي بالثقة.

O. " Orgueil " التكبر و الشعور بالفخر، يجب السيطرة و التظاهر، أن يكون الاول، التميز عن الآخرين(المظهر الاجتماعي).

N. " Nouveauté " يجب كل ما هو جديد، ويجب التغيير.

C. " Confort " الراحة و الرفاهية، لا يجب المشاكل و التعقيدات.

A. " Argent " المال، رغبته الوحيدة هي الشراء بأسعار منخفضة، يجب الربح، اقتصادي.

S. " Sympatie " التعاطف، يجب إرضاء الآخرين، كما يجب أن يستمع الآخرين له.

- طريقة "Success insight" حول شخصية العميل:

تسمح هذه الطريقة بتحسين قدرات رجل البيع كخبير في مجالات العلاقات الانسانية، تسمح له من جهة بفهم أسلوبه الطبيعي في التعامل مع الآخرين. ومن جهة أخرى الأسلوب الذي يجب أ، يتبعه للنجاح في الجانب المهني، كما أن هذه الطريقة ستمكن رجل البيع من التعرف على النوع السلوكي لدى العميل و بذلك التعرف على طريقة التعامل و التكيف معه.¹

¹ Frank M.SCHEELEN, Marc LEVITTE, Vendeur, acheteur, à chaqu'un son style, Editions d'organisation, Paris, 2001, p.XXIV..

ب. الإستجواب:

هناك أشكال مختلفة من الاسئلة ، كل منها تسمح بالحصول على نوع معين من المعلومات:¹

- الأسئلة المفتوحة: هدفها هي جعل الزبون يتكلم عن حاجاته و رغباته، هذه الأسئلة هي من نوع : كيف؟ لماذا؟ ماذا؟ ماهي؟ أي؟... إلخ.

- الأسئلة المغلقة: و هي التي تسمح بالحصول على أجوبة محددة ب: "نعم" أو "لا" أو الحصول على إسم، حجم، تاريخ معين، فترة معينة من خلال إستعمال الأسئلة التالية: كم؟ متى؟ أين؟... إلخ.

- الأسئلة البديلة: هذا النوع يسمح بالحصول على إجابة تكون في غالب الأحيان منتظرة من قبل الشخص الذي يطرحها من أجل توجيه الحديث: "هل تدير مخزونك حاليا بطريقة يدوية أو من خلال نظام آلي؟".

- الأسئلة الإرتدادية (غير المباشرة): و التي تسمح بتمديد إجابة العميل من أجل الحصول على التفاصيل اللازمة: "وهذا يعني؟، إذا؟".

خلال كل مرحلة من مراحل البيع، نحن بحاجة إلى استخدام اسئلة مختلفة حسب المرحلة وحسب التقدم في معرفة واكتشاف الآخر. من المستحسن أن يبدأ رجل البيع بالأسئلة التي تتعلق بالمعلومات العامة حول العميل، وهذا من أجل طمأنة هذا الأخير، فهي تمنح الثقة وتمهد الطريق. وينبغي على هذه الأسئلة أن تشمل أفكارا ايجابية، إذا أمكن أن تكون موجهة نحو مصلحة العميل.

ويوضح الجدول رقم(01): الفترات الأكثر ملائمة لمختلف أنواع الأسئلة الأكثر شيوعا وحسب الهدف

المطلوب:

الاتصال الأولي بالزبون	التعرف على الزبون	إعادة صياغة الحاجات	تقديم العرض والحجج	اختتام المقابلة
.....
.....
.....
.....

Source: Pierre RATAUD, opcit,p71.

¹ Claude DEMEURE, opcit., p.243

ت. الإصغاء و الاستماع بطريقة نشطة:

التواصل مع الآخرين يتطلب تجنيد معين للانتباه، هذا السلوك يتمثل في الرغبة في فهم الغير، التركيز، الصبر، الاهتمام الصادق والظاهر بالعمل، ملاحظة التعابير الغير لفظية، الاستماع لكل كلمة يقولها العميل، الاحتفاظ بما هو أساسي و تدوين الملاحظات. يجب على هذه المرحلة التي تتمثل في اكتشاف حاجات الزبون و التعرف عليه، أن تنتهي حتما بإعادة صياغة المعلومات التي قدمها الزبون و التي تم تدوينها و التي تعتبر مهمة بالنسبة لرجل البيع، لكي يتمكن بعدها بتقديم عرضه و الإجابة على اعتراضات الزبون

المطلب الثاني: إعادة صياغة حاجات الزبون، تقديم العرض له و الإجابة على اعتراضاته.

الفرع الأول: إعادة صياغة حاجات الزبون:

بعدما جمع رجل البيع أكبر قدر ممكن من المعلومات، يأتي تركيب و تشخيص الحالة، و هذا من خلال استعمال الملاحظات التي تم تسجيلها وفرز و ترتيب ما هو مهم بالنسبة للعميل و هذا من خلال استعمال مختلف تقنيات إعادة الصياغة.¹

أولاً: تعريف إعادة صياغة حاجات الزبون وتحديد أهدافها:²

المقصود هنا هو التلخيص للعميل، الخطوط الأساسية التي تعتبر مهمة في التعبير عن المشكلة التي ستسمح لعرض رجل البيع بحلها أو التعبير بإيجاز عن ما يرغب به الزبون.

1. عملية إعادة الصياغة الى:

- التأكيد للزبون من أن رجل البيع قد فهم الاشكالية المطروحة و غشبات ذلك له.
- جعل الزبون يعترف بمشكلته و إحتياجاته.
- إقناع الزبون أنه إذا كان بإمكان رجل البيع فهمه، فيمكن له إرضاءه و تقديم العرض الملائم له.

2. مراحل عملية إعادة الصياغة:

- لتحقيق الأهداف الثلاثة التي تم ذكرها، يقوم رجل البيع بتلخيص الإشكالية في بعض الجمل و التذكير ب:
- المشكلة بإيجاز (الوضع أو الحالة التي شهدها الزبون).
- الوضع المثالي الذي يرغب فيه الزبون.
- الفوائد التي سيحصل عليها الزبون اذا ما تم ارضاء حاجاته و رغباته.
- العواقب و الضرر الذي قد يمس الزبون بالبقاء على الوضع الحالي.

¹ Patrick DAVID, op.cit., p.177.

² René MOULINIER, Vendre aux grands comptes, Editions d'organisation, Paris, 2001, p.132.

يجب الحرص على أن يقطع رجل البيع بين كل مرحلة و أخرى بواسطة: "هذا صحيح" أو "هل توافقي الرأي؟" أو "هل تتوافق معي؟" من أجل الحصول على "نعم" من عند الزبون، وبهذا يمكن لرجل البيع ضمان الموافقة الكاملة للزبون.¹

3. التقنيات المستعملة لإعادة صياغة حاجات الزبون:

هناك بعض الأنواع من الصياغات ، كل منها له تأثير مختلف على الزبون أهمها:²

1. إعادة الصياغة على شكل "صدى" ("Reformulation" echo):

وهي تتمثل في إعادة بعض الكلمات التي قالها الزبون بهدف الحصول على تفاصيل أكثر و التعمق في أفكاره
مثلا: "لقد قلت لي أنه..."³

2. إعادة الصياغة الاستنتاجية أو الحثية:

تمديد ما قاله الزبون و تقديم الاستنتاج الذي ينجم عن ذلك مثلا: "لقد قلتم أنكم تريدون تخفيض النشاط الخاص بكم، و تعلمون أن هذا سيأثر على أعمالكم وبذلك على أرباحكم التي سوف تنخفض..." أو يمكن إستعمال العكس، بدلا من طرح النتيجة ، يمكن لرجل البيع أن يرجع الى سبب هذه الحالة من خلال النتيجة، وهذا ما يسمى ب: إعادة الصياغة الحثية.

3. إعادة التوجه:

وهذا يعني إعادة وضع المقابلة على الطريق الصحيح و تحديد ما يعتبر مهما بالنسبة لرجل البيع مثلا: "...كل هذا يبدو لي غنيا بالمعلومات، من بين الأفكار التي قدمتها لي، جلبت إنتباهي فكرة..."

4. إعادة الصياغة على شكل ملخص:

وتتمثل في توضيح من وقت لآخر النقاط التي تم التطرق إليها، خلال الحديث المطول، للتحقق مع الزبون و الاثبات له بأن رجل البيع قد فهمه جيدا.

وكل هذه الصياغات خاصة على شكل "ملخص" أو على شكل "صدى"، تثبت للزبون مدى إهتمام رجل البيع به وبأفكاره و بأقواله.

أخيرا تهدف هذه المرحلة الى غلق هذا الجزء من المقابلة "التعرف على حاجات الزبون" و الانتقال الى مرحلة تقديم المنتج الملائم لاحتياجاته.

¹ Pascal PY ,opcit, p.87.

² René MOULINIER, op.cit., pp.143-145.

³ Ibid , p.129.

الفرع الثاني: تقديم العرض و الحجج:

بعد جذب انتباه الزبون في مرحلة الاتصال المبدئي، وبعد تبني موقف أكثر تحفظاً من أجل الإنصات و الإصغاء إليه، حان الوقت لتقديم العرض و تقديم الحجج. في هذه المرحلة سوف يتمكن رجل البيع من التعبير ولكن ليس بأي طريقة. حيث أن توجهه و نصحه الزبون بحل معين وتقدمه أو اقتراح منتج أو فكرة أو خدمة جيدة لا يكفي ، بل يجب أن يراعي احتياجات و دوافع الشراء لدى الزبون الحالي أو المحتمل عند تقديم العرض، و الحجة الأكثر إقناعاً هي تلك التي تكشف عن ميزة أو فائدة حقيقية أو مفترضة و التي تكون مدعومة بتفسير مبني على حقائق محددة.¹

حجة قوية = فائدة مدعومة بحقائق و أدلة

ولكي تكون الحجة قوية يجب إتباع خمسة مراحل:

1. تذكير الزبون بحاجاته و الدوافع التي يجب إشباعها من أجل الحصول على "نعم مسبق".
2. إعلان الفائدة من العرض الذي سيقدمه رجل البيع للزبون مثلاً: "من خلال هذا المنتج... سوف تتحصل على..."
3. تقديم الدليل: "لأن..."
4. إستخلاص النتيجة للزبون: "وهكذا سوف تتحصل على..."
5. التأكد من أن الزبون قد فهم كل النقاط ، و أنه متفق مع رجل البيع، والعمل على الحصول على "نعم" و التحكم مثلاً: "هل أنت موافق؟".

الفرع الثالث: كيفية التعامل الفعال مع الاعتراضات:

يظهر أثناء المقابلة البيعية بعض التساؤلات التي يبيدها الزبون على ما يقدمه رجل البيع من منتجات أو خدمات وما يتناوله من موضوعات و قضايا، وعادة ما تأخذ هذه التساؤلات صيغة أو شكل الاعتراضات التي قد يدل ظاهراً على عدم الرغبة في الاتفاق، في حين أنها في جوهرها دليل على الرغبة في الشراء، وقد تكون هذه الاعتراضات مفيدة حيث توضح مدى استعداد العميل للتجاوب مع رجل البيع، وهي دليل على أن ما قدمه من منتج أو خدمة بدأت تغزو ذهنه و قلب الزبون.²

إن الاعتراض هو إشارة تدل على اهتمام الزبون بالمنتج أو العرض المقدم و على البائع أن يبحث على الأسباب الحقيقية وراء ذلك، ومن بينها:

- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير و كل ما هو جديد.
- تعقد و تعدد البدائل المتاحة أمام الزبائن و صعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة منها.

¹ René MOULINIER, op.cit., p.169.

² مصطفى محمود أبو بكر "أخصائي البيع الناجح" الدار الإسكندرية، 2002، ص188.

- سمعة المؤسسة ووضعها التنافسي.

● كيفية معالجة الاعتراضات:

هناك سبعة مراحل لمعالجة الاعتراضات و هي كالتالي:

1. الكشف عن الاعتراض: التعرف على الاعتراض و الإنصات للزبون بتمعن.
2. الاعتراف بوجود اعتراض من قبل الزبون: "أنا أحترم رأيك...".
3. محاولة فهم الاعتراض: على رجل البيع أن يطلب من الزبون أن يشرح له الاعتراض.
4. إعادة صياغة الاعتراض من أجل الإثبات للزبون أن رجل البيع قد فهم اعتراضه.
5. عزل الاعتراض: "إلى جانب هذه النقطة أو الملاحظة، هل لديك ملاحظات أخرى؟"
6. معالجة الاعتراض حسب كل حالة: تقديم براهين، إثباتات، معلومات... إلخ.
7. إثبات معالجة الاعتراض: "هل أجبت على طلبكم؟".

المطلب الثالث: تقديم السعر، اختتام العملية البيعة و متابعتها.

أولاً: تقديم السعر و الدفاع عنه:

تعتبر مرحلة تقديم السعر مرحلة دقيقة في العملية البيعة، حيث يعتبر السعر عامل عادة ما يكون حساسا مهما كان

نوع الزبون.

وفيما يلي بعض النصائح للتقدم الجيد للسعر:¹

1. يتم تقديم السعر بعدما يتأكد رجل البيع من أن الزبون قد أعجب بالقيمة الاستعمالية للعرض المقدم و يتم هذا التقديم بهدوء.

2. تقديم السعر على شكل مستند مطبوع.

3. تقديم سعر دقيق و عدم استعمال العبارات "تقريبا" أو "حوالي".

4. استعمال عناصر تخفف من التأثيرات النفسية على الزبون، مثلا: "طرق التسديد، و مدة الاستعمال... إلخ."

5. يجب على رجل البيع أن يبيع مع المنتج كل ما يتعلق بالضمانات، خدمات ما بعد البيع... إلخ.

في حالة ما إذا رفض الزبون العرض المقدم له، يمكن لرجل البيع أن يعرض له كل النتائج السلبية التي تستنتج مع رفضه لهذا العرض.

هناك عاملان أساسيان يبرران و يساهمان في فعالية القوة البيعة فيما يخص الدفاع عن السعر:²

¹ Michel LOTIGIE, "La conclusion de la négociation", <http://www.objectif.net/conclusion.htm>, consulté le 27/12/2015.

² Michel AGUILLAR, opcit., p.129.

أ. موافقة القوة البيعة على السياسة التسعيرية للمؤسسة.

ب. القدرة على التقديم الجيد لهذه السياسة للزبون الحالي أو المحتمل الدفاع عنه.

ثانيا: اختتام العملية البيعة:

تعتبر عملية اختتام المقابلة البيعة المرحلة التي يحشاها في الوقت نفسه كل من البائع و الزبون، فالزبون يتردد بين رغبته في الشراء و ارتكاب الخطأ، ومن جهة أخرى يخاف رجل البيع رفض الزبون.

تعتبر مرحلة إتمام البيع جزء لا يتجزأ من كل عملية بيعية، ولهذا يرغب كل رجل بيعي في التعرف على "السؤال السحري" الذي يساعد على البيع، ويتوجب على رجل البيع أن:

- يتعلم كيفية التعرف على الإشارات الشرائية أو القبول لدى الزبون الحالي أو المرتقب.

- تدريب رجل البيع على مختلف التقنيات التي تساعد على إتمام الصفقة.

● متى يجب على رجل البيع إتمام الصفقة؟

اختتام العملية البيعة لا يمكن توقعها إلا بشرطين:¹

- أن الأهداف الأساسية قد تم معالجتها.

- أن يكون الزبون مقتنعا إلى حد كاف بالعرض المقدم له.

مع التقدم في المقابلة البيعة، يبدأ الزبون بتقديم بعض المؤشرات التي تسمح لرجل البيع إذا كان منتبها الشرع في عملية

اختتام المقابلة، هذه المؤشرات من كلمات، حركات، موقف الزبون تجاه العرض،... إلخ، تسمى ب: "علامات الشراء" و هي

تترجم نية الزبون و نجد:²

1. الإشارات الشفهية: و تتمثل في:³

- إثبات أو طرح أسئلة فهو يترجم موقف الاستخدام للمنتوج لدى الزبون.

- طرح أسئلة حول توفر هذا الأخير: مدة التسليم، الأدوات أو اللوازم المكملة للمنتوج.

- طلب فوائد إضافية و استعمال بعض الكلمات ك: "جيد"، "حسنا"، "موافق"... إلخ.

2. الاشارات الغير شفهية: في دراسة ميدانية، أظهرت النتائج أ، الناس يعبرون عن مشاعرهم و

اتجاهاتهم بعدة طرق و أساليب أهمها ما يسمى ب: "لغة الجسم". يجب على رجل البيع أ، يلاحظ أن هناك بعض

¹⁻⁴Ibid , pp130-133.

² Pierre RATAUD, op.cit, p.93.

³ Patrick DAVID, op.cit, p 138.

الكلمات أو الاشارات الدالة على الموافقة أو الرفض "كاللعب بالعينه، أو السكوت المطول للزبون عند نهاية تقديم الحجج أو مصحوبة بجزء رأس... إلخ"¹.

ثالثا: متابعة العملية البيعة:

من الضروري أن يتابع رجل البيع زبونه من أجل معرفة مدى رضاه و احتمال معاودة الشراء. من المستحسن في كثير من الأحيان قيام رجل البيع بزيارة تفقدية لدى الزبون بعد تلقيه العرض من أجل التحقق من أن كل شيء على ما يرام، يمكن لمثل هذه الزيارة الكشف عن مشكلة أو الإثبات للزبون مدى اهتمام رجل البيع بحالته و طمأنته فيما يخص القرار الذي اتخذته، هذه هي المتابعة التي هدفها الأساسي تحقيق ولاء الزبون.²

لا تتوقف العملية البيعة عند انتهاء الزيارة، بل يتابع رجل البيع عمله في السيارة أو في المكتب، و الهدف هو تحليل المقابلة البيعة و القيام بالأعمال الإدارية الناتجة عنها (إعداد الطلبات مثلا) مابعد المقابلة، يجب تحليل هذه الأخيرة مهما كانت النتيجة:

- إيجابية: محاولة فهم ما الذي مكن رجل البيع من الحصول على هذه النتيجة، من أجل استنتاج و استخلاص الدروس و التعلم من هذه التجربة.

- سلبية: محاولة التعرف على و اكتشاف ما الذي لم يعجب الزبون: متى؟ لماذا؟ وكيف؟... إلخ. و إعداد بعض الوثائق التي تساعد رجلا البيع من تحسين زيارته أهمها وثيقة تحليل النتائج و الهدف منها هو قياس الفجوات بين الأهداف و النتائج المحققة خلال الزيارة. و نتيجة هذا التحليل سيتمكن رجل البيع من تحديد أهداف معقولة و متفقة مع الواقع من أجل الزيارات المقبلة، مما يسمح أيضا من متابعة أو تغيير الإستراتيجية المتبعة و تحديد الخطة القادمة للمقابلة البيعة.³

¹ عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع، التفاوض، تخطيط الحملات، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2005 ص 108

² Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, op.cit., p.713.

³ Pierre RATAUD, op.cit., p.99.

خلاصة الفصل:

إن بلوغ أهداف إدارة المبيعات بصفة عامة والبيع الشخصي بصفة خاصة يتوقف وبنسبة كبيرة على مدى فعالية قوة البيع، حيث يمكن القول على أنه من واجب الإدارة أن تحدد الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي ، ثم تحديد متطلبات القيام بالدور المعتاد لرجل المبيعات، مثل:

- تحديد أهداف البيع الشخصي لكل منتج على حدا
- تحديد سياسات واستراتيجيات البيع.

إن تسيير قوة البيع يعني توظيف، تحفيز، وتقييم لرجال البيع لدى المؤسسة، فعملية التوظيف والاختيار تنفذ بعناية تامة قصد التحديد من الكلفة المرتفعة للمورد البشري الملائم، أما برامج التكوين، فتكيف رجال البيع مع جو المؤسسة التي تضفي عليه صبغة أكثر عائلية، وكذا تكييفه مع منتجاتها، أسواقها وتقنيات البيع المعتمدة لديها، والتحفيز الفعال يضمن للمؤسسة التخفيض من المعوقات التي قد يواجهها رجل البيع لأداء عمله بفعالية.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذه القرارات سواء كانت هذه المؤثرات داخلية أو خارجية وذلك بهدف معرفة الوزن النسبي لدرجة التأثير في قرار المستهلك والتكيف مع أبعاده ، لذلك سنتعرض من خلال هذا الفصل للنقاط التالية:

- المبحث الأول : مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك
- المبحث الثاني : قرار الشراء لدى المستهلك
- المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية فهو محور النشاط التسويقي، و موضوع الأبحاث و الدراسات التسويقية، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق و النشاطات الانتاجية و الاقتصادية في المؤسسة، و على أساسها تبني الخطط و الاستراتيجيات التسويقية.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها و عليه يستلزم الأمر أن يتكيف معها، لذا تصدر منه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

سنتطرق أولاً إلى المصطلحات الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك وهي: "الاستهلاك" السلوك" و "المستهلك" ومن ثم المصطلح الشامل "سلوك المستهلك"، وأخيراً مختلف أنواع سلوك المستهلك.

أولاً: تعريف الاستهلاك:

يعرف الاستهلاك على أنه "عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فإن الاستهلاك النهائي عبارة عن: "استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات، من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، حيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما."¹

ثانياً: تعريف السلوك: هناك عدة تعاريف للسلوك من بينها ما يلي:

- "هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي".²
- وهناك من يعرفه على أنه: "نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبه معينة".³
- ويعرف أيضاً: "أنه سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه، وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبرها الإنسان عن قبوله أو رفضه محاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية".⁴

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية"، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2007، ص44

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص55.

³ حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة اكلبي محمد اوحاج، البويرة 2012، ص49.

⁴ علي السلمي، "السلوك التنظيمي"، مكتبة القاهرة، مصر، 1997، ص55.

وللسلوك مجموعة من الخصائص نذكر منها:¹

1. أنه نتيجة لشيء: أي أنه رد فعل ولا يظهر من فراغ .
2. أنه سلوك هادف: أي أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة.
3. أنه سلوك غرضي: أي أن السلوك محكوم بغرض معين فكل سلوك له غرض.
4. أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه .
5. أنه سلوك مرن قابل للتعديل: لسلوك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة.

ثالثاً: تعريف المستهلك: لقد عرف المستهلك كما يلي:

• "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل السلعة أو الخدمة ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه."²

• كما يعرف المستهلك بأنه:"الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره ويقوم المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة"³

رابعاً: أنواع المستهلكين: و تتمثل فيما يلي:

1. المستهلك النهائي :

ويتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة، بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها، بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية.

2. المستهلك الصناعي :

يتمثل أساساً في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع، وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام، وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة، معتمد على معلوماته الوافرة حول كل السلع.⁴

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 61.

² محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 65 .

³ نصر كاسر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 94.

⁴ د.عبس محمد، يسري إبراهيم، "الإستهلاك و العوامل المؤثرة فيه"، دار المعارف، الإسكندرية، 1992، ص 10

3. المستهلك الوسيط :

والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى، لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة، من خلال اعتماده على المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة.¹

خامسا: سلوك المستهلك.

- يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة من الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين و بحسب إمكانياته المتاحة و المعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته و رغباته."²
- ويعرف كذلك بأنه: " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء."³

- و يعرفه الدكتور محمد إبراهيم عبيدات على أنه: " السلوك الذي يبرزه المستهلك في شراء أو استخدام المنتجات (المادية/الخدمية) التي يتوقع بأنها تشبع حاجاته و رغباته و حسب إمكانياته الشرائية."⁴
 - إذن سلوك المستهلك هو السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرارات شراء السلع و الخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه مستهلك ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء و موافق تشبع حاجاته و رغباته و تحقق أهدافه."⁵
- ويأخذ سلوك المستهلك شكلين هما:

1. سلوك ضمني مستتر، أي غير ملموس مثل: التفكير و التأمل.
2. سلوك ظاهر، حي ملموس مثل: تناول الطعام.

الفرع الثاني: أنواع و أشكال سلوك المستهلك:

لقد صنف العلماء السلوك الإنساني بشكل عام إلى نوعين:

1. سلوك فطري غريزي ينشأ مع ولادة الفرد مثل: و يهدف لإشباع الحاجات الفطرية.
 2. سلوك مكتسب يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها و هو يهدف لإشباع حاجاته.
- كما يمكن تصنيف السلوك الإنساني من ناحية الشكل إلى ثلاثة أنواع و هي:

¹ عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، ج 2، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 479 .

² نزار عبد المجيد البراوي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2004، ص 111.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 98.

⁴ نزار عبد المجيد البراوي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 112.

⁵ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 15.

أولاً: السلوك الفردي: ويمثل إستجابة الفرد لمنبه خارجي معين وهذه الاستجابة تختلف من فرد لآخر و تختلف عند الفرد نفسه وكذلك حسب مراحل عمره و تفاعله مع البيئة.

ثانياً: السلوك الجماعي: ويتمثل بقدرة الجماعة على تطوير قواعد و عادات سلوكية بصورة تلقائية تخالف ما هو مقبول وشائع في المجتمع، و يرى علماء الاجتماع أن السلوك الجماهيري يمثل نموذجاً أساسياً للسلوك الجماعي.

ثالثاً: السلوك الإجتماعي: وهو السلوك الشائع بين الجماعات الإنسانية و يعبر عن علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة، وهذا السلوك مكتسب.

الفرع الثالث: مبادئ سلوك المستهلك.

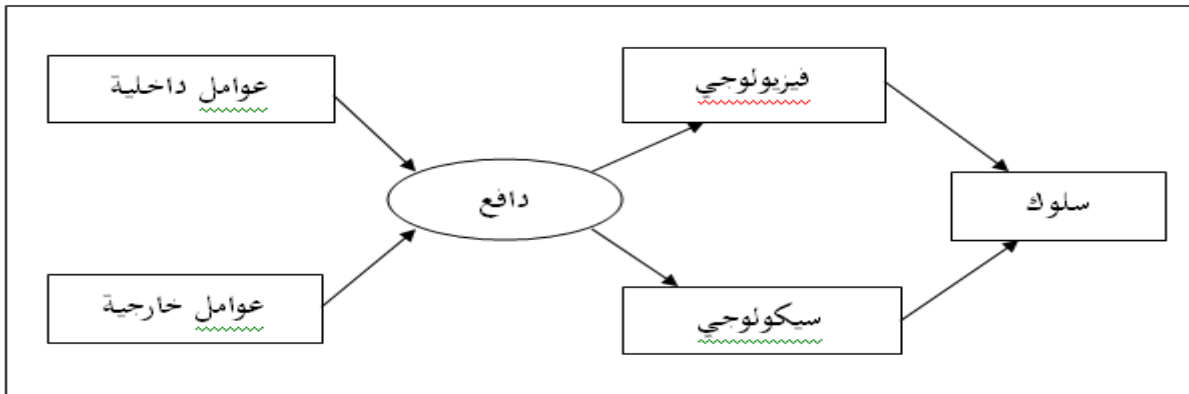
إن ما يظهره المستهلك من سلوك هو جزء صغير من مخزون سلوكي كبير يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الموقف المختلفة التي تتفاعل مع ظروف بيئته التي يعيش فيها، وهذا

السلوك تحكمه ثلاثة مبادئ أساسية و هي:

أولاً: مبادئ السببية: إن السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم و إنما ينشأ نتيجة لمؤثرات مختلفة إما لتغيرات المستهلك الذاتية (فيزيولوجية كانت أو سيكولوجية)، أو لتغيرات في ظروف البيئة الخارجية عن ذاته تؤدي إلى حالة اللاتوازن نتيجة النقص في الحاجات الأمر الذي يدفع المستهلك لإتباع السلوك المناسب.

ثانياً: مبدأ الدافع: يبنى السلوك بالإضافة إلى السبب على دافع يوجهه و يحركه، و هو القوة الأساسية لدى المستهلك التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية تثير السلوك و تحدد إتجاهه، و ذلك سواء كان الدافع فيزيولوجي أو سيكولوجي، لهذا يتطابق مفهوم الدافع مع مفهوم الحاجة في توجيه السلوك لإعادة حالة التوازن للمستهلك

الشكل رقم(6): مبدأ الدافع في السلوك



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص63.

ثالثا: مبدأ الهدف: إن السلوك الإنساني غايةه تحقيق هدف معين ووسيلة تحقيق هذا الهدف هي الحاجات و الدوافع، ومن هنا فإن السلوك الإنساني هو سلوك صادق من أجل تحقيق الفرد لشيء معين أو ليحصل على منفعة أو يتجنب ضرر له أو لغيره.

الفرع الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك، من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، ويمكن توضيحها في النقاط التالية:¹

أولاً: على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل

ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه

ثانياً: على صعيد الأسرة كوحدة استهلاكية: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب

والأم وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد 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 واختبار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.²

ثالثاً: على صعيد المؤسسات الصناعية والتجارية: أما المؤسسات الصناعية والتجارية ، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني

إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسة سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعاً ، وبما يرضي ويشبع

حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم.³

رابعاً: على صعيد رجال التسويق: إن دراسة سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة

بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد هي كما يلي :

1. تحديد وتعريف السوق الكلية للفتة السلعية أو الخدمية في بلد ما ، على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية

المتتمثلة في سلوك المستهلكين العام.

2. تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة ، وذلك

بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية .

3. التعرف على أسواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد لميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في

العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد .

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 63.

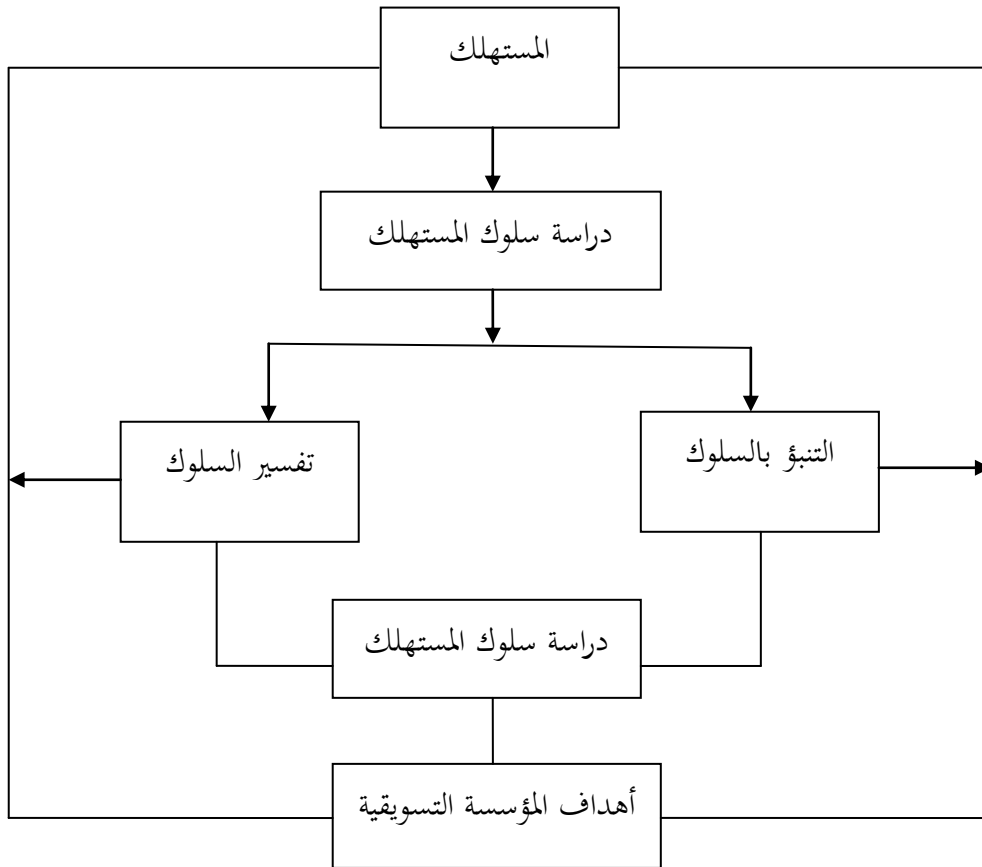
² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و الطباعة، عمان، الأردن، 2001، ص 25.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 65.

4. إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة
5. تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يتسوقون ؟
6. المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة ، بما في ذلك اختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية المناسبة.
7. تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق ، نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات المستهلكين

يوضح الشكل التالي أهمية دراسة المستهلك لرجل التسويق والمؤسسات التسويقية بصفة عامة

الشكل رقم (7): أهمية دراسة سلوك المستهلك.



المصدر: كاسر نصر المنصور ،مرجع سبق ذكره،ص65.

المطلب الثاني: أسباب زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك.

يعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي ، إلا أن هذا الإهتمام كان منصبا على الفعل الاستهلاكي بشكل عام من خلال توازن السوق والعرض والطلب، لكن وبعد الحرب العالمية الثانية تزايد اهتمام المؤسسات بدراسته فأصبح يعد كنظام تسويقي متكامل، ومن بين أهم الأسباب الداعية لدراسته وتطويره نذكر ما يلي:

أولاً: تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة، والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة.¹

ثانياً: صعوبة الفهم الكامل لسلوك المستهلك و التي ترجع للأسباب التالية 2 :

1. تداخل العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لعدة تفسيرات.

2. تعدد النظريات المفسرة لسلوك المستهلك واختلافها وبالتالي صعوبة تمييزه .

ثالثاً: قصر دورة حياة المنتجات:

لقد أدى التقدم التكنولوجي إلى تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، والتي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، غير أن الملاحظ أن المنتجات الناجحة فعلاً، هي تلك المعتمدة على نتائج دراسات وافية ودقيقة، والموافقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددين، وإمكانياتهم الشرائية.

كما أن أغلب المنتجات تلقى الفشل في مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة، ولعل السبب الرئيسي لهذا الفشل يعزى إلى القصور الكبير في دراساتها لسلوك المستهلكين.²

رابعاً: الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام العلمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها والنقص المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرارات إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية والعبوات والمخلفات والنفايات... إلخ) على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء .

¹ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص109.

² دحدوح منية، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، رسالة معدة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر3، 2014، ص125.

رابعاً: الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم. بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من تلك السلعة أو الخدمة.

كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

خامساً: الاهتمامات الحكومية المركزية:

تعد الاهتمامات التي تبديها بعض الأجهزة الحكومية وخاصة تلك التي لديها تقارب مع مصالح المستهلكين من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحماية المواطن على اعتبار أن الإنسان هو رأس المال¹.

سادساً: أهمية التسويق للمؤسسات الغير الهادفة للربح:²

أدى تشابك و تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات الغير هادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث كون هذه المؤسسات واجهت ومازالت تواجه الكثير من المشاكل التي ترتبط بالإنفاق و التي تتزايد باستمرار بالإضافة إلى تمركز مدركات حسية تكونت عند المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات و أسعارها التي تقدمها هذه المؤسسات، لهذه الأسباب و غيرها بدأت إدارات هذه المؤسسات بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث للتعرف على حاجات و أذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

سابعاً: الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:

تدرك المؤسسات في الوقت الحالي أهمية الدخول للأسواق الأجنبية، إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، و فشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين المستهدفين في الأسواق المستهدفة.

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص89.

² المرجع السابق نفسه، ص90.

المطلب الثالث: أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

يمكن القول أن النموذج عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة، التي تفرض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معيناً في شكل رمزي، فالنماذج هي في واقع الأمر أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام.¹

الفرع الأول: دراسة بعض النماذج الجزئية المفسرة بسلوك المستهلك:

اعتبر بعض الباحثين عددا من العوامل، هي المؤثر الأساسي و الفعال في سلوك المستهلك و هي الدافع الأساسي نحو اتخاذ القرار، ولهذا تسمى بالنماذج الجزئية.

أولاً: النموذج الإقتصادي: يعد هذا النموذج من أوائل النماذج التي وضعت لتفسير سلوك المستهلك ومعرفة أسباب و دوافع تصرفاته الشرائية، حيث ارتكزت النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الإقتصادي أو الرجل الرشيد، ويفترض في هذا الأخير أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه، كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه، كما يعرف النتائج التي تنتج من استخدام كل بديل، مما يمكنه من اتخاذ القرار الرشيد.² إلا أن هذا النموذج يعاني من عدة مشكلات أهمها:³

1. أنه يهمل الجوانب النفسية و الاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك.
 2. في الواقع، فإن المستهلك لا يتبع ولا يطبق بالضرورة المبادئ و القواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من المنتجات كما هو الحال في المنتجات الميسرة، في حين نجد أنه يفعل ذلك عند شرائه للمنتجات المعمرة و الغالية الثمن.
- ثانياً: نموذج الاقتصاد الاجتماعي: يعتبر Veblin (فيبلين) رائد هذا النموذج، ويعتمد أساساً على إلغاء فرضية إنعدام تأثير المحيط على سلوك المستهلك، كما عمل على تطوير ثلاثة تطورات مهمة تتمثل فيما يلي:⁴

1. أثر فيبلين: كما يسمى أيضا نظرية الإستهلاك التفاخري، و تتمثل أساساً في أن كل ارتفاع في السعر يتبعه مباشرة ارتفاع في حجم مشتريات المستهلك، وذلك بغرض تحقيق هدف واحد، هو إعلام الآخرين أن السعر ارتفع.
2. أثر Snobisme: في هذه الحالة المستهلك يبحث عن إشباع الحاجة إلى التميز وذلك من خلال إستهلاك المنتجات التي تطلق حديثاً في السوق، هذا الأثر يسمح لنا بملاحظة واقع العلامات الرفيعة على السلوك الشرائي للمستهلك.

3. أما الأثر الأخير فهو أثر التدرج، ويقوم أساساً على دراسة ظواهر الموضة، بحيث أن المستهلك بحاجة إلى

¹ محمد عمر الطنوبي، نظريات الإتصال، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية مصر، 2006، ص 53.

² إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق و الترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 145.

³ بشير عباس علاق علي محمد رابعة، الترويج و الاعلان التجاري، مدخل متكامل، البازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2002، ص 374.

⁴ Marc Filser, opcit, p15

التشبه بالآخرين و ذلك بغرض مطابقة سلوكه مع أعضاء محيطه.

ورغم ما قد يؤخذ على هذا النموذج كاعتماده على الطبقة المرتفعة التي تسعى إلى التفاخر والتي لا تعتبر طبقة مرجعية لكل الناس، كما أن مستهلكي هذه الطبقة يسعون للحد من الإستهلاك و زيادة الاستثمار وليس العكس، إلا أنه ساهم في خلق آفاق جديدة لدراسة سلوك المستهلك، وقد ظهرت تطبيقاته التسويقية أساسا في المجالات التالية:

1. الثقافة كأحد المؤثرات على المستهلك، حيث يسعى للتوافق مع طبقته و ذلك بالسعي لتلبية حاجات تتناسب وطبقته وهو ما ذكره فييلين من خلال دراسة الطبقة المترفة.

2. الطبقات الاجتماعية، فالحاجات تختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، وعادة ما يرتبط تقسيم الطبقات بالقدرة المادية لكل مجموعة.

3. الجماعات المرجعية، اعتبر فييلين بأن الطبقة المترفة هي الطبقة التي يلجأ إليها المستهلكين في تحديد قرارهم الشرائي. و من خلال ما سبق الإشارة إليه كان نموذج فييلين منطلقا و أساسا في دراسة سلوك المستهلك، بحيث يعتبر أول نموذج اعتبر المحيط بمختلف عناصره من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك.

ثالثا: النموذج النفسي: على الرغم من أن النموذج الإقتصادي قد نجح في تفسير عدد كبير من الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك و تصرفاته الشرائية، إلا أنه في المقابل فشل في تفسير عدد آخر غير قليل من تلك الجوانب السلوكية، لأن العتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية باعتبارهم المستهلك رشيد و عقلاي في جميع الحالات ولا يتأثر بالعوامل النفسية.¹ رغم تناوله لسلوك المستهلك من جانب جديد غير النظرة الإقتصادية إلا انه ظل جزئيا ولم يهتم بجميع الجوانب، كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك، تتعدى المؤثرات النفسية و الشخصية و هي المؤثرات الاجتماعية، لأن المحيط يمثل احد أهم الدوافع نحو إختيار دون الآخر.

رابعا: النموذج الاجتماعي: لم تكن تحاليل الإقتصاديين و النفسانيين في تفسير أسباب و دوافع الكثير من سلوكيات المستهلكين عند قيامهم بالشراء كافية، لذلك لجأ رجال التسويق إلى علماء الاجتماع الذين ركزوا على دراسة علاقة المستهلك ببيئته الاجتماعية و مدى تأثره بها و يعتبر THornstein Veblen من أوائل الإقتصاديين الذين غعدمدا على علم الاجتماع في دراسته وتحليله لسلوك المستهلكين، حيث أنه يعتبر طالما

أن المستهلك اجتماعي فإنه يعيش و يعمل وفق قواعد و سلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، موضحا أن المستهلك يقوم بشراء المنتج لتلبية حاجاته و رغباته التي تتأثر كثيرا بالمجموعات التي ينتمي إليها.²

¹ أحمد شاكر العسكري ، مرجع سبق ذكره، ص74.

² Marc Filser, opcit,p19

وأوضح أن المستهلك يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية و العادات الشرائية الخاصة للطبقات الإجتماعية الأعلى من الطبقة التي ينتمي إليها.¹

إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جانب واحد و هو الجانب الاجتماعي.

الفرع الثاني: دراسة بعض النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك:

تبنى هذه النماذج على أن سلوك المستهلك يتأثر بكثير من العوامل الاجتماعية و النفسية و الاقتصادية، و من هذه النماذج : نموذج نيكوسيا، و نموذج أنجل كما يلي:²

أولاً: نموذج نيكوسيا: اقترح سنة 1966، و هو مستوحى من بنيته من برنامج الحاسوب، و رغم تضمينه العديد من الاتجاهات الحديثة في دراسة سلوك المستهلك، إلا أن تطبيقه لم يلقى تأييداً علمياً و لم يحظى بأي تطوير.

يقوم هذا النموذج أساساً بتحليل أثر الرسالة الإعلانية على التفضيلات و السلوك الشرائي للمستهلك لذا لا يمكن إعتبار هذا النموذج نموذجاً لتفسير سلوك المستهلك بالمعنى الصحيح، و يعتبر من أبسط النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك.

ويقوم هذا النموذج على العناصر الرئيسية التالية:³

1. تقوم المؤسسة بإصدار رسالة متعلقة بمنتج معين أو علامة معينة، يستقبلها المستهلك، و يقوم بناء عليها بتحليل المعلومات المتوفرة و المتعلقة بخصائص المنتج، و بالتالي بناء اتجاه متعلق به.

2. يقوم المستهلك في المرحلة الموالية، بمقارنة هذا الاتجاه مع المعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، و من ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

3. يقوم المستهلك بتقدم فعل الشراء و استخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك تجاه المنتج، فإن كانت النتائج إيجابية يكون هنالك تدعيم و تعزيز للإتجاه، أما إذا كانت النتائج سلبية فإن الإتجاه نحو المنتج يكون سلبي، و يتمتع المستهلك عن الشراء.

ثانياً: نموذج أنجل كلات و بلاكويل: في سنة 1968 نشر هؤلاء الباحثين الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 و أعيد تنقيحه في شكله الأخير سنة 1978. و يركز هذا النموذج على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحليل هذه المنبهات وفقاً للعوامل الفردية كالشخصية مثلاً.

¹ محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، مصر، 1989، ص305.

² أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006، ص69.

³ Marc Filser, ,opcit,p24

وهو يتكون من فرعين هما:¹

1. نموذج معالجة البيانات: يمثل هذا النموذج عملية المقارنة و المواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه و الجانب النفسي للمستهلك المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء المستهلك ذاكرته وشخصيته واتجاهاته. وتتم عملية معالجة هذه البيانات في أربعة مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال و الاحتفاظ.

إذ بعد أن يتعرض المستهلك للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه لعمل كل ما بوسعه لتقليصه وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك مدخل، بمعنى إنتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها و يحتفظ بالمنبهات المشجعة (شراء)، بينما يحذف تلك التي تكون غير مشجعة (أي عدم الشراء).

2. نموذج إتخاذ القرار: إن هذا النموذج يركز على طريقة عملية إتخاذ القرار الشرائي، فحسب هذا النموذج،

فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية إتخاذ القرار، كما أنه يركز على العوامل التي تؤثر على المستهلك في كل مرحلة من هذه المراحل و هذا ما يساعد رجال التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

وهو يتكون من :

أ. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

ب. معالجة البيانات.

ت. الوحدة المركزية (تعبير عن مخ المستهلك، الذي يقوم بتصفية المنبهات الخارجية).

ث. مؤثرات المحيط.

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 71.

المبحث الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك.

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه ، يترجم إما بشرائه للمنتوج أو بامتناعه عنه ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرره الشرائي وتعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته هذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر ، ونحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم اتخاذ قرار الشراء ومراحله وأنواع القرارات الشرائية.

المطلب الأول: مفهوم إجراء اتخاذ قرار الشراء.

يعتبر القرار الشرائي للمستهلك على أنه الإجراء الذي يقوم به المستهلكون من خلال جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المؤسسات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما.

أولاً: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء

- يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنه: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها".¹
- و تعرف أيضا بأنها: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل".²
- كما تعرف: "هي الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد ، أو الأماكن أو الأفكار".³
- من التعاريف السابقة يمكن القول أن: عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها.

ثانياً: أدوار الشراء:

- هناك خمسة ادوار يمكن أن يلعبها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء وهي كالتالي:⁴
1. المبادر: هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، أي يبادر لها.
 2. المؤثر: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء كالعائلة والأصدقاء، زملاء العمل.

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 102.

² المرجع السابق نفسه، ص 37.

³ كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 76

⁴ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2006، ص 36.

3. **المقرر** :وهو الشخص الذي يقرر بصورة تلقائية القرار بالشراء أو عدمه وكيفية الشراء.

4. **المشتري** :وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.

5. **المستخدم (المستعمل)**:وهو الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلعة.

المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية ، وتمثل هذه القرارات فيما يلي:¹

أولاً : قرار الشراء الروتيني : وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء المنتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من اجل الحصول عليها وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء ، ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات فحينما يشعر الفرد انه في حاجة إلى الحليب مثلا : يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير كبير أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي تكون على دراية غالبا بسعر الوحدة منها منخفضا ، فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي هذه العلامات ، وإنما حدث ذلك بالتعود فقط.

ثانيا : قرار الشراء المحدود : نجده عادة يتبع سلع التسوق مثلا ، الثلاجة ، التلفاز ... الخ والتي لا يتم شراؤها دوريا وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر ، الجودة ، الكمية، العلامة ... الخ ويتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في اغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك ، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج ، أو قد يكون اشتراه من قبل ، وبالتالي فهو مستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة به وفي هذا النوع من القرارات لا تحتاج صاحب القرار لكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية ، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات المسيرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتا طويلا وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات اتجاه المنتج.²

¹ زعراط سهام ، قراش فهيمة ، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق وتجارة دولية ، جامعة اكلي محند اواحاج البويرة ، 2011 ،ص91.

² ححوطي سمية ، نامون حميدة ، مرجع سبق ذكره، ص79.

ثالثا : قرار الشراء الممتد: نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل ، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع ، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشراؤها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول. والجدول التالي يعرض أنواع القرارات الشرائية وفق معايير محددة.

الجدول رقم (02): أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة

أنواع قرارات الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثيرة جدا

المصدر: عائشة مصطفى المياوي " سلوك المستهلك " مفاهيم واستراتيجيات " الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس القاهرة ، مصر ، 1998، ص4.

رابعا : قرار الشراء المعقد : ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكل اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية ، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى لذلك في الغالب يشترك أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء فهو إذا قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة ، يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة بصورة سريعة وأسعارها مرتفعة.

خامسا : قرار الشراء لتقليل التنافر : إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر ، وينطوي على مجازفة كبيرة ، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة ، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار ، والذي تم شراؤه أو عندما يسمعون عن المزايا الجديدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم ¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، رديفة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 117.

ومن أجل تقليل و تلاقي هذا التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع ذلك بهدف تقييم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب ، إن هذا النوع من القرارات يكون سريعاً ولم يستند على معلومات كافية ، لا يبذل فيه جهد كبير ، عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر.¹

سادساً : قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير : يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات ، و ظهور منتجات جديدة وإخفاء أخرى نتيجة لعدم تلبيةها لحاجات ورغبات المستهلكين حيث تجعل هذه التغييرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل ، وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك إلى:²

1. إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
2. الملل والضجر من العلامات المألوفة ورغبته في تجريب شيء جديد ، وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من اجل التنوع فقط.
3. إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
4. قد يعود التنوع إلى الاختلاف في الأسعار أو في أسلوب عرض المنتجات في المحلات.

سابعاً : قرار شراء المنتجات الجديدة : إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها ، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة ، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة وهذا من خلال:³

1. استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف اختبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق .
2. استخدام سياسة سعرية مناسبة.
3. إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج.
4. زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية.

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا ، " ادارة التسويق " مدخل معاصر " الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص3

² زعراط سهام قرأش فهيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص94

³ محمود جاسم الصميدعي ، رديفة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص ص115.116.

5. التأكد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها.

6. اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذلك لتصريف المنتج الجديد من خلالها.

غير أن هناك عوامل تؤثر على قرار شراء منتج جديد هي:¹

أ. **الفائدة التي يحققها المستهلك** : إن إدراك المستهلك بأن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أكبر

من مستوى المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم باتخاذ قرار شرائه

ب. **ملائمة المنتج** : إن كان المنتج يتلاءم مع قيم وتقاليد المستهلكين فإنهم سوف يقومون بشرائه .

ت. **سهولة الاستخدام** : إن كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في إستعماله والاستفادة منه

فانه سوف يشتريه .

ث. **المجازفة وانعدام الثقة** : تلعب سمعة المؤسسة دورا في مثل هذه الحالات حيث إن كان المنتج مقدم من قبل

مؤسسة معروفة فإن ذلك يشعر المستهلكين بنوع من الاطمئنان والثقة مما يجعلهم لا يخشون المجازفة ويتقدمون لشراء هذا المنتج.

الأسعار : إن كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك يجعل المستهلكين غير مستعدين لشراء المنتج.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

تمر بخمس مراحل وهي كالتالي:²

أولاً: مرحلة إدراك المشكلة : وتبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء

كانت حاجة أساسية أو غيرها .وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات

الكافية لدى المستهلكين المرتقبين .وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة،

وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحفيز الشراء.

ثانياً:مرحلة جمع المعلومات:

يتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات، وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة

الشخصية .وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها

وأسلوب دفع الثمن، ومن العناصر المهمة في تحديد مدى البحث عن المعلومات هي درجة المخاطرة، وهناك ستة أنواع

من المخاطرة و المتعلقة بالقرار الشرائي(الأدائية، الاجتماعية، المالية، الجسدية.)

¹ محمد زواغي : تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرهم على القرارات الشرائية للمستهلك. مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال. جامعة أحمد بوقره . بومرداس 2010 ص6.

² محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 134-136.

ثالثا: تقييم المعلومات عن البدائل:

في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها باستخدام مجموعة من المعايير في عملية التقييم، وينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته.

رابعا: قرار الشراء:

في هذه المرحلة يكون المشتري قد تحصل على جميع المعلومات التي يريدتها عن السلعة أو الخدمة وقام بتقييمها بعد إحساسه بالمشكلة، وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها.

خامسا: مرحلة ما بعد الشراء:

ويتم فيها تقييم القرار الشرائي من خلال المقارنة بين التوقعات والمدركات، فإذا كانت هناك فجوة بسيطة بين ما توقعه المستهلك، وبين ما وجدته فعلا فيتحقق الرضا عن القرار الشرائي، أما إذا كانت الفجوة كبيرة فيكون الشعور بعدم الرضا هو السائد. وهنا على المسوقين العمل على تقليل الفجوة بين ما يتوقعه المستهلك وبين ما سيحدثه فعلا بعد استخدامه أو استه لاكمه للمنتج.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين وتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخليفته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الإستهلاكي ، وما تقدمه المؤسسة من خلال مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وسنتناول من خلال هذا المبحث كل من العوامل الداخلية "النفسية" والعوامل الخارجية و العوامل الموقفية المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: العوامل الداخلية "النفسية" المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.

تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد و هي:

أولا: الحاجات:

لقد تم تعريف الحاجات من طرف عدة كتاب كما يلي:

● "الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص".¹

● "كما تعبر الحاجة عن النقص و الحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة و منفعة للمستهلك".²

والحاجات نوعان:

1. الحاجات الفسيولوجية: وهي حاجات فطرية تولد مع الفرد وترافقه طول حياته مثل الهواء، الماء، المأوى .

2. الحاجات السيكولوجية: وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة وهي

متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام، التقدير، التعلم.

وعليه فإن حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية

أي السيكولوجية، ونتيجة هذا الشعور فهو يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية.³

ثانيا: الدافعية: تم تعريف الدافعية كالاتي:

● " تشير الدافعية إلى القوة التي تسبب السلوك الذي يؤدي إلى إشباع الحاجات، حيث أن النشاط التسويقي ينصب

¹ أحمد ماهر، " السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1988، ص18

² نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

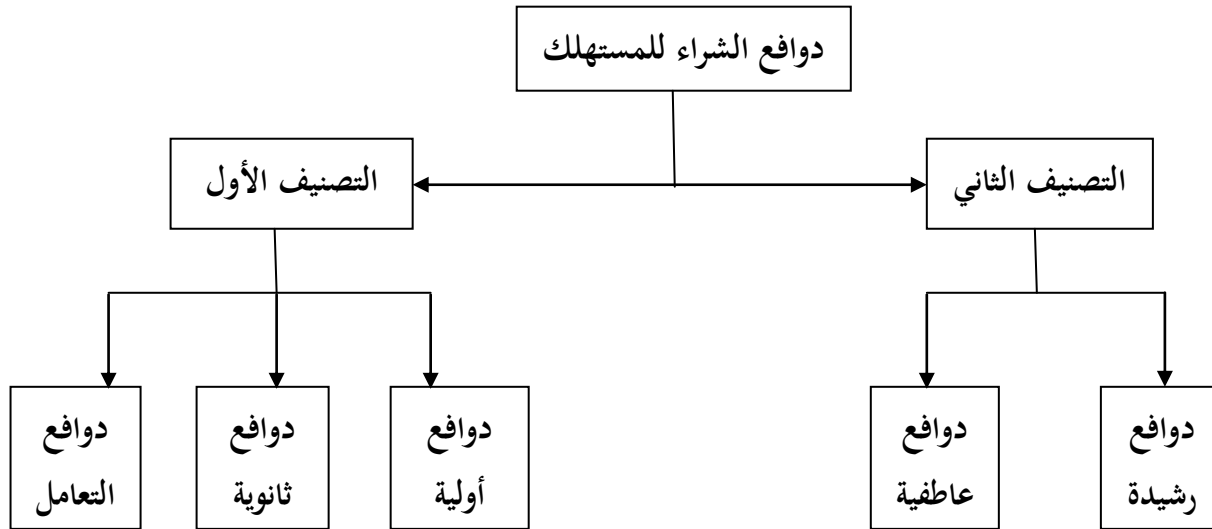
³ ححوطي سمية، نامون حميدة، مرجع سبق ذكره، ص49

أصلا على إشباع الحاجات فإن التسويقيين يحاولون إثارة هذه الحاجات .¹

وهناك عدة أنواع للدوافع وهي كالآتي:

1. **الدوافع الرشيدة:** وهي تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة كالسعر، الجودة
2. **الدوافع العاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بدواعي التفاخر و التباهي والتميز عن الآخرين.²
3. **الدوافع الأولية:** هي دوافع تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن أنواعها أو عن العلامات المختلفة منها مثل شراء كتاب لزيادة الثقافة.
4. **الدوافع الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك لشراء، اسم تجاري دون الأسماء التجارية الأخرى منسلع مثل: شراء جهاز راديو سوني وليس توشيبا.
5. **الدوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.³

الشكل رقم(08) أنواع الدوافع



المصدر: عصام الدين أبوعلفة، "التسويق مفاهيم إستراتيجية"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص59.

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2004، ص129.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق: مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص216.

³ سيف الإسلام شويه، "سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمتية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص114-115.

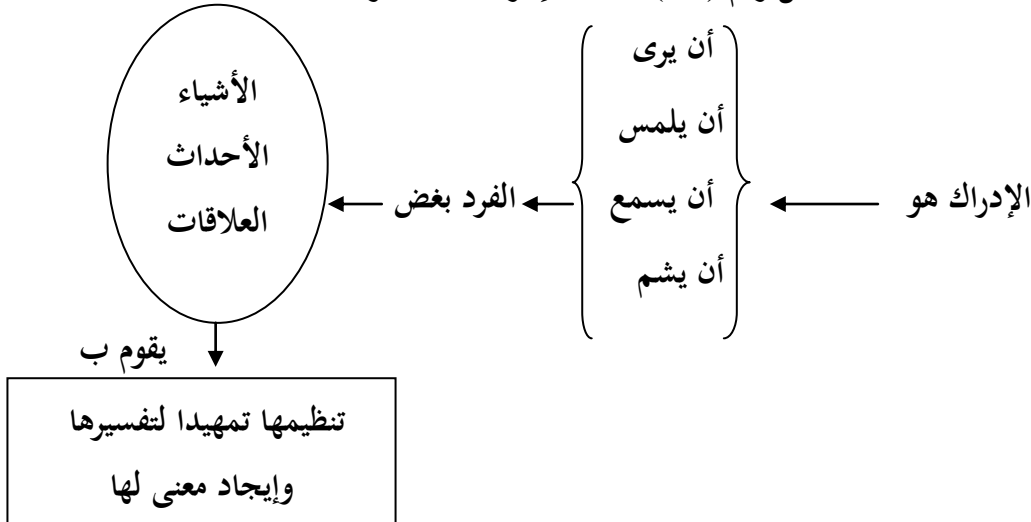
ثالثا: الإدراك: عرف الإدراك كما يلي:

- "هو العملية التي يختارها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة ذات معنى للعالم."¹
 - "وهو العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي تعطي له معنى لصورة العالم حوله."²
- وعملية الإدراك تأخذ شكلين هما:

1. الإدراك المجرد: هو فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط، من خلال التحليلات العقلية، و المحاكمات عن الأحداث، والوقائع المباشرة للحياة.

2. الإدراك الحسي: هو فهم المستهلك للوقائع الحياتية، من خلال حواسه السمع، البصر، الشم، الذوق .
 إن أكثر المجالات اهتماما لرجل التسويق هو فهم الكيفية التي يصنع بها المستهلك قراراته الشرائية، والجدير بالذكر أن معظم الأساليب التسويقية تمثل معلومات ضرورية، وهذه المعلومات تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية بعد أن تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي له.³
 والشكل التالي يوضح عملية الإدراك لدى الفرد.

الشكل رقم (09): عملية الإدراك لدى الفرد



المصدر: محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للتوزيع، عمان، الأردن، 1997 ص 81.

رابعا: التعلم: لقد تم تعريف التعلم كالآتي:

- "هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة."⁴

¹ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج "سياسات التسويق"، تعريب علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، القاهرة، مصر، 2009، ص 310.

² محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، م مرجع سبق ذكره، ص 130.

³ إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر

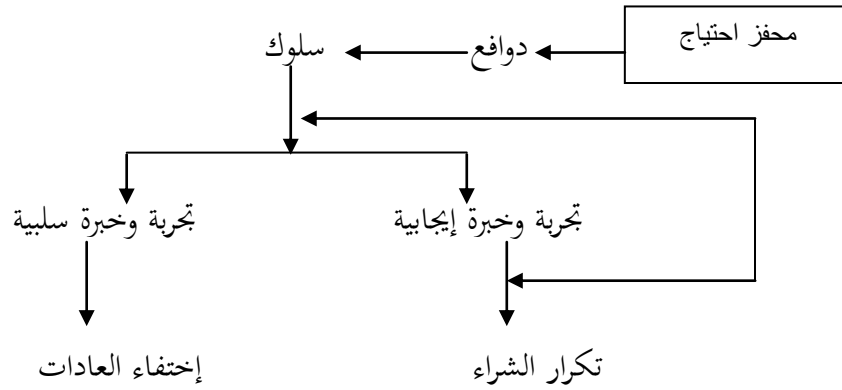
باتنة، 2009، ص 130

⁴ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 317.

• هو " التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة والتجربة المتراكمة أو لتغيير في أنماط السلوك الحالية فالتعلم يعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والخوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال.¹"
كما أن للتعلم أربع مبادئ وهي كالاتي:

1. **الدافع**: يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم.²
 2. **الإيحاءات**: أي لابد أن يلتقي المستهلك للمعلومات أو تقديمها وتوفيرها له حتى يتعلم و تكون لديه خاصية المعرفة.
 3. **الاستجابة**: وهي ردة فعل المستهلك للدافع الذي يتعرض له سواء بالقبول أو بالرفض .
 4. **التعزيز**: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه.³
- والشكل رقم (04) يوضح التعلم لدى المستهلكين.

الشكل رقم (10): التعلم لدى المستهلكين.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 153.

خامسا: الاتجاهات: إن للاتجاهات تعريفات عديدة نذكر منها:

- هي " استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء."⁵
- هي " حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك."⁴ وتنقسم الاتجاهات بدورها إلى ثلاث مكونات رئيسية هي:⁵

¹ زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق: بين النظرية و التطبيق"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ، ص144 .

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص153 .

³ حمد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996 ، ص ص 127- 128.

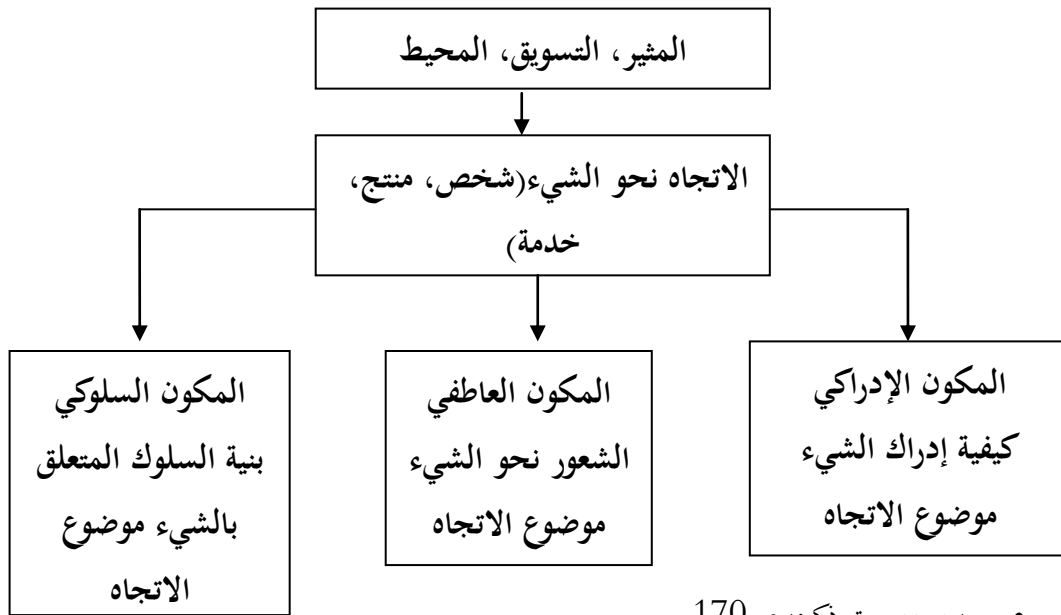
⁵ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية" ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص191.

⁴ بشير عباس العلاق، علي محمد الربابعة، "الترويج و الإعلان التجاري"، دار البازوري للنشر والطباعة، عمان، الأردن، 2007 ، ص 425 .

⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 223 .

1. المكون الإدراكي: هو ما يعرفه الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه.
 2. المكون العاطفي: هو مجموعة المشاعر والميول التي تتكون لدى الفرد بناء على ما يعرفه عن الشيء موضوع الاتجاه.
 3. المكون السلوكي: وهو يعبر عن السلوك أو التصرف الذي يديه الفرد نحو شيء معين بناء على معلوماته ومعارفه ومشاعره أو ميوله تجاه ذلك الشيء.
- والشكل التالي يوضح المكونات الثلاثة للاتجاه.

الشكل رقم(11): المكونات الثلاثة للاتجاه



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص170.

عند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو سلعة ما، فإنه يقوم بجمع المعلومات نحو تلك السلعة، ثم يكون شعورا إيجابيا أو سلبيا اتجاه تلك السلعة، وأخيرا فإن سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره اتجاهها، فإذا كان شعور ايجابي فقد يقوم بشرائها وإذا كان سلبيا فقد يتعد عنها ولا يشتريها.

سادسا: الشخصية: تعرف الشخصية كما يلي:

- يقصد بالشخصية "نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستقرة والمتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به."¹
- "هي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية."²

¹ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 77.

² الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص148-150.

وتمثل أركان الشخصية في:

1. **التمييز**: الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك يتميز الشخص بخصائص وسمات تختلف عند غيره.

2. **الحركية**: هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به .

3. **الشمول**: الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دورا أساسيا في تصرفاته وردود أفعاله واستعداداته للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

كما أن للشخصية مكونات يمكن ذكرها فيما يلي :

1. **الأنا**: وهي مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعيا وراء إشباع الحاجات.

2. **الذات**: وهي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية أو خارجية.¹

3. **الأنا العليا**: تعبر عن الانطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع و بالتالي فإن الأفراد يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضي المجتمع والقيم التي يؤمنون بها.²

وأیضا هناك محددات تتأثر بها الشخصية وهي كما يلي:³

1. **المحددات البيولوجية**: وتشمل الوراثة، المخ، معدل النضج .

2. **المحددات الثقافية والاجتماعية**.

3. **محددات العائلة والمجتمع الصغير**: وتشمل عملية التطويع الاجتماعي والبيئة المنزلية وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين.

المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفرع الأول: العوامل الخارجية غير التسويقية

يمكن اعتبار سلوك المستهلك سلوك فردي منعزلا لأن قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى خارجية غير تسويقية ويمكن تصنيفها إلى عوامل ثقافية اجتماعية واقتصادية وموقفية كما يلي:

أولا: **العوامل الثقافية**: تتمثل فيما يلي:

• **تعرف الثقافة كما يلي**: "هي عبارة عن القيم والأفكار والاتجاهات المقبولة من قبل مجموعة متجانسة من الأفراد والتي تنتقل من جيل لآخر".

¹ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص76

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص202

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص170 .

• كما تعرف أيضا أنها: " مجموعة المعايير والمعتقدات والعادات التي يكتسبها فرد ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد

بها والتي تحدد نموذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد."¹

وتتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص هي:²

1. الثقافة تكتسب .

2. الثقافة ديناميكية حيث أنها تتكيف و تتطور في المجتمع.

3. الثقافة هي طبيعة للتفكير .

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية ويقصد بالثقافة الفرعية هي مجموعات من الأفراد يشتركون بقيم ما،

أو هي التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة

الأصلية للمجتمع المعني حيث تصبح لهذه الثقافة الفرعية قومية أو جنسية، دين، جماعات عرقية ولها مناطقها الجغرافية

الخاصة بها، وتشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعا هاما من السوق شأها من شأن جماعات الثقافة الأصلية.

وبما أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي نحو السلع والخدمات، فإنه يتوجب على المؤسسات التسويقية تقديم

منتجات تنفق وأذواق المجتمع ووفق الجانب الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتوجب على رجال التسويق مراقبة ومتابعة

القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية

للمنتجات.³

ثانيا: الطبقة الاجتماعية: يمكن تعريفها كالآتي:

• "هي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه متقاربة فيما

يخص سلوكهم و آرائهم."⁴

• و تعرف أيضا أنها: "تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط

سلوكية متقاربة."⁵

ومن خصائص الطبقة الاجتماعية نذكر ما يلي:⁶

1. متدرجة حيث أن الطبقة الاجتماعية ترتب في هرم متدرج من الطبقة الدنيا إلى الطبقة الوسطى وصولا إلى

¹ Cathrine Viot, le marketing, D danger le photocopillage, tuele livre, paris, France, p25.

² محمد قاسم القريوبي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص263

³ حجوطي سمية، نامون حميدة، مرجع سبق ذكره، ص11

⁴ عنابي بن عيسى مرجع سبق ذكره، ص218.

⁵ إسماعيل السيد، "الإعلان و دوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص59

⁶ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص224

الطبقة العليا.

2. تساعد في تقسيم السوق إلى طبقات .

3. الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكا متجانسا.

4. ديناميكية فهي ليست ثابتة أي تتغير بتغير الوقت.

تشير الطبقات الاجتماعية إلى تقسيم المجتمع إلى مجموعة من الأقسام تتعلق بوضع الأفراد فيه، وذلك اعتمادا على مجموعة من المعايير مثل تقدير الذات والمكانة الاجتماعية أو الثروة وكذلك السلطة ومستوى الثقافة وتاريخ العائلة، ولعل من أكثر الطرق شيوعا في تقسيم المجتمع إلى طبقات اجتماعية معينة، اختيارات معينة فيما يختص بشراء المنتجات كالملابس والأثاث وكيفية قضاء وقت الفراغ، واختيار وسائل الترفيه وأنماط الشراء والادخار وقد أظهرت الدراسات العديدة أن هناك اختلافات فيما بين الطبقات المختلفة في سلوك وأنماط الشراء، فإنه يمكن لرجال التسويق الاعتماد على هذه الاختلافات في تقسيم السوق إلى قطاعات كذلك في تنمية المزيج الذي يراعي الاختلافات بين هذه الطبقات.¹

ثالثا: **الجماعات المرجعية**: ويمكن تعريفها كما يلي:²

• "هي مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في أفكار المستهلك ومشاعره واعتقاداته وقيمه وكذلك سلوكياته والواقع أن الأفراد لديهم العديد من الجماعات المرجعية مثل الأسرة والأصدقاء وأعضاء النادي وأعضاء المنظمات." ويمكن توضيح أنواع الجماعات المرجعية باختصار فيما يلي:

1. **الجماعات المرجعية الأولية**: وهي جماعات يتفاعل الفرد معها ويحتك بها وجها لوجه مثل الأسرة

2. **الجماعات المرجعية الثانوية**: تؤثر في المستهلك دون الاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك.

3. **الجماعات المرجعية العضوية**: وهي جماعات يعتبر الفرد أحد أعضائها وينتمي إليها مثل انضمام الفرد لعضوية أحد النوادي.

4. **الجماعات المرجعية الطموح**: وهي جماعات يطمح الفرد الانضمام إليها مثل الفرق التي تضم مجموعة من لاعبي كرة القدم تمثل جماعات طموح بالنسبة للعديد من الشباب.

5. **الجماعات المرجعية التجنب**: هي جماعات يتجنب الفرد الانضمام إليها ويتصرف بطريقة تؤكد عدم رغبته في جعل الآخرين يشعرون بانضمامه إليها.

6. **قادة الرأي**: مجموعة من الأفراد يمكنهم التأثير الشخصي في قرارات الشراء بالنسبة لمجموعة من المستهلكين وذلك

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 123

² المرجع السابق نفسه، ص ص 123- 125.

بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويعد قادة الرأي أكثر أهمية بالنسبة للمنتجات التي تعبر عن الذات كالملابس والسيارات فهي منتجات تتأثر بآراء قادة الرأي في المجتمع.

تستطيع الجماعات المرجعية التأثير في سلوك المستهلك بطرق متعددة فهذه الجماعات لا تجبر المستهلك على القيام بسلوكيات معينة، ولكن المستهلك يتأثر بها من خلال احترامه لآراء أعضائها ومشاعرهم ويكون تأثير هذه الجماعات أكبر على المستهلك عندما يكون المنتج الذي يقوم المستهلك باختياره غير مألوف بالنسبة له، و عند وجود جماعة مرجعية تتمتع بمصداقية مالية من قبل المستهلك مثل الأسرة أو الأصدقاء، كما يزداد تأثير الجماعات المرجعية كلما كان المنتج يمكن رؤيته من قبل الآخرين كالملابس مثلا أو السيارات.

رابعا: الأسرة : وهي الجماعة الأولية التي تتميز بالتفاعل المباشر بين أعضائها، وتأثيرها يكون كبيرا عليهم، وذلك بسبب العادات و التقاليد و القيم التي تسود فيما بينها لطول فترة بقاء هذه الجماعة مع بعضها، و تسويقيا تعتبر الأسرة من أهم الجماعات المرجعية التي تبني السلوك الإستهلاكي لأعضائها.

ويهتم المسوقون بأدوار وتأثير كل من الزوج و الزوجة و الأطفال على شراء المنتجات والخدمات المختلفة حيث يختلف تأثير الزوج و الزوجة إختلافا كبيرا حسب فئة المنتج و مرحلة عملية الشراء، وتتغير أدوار الشراء مع أنماط حياة المستهلك المتطورة، كما يمكن أن يكون للأطفال تأثيرا قويا على قرارات شراء الأسرة أيضا.¹

خامسا: العوامل الاقتصادية

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيادا يجب أن لا يتجاوزها المستهلك وتمثل فيما يلي:

- 1. الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم:** يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين وتزداد مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للمستهلكين وتقل المشتريات.²
- 2. الدخل:** يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه المستهلك نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة أو النقصان سوف تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، كما أن اتجاه المستهلك نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

- 3. السعر:** تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع المستهلك لشراء سلعة دون الأخرى، فكلما قل سعر السلعة

¹ حمد الغدير و رشاد الساعد، "سلوك المستهلك، مدخل متكامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص189.

² إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص128

زادت الكمية المشتراة منها، والعكس صحيح أي كلما زاد سعر السلعة كلما قلت الكمية المشتراة من هذه السلعة، وهذا بالنسبة لفئة من المستهلكين لأن هناك فئة أخرى ترى أنه كلما انخفض السعر فهذا دليل على رداءة جودة السلعة.¹

4. المهنة: إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي، في الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات واجب الالتزام بها، فمثلاً أستاذ الجامعة والمدير والوزير له سلوك خاص يتعلق بالمظهر الخارجي للتصرف مثل اللباس الأكل، على عكس الأفراد ذوى الوظائف الدنيا أو البسيطة والذين لهم أنماط سلوكية شرائية خاصة بهم.²

سادسا: العوامل التكنولوجية:

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار و التغييرات لاجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى الى ظهور منتجات و خدمات جديدة، و كذلك أدى ظهور طرق جديدة للشراء و فقط الدفع (الشراء الإلكتروني و الدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات في أي وقت، ومن أي مكان فضلا عن ظهور و تعاظم تواجد المنتجات التي تصنع بالطلب وليس المنتج النمطي، أي أ، المستهلك الآن أصبح أكثر حرية عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي.

سابعا: العوامل الموقفية

العوامل الموقفية هي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف من الصعب التنبؤ بها.

يمكن أن نفهم أن الأفراد قد يستجيبون للظروف البيئية المحيطة بهم بطرق مختلفة وبالتالي تكون ردود أفعالهم لها متباينة، ويمكن حصر مختلف أنواع هذه العوامل فيما يلي:³

1. البيئة المادية المحيطة بالشراء: تشمل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي

للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل، من أمثلتها الديكور، الألوان، طريقة تنسيق وعرض السلع، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن.

2. البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون مثل الأصدقاء أو الجيران

أثناء قيام المشتري بالتسوق، فمثلا إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه يؤثر لا محالة في سلوكه الشرائي ومن البديهي نوع

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 323

² حميد الطائي، "الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007، ص 88.

³ عتايي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 269-270.

المناسبة الاجتماعية تؤثر بدورها في سلوك الفرد.

3. الإطار الزمني للموقف الشرائي: ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك، هل يتم الاستهلاك في الإفطار أو العشاء؟ في الصيف أو في الشتاء؟ ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء هل هناك وقت كافي أم لا؟¹

4. طبيعة المهمة الشرائية: وتشير إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يصبوا إليها المشتري من جراء عملية الشراء وتحدد الظروف التي يتم في إطارها استخدام واستهلاك المنتجات أو الخدمات، فهل مثلاً يقوم المستهلك بالتسوق لشراء سلع خاصة به أم لكل أفراد العائلة، ما هي المناسبة التي يشتري من أجلها هدية ما؟

5. حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بالحالات اللحظية للشخص وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء و الاختيار النهائي للمشتري².

الفرع الثاني: العوامل الخارجية التسويقية.

تعتبر أحد العوامل التي يأمل رجل التسويق في أن تؤثر في سلوك المستهلك، فكل عناصر المزيج الأربعة يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:³

أولاً: المنتج:

تؤثر خصائص المنتج على سلوك المستهلك، ومن بين الخصائص لدينا: التعقد، الجودة المدركة... الخ، فالمنتجات الحديثة تحتاج إلى قرار شراء معقد، ولذا فإن بعض المنتجين يقدمون منتجات مبسطة و مألوفة للمستهلك من أجل تجنيبه البحث المكثف عن المعلومات، إلى جانب أن المظهر المادي للمنتج يؤثر على السلوك، دون أن ننسى التبيين الذي يؤثر على إدراك المستهلك لمنافع المنتج.

ثانياً: التسعير

تؤثر سياسة التسعير على سلوك المستهلك كثيراً، فعندما يبحث هذا الأخير عن السعر المنخفض، أو الحصول على خصومات أو عندما يقوم باتخاذ قرار شراء روتيني، فإن السعر يكون هاماً جداً بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك.

¹ إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 58

² عتايي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 268-271.

³ محمد فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر 2004، ص 127.

ثالثا: التوزيع.

يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتيني، تعد اتاحة المنتجات وتوفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن ، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك العلامة، فعندما تعرض العلامة في أحد المحلات الكبيرة يكون لها مكانة أفضل من عرضها على الأرصفة، أو في محلات صغيرة.

رابعا: الترويج.

تؤثر استراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، خاصة البيع الشخصي بالنسبة للسلع المعمرة اذا ما قارناه بالإشهار، فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة، وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة و أنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

خلاصة الفصل:

من خلال استعراضنا لمختلف جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية يتبين لنا أن المستهلك يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحجات ورغبات المستهلكين، ولذلك لابد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء للمنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، ويمر المستهلك في قراره الشرائي بعدة مراحل أساسية نتيجة تعرضه لمجموعة من العوامل النفسية الداخلية كالحاجات، الدوافع، الاتجاهات، التعلم والشخصية، والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج، و العوامل الاقتصادية والاجتماعية، والتي تساهم كلها في اتخاذ قرار الشراء سواء بالإيجاب أي اقتناء المنتج، أو بالسلب أي الامتناع عنه.

الفصل الثالث

أساسيات حول المنتجات

تمهيد الفصل:

تشغل السلعة في أي مؤسسة مكانة جوهرية في العملية التسويقية، و لكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود سلعة جيدة يمكن الاعتماد عليها في كسب ثقة المستهلك ، و يواجه المسؤولون في المؤسسة مع رجال التسويق العديد من القرارات و التحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة السلعة ، و هدف الجميع هو تحقيق التوافق بين السلع و احتياجات المستهلك ، فالسلعة الناجحة تكون قادرة على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع و هو أمر حيوي للمؤسسة .

وعليه سنتناول في هذا الفصل كل من النقاط التالية:

- المبحث الأول: دراسة السلعة
- المبحث الثاني: دورة حياة السلعة
- المبحث الثالث: القرارات المتعلقة بالسلعة.

المبحث الأول: دراسة السلعة

شهد المنتج تطوراً مرتبطاً بمفهوم التسويق، حيث كان المنتج بعيداً عن رغبات وحاجات المستهلكين إلا أن ظهور المنافسة واتساع تأثير المستهلكين في اختيار المنتجات حسب الحاجة أدى إلى التفكير والانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي، والذي يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك ومنه السعي وراء كل ما هو جديد.

المطلب الأول: مفهوم السلعة وخصائصها

الفرع الأول: تعريف أول للسلعة

من الأسئلة التي أصبحت تواجه المهتمين بشؤون التسويق هو ذلك السؤال الخاص بتعريف السلعة ومفهومها، هل السلعة هي عبارة عن مجموعة المكونات والأجزاء المادية أم هي شيء آخر غير ذلك؟ إن الإجابة على هذا التساؤل يتم من خلال استعراض كل من:¹

أ. المعنى الضيق .

ب. المعنى الواسع للسلعة

- فالسلعة بمعناها الضيق: "هي ببساطة أي تكوين مادي يتم تقديمه إلى المشتري، بحسب هذا المعنى أصبح المستهلك لا يهتم بما تحمله السلعة من خصائص تجذبه عليها وتدفعه إلى تفضيلها على غيرها من السلع".
- أما المعنى الواسع للسلعة: "فإنه يعتبر كل علامة من العلامات المعروضة للبيع في السوق سلعة قائمة بمحد ذاتها ومستقلة عن غيرها من السلع ، مثل سيارة تويوتا سلعة مستقلة عن سيارة فورد".
- كما تعرف بأنها: "ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية التي يشتريها المستهلك جميعاً وفي آن واحد، وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته، فعندما يشتري شخص ما جهاز راديو مثلاً ، فإنه لا يشتري ذلك الجانب المادي للسلعة فقط وإنما يشتري إضافة إلى ذلك أمور غير ملموسة منها : -العلامة التجارية ، التصميم ، السعر ، اللون ، خدمات الصيانة ، حق إرجاع السلعة. "
- تعريف أيضاً بمعناها الشامل: "على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته ، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنفعة النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه السلعة."²
- تعريف عام: السلعة هي مجموعة الخصائص الملموسة والغير الملموسة والمتمثلة في تصميمها وغلافها واسمها التجاري، واللون والسعر وشهرة السلعة والموزع والمنفعة التي تقدمها للمشتري ، أو مجموع المنافع التي يحققها المشتري من

¹ صالح المؤذن محمد ، "مبادئ التسويق" دار الثقافة للنشر والتوزيع طبعة أولى الإصدار الثاني 2002، عمان ،ص142.

² محمد فري الصحن ، مرجع سابق،ص236.

الفرع الثاني: المزيج السلعي.

أولاً: تعريف المزيج السلعي:

- يقصد بالمزيج السلعي: "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية محددة."¹
 - كما يعرف على أنه: "تلك الحزمة أو مجموعة من خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها الشركة للسوق."²
- إذن المزيج السلعي أو مزيج المنتجات هو كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة في السوق .

أ. الخط السلعي:

ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من السلع التي يوجد ارتباط بينها ، إما لأنها تشبع حاجة معينة أو تستعمل معا ، أو تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين ، أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ توزيع ، أو لأنها تقع في نفس المدى من الأسعار.

ب. أبعاد المزيج السلعي

يتكون المزيج السلعي من ثلاثة أبعاد مميزة له وهي كالتالي:³

1. الاتساع : ويعني عدد خطوط المنتجات في المؤسسة ، فمثلا تقوم إحدى المؤسسات بإنتاج خط سلعي واحد وهو مكانس كهربائية ، بينما تقوم مؤسسة أخرى بإنتاج عدة خطوط للسلع وهي مصابيح إضاءة وأجهزة راديو ومولدات كهربائية وماكينات نفاثة.
2. العمق : ويعني عدد السلع التي تقدمها المؤسسة في مزيج السلع ، فمثلا تقوم مؤسسة إنتاج مستحضرين للتجميل للجلد أحدهما ملائم للجلد العادي والآخر للجلد الجاف.
3. الارتباط: ويعني مدى الترابط بين خطوط السلع في مؤسسة معينة ، من حيث الاستعمال النهائي ومتطلبات الإنتاج ومنافذ التوزيع.

الفرع الثالث: خصائص السلعة

ويرى كوتلر المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص كالحجم، السعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيره وتميز ثلاث مستويات للمنتج :

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992، ص323

² ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسى، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 260.

³ محمود صادق بازعة : إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية مصر الطبعة الأولى ، 2001، ص218.

أولاً: المنتج الأساسي (المركزي) : وهو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج، والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها في عمليات المبادلة التي يقوم بها .

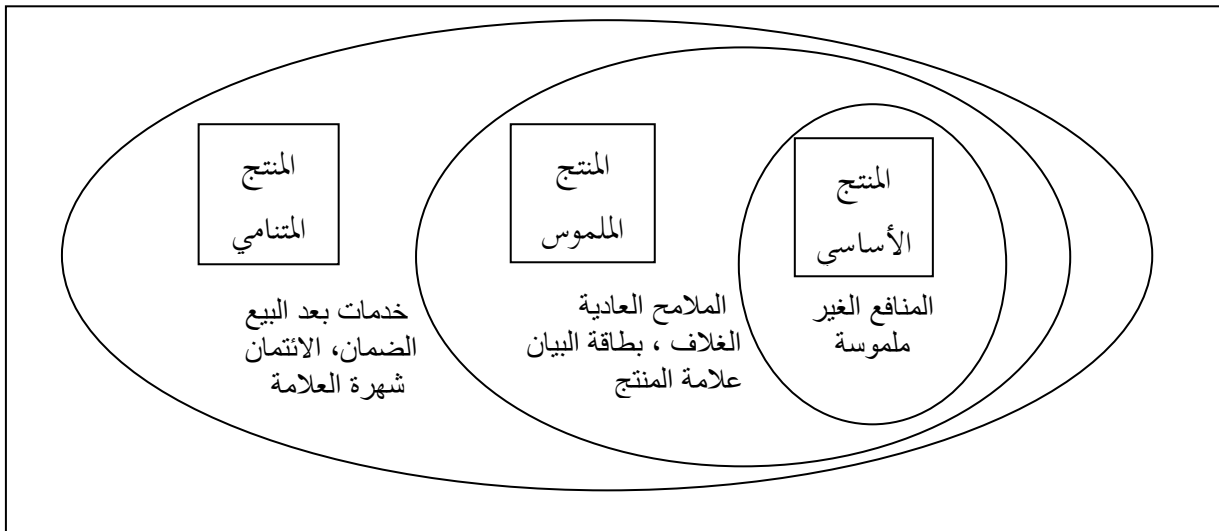
ويعني كذلك المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح له بإشباع حاجاته.

ثانياً: المنتج الملموس: هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

ثالثاً: المنتج المتنامي: هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج من التوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي يتلقاها المستهلك مقابل ما دفعه من نقود .

والشكل رقم (12) يبين المكونات الأساسية للمنتج

المكونات الأساسية للمنتج



المصدر: عمر رزق، "استخدام دورة حياة السلعة في تحديد استراتيجية التسعير"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي محمد

بوضيف، المسيلة، 2007، ص 55.

المطلب الثاني: أنواع السلع .

يبدو أن كثيرا من الباحثين تناولوا أنواع السلع اعتمادا على عدد محدود من الأسس، مما جعل كتابتهم غير معبرة عن واقع الحال تعبيرا حقيقيا، فهناك أسس ومعايير كثيرة لم يتطرقوا إليها وخاصة أن السلع متعددة الأنواع ومختلفة الصفات ومتنوعة الخصائص. وفيما يلي عرض مفصل لأنواع السلع واقتسامها المختلفة*:

أولا: حسب عمرها

– سلع معمرة

– سلع غير معمرة

ثانيا : حسب درجة الولاء

– سلع ذات درجة ولاء عالية

– سلع ذات درجة ولاء منخفضة

ثالثا: حسب الحالة التي تشبعها

– سلع أساسية

– سلع كمالية

رابعا: حسب طريقة إنتاجها

– سلع مصنعة

– سلع زراعية

– سلع حيوانية

– سلع مستخرجة

خامسا: حسب ملموسيتها سلع خدمات

سادسا : حسب حرية المستهلك في الشراء

– سلع الحرية الكاملة

* إن تقسيم السلع إلى أنواع أصبح يعتمد على الغاية والغرض من ذلك فمؤسسات النقل مثلا تقسم السلع على حسب الوزن والحجم لغرض حساب التكاليف وتقوم إدارة الجمارك بتقسيم السلع إلى سلع أساسية كمالية بهدف تحديد نسب الرسوم الجمركية ونجد شركة التامين تقسم السلع إلى غالبية الثمن وأخرى رخيصة القيمة من أجل التوصل إلى تحديد عادل لقسط التامين . خدمات بعد البيع الضمان الائتمان شهرة العلامة الملامح العادية الغلاف بطاقة البيان علامة المنتج المنافع الغير ملموسة المنتج الأساسي المنتج الملموس المنتج المتنامي المكونات الأساسية للمنتج

- سلع الحرية المقيدة بموجب القانون (الكحول والمخدرات).
- سلع مقيدة حسب قواعد المهنة (الدواء).

سابعاً : حسب مصدرها

- سلع محلية
- سلع مستوردة

ثامناً - حسب ثمنها

- سلع اقتصادية
- سلع حرة

تاسعاً : حسب وجهة نظر التسويق

- سلع استهلاكية
- سلع إنتاجية (السلع الصناعية)*

1. السلع المعمرة والسلع غير المعمرة

أ. **السلع المعمرة:** هي السلع الاستهلاكية التي تستغل خلال فترة زمنية طويلة ولعدد كبير من المرات ، وهذه السلع غالباً ما تكون سلع انتقائية أو خاصة كما في الأثاث والسيارات والسلع المنزلية، وللسلع المعمرة خصائص تسويقية تتميز بها وهي:

- للبيع الشخصي دور كبير وأهمية فائقة في الترويج لهذه السلع وخلق الطلب عليها لأنها تشتري على فترات متباعدة وأسعارها مرتفعة .

- لخدمات ما بعد البيع دور مهم في نجاح تسويق السلع المعمرة وخاصة تلك المتعلقة بتوفير الأدوات الاحتياطية والصيانة .

- تعتمد المؤسسات في توزيع هذا النوع من السلع على سياسة التغطية الانتقائية للأسواق .

ب. **السلع غير المعمرة:** هي السلع التي تستهلك أو تستعمل مرة واحدة أو عدد قليل من المرات وخلال فترة قصيرة كما هو الحال في الصابون ومعاجين الأسنان والمشروبات الغازية والصحف، وتتصف استراتيجياتها التسويقية بالخصائص التالية :

- انخفاض نسبة هوامش الأرباح بسبب معدل دورانها المرتفع .

* نستخدم مصطلح السلع الإنتاجية وتجنب تسمية السلع الصناعية \ ذلك منعا للالتباس مع السلع المصنعة.

- اتباع سياسة التغطية الشاملة في توزيع هذه السلع وإيصالها للمستهلكين .
- إعتبار الإعلان وسيلة رئيسية من وسائل الترويج لهذا النوع من السلع وخلق الطلب عليها وذلك بسبب كثرة عدد مستهلكيها .

- شرائها بكميات صغيرة وبالتالي تعدد مرات الشراء وتكرارها .

2. السلع ذات درجة الولاء العالية والسلع ذات درجة الولاء المنخفضة :

أ. السلع ذات درجة الولاء العالية : وهي السلع التي تتميز بصعوبة تحول المشتري من علامة تجارية إلى علامة تجارية ثانية وذلك لاعتقاده التام بوجود اختلافات جوهرية بين علامته المفضلة وغيرها من العلامات ، ومن دون اعتبار لما يبذله من جهد وما يتحملة من تعب ونفقات في سبيل تحقيق ذلك . مثال :

- سلع المزاج كالسجائر والقهوة

- سلع التجميل والحفاظة على الصحة مثل مواد التجميل والصابون

- سلع التباهي والتفاخر

ب. السلع ذات الولاء المنخفض : وهي السلع التي يتحول المستهلك من علامة تجارية إلى علامة تجارية أخرى بسرعة وذلك بسبب اعتقاده بعد وجود اختلافات جوهرية بين العلامات المختلفة للسلعة التي يرغب في شرائها وبالتالي لا يوجد مبرر لبذل جهد ووقت كبيرين في البحث عنها والحصول عليها ، كما هو الحال في المشروبات الغازية والقهوة التي في حالة عدم توفر علامة تجارية التي يفضلها المستهلك.

3. السلع الاقتصادية والسلع الحرة

ميز الاقتصاديون بين نوعين من السلع:

أ. السلع الاقتصادية: وهي السلع التي لها منفعة وثن.

ب. السلع الحرة: وهي السلع التي لها منفعة لكن ليست لها ثمن ، كما هو الحال في الهواء والرمل في الصحراء وعند نقل الرمل من الصحراء إلى مواقع البناء فإنها تتحول من سلعة حرة إلى سلعة اقتصادية .

4. السلع الأساسية والسلع الكمالية

أ. السلع الأساسية: هي السلع التي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية ولا يستطيع الاستغناء عنها ما دامت حياته وحياة أفراد أسرته لا تستقيم بدونها

ب. السلع الكمالية: فهي تلك السلع التي يعتقد المستهلك أنها غير أساسية له ما دامت الحياة ممكنة بدونها ومن

الملاحظ أن التميز بين هذين النوعين من السلع يخضع لمقاييس نسبية وغير ثابتة إذ نجدتها تختلف من شخص لآخر ومن قطر لآخر ومن وقت لآخر.*

5. السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية :

أ. تعرف السلع الاستهلاكية بأنها: تلك السلع التي يقوم المستهلك الأخير بشرائها لإشباع حاجاته .

ب. أما السلع الإنتاجية (يسميها البعض بسلع الأعمال): فهي تلك السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو تسهيل أعمال المنشأة .

أولاً: أنواع السلع الاستهلاكية :

تنقسم السلع الاستهلاكية من الناحية التسويقية إلى سلع ميسرة و سلع التسوق و سلع خاصة و سلع غير منشودة:¹

أ. سلع الميسرة (السهلة المنال) : وهي السلع التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ، مباشر وبقليل من الجهد والوقت في عملية التخطيط لشرائها والبحث عنها والمقارنة بين البائعين والماركات المتوفرة منها ، ويمتاز المزيج التسويقي لهذه السلع بانخفاض أسعارها ، توفرها بشكل واسع في العديد من محلات التجزئة.

ب. سلع التسوق : وهي السلع التي يرغب المستهلك في بذل المزيد من الجهد والوقت في التخطيط لشرائها والبحث والمقارنة بين المحلات والماركات من حيث الأسعار ، الخصائص ، والنوعية مثل الخدمات المصاحبة للسلعة توفر قطع الغيار من الأمثلة الأثاث ، الأدوات المنزلية ، ويكون معدل الشراء لهذه السلع أقل من السلع الميسرة وذلك لأنها تبقى لفترة أطول، ويمتاز المزيج التسويقي لهذه السلع بارتفاع أسعارها ، تتطلب عدد من محلات التجزئة وتحتاج إلى المزيد من الإنفاق على الترويج (البيع الشخصي ، الإعلان) وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة في هذه السلع .

ت. السلع الخاصة : وهي سلع المستهلك التي تمتلك خصائص فريدة أو إسم ماركة معروفة ومشهورة والتي يرغب مجموعة من المشتريين بذل جهود خاصة لشرائها على سبيل المثال :أنواع وماركات محددة من السيارات ، معدات التصوير ذات السعر المرتفع ، البذلات الرياضية ذات العلامات التجارية العالمية المشهورة ، وتوزع السلع الخاصة من خلال عدد محدود جداً من محلات التجزئة ، والموزعين ليسوا بحاجة إلى اختيار الموقع الملائم لمخلائهم ، بل يجب عليهم أن يتركوا الوقت الكافي للمشتريين لمعرفة مواقعهم ، ولذلك يكون الإنفاق على الترويج قليل مقارنة بغيرها ، أسعارها تكون مرتفعة ومعدل تكرار شراؤها قليل.

ث. السلع الغير منشودة : وهي السلع التي يتم شراؤها لحل مشكلة طارئة ، أو السلع التي لا يعرف المستهلك عنها

* تعتبر السلع كمالية لصاحب الدخل المحدود، و ضرورة لصاحب الدخل المرتفع كما أن السلع الضرورية لسكان المدينة تعتبر كمالية لسكان الأرياف
¹ فهد سليمان الخطيب ، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار المناهج للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2001، صص 82-83.

شيء ، أو أنه يعرف عنها ولكنه لم يفكر بشرائها ، المنتجات الجديدة مثلا ، جهاز الإنذار ضد السرقة وتعتبر سلع غير منشودة إلا إذا تم إدراكها من قبل المستهلك من خلال الإعلان .

ثانيا: السلع الإنتاجية (الصناعية):

السلع الإنتاجية هي التي تشتري لغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى ، وتباع هذه السلع إلى المصانع والمناجم والمنافع العامة وغيرهم من المنشآت التجارية المختلفة .

ويقسم كتاب التسويق السلع الإنتاجية إلى مجموعات مختلفة:¹

أ. السلع الزراعية : وتشمل عدد كبير من السلع كالقطن ، الأرز و قصب السكر و البرتقال وهي تستخدم كمواد خام لإنتاج سلع أخرى و يلاحظ بان بعض المنتجات الزراعية تعتبر سلع استهلاكية وإنتاجية في نفس الوقت فمثلا تعتبر الطماطم سلعة استهلاكية لربة البيت ، وسلعة إنتاجية لمؤسسة إنتاج الطماطم.

• خصائصها:

- الطلب عليها مستمر طوال العام بينما يتم إنتاجها في مواسم محددة .
- يخضع إنتاجها لعوامل طبيعية كالمناخ ونوع التربة .
- صعوبة التحكم في جودة الإنتاج والأسعار خاصة في الآجل القصي .

ب. المواد الأولية الطبيعية :

وتشمل المواد التي يتم الحصول عليها من البحار والغابات والمناجم ومن أمثلتها الأخشاب والحديد والفحم، ويتميز الإنتاج منها بالانتظام طول العام.

ت. الأجزاء والمواد المصنعة : وتعرف بالمواد التي تجرى عليها عمليات إنتاجية لتتحول إلى سلعة كاملة الصنع ومن أمثلتها الغزل وهياكل السيارات .

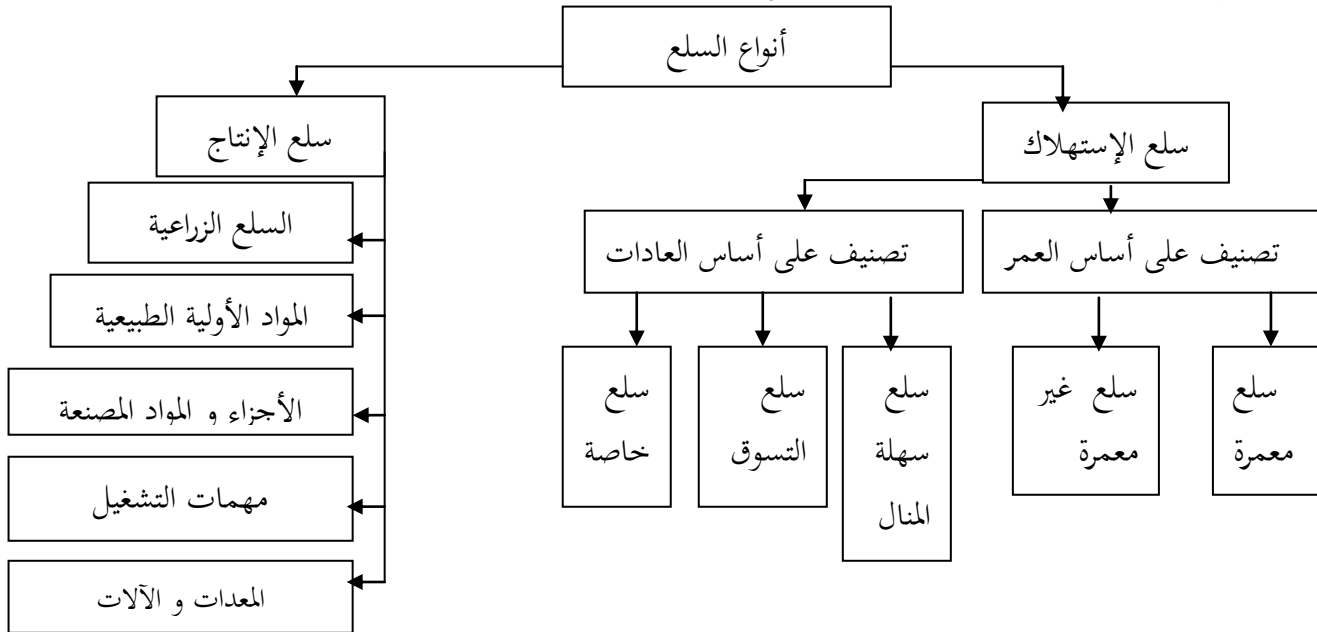
ث. مهمات التشغيل : وهي سلع لا تدخل في إنتاج السلع الكاملة لكنها تستعمل في أعمال الصيانة، كالزيوت وأدوات النظافة وتعتبر مهمات التشغيل من السلع التي لا تعمر طويلا، ويتكرر الشراء منها بصفة مستمرة وبجهود غير كبير وأسعارها منخفضة وغالبا ما يتم شراؤها عن طريق الوسطاء وتتشابه خصائصها مع السلع الاستهلاكية السهلة المنال.

ج. الآلات والمعدات : وتشمل الآلات الصناعية كآلات المستعملة في صناعة الغزل والنسيج أو في توليد الطاقة والآلات المكتبية وتتميز بخصائص منها:

¹ جميل توفيق، عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية الإسكندرية، 1985، ص 26.

- تكون جزء من الأصول الثابتة للمشروع .
- يتم إنتاج هذا النوع من السلع أما بالطلبية أو التنبؤ بالطلب حجما ونوعا .
- عملية التوزيع لهذه السلع تكون مباشرة من المنتج إلى المستهلك الصناعي .
- يعتبر كل من الضمان والخدمات وتوفر قطع الغيار والاقتصاد في التشغيل وجودة الإنتاج من أهم الأسباب التي تدفع المشتري الصناعي إلى تفضيل علامة تجارية من العلامات الأخرى.
- معدل تكرار شراء هذا النوع من السلع منخفض .
- يتغير معدل تقادم هذه السلع سريعا نظرا للتقدم التكنولوجي المستمر فيها .

والشكل رقم (13) يبين التقسيمات المختلفة للسلع



المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق، "المفاهيم و الإستراتيجيات بين النظرية والتطبيق"، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدولية الإسكندرية، 2002، ص326.

المبحث الثاني: دورة حياة السلعة

تعتبر دورة حياة السلعة من المفاهيم الهامة في التسويق ، يستند هذا المفهوم على الفكرة التي تقول أن السلع تمر في مراحل مختلفة من وقت تقديمها لأول مرة في السوق إلى الوقت الذي يتم سحبها فيه من السوق .

المطلب الأول: مفهوم دورة حياة السلعة من المنظور التسويقي

دورة حياة السلعة ما هي إلا المراحل التي تمر بها أي سلعة ، والتي تشمل مرحلة تقديمها إلى السوق ، مرحلة نموها ، نضوجها ، وأخيرا مرحلة تدهورها ، وتفهم الإدارة التسويقية لمراحل هذه الدورة له الأثر الكبير في معرفة أي مزيج تسويقي يمكن استخدامه في كل مرحلة من هذه المراحل ، إذ يختلف هذا المزيج اختلافا جذريا من مرحلة إلى أخرى ، وكلما انتقلت السلعة من مرحلة إلى أخرى اختلفت هذه المنافسة في كل منها وتطلب الوضع استخدام سياسات ترويج وتوزيع وتسعير مختلفة ومتباينة ، لذا تستخدم فكرة دورة حياة السلعة بفرض توجيه أنظار الإدارة إلى التعرف على المراحل التي تمر بها سلعهم وبالتعرف على هذه المراحل يمكن للإدارة إختيار المزيج التسويقي الذي يحقق الأهداف المرجوة .

أولا : مفهوم دورة حياة السلعة :

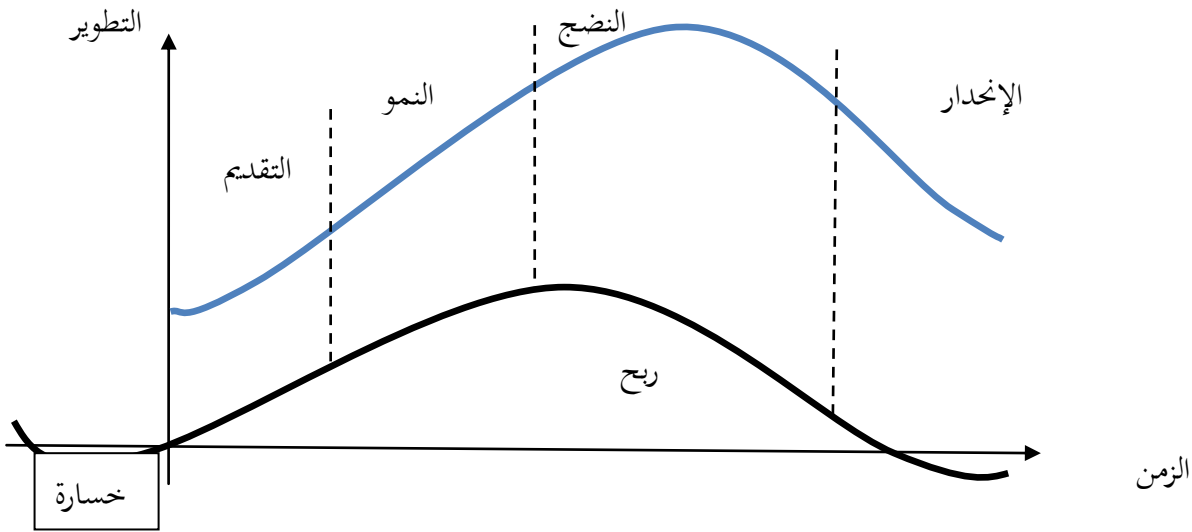
إن مفهوم دورة حياة السلعة يقوم على أساس أنه طالما أن للإنسان دورة حياة تبدأ من الولادة حتى أواخر العمر فكذلك السلعة لها دورة حياة مماثلة من الإدخال للسوق حتى التدهور وعملية الخروج من السوق ، ويمكن تعريف دورة حياة السلعة بأنها الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة في مراحل الإدخال والنمو والنضج وأخيرا التدهور وتقاس هذه المراحل بتطور المبيعات والأرباح ، حيث يفترض هذا المفهوم تغير المبيعات والأرباح لأي سلعة مع مرور الوقت ، فدورة حياة السلعة هي محاولة لمعرفة المراحل المتميزة في المبيعات للسلعة ومعرفة المراحل التي تمر بها أو تتجه نحوها ، وبذلك تستطيع المؤسسات صياغة أفضل إستراتيجية تسويقية.

كما أن القول بأن السلعة لها دورة حياة يعني التسليم بأربعة أشياء نوردتها كما يلي:¹

1. أن للسلعة حياة محدودة قد تكون طويلة أو قصيرة
2. أن مبيعات السلعة تمر بمراحل متميزة تحمل كل مرحلة تحديات مختلفة للبائع أو المسوق ، كما أنها تتدرج للانخفاض أو الارتفاع وحسب الحالة والظروف الاقتصادية ودرجة المنافسة .
3. أن أرباح المبيعات من السلعة تنخفض وترتفع تبعا لمراحل المختلفة من دورة حياة السلعة
4. أن الحاجة إلى استراتيجيات مختلفة تسويقية ومالية وتصنيعية تبدو حتمية لذا يتوجب على رجال التسويق أخذ الحيطة والحذر ومن خلال التخطيط الواعي لما قد يؤثر من عوامل على مكانة السلعة في هذه المرحلة أو تلك.

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 77.

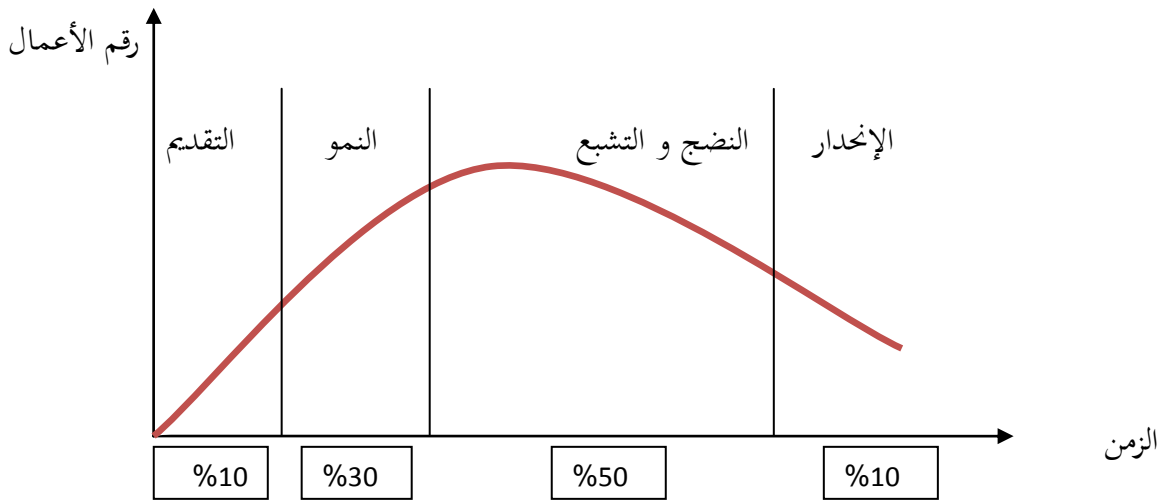
الشكل رقم(14) مراحل دورة حياة السلعة.



ثانياً: تحليل رقم الأعمال ودورة حياة السلعة:

أي سلعة أو خط سلعي يمنح رقم أعمال إجمالي يحوي المراحل التي مرت بها السلعة خلال حياتها مقسمة بصفة عامة كالتالي:

الشكل رقم(15): تحليل رقم الأعمال ودورة حياة السلعة



source :Philippe Delstqnche 2004 -200 5

ثالثاً: أهمية إستخدامات دورة حياة السلعة

يمكن تحديد استخدامات دورة حياة السلعة في ¹:

1. توفير معلومات عن السلع والأرباح والمبيعات والمنافسة والبيئة التسويقية .

¹ النجار فريد ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، 1999 ، ص225.

2. معرفة طول كل فترة من فترات النمو السلعي ونمو الأسواق .
3. التعرف على الإمكانيات الداخلية والفرص التسويقية لوضع الاستراتيجيات التسويقية والبدائل المناسبة .
4. تساعد في التخطيط التسويقي ومعرفة أهداف كل مرحلة من مراحل النمو والتوقيت الزمني لكل مرحلة.
5. تفيد في تقييم الأداء التسويقي ومعرفة أسباب الانحراف على الأهداف .
6. تسمح بتعديل الأهداف وتطوير برامج البيع والتسعير والتوزيع المادي وقنوات التوزيع .
7. تعطي الفرصة للمسؤولين للمراجعة التسويقية ومعرفة أسباب المشكلات التسويقية والطرق المثالية لاتخاذ القرارات التسويقية.

بالإضافة إلى ذلك فإن دراسة دورة حياة السلعة تعطي للمتخصصين في الإنتاج :

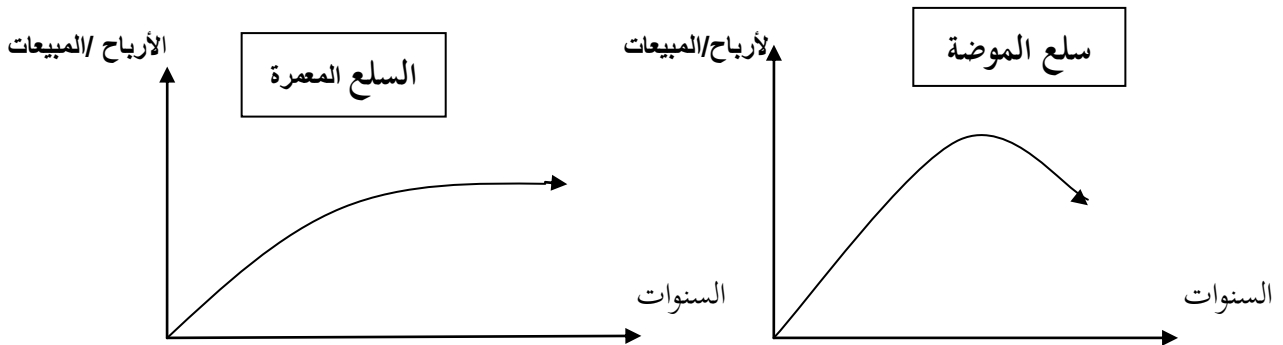
1. تطور خصائص السلعة وعلاقة ذلك بتطور المبيعات وما يتطلب ذلك من سعة إنتاجية ملائمة .
2. اختيار نمط التشغيل حسب مراحل دورة حياة السلعة .

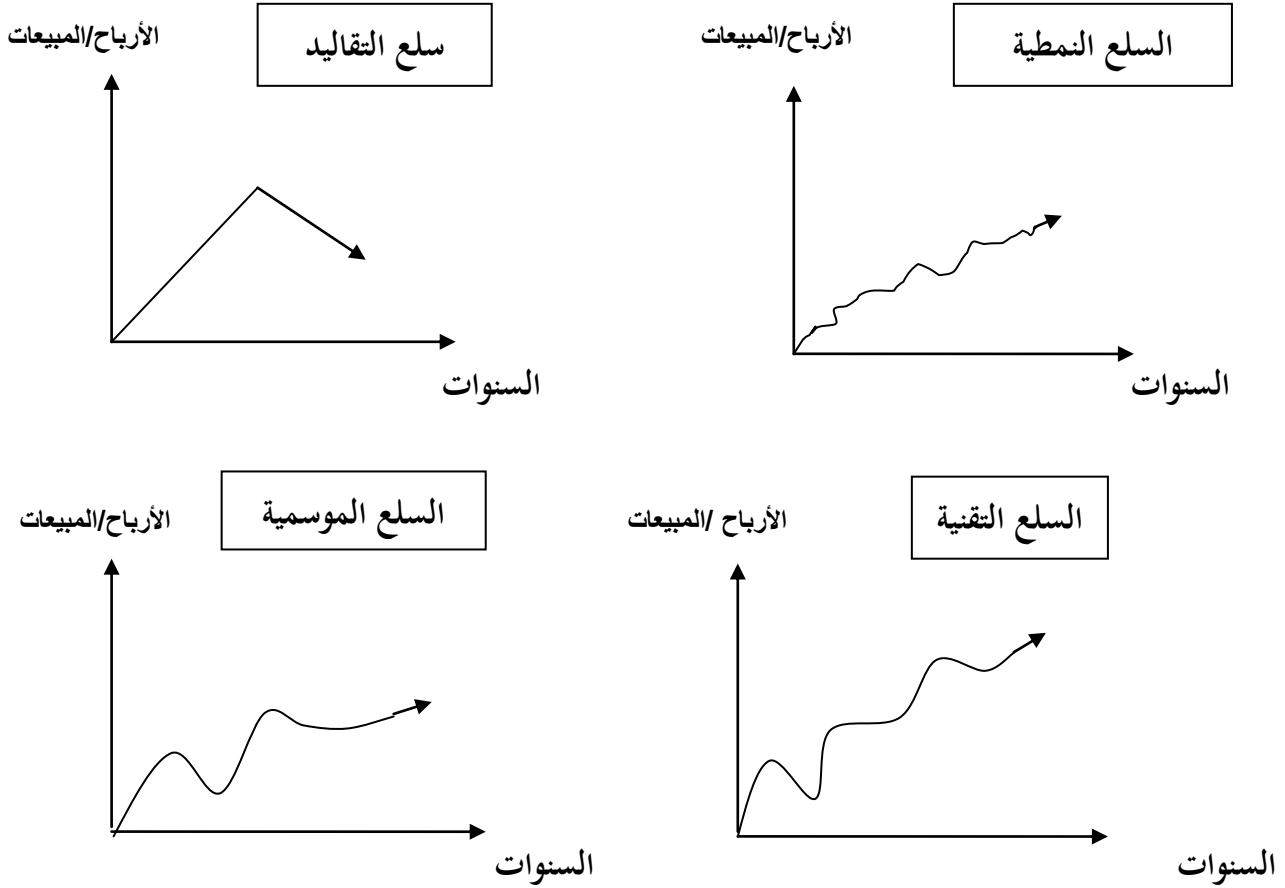
المطلب الثاني : أنواع دورة حياة السلعة

تجدر الإشارة فيما يخص دورة حياة السلعة أنه لا يوجد شكل واحد يصور مراحل حياة السلع فالأمر يختلف من سلعة إلى أخرى طبقاً لخصائص السلعة ومدى ارتباطها بالتغيير في الأذواق أو نوع المستوى التكنولوجي، وهذا يعني أن هناك مشاكل ومعوقات معينة تواجه دورة حياة السلعة.

فيلاحظ بالنسبة لدورة حياة السلعة ، أن الفترة الزمنية التي تستغرقها تختلف إختلافاً بينا من سلعة إلى أخرى ، مثلاً أنه بالنسبة لسلع الموسمة كالملابس ، قد تتم هذه الدورة في فصل واحد من فصول السنة ، في حين أنه في حالة السلع المعمرة كأجهزة التلفزيون فدورة حياتها تمر عدة سنوات.

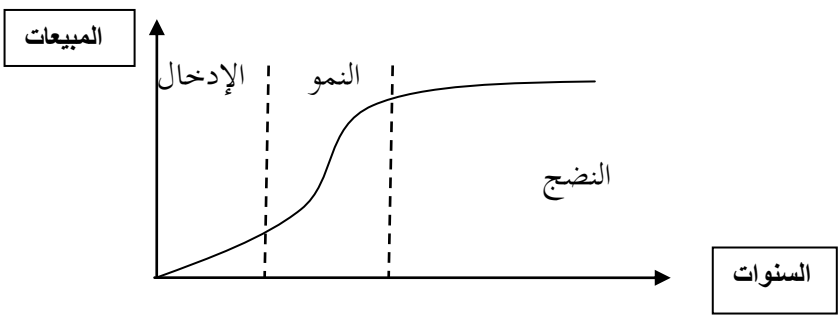
كما أن فكرة دورة حياة السلعة تنطبق على الإنتاج الكلي لسلعة معينة وليس على مؤسسة في حد ذاتها ، لذا فالمقصود بدورة حياة السلعة هي المراحل التي تمر بها سلع صناعية معينة وليس المراحل التي تمر بها مؤسسة معي





ومن الملاحظ أن فترة دورة حياة السلعة يمكن أن تمتد أو تطول عند عدم وجود منافسة وتتناقص بشكل كبير عند وجود منافسة شديدة ، كما يمكن أن نعرض حالات أخرى ذات علاقة بدورة حياة السلعة:¹
 أولاً: رغم أنه لكل سلعة دورة حياة، إلا أن بعض السلع ليس لها دورة حياة مكتملة ،
 ومن أمثلة ذلك أقلام كين سو الرصاص المطبخ حيث أن دورة حياة السلعة تكون بدون مرحلة التهور كما هو موضح
 من خلال هذا الشكل:

الشكل رقم(16): دورة حياة قلم الرصاص



¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار "المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 278.

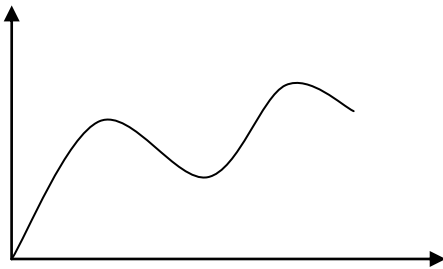
ثانيا : إن تدخل الإدارة في دورة حياة السلعة يأخذ أبعاد واسعة في مرحلة النضوج والتدهور ، مما يوجد أنماط مختلفة من دورة حياة السلعة ، فمط الدورة و إعادة الدورة كما هو مبين في الشكل رقم(17) حيث يمكن تفسير إعادة الدورة أو الدورة الثانية في إرتفاع مبيعات الدفعة الترويجية في مرحلة التدهور . وكذلك النمط التنبؤي كما في الشكل رقم (18).

الشكل رقم(17): نمط دورة
و إعداد الدورة

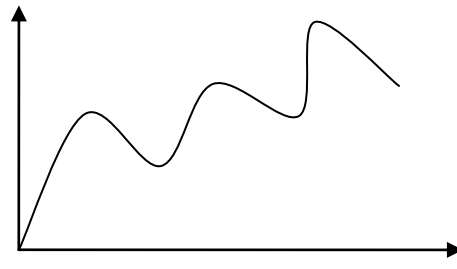
الشكل رقم(18): النمط
التنبؤي

المبيعات

المبيعات



الزمن

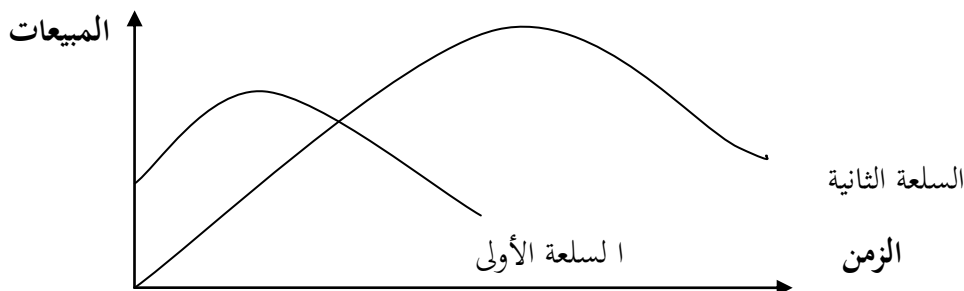


الزمن

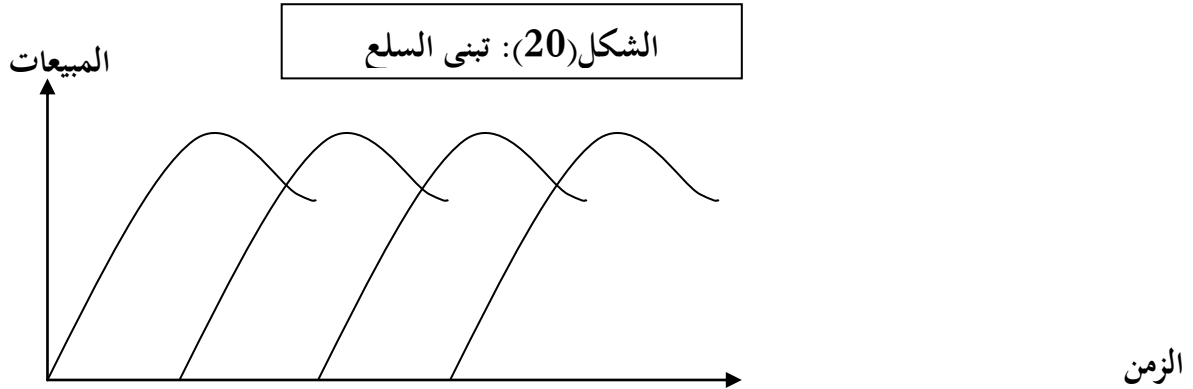
ثالثا: إن دورة حياة السلعة التي تمثل مراحل متباينة في حجم المبيعات قد تخلق مشكلة إستغلال السلعة في المصنع فإذا كان للمصنع سعة تزيد على أعلى مستوى للمبيعات في مرحلة النضج ، فهذا يعني أن هناك سعة فائضة أو عاطلة في المراحل الثلاث (التقديم، والنمو، والتدهور) فما العمل من أجل استغلال الطاقة الفائضة ؟
الإجابة تكمن في تبني سلعة ثانية ذات دورة حياة مختلفة زمنيا في مراحلها عن دورة حياة السلعة الأولى بحيث لا تكون السلعتان في مرحلة متماثلة من مراحل دورة حياتهما .

والشكل رقم (19) يوضح أن السلعة الأولى عندما تكون في مرحلة النمو (تزايد المبيعات) تكون السلعة الثانية في مرحلة الإدخال وعندما تصبح السلعة الأولى في مرحلة التدهور تصبح السلعة الثانية في مرحلة النضج مما يعني استغلال السعة الفائضة.

الشكل رقم(19): دورة حياة السلعة و استغلال السعة



رابعاً: في المؤسسات الكبيرة لا يمكن الاعتماد على سلعة واحدة حيث تكون المبيعات منخفضة في مرحلة التقديم والتدهور ، لهذا يتم اللجوء إلى تبني عدة سلع في وقت واحد مع مراعاة عدم التنافس بينهما ،أي أنه لا يكون للمؤسسة سلعتين في مرحلة النضج وإنما تكون السلع في مراحل متباينة لكي تربك السوق أو سياستها الإنتاجية والتسويقية والشكل رقم (20) يوضح حالة تبني عدة سلع في وقت واحد ، حيث يلاحظ أن المؤسسة لديها في أي وقت سلعة في مرحلة النضج (ذروة المبيعات)، وهذا المدخل يسمى المدخل المتزامن.



السلعة الأولى	التقديم	النمو	النضج	التدهور			
السلعة الثانية	--	التقديم	النمو	النضج	التدهور		
السلعة الثالثة	--	--	التقديم	النمو	النضج	التدهور	
السلعة الرابعة	--	--	--	التقديم	النمو	النضج	التدهور

المصدر: عمر رزيق، مرجع سبق ذكره، ص 78.

المطلب الثالث: مراحل دورة حياة السلعة والاستراتيجيات التسويقية

- المقصود بالإستراتيجية التسويقية: " الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلقة بالمنتج، التسعير، الترويج، التوزيع الذي سيتم تقديمه إلى السوق مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة."¹
- كما تعرف: " الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير ."

أولاً: مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة، يتم تقديم السلعة لأول مرة إلى السوق، وتمثل هذه المرحلة أخطر المراحل في دورة حياة السلعة خاصة وأن نسبة الفشل فيها مرتفعة جداً.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نعمة، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، دار المناهج، عمان، الطبعة الثالثة، 2002، ص 401.

وقد واجهت الكثير من السلع التي تلاقي نجاحا كبيرا اليوم مرحلة طويلة من انكسار المبيعات عند بدء تقديمها للسوق ، فمثلا تستغرق قبول القهوة السريعة التحضير والوجبات الجمدة فترة طويلة قبل أن تبدأ في الدخول في مرحلة النمو وتتصف هذه المرحلة بمايلي¹ :

1. تكون المبيعات في هذه المرحلة في أدنى مستوياتها وذلك بسبب :
أ. حداثة السلعة .

ب. عدم وجود الإدراك الكافي من جانب المستهلك.

2. يتصف سعر السلعة في هذه المرحلة بالارتفاع للأسباب التالية :

أ. ارتفاع تكاليف الإنتاج لانخفاض عدد الوحدات المنتجة من السلعة .

ب. وجود بعض المشاكل الإنتاجية التي لم يتم التغلب عليها بعد .

ت. إرتفاع تكلفة الترويج بسبب تعريف المستهلك بالسلعة والرغبة في جذب منافذ التوزيع لتداول السلعة .

3. يتصف الإعلان في هذه المرحلة بالتعريفية أي أن هدفه الرئيسي تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة واستعمالها وفوائدها .

4. قيام المنتج بإنتاج شكل واحد أو عدد قليل من أشكال السلعة لعدم وضوح القطاعات السوقية ويلاحظ أن الشكل الخاص بدورة حياة السلعة سلبية الأرباح الكلية في مرحلة التقدم، بمعنى أن المؤسسة عادة تواجه خسائر في هذه المرحلة نظرا لصغر حجم المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج

ثانيا: مرحلة النمو

بعد أن تنجح السلعة في تخطي المرحلة السابقة (التقدم) فسوف تتجه المبيعات بوضوح إلى الارتفاع وكثيرا ما يكون ذلك الارتفاع بمعدل سريع ، فالمستهلكون الأوائل للسلعة سوف يستمرون في الشراء ثم يبدأ عدد كبير من المستهلكين الذين كانوا لا يتصفون بحب المبادرة بالإقدام على الشراء خاصة إذا زادت درجة ومعرفة خصائص السلعة . وفي هذه المرحلة سوف يفكر ويبدأ عدد من المنافسين في دخول السوق نتيجة الاطمئنان إلى زيادة درجة تقبل السلعة ووجود فرص النجاح والأرباح وقد يحاول بعض هؤلاء المنافسين الجدد تقديم أشكال جديدة ومتطورة مما يؤدي إلى اتساع نطاق السوق للسلعة، وزيادة عدد المنافسين سوف يؤدي إلى زيادة وسطاء منافذ التوزيع .

كما تعمل المؤسسات على الحفاظ على الجهد والإنفاق الإعلاني أو بزيادة بسيطة وذلك لمواجهة المنافسة واستمرارية التعريف والترويج للسلعة ، إلا أننا نجد أن الارتفاع الكبير لحجم المبيعات في هذه المرحلة سوف يقلل من نصيب الوحدة

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص161.

من تكلفة الترويج كما تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة بشكل عام ، وفي الوقت نفسه تصل معدلات الربح إلى أعلى معدل لها ، مع تحقيق الخبرة في مجالات إنتاج وتسويق هذه السلعة

• الاستراتيجيات التسويقية:

خلال هذه المرحلة قد تستخدم المؤسسة استراتيجيات متعددة منها :

1. تحسين نوعية الماركة او إضافة خصائص جديدة إلى السلعة لجذب المزيد من المستهلكين ممن لديهم خصائص ومواصفات جديدة .
2. الدخول إلى أجزاء جديدة في السوق الكلي للسلعة او الماركة منها .
3. استخدام قنوات جديدة للسلعة وجذب وسطاء جدد لتوسيع رقعة توزيعها .
4. تقرير الوقت المناسب لعمل تخفيضات مباشرة او غير مباشرة على الأسعار .
5. تبني استراتيجية ترويجية هدفها تحويل المستهلك من معرفة السلعة إلى دفعه لشرائها واستخدام إعلان تنافسي لمواجهة المنافسة القوية .

وهنا وعند اتباع المؤسسة لهذه الاستراتيجيات لتقوية موقعها التنافسي فإن ذلك من ناحية أخرى سوف يزيد من التكلفة ونفقات التسويق ، ومن ثم يجب أن تعمل المؤسسة بحذر للملائمة بين تحقيق حجم مبيعات مرتفع وبأقل تكلفة لتحقيق حجم أرباح مقبول ؟، فإنفاق مبالغ كبيرة على تحسين وتطوير السلعة وعلى الترويج والتوزيع ، سوف تزداد مبيعاتها وتحصل على موقف مسيطر أو متمكن في السوق ولكن ذلك قد يكون على حساب عدم التمسك بتحقيق أرباح كبيرة في هذه المرحلة على أمل أن تلك الأرباح بحجمها المنشود سوف تتحقق في المرحلة التالية ومن ثم يجب على المؤسسة أن تكون حريصة في حساباتها.

ثالثا: مرحلة النضج والتشبع :

في هذه المرحلة تبدأ مبيعات الماركة من السلعة بالتراجع لكثرة عدد الماركات المنافسة ، عادة ما تطول هذه المرحلة إلى أكثر من غيرها من المراحل السابقة والتي قد تحمل في طياتها تحديات كبيرة لإدارات التسويق في المؤسسات . يمكن بشكل عام تقسيم مرحلة النضج إلى:¹

1. **مرحلة النضج المتنامي**: وهي الحالة التي يكون معدل المبيعات فيها منخفض وذلك بسبب كثافة في التوزيع لأنه ليس هناك قنوات توزيع جديدة يمكن استعمالها ولأن بعض المشترين الطبيعيين لا يزالون يدخلون السوق وبأعداد قليلة
2. **مرحلة النضج المستقر**: وهنا قد تصل المبيعات إلى مستوى مستقر وذلك بسبب حالة تشبع السوق حيث يكون

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 181.

معظم المستهلكين قد جربوا مختلف الماركات السلعية، أصبحت المبيعات المستقبلية متوقفة على معدل الزيادة السكانية وعلى إمكانيات الطلب الإحلال.

3. **مرحلة النضج المتضائل:** وهنا يبدأ مستوى المبيعات بالانخفاض حيث يبدأ المستهلكون الحاليين بالتوجه نحو سلع أخرى بديلة أو منافسة والجديدة منها بشكل خاص، ومن ثم يظهر قدر من الطاقات العاطلة لدى بعض المنتجين الأمر الذي يؤدي إلى حدة المنافسة وهذا يؤدي بدوره إلى إتباع سياسة تخفيض الأسعار أو منح الكثير من الخصومات كوسيلة من وسائل الترويج وتنشيط المبيعات، وبعض المؤسسات الأخرى قد تزيد من الإنفاق والجهد في مجال البحوث التطويرية لتحسين السلعة أو خلق استخدامات جديدة كل ذلك محاولة لوقف انخفاض الطلب، وفي هذه المرحلة الجزئية سوف يخرج بعض المنافسين الأكثر ضعفاً من السوق أو يقومون بإسقاط السلع التي وصلت إلى هذه المرحلة الجزئية الثالثة ويبقى في السوق مجموعة من المنافسين الأقوياء إلى كسب المنافسة ومزايا الموقف التنافسي.

• الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج.

تتمثل إستراتيجيات هذه الرحلة فيما يلي:¹

أولاً: تعديل السوق: وفي هذه الحالة قد تقوم المؤسسة المعنية بالسلعة بدراسة إمكانية توسيع السوق وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعاتها من خلال جذب المستهلكين المحتملين، أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق أو كسب شرائح من المستهلكين الذين يشترون سلع المنافسة عن طريق جذبهم بتقديم الماركة من السلعة بطريقة جديدة ومن خلال حملات ترويجية مثيرة ومرغوبة.

ثانياً: تعديل السلعة

وتحاول الإدارة في هذه الحالة المحافظة على المبيعات عن طريق تعديل خصائص السلعة وذلك لجذب المستهلكين الجدد، الحقيقة أن تعديل مواصفات الماركة قد تأخذ عدة أشكال يمكن أن تكون عن طريق تحسين النوعية أو تحسين المواصفات والخصائص التي من الممكن أن تحقق مزايا للمؤسسة مثل بناء صورة طيبة عن المؤسسة في أذهان المستهلكين مع محاولة كسب فئات جديدة منهم في السوق الكلي بالإضافة إلى إمكانية تعديل العبوة الخاصة بها.

وأمام المؤسسة في هذا الحال بعض الأساليب أو التكتيكات مثل:

1. **تحسين الجودة:** وذلك زيادة قدرة وكفاءة وأداء السلعة، زيادة مدة تعميمها، ودرجة الاعتماد عليها ويبدأ

الترويج لها كأنها سلعة جديدة أقوى وعلى أن تبدأ دورة حياة جديدة.

وقد تكون هذه الإستراتيجية فعالة هادفة في حالة:

¹ محي الدين الأزهرى، "إدارة النشاط التسويقي، مدخل إستراتيجي" دار الفكر العربي، الجزء الأول، الإسكندرية، 1988، ص 656-657.

- ما إذا كانت السلعة قابلة للتجديد والتغيير والتطوير.
 - اعتقاد الناس في إمكانية هذه السلعة .
 - وجود عدد كاف من المشترين على استعداد للاستجابة لهذه الجودة الأعلى.
2. تعديل المزيج التسويقي: من خلال هذه الإستراتيجية يقوم مدير التسويق بتنشيط المبيعات من خلال إجراء التعديل اللازم على بعض أو معظم عناصر المزيج التسويقي ، كما قد تحتوي قرارات تحديد التسويق وذلك بالإجابة على عدد من الأسئلة منها :

- هل يجذب السعر الحالي مستخدمين جدد للسلعة ؟ أم لا؟
- هل يمكن للمؤسسة الحصول على دعم قنوات التوزيع الحالية ؟ وهل يمكن استخدام قنوات توزيع جديدة ؟
- الإعلان : هل يجب زيادة التكاليف الإعلانية ؟ أم هل يجب تغيير الرسالة الإعلانية ؟ وهل يمكن تغيير الوسائل الإعلانية ؟
- ترويج المبيعات : هل يمكن تقديم خصم ، هدايا ، ضمانات
- البيع الشخصي: هل يمكن زيادة عدد ونوعية رجال البيع ؟ وهل يمكن تغيير مناطق البيع ؟
- الخدمات : هل يمكن للمؤسسة أن توسع قاعدة المساعدات الفنية للمستهلكين أو هل يمكن البيع بالدين أو البيع بالتقسيط للسلعة ؟

رابعاً: مرحلة الانحدار (التدهور):

- في النهاية تدخل كل الماركات المختلفة من السلع دور الانخفاض في حجم مبيعاتها وقد يحدث هذا الانخفاض على مدى زمني طويل ، أو قد يتم بشكل سريع ، وتقوم المؤسسات بالتوقف عن إنتاج السلعة التي وصلت إلى هذه المرحلة واستخدام عوامل الإنتاج في صناعة سلع أخرى وبين الشكل المتقدم لدورة حياة السلعة تدهور حجم المبيعات كما يوضح منحنى الأرباح في تناقص مستمر بسبب نقص المبيعات وانخفاض السعر وقد يصل رقم المبيعات إلى الصفر أو إلى حد معين ويستمر لعدد من السنوات ويحدث هذا الانحدار لعدة أسباب منها:
1. التقدم التكنولوجي الذي ينتج عنه سلع أخرى أكثر كفاءة .
 2. تغير أذواق المستهلكين وتغير الموضة مما يجعل السلع متقدمة .
 3. اتساع دائرة المنافسة و الاستيراد تؤثر على السلع القائمة في هذا المجال .

• الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار

وعموماً فإنه في هذه المرحلة يكون أمام المؤسسة خياران:

إما الاستمرار وعدم وقف إنتاج السلعة سواء كان سلعة واحدة أو مزيج من الماركات السلعية ، وذلك لسبب الاستراتيجية التسويقية للسلعة أو تذبذب في الظروف الاقتصادية و إما وقف أو إسقاط السلعة

أ. الاستمرار في إنتاج السلعة:

فإنه أمام المؤسسة واحد من الاستراتيجيات الآتية :

1. الاستمرار في إتباع نفس المزيج التسويقي وسوف تستمر المبيعات في الانحدار حتى يتم إسقاط السلعة نهائياً من الخط السلعي.

2. الاستمرار والإبقاء على الأسواق والشرائح السوقية المستهدفة والتي تحقق مبيعات أكثر نسبياً ، والإبقاء على منافذ التوزيع الأكثر فاعلية .

البدء في تقليل الإنفاق على الجهود التسويقية تجاه هذه السلعة بقدر الإمكان لتقليل النفقات وزيادة الأرباح نسبياً ، مع الإدراك في النهاية انه سوف يؤدي إلى نهاية السلعة وفي وقت قصير.

ب. اختيار قرار وقف إنتاج السلعة

عندما تقر المؤسسة وقف إنتاج السلعة أو الماركة تقوم باتخاذ عدد من القرارات:

1. وقف إنتاج السلعة نهائياً وبشكل متدرج .

2. تخفيض عدد الوحدات المنتجة .

3. بيع حق إنتاج السلعة إلى مؤسسة أخرى لتبدأ في السلعة دورة حياة جديدة.

الجدول رقم(03): دورة حياة السلعة، والخصائص، أهداف التسويق والإستراتيجيات

الخصائص	التقديم	النمو	النضج والتشبع	التدهور
الخصائص				
المبيعات	منخفضة	نمو سريع	نمو بطيء	تدهور و انخفاض
التكلفة	عالية للزبون	متوسطة	منخفضة	منخفضة
الأرباح	ضعيلة أو سالبة	مستوى عالي أو للذروة	انخفاض	منخفض
التدفق النقدي	سالب	متواضع	عالي	متناقص
الزبائن	مبتكرون	المتبنون المبكرون	الأغلبية المتوسطة	الممتلكون
المنافسون	عدد قليل	عدد متزايد	يبدأ بالتناقص	عدد متناقص
أهداف التسويق				
أهداف التسويق	إنشاء الوعي بالسلعة	أقصى حصة سوقية	أقصى ربح مع أقصى حصة محددة	خفض النفقات وجني العلامه
الإستراتيجيات				
السلعة	تقديم السلعة الأساسية	تقديم التوسيعات و الخدمة و الضمان	تنوع العلامه و النماذج	الإخراج بمراحل للنماذج الضعيفة
السعر	التكلفة زائد علاوة	سعر اختراق السوق	سعر التلاؤم أو أفضل المنافسين	خفض السعر
التوزيع	التوزيع الانتقائي	التوزيع الكثيف	التوزيع الكثيف	توزيع اختياري و إغلاق منافذ التوزيع الغير مريحة
ترويج المبيعات	الترويج الواسع للمبيعات	خفض الترويج مع ميزة طلب الزبون الكثيف	زيادة الترويج لعمل العلامه	خفض الترويج إلى الحد الأدنى

Source : philip kotler, Bernard Dubois, op.cit ,P342

المبحث الثالث: القرارات المتعلقة بالسلعة

المطلب الأول: تمييز السلع

يتم تمييز السلع عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور أو رسوم أو مزيج، وذلك بهدف تعريف وتحديد السلع التي تقوم المؤسسة بإنتاجها أو تقديمها وتمييزها على السلع الأخرى المنافسة، ويتألف الاسم التجاري من حروف أو أرقام يمكن التلطف بها.

و العلامة التجارية تأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد، ويمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق، أما الماركة التجارية فهي طبقا لتعريف جمعية التسويق الأمريكية أي اسم أو علامة تمييز لها حماية قانونية، بحيث يقتصر استعمالها على المنتج أو الموزع ومن ثم فهي تعبير قانوني لكل من الأسماء أو العلامات.

الفرع الأول: العلامة

أولا : مميزات العلامة:

العلامة يمكن أن تكون:¹

1. إشارة شفوية : تكون مكتوبة أو منطوق.
2. اسم المالك ، اسم مستعارا أو معدل ، اسم جغرافيا المنطقة ، تسمية مبتكرة.
3. اسم مبتكر من جزء أو من عدة مفردات.
4. اسم محول من معنى آخر: رقم، حروف وأرقام و إشارات مصورة : رسم ، رمز مزيج من الألوان.
5. إشارة مركبة : تتضمن رموز مكتوبة ومصورة.
6. إشارة صوتية : مكونة من أصوات و جمل موسيقية و إيقاعية .
7. شكل المنتج وغلافه مثل قارورة

ثانيا : وظائف العلامة:

يمكننا أن نميز وظائف العلامة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك من خلال الجدول التالي:

¹ Cloud Demeure: Marketing Les différent Types De Marque ,Dalloz,Paris,2 Edition, 1999 , p 87.

جدول رقم (04) وظائف العلامة

المستهلك	المؤسسة
- التعرف على المنتج ومراقبته. (خاصة عند الخدمات الحرة) -الاتصال :تصبح العلامة اسم مشترك -ضمان الجودة -وضع المستهلك في صورة المنتج. - تقديم نمط حياة	-ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة. -تميز مختلف المنتجات والخدمات. -تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن -الاتصال -تثبيت المنتج. -القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.

Source:Cloud Demeure,op.cit ,p79

ثالثا: نوع العلامة التجارية:

نميز نوعين من العلامات (منتجات وخدمات مختلطة).

1. علامة المنتجين : (العلامة القومية)

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته، وعادة ما يطلق عليها العلامة القومية مثل: SONY

2. علامة الموزعين:

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر.

و تتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية نظرا لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

رابعا: طول الماركة:

المؤسسة لها الخيار في وضع ماركة على المدى القصير أو الطويل ، كل مدة تقدم عدة مزايا ومساوئ كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) : طول الماركة

المدة	طول العلامة	مزايا	مساوئ
قصيرة	- لا يمكن نشرها بسهولة - إمكانية التجزئة - تخفيف المخزون - تسير بسيط - خفض التكلفة	- خطر مالي مهم للمؤسسة في حالة خسارة السلعة - خطر وفاء الزبائن بالنسبة للقطاعات الغير مستهدفة	
طويلة	- إرضاء جميع شرائح الزبائن - أحسن مردودية - خطر مالي يرد على التعدد - الكثير من السلع	- زيادة تكاليف الإنتاج والتوزيع والاتصال - تثقيل المخزون - تسير جد ثقيل	

Source: Chibani-Chih Amina •Le Marketing Stratégique De A à Z ,Chihab Edition,Batna ,2004,p 161.

الفرع الثاني: أهمية التمييز

للتمييز أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة:¹

أولا : أهمية التمييز بالنسبة للمستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي:

1. تحقق أدوات التمييز حماية للمستهلك من خلال تعريفه بمصدر إنتاج السلعة وضمانه الحصول على مستوى معين من الجودة، بالإضافة إلى أنها تسهل عليه التعرف على السلع التي يرغب في شرائها من أي مكان يباع فيه.
2. يؤدي تمييز السلع إلى التنافس بين المنتجين و الموزعين على تطويرها بصفة مستمرة وذلك في صالح المستهلك.
3. أداة التمييز بمثابة أسلوب التفاهم والتعرف على السلع بين كل من المنتج والموزع والمستهلك.

ثانيا : أهمية التمييز بالنسبة للمؤسسة:

1. السيطرة على السوق : يهدف كل منتج إلى الحصول على أكبر حصة من السوق ولا يمكنه ذلك إلا عن طريق المحافظة على تمييز منتجاته على المنتجات الأخرى.
2. استمرار الاتصال بين المنتج والمستهلك : يعتبر تمييز السلع من أهم الشروط اللازمة على المنتج بإنجاز

¹محمود صادق بازعة،مرجع سابق الذكر،ص ص 249-250.

جميع مسؤولياته نحو المستهلك لمنتجاته واستمرار الاتصال بينهما.

3. الحرية في التسعير : التمييز يعطي للسلعة نوعا من الاستقلال في التسعير ويؤدي إلى قلة التغيرات في الأسعار .

4. حماية السلعة والمنتج : يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزيف بعض المنتجين وتقليدهم لمنتجاته وحمايته من تقلبات أسعار السلع غير المميزة في السوق، ويؤدي التمييز إلى حرص المنتج على المحافظة على سمعته، عن طريق المراقبة للجودة ونظافة الإنتاج وخلوه من العيوب الفنية مما يؤدي إلى حماية المستهلك. وأخيرا فإن تمييز المنتجات يهدف إلى تعريف المستهلك بمصدر إنتاج السلعة ، وبالتالي يؤدي إلى اطمئنانه والحصول على مستوى معين من الجودة.

5. الترويج : بطبيعة الحال تستخدم أدوات التمييز في الجهود الترويجية من إعلان وبيع شخصي وتنشيط المبيعات ويعتبر التمييز ضروري للقيام بالنشاط الترويجي للسلع.

المطلب الثاني: التغليف والتبيين

الفرع الأول: التغليف

ينظر العديد من المسوقين إلى التغليف على أنه العنصر الخامس في المزيج التسويقي للمؤسسة إلى جانب السلعة والسعر والترويج والتوزيع.

• ويمكن تعريف التغليف : على أنه جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات أو أغلفة للسلع ، والتغليف له ثلاث مستويات هي الغلاف الأولي مثل الزجاجات التي تحفظ الدواء والغلاف الثانوي العبوة الكرتونية التي تحفظ زجاجة الدواء ولها وظيفة وحماية وترويج.

وغلاف الشحن وهي العبوات والحاويات التي تحفظ السلعة أثناء النقل والتخزين¹

أولا :وظائف التغليف:

1. حماية السلعة والمحافظة عليها .
2. تسهيل عملية النقل والتخزين واستعمال السلعة من قبل الوسطاء والمستهلكين.
3. ترويج السلعة من خلال عرض خصائصه، استخداماته وفوائده.
4. جذب انتباه المستهلك وتحفزه على دفع ثمن أعلى للعبوة الملائمة ذات المظهر المريح والألوان المناسبة .
5. إعطاء السلعة صورة ذهنية معينة ترتبط به دائما فالجميع يعترف بالعلامة القوية.
6. تقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر والتلف أو التبخر بالنسبة لمحتويات السلعة أثناء

¹فهد سليمان الخطيب ، محمد سليمان العواد،مرجع سبق ذكره،ص89.

انسيابها من المنتج إلى المستهلك؛

7. إمكانية استخدام أدوات التمييز بالنسبة للسلع التي لم يمكن إستخدام التمييز لها في حالة عدم تغليفها .

ثانيا : الملصقات:

وهي جزء من الغلاف وتتكون من معلومات مكتوبة تظهر على أو مع الغلاف لوصف السلعة ، والملصق يمكن أن يحمل إسم الماركة فقط أو كمية كبيرة من المعلومات ، وتؤدي الملصقات مجموعة من الوظائف أهمها:

1. تعريف وتحديد السلعة .

2. ترتيب السلع .

3. وصف أشياء كثيرة عن السلع من تاريخ ومكان الإنتاج والمنتج ، وكيفية استعمال واستخدام السلعة بالإضافة إلى

السعر ، المكونات وغيرها من المعلومات

4. وسيلة للترويج من خلال الرسوم الجذابة .

الفرع الثاني: التبيين

ويتمثل في عملية وضع بيانات و معلومات على المنتج او السلعة أو عن المؤسسة المنتجة لها ، وقد يكون ذلك على الغلاف أو البطاقة المرفقة مع المنتج.

ويهدف التبيين إلى:

1. حماية المشتري صحيا وحمايته من الغش .

2. حماية المشتري من مخاطر استعمال السلعة.

3. تعريف المشتري بخصائص السلعة ومن ثم مساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء السليم .

4. تعريف المشتري بكيفية استعمال السلعة وصيانتها للحصول على أقصى منفعة .

أولا :أنواع بيانات التبيين:

أ. البيانات الوصفية:

وهي بيانات مكتوبة في شكل صور توضح اسم السلعة ومحتوياتها والكمية ومجالات استعمالها وطرق استعمالها وصيانتها وإعطاء المشتري أي تحذيرات او إرشادات خاصة بالسلعة ، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالمؤسسة والوسيط ويفضل المنتجون والوسطاء الاعتماد على هذا التبيين.

ب. البيانات المعيارية:

وهي بيانات في شكل أرقام أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجات الجودة ، ويتطلب الاعتماد على هذا التبيين القيام بدراسة شاملة لكل سلعة وخصائصها الرئيسية التي تلعب دورا هاما في تحديد جودتها.

المطلب الثالث: الضمان والخدمة.

يعني الضمان الذي يقدمه المنتجون أو الوسطاء للمستهلكين مسؤولياتهم عن العيوب التي قد تظهر في بعض الوحدات المباعة وضمان أداء السلعة بطريقة مرضية ، أو فيما يتعلق برضا المستهلك من أداء السلعة وقد يقضي الضمان بالتزام منتج أو البائع بإحلال سلعة جديدة مكان السلعة المعيبة أو تغيير بعض الأجزاء وإصلاح العيوب وإرجاع الثمن كاملا للمستهلك

والضمان من شأنه:

1. زيادة ثقة المشتري ويشجع على الشراء وعادة ما يعتبر وسيلة فعالة لزيادة الطلب .

2. الضمان يحمي المستهلك من تلف السلعة عند نقلها أو تخزينها .

وهناك نوعين من الضمان هما:

أولا : الضمان الترويجي: تهدف المؤسسات إلى الترويج عن منتجاتها عند تقديم الضمان ، نظرا إلى أن الضمان يشجع المستهلك على شراء السلع وتجربتها دون تحمل أي مخاطر لأن المنتج يضمن أي عيوب فيها خلال فترة معينة أو رد ثمنها في حالة عدم رضاه.

بالرغم من أن الضمان الترويجي يؤدي إلى تحمل بعض النفقات من جانب المنتج إلا أنه يؤدي إلى زيادة المبيعات بدرجة أكبر وبتكلفة أقل من تكاليف الإعلان والمسابقات والهدايا والعينات المجانية في تحقيق نفس الهدف.

ثانيا : الضمان الحمائي:

يهدف هذا النوع من الضمان إلى حماية المنتج من الطلبات الغير معقولة من جانب المشتريين ، نظرا لأنه يحدد مسؤوليات المنتج بوضوح فيما يتعلق بالسلعة بعد بيعها حيث يضمن السلعة من وجود العيوب الفنية والميكانيكية خلال فترة زمنية معينة أو مسافة معينة تكفي لظهور هذه العيوب دون أن يكون ذلك نتيجة لسوء استعمال المشتري لها مثل ضمان السيارات.

وبصفة عامة هناك بعض التوصيات التي نستطيع أن نستفيد منها عند إعطاء بعض الضمانات منها:

1. يجب أن يعطي الضمان فترة زمنية معينة يمكن خلالها الكشف عن بعض العيوب في السلعة.

2. يستفيد من الضمان من يملك السلعة حتى ولو انتقلت الملكية من شخص لآخر.

3. يجب أن تقدم الضمانات بصيغة واضحة محددة ومكتوبة ولا تحتمل اللبس والتفسير.
4. تدعيم الموزعين من خلال الحوافز حتى يشتركوا في تقديم الضمانات.
5. ضرورة مراجعة سياسة الضمان من وقت لآخر وعلى ضوء ما يقوم به المنافسين في هذا الصدد.

الفرع الثاني: سياسة الخدمة:

أصبحت الخدمة المقدمة إلى المستهلك جزء من العملية التسويقية، ومازال الكثير من المستهلكين غير راضين عن نوع الخدمات المقدمة إليهم في ظل المفهوم التسويقي الحديث، لا تنقطع العلاقة بين البائع والمشتري بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشباع المتوقعة منها. يستطيع رجال التسويق الذين يتجاوبون مع سياسة الخدمة أن يعملوا على الآتي:

1. تدعيم خدمة التجار والموزعين عن طريق تقديم برامج تدريب التي يشترك فيها رجال البيع عند التجار والموزعين.
2. الاعتناء بجودة السلعة فتكون طلبات الخدمة في حدها الأدنى.

ومن التوصيات التي يمكن التقدم بها إلى سياسة الخدمة:

1. يجب أن يهتم المنتجون بتحسين خدماتهم وتدريب العاملين لديهم.
2. اشتراط سنوات الخبرة بالنسبة للعاملين في مراكز الخدمة لتوفير مهارات معينة.
3. استمرار تدريب العاملين في مراكز الخدمة.

خلاصة الفصل:

من خلال تعرضنا في هذا الفصل إلى مختلف جوانب المنتجات، وأصنافها، ودورة حياة المنتجات، بالإضافة إلى مختلف القرارات المتعلقة بالسلعة، توصلنا إلى أن إدارة التسويق في المؤسسات وفي ظل التغيرات المستمرة تتطلب مفاهيم جديدة وطرق خلاقية في التفكير عن المشاكل التي تواجه المؤسسات في تسويق سلعتها وإيجاد الحلول المناسبة. ولفهم مشكلة التسويق يجب التنسيق التام بين اختيار المزيج التسويقي للسلعة والنظر لصنف السلعة وإلى المرحلة التي توجد فيها السلعة من دورة حياتها وتحديدها، وهذا لتفادي التكاليف وتحقيق أقصى ربح ممكن والوقوف أمام المنافسة. ومن أجل الوصول إلى تحقيق الأرباح المرجوة لا بد من أن تكون للمؤسسة القدرة على إنتاج منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك كون هذا الأخير هو المحرك الأساسي لكل عملية إنتاجية.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية على تأثير رجال البيع على

قرار شراء السلع المعمرة

الفصل الرابع

دراسة ميدانية على تأثير رجال البيع على

قرار شراء السلع المعمرة

تمهيد الفصل:

بعدها تطرقنا في الجانب النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالبيع الشخصي و بالمستهلك ومختلف قراراته الشرائية، وعلى السلع و بمختلف أنواعها و القرارات المتعلقة بها. نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المستهلك الجزائري بهدف معرفة مدى تأثيره بالبيع الشخصي من ناحية السلع . ولهذا تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضا يعطي لنا إجابة على إشكالتنا المطروحة.

وعليه من أجل الوصول إلى الهدف من دراستنا الميدانية هذه سنتناول من خلال هذا الفصل ما يلي:

- **المبحث الأول:** منهجية الاستبيان .
- **المبحث الثاني:** تحليل البيانات التي تحصلنا عليها من خلال الدراسة بشكل تفصيلي.

المبحث الأول: منهجية الاستبيان

سنتطرق في هذا البحث إلى عرض منهجية الاستبيان المتبعة من طرف الطالبة، وذلك بغية الوصول لمعرفة دور رجال البيع في اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة بحيث قمنا بتقسيم المبحث إلى:

- عرض تحضير الاستبيان .
- إنجاز الاستبيان و مختلف تقسيماته .
- صعوبات إنجاز الاستبيان .

المطلب الأول: تحضير الاستبيان

تعد خطوة تحضير الاستبيان من أهم خطوات الدراسة وتمثل فيما يلي:

1. أهمية الدراسة:

تهدف الدراسة الميدانية التي قمنا بها إلى معرفة دور رجال البيع في اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة.

2. منهجية الدراسة(أسلوب الدراسة):

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

3. مجتمع الدراسة:

قبل التطرق إلى تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة بحيث يعرف هذا الأخير على أنه: "جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة" .

• ويعرف أيضا على أنه: "جميع المفردات التي تمثل ظاهرة موضوع البحث وتشارك في صفة معينة أو أكثر و مطلوب جمع البيانات عنها .

• فمجتمع الدراسة هو: " جميع المستهلكين النهائيين لولاية البويرة والذين يشتركون في صفة شراء السلع المعمرة" .

4. عينة الدراسة:

هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، فقد تم اختيارهم بشكل عشوائي ونظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد الدراسة، وكذا الإمكانيات المادية المتاحة للدراسة فقد تم اختيار هذا الأسلوب.

5. طريقة سحب العينة:

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب العينات وجب علينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي يتم إجراء الاستقصاء عليها، حيث تم الاعتماد على الطريقة العشوائية وهذا لكونها أكثر ملائمة ومقدرة على تمثيل مجتمع الدراسة.

6. اختيار حجم العينة : يمكن تحديد حجم العينة في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس أو الدراسة عبارة عن نسبة، من خلال العلاقة التالية:

$$n = \frac{(Z)^2 \times P \times (1-P)}{(\zeta)^2}$$

حيث أنّ :

n: حجم العينة.

Z: قيمة جدولية مرتبطة بدرجة الثقة (الخطأ المعياري بالنسبة المئوية).

P: نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية المدروسة.

ζ: الخطأ العشوائي المقبول.

في حالة عدم وجود دراسات سابقة يفترض في الدراسات التسويقية أن p يساوي 50%، ونفرض أن P

يساوي 50%، و ζ يساوي 6،8% وقيمة Z عند مستوى ثقة 95% تساوي 2.

وبعد تطبيق العملية الحسابية وجدنا حجم العينة يساوي 216 مفردة.

$$n = \frac{(2)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,068)^2} = 216$$

7. ثبات أداة البحث و صدقها.

لقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرومباخ Cronbach's Alpha

Coefficient. حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس

الظروف و الشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم

إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. حيث تحصلنا على قيمة (ألفا كرومباخ) جيدة لكلا

المحورين والمقدرة ب: 0,785 وكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0,60 فإن معامل الثبات مرتفع و النسبة مقبولة.

المطلب الثاني: تصميم أسئلة الاستمارة الإستبائية:

1. تشكلت الاستمارة من محورين أساسين، ويضم كل محور مجموعة من الأسئلة تغطي جانبا معينا من موضوع الدراسة، كما اعتمدنا في تصميم هذه القائمة على نوعين من الأسئلة هما:

- أسئلة مغلقة: نورد في هذا النوع من الأسئلة مجموعة اقتراحات يتم اختيار اقتراح واحد من بينها.
- أسئلة مغلقة - مفتوحة: يتم في هذا النوع من الأسئلة تقديم عدة إجابات عن كل سؤال لاختيار من بينها، وفي الأخير يضاف اقتراح " أخرى " ويترك مفتوحا للإجابة عليه بكل حرية.

2. أدوات التحليل الإحصائي:

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان، تم الاعتماد على برمجية إدخال البيانات وتحليلها وفق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (Spss).

- أ. التكرارات و النسب المئوية لوصف البيانات و الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
- ب. المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الإستبيان.
- ت. الإنحراف المعياري لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي.
- ث. معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط و العلاقة بين متغيرات الدراسة.

3. تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:

تضمنت أسئلة الاستبيان محورين أساسين، ويشمل كل جزء مجموعة أسئلة تتعلق بجانب معين من موضوع الدراسة كما يلي: (أنظر الملحق رقم (01)).

أ. المحور الأول:

اشتمل هذا المحور على سبعة أسئلة خاصة بالمعلومات الشخصية للمستقضى منه، كما يلي:

السؤال الأول: خاص بعامل الجنس.

السؤال الثاني: خاص بعامل السن.

السؤال الثالث: خاص بعامل المستوى التعليمي.

السؤال الرابع: خاص بعامل الحالة العائلية.

السؤال الخامس: خاص بعامل الوظيفة.

السؤال السادس: خاص بعامل الدخل الشهري.

ب. المحور الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

السؤال الأول: خاص بنسبة امتلاك جهاز التلفاز.

السؤال الثاني: خاص بعلامة التلفاز.

السؤال الثالث: خاص بعدد علامات التلفاز المتوفرة.

السؤال الرابع: خاص برضا المستهلك بتلفازه.

السؤال الخامس: خاص بوسائل التعرف على التلفاز.

السؤال السادس: خاص بمدى استخدام التلفاز.

السؤال السابع: خاص بدرجة تأثير بعض الأطراف على قرار الشراء.

السؤال الثامن: خاص بدرجة أهمية معايير شراء التلفاز.

السؤال التاسع: خاص بدرجة أهمية المقومات الشخصية لرجال البيع عند الشراء.

السؤال العاشر: خاص بتقييم علاقة المستهلك برجال البيع.

السؤال الحادي عشر: خاص بتقييم رغبة الزبون في شراء المنتج لمرة أخرى.

حيث اشتمل هذا السؤال على سؤالين فرعيين، فإذا كانت الإجابة ب "نعم"

● خاص باحتمال الوفاء لهذا المنتج.

أما إذا كانت الإجابة ب "لا"

● خاص بتقييم ردة الفعل تجاه هذا المنتج.

حيث تم الإعتماد على مقياس ليكرت للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول دور رجال البيع في اتخاذ قرار شراء

السلع المعمرة، ويتكون هذا المقياس من 5 درجات تتراوح بين 1 و5 حيث تشير الدرجة 1 الى عدم الموافقة المطلقة، 2 الى

عدم الموافقة، 3 الى الحياد، 4 الى الموافقة، 5 الى الموافقة المطلقة.

وتم حساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

بعد إدخال البيانات الى الحساب الآلي، تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في معظم أسئلة الجزء الثاني من الإستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة ($5-4=1$)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة ($4/5=0,8$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس ($1+$) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة ($1,8=1+0,8$)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

1. من 1 إلى 2,60 يمثل مجال التقييم السلبي، حيث أنه من 1 الى 1,80 يمثل لا أوافق بشدة و من 1,81 الى 2,60 يمثل لا أوافق.
2. من 2,61 الى 3,40 يمثل مجال التقييم المتوسط أو المقبول.
3. من 3,41 الى 5 يمثل مجال التقييم الجيد، حيث أنه من 3,41 الى 4,20 يمثل أوافق، ومن 4,21 الى 5 يمثل أوافق بشدة.

4. الشروع في صياغة الإستبيان

حيث قمت بصياغة الأسئلة المتعلقة بكل محور استنادا على المعلومات العلمية المتصل عليها من الجانب النظري لبحثنا، و عليه تضمن الإستبيان 5 صفحات وتم إعداد 216 قائمة استبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة بطريقة التوزيع المباشر بهدف شرح ما هو مبهم، الهدف من البحث، وأهميته، وطلب الإجابة على الأسئلة بموضوعية لخدمة البحث العلمي.

وقبل طرح الإستبيان على العينة قمت بعرضه ومناقشته مع بعض الزملاء من طلبة الماجستير، وأيضاً مناقشته مع الأستاذ المؤطر. ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداءة، وتم على أساسها إجراء التعديلات اللازمة كإعادة صياغة بعض العبارات، و إعادة ترتيب البعض من الأسئلة، أو حذف بعضها إذا تطلب الأمر وبهذا تم استخراج قائمة الاستبيان في شكلها النهائي.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض مختلف نتائج الاستبيان المتحصل عليها وتحليل و استخلاص النتائج النهائية حول موضوع الدراسة والمتمثل في: دور رجال البيع في اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، وذلك في النقاط التالية:

• البيانات الشخصية.

• البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

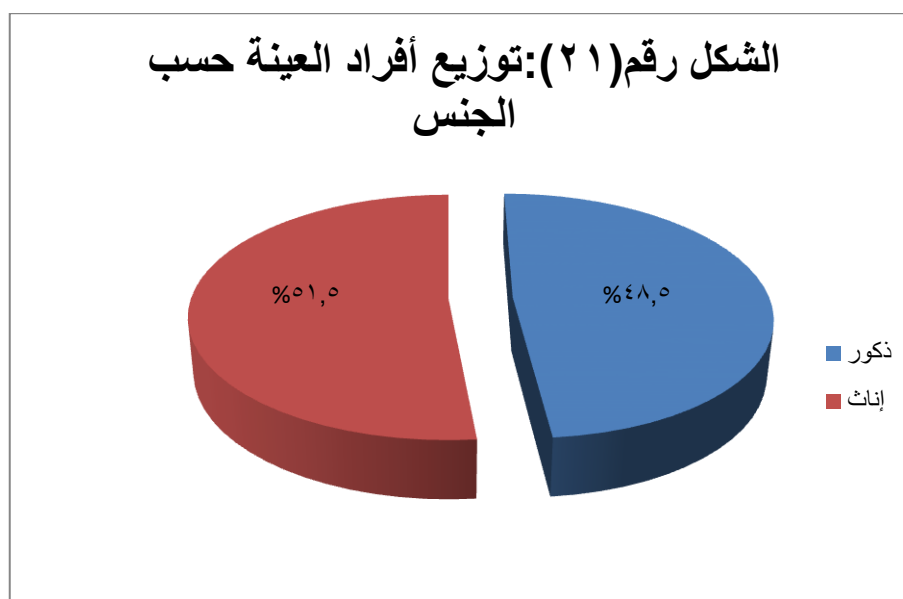
المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

1. الجنس: كانت نتائج الدراسة كما يلي:

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
48,5	95	ذكور
51,5	101	إناث
100	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss .

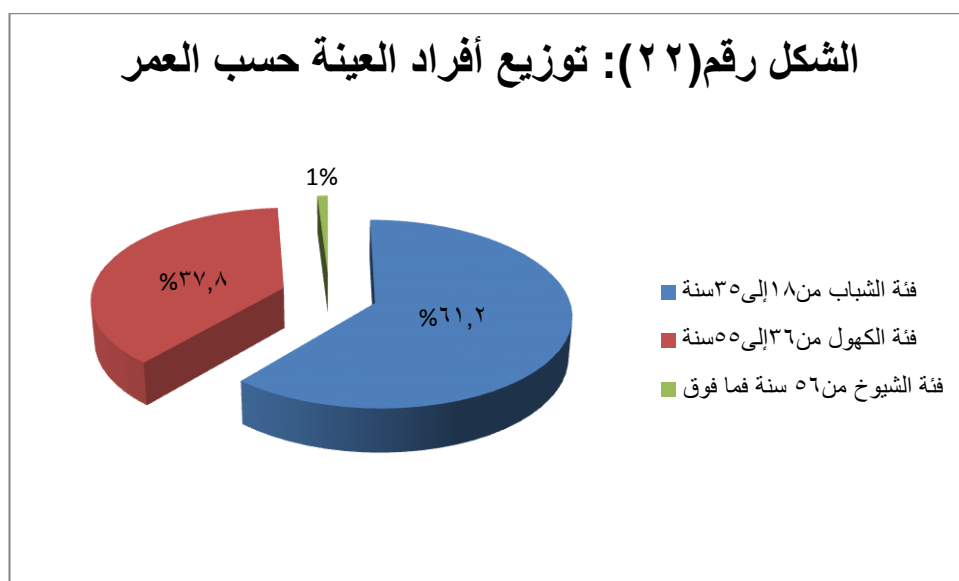
يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور في العينة، حيث بلغت نسبة الإناث 51,5% أي ما يعادل 100 فرد، أما نسبة الذكور فبلغت 48,5% أي ما يعادل 96 فرد. أي أن عينة الدراة أغلبها إناث.

2. العمر: كانت نتائج الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
61,2	120	فئة الشباب من 18 إلى 35 سنة
37,8	74	فئة الكهول من 36 إلى 55 سنة
1	2	فئة الشيوخ من 56 سنة فما فوق
100	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

يتضح من الجدول و الشكل السابقين أن أكبر عدد من أفراد عينة الدراسة هم فئة الشباب بنسبة 61,2% أي ما يعادل 119 فرد، من الحجم الإجمالي للعينة، ثم تليهم فئة الكهول الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 55 سنة بنسبة 37,8%، أي ما يعادل 74 فرد من الحجم الإجمالي للعينة، وأخيراً نجد الفئة العمرية الأقل عدداً في العينة هي فئة الشيوخ أي من 56 سنة فأكثر حيث بلغت نسبتها 1%، أي ما يعادل 1 فرد من الحجم الإجمالي للعينة. فنلاحظ من خلال هذه النتائج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم شباب و هو بالأمر الجيد.

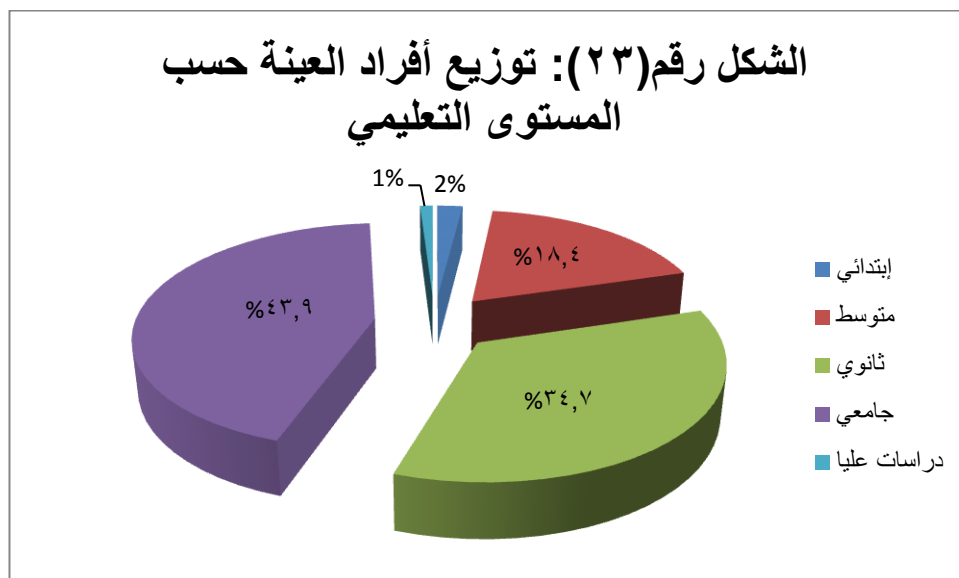
3. المستوى التعليمي: كانت نتائج الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
2	4	إبتدائي
18,4	36	متوسط
34,7	68	ثانوي
43,9	86	جامعي

1	2	دراسات عليا
100	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 86 فرد من أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي، وهم يمثلون نسبة 43,9% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي ثانوي ما يعادل 68 فرد بنسبة 34,7% من الحجم الإجمالي للعينة. بينما بلغ عدد الأفراد الذين يملكون مستوى تعليمي متوسط ما يعادل 36 فرد بنسبة 18,4% من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، وبلغ عدد 3 أفراد الذين مستواهم ابتدائي بنسبة 2% من الحجم الإجمالي للعينة. بينما بلغ عدد الأفراد الذي مستواهم دراسات عليا 1 فرد بنسبة 1% من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة.

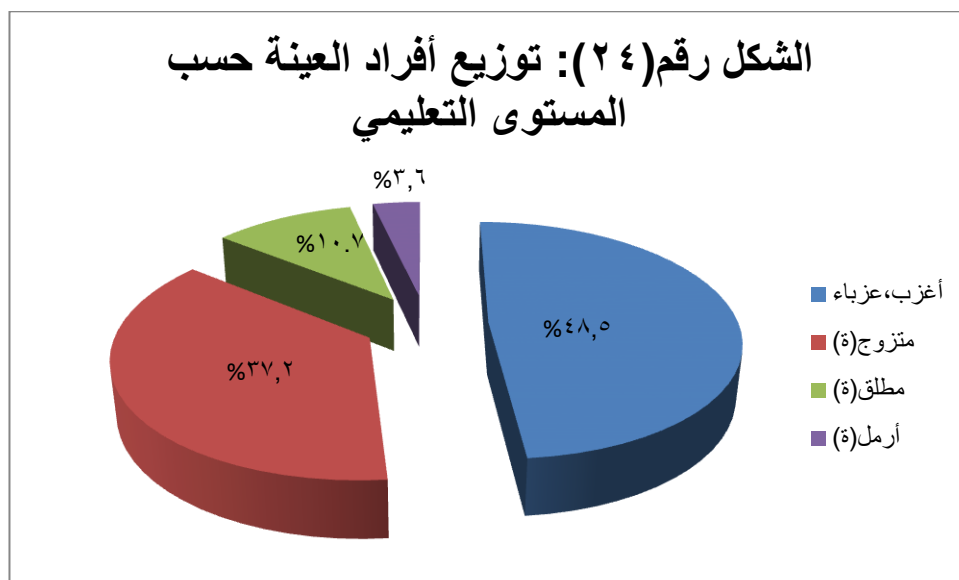
4. الحالة العائلية: كانت نتائج الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
48,5	95	غازب، عزباء
37,2	73	متزوج(ة)
10,7	21	مطلق(ة)

3,6	7	أرمل(ة)
100	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

يتضح لنا من الجدول و الشكل السابقين أن فئة العزاب استحوذت على نسبة 48,5%، أي ما يعادل 95 فرد من الحجم الإجمالي للعينة، ثم تليها فئة المتزوجين بنسبة 37,2%، أي ما يعادل 72 فرد من الحجم الإجمالي للعينة، بينما بلغت نسبة المطلقين ب 10,7%، أي ما يعادل 20 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الأراامل ب 3,6%، أي ما يعادل 7 أفراد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة.

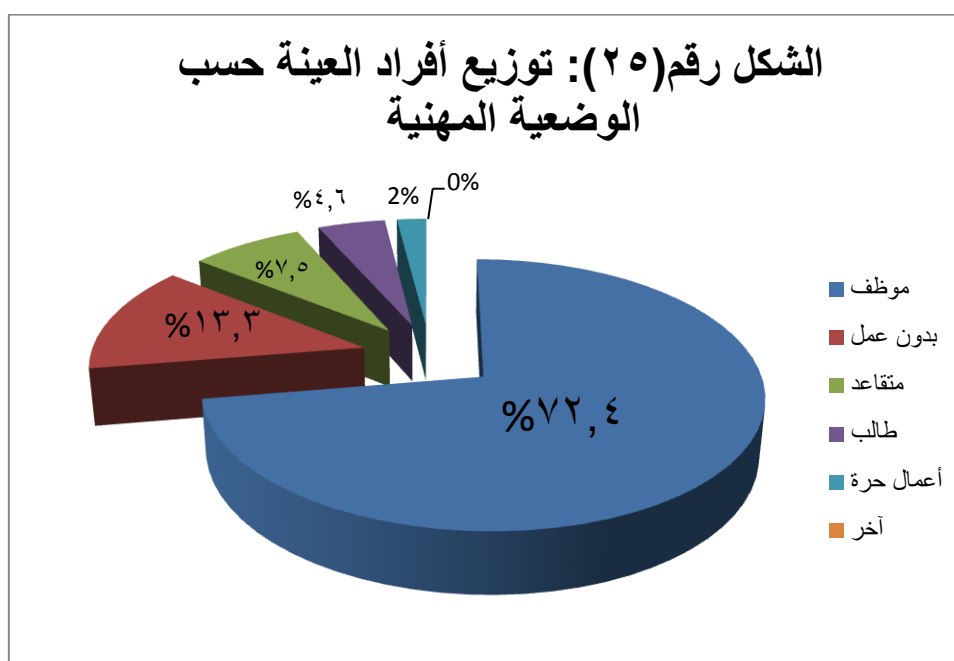
5. الوضعية المهنية: كانت نتائج الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
موظف	142	72,4
بدون عمل	26	13,3

7,7	15	متقاعد
4,6	9	طالب
2	4	أعمال حرة
0	0	آخر
100	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

يتضح من الجدول و الشكل السابقين أن نسبة الموظفين استحوذت على 72,4%، أي ما يعادل 141 فرد من الحجم الإجمالي للعينة، ثم تليها فئة الأشخاص الذين هم بدون عمل بنسبة 13,3%، أي ما يعادل 26 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، بينما بلغت نسبة المتقاعدين ب 7,7%، أي ما يعادل 15 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، كما بلغت نسبة الطلاب ب 4,6%، أي ما يعادل 9 افراد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، وأخيرا بلغت نسبة ذوي الأعمال الحرة 2%، أي ما يعادل 3 أفراد من الحجم الإجمالي للعينة.

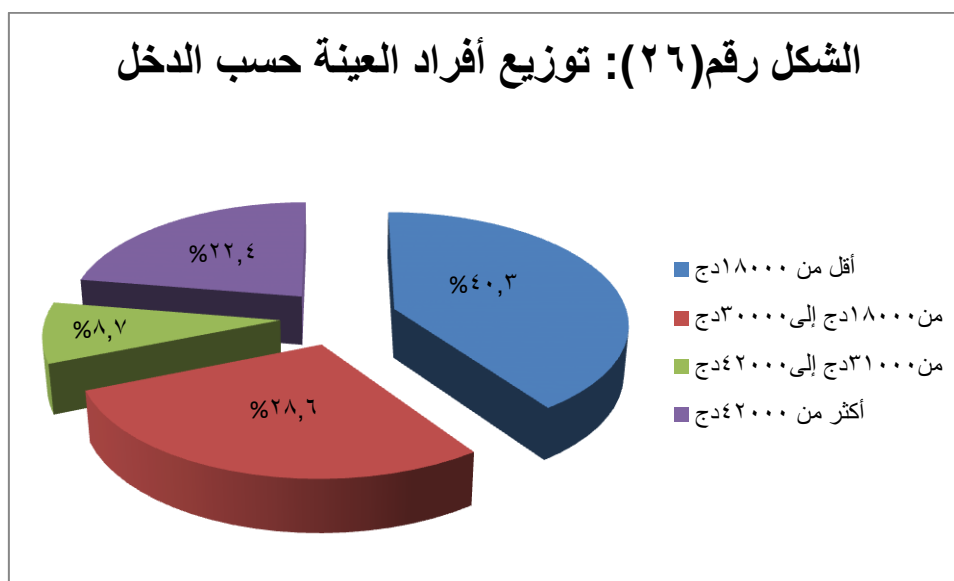
6. الدخل الشهري: كانت نتائج الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40,3	79	أقل من 18000 دج

28,6	56	من 18000 دج إلى 30000 دج
8,7	17	من 31000 دج إلى 42000 دج
22,4	44	أكثر من 42000 دج
100	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

يتضح من الجدول و الشكل السابقين أن أكبر عدد من أفراد العينة يقل دخلهم عن 18000 دج حيث بلغت نسبتهم 40,3%، أي ما يعادل 78 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، ثم تليهم أصحاب الدخل المحصور بين 18000 دج إلى 30000 دج بنسبة 28,6%، ويقدر عددهم ب 56 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، كما استحوذت الفئة التي بلغ دخلهم أكثر من 42000 دج نسبة 22,4%، أي ما يعادل 43 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، وأخيرا نجد أصحاب الدخل المحصور بين 31000 دج إلى 42000 دج بنسبة 8,7%، ويقدر عددهم ب 17 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة. فنلاحظ من خلال النتائج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقل دخلهم عن 18000 دج.

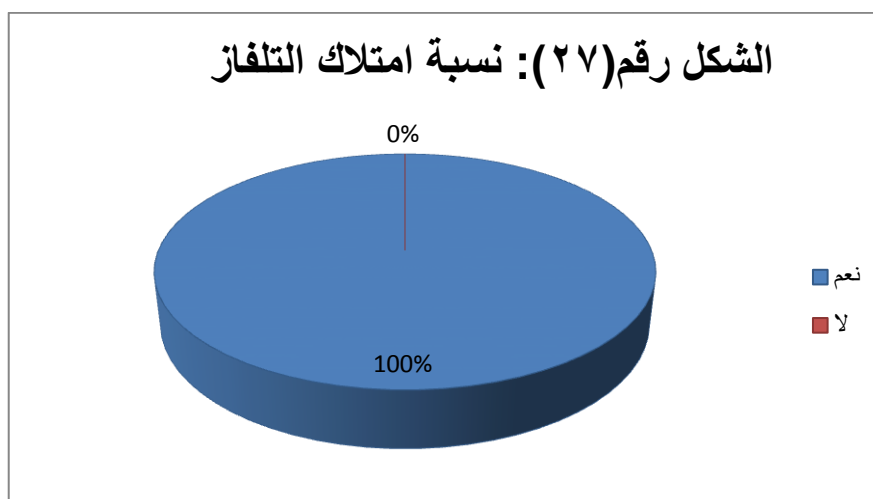
المطلب الثاني: البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

7. هل لديك تلفاز؟

الجدول رقم (12): نسبة امتلاك جهاز التلفاز

النسبة	التكرار	الإجابة
100	196	نعم
0	0	لا
100	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

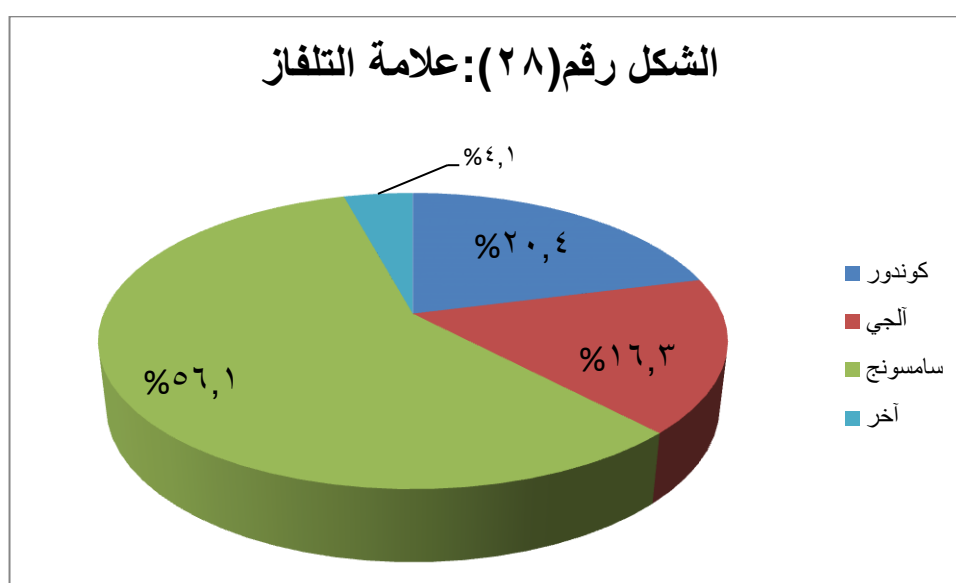
يتضح لن من الجدول و الشكل السابقين أن جميع أفراد العينة لديهم تلفاز و هذا ما يفسر نسبة 100%، ويقدر عددهم ب 196 فرد.

8. ماهي علامة تلفازك من بين العلامات التالية؟

الجدول رقم (13): علامة التلفاز

النسبة	التكرار	الإجابة
20,4	40	كوندور
16,3	32	آلجي
56,1	110	سامسونج
4,1	14	آخر
100	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

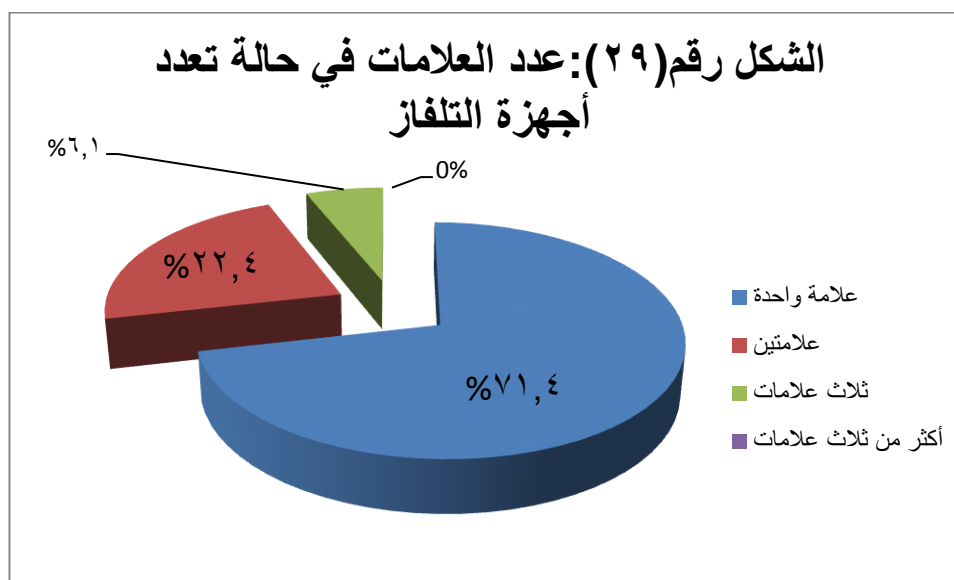
يتضح لنا من الجدول و الشكل السابقين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يملكون علامة سامسونج بنسبة 56,1%، أي ما يعادل 109 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، ثم تليها علامة كوندور بنسبة 20,4%، أي ما يقدر ب 39 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يملكون علامة آلجي 16,3%، ما يعادل 31 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، وأخيرا نسبة 4,1% منهم أي ما يعادل 8 أفراد يملكون علامات أخرى غير المذكورة في الاستبيان، وفي هذا الصدد لاحظنا أن جل أغلب العلامات المذكورة في خانة علامات أخرى هي علامة سوني.

9. في حالة وجود أكثر من تلفاز أذكر عدد العلامات التي لديك؟

الجدول رقم(14): عدد العلامات في حالة تعدد أجهزة التلفاز

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
71,4	140	علامة واحدة
22,4	44	علامتين
6,1	12	ثلاث علامات
0	0	أكثر من ثلاث علامات
100	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول و الشكل السابقين أن أغلبية الأفراد لديهم علامة واحدة وبلغت نسبتهم 71,4%، أي ما يعادل 139 فرد من الحجم الإجمالي للعينة، وتليها نسبة 22,4% بالنسبة للأفراد الذين لديهم علامتين حيث يقدر عددهم ب 43 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، كما بلغت نسبة الذين يملكون ثلاث علامات ب 6,1% ما يعادل 11 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، في حين لم نسجل أي نسبة للأفراد الذين يملكون أكثر من ثلاث علامات، حيث يتضح مما سبق أن أغلبية أفراد العينة بقوا أوفياء للعلامة أولم يغيروا جهاز التلفاز.

10. هل أنت راض عن جهازك الحالي

الجدول رقم(15): درجة الرضا على جهاز التلفاز الحالي

الإجابة	درجة الموافقة(النسبة%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	5	4	3	2	1		
درجة الرضا	18,4	44,9	17,3	12,2	7,1	3,55	1,138

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة راضية عن جهاز تلفازهم الحالي وقدرت نسبتهم ب 44,9%، ما يعادل 88 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، و تليها نسبة 18,4% بالنسبة للأفراد الذين سجلوا درجة راض جدا، أي ما يقدر ب 36 فرد من العينة، في حين بلغت نسب الأفراد المحايدين و الغير راضين على التوالي ب 17,3% و 12,2%، أي ما يعادل 34 و 24 فرد على التوالي، وأخيرا سجلنا نسبة 7,1% غير راضين تماما، أي ما يعادل 13 فرد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي فقد بلغ 3,55 و الانحراف المعياري 1,138، وهي قيم تقع ضمن مجال التقييم الجيد، فيمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة راضين على أجهزتهم(التلفاز) الحالية.

11. كيف تعرفت على جهاز تلفازك، هل من خلال؟

الجدول رقم(16): طريقة تعرف المستهلك على جهاز التلفاز

الإجابة	التكرار	النسبة
الإعلان	64	32,3
الأصدقاء	27	13,8
الأسرة	47	24
التسوق	52	26,5
آخر	6	3,1
المجموع	196	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة تعرفوا على جهاز التلفاز من خلال الإعلان و نسبتهم 32,3%، تليها نسبة 26,5%، بينما سجلنا نسبة 24% للأفراد الذين تعرفوا على جهاز التلفاز من خلال الأسرة، في حين استحوذت

نسبة الأفراد الذين تعرفو على جهاز التلفاز عبر الأصدقاء، وأخيرا نسبة 3,1% الذين تعرفو على جهاز التلفاز عن طريق وسائل أخرى أغلبها كانت عن طريق تنشيط المبيعات و البيع الشخصي.

12. منذ متى و أنت تستعمل هذا التلفاز

الجدول رقم(17): مدة استعمال التلفاز

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
17,9	35	أقل من ستة أشهر
12,2	24	من ستة أشهر الى سنة
35,2	69	من سنة الى ثلاث سنوات
34,7	68	أكثر من ثلاث سنوات
100	196	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

يتبين لنا من الجدول أن أغلبية عينة الدراسة مدة استعمالهم للتلفاز من سنة الى ثلاث سنوات، وتقدر نسبتهم ب 35,2%، بينما قدرت نسبة الذين تجاوزت مدة استعمالهم الثلاث سنوات 34,7% أما بالنسبة للمستهلكين الذين استعمالوا التلفاز أقل من ستة أشهر قدرت نسبتهم ب 17,9% ، ثم تليها نسبة 12,2% للذين استعمالوا هذا المنتج من ستة أشهر الى سنة.

13. تحديد درجة تأثير الأطراف التالية في اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم(18): درجة تأثير الأطراف التالية في اتخاذ قرار شراء التلفاز

الرقم	العبرة	درجة الموافقة(%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		5	4	3	2	1			
1	الزوج(ة)	7,7	7,1	11,2	14,8	59,2	1,89	1,294	
2	الأولاد	6,5	14,8	8,2	20,4	51	2,04	1,302	
3	الأهل و الأقارب	3,1	12,8	17,3	21,9	44,9	2,07	1,188	
4	رجل البيع	36,7	14,8	25,5	7,7	15,3	3,28	1,256	
5	الأصدقاء و الزملاء	12,2	16,8	20,9	21,4	28,6	2,63	1,373	
6	المسوقون الآخرون	6,6	4,1	24	19,4	45,9	2,06	1,210	
1,270	2,33	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

تبين من الجدول أعلاه أن العبارتين 4 و5 جاءتا ضمن مجال التقييم المقبول، بمتوسط حسابي مقدر ب 3.28 و2.63

على التوالي و انحراف معياري مقدر ب1.256 و1.373 على التوالي

أما العبارات 1 و2 و3 و6 فجاءت ضمن مجال التقييم السلبي، بمتوسط حسابي مقدر ب 1.89 و 2.04 و 2.07

و2.06 على التوالي و انحراف معياري مقدر ب1.294 و1.302 و1.188 و1.210 على التوالي

مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن رجل البيع و يليه الاصدقاء و الزملاء هم أكثر الاطراف تأثيرا في اتخاذ قرار الشراء

ولكن بدرجة مقبولة ثم تأتي الأطراف التي تؤثر بدرجة ضعيفة في اتخاذ قرار شراء التلفاز مرتبة ترتيبا تنازليا حسب قيم

المتوسطات الحسابية: الأهل و الأقارب، المسوقون الآخرون، الأولاد و في الأخير الزوج أو الزوجة.

14. تحديد درجة أهمية معايير شراء التلفاز
الجدول رقم(19): درجة أهمية معايير شراء التلفاز

الرقم	العبارة	درجة الموافقة(%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		5	4	3	2	1		
7	سمعة العلامة	25,5	56,1	15,3	1	2	4,02	0,797
8	سعر السلعة	23,5	51,5	17,9	3,6	3,6	3,88	0,931
9	آجال تسليم السلعة	15,8	45,9	20,9	10,2	7,1	3,53	1,097
10	جودة السلعة	52,6	43,4	3,1	0	1	4,46	0,659
11	مدة الضمان	38,8	40,8	8,2	8,2	4,1	4,02	0,081
12	طريقة تعامل رجال البيع	55,1	28,1	12,2	4,6	0	4,34	0,865
		المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام					4,042	0,860

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول نلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة وقعت في مجال التقييم الجيد بالنسبة لجميع العبارات ،حيث سجلت أعلى قيمة في العبارة 10 تليها بمتوسط حسابي و انحراف معياري مقدر ب4,46 و 0,659 على التوالي ثم تليها العبارة 12 بمتوسط حسابي و انحراف معياري مقدر ب4,34 و 0,860 على التوالي و تأتي في الدرجة الثالثة كل من العبارتين 7 و 11 بمتوسط حسابي مقدر ب 4,02 لكلتا العبارتين و انحراف معياري مقدر ب 0,797 و 0,081 على التوالي و في المرتبة الرابعة العبارة 8 بمتوسط حسابي مقدر ب3,88 و انحراف معياري مقدر ب0,931 و في المرتبة الأخيرة نجد العبارة 9 بمتوسط حسابي مقدر ب3,53 و 1,097 على التوالي أي درجة أهمية معايير شراء التلفاز عند أفراد العينة جاءت كالتالي: جودة السلعة في المرتبة الاولى ثم طريقة تعامل رجال البيع و في المرتبة الثالثة كل من سمعة العلامة ومدة الضمان ثم سعر السلعة تليها آجال التسليم في المرتبة الاخيرة

15. تحدد درجة أهمية المقومات الشخصية لرجل البيع عند شراء التلفاز
الجدول رقم(20): درجة أهمية المقومات الشخصية لرجل البيع عند شراء التلفاز

الرقم	العبرة	درجة الموافقة(%)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		5	4	3	2	1			
10	جنس رجل البيع	3,6	7,1	9,7	28,6	51	1,48	1,093	
11	هندامه	3,1	33,7	24	15,8	23,5	2,77	1,229	
12	حسن التعامل	58,2	31,1	3,1	2	5,6	4,34	1,043	
13	الإبتسامه	48,5	23	19,9	8,7	0	4,11	1,012	
14	مساهمته في توفير المعلومات	49	33,2	12,8	3,1	2	4,24	0,933	
15	منحه الحرية التامة في الإختيار	28,1	34,2	25,5	9,7	2,6	3,76	1,048	
		المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام					3,45	1,057	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

يبين الجدول أن آراء أفراد العينة في العبارات 12 و13 و14 و15 وقعت في مجال التقييم الجيد بالنسبة لجميع العبارات حيث سجلت أعلى قيمة في العبرة 12 بمتوسط حسابي و انحراف معياري مقدر ب4,34 و 1,043 على التوالي ثم تليها العبرة 14 بمتوسط حسابي و انحراف معياري مقدر ب4,24 و0,933 على التوالي و تأتي في الدرجة الثالثة العبرة 13 بمتوسط حسابي مقدر ب 4,11 و انحراف معياري مقدر ب 1,012 على التوالي و في المرتبة الرابعة العبرة 15 بمتوسط حسابي مقدر ب3,76 و انحراف معياري مقدر ب1,048 وأما العبرة 11 والتي بلغ متوسطها الحسابي و انحرافها المعياري ب 2,77 و 1,229 على التوالي فجاءت ضمن مجال التقييم المتوسط وفي الاخير العبرة 10 التي بلغ متوسطها الحسابي و انحرافها المعياري ب1,48 و 1,093 على التوالي حيث وقعت ضمن مجال التقييم السيئ أي درجة أهمية المقومات الشخصية لدى رجل البيع عند شراء التلفاز حسب أفراد العينة جاءت كالتالي: حسن التعامل بالدرجة الاولى ثم مدى مساهمة رجل البيع في توفير المعلومات ثم الإبتسامه أما هندام رجل البيع فجاءت آراء أفراد العينة حول أهميته عند شراء التلفاز بدرجة مقبولة ، كما أنهم لم يعتبروا أن جنس رجل البيع يشكل أهمية ضمن المقومات الشخصية المؤثرة في المستهلك عند شراء التلفاز.

16. كيف تجد علاقتك برجل البيع عند شراء التلفاز
الجدول رقم(20): تقييم علاقة المستهلك برجل البيع

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					الإجابة
		5	4	3	2	1	
0,863	3,90	26	43,9	25,5	3,6	1	درجة العلاقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن 43,9% من أفراد العينة يمتازون بعلاقة جيدة مع رجال البيع، في حين أن 26% من أفراد العينة يمتازون بعلاقات جيدة جدا مع رجال البيع، بينما بلغت نسبة 25,5% للذين كانت علاقتهم متوسطة مع رجال البيع، أما فيما يتعلق بنسبة 1% و 3,6% على التوالي فهي تعبر على العلاقة السيئة جدا بالنسبة للأولى والسيئة بالنسبة للثانية.

بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهم 3,90 وهو يقع ضمن التقييم الجيد، أما الإنحراف المعياري يساوي 0,863 مما يبين أن أغلبية أفراد العينة كانت علاقتهم جيدة مع رجال البيع.

17. هل لديك رغبة في شراء المنتج (التلفاز) مرة أخرى
الجدول رقم(21): رغبة المستهلك في تكرار عملية الشراء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	143	73
لا	53	27
المجموع	196	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة لديهم رغبة في تكرار عملية الشراء بنسبة 73% من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين ليست لديهم رغبة في تكرار عملية الشراء 27% وذلك راجع لعدم إشباع حاجاتهم و رغبتهم لهذا المنتج.

18. نسب رغبة الأفراد في تكرار عملية الشراء (في حالة الإجابة بنعم)
الجدول رقم(22): نسب رغبة الأفراد في تكرار عملية الشراء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20%	17	8,7
من 20% إلى 40%	13	6,6
من 40% إلى 60%	17	8,7
من 60% إلى 80%	61	31,1
أكثر من 80%	35	17,9
المجموع	143	73

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss يتضح من الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة لديهم الرغبة في تكرار عملية الشراء (من 60% إلى 80%) بنسبة 31,1%، أما نسبة 17,9% كانت رغبتهم في تكرار عملية الشراء أكثر من 80%، حيث تساوت نسبة الأفراد الذين كانت رغبتهم بتكرار عملية الشراء (أقل من 20%) و (من 40% إلى 60%) وقدرت ب 17%، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين لديهم الرغبة في تكرار عملية الشراء (من 20% إلى 40%) بنسبة 6,6%.

19. نسب عدم رغبة الأفراد في تكرار عملية الشراء (في حالة الإجابة ب لا)

الجدول رقم(23): نسب عدم رغبة الأفراد في تكرار عملية الشراء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
عدم التعامل لاحقا مع نفس العلامة	25	12,8
لا أنصح المقبلين على الشراء بهذا المنتج	17	8,7
آخر	15	7,7
المجموع	57	29,2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن 12,8% من عينة الدراسة ليست لديهم رغبة في تكرار عملية الشراء وهم يفضلون عدم التعامل مع نفس العلامة لاحقاً، بينما بلغت نسبة 8,7% من الأفراد الذين لا ينصحون المقبلين على الشراء بنفس المنتج، في حين سجلت نسبة 7,7% في خانة أخرى، حيث تراوحت أغلبية الإجابات بين تقديم شكوى على المنتج و تقديم إقتراحات لتطوير الجودة في الصوت و الصورة وطرح المنتج بأحجام و ألوان مختلفة تناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين.

الجدول رقم(24): العلاقة بين طريقة تعامل رجال البيع و أثره على قرار شراء التلفاز

أهمية طريقة تعامل رجال البيع					تأثير رجال البيع	
مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	مهمة غير إطلاقاً		
10,3%	0%	2%	0%	92,9%	منعدمة	تأثير رجال البيع على قرار شراء التلفاز
0%	0%	0%	88,3%	0%	طبيعية	
0%	2,7%	93,9%	0%	7,1%	متوسطة	
3,4%	94,5%	0%	11,8%	0%	قوية	
86,2%	2,7%	4,1%	0%	0%	قوية جداً	
100	100	100	100	100		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة يتأثر قرارهم الشرائي بطريقة تعامل رجال البيع، أي هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، و هذا مايمكن تأكيده من خلال "khi-deux" و الذي يبين نوع العلاقة الموجودة بين طريقة تعامل رجال البيع (X) و بين تأثيره على قرار شراء التلفاز (Y):

• فرضية الدراسة

H0: لا توجد علاقة بين المتغيرين

H1: توجد علاقة بين المتغيرين

لدينا $Xt^2=46,095$ بينما $Xc^2=63,913$ وهذا عند درجة حرية ($ddl=16$)، و أن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرا ($sig=0,000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0,05$)، أي $Xt^2 < Xc^2$ وعليه، نرفض فرضية العدم $H0$ و نقبل الفرضية البديلة $H1$ ومنه فإن هناك علاقة إرتباط بين المتغيرين أي كلما كانت طريقة تعامل رجال البيع جيدة كلما زاد تأثيره على قرار شراء التلفاز

• معامل الإرتباط

يمثل الجدول التالي معامل الإرتباط بيرسون لقياس العلاقة بين جنس رجل البيع ودرجة الرضا عن جهاز التلفاز الحالي
الجدول رقم(25): معامل الإرتباط بيرسون بين طريقة تعامل رجل البيع وتأثيره على قرار الشراء.

معامل الإرتباط بيرسون	القيمة الإحتمالية sig
0,867	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه الى أن معامل الإرتباط بين جنس رجل البيع و بين درجة الرضا يساوي الى ($0,867+$) و أن القيمة الأحمالية **sig** تساوي ($0,00$)، و بالتالي توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة احصائية موجبة بين طريقة تعامل رجال البيع ودرجة تأثيرهم على قرار شراء التلفاز

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للجانب التطبيقي وقصد تقييم مدى تأثير رجال البيع على قرار شراء السلع المعمرة لدى المستهلك النهائي، قمنا بصياغة إستبيان يحتوي على محورين، حيث تعلق المحور الأول بالبيانات الشخصية للعينة المدروسة، و المحور الثاني بالبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد استنتجنا بعد تحليله بأن أداء وكفاءة رجال البيع كفيلة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين و فعالة لجذبهم وتحقيق رضاهم.

وبعد تحليل الإجابات توصلنا الى النتائج التالية:

- للـ لرجل البيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك، والتأثير على قراره الشرائي.
- للـ إن بناء علاقة بين رجال البيع و المستهلك من شأنه أن يزيد من حجم المبيعات.
- للـ يتأثر القرار الشرائي بجملة من العوامل الآتية الذكر: أداء و كفاءة رجل البيع، سمعة العلامة، السعر، وطرق المعاملة التي يكون المستهلك من خلالها نظرة عن المنتجات، و هي تعتبر ميزات تنافسية هامة بالنسبة للمؤسسة المنتجة.

الخاتمة

الخاتمة :

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي تطرقنا إليها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه و الإجابة على الإشكالية الرئيسية التي تركزت حول مدى تأثير رجال البيع على قرار شراء السلع المعمرة للمستهلك النهائي، إذ يعتبر البيع الشخصي عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي لما له من تأثير قوي و بارز على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، فهو ينطوي على استمالة المستهلك و حثه على القيام بعملية الشراء والتي تمر بعدة مراحل بداية بتحديد المشكلة وصولا الى اتخاذ قرار الشراء و تقييمه.

نتائج الدراسة

للنظرية:

- إن البيع الشخصي هو أحد أنواع العمليات البيعة التي يلتقي فيها رجل البيع بالمستهلك الحالي أو المرتقب شخصيا سواء كان ذلك اللقاء مباشرا أو غير مباشر (بواسطة وسائل الاتصال الشفوي الهاتفي أو الكتابي التقليدي أو الإلكتروني) يتم من خلالها حوار بيعي في نقل مواصفات و منافع المنتج إلى المستهلك بطريقة تجعله يقدم على شراء المنتج لقناعته، لذلك يعد البيع الشخصي من أنجع الوسائل الترويجية خاصة بالنسبة للسلع المعمرة، حيث تتميز بتكلفة كبيرة ولكن فعاليتها أكبر، وعليه فإن الفرضية الأولى صحيحة.
- يبني المستهلك قرارة الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناء على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتج.
- تكسب دراسة سلوك المستهلك على انتاج منتجات مرغوبة تلبي الحاجات و الرغبات بحيث يعرف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن الأفعال و التصرفات التي يبرزها شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغباته.
- يعتبر الطابع الإنساني الذي يتميز به المستهلك بصعوبة التنبؤ بسلوكه وردة فعله فهو سلوك ناتج عن تراكم مجموعة من العوامل النفسية و الإجتماعية و الإقتصادية و الترويجية و هي عوامل داخلية وخارجية وكذلك وتسويقية فإذا تمكنا من معرفة ودراسة هذه العوامل عندها نستطيع التنبؤ بهذا السلوك، مما يؤدي الى عملية الشراء، وهو ما ينفي الفرضية الثانية.
- يمر قرار الشراء بعدة مراحل تنطلق من إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل ليصل الى قرار الشراء الذي على أساسه يبني المستهلك ردود أفعاله على الشراء وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.
- السلع المعمرة هي تلك السلع التي تستخدم أو تعمر أو تبقى مدة طويلة، أي تستغل خلال فترة زمنية طويلة نسبيا وغالبا ما تكون انتقائية كالتلفاز. ومنه فإن الفرضية الرابعة خاطئة.

- بعد عملية اختيار رجال البيع تلجأ المؤسسات الى تدريبهم عن طريق المتابعة لعامل ذو خبرة في الميدان، لتتنمى بذلك المهارة و القدرة على القيام بالعملية البيعية لدى رجل البيع الجديد .
- لم يعد رضا الزبون وولائه مسألة إختيارية أمام المؤسسات بل هي ضرورة حتمية فرضتها التغيرات الحاصلة في العديد من المجالات.

للتنطبيقية

- أغلبية عينة الدراسة هم إناث،ومن فئة الشباب،و بمستوى تعليمي جيد و جلهم موظفين و عزاب و بدخل أقل من 18000دج.

- أغلبية أفراد العينة يرون أن رجل البيع يتمتع بمؤهلات تسمح له بممارسة الأنشطة البيعية حيث يرون أن الخصائص التي يتمتع بها جيدة و تشير إعجابهم.
- معظم أفراد العينة يتمتعون بالرضا تجاه أجهزة التلفاز الحالية لديهم.
- وجود علاقة جيدة بين رجل البيع و الممتلك لجهاز التلفاز

- السلع المعمرة هي السلع التي تستغل خلال فترة زمنية طويلة ولعدد كبير من المرات ، وهذه السلع غالبا ما تكون سلع انتقائية أو خاصة كما في السلع المنزلية ،وللبيع الشخصي دور كبير وأهمية فائقة في الترويج لهذه السلع وخلق الطلب عليها فكلما كانت طريقة تعامل رجل البيع جيدة مع المستهلك كلما زاد التأثير على قراره الشرائي ، ومن هذا المنطلق يتبين لنا صحة الفرضية الخامسة.

للالتوصيات

- الإهتمام أكثر بالمستهلك و سلوكه و في كيفية اتخاذه لقرار الشراء.
- تكثيف تقنيات البيع الشخصي و زيادة الفترات لكل تقنية.
- على المؤسسات زيادة الإهتمام بالمستهلك الجديد و معرفة خصائصه و العوامل المؤثرة في اتخاذه لقرار الشراء لكي تزيد من تعزيز وولائه.

للآفاق المستقبلية

- البيع الشخصي و أثره على صورة المؤسسة
- دراسة تأثير باقي عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.
- دراسة أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك الصناعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق و الترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006.
2. أبي سعيد الديوه جي، " المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ، 2000.
3. أحمد شاكر العسكري، " إدارة المبيعات ، مدخل إستراتيجي كمي وسلوكي وإداري"، ط 1 ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2000 .
4. أحمد ماهر، " السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1988 .
5. أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006.
6. إسماعيل السيد، " الإعلان و دوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر ، 2002.
7. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
8. بشير عباس العلق علي محمد رابعة، الترويج و الاعلان التجاري، مدخل متكامل، اليازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2002.
9. بشير عباس العلق، "الترويج و الإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن ، الطبعة الأولى، 2000 .
10. بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، "الترويج و الإعلان :أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن ، الطبعة الأولى، 1998 .
11. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، " التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2005 .
12. جميل توفيق، عادل حسن، مذكرات في مبادئ السوق و إدارة المبيعات، الدار الجامعية الإسكندرية، 1985.
13. حمد الغدير و رشاد الساعد، "سلوك المستهلك، مدخل متكامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 1998.
14. حمد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1996 .
15. حميد الطائي، "الأسس العلمية للتسويق الحديث:مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2007 .
16. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، " سلوك المستهلك: دراسة تحليلية"، ط 2 ، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2007 .
17. د. عبس محمد، يسري إبراهيم، "الإستهلاك و العوامل المؤثرة فيه"، دار المعارف، الإسكندرية، 1992 .
18. زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق: بين النظرية و التطبيق"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008 .

19. سيف الإسلام شويه، "سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية" ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006 .
20. شريف أحمد شريف العاصي " التسويق :النظرية و التطبيق " دار الكتب المصرية، 2004.
21. صالح المؤذن محمد ، " مبادئ التسويق "دار الثقافة للنشر والتوزيع طبعة أولى الإصدار الثاني 2002،عمان
22. طلعت أسعد عبد الحميد،"مدير المبيعات الفعال، كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة"،مكتبة عبي الشمس مصر، 1998.
23. عائشة مصطفى المياوي،"سلوك المستهلك، مفاهيم واستراتيجيات" الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس القاهرة ، مصر، 1998 .
24. عبد السلام أبو قحف،"أساسيات التسويق"، ج 2 ، الدار الجامعية، مصر، 2005 .
25. عبد السلام أبو قحف،بناء المهارات التسويقية في فن البيع،التفاوض،تخطيط الحملات، الدار الجامعية للطباعة و النشر،2005.
26. عبد العزيز مصطفى أبو نعمة،"مبادئ التسويق الحث بين النظرية و التطبيق"، دارالمناهج ،عمان، الطبعة الثالثة، 2002.
27. عصام الدين أبو علفة،التسويق،"المفاهيم و الإستراتيجيات بين النظرية والتطبيق"،جزء أول أساسي ،مؤسسة حورس الدولية الإسكندرية،2002.
28. عصام الدين أبو علفة،"التسويق مفاهيم إستراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر،2002.
29. علي رابعة، فتحي ذياب " إدارة المبيعات" ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997 .
30. علي السلمي،"السلوك التنظيمي"، مكتبة القاهرة، مصر، 1997 .
31. علي عبد الرضا الجياشي،" إدارة المبيعات"، دار وائل للنشر، الأردن ، 2003 .
32. عنابي بن عيسى،"سلوك المستهلك،عوامل التأثير النفسية"ج2،ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون الجزائر 2003.
33. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، ط 1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2011 .
34. فليب كوتلر،جاري ارمسترونج " سياسات التسويق"، تعريب علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، القاهرة، مصر، 2009 .
35. فهد سليمان الخطيب ، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق،مفاهيم أساسية،دار المناهج للنشر،عمان،الطبعة الأولى،2001.
36. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان،الطبعة الأولى،دار حامد للنشر و التوزيع،عمان الأردن 2006.

37. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و الطباعة، عمان، الأردن، 2001.
38. محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، ط4 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
39. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك:مدخل إستراتيجي"، ط4 ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 .
40. محمد الصيرفي، "البيع الشخصي"، الطبعة الثانية ، الجزء الأول ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2002.
41. محمد سعيد عبد الفتاح، " إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992 .
42. محمد صالح المؤذن، " سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للتوزيع، عمان، الأردن، 1997 .
43. محمد عبد العظيم ابو النجا، "ادارة التسويق " مدخل معاصر" الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية ،مصر، 2008.
44. محمد عبيدات و آخرون "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار وائل للنشر، الأردن، 1999 .
45. محمد عمر الطنوبي، نظريات الإتصال، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية مصر، 2006.
46. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2004.
47. محمد فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر 2004.
48. محمد قاسم القريوبي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
49. محمود خضر وآخرون، " إدارة المبيعات" دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1990 .
50. محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر 1989.
51. محمود صادق بازرة، "إدارة التسويق"، المكتبة الأكاديمية مصر الطبعة الأولى ، 2001.
52. محي الدين الأزهري، "إدارة النشاط التسويقي، مدخل إستراتيجي" دار الفكر العربي، الجزء الأول، الإسكندرية 1988.
53. مصطفى زهير، "التسويق و إدارة المبيعات" دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، لبنان، 1984.
54. مصطفى محمود أبو بكر، "ادارة التسويق في المنشآت المعاصرة"، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004 .
55. مصطفى محمود أبو بكر " أخصائي البيع الناجح" الدار الإسكندرية، 2002 .
56. ناجي معلا، "الأصول العلمية و العملية للبيع الشخصي، مدخل الى الإحتراف في فن البيع"، ط1، دار وائل للنشر، عمان 1994
57. النجار فريد ، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، 1999 .
58. نجم عبود نجم، " إدارة الابتكار"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.

59. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار "المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى 2003
60. نزار عبد المجيد البراوري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع عمان الاردن، 2004.
61. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان الأردن، 2006.
62. نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، " إدارة المبيعات"، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة 1986 .
- ب. الرسائل و المذكرات
63. إكرام مرعوش ،"مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009.
64. حجوطي سمية ، نامون حميدة ، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق ، جامعة اكلي محند اوحاج ، البويرة 2012 .
65. حداد سهيلة، "فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، تخصص تسويق"، جامعة الجزائر، دفعة 2006.
66. دحدوح منية، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، رسالة معدة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، 2014.
67. زعراط سهام ، فراش فهيمة ، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق وتجارة دولية ، جامعة اكلي محند اوحاج البويرة ، 2011 .
68. عمر رزيق، " استخدام دورة حياة السلعة في تحديد استراتيجية التسعير"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي محمد بوضياف، المسيلة، 2007 .
69. ليدية عشو، واقع وأهمية البيع الشخصي في مؤسسة خدماتية، دراسة حالة مؤسسة **Djezzy**، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
70. محمد زواغي، " تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرهم على القرارات الشرائية للمستهلك. مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال. جامعة أحمد بوقره . بومرداس 2010

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

71. Carol Walther et al, Motivation and Performance in industriel selling, present know le dge and needed research, journal of marketing research.
72. Cathrine Viot, le marketing, D danger le photocopillage, tuele livre, paris, France
73. Chibani-Chih Amina ، **Le Marketi ng Stratégique De A à Z** ,Chihab Edition, Batna ,2004.
74. Cloud Demeure: Marketing Les différent Types De Marque ,Daloz, Paris, 2 Edition, 1999.

75. Daniel Durafour, **Action commerciale, T2**, 1994.
76. Frank M. SCHEELEN, Marc LEVITTE, **Vendeur, acheteur, à chacun son style**, Editions d'organisation, Paris, 2001, pXXIV.
77. François Coussy, **force de vente, management, Communication négociation**, édition bertrand, lacoste, paris, 1994 .
78. Jean Pierre bernadet .alexandre bouchez .stepheine.pihier, **Précis de marketing**, Édition natan , Paris, 1996.
79. MANEUL Lupaz, **Commerciaux théorie et pratique de la demande qualité dans le system de vente**, Dunad, Paris, 1994.
80. Mare Filser, **Le Comportement De Consommateur**, Daloz, Paris, 1994.
81. Marie Camille DEBOURG, Joel CLAVELIN et Olivier PERRIER, **Pratique du marketing**, 2ème édition, BERTI éditions , Alger, 2004 .
82. Michel AGUILLAR, **Vendeur d'élite: techniques et savoir faire des meilleurs vendeurs**, 3eme éditions, Dunod ,Paris, 2000.
83. Patrick DAVID, **La négociation commerciale en pratique**, Editions d'organisation· Paris 2001.
84. Philippe Delstqnche 2004 -2005.
85. Pierre RATAUD, **L'alchimie de la vente**, 4ème édition, Edition d'organisation, 2003.
86. Pierre RATAUD, **Les questions qui font vendre** , 3ème édition, Editions d'organisation, 2007.
87. Rene Darmon et al, **LE MARKETING FONDAMENT ET PRATIQUE** Canada , 1990 .
88. René MOULINIER, **Les techniques de vente**, Edition d'organisation, Paris, 2000.
89. René MOULINIER, **Vendre aux grands comptes**, Editions d'organisation, Paris, 2001.
90. René MOULINIER· **Visites clients: préparez vos négociations**, Editions d'organisation, 2005.
91. Rene Y. DARMON et al, **le marketing- fondements et applications**, 5ème édition, Les éditions de la chamelière·INC Paris, 1996.

ثالثا: عناوين مواقع الأنترنت

92. Michel LOTIGIE, "La conclusion de la négociation" , <http://www.objectif .net/conclusion .htm>, consulté le 27/12/2015
93. Wladimir ZANDT, "Comment développer immédiatement vos ventes et vos marges et les mots qui vendent et les mots qui tuent vos ventes", <http://marketingagoca.fr/marketing Blog/downloads/Guide d es mots qui tuent vos ventes.pdf>, consulté le 17/ 11/ 2015.

قائمة الملاحق