

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة اكلي محند اواحاج - البويرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت عنوان:

اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
النهائي.

- دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام -

إشراف الأستاذ:

عزوز أحمد

إعداد الطالب:

• مشري محمد

السنة الجامعية: 2014-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

بعد إن انعم الله علي بانجاز هذا العمل،فأنني أتوجه إلى الله سبحانه و تعالى أولاً و آخر بجميع ألوان الحمد و الشكر على فضله و كرمه الذي غمرني به ، فوفقني إلى ما أنا فيه راجي منه دوام نعمه و كرمه، و انطلاقاً من قوله صلى الله عليه و سلم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " فأني أتقدم بالشكر و التقدير و العرفان إلى الأستاذ المشرف عزوز احمد الذي ساعدني و لم ييخل علي بتوجيهاته و نصائحه القيمة طيلة فترة انجاز هذا العمل، فله مني فائق التقدير و الاحترام و أتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص إلى الدكتور طحطاح احمد الذي رافقني طيلة المشوار عمل المذكرة و لم ييخل بتقديم يد العون لي. و في الختام اشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد حتى و لو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة

إهداء

أحمد الله و أشكره على إتمام هذا العمل ، و أهدي ثمرات جهدي إلى من
قال فيهما الله عز و جل:
و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا
سورة الإسراء. الآية 24
إلى معنى الطهر و السمو إلى من رسمت لي درب النجاح...
إلى من نبع الحنان و العطف و الأمل تلك هي " أمي الغالية " أطال الله في عمرها...
من كان سببا إلى وصولي معالي الوجود و جاد علي بالوجود، و تحدى لأجلي كل الصعاب
" أبي الغالي " أطال الله في عمره...
دون أن أنسى شموع حياتي و صناع ابتسامتي في جميع أوقاتي...
إلى أختوتي و أخواتي كل باسمه.
إلى كل أصدقاء الدراسة و أخص بالذكر : فاتح ، رشيد ، سيدى علي، بلال، نور الدين،
عبدو، البحري، منير، كاهنة.....

الفهرس



الفهرس

الإهداء

التشكر

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

الفصل الأول: أساسيات حول تنشيط المبيعات

2.....:مدخل

3.....المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الترويج

3.....المطلب الأول : مفهوم الترويج .

7.....المطلب الثاني : الترويج كعملية اتصال.

9.....المطلب الثالث : عناصر المزيج الترويجي.

18.....المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول تنشيط المبيعات

18.....المطلب الأول : مفهوم تنشيط المبيعات.

19.....المطلب الثاني : أهداف تنشيط المبيعات.

22.....المطلب الثالث : علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى

25.....المبحث الثالث : إدارة عملية تنشيط المبيعات

25.....المطلب الأول : التقنيات المستعملة في تنشيط المبيعات

- 33.....المطلب الثاني : تخطيط عملية تنشيط المبيعات
- 37.....المطلب الثالث : مراقبة تقييم تنشيط المبيعات
- 41.....خلاصة الفصل :
- الفصل الثاني : سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء**
- 42.....مدخل
- المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك**
- 44.....المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته
- 52.....المطلب الثاني : أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك
- 55.....المطلب الثالث : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
- المبحث الثاني : طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي**
- 63.....المطلب الأول : مفهوم إجراءات اتخاذ القرار للمستهلك النهائي
- 64.....المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
- 67.....المطلب الثالث : أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
- المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي**
- 71.....المطلب الأول : العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
- 79.....المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
- 82.....المطلب الثالث : العوامل الموقفية
- 83.....خلاصة الفصل :

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
لشركة اتصالات الجزائر بعين بسام

تمهيد : 84

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر..... 85

المطلب الأول : نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر..... 85

المطلب الثاني :تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر 89

المطلب الثالث: المنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر..... 91

المبحث الثاني : تقديم الوكالة التجارية **actel** عين بسام..... 95

المطلب الأول : تقديم الوكالة التجارية actel لاتصالات الجزائر عين بسام..... 95

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية..... 97

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام..... 100

المطلب الرابع : المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام..... 104

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية..... 106

المطلب الأول: منهجية البحث:..... 106

المطلب الثاني: تحليل مكونات الاستبيان..... 107

المطلب الثالث: تحليل نتائج أسئلة الاستبيان..... 115

خلاصة الفصل 131

الخاتمة العامة 132

قائمة المراجع 135

قائمة الأشكال و الجداول



قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
6	أثار الترويج على منحني الطلب	1-1
8	نموذج الاتصال لتسويقي	2-1
10	عناصر المزيج الترويجي	3-1
12	تقسيمات الإعلان حسب الوظيفة التسويقية	4-1
20	أهداف تنشيط المبيعات	5-1
25	أساليب تنشيط المبيعات	6-1
45	مبدأ الدوافع في السلوك	1-2
48	سلوك المستهلك كنظام	2-2
51	أهمية دراسة سلوك المستهلك	3-2
53	عوامل بيئية مسببة في تطور دراسة سلوك المستهلك	4-2
60	مخطط نموذج NICOSA	5-2
62	مخطط نموذج Engel	6-2
65	طرق البحث تلقي المعلومة	7-2
67	مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي	8-2
71	العوامل المؤثرة على المستهلك النهائي في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء	9-2
73	هرم الحاجة لماسلو	10-2
74	أنواع الدوافع	11-2
78	مكونات الموقف	12-2
99	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر عين بسام	1-3
109	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2-3
110	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	3-3
111	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	4-3
112	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	6-3

113	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدخل	7-3
114	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	8-3
115	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 01	9-3
116	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 02	10-3
117	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 03	11-3
118	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 04	12-3
120	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 05	13-3
121	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 06	14-3
122	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 07	15-3
123	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 08	16-3
124	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 09	17-3
125	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 10	18-3
126	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 11	19-3
127	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 12	20-3
128	التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 13	21-3
129	التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 14	22-3

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	طرق توزيع العينات المجانية	27
2-1	مزايا وعيوب تخفيض الأسعار ودواعي الاستعمال	31
3-1	عناصر خطة تنشيط المبيعات	63
1-2	مقارنة بين خصائص المستهلكين	47
2-2	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	55
3-2	أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة	86
1-3	تسعير خدمة الانترنت	102
2-3	تسعيرة المكالمات الوطنية	102
3-3	توزيع افراد العينة والمجتمع حيب بلديات التابعة لوكالة عين بسام	108
4-3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	109
5-3	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	110
6-3	توزيع افراد العينة حسب الووضعية المهنية	111
7-3	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	112
8-3	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	113
9-3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	114
10-3	توزيع إجابات السؤال 01	115
11-3	توزيع إجابات السؤال 02	116
12-3	توزيع إجابات السؤال 03	117
13-3	توزيع إجابات السؤال 04	118
14-3	توزيع إجابات السؤال 05	120
15-3	توزيع إجابات السؤال 06	121
16-3	توزيع إجابات السؤال 07	122
17-3	توزيع إجابات السؤال 08	123
18-3	توزيع إجابات السؤال 09	124

125	توزيع إجابات السؤال 10	19-3
126	توزيع إجابات السؤال 11	20-3
127	توزيع إجابات السؤال 12	21-3
128	توزيع اجابات السؤال 13	22-3
129	توزيع اجابات السؤال 14	23-3

قائمة الملاحق

الملحق رقم	عنوان الملحق
01	فاتورة عقد الاشتراك لأول مرة
02	الفاتورة المرسلة من وكالة اتصالات الجزائر
03	تسديد فاتورة الانترنت
04	تسديد فاتورة الهاتف الثابت
05	عقد الاشتراك في الانترنت
06	عقد الاشتراك في الهاتف الثابت

الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة اثر استخدام تقنيات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي على اعتبار أن تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي بشكل أهمية كبيرة للمؤسسات كما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة وأصبح المستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقي ، إذ لا بد على المؤسسات أن تهتم بدراسته لمعرفة حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته .

ولقد تبين من هذه الدراسة أن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي ، قد تكون داخلية أو خارجية او عوامل موقفية.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمت بها والتي حاولت من خلالها معرفة اثر تقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمها وكالة اتصالات الجزائر على القرار الشرائي لمستهلكيها بعين بسام ، تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاة يتأثرون بتنشيط المبيعات وان تقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمه وكالة اتصالات الجزائر كان لها دور فعال في دفعهم للتعامل معها .

الكلمات المفتاحية : الترويج ، تنشيط المبيعات ، سلوك المستهلك ، القرار الشرائي .

Résumé :

L'objectif fondamentale de cette étude est d'identifier l'impact de l'utilisation des techniques de promotion des ventes sur la décision d'achat du consommateur final.

En prenant en considération la promotion des ventes est l'un des éléments de mix marketing, et il a une grande importance et un rôle efficace afin d'inciter les consommateurs à prendre la décision d'achat des produits de l'entreprise.

La promotion des ventes a une grande importance dans les entreprises qui séduisent le consommateur à prendre des décisions sur l'achat.

Dans les derniers temps le consommateur devenu à chaque entreprise prendre compte de savoir ses besoins et ses désirs.

Il apparaît dans cette étude que le consommateur final s'influence par l'ensemble des facteurs qui lui orientent à la décision d'achat. Ça peut être intérieurs comme des motifs et extérieurs facteurs économiques sociaux, comme elle peut être des facteurs marketing notamment la promotion des ventes qui sert à créer la demande chez lui.

D'après notre questionnaire qui en a été distribué au niveau de Aïn Bessem, et nous avons essayé de savoir l'impact des techniques de promotion des ventes utilisées par « algérie télécom » sur la décision d'achat chez les consommateurs de Aïn Bessem et il s'apparaît que la majorité sont influencés par les techniques de promotion des ventes, et elles ont un rôle important de prendre la décision d'achat.

تمهيد : (مقدمة عامة)

إن العالم اليوم يعيش في ظل تغيرات وتطورات سريعة تشمل مختلف مجالات الحياة ، هذه التغيرات ناتجة عن الانتقال السريع للمعلومة وكذا ظهور مفهوم العولمة أو حتى ضرورة الاهتمام بالاتصال و الإعلام كوسيلة للرصد والاستشعار لنقل الأفكار والإبداعات الجديدة كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها ودرجة خطورتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة .

و يعتبر التسويق كمنشاط ضروري أحد الأدوات الرئيسية والهامة في المنافسة بين المؤسسات، وحتى تتمكن المؤسسة من المواجهة والدفاع والاستمرار والبقاء في السوق فعليها ان تتبنى كل الطرق والوسائل التسويقية ، فمجال التسويق يفتح أمامها آفاق جديدة من خلال النشاطات والأساليب الفنية المتبعة من اجل التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والسعي وراء إرضائها وكسب تأييدهم لها .

ونظرا لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك ندرك أهمية الدور الذي يقوم به تنشيط المبيعات في توفير المعلومات على المنتجات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاقا أوسع من المعرفة بهذه المنتجات وهو مايمكنه تحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعال وبالتالي خلف القرار الشرائي والذي تتحكم فيه عدة عوامل منها داخلية راجعة للمستهلك وأخرى خارجية راجعة للبيئة المحيطة به وقد ازداد التوجه نحو الترويج كمنشاط متخصص في العشرية الأخيرة بصورة واضحة من قبل المنظمات وذلك من خلال صياغة استراتيجيات ترويجية فعالة وتخصيص ميزانية خاصة بهذا النشاط تعكس مكانته ودوره ضمن الوظيفة التسويقية .

1- الاشكالية:

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية :

ما مدى مساهمة تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ؟ و ما هو واقع هذا التأثير في وكالة اتصالات الجزائر ؟

وللإجابة على الإشكالية ندرج الأسئلة الفرعية التالية :

- * ما المقصود بتنشيط المبيعات ، وما هي أهدافه ، وفيما تتمثل تقنياته؟
- * اي التقنيات تنشيط المبيعات أكثر تأثيرا؟
- * ما هو سلوك المستهلك؟
- * ما هو قرار الشراء ؟ وما هي مراحل اتخاذ قرار الشراء للمنتج ؟
- * ماهي أهم العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمنتج ؟
- * هل تؤثر تقنيات تنشيط المبيعات المقدمة من طرف وكالة اتصالات الجزائر على القرارات الشرائية لمستهلكيها
في عين بسام ؟

2- الفرضيات:

- وللوصول إلى إجابات عن هذه الأسئلة قمنا بصيغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبارها أثناء الدراسة وهي:
- * تنشيط المبيعات أسلوب ترويجي تعمده المؤسسة لزيادة مبيعاتها على المدى الطويل .
 - * تتأثر القرارات الشرائية للمستهلك النهائي لمجموعة من العوامل التي تدفعه لاختيار منتج ما دون الآخر .
 - * تنشيط المبيعات لها دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات اتصالات الجزائر .

3 - أهمية الدراسة : تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية

- * تقديم دراسة جديدة عن تنشيط المبيعات
- * الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة

* ضرورة اهتمام المؤسسات بتقنية تنشيط المبيعات واستخدامها في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك
بشكل يخدم أهداف هذه المؤسسات

4 - أسباب الدراسة : من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع نجد :

- * تماشى الموضوع الدراسة مع تخصصنا .
- * التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك ، حيث أصبحت تهتم به وتحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه من أجل تصميم المنتجات التي تقدم لإشباع حاجاته ورغباته .

- إدراكنا لأهمية تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في التأثير على المستهلك وقراراته الشرائية
- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالترويج وكذا المتعلقة بالمستهلك.

5- أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الدراسة

- * إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي .
- * عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي .
- * إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة محل الدراسة زيادة مستهلكيها ومنه رفع حصتها في سوق الجزائر
- * الوقوف على مدى اهتمام مستهلكي اتصالات الجزائر بمختلف تقنيات تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسة في سبيل تحقيق رضاهم .
- * الوقوف على مدى تأثير مستهلكي اتصالات الجزائر في عين بسام بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها المؤسسة على فترات متعاقبة .
- * تقييم دور تنشيط المبيعات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر كمصدر معلومات مفيد عن الخدمات ، وذلك من وجهة نظرا مستهلكي وكالة اتصالات الجزائر في عين بسام .

6- حدود الدراسة : تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الموضوعي والزمني والمكاني حسب مايلي :

البعد الموضوعي : لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بتنشيط المبيعات من مفاهيم وأهداف وتقنيات ، والقرارات الشرائية للمستهلك النهائي ، وكيفية تأثير هذه الأخيرة بتقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمها المؤسسة ، أما الدراسة التطبيقية فقد اعتمدنا على الاستبيان كأسلوب من أساليب جمع البيانات وذلك بإعداد مجموعة من الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة التي من خلالها يتم الوصول إلى البيانات الضرورية .

البعد الزمني : فترة دراستنا لهذا الموضوع من 10 نوفمبر 2014 ، إلى 28 فيفري 2015

البعد المكاني : اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة في ولاية البويرة ، بومرداس ، البلدية ، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا بالإضافة إلى قوائم الاستبيان

الموزعة على 258 مستهلك في عين بسام موزعين على 8 بلديات ، وبالرغم من أن الدراسة تشمل على 258 مستهلك إلا أنها اقتصرت على الأفراد من وكالة واحدة وهي وكالة عين بسام مما يعني انه لا يمكن تعميم نتائجها الى ابعد من ذلك .

7- المنهج المتبع : اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل هذه المواضيع ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع مستندين بذلك على مراجع المكتبة (العربية والأجنبية) وعلى بعض مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه ، أما المنهج التحليلي فقد جاء في التعقيب على ما تم وصفه ، ولتحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجهة لعينة مستهلكي وكالة عين بسام

8 - صعوبات الدراسة:

- اتساع الموضوع وصعوبة الأنجاز
- قلة مراجع الموضوع .
- صعوبة إيجاد مؤسسة خاصة للقيام بالدراسة مع صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث وهذا راجع في اعتقادهم إلى سرية المعلومات
- صعوبة الموضوع في حد ذاته .
- ضيق الوقت لأنجاز العمل بسام والمخصص لإتمام إنجاز الدراسة الميدانية

9 - الدراسات السابقة : نظرا لنقص الدراسات في موضوعنا إلا أن هناك دراسات اقتربت إلى حد ما منه ، وفيما يلي بعض هذه الدراسات

- فريد كورتل ، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2005 .
- عامر لمياء ، اثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر) مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر 2006 .
- شعبان بعبطيش ، اثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات ، دراسة حالة الشركة الجزائرية للاسمنت ، مذكرة ماجستير ، جامعة المسيلة ، 2008 .
- إكرام مرعوش ، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، جامعة باتنة 2009 .
- محمد زواغي ، تحليل بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك ، مذكرة ماجستير ، جامعة بومرداس ، 2010 .
- عبد الحق بن موسى ، اثر الترويج على القرار الشرائي (دراسة حالة موبيليس) مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة ، 2014 .

10- خطة الدراسة : تم تناول موضوع الدراسة في ثلاثة فصول يمثل الفصل الأول والثاني الجانب النظري من

الدراسة ، أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي كما يلي :

عموميات حول تنشيط المبيعات ويضم ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : نتناول فيه تعريفات حول الترويج ، مختلف الأهداف التي يسعى لتحقيقها وأهميته ، وعناصر المزيج الترويجي .

المبحث الثاني : تعرضنا فيه على مفهوم تنشيط المبيعات وأهدافه ، واهم التقنيات الموجهة لكل من المستهلكين والوسطاء ورجال البيع

المبحث الثالث : تطرقنا فيه لإدارة المبيعات من تخطيط وتنظيم ورقابة وكذا تطوير برامجها .

الفصل الثاني : دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، وقد تم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاثة مباحث كآآتي :

المبحث الأول : وفيه تم التطرق إلى مفاهيم حول سلوك المستهلك ، وعوامل زيادة الاهتمام به وأهمية دراسته بالنسبة للمستهلك والمؤسسة ورجال البيع

المبحث الثاني : وتعرضنا فيه إلى كل ما يتعلق بعملية اتخاذ القرار من مفاهيم أساسية ، المراحل التي يمر بها المستهلك النهائي لاتخاذ قرار شراء منتج ما ، مبرزين بعد ذلك أهم الأساليب الممكنة لاتخاذ قرارات الشراء.

المبحث الثالث : متمثل في أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي والعوامل الموقفية

الفصل الثالث : دراسة لعينة من مستهلكي اتصالات الجزائر بعين بسام ، وقد تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث كمايلي :

المبحث الأول : وتطرقنا فيه إلى التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والهيكلة التنظيمي لها .

المبحث الثاني : تقديم الوكالة التجارية (actel) عين بسام

المبحث الثالث : وفيه تناولنا المراحل الضرورية لانجاز الدراسة الميدانية .

الفصل الأول

اساسيات حول تنشيط المبيعات



تمهيد

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من اجل تحقيق أهداف بيعية وأخرى اتصالية مع الزبائن .

ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة المنافسة في الأسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك .

ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في : الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الايجابي وضمان رضاه وبالتالي ولاءه .

ولأجل دراسة ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مايلي :

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج
- المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات
- المبحث الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة والسوق المستهدف ، وضمن هذا السياق ، يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص ، وينطوي على نظام للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الترويج ، وهذا بهدف إقناع المستهلكين واستمالة سلوكه الشرائي لديهم ، ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي : الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، الدعاية والنشر وفي هذا البحث سوف نتناول المفاهيم العامة للترويج ، وهذا من خلال التطرق إلى :

- مفهوم الترويج
- الترويج كعملية اتصال
- عناصر المزيج الترويجي

المطلب الأول: مفهوم الترويج

الترويج احد عناصر المزيج التسويقي marketing mix ، ويتطرق هذا المطلب إلى مختلف التعاريف الخاصة به وكذا أهمية النشاط الترويجي وأهدافه ، إلى جانب الوظائف التي يؤديها .

أولاً : تعريف الترويج

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين ، وكل واحد منهم وضع مفهوماً من منطلق ممارسته اليومية وخبرته ومن بينها مايلي :

أ- **التعريف الأول :** يعرفه (كوتلر) : " الترويج بأنه نشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها¹

ب- التعريف الثاني:

لقد عرف كيرنان وزملائه الترويج بأنه : " الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذه لقرار الشراء " ²

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل) ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2011 ، ص 19.

² - علي فلاح الرغي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي) ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009 ، ص 33.

ج- التعريف الثالث :

ويعرف أيضا بأنه : " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ، ومزاياه وكيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق ، وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء " ¹

د- التعريف الرابع :

ويعرفه ليفي الترويج بأنه : " مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون " ²

هـ- التعريف الشامل للترويج :

" هو الجهود والأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من اجل حث المستهلكين على تبني المنتجات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة "

ومن أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي نذكر مايلي :

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير
- كثرة السفر إلى الخارج، مما يزيد من وعي المستهلكين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع المنتجات المطروحة في السوق
- بعد المسافة بين المنتج و المستهلك، مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم
- كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع ، مما أعطى الترويج قوة أهمية

ثانيا: أهمية الترويج

يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ويتجلى هذا من خلال الآتي: ³

- المساهمة في تحقيق الاتصال بين البائع و المشتري رغم بعد المسافة

¹ - سعيد هناء عبد الحميد: الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح . مصر . 2003 ، ص 9 .

² - محمد الصريفي : الترويج (منهج تحليل بسيط) ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 205 .

³ - رجي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الاردن، 2009 ، ص 208 .

- يعتبر الترويج احد العناصر التي يمكن أن نستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية عين بقية المنافسين بعرض تحسين المركز التنافسي
- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق و المسؤول عن توصيل المعلومات إلى العميل المرتقب عن المنتج
- يساعد الترويج على بناء ذهنية طينة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء
- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالمنتجات الجديدة
- الترويج يساعد المؤسسة على تأمين وتوزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع و منافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء .

ثالثا: أهداف الترويج

من أهم أهداف الترويج نذكر مايلي :¹

ا - إمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عن المنتج

ب - إثارة الاهتمام بالمنتج وخاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة

ج- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك

د - تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول المنتج بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة .

رابعا: وظائف الترويج

أ- من جهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:²

1 - الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجونه.

2 - الترويج يعلم المستهلك : تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وما تقدمه من إتباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع المنتج

3- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة

¹ - بشير عباس العلاق ، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2007 ، ص13 .

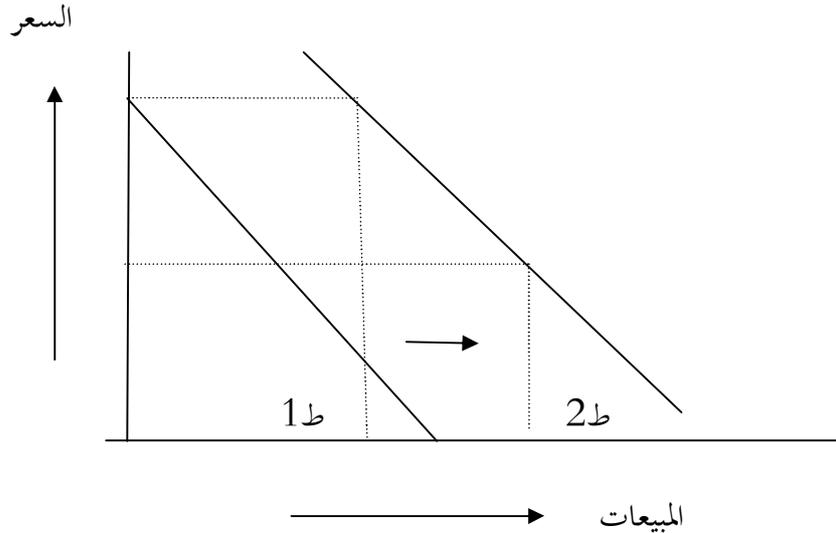
² - ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان ، الدار الجامعية ،الأردن 1996 ، ص 1 .

ب- من وجهة رجل التسويق:

1- التأثير على منحني الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن

يتصرف بطريقة معينة والشكل الآتي يبين آثار الترويج على منحني الطلب.

الشكل رقم (1-1) : آثار الترويج على منحني الطلب .



المصدر : بشير علاق عباس وعلي محمد ربايعه : الترويج والإعلان التجاري (أسس ونظريات) طبعة الأولى ، دار البازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص 15

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من ط 1 إلى ط 2 ، بمعنى آخر يقوم المنتج بالترويج لكي يبقى على السعر ، ويحاول أن يزيد من المبيعات (الطلب أو يرفع السعر ويبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر)

— زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها : لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات ، أمامها عدة طرق : الاعتماد على رجال البيع الموزعين أو تحفيز المستهلكين ، أو تنشيط المبيعات وغيرها — التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات : يعتبر الترويج من أهم التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار

— تقديم سلعة جديدة : وهنا يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم المنتجات الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها ، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للمنتجات الجديدة¹

¹ - بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 12 13 .

المطلب الثاني: الترويج كعملية اتصال

يعد الترويج كلمة اتصال من الأصل اللاتيني communicon وتعني مشترك¹

أولاً: تعريف الاتصال:

يعرف الاتصال على انه: عملية من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والمعاني بين الناس وهو نوع من التفاعل الذي يستخدم فيه رموز تقليدية خاصة كمنبهات يستجيب لها الطرف المستقبل.

ويعرف كذلك على انه: عملية تبادل بين اثنين أو أكثر، باستعمال احد أشكال التفاهم لنقل المعلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل.

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن الاتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف من خلال عملية ديناميكية مستمرة.

أما الاتصال التسويقي فهو عبارة عن : " تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية للتسويق".

ويعتبر الترويج الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل المؤسسة ، ويرى الكثير من الكتاب والباحثين أن الاتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي ، لان كل عنصر منه يؤدي مهمة اتصالية معينة فسياسة المنتج تتضمن عناصر اتصالية تتمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف ، العلامة ، والتي يمكن من خلالها المستهلك من التعرف على المنتج ومكوناته ، كما يعبر السعر عن قيمة المنتج وجودته ، أما التوزيع فهو الوسيلة المعتمدة عليها لإيصال المنتج إلى المستهلك ، أما الترويج فله معنى اتصالي أقوى من باقي عناصر المزيج التسويقي فهو يعتبر الأداة الأساسية التي يجب على المؤسسات استخدامها في تحقيق عملية الاتصال بالبيئة الخارجية .

ثانياً: نموذج الاتصال التسويقي

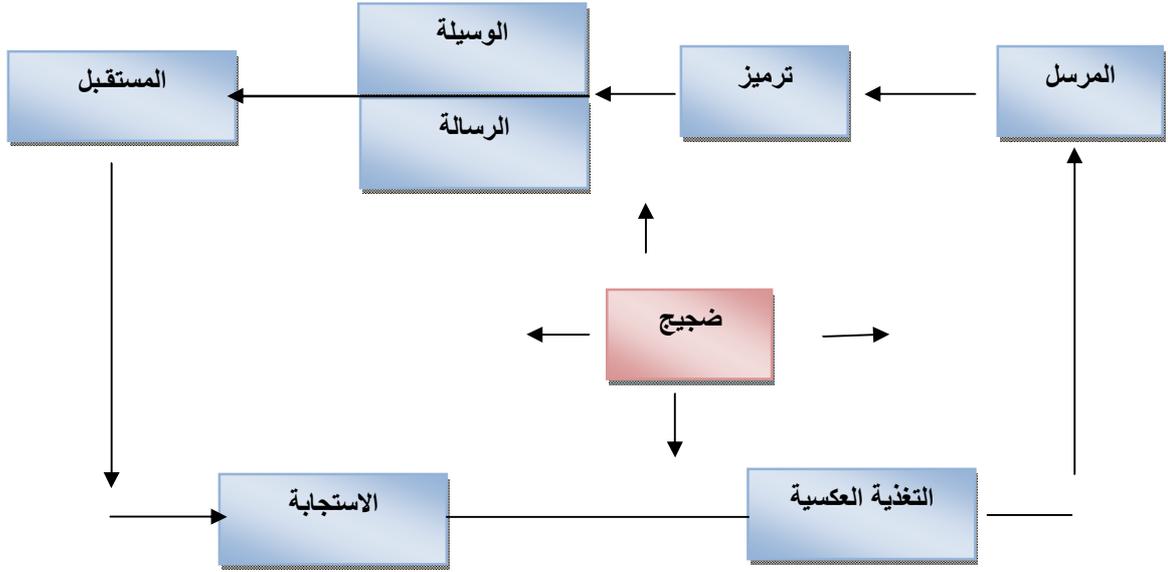
هناك العديد من النماذج التي تم اقتراحها من قبل العديد من الباحثين في إطار تفسيرهم لسيروية عملية الاتصال ويمكن التعبير عن عملية الاتصال في مجال التسويق في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة على الأسئلة التالية : من هو

¹ - محمد كبير حجاب - الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2007 ، ص20

صاحب الرسالة ؟ وماذا يريد ؟ وما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة ؟ ومن هو المستهدف بالاتصال ؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين ؟¹

يتكون نموذج الاتصال التسويقي من عدة عناصر أساسية كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1-2): نموذج الاتصال التسويقي



Source : philip kotler et bernard debois : marketing management 7^{ieme} edition pabli union . paris.2000 . p 552

يتضح من الشكل أن نموذج الاتصال يتكون من العناصر الأربعة التالية، المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل (المرسل إليه) وهذه العناصر يمكن التفصيل فيها كالاتي:

- 1 - المرسل : وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية
- 2 - الرسالة: وهي مجموعة من الكلمات أو الرموز أو الصور أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى الجمهور وهي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة رمزية
- 3 - الوسيلة : بعد أن يعد المرسل رسالة، فانه يجب أن يرسلها من خلال وسيلة اتصال معينة سواء وسيلة شخصية من خلال أجهزة تنقل الكلمة أو الصوت أو الصورة

¹ - زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر الأردن ، 2008 ، ص 355 .

4 - المستقبل: وهو الشخص أو الجماعة أو المنشأة التي يعينها المرسل برسالة، وعندما تصل الرسالة إلى المستقبل من خلال حواس السمع أو البصر، فنه يقوم بإعادة فك الرموز الواردة في الرسالة وترجمتها

وإضافة إلى العناصر الأربعة السابقة هناك عناصر أخرى تتمثل في ترميز الرسالة حل الرموز، الضجيج و المعلومات المرتدة (التغذية العكسية) .

- **ترميز الرسالة:** يعني إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود من الرسالة، ويجب أن تكون هذه الرموز مفهومة لتسهيل تفسيرها من طرف المستقبل.
- **حل الرموز:** يتم استقبال الرسالة من طرف الجمهور المستهدف الذي يقوم بحل الرموز وتفكيكها.
- **الاستجابة :** وتتمثل في ردود الفعل المرسل إليه ، حيث يأمل المرسل أن تكون هذه الردود ايجابية .
- **التغذية العكسية:** هي المعلومات المرتدة من المرسل إليه باستعمال مثلا رجال البيع والمقابلات.. الخ. فيقوم المرسل بحل رموز هذه الرسالة الجديدة وتفسيرها من أجل إجراء التعديلات المناسبة .
- **الضجيج:** وهي عوامل غير مخطط لها والتي من شأنها أن تجعل المستقبل أو المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عما خطط لها¹

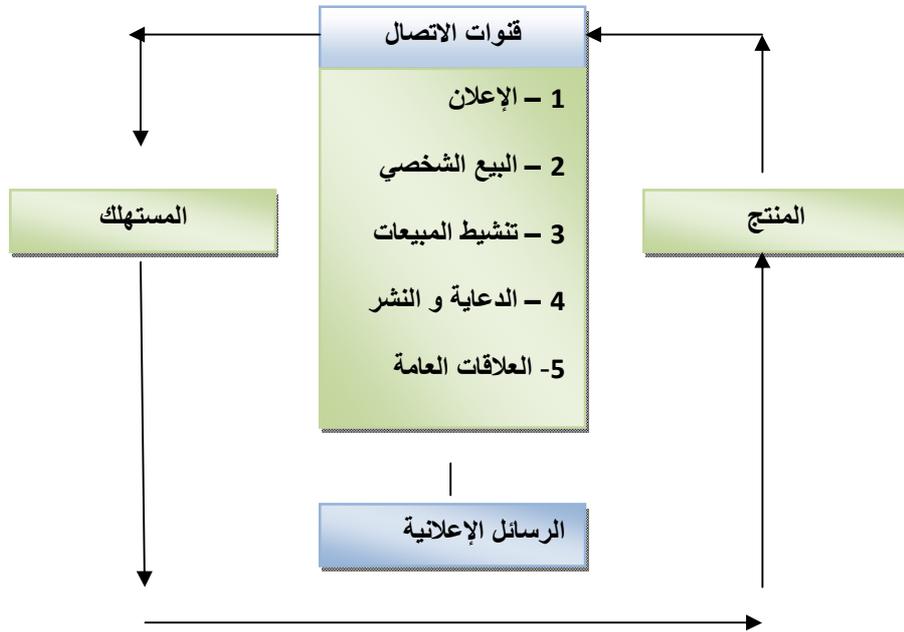
المطلب الثالث : عناصر المزيج الترويجي

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة فيها ، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:²

¹ - نظام موسى شلاش سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2003، ص 149.

² - بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص، 31

الشكل رقم (1-3) : عناصر المزيج الترويجي



المصدر : بشير العلق : الترويج الالكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات) ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،

الأردن. 2009 ، ص 41 .

وسنحاول فيما يلي شرح هذه العناصر بإيجاز

أولاً : الإعلان : يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في المزيج الترويجي ، إن لم يكن العنصر الأهم عند تخطيط هذا المزيج وبناء استراتيجياته ، فالإعلان من وسائل الترويج الأكثر تأثيراً على جمهور المؤسسة ، وسنتناول فيما يلي بعض الجوانب التي تمس الإعلان وهي كالآتي:

1 - تعريف الإعلان:

1- تعريف الجمعية التسويقية AMA : " هي وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع" ¹.

¹ - صفاء أبو غزالة ، ترويج الخدمات السياحية ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2007 ، ص 198

2- الإعلان هو " وسيلة اتصال اقناعية موجهة لجمهور كبير ، ويركز هذا التعريف على إن الغرض الرئيسي للإعلان نشر المعلومات والبيانات عن المنتجات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها " ¹

3- **التعريف الشامل للإعلان:** " هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية قائمة على نظم تسويقية والمهادفة إلى خلق الطلب على المنتجات مقابل اجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة "

وعليه فان الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط بأربعة خصائص: ²

- **جهود غير شخصية:** معنى ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، أي يتم استخدام وسيلة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.
- **تقديم المنتجات أو الأفكار:** أي أن الإعلان لا يقتصر على عرض المنتجات ولترويجها فقط وإنما أيضا يشمل ترويج الأفكار.
- **جهة معلومة:** من شروط الإعلان هو إن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (المؤسسة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان ، لان هذا الشرط مرتبط بالمصداقية والالتزام ، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا تحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات .
- **مقابل اجر مدفوع:** لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد إن يتم دفع مبالغ مالية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن الفاعلان ، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي تكون بدون مقابل .

إن الهدف الاسمي للإعلان هو ليس توصيل المعلومات بل إقناع المستلم بما جاء في الرسالة ويؤكد خبراء التسويق المهنيون ضرورة طرح بعض التساؤلات التي تعد مفاتيح النجاح للإعلان وهذه التساؤلات يجب إن تشمل مكونات المزيج الإعلاني كالتالي :

س1 : من المعلن ؟ who : ويقصد به معرفة من الذي يقوم بالإعلان ، هل المؤسسة ذاتها ام تقوم بتفويض المهمة إلى مؤسسة إعلانية متخصصة

س2: لمن أعلن ؟ to whom : ونقصد به من هو الجمهور المستهدف

¹ - رأفت شومان ، التسويق وإدارة الإعلان ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، الطبعة الأولى ، الأردن 2010 ، ص 75

² - ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر ، الأردن 2008 ، ص 198 199 .

س3 : ماذا أعلن : what ؟ ونقصد به المنتجات والأفكار وإلا استشارات التي تريد المؤسسة الإعلان عنها ، ثم ماهي الأهداف البيعة الحالية والمستقبلية التي تريد المؤسسة تحقيقها .

س4 : لماذا أعلن : why ؟ أي ما هي الأسباب والدوافع التي تؤدي بالمؤسسة للقيام بالإعلان وهل الهدف من الإعلان تذكيري أم إعلام المستهلك بالخصائص والمنافع الجديدة .

س5 : أين أعلن ؟ where : ونقصد به ما هو المكان المناسب للإعلان .

س6 : متى أعلن ؟ when : ونقصد به الزمان المناسب للإعلان¹

ب- أنواع الإعلان:

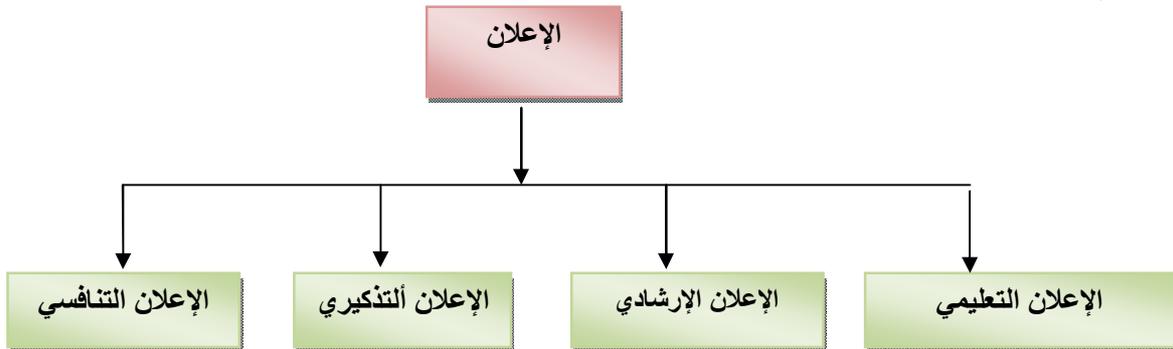
1- الإعلان الإخباري أو التعليمي : يهدف هذا النوع إلى إخبار المستهلكين بمنافع وفوائد المنتجات الجديدة المعروفة التي استحدثت لها استخدامات جديدة ، كما يقوم بتعريف المستهلك بخصائص المنتجات وطرق ومجالات استعمالها ، فوائدها المنتجات المعلن عنها والمزايا التي تنفرد بها مقارنة مع المنتجات المنافسة

2- الإعلان الإرشادي: يهدف هذا النوع إلى إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها المنتجات، وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن بأقل جهد ووقت ونفقة.

3- الإعلان التذكيري: ويتعلق بالمنتجات المعروفة لدى المستهلك، ويستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين بمنتجات المؤسسة حتى لا يتحولوا إلى منتجات منافسة²

4- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالمنتجات ذات المركز القوي في السوق، وظهرت أمامها منتجات جديدة منافسة أو منتجات معروفة في السوق وظهرت أمامها منتجات لتحل محلها.

الشكل رقم (1-4) : تقسيمات الإعلان حسب الوظيفة التسويقية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، إدارة التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2006 ، ص 313

¹ - علي فلاح الزغبي : مرجع سبق ذكره ، ص ، 49

2 - محمد فريد الصحن ، التسويق ، طبعة اولى الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، 1999 ، ص 93 .

ثانيا : **البيع الشخصي** : يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفة احد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر إيجابا على قرار الشراء ، فهو يلعب دورا أساسيا و مهما في الترويج لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المشتري مع المؤسسة¹

البيع الشخصي يقصد به: " كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية اتصال شخصية وبواسطة مندوب البيع "²

ويعرف على انه : " النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمشتري النهائي وجها لوجه قصد تعريف السلعة أو الخدمة ومحاولة اقناعه بشرائها "³

ويعرف البيع الشخصي على انه : " عملية اتصال مباشر للمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء " ⁴.

أ- **خطوات القيام بعملية البيع الشخصي** : تتمثل خطوات البيع الشخصي فيما يلي :

- 1 - **البحث عن المستهلكين المحتملين** : وهي الخطوة التي تبدأ بها عملية البيع الشخصي ، وتكون بالبحث عن المستهلكين الحاليين والمحتملين ، وذلك من مصادر عدة منها سجلات البيع بالمؤسسة قواعد البيانات على الحاسب الآلي ، إعلانات الجرائد ودليل الهاتف وغيرها من لمصادر وبعد ذلك يجب على مندوبي البيع إن يكونوا قوائم المستهلكين المحتملين ، والتي تلاؤم السوق المستهدف ، وبعد ذلك يتم تقييم كل مستهلك محتمل من حيث رغبته في الشراء وقدرته المادية ، وبناء على هذا التقويم يتم ترتيب المستهلكين المحتملين .
- 2 - **الإعداد للمقابلة** : هنا يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل مستهلك وذلك من تحفيز وتوفير السلع وعرضها للمستهلكين وإقناعهم بشرائها .
- 3 - **المقابلة** : هي قيام رجل البيع بإجراء حوار مباشر مع المستهلكين المحتملين ، وهي أول الخطوة في عملية البيع الشخصي ، حيث يتم توثيق العلاقة مع المستهلك المحتمل والمحافظة عليها ومحاولة تكوين انطباع جيد عن المؤسسة ومنتجاتها ، لان الانطباع الأول يدوم .

¹ - محمد قاسم القريوبي : مبادئ التسويق الحديث ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 289 .

² - احمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي ، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، بدون سنة .

³ - بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 34 .

⁴ - نزار عبد المجيد البروازي واحمد محمد فهمي البرنجي ، إستراتيجية التسويق (المفاهيم ، أسس وظائف) طبعة اولى ، دار وائل للنشر ، الأردن

، 2000 ، ص 219 .

4 - عرض السلعة : يتم عرض السلعة على المستهلك ، ويراعي هنا جذب انتباه المستهلك المرتقب وتحفيز رغبته في الشراء من خلال عملية تقديم عرض للمنتج وإثناء العرض ، يجب على رجل البيع إن يستمع وينتبه للأسئلة والتعليقات والملاحظات التي يديها المستهلك .

5 - الرد على الاعتراضات : قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلع ، وهنا يجب على مندوب البيع إن يكون مستعدا للرد على استفسارات أو اعتراضات المستهلك .

6 - إنهاء البيع : وهنا تكون النتيجة النهائية للعملية البيعية ، أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل الزبون خاص بإتمام العملية البيعية .

7 - المتابعة : حيث يقوم رجال البيع بمتابعة المستهلكين بعد إنهاء عملية البيع من اجل التعرف على درجة الرضا على السلع المعروضة ، معرفة رد فعل اتجاه هذه السلع عند الاستعمال الفعلي لها ، معرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه ، وعرفة احتياجات المستهلكين المستقبلية وهذا من اجل تصحيح الانحرافات إن وحدث في المستقبل مع مستهلك آخر ¹ .

مزايا وعيوب البيع الشخصي: يتميز البيع الشخصي بالعديد من المزايا

- إمكانية تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية والرد على استفساراته
- يمكن ملاحظة رد فعل المستهلك مباشرة والتكيف حسب ذلك
- التركيز على المستهلكين الحاليين ، ومن ثم الجهود الضائعة
- يعتبر البيع الشخصي عن الإعلان بقدرته على جعل المستهلك يقوم بشراء المنتج مباشرة وإقناعه وجها لوجه، ودفعه لشراء السلعة
- عن طريق المقابلة الشخصية مع المستهلك ، يشعر هذا الأخير بالاهتمام به، مما يدفع إلى اتخاذ قرار الشراء ² ومن جهة أخرى ، يتميز البيع الشخصي بمجموعة من العيوب :
- ارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل شخص نظرا لارتفاع أجور وعمولات رجل البيع
- عدم القدرة على تكرار الرسالة بعكس الإعلان .
- صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة

¹ - محمد عبدات ، هاني الضمور " إدارة المبيعات والبيع الشخصي " . الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 78.

² - محمد رضوان العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 364.

- تتركز جهود البيع الشخصي على فئة محدودة وصغيرة من الجمهور المستهدف بعكس الإعلان الذي يتميز بالانتشار الجغرافي¹.

ثالثا : العلاقات العامة

إن العلاقات العامة عنصر فعال في المزيج الترويجي ، حيث يساعد الإدارة العليا حتى على اتصال دائم بال جماهير المختلفة ، بناء على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسات المختلفة

1 تعريف العلاقات العامة : لقد تعددت التعاريف المقدمة لتوضيح هذا المفهوم أو تعدد خليفة الخبراء الذين وضعوها وفيما يلي : أهم هذه التعاريف .

تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهمة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناءه تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور كالعلماء والموظفين أو المساهمين ، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع " ²

إما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات البريطانية فهو: " العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها " ³

وتعرف ايضا: ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخلها أو خارجها ، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ لمبدأ المسؤولية الاجتماعية " ⁴ فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وظائف المؤسسة المخططة لها التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي ايضا ، كما انها تساعد في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة والمنتجات التي تقدمها لدى اطراف التعامل الخارجي "

ومن التعاريف السابقة نستنتج إن :

- العلاقات العامة وظيفة ادارية مستمرة ومخططة تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة .
- تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والطيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير المختلفة .
- يمكن للعلاقات العامة إن تطبق في مختلف المؤسسات مع مختلف الجماهير
- تقوم العلاقات العامة يقاس الرأي العام والتأكد من توافقه سياسة المؤسسة

¹ - أبو علفة عصام الدين أمين ، تسويق مقدم (الترويج) مؤسسة طبية للنشر ، مصر ، 2004 ، ص 45.

² - بشير العلاق ، علي محمد ربايعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 36 .

³ - جميل احمد حضور ، العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1998 ، ص 21 .

⁴ - محمد فريد الصحن : العلاقات العامة (المبادئ والتطبيقات) الدار جامعية ، مصر ، 2003 ، ص 20 .

ب وظائف العلاقات العامة :

حسب كوتلر : فانه يمكن للعلاقات العامة التسويقية إن تساهم في أداء المهام التالية¹

- 1- مساعدة انطلاق المنتجات الجديدة
- 2- المساعدة في بناء الصورة الذهنية لسلعة تمر بمرحلة النضج
- 3- التأثير على جمهور محدد (مستهدف)
- 4- الدفاع عن السلع التي تواجه مشاكل تسويقية
- 5- بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والتي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها .

ومن وظائف العلاقات العامة الأخرى :

- 1- إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال
- 2- تعريف الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها ، وشرح سياسة المؤسسة ، وإبلاغه بالتعديلات التي تطرأ عليها .
- 3- المساهمة في إقامة علاقات جيدة مع العاملين وأعضاء المؤسسة
- 4- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية بمختلف الأنشطة الرياضية .

رابعا : الدعاية أو النشر :

تعتبر لدعاية أو النشر بمثابة الأداة الأساسية في مجال العلاقات العامة ، كما تعتبر أيضا احد المكونات الأساسية للمزيج الترويجي

- 1 - الدعاية : هي أداة ترويجية ووسيلة اتصال غير شخصية في شكل قصة إخبارية حول المنتج أو المؤسسة ويتم نقلها من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة ولكن بدون ثمن مدفوع وتعرف الدعاية على انها : " وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام بواسطة جهة غير معلومة " ²

كما تعرف على انها : النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة مؤسسة أو سياستها وهي تستهدف حمل المعلومة المقنعة عن مؤسسة ما للجمهور ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك " ³

¹ - محمد منير حجاب : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر ، مصر ، 2007 ، ص من 59 إلى 62 .

² - بشير العلق ، محمد علي ربايعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 41 .

³ - مرجع سبق ذكره ، ص 41 .

وتعرف ايضا على انها : " الطريقة غير الشخصية لتنشيط الطلب على السلعة أو الخدمة ، وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى الوسائل كالصحف ، الراديو التلفزيون، وذلك بدون مقابل من الجهة التي تقوم بالنشر " ¹ ومن خلال هذه التعاريف نستنتج النقاط التالية :

- 1- الدعاية هي شكل من أشكال الترويج غير المباشرة
- 2- مجانية : أي إن المؤسسة لا تتحمل التكاليف
- 3- يميل المستهلك إلى تصديق الدعاية بدرجة كبيرة
- 4- لا يفصح عن شخصية المروج

اهداف الدعاية : لا تلعب الدعاية دورا هاما في تنشيط المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق اهداف رئيسية وتتمثل في : ⁴

- زيادة الوعي للمستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها
- إن الهدف الأساسي للدعاية هو إجباري يمثل تقديم المعلومات عن المنتج للمستهلك
- الاهتمام بالمركز التنافسي للمؤسسة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها ومنتجاتها

¹ - محمد سعيد الفتاح : إدارة التسويق ، الدار جامعية للطباعة والنشر ، بيروت ، بدون سنة ، ص 420

4 - محمود جاسم الصميدعي : " استراتيجيات التسويق " مدخل كمي ، طبعة ثانية ، دار حامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص 211.

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول تنشيط المبيعات

طالما كانت هناك حالة في تطور حياة الإنسان وفي تعامله مع المفردات اليومية التي تحيط به ، وطالما كانت المؤسسة تسعى إلى كسب المستهلك وزيادة ولاءه لما تقدمه من سلع وخدمات وهي ساعية لان تبقى وتستمر في أنشطتها الحالية والمخططة لها مستقبلا ، فهي إذا تسعى لابتكار كل ماهر جديد من اساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المستهلك على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه ، ومن هنا تنشيط المبيعات دور وأهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة ، وما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق وسوف نتناول في هذا المبحث ، مفهوم تنشيط المبيعات ، أهدافها ، علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى .

المطلب الأول : مفهوم تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر الترويج إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية أو النشر ، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي ، فان تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنها ، حيث انه في السنة الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بإشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

أولا : تعريف تنشيط المبيعات:

يمثل تنشيط المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيعية فهو يستخدم لتعظيم الارباح ولانه اسلوب ذو حافز إضافي لاستمالة المستهلك لشراء كمية من السلع والخدمات ولانه يهدف إلى تحقيق بيع فوري .

1-**التعريف الأول** : يعرف تنشيط المبيعات : " هو كافة الأنشطة الترويجية ماعدا الإعلان ، البيع الشخصي ،العلاقات العامة والدعاية " ¹

ب-**التعريف الثاني** : كما يعرف : " مجموعة التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير وذلك بزيادة معدل أو مستوى الشراء السلع والخدمات من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين " ².

¹ - mohamed obeidat .hani al -damour , « principales of marketing » dar wael por printing publishing . aman .jordan .2005 . p. 349 .

² - Philips kotler dubois.op cit.p.604

ج-التعريف الثالث : ويعرف ايضا : " بأنه النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين و الوسطاء والبالغين " ¹

د-التعريف الرابع : يقصد بتنشيط المبيعات " تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للبحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين " ²

التعريف الشامل: " هو نشاط ترويجي تعتمد المؤسسة لتنشيط الطلب الفعال على منتجاتها خلال فترة زمنية قصيرة ويمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء ورجال البيع "

من خلال التعاريف السابقة نستنتج إن تنشيط المبيعات يتميز بالخصائص التالية : ³

- 1- إن هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين أو الوسطاء بالمؤسسة .
- 2- هو نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والاعلان .
- 3- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع (يمتاز بقصر مدته) عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل .
- 4- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات .

المطلب الثاني : أهداف تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويجي المستخدمة من قبل إدارة التسويق ، وفي تنفيذ إستراتيجيتها ، وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة .

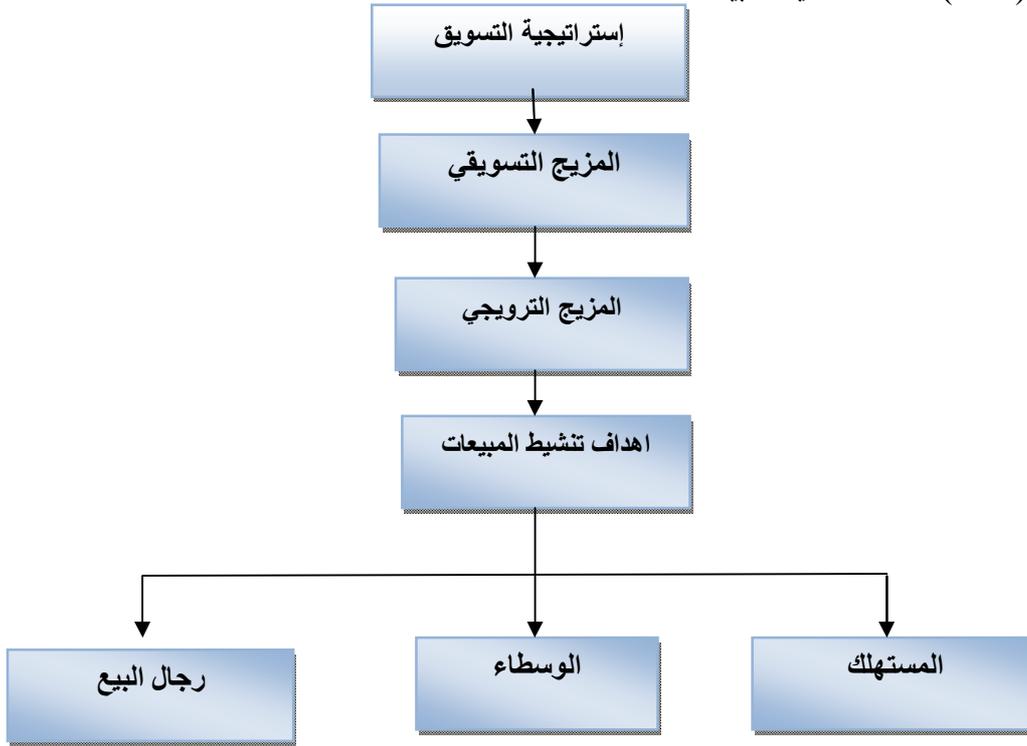
ويوضح الشكل الموالي إن اهداف تنشيط المبيعات تستمد أساسا من اهداف الترويج ، والتي تعد جزء من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة ، وعليه يمكن القول هنا بان إدارة التسويق يمكنها استخدام إستراتيجيتي الدفع والسحب السابق ذكرهما وفي مجال تنشيط المبيعات وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء ، أو باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيزهم ومنه تفعيل الطلب على الشراء .

¹ - غير مصطلفي : التسويق إدارة المبيعات ، دار النهضة للنشر والتوزيع ، الأردن ، ص 232 .

² - ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد مرسى ، التسويق المعاصر ، الدار جامعة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص 335.

³ - عصام الدين أبو علفة : " الترويج " مرجع سبق ذكره ، ص 37 .

الشكل رقم (1-5) اهداف تنشيط المبيعات



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية ، مرجع سبق ذكره ، 2009 ، ص232

وتختلف اهداف تنشيط المبيعات باختلاف الأطراف المستهدفة ويمكن تقسيم هذه الأهداف كالاتي :

أولاً- اهداف تتعلق بالمستهلك :

إن تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تلعب دورا هاما في إقناع المستهلكين بالشراء ، فلها من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق عدة اهداف في المدى القصير وتمثل هذه الأهداف في :¹

أ - حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء : من خلال عدة وسائل مثل : تخفيض سعر البيع وتوزيع العينات المحتملة

ب - المحافظة على المستهلكين الحاليين من خلال :

- 1- استشارة المستهلكين للشراء بكميات كبيرة من خلال فترة محدودة لتخفيض الأسعار على السلعة واستخدام الكوبونات والجوائز التشجيعية والهدايا التذكارية لتجنب توجه المستهلكين لشراء السلع المنافسة
 - 2- استخدام الإعلان المقارن وإبراز ميزان السلعة مقارنة مع السلع المنافسة
 - 3- استخدام إستراتيجية الدفع بجانب ترويج المبيعات لزيادة مبيعات السلعة
- ج) زيادة الاستهلاك للأصناف الحالية من المنتجات وذلك من خلال :**

¹ - علي فلاح الزغيبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 233 .

- 1 - إيجاد استخدامات جديدة إلى جانب الاستخدامات الحالية للسلعة.
- 2- استخدام تقنيات تنشيط المبيعات لاستمالة مستخدمي المنتجات المنافسة وذلك من خلال الحوافز التشجيعية الكافية لتحويلهم من استخدام السلع المنافسة إلى استخدام سلع المؤسسة.
- 3- زيادة الطلب على المنتجات الحالية عند انخفاض المبيعات أو زيادة الإنتاج أو زيادة المخزون
- 4- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر ذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكربونات والتذوق المجاني والعروض وغيرها .

ثانيا- اهداف تتعلق بالوسطاء :

ويقصد بالوسطاء هم الأطراف المتعاملين مابين المؤسسة والمستهلك وعلى اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية وتمثل هذه الأهداف في:

- أ- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة من شأنها إن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.
- ب- التشجيع على الشراء خلال الفترة النصفية الموسمية والتخلص من السلع الراكدة .
- ج- مواجهة أنشطة تنشيط المبيعات للمنافسة من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أماكن تعاملهم .
- د- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء، سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

ثالثا- اهداف تتعلق برجال البيع :

وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي لها ، وهذه الأهداف هي :

- أ- تشجيعهم على دعم المنتجات الجديدة التي نطرحها المؤسسة في السوق
- ب- تفاعل تحفيزا لعلاقات مع المتعاملين من مستهلكي منتجات المؤسسة
- ج- إثارة انتباه المستهلكين نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن المنتجات التي تبيعها المؤسسة مع نهاية الموسم

وعموما يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنمية المبيعات وهي:¹

- د- تسهيل عملية تجريب المنتج
- هـ- العمل على البيع الفوري للمنتج .
- و- العمل على زيادة الكمية المشتراة
- ي- البحث على نقاط توزيع جديدة.

المطلب الثالث :علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى

يتناول هذا المطلب علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى :

اولا: علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان :

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في خلال فترة زمنية قصيرة ، وان احد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الاعتماد على الإعلان ،سواء كان في الصحف أو المجلات ،أو في التلفزة أو أماكن البيع ... الخ.

لأنه يصعب على المؤسسة القيام بعملية تنشيط المبيعات (تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا ومسابقات... الخ) دون استعمال الإعلان نظرا للأسباب التالية :

- أ- الإعلان هو وسيلة اتصال التي تلمس أكبر قدر ممكن من الجمهور
- ب- يجب إن تكون الرسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإعلان
- ج- يجب إن تعاد رسالة تنشيط المبيعات عدة مرات ، والاعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج الترويجي الذي يفي بهذا الغرض .
- د- اعتماد تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الانتباه
- هـ- يمكن ملاحظة إن الإعلان مكمل لعملية تنشيط المبيعات ، لان غالبية المختصين اجمعوا إن عملية تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات لان المبالغة في التنشيط ربما يشير إلى ضعف المنتجات وبذلك نفور بعض المستهلكين .

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 ، ص 37 .

و- كما إن عملية تنشيط المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات ، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد، لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء ، ووحدة الإعلان الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء ، لأنه يؤثر على المدى الطويل .

إذن من اجل عملية التنشيط مبيعات ناجحة يجب، يجب بث حملة إعلانية سابقة ومرافقة لعملية التنشيط، ومن اجل تحقيق وفاء المستهلكين الجدد والاستعانة بالإعلان للمحافظة على أكبر قدر منهم.

ثانيا: العلاقة بين تنشيط المبيعات والقوى البيعية:

هناك علاقة جد وطيدة بين قوة البيع وتنشيط المبيعات، فهناك نوع من تنشيط المبيعات موجه مباشرة و خصيصا لنشاط رجال البيع، حيث إن هذا الأخير يتكفل ب: ¹

- أ- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات .
- ب- تشجيع المستهلكين وإقناعهم بتجريب المنتج
- ج- استقطاب وجذب المستهلكين المهتمين بتنشيط المبيعات وجعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة
- د- دفع المستهلكين لشراء منتجات اخرى في نفس التشكيلة
- هـ- تنشيط نقطة البيع.

فيما يخص الموزعين يجب إن يقوم رجال البيع لدى المؤسسة بك:

- أ- إقناع الموزعين بالشراء أكثر وبكميات كبيرة.
- ب- مضاعفة الجهود لزيادة عدد تلييات الموزعين .
- ج- إقناع الموزعين بالاهتمام بمنتجات المؤسسة وإبراز أكثر في نقاط البيع.
- د- اقناع الموزعين ببيع منتج جديد للمؤسسة أو بيع منتجات اخرى من نفس التشكيلة
- هـ- تشجيع الموزعين وكسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة ومنتجاتها .

كما إن تنشيط المبيعات تعود بمزايا كثيرة على رجال البيع

و- عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحدي لرجل البيع ، فهي تدفعه لاستخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة اليه.

ي- تشجيع وتحفيز رجال البيع وذلك بتقديم الهدايا ، العلاوات ، منصب أعلى ... الخ.

¹ - زعراط سهام ، قراش فهيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 38 .

- ن- تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق وتوطيد علاقات التعاون والمودة والتآلف بين رجال البيع والمستهلكين.
- ر- تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جديدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدراتهم ، التحكم في الوقت، سرعة التأقلم مع المستهلكين ، العمل تحت الضغط العالي للمؤسسة من جهة والمستهلكين أو الموزعين من جهة اخرى .

ثالثا: العلاقات بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة :

- تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالون الذي تشارك فيه ، وذلك نظرا لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت ، وقد أثبتت إحدى الدراسات إن :
- أ- المؤسسات الألمانية تنفق ما بين 22 إلى 25 % من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصالونات والمعارض.
- ب- إما المؤسسات الأمريكية تنفق ما بين 11 الى 14 % من هذه الميزانية
- وهذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من اقتران تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة حيث إن الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها، وإنما هدف المشاركة في المعارض هو جذب المستهلكين ولزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط.¹

¹ - فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 243 .

المبحث الثالث: إدارة عملية تنشيط المبيعات

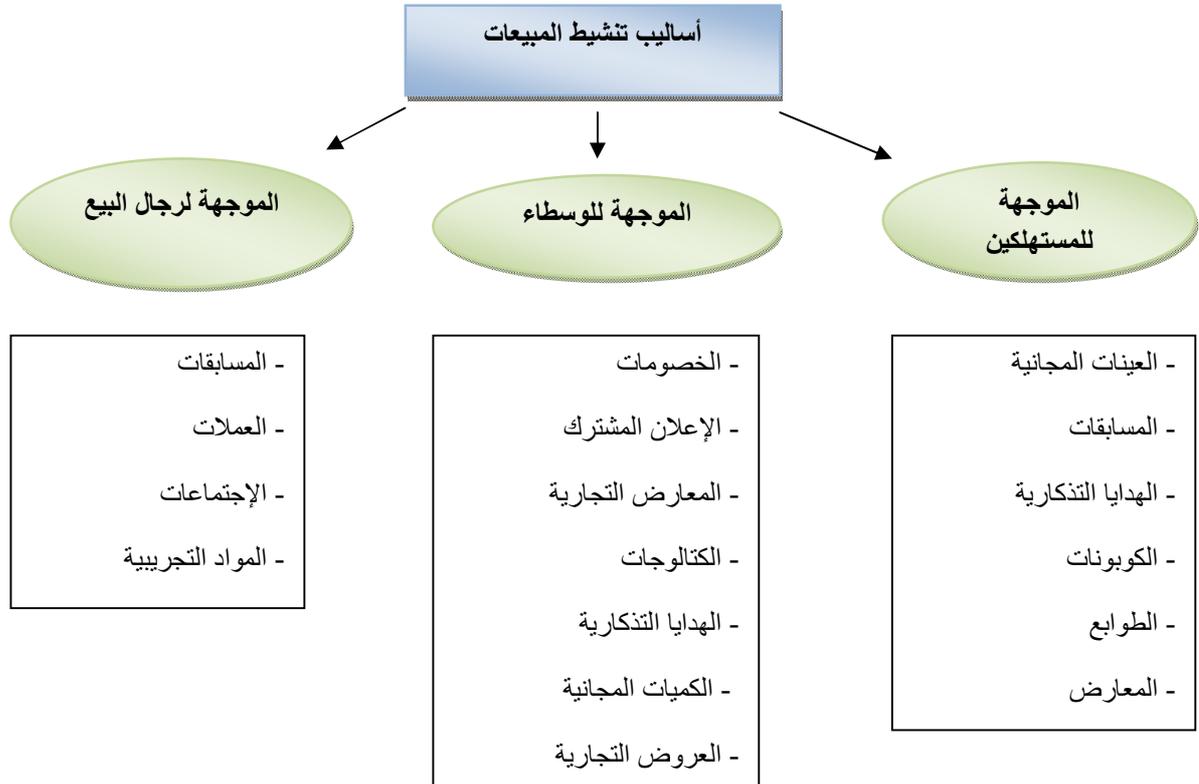
من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسة هي كيفية تنظيم العملية الترويجية و تنسيقها بشكل يسمح لتحقيق أهدافها و اختيار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة المستهدفة ، بالإضافة إلى ذلك فإن كل عملية ترويجية يتم مراقبتها ويتم تقييم النتائج التي توصلت إليها المؤسسة من خلال هذه العملية نحضر إيجابياتها وسلبياتها وبالتالي تفادي في نفس الأخطاء أثناء العملية الترويجية اللاحقة.

وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى التقنيات المستعملة في تنشيط المبيعات وتخطيط عملية تنشيط المبيعات ومراقبة وتقييم تنشيط المبيعات.

المطلب الأول: تقنيات تنشيط المبيعات

هناك عدة تقنيات لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها فهناك أساليب موجهة للمستهلكين تهدف إلى تقديم مزايا نقدية أو في شكل سلع لتشجيعهم على شراء المنتج ومن ثم تكرار الشراء ،ومن أساليب تنشيط السلع الموجهة للوسطاء ورجال البيع فتهدف إلى تحفيزهم على جذب المستهلكين وبذل مزيد من الجهد في تسويق منتجات المؤسسة والشكل رقم (1-6) يوضح أهم التقنيات الموجهة لكل من المستهلكين و الوسطاء وقوة البيع.

الشكل رقم (1-6) أساليب تنشيط المبيعات.



المصدر : محسن فتحي عبد الصبور " اسرار الترويج في عصر العولمة " مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2000 ، ص ، 95 .

من خلال الشكل رقم (1-6) ينصح أن تقنيات تنشيط المبيعات متعددة و متنوعة وستتناول فيما يلي أكثرها استخداماً.

أولاً: التقنيات الموجهة للمستهلكين:

ينص هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات إلى الوصول مباشر للمستهلك لغرض تشجيعه وتحفيزه على تجريب وإختيار المنتج المقدم له، ومن ثم الإقدام على عملية الشراء¹ ونلخص هذه التقنيات فيما يلي :

أ- العينات المجانية :

العينات هي الوحدات من السلعة المنتجة يقدمها المنتج مجاناً إلى المستهلك محاولة منه كسب رضاهم، وتستخدم هذه التقنية لعدة أسباب منها تحفيز تجربة المنتج ، زيادة حجم المبيعات خاصة في فصل التقديم للمنتج في دورة حياته والحصول على منافذ التوزيع المرغوبة.¹

و الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة هو تقديم العينات المجانية هو حث المستهلك على فحصها و تجربتها، فإذا لقيت قبولا منهم أقدموا على شراء السلعة.

وتعتبر العينات المجانية أكثر التقنيات فعالة إلى أنها تعتبر أكثر تكلفة و يمكن استخدام هذا الأسلوب من خلال عدة طرق مثل التوزيع على المنازل أو عن طريق الإرسال عبر البريد أو حتى داخل المتجر نفسه أو من خلال الصحف و المجلات والجدول رقم (1-1) يوضح لنا الطرق التي يتم من خلالها توزيع العينات المجانية و السلع التي يفضل استخدامها لكل طريقة بالإضافة إلى الشروط الواجب مراعاتها في استخدامه.²

¹ - شفيق حداد ، نظام سويدان ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 210 .

² - web master@safena.org.12/01/2015. 20.00

الجدول رقم (1-1) طرق توزيع العينات المجانية

طريقة استخدام العينات	السلع المفضل استخدام العينات المجانية في ترويجها	شروط استخدام الطريقة
1- التوزيع على المنازل	كافة الأصناف	ارتفاع تكلفة بعض السلع التي يصعب تجزئتها. مشكلة غياب سكان المنازل. عدم قابلية توزيعها في بعض المناطق.
2- التوزيع بالبريد	أصناف خفيفة وصغيرة مثل: العطور ومستحضرات التجميل	تكلفة مرتفعة
3- التوزيع داخل المتجر	الأصناف التي يراد استمالة شرائها من قبل تجار التجزئة	تتطلب قبول تجار التجزئة لأصناف. أولا : كما أن الأمر يتطلب إنتاج كميات معينة تستلزمها عملية التجريب للصف.
4- التوزيع عن طريق الصحف و المجلات	الشاصناف التي يمكن تجزئتها بصورة صغيرة جدا كالعطور أو مساحيق التجميل والغسول التي تتضح فعاليتها باستخدام كميات صغيرة	- تتطلب قبول إيصالها إلى المستهلكين عن طريق الصحف و المجلات.

المصدر : ناجي معلا، رائف توفيق، " الترويج ، مدخل اتصالي تسويقي متكامل " طبعة ثانية ، دار النشر والطباعة ، عمان، الأردن، 2007 ، ص 15.

عموما فإن استخدام العينات المجانية يكون فعال في حالة المنتجات التي تكون تتصف بالخصائص التالية :¹

1- المنتجات ذات القيمة المنخفضة نسبيا بالنسبة للوحدة الواحدة وذلك حتى تصبح العينات الممنوحة فيها غير مكلفة

2- إمكانية تجزئة المنتجات، و هذا يعني أن تكون تقسيم المنتجات

إلى كميات صغيرة ومناسبة وكافية لإبراز الخصائص والمنافع التي يمكن جنيها من استهلاكها.

3- قصر دورة حياة شراء المنتجات، بمعنى قصر الفترة الواقعة بين كل عملية شراء و العملية التي تليها كما أن استعمال

¹ - ناجي معلا ، رائف توفيق ، " الترويج ، مدخل اتصالي تسويقي متكامل " طبعة ثانية ، دار النشر والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص

هذا الأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات تحقق عدة مزايا منها¹

- 1- يمكن للمستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل مادي.
 - 2- يمكن للمستهلك من تجربة المنتج الجديد و المنتج الذي يستخدم حاليا .
 - 3- تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام المنتج .
 - 4- يساعد في ترويج المنتجات التي تحتاج إظهار مزاياها لجهود و تكاليف كبيرة.
- بالإضافة إلى المزايا هناك سلبيات استعمال التقنيات المجانية هي :

- 1- صعوبة القياس الفوري للمشتري المرتقب للمنافع التي تقدمها العينات و ذلك في بعض الأحيان المنتجات مثل أدوية التجميل التي تحتاج لعدة إستخدامات وفترة زمنية طويلة.
- 2- استخدام هذا الأسلوب لا يكون فاعلا إذا لم تحمل المنتجات ميزات خاصة

ثانيا: المسابقات: أصبحت المسابقات من التقنيات الواسعة الانتشار في مجال ترويج السلع الاستهلاكية وبعض أنواع الخدمات، وبصورة خاصة الخدمات المصرفية².

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

وقد أخذ المسابقات أشكالا متعددة كالإجابة على أسئلة معينة أو تقديم دليل على شراء المنتج (مثل إرسال عدد معين من أغلفة المنتج) مع إجراء السحب بالاعتماد على الخط وتؤدي هذه التقنية إلى زيادة مبيعات المؤسسة في فترة محدودة³.

ويعود استخدام هذه المؤسسات على نطاق واسع إلى ما تتمتع به هذه التقنية من مزايا عديدة هي :

- 1- سهولة دخول أي فرد فيها، حيث ولو اقتضى الأمر منه شراء المنتج فإن ذلك يبقى كمقابل أمام قيمة الجائزة المحتمل الفوز بها.

ب- قلة التكلفة خاصة إذا استخدمت المؤسسات سلعتها أو خدماتها كجوائز للفائزين بطريقة موضوعية

¹ - محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² - ناجي معلا ، رائف توفيق ، الترويج ، مدخل اتصالي متكامل ، مرجع سبق ذكره ، ص 349 .

³ - بشير علاق عباس " التسويق الحديث ، مبادئه ، ادارته وبحثه " الدار الجامعية للنشر والتوزيع والاعلان ، ليبيا ، 2004 ، ص 132 .

ج- تنطوي المسابقات على عنصر جذب بالنسبة للمستهلك ولهذا فإنها تعتبر وسيلة فعالة في استمالة المستهلك للمنتج من خلال إهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به .¹

د- تلعب المسابقة دورا هاما في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملات الإعلانية مما ينص على هذه الشعارات استمرارية استعمالها وحفظها في ذاكرة المستهلكين.

مع ذلك فإن هناك سلبيات مصاحبة للمسابقات و تتمثل في أن الكثير ممن يدخلونها لا تكون لهم رغبة شراء المنتج أو الخدمة بقدر ما تكون الرغبة في دخول في المسابقات والفوز، وقد تحولت المسابقات بالنسبة لهم هواية يمارسونها .²

ثالثا: الهدايا التذكارية : تقدم المؤسسة سواء في النقاط البيعية و خارجها هدايا تذكارية قد تتمثل في شارات أو ساعات أجنادات وغيرها ، وكلها تحمل اسم المؤسسة وعلامتها التجارية حتى يتذكرها المستهلكون .

ويمكن أن تكون للهدية صفة ترويجية فمثلا المؤسسة التي تمنح هدية لكل من يشتري منتجات لا يقل إجمالي ثمنها عن حد معين ومن الممكن أن تجمع الهدية بين الناحية التذكارية والناحية الترويجية ، وذلك عندما تقدم المؤسسة هدية ترتبط بالشراء بوجود عليها اسم المؤسسة و علامتها و شعارها وتستمر لفترة طويلة لدى المتلقي، وبالتالي تحدث أثرها التذكاري³

رابعا: الكوبونات : هي قسيمة تعطى لحاملها خصم معين عند شراء السلعة قد يصل إلى 5 و 10 الثمن الأصلي ، ويمكن توزيع هذه الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية منه . ويهدف استخدام تقنية الكوبونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج وجذبهم للتعامل مع متجر معين أو زيادة مبيعات علامة معينة ، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة⁴

¹ - ناجي معلا ، ، رائف توفيق ، " الترويج ، مدخل اتصالي تسويقي متكامل " مرجع سبق ذكره ، ص 393 394 .

² - ناجي معلا ، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره ، ص 395 .

³ - محمد حافظ حجازي، " مقدمة في التسويق " دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2008، ص 286.

⁴ - محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 96.

و عموماً فإن أهم ما يتميز به تقنية الكوبونات ما يلي¹:

أ- تتضمن تخفيض في سعر السلعة

ب- تساعد على عملية تكرار الشراء

ج- يعتمد عليها في مقارنة المنتج المصحوب بالكوبونات مع المنتجات المنافسة الأخرى.

أما سلبيات تقنيات الكوبونات هي :

أ- عدم إمكانية تقدير عادات المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات

ب- عدم إمكانية ضمان وصول هذه الكوبونات إلى المستخدمين الحاليين للمنتج وهذا ما يجعل إمكانية تحقيق

استخدامها من مستخدمي جدد ضعيفة

ج- رفع حدة المنافسة

خامساً: الهدايا : وهي طوابع يوزعها تاجر التجزئة على مستهلكيه بعدد يتناسب مع قيمة مشتريات المستهلك التي

يجمعها في دفاتر و يستبدلها بهدية أو أكثر وفق لعدد الدفاتر التي تم تجميعها و العدد المطلوب لهدية

وتساعد هذه الطوابع على تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة مشترياتهم من المتجر و جذب مستهلكين جدد

للتعامل معهم للحصول على الطوابع ومن ثم على الهدايا المقدمة.

وقد تستخدم هذه الطوابع لزيادة مبيعات السلع بطيئة الحركة أو ذات هامش للربح المرتفع عندما يرتبط توزيع الطوابع

بمشتريات المستهلك من هذه السلع مما يساعد في زيادة مبيعاتها أو زيادة التعامل مع متجر معين².

سادساً: المعارض : تهدف المؤسسة من خلال إقامة المعارض و الإشتراك فيها إلى³:

1- تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه وإتاحة الفرصة لهم لرؤيته و الاستماع إلى شرح خصائصه مما يؤدي بإقناعهم

بأهميته وقدرته على إشباع احتياجاتهم ، ومن ثم اتخاذ القرار بشرائه

¹ - علي فلاح الزغيبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 242 .

² - عصام الدين امين ابو غفلة ، مرجع سبق ذكره ، ص 231 .

³ - ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص 226 .

2- تكوين علاقات عامة بين المؤسسة والمستهلكين وذلك بالتقديم و الشرح لمهام ومزايا المنتج والإجابة على كل استفسارات المستهلك بطريقة حيوية وودية، مما يوطد العلاقة وتقويتها بين المؤسسة و المستهلكين.

و قد يقام المعرض لغرض العرض دون البيع أو لأجل عقد الصفقات و إتمام عملية البيع

سابعا: تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام لهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار وهذا باحترام بعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة ولا تكون الأسعار حقيقية وقد تأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال ،كالسعر الخاص *prix spécial* ، فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة ، إلا انه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم ، ويوضع مقابله السعر الجديد ، ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوبا وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة ، ويكون عموما السعر منخفض عن السعر القديم إن لهذه التقنية دواعي أو حالات استعمال لما لها من مزايا وعيوب يمكن إيضاحها في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (1-2) مزايا و عيوب تخفيض الأسعار و دواعي الاستعمال:

العيوب	المزايا	حالات الاستعمال
* كثرة تكرار هذه الأسلوب يقلل من ولاء هذه العلامة * خطر هذه المنافسة إذ إتمدت تخفيضا أقل	* سهولة التطبيق * سهولة تحديد تكلفة الترويج * التغلب على انخفاض المبيعات و تنشيطها * تشجيع المستهلك على تجربة السلعة لأول مرة * حث المستهلك الحالي على زيادة الكمية المشتراة من السلعة بتأكده بأنه يشترى بالسعر المنخفض	* في فترة التقديم من أجل تجريب المنتج و جلب مستهلكين جدد * في حالة إرتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء * مواجهة المنافسة

المصدر: زعراط سهام ، قراش فهيمة، مرجع سبق ذكره ،ص44.

¹ - زعراط سهام وقراش فهيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 43 .

ثانيا: التقنيات الموجهة للوسطاء :

أبرز التقنيات المستخدمة في هذا المجال ما يلي ¹:

أ- **الخصومات**: تستخدم تقنية الخصومات لغرض تشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة و الاستفادة من فروق الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات ، فالخصومات في الغالب تنحصر في خصم الكمية التي يتصاعد بشكل طردي مع كمية السلع المشتراة و الخصم الذي يمنحه المنتج للتاجر على القيمة النهائية لصفقة تشجيعا له على استمرار التعامل معه .

و كذلك الخصم النقدي الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقود بينهما.

ب - **الإعلان المشترك**: وهذا بالنسبة للمؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا ، أين تكون الاختلافات الديمغرافية بين المناطق الواضحة ويشكل خاص في الجوانب الإجتماعية و الثقافية ، وطالما كانت هذه المؤسسات تسعى لأن تكون إعلاناتها أو برامجها الترويجية ناجحة و متوافقة مع خصوصية وتقاليد المستهلكين بمنطقة معينة فإن المؤسسة تتعاون مع الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل جزء من تكاليف الحملة الترويجية التاء يقوم بها نظرا لمعرفته الدقيقة لخصائص و سمات المستهلكين الذين يتعامل معهم ، وهذه التقنية في التعاون المشترك لتحمل تكاليف الترويج.

ج- **الكميات المجانية**: وتتمثل بقيام المنتج بمنح الوسطاء كمية إضافية من السلعة عند شراءه كمية محددة وتستخدم هذه الطريقة كبديل للخصومات وتساعد على زيادة المبيعات.

د- **الكتالوجات**: هو مجلد يحتوي على شروحات وأرقام و صور المنتجات تبين مواصفاتها و خصائصها و طريقة عملها وكيفية استخدامها و أحيانا أسعارها ، وهي تركز على تقديم المعلومات التي تؤدي إلى الإقناع.

ثالثا: التقنيات الموجهة لرجال البيع :

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل جهودات أكبر في استمالة وإقناع تجار الحملة وتجار التجزئة، المستهلكين على شراء المنتج و من هذه التقنيات ما يلي :

¹ - حجوطي سمية ، نامون حميدة ، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق ، جامعة أكلي محند اوحاج ، البويرة 2012 ، ص 35 .

أ- **المسابقات البيعية:** تجرى هذه المسابقات بغرض تشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام

قياسية في بيع المنتجات وذلك بمنح لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة أو امتيازات أو شهادات تفوق واعترف بكفاءتهم

ب- **الاجتماعات:** عادة ما تنظم المؤسسات اجتماعات تجمع فيها القوة البيعية الخاصة بها من أجل تحفيزها وإعطائها التكوين والتوجيه اللازم ، هذه الاجتماعات هي فرصة من أجل اتخاذ قرار بيع منتجات معينة في مناطق محددة.

كما تهدف هذه التقنيات إلى تنمية الحافز لدى نقطة البيع التابعة للمنتج، وتشجيعهم على دخول الأسواق الجديدة والمبادرة في تقديم السلع، وتشمل على سبيل الذكر

1- المسابقات و الحوافز المادية و المعنوية التي تمنح لرجال البيع ثمنا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها و التي تؤدي إلى زيادة المبيعات¹.

2- اللقاءات و الإجتماعات التي تعقد لرجال البيع من أجل مناقشة مزايا و أغراض السلع الجديدة ، والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع و الإعلان، وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات .

وتختلف وسائل تقنيات التنشيط المبيعات باختلاف:

- الأهداف التسويقية

- نوع الجمهور المستهدف سواء كان مستهلكا نهائيا، ووسطاء أو رجال البيع لدى المنتج.

- طبيعة السلعة وتكلفتها

- الظروف الإقتصادية السائدة

المطلب الثاني : تخطيط عملية تنشيط المبيعات

¹ - رعد عبد الكريم حبيب ، هند ناصر الشدوخي ، التسويق ، الطبعة الثانية ، حوارزم العلمية للنشر السعودية ، 2006 ، ص234 .

إن الدور الأساسي لتنشيط المبيعات يلعب دوراً مهماً في بناء علاقات طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها ، وبالتالي يجب أن تتضمن إستراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط المبيعات ، ولوضع خطة لتنشيط المبيعات يجب تحديد ما يلي :

- صياغة أهداف التنشيط بطريقة واضحة و مفهومة حيث تنبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة والنشاط الترويجي خاصة .

-أختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب لأهداف ، حيث أن هناك عدة أنواع لأساليب تنشيط المبيعات وكل نوع له مزايا و عيوب ،ويتم الإختيار في ضوء الأهداف الموجودة وفي ضوء طبيعة الفئة الموجهة إليها ، السوق المستهدف ظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة.

- التحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط.

- تقدير نفقات تنشيط المبيعات.¹

وتتمثل خطوات تنشيط المبيعات فيما يلي :

اولاً: تحديد الهدف : وتختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.

ثانياً: تجميع و تحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والملاحظة و غير ذلك ، و أهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي :

أ- بيانات عن المستهلكين

ب-بيانات عن دوافع الشراء

ج- بيانات عن عادات و أنماط الإستهلاك

د- بيانات عن السوق المحتمل

هـ- بيانات خاصة بالسلعة

و- بيانات عن التقنيات من قبل المنافسين

¹ - محسن فتحي عبد الصبور ، مرجع سبق ذكره ، ص 94 .

ثالثاً: تحديد تقنيات تنشيط المبيعات ، ويتم الإختيار بين التقنيات حسب طبيعة السوق و المنافسة و تكلفة كل تقنية و مدى فعاليتها¹.

رابعاً: تحديد حجم الحافز التي ستوفره التقنية إذ أن هناك حداد في ضرورة لنجاح تنشيط المبيعات ، وبعد هذا الحد ينتج عن زيادة حجم الحافز زيادة في المبيعات ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في حجم الحافز

خامساً: تحديد طريقة توصيل تقنية تنشيط المبيعات إذ تعدد الطرق التي يمكن استخدامها لتوصيل تقنية تنشيط المبيعات إلى المستهلكين ، ومثال ذلك إذا كانت التقنية هي الكبونات بتخفيض معين من الممكن توصيلها إلى المستهلكين إما عن طريق الصحف أو وضعها داخل عبوة السلعة أو إرسالها بالبريد أو توزيعها في المتاجر².

سادساً: تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج (الميزانية): إن ميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منفصلة بل هي جزء من ميزانية الترويج ويتم تحديدها حسب عدة معايير هي:³

أ- الميزانية المعدة حسب الأهداف : ويتم تحديد الميزانية لتنشيط المبيعات حسب الأهداف المسطرة فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة فإن المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة تقنية تنشيط المبيعات المستخدمة والتي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية.

ب- الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال :وهي طريقة شائعة الاستعمال في تحديد حجم الميزانية تنشيط المبيعات ،حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية ، وهي طريقة عملية و منطقية لأنها متوقفة على إمكانية المؤسسة المالية إذ يمكن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق ، فإذا كانت نسبة صغيرة فهي تعكس رغبة المؤسسة في إعادة توازن استثمارها في فائدة الترويج ، وإذا كانت نسبة كبيرة فهي تعكس انشغال المؤسسة في توزيع الحصة التسويقية على المدى القصير.

ج- الطرق الاختيارية: فعالية مخطط تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختباري ولا يمكن ملاحظة فعالية إلا داخل المزيج التسويقي ، وعملياً إذا قامت المؤسسة باختبار تنشيط المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة لهذا نادراً ما يتم القيام بهذه العملية.

*تنفيذ البرنامج ومتابعة تقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

الجدول رقم(1-3) يوضح عناصر خطة تنشيط المبيعات

¹ - بشير العلاق العباس ، اساسيات وتطبيقات الالكتروني والتقليدي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 111 112 .

² - عصام الدين ابو عفلة ، الترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 236 237 .

³ - فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ص 166 .

الجدول رقم (1-3) عناصر خطة تنشيط المبيعات

الأهداف	أهداف تنشيط المبيعات الرئيسية والفرعية
المعلومات	معلومات عن السوق و المنافسين
أنواع تنشيط المبيعات	ما هي تقنية تنشيط المبيعات التي سوف يتم تنفيذها ,وما هي كمية المبيعات المستهدفة ؟
المستفيدون	من هم المستفيدون من هذه الأنشطة وأين ؟
التوقيت	متى يتم البدء في تنشيط هذه المبيعات؟
تحديد الميزانية	تقدير نفقات تنشيط المبيعات
التنفيذ	تطبيق وتقييم برنامج تنشيط المبيعات

المصدر : محسن فتحى عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص94

عناصر خطة تنشيط المبيعات

يجب أن تتميز الخطة بالوضوح والدقة من حيث التقنيات والتكاليف وغيرها من العناصر التي سنتناولها فيما يلي :

أ- حجم الحافز: ويمثل حجم الحافز التكلفة التي سوف تتحملها المؤسسة ، إذ أن الحافز القليل يحقق نجاحات معينة ، لكن إذ كان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات وإذ لم تحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يشير إلى الخطأ في تقدير حجم الحافز .

ب- شروط المشاركة : على مدارء التسويق تقدير لمستوى المشاركة التي ستتحقق من الأطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء أو رجال البيع لديهم ، ومدى إستجابتهم لعناصر تنشيط المبيعات المستخدمة معهم.

ج-الإختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في عملية تنشيط المبيعات ، على المؤسسة اختيار الشكل التي تتخذه عملية التنشط (في شكل وثيقة موزعة في المحل أو عبر البريد)فكل شكل له كلفة معينة تترتب عليه ، إلى جانب ضمان الإنتشار الوسيلة وسهولة وصولها و التعرف عليها من جانب الأطراف المستهدفة.

مدة عملية التنشط: يجب تحديد الفترة الزمنية المناسبة التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات ، حيث أن قصر هذه الفترة قد لا يمكن من الاستفادة منها، وتحقيق أهدافها وقد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال

عليها كما أن طول لفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية ، وقد يمثل إمتياز يشعره المستهلك ويعتاد عليه من ناحية أخرى.

د- توقيت العملية : حيث يتم تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات و تاريخ تكرارها ومن ثم جدول هذه المسائل.¹

هـ- تقدير الميزانية المناسبة لتكليف تنشيط المبيعات: وهي تقدير كمية لتكلفة عملية التنشيط حيث تحسب بدقة متناهية لتحقيق الربح المراد تحقيقه.²

المطلب الثالث : مراقبة وتقييم تنشيط المبيعات .

عند البدء في تطبيق الخطة تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية الترقية ، حيث أن الإدارة الفعالة للترويج تقوم بعملية مراقبة وتقييم لأدائها المتأكد من فعالية و كفاءة الجهود المبذولة في عملية تنشيط المبيعات و لك تقف على الإنحرافات والمشكلات و نقاط الضعف فتتلاشى على الإنجازات ونقاط القوة فتعززها .

ولأن القيمة الحقيقية لعملية تنشيط المبيعات تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق فيجب على إدارة التسويق و الترويج أن تضع تقنيات و أساليب قابلة للتقييم و الرقابة حيث أن بعض التقنيات تتطلب فترة زمنية لتنفيذها ، ومن الطبيعي أن تتخلل هذه الفترة بعض التغيرات الغير متوقعة في الظروف المحيطة ، مما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف وبالتالي معالجتها و تفاديها مستقبلا³

والأهم من ذلك التعرف عن نتائج التي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعة إذ تزداد أهمية الرقابة و التقييم عندما تخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج و الخطة الموضوعة

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

- معرفة الإنحرافات في الأداء مقارنة بالمعايير التي حددت مسبقا.

- معرفة جودة وكفاءة ما أنجز من أعمال وأنشطة.

- التعرف على أساليب المعالجة الصحيحة لمواجهة ما يعترض العملية من مشكلات.

¹ - زعراط سهام ، قرأش فهيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 51 52 .

² - محي الدين الازهري ، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي) ، الطبعة الأولى ، دار زهر ، الأردن ، 1999 ، ص 520 .

³ -علي فلاح الزغي ، مرجع سبق ذكره ، ص 84 .

كما تتم المراقبة سير العملية على أساسين:

اولا: على أساس تحقيق الأهداف :الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع فترة تحقيقه(الأخذ بعين الإعتبار طبيعة الهدف)، فإذا كان الهدف هو توسيع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه طويلة ، أما إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات فإنه يمكن تحقيقه خلال عملية تنشيط المبيعات بشكل مباشر.

ثانيا: وسائل المراقبة : إن أسلوب تنشيط المبيعات يجب أن تحدد وسائل المراقبة التي يجب استعمالها لمراقبة مدى تحقيق الأهداف المحددة لعمليات تنشيط المبيعات مثل :

ا-نتائج نظام الفواتير لمراقبة الأهداف قصيرة المدى

ب-التقنيات المعتمدة من طرف المنافسين¹

إن خطوات بناء نظام للرقابة و التقييم تمثل في :

ا-تحديد الأهداف وفترة تحقيقها حيث الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد الفترة تحقيقه خذ بحيت الاعتبار طبيعة الهدف ويمكن تحقيقه خلال عملية التنشيط مباشرة.

ب- وضع وسائل للمراقبة

ج- قياس الأداء الفعلي لعملية الترقية

د- مقارنة الأداء الفعلي لعملية تنشيط المبيعات مع القاييس الموضوعه .

هـ- اجراء التصحيحات المطلوبة ان دعت الحاجة².

أساليب قياس فاعلية تنشيط المبيعات

تعتبر فعالية قياس تنشيط المبيعات من أهم الموضوعات التي تشغل بال المسوقين و أكثر صعوبة فأهمية قياس فعالية قياس المبيعات تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها ومنها النشاط التسويقي، وبالتالي التعرف على قدرة البرنامج الترويجي على تحقيق الأهداف البيعية والترويجية التي صممت من أجلها لكن تواجه عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات عوائق كثيرة تتعلق بالتكلفة و الإمكانيات المتاحة للقياس وأهم من ذلك صعوبة تقييم عملية التنشيط نظرا لتداخلها مع الأنشطة الترويجية والتسويقية الأخرى في المؤسسة

¹ - حجوطي سمية ، نامون حميدة ، مذكرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 42 .

² - علي فلاح الرغبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 86 .

كما أ، عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات ليست بالعملية السهلة ، وهذا بسبب ثلاث عوامل.

اولا: إرتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لتتابع تقدم وتراجع المبيعات ، الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذات القدر ، والفترات التي تتم فيها العمليات التنشيط تكون فيها على العكس ، وعلى العموم لا يمكن الأخذ بعين الاعتبار أي فترة كمرجع، لأن تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع وفترات التفاعل المختارة تكون عموما أفضل.

ثانيا: عملة تنشيط المبيعات مشغلة بطريقة متفرعة مختلف الجهات ، وذلك على شكل تداول لأسعار أو الإشهار ويكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها.

الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عملية تنشيط المبيعات حيث أن نتائجها كانت تعطى كل شهرين ، وهذه الفترة طويلة جدا إذ زدنا عزل هذه العوامل¹

طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات على العموم يتم قياس وتقييم مدى فعالية جهود تنشيط المبيعات عن طريق

ثالثا: تحليل الفوترة : إن تحليل الفوترة هو أحسن وسيلة وأرخصها كلفة لقياس الفعالية لعملية تنشيط المبيعات فأهميتها تتعلق مباشرة بطبيعة الفوترة التي يمكن استغلالها ، فقد تكون فوترة المستهلكين للموزعين أو رجال البيع حيث تقوم المؤسسة بتحليل فواتيرها وتستخلص النتائج عن السياسة الأفضل للتنشيط والتحسين المبيعات

متابعة حركة المبيعات : وذلك عن طريق رصد المبيعات قبل فترة استخدام وسيلة تنشيط المبيعات و أثناءها وبعدها ، وذلك لمعرفة مدى الاستجابة ، ثم مدى إستمرار الإستجابة بعد انتهاء فترة الاستخدام ومن ثم التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للمنتجات المنافسة

ومع ملاحظة أنه في كثير من الحالات إذ حدثت استجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فإن المبيعات سوف تزداد خلال فترة التنشيط ، بسبب وجود بعض المخزون لدى هؤلاء العملاء ثم ترتفع مرة أخرى بعد انتهاء هذا المخزون وقد لا تحدث الاستجابة مطلقا لجهود تنشيط المبيعات أو تكون استجابة محدودة وهذا ما تحدث بالنسبة للأصناف التي تتجه مبيعاتها نحو الانخفاض ، وجهود تنشيط المبيعات لن توقف هذا الانخفاض وإن كانت تحد من معدله بعض الشيء، وهنا على المؤسسة أن تبحث على وسائل أخرى غير وسائل تنشيط المبيعات لتطوير السلعة مثلا .

¹ - فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 276 .

رابعاً: عينة من المستهلكين : وهي أداة لقياس جهود تنشيط المبيعات من خلال البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها ومزاياها وعيوبها في رأيهم، ومدى الاستجابة أو عدم الاستجابة وأسباب ذلك من وجهة نظر المستهلك وبالتالي تحديد حجم المشتريات و الكميات التي تم بيعها¹

خامساً: عينة من الموزعين وهي أداء قياس المبيعات للعلامة و العروض في المحلات و في تقاطع البيع لعدة منتجات حيث تسمح بمتابعة مستمرة وفق مراحل منظمة...المنتجات عبر مختلف أصناف الموزعين ، حيث تستعمل المؤسسة في ذلك عدة مقاييس معمول بها وهي حجم الكميات المطلوبة من منتجات المنافسة ، مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة ، حصة السوق، السعر المتوسط...إلخ.²

¹ - محي الدين الازهري ، مرجع سبق ذكره ، ص 524 .

² - فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 278 .

خلاصة الفصل :

يهدف البقاء ، النمو و الاستمرار في السوق التنافسية تسعى المؤسسات التنافسية التي تتضمن عدة أساليب ترويجية ومن بينها تنشيط المبيعات التي تعرف على أنها كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الإعلام والبيع الشخص و العلاقات العامة والنشر ، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى .

وتستمد أهداف تنشيط المبيعات أساسا من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة وتنحصر هذه الأهداف تحديدا في ثلاث إتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك النهائي و الوسطاء ورجال البيع لدى المؤسسة المنتجة وينص أسلوب تنشيط المبيعات بشكل أساسي نحو المستهلك النهائي ، وتأخذ أدوات التنشيط المبيعات هنا أشكال مختلفة منها العينات المجانية ، الهدايا ، والمسابقات وسحوب اليانصيب... الخ.

وكل واحد من هذه الأساليب أهدافه و طريقته في التأثير على المستهلك النهائي.

ولكي تضمن المؤسسة النجاح في أدائها أعمالها الترقية و الوصول إلى تحقيق أهدافها تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على الأطراف المتعامل معها من المستهلكين نهائين وحتى الموزعين .

و بما أن المؤسسة تسعى من خلال استخدامها لتنشيط المبيعات إلى زيادة الأرباح في المدى القصير ، فإن لهذا الأخير تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، وهذا من خلال مختلف التقنيات و الأدوات الموجهة إليهم بهدف.

الفصل الثاني:

دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي

للمستهلك النهائي



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 الوجيهة لهذا القرار سواء كانت هذه المؤثرات داخلية أو خارجية وذلك بهدف معرفة إلى درجة التأثير في قرار المستهلك والتكيف مع أبعاده ، لذلك نستعرض النقاط التالية في هذا الفصل :

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك النهائي

المبحث الثاني : طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثالث : العوامل غير التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

المبحث الأول : مدخل الى سلوك المستهلك

إن رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها للبحث عن البقاء والاستمرار ، لذا كان لزاما عليها إن تحاول فهم سلوكه ، لذلك من خلال هذا المبحث نسلط الضوء على مفهوم سلوك المستهلك ثم سنحاول إبراز أهمية دراسة هذا السلوك الذي يتجسد في قرار و أسباب دراسة وتطور سلوك المستهلك ، والنماذج المفسرة لهذا السلوك

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها ما يبرز ظهور أنواع مختلفة من الأنشطة التي تفضي إلى إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه .

أولا : تعريف سلوك المستهلك

يتضمن سلوك المستهلك مصطلحين أساسيين هما السلوك والمستهلك

1 - تعريف السلوك : هناك عدة تعاريف للسلوك فنجد منها مايلي :

((هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضه إما منبه داخلي أو خارجي))¹ ويعرف السلوك أيضا : ((سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهداف وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة ، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية))²

ويعرف على انه : "نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبه معينة"³

وبتعريف شامل عن سلوك : ((هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة.))

¹ - محمد إبراهيم عبدات ، مبادئ التسويق : مدخل سلوكي ، مكتبة القاهرة ، مصر . 1979 ، ص 55.

² - علي السلمي ، السلوك التنظيمي ، (مكتبة القاهرة) مصر ، 1979 ، ص 55 .

³ - محمود جاسم الصميد عي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 ، ص 20

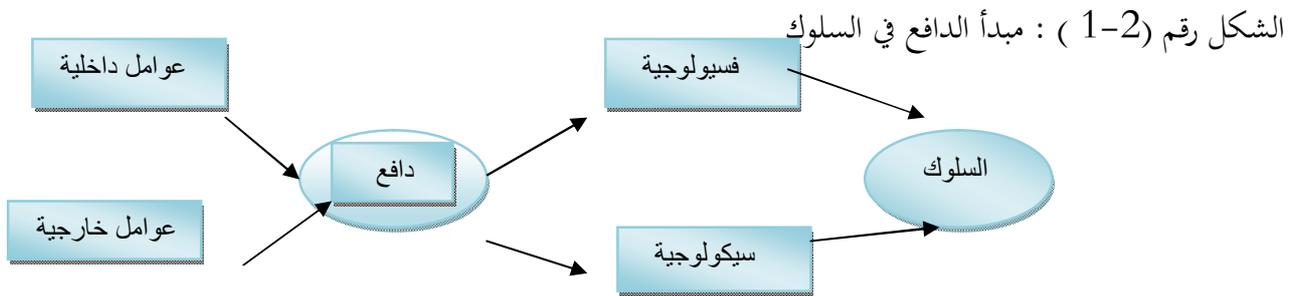
1- خصائص السلوك : تتمثل أهم خصائص السلوك فيما يلي :¹

- انه نتيجة لشيء : أي انه رد فعل لا يظهر في فراغ (سلوك مسبب)
- انه سلوك هادف : بمعنى انه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة
- انه سلوك غرضي : السلوك المحكوم بغرض معين ، فكل سلوك له غرض
- انه سلوك متنوع : يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه
- انه سلوك مرن قابل للتعديل : يتعدل ويتبدل للظروف والمواقف المختلفة

2 - مبادئ السلوك : إن ما يظهر الشخص من سلوك هو جزء صغير من مخزون سلوكي كبير ، يشمل بدائل مختلفة

لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تتفاعل مع ظروف البيئة التي يعيش فيها هذا السلوك تحكمه ثلاثة مبادئ أساسية وهي :²

- مبدأ السببية : إن السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم وإنما ينشأ نتيجة لمؤثرات مختلفة ، إما لتغير في ظروف الشخص الذاتية ، فيزيولوجية ، أو نتيجة انقاص في الحاجات ، الأمر الذي يدفع الفرد إلى اتخاذ السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة توازنه
- مبدأ الدافع : إن السلوك يبني بالإضافة إلى السبب إلى دافع يوجهه ويحركه ، والدافع هو القوة الأساسية لدى الفرد التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية وتثير السلوك وتحدد اتجاهه ، وذلك سواء كان الدافع فسيولوجي كدافع الجوع أو سيكولوجي كدافع تحقيق الذات أو الانتماء ، وبهذا يتطابق مفهوم الدافع مع مفهوم الحاجة في توجيه السلوك لتحقيق الأهداف والمتمثلة بحالة إعادة التوازن للفرد والشكل رقم (2-1) يوضح هذا المبدأ :



المصدر : حجوطي سمية ، نامون حميدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

من خلال الشكل رقم (2-1) نقول إن الدافع مهما كانت طبيعتها (فسيولوجية أو سيكولوجية) تؤثر فيها مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي تؤدي إلى حدوث السلوك.

(1) كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك : مدخل للإعلان ، طبعة أولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 55.

(2) حجوطي سمية ، نامون حميدة ، مرجع سبق ذكره. ص 50 51 .

ب- تعريف المستهلك : يعتبر تحديد تعريف المستهلك ذات أهمية بالغة من اجل دراسة سلوكه الاستهلاكي ، نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية ، وعليه يمكن تقديم التعاريف التالية:

يعرف المستهلك بأنه : ((الشخص العادي والاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق الاستهلاكية الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته ، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات في السوق عن طريق عمليات مختلفة))¹

كما يعرف المستهلك على انه : ((الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة او مقدم الخدمة الذي تستقر عنده السلعة او يتلقى الخدمة ، أي محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق))²

1-أنواع المستهلك :

إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين : المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي وهو التقسيم الأكثر شيوعاً.³

- **المستهلك النهائي :** يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصياً أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية ، أطعمة ... الخ .
- **المستهلك الصناعي :** (المشتري الصناعي) هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس الهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج .

هناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين ، وقد يكون فرداً أو منظمة ، حيث يقوم المستهلك بشراء السلع والخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح ، والشكل الموالي يوضح الفروقات بين أنماط المستهلكين .

(1) كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) مرجع سبق ذكره ، ص 94 .

(2) ابن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع : مصر ، 2006 ، ص 15 .

(3) ربيع أسماء ، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق خدمي ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2012 ، ص 3 .

الجدول رقم (2-1) مقارنة بين خصائص المستهلكين

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1- يشتري بكميات محدودة	1- يشتري كميات كبيرة	1- يشتري كميات كبيرة
2- معلوماته عن السلعة	2- لديه معلومات كاملة عنها	2- معلومات كاملة عن السلعة
3- الطلب على السلع طلب	3- طلبه على المنتج طلب	3- طلبه على المنتج طلب مشتق
4- عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4- عدد كبير يؤثر ويشترك في اتخاذه	4- يتوقف ذلك على طبيعة الوسط
5- عدد لا نهائي من المنتجات	5- عدد محدود من المنتجات	5- يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين
6- قد يؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	6- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	6- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7- لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	7- تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	7- يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
8- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8- يهيمه تعاون المورد	8- يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكملة

المصدر : ربيع أسماء ، مرجع سبق ذكره ، ص 4

ج- تعريف سلوك المستهلك : يعرف سلوك المستهلك على انه : " الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتياها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على السلع أو خدمات معينة من مكان معين وفي وقت محدد " ¹ .

كما يعرفه ENGEL : " بان سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء " ² .

كما يعرف أيضا : " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " ³ .

1 - ايوب بوهلال ، تنشيط المبيعات وتأثيرها على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2013 ، ص 2 .

² - محمود جاسم الصميدعي ، محمد رشاد يوسف ، إدارة التسويق ، طبعة ثانية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 116 .

³ - محمد ابراهيم عبدات ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2004 ، ص 93 .

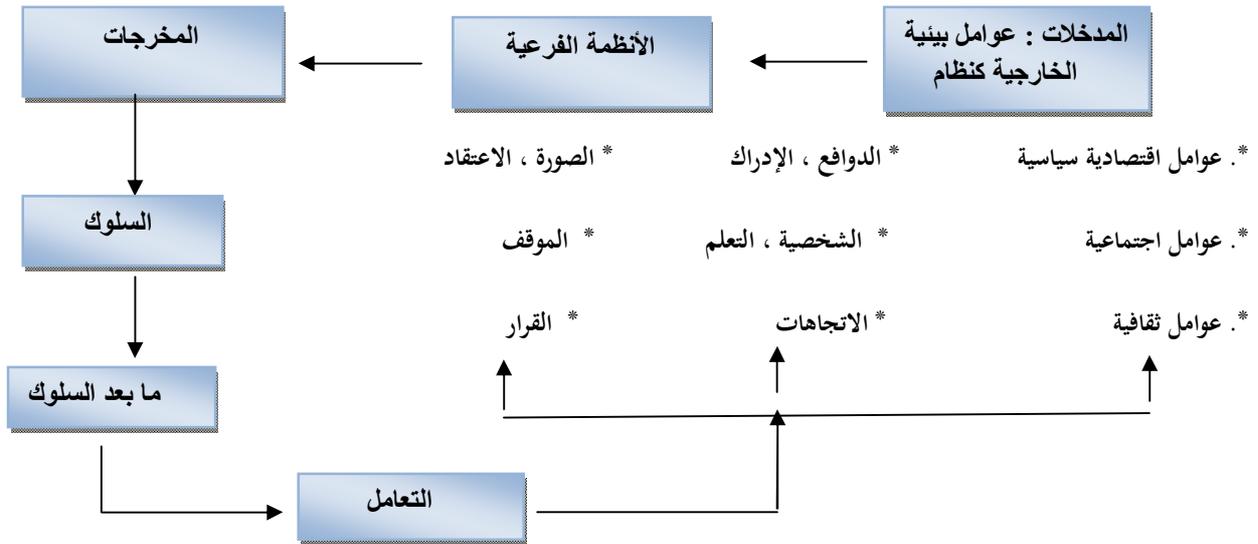
*. **سلوك المستهلك** هو : " جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقوم المستهلكون بها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأثناء تقييمهم لها للحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار

*. **سلوك المستهلك** هو : " التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها ¹ .

بناء على التعاريف السالفة الذكر يمكن تقييم مفهوم المستهلك هو : " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي ، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء "

غير أن هناك من يعتبر سلوك المستهلك عبارة عن نظام متفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتمثل في الشخصية ، الإدراك ، الدوافع .. الخ . إضافة إلى تفاعلها مع المحيط الخارجي بالشكل الذي يقود إلى تكوين الموقف أو القرار ويوضح الشكل رقم (2-2) مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام ²

الشكل رقم (2-2) : سلوك المستهلك كنظام



المصدر : محمد زواغي ، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص ادارة اعمال ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس 2010 ص 53

يوضح الشكل رقم (2-2) عملية سلوك المستهلك كنظام الذي يتميز بمجموعة من الخصائص :

¹ - Claude dimax.mc. doy Gall , " le marketing de la théorie a la pratique " Gaétan Morin éditeur que bec , Canda , 1991 , p :62

2 - محمد زواغي : تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرهم على القرارات الشرائية للمستهلك .مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص ادارة اعمال .جامعة محمد بوقرة . بومرداس 2010 .

*. تفاعل الأنظمة الفرعية الموجودة داخل المستهلك (الدوافع ، الإدراك ، الشخصية ... الخ) مع المدخلات المتمثلة في عوامل البيئة الخارجية لهذا النظام (عوامل اقتصادية ، اجتماعية ... الخ) لكي تنتج المخرجات المتمثلة في إعطاء صور و مواقف واتخاذ قرارات اتجاه السلع والخدمات وبالتالي تكوين السلوك

*. يتأثر سلوك المستهلك بالمحيط الخارجي إذ أن سلوكه مبني على العوامل الخارجية وكذا ما يوجد داخل المستهلك

ثانيا : أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على العديد من الأطراف كالمستهلكين (الفرد والأسرة كوحدة استهلاك) المؤسسات (الصناعية والتجارية) ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة أسلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أ- أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه ، يضاف إلى ذلك إن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة 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 الخدمة المتاحة واختبار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحددها أقصى إشباع ممكن للأسرة ، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك " ¹

¹ - محمد ابراهيم عبادات : سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص: 17 18 .

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية :

إما المؤسسات الصناعية والتجارية ، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسة سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا ، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ، يضاف إلى ذلك إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل المؤسسات ساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة ، كما تفيد الدراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمتسوقين من ناحية ، وأولويات الأنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المؤسسات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى ، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسيع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة¹

د- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم، واهم هذه الأبعاد هي كما يلي :

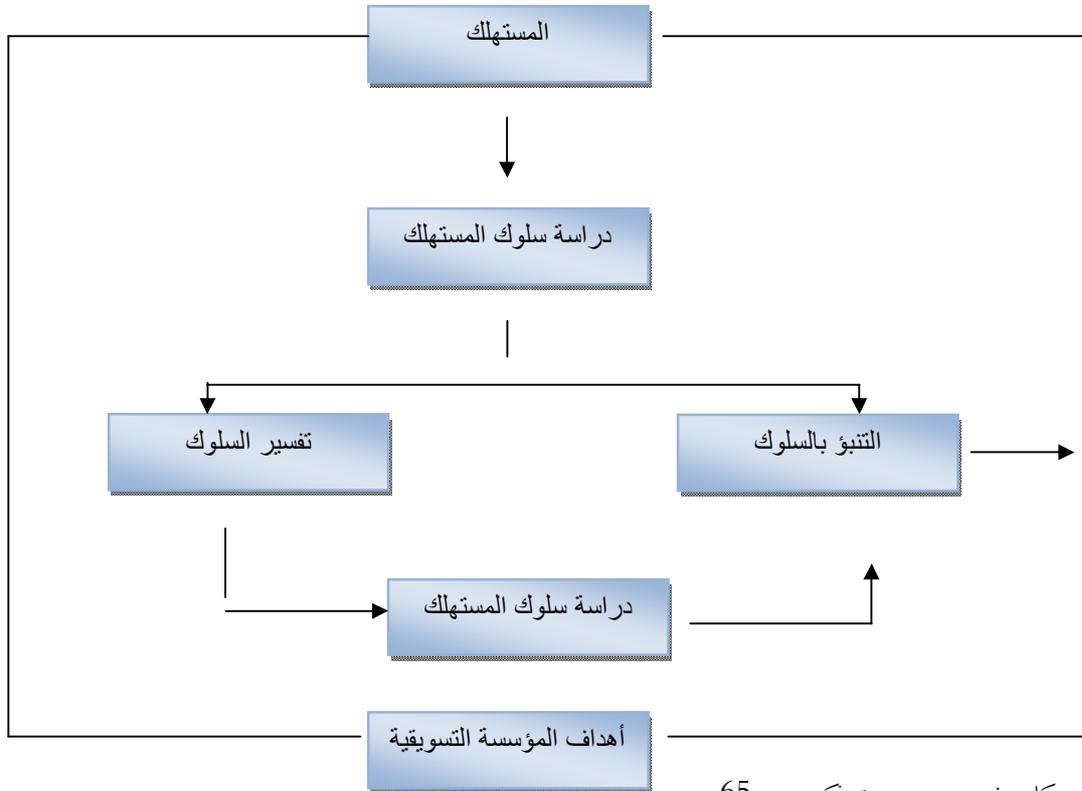
- 1- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما ، على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام .
- 2- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة ، وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية .
- 3- التعرف على أسواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد لميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاما ما تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.²
- 4- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى الكفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها .
- 5- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة
- 6- تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يتسوقون ؟

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ، ص 65

² - مرجع سبق ذكره ، ص 66 .

- 7- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة ، بما في ذلك اختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية ، ويمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية .
- 8- 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
- 9- المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقديم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة ، وهذا و يفيد التوزيع الديمغرافي للسكان في تقسيم وتحديد المناطق والحصص البيعية
- 10- تمكن دراسات سلوك المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته ، وأسلوب تفاعلها وأسلوب التعامل معها وتحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة ، باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك وعليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع ، كما تمكن من الوقوف على أفضل منافذ الممكنة لتوزيع منتجات المؤسسة¹ .
- والشكل رقم (2-3) يوضح أهمية دراسة المستهلك لرجل التسويق والمؤسسات التسويقية بصفة عامة

الشكل رقم (2-3) : أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر : منصور كاسر نصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 65 .

1- إكرام مرعوش : مدى تأثير " الإعلان على سلوك المستهلك " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2009 ، ص 68 .

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص :¹

- 1- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع
- 2- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف ، متنوع و مرن ، يعتدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر
- 3- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في أحداث السلوك الاستهلاكي
- 4- يرتبط السلوك الاستهلاكي بإحداث و أعمال تكون اسبقية وأخرى قد تتبعه
- 5- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته

المطلب الثاني : أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

هناك العديد من الأسباب التي تفسر دراسة سلوك المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجات ورغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين، التي أصبحت بشدة شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة ، خاصة في سوق السلع للمستهلك النهائي، فبالرغم من وجود التشابه السائد بين المستهلكين إلا أنهم ليسو جميعا سواء ، فهناك مستهلكون يرفضون استخدام السلعة محددة لأنها تستهلك بواسطة فئة كبيرة من المستهلكين وهذا ما يتضح في مجال السلع الموضحة التي تنتشر في فترة زمنية معينة²

ويمكن إجمال الأسباب التي ساهمت في تطور دراسة سلوك المستهلك في النقاط التالية :

طبيعة العملية الاقتصادية : حيث تكون العملية الاقتصادية من منتج وبائع ، يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح ، ومستهلك يهدف إلى الحصول على السلع والخدمات التي ينتجها المنتج ، ولن يتحقق هدف البائع إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك وبالتالي لا بد إذا من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار ، لتلبية رغباته والبيع له ، وتحقيق أرباح نتيجة ذلك .

انتشار وتقبل المفهوم التسويقي : حيث يعتمد أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ

بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه

الحاجات .³

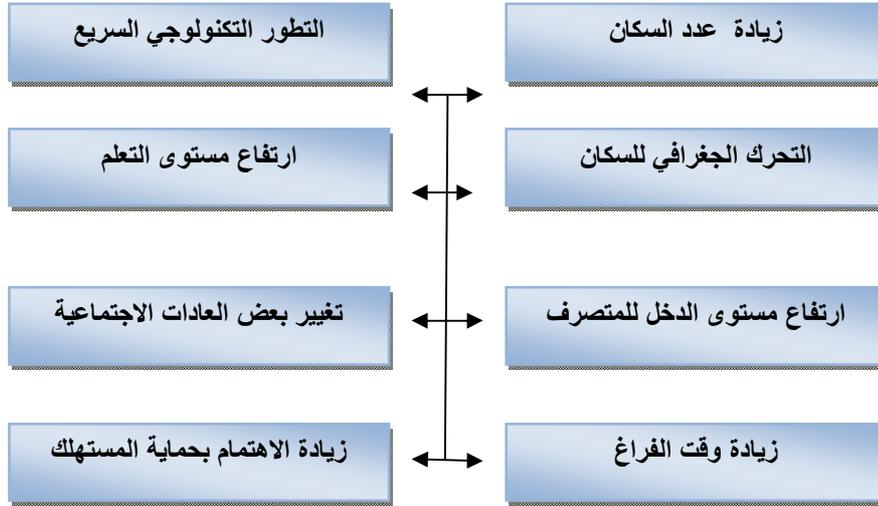
¹ - نزار عبد المجيد البرزاوي ، احمد فهمي الرنجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 116 .

² - عائشة مصطفى المنياوي " سلوك المستهلك " مفاهيم واستراتيجيات " الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس القاهرة ، مصر ، 1998 ، ص 17 .

³ - أيمن علي عمر : " قراءات في سلوك المستهلك " ، مرجع سبق ذكره ، ص 20 21 .

عوامل تتعلق بالبيئة : الشكل رقم (2-4) يوضح ذلك

الشكل رقم (2-4) : عوامل بيئية مسببة في تطور دراسة سلوك المستهلك



المصدر : مرجع سبق ذكره ص، 21

من الشكل رقم (2-4) نستنتج انه بالإضافة إلى الأسباب السابقة الذكر هناك مجموعة من العوامل البيئية كان لها دور كبير في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مثل التطور التكنولوجي السريع ، ارتفاع مستوى التعلم ... الخ .

اولا: قصر دور حياة المنتجات : لقد دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة أو تكون جديدة ، أو تطرح لأول مرة ، غير أن هناك منتجات مطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع¹

ثانيا: الاهتمامات المتزايدة بحركات حماية المستهلك : أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم ، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للسلعة أو الخدمة ، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين التسويقيين أتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة .

¹ - محمد ابراهيم عبدات ، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 19 .

ثالثاً: الاهتمامات الحكومية : تعد الاهتمامات التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك ، بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحمايته¹

1-تزايد عدد الخدمات وتنوعها : إن تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة المستهلك والجماعة أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر المؤسسات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة ، لان الحاجة إلى بعض السلع والخدمات المطروحة في الأسواق المالية مؤقتة وغير متنامية²

2-أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح : أدى تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير هادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث ذلك أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت ومازالت تواجه الكثير من المشاكل التي ترتبط بالإنفاق والتي تتزايد باستمرار بالإضافة إلى تمركز مدركات حسية تكونت عند المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير هادفة للربح لهذه الأسباب وغيرها بدأت إدارات هذه المؤسسات بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث ، وذلك من اجل التعرف إلى حاجات وأذواق وإمكانيات المستهلكين في الأسواق المستهدفة .

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 ، وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهدفين في الأسواق المستهدفة .

ونتيجة لتلك الأسباب بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق وقد اقترح "وليام لازير" في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي تجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى والجدول رقم (2-2) يوضح أهم الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك³ .

¹ - نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2002 ، ص 89 .

² - كاسر نصر منصور ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 69 . 70 .

³ - محمد ابراهيم عبدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 24 .

الجدول رقم (2-2) : الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

ما هي :	لماذا
حاجات ورغبات المستهلكين ؟	يشترى المستهلكون سلعا ؟
دورة حياة سلع المؤسسة ؟	يفضل المستهلكون علامة دون أخرى ؟
المنافع التي تحققها سلعا ؟	يغير المستهلكون السلع والخدمات ؟
الوظائف التي يمكن أن تؤديها ؟	يختار المستهلكون مصدر خاصا للسلعة
أوجه الاختلاف بين سلعا والسلع المنافسة ؟	يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة ؟
حاجات ورغبات المستهلكين غير مشبعة ؟	كيف
الأشياء التي ستحدد هل سيشتري المستهلكون سلعا أم لا ؟	ينظر المستهلكون لسلعا ؟
العوامل المؤثرة على الطلب ؟	يقارن المستهلكون السلع ؟
الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين ؟	ينفق أمواله على السلع ؟
مزايا السلع التنافسية ؟	يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية ؟
الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعا ؟	يستعمل المستهلكون سلعا وخدماتنا ؟
أنماط الاستهلاك ؟	يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات
مخاطرة المستهلكين في الشراء ؟	والعلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسين ؟
أين	يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة ؟
يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة ؟	من
موقع المستهلكين ؟	هم مستهلكي سلعا أو خدماتنا ؟
يشترى المستهلكون سلعا ؟	هم الأفراد المكونين لكل قطاع ؟
متى	يؤثر على مشتريات المستهلكين ؟
يتخذ المستهلكون قرار الشراء ؟	هو الذي يقوم بالشراء ؟
يشترى المستهلكون سلعا ؟	يؤثر على اتخاذ قرار الشراء ؟
	هم منافسي المؤسسة ؟
	هو الذي يستهلك سلعا ؟

المصدر : عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص : 15 - 16 .

المطلب الثالث : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النماذج في سلوك المستهلك ، حيث كان كل منها يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد

ولان عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات وتوضح تداخلها عند اتخاذ القرار ، محاولة فهم السلوك ، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه ، وقد وجدنا انه يمكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك إلى النماذج التقليدية والمدخل الشامل

أولا : النماذج التقليدية

تعرف أيضا بالمداخل الجزئية ، فان قرار المستهلك يمر بثلاث مراحل أساسية هي مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة قرار الشراء . ، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء وتمثل نموذجا تقليديا لدى المستهلك وهناك من قراءات الشراء ما يكون فيها المستهلك أوتوماتيكيا لكن هذا النموذج لا ينطبق على جميع المستهلكين .

وتنحصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل¹ :

أ - **النموذج الاقتصادي** : تعود جذوره إلى كتابات (آدم سميث) في كتابه " ثورة الأمم " و (جيرمي بنتام) في كتابه " المستهلك ، المنتج ، السلعة " اللذان جاء بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية ، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما إلى تحظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله ، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله ، وتسمى بالمنفعة الحدية ، ولم يناد (آدم سميث) بها بشكل مباشر ، لكنه ركز على المنفعة الكلية ، وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل (ألفريد مارشال) و (وليام هيرفونس) حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج (مارشال) هناك علماء آخرون مثل (كارل مينجر) و (ليون ولراس) حيث كتبوا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية ، وحسب هذه النظرية فان المستهلك عاقل وراشد ، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً .

ب - **نموذج بافلوف** : واصله تجارب العالم (بافلوف) الذي كان يقوم بتجربته المشهورة ، قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام ، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات ، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام ، وعرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة

¹ - محمد الغدير ورشاد الساعد ، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) ، دار زهران للنشر ، عمان ، الأردن ، 1998 ، ص 3 .

ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني ويتكون من أربعة عناصر رئيسية :

1- الحاجة أو الدافع : وتنقسم إلى قسمين ، دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل : الأكل و الشرب ... الخ ، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل : التراث ، الأسرة ... الخ

2- الخاصية أو الإيجاد : ترتبط بمنتج معين وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة

3- الاستجابة أو السلوك : وهما يتم بعملية شراء المنتج فعليا

4- التعزيز : عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته ، ويفرض إن تحقق له مايريد من وراء هذا الشراء ، وبالتالي يصبح تعريزا ايجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث تخلق الولاء لديه .

ج - نموذج فيبيلين : هو نموذج اجتماعي نفسي ، يركز على هذين الجانبين ، حيث تطرق إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي و أورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك وحسبه يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين ، أي أن اختلاف الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه .

ولعدم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة ، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر ، الشهرة ... الخ .) و واضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذا المنطقة .

إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبيا ومن بين الأسباب :

- 1- الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع ، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها
- 2- إن سلوك كثير من الأفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه إما لإكتفاءها الذاتي أو التفكير في الاستثمار .

د) نموذج فرويد : يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي . واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه ، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك من هذا الجانب من السلوك .

هـ) نموذج هوبز HOBES : يختلف عن بقية النماذج السابقة ، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي :
المؤسسة : تشمل الإجراءات ، الإدارة والتعليمات ... الخ . التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك ، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات
الرشد والعقلانية : حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيداً وعقلانياً ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية

جاء تفسير (هوبز) جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد ، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون ، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية ولديهم أمور ذاتية كالنجاح ، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه .

ثانياً : النماذج الشاملة :

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي ، والتنبيؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات و العوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها ، فكانت هذه النماذج الشاملة ، تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه ونذكر أبرز هذه النماذج الشاملة أو الكلية ما يلي :

أ - نموذج هوارد - شيت HOWARD-SETH/H-S

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك ، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدونها عند توفر العلامات البديلة ، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي :

1- المدخلات التحفيزية : تتألف من أهمية ورمزية العلاقة العلامة ، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية .

2- المتغيرات أو العوامل الخارجية : تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل ، وتشمل الشراء ، التنظيم ، التوقيت والطبقة الاجتماعية ... الخ .

3-العوامل التابعة (اللاحقة) : هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية ، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج و المساعد فيس تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما :

- الإدراك الذي يتألف من : البحث عن المعلومات ، الحساسية للمعلومات والتحيز الإدراكي
- التعلم الذي يتكون من ستة مكونات هي : الدوافع ، مجموعة الوعي ، الموقف ، العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء والموانع والرضا .

يعتبر نموذج H-S محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي ، ونقصد بالمخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات وقد طبق هذا النموذج في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والأرجنتين وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات ، إلا انه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي ، وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك ومن إيجابيات هذا النموذج نذكر :

- يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعدد العلامة ، وكذلك استخدامه كوسيلة تعليمية جيدة
- يمكن النظر كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين
- تم اختياره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة

أما عن سلبياته فنذكر :

ليس كل القرارات الشرائية بجميع المنتجات تتم بطريقة منظمة ومتسلسلة ، إذ أن هناك قرارات تتخذ دون تخطيط ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج من الصعب تطبيقه أن لم تكن علامات ومنتجات متعددة ، لأنه يركز على الناحية المهمة.

ب) نموذج نيكوسيا NICOSIA

يرى NICOSIA بان المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات ، وان الإجراءات تشكل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه ، وان سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار ، حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين موافقة وتحريك دوافعه وهيئة الفرد تجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك ، وقد مثل (NICOSA) تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة (04) أجزاء هي :¹

1 - مصادر المعلومات والوسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على موافقة

¹ - عصام سليمان ، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، تخصص تسويق ، قسم علوم التسويق ، جامعة ورقلة ، 2009 ، ص 16 .

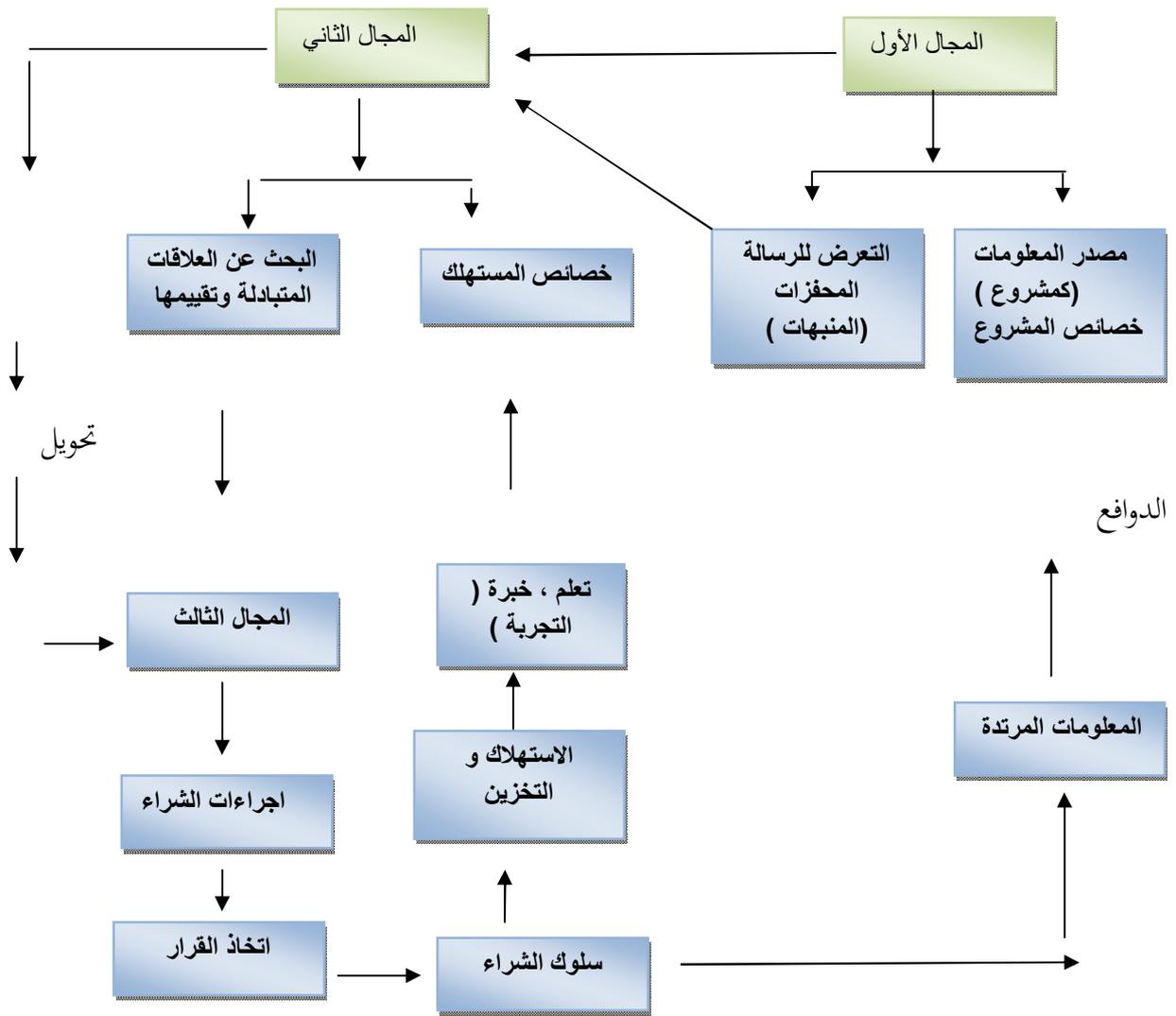
2 - البحث عن البديل وتقييمها

3 - الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة (العلامة) التي

حصل عليها من خلال عملية الاستخدام

ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج في الشكل التالي

الشكل رقم (2-5) مخطط نموذج نيكوسيا



المصدر : عصام سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص، 17.

وفق هذا النموذج يظهر أن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والإجراءات التي تتم

داخل المستهلك ، ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي :

يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار (المجال الأول) والتي تتضمن خصائص المؤسسة ومنتجاتها إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين أما (المجال الثاني) فهو يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا المجال على الميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله أما (المجال الثالث) بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع يتم فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الفعلي .

(المجال الرابع) يمثل ردود الفعل للمستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) ، والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث ، بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقاً لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها .

ج) نموذج Engel :

وفق هذا النموذج فان سلوك المستهلك يستند إلى ثلاثة إجراءات هي :

أ - المعرفة : إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات

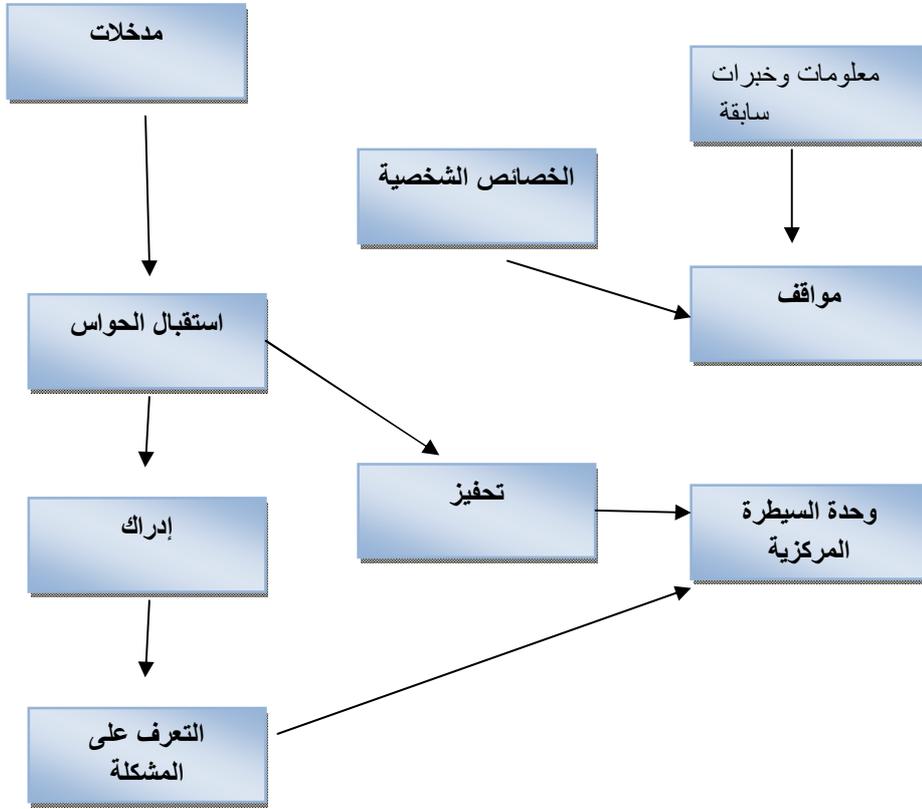
ب - التعرف على المشكلة : وذلك من اجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات

ج - نتيجة الشراء : حيث أن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لان السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد ، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فانه سوف يقوم بتكراره ، أما إذا لم يحقق ذلك فان المستهلك سيقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ القرار الجديد

ويرى Engel بان هنالك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج ، وان تأثيرها هذا يكون بداية السلوك وان جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد ، وان المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه . وان ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات .

ويمكن تمثيل مخطط (Engel) بالمخطط التالي :

الشكل رقم (2-6) مخطط نموذج (Engel)



المصدر : عصام سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 30

يتضح من الشكل أعلاه أن أهمية المخلات (معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة) التي يستقبلها الفرد عن طريق الحواس ، التي تؤثر على إدراكه وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة ، حيث إن هناك ثلاثة خيارات أمام المستهلك ، إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء ، وبعد اتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج أو الخدمة فانه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد .

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

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 إجراءات اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ، وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتقييم إجراءات اتخاذ قرار الشراء تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي : " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه " ¹

قرار الشراء هو : " عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل " ²

كما تعرف على أنها : " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " ³

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 " ⁴

يتضح من خلال هذه التعاريف أن إجراء اتخاذ القرار الشرائي هي الإجراء التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة (سلعة أو خدمة) لتحقيق أهداف معينة و لحل مشكلة ما . ويرى ويليامز انه لكي يتم اعتبار نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء يجب توفر عدة شروط هي ⁵ :

- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل ، بحيث يعرف متخذ القرار بان فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب ، وانه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع
- يرعن متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة ، وان أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة .

¹ Lendrevie jacque et autre.mergeting .7eme editoin dallez .paris.2004 .p.167

² Denis darpy et pierre volle .comportement .concept etoutil duned .paris.2003.p 161

³ - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون ، " سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات " ، مكتبة الشقري ، الرياض ، السعودية ، 2005 ، ص 96

⁴ - كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 76

⁵ - حجوطي سمية ، نامون حميدة ، مرجع سبق ذكره ، ص 67 .

- يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وان هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع و الأسعار ... الخ .
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاصة بهذه البدائل التي يحقق الإشباع المطلوب ، وان عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي يهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك السلع ، وان المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات ولنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي التي يقدمها السوق كما يتناول بعض المواضيع أهمها ¹ :
- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق ، بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها .
- قرارات تتعلق بشراء علامة تجارية محددة وولاء لعلامة تجارية دون غيرها من علامات أخرى منافسة .
- قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه عن دونها من السلع المشابهة من علامات أخرى
- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس المنتجات .

المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم المتنامية ، وعملية الإشباع والإنفاق على المنتجات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي :

اولا: التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة) : يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية

اتخاذ قرار الشراء ، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية ، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به

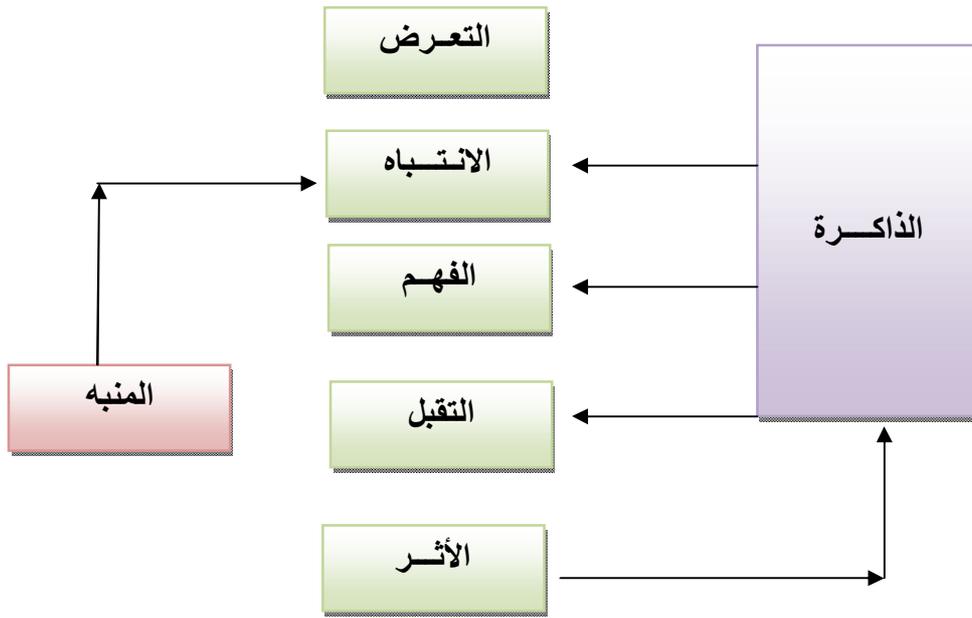
ثانيا: البحث عن المعلومات : بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي

تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها ، ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أولا بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من اجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه

والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهيأة للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه) ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل الموالي :

¹ - زعراط سهام ، قرأش فهيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 91 .

الشكل رقم (2-7) طرق البحث تلقي المعلومة



المصدر : لسود راضية : سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009 ، ص ، 39 .

وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها :

- أ- المصادر الشخصية : تتمثل في العائلة ، الأصدقاء ، الجيران ... الخ
- ب- المصادر التجارية : تتمثل في الإشهار ، مواقع الانترنت ، البائعون ، الغلاف ... الخ
- ج- المصادر العامة : الجرائد ، المجلات ، الكتالوجات ... الخ
- د- المصادر المرتبطة بالتجربة : تتمثل في الامتحانات ، الاستهلاك ... الخ

وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته و عموما نعتبر المصادر التجارية هي التي تمد فكرة بأكثر عدد من المعلومات ، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن معلومات .

ثالثا: تقييم البدائل : بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة او جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته ، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه ، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل ، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع

والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه ، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح¹

رابعاً: اتخاذ قرار الشراء :

قرار الشراء هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عملياً ، تقود عملية تقييم البدائل المستهلك التي تكون مجموعة من التفضيلات ، لكن قبل اتخاذ القرار نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها أفراد العائلة أو الأصدقاء ، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني ، برامج لتنشيط المبيعات ، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي على المنتج² .

خامساً: سلوك ما بعد الشراء : يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً ، إذ من الخطأ الاعتقاد أن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع³

إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تدمج الصلة والعلاقة مع المستهلك ، فالانطباع الايجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع ، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم ، إذن فرجل التسويق حريص جداً على ملاحظة التغييرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها ، كي يكون قادر بشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرجعية) لعملية الشراء ، فإنها تعني بان المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ ، إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (حاجة) وان هناك حاجة أخرى أكثر تأثيراً من التي بحث عنها ، أو في مصادر المعلومات التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء .

إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك ، وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ ، أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء

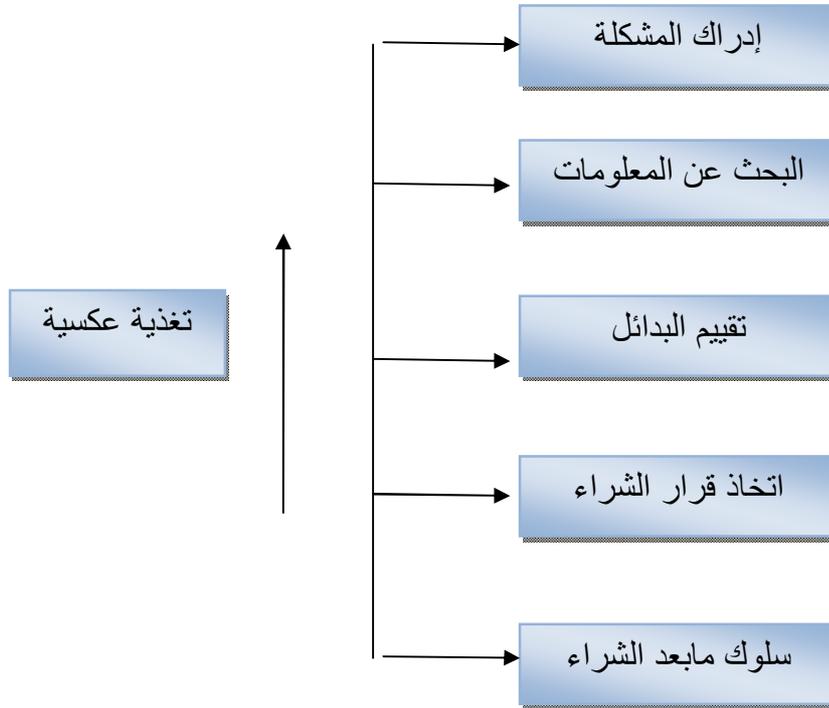
والشكل رقم (2-8) يوضح مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، رندية عثمان يوسف . ، مرجع سبق ذكره ، ص 113 .

² - عصام سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 113 .

³ - ثامر البكري ، " التسويق اسس ومفاهيم معاصرة " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن . 2007 ، ص 54 .

الشكل رقم (2-8) مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي :



المصدر : ثامر البكري ، استراتيجيات أسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سبق ذكره في ص 91

المطلب الثالث : أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية ، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار ، ويمكن حصر 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 لهذه العلامات ، وإنما حدث ذلك بالتعود فقط .

¹ - زعراط سهام ، قرأش فهمية ، مرجع سبق ذكره ، ص 91 .

ثانيا : قرار الشراء المحدود : نجد عادة يتبع سلع التسوق مثلا ، الثلاجة ، التلفاز ... الخ والتي لا يتم شراءها دوريا وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر ، الجودة ، الكمية ، نوع العلامة ... الخ يتم 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 متألف 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 وخلف اتجاهات اتجاه المنتج¹

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، وشراءها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول .
والجدول التالي يعرض أنواع القرارات الشرائية وفق معايير محددة

الجدول رقم (2-3) 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 المحدد	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثيرة جدا

المصدر : عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 4 .

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.

¹: حجوطي سمية ، نامون حميدة ، مذكرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 79

خامسا : قرار الشراء تقليل 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 بان 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 اختيارهم¹.

ومن اجل 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 ومحاوله تحقيق الانسجام المطلوب ، ان هذا النوع من القرارات يكون سريعا ولم يستند على معلومات كافية ، لا يبذل فيه جهد كبير ، عدم التمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فانه سبب نوع من أنواع التنافر².

سادسا : قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير : يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات ، و ظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبيتها لحاجات ورغبات المستهلكين حيث تجعل هذه التغييرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل ، وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك إلى³ :

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

سابعا : 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

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، رديفة عثمان يوسف " سلوك المستهلك " مرجع سبق ذكره ، ص 117

² - محمد عبد العظيم ابو النجا ، " ادارة التسويق " مدخل معاصر " الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص 390

³ زعراط سهام ، قراش فهيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 94 .

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 :¹

- أ- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف اختبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق
- ب- استخدام سياسة سعرية مناسبة
- ج- إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج
- د- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية
- هـ- التأكد على الخصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها
- و- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذلك لتصريف المنتج الجديد عبرها

غير أن هناك عوامل تؤثر على قرار شراء منتج جديد هي :²

- أ- الفائدة التي يحققها المستهلك : إن إدراك المستهلك بان المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أكبر من مستوى المنتجات الموجودة فانه سوف يقوم باتخاذ قرار شرائه
- ب- ملائمة المنتج : إن كان المنتج يتلاءم مع قيم وتقاليد المستهلكين فإنهم سوف يقومون بشرائه .
- ج- سهولة الاستخدام : إن كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في استعماله والاستفادة منه فانه سوف يشتريه
- د- المجازفة وانعدام الثقة : تلعب سمعة المؤسسة دورا في مثل هذه الحالات حيث إن كان المنتج مقدم من قبل مؤسسة معروفة فان ذلك يشعر المستهلكين بنوع من الاطمئنان والثقة مما يجعلهم لا يخشون المجازفة ويتقدمون لشراء هذا المنتج
- هـ- الأسعار : إن كانت الأسعار مرتفعة فان ذلك يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة لشراء هذا المنتج .

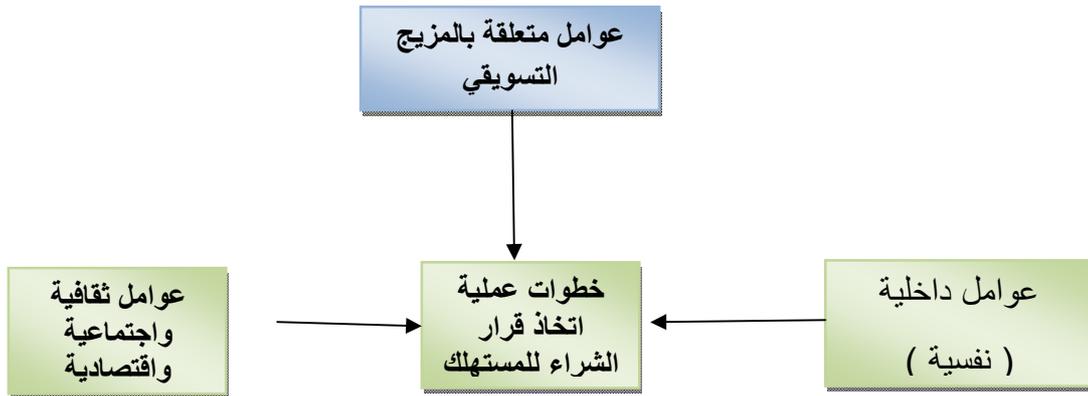
¹ - محمود الصميدعي ، دنية عثمان يوسف "سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره ، ص 115 116 .

² - محمد زواغي ، مرجع سبق ذكره ، ص 6 .

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 لان يتخذ سلوك شرائي معين وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخليفته الثقافية والاجتماعية والذاتية ، فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي ، وما تقدمه المؤسسة من حث مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وسنتناول من خلال هذا المبحث العوامل الداخلية والعوامل الخارجية والعوامل الموقفية المؤثر في سلوك المستهلك

والشكل رقم (2-9) يوضح العوامل المؤثرة على المستهلك النهائي في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء والذي سيتم توضيحه في هذا المبحث



المصدر : ثامر البكري ، " الاتصالات التسويقية " مرجع سبق ذكره ، ص 170.

المطلب الأول : العوامل الداخلية لسلك المستهلك على قرار الشراء

تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد ، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لأخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم ونلخص هذه المؤثرات فيما يلي :

أولاً : الحاجات والدوافع

1- الحاجات : الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص¹

كما تعتبر الحاجة عن " نقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي " 2

وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها " تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للفرد الاستمرار بالحيلة دونها " وهذه الحاجات

1-الحاجات الفسيولوجية : وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة للهواء والماء والطعام والمأوى وتعرف أيضا بالحاجات الأولية وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية

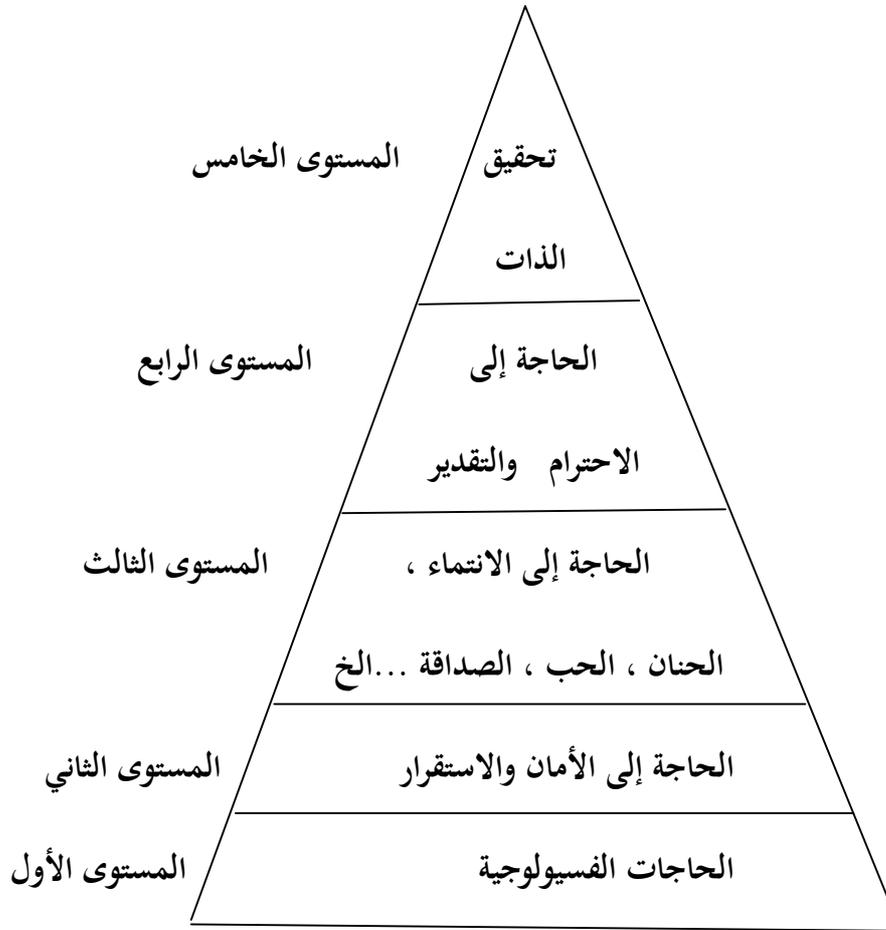
2-الحاجات السيكولوجية : وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة ، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير والهيبة والتعلم ، وتتبع هذه الحاجة من الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم

وعليه فان حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية ونتيجة هذا الشعور فهو إذ يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية وهو ما جاء به ابراهام ماسلو في نظرية تدرج الحاجات الإنسانية والتي تقوم على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات الفسيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية) ، ويرى ماسلو بأن الأفراد يسعون أولاً إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا ، وهذا ما يتجسد على شكل هرم يسمى هرم الحاجات لماسلو حسب الشكل رقم (2-10)

¹ - احمد ماهر ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1988 ، ص 18

2 - نزار عبد المجيد البراوري ، مرجع سبق ذكره ، ص: 113 .

الشكل رقم (2-10) : هرم الحاجات لماسلو



Source : claude dimauro , Mc doy gali , " le marketing de la théorie a la pratique " gaetan morin editeur gue bec .canada. 1991.p :62

ومن الشكل رقم (2-10) يعبر ماسلو على تسلسل الحاجة الإنسانية ، بحيث يرى أن لكل مستهلك حاجات عديدة لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة ، فيسعى المستهلك إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره ، فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع هذا المستهلك إلى إشباع حاجة أخرى .

ب- الدوافع : وفيها نتطرق إلى كل من تعريف الدوافع وأنواعها حسب ما يلي :

1-تعريف الدوافع : وتعرف الدوافع على أنها " تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة "

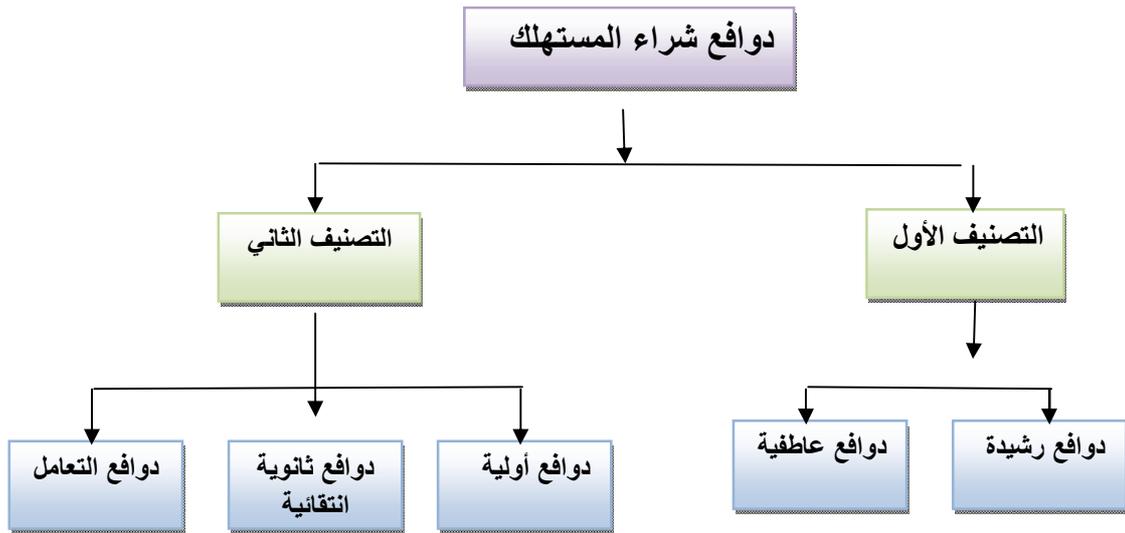
وتعرف أيضا : " بأنها القوة الداخلية أو الخارجية أو المحرك الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة¹

كما تعرف بأنها : " عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة لا لإشباعها²

ويقصد بها : " عبارة عن التصرف الذي يحث شخصا ما أو النفس في السلوك بطريقة معينة أو هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين " ³

2-أنواع الدوافع : تقسم الدوافع إلى عدة أنواع يمكن تقديمها من خلال الشكل رقم 17

الشكل رقم (2-11) أنواع الدوافع



المصدر : عصام الدين ابو عفلة ، التسويق : مفاهيم واستراتيجيات ، مؤسسة حورس الدولية ، اسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص

59

- الدوافع الرشيدة : وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء المنتج مثل : السعر ، الجودة ، العمل ... الخ

¹ - زكريا عزام واخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 142 .

² - محمد عبد العظيم ابو النجا ، مرجع سبق ذكره ، ص 214 .

³ - عبد الحميد طلعت اسعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 194 .

- الدوافع العاطفية : وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالمنتج ، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بداعي التفاخر والتباهي والتميز عن الآخرين¹
 - الدوافع الأولية : هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء منتج معين بعض النظر عن أنواع أو عن العلامات المختلفة مثل شراء كتاب لزيادة ثقافته .
 - الدوافع الثانوية : و هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري دون الأسماء التجارية الأخرى من المنتجات مثل : جهاز راديو sony وليس toshiba ، ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل نقاء الصوت ، قوة الجهاز مميزاته ، والبعض الأخر النفسي و العاطفي ، مثل الشكل ، الاسم ، والشهرة .
 - دوافع التعامل : وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى ، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع ، أعار المنتجات المعروضة للبيع ، الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وغيرها²
- ثانيا : الإدراك :

1-تعريف الإدراك : لقد تم تعريف الإدراك بعدة تعريفات وان اختلفت في الصياغة والتركيب ، لا أنها تلتقي بالمعنى والمفهوم العام لهذا المصطلح

" الإدراك هو الإحساس بالشيء ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالية أو معرفة وظيفية ، ويدرج ضمن العمليات العقلية العليا كالتفكير ، التذكير والتعلم .

كما يعني : " عملية الاستعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة أي انه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم وتفسير ما يحيط بنا³

كما يقصد به : " العملية التي يتم بمقتضاها اختيار ، تفسير ، وتنظيم المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث "⁴ وهو أيضا " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه "

¹ - محمد عبد العظيم ابو النجا ، مرجع سبق ذكره ، ص 216 .

¹ - سيف الاسلام نشوية : سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمتية " ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2006 ص 114 .

³ - محمد الصيرفي : " التسويق " دار وفاء للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، بدون سنة ، ص 127 .

⁴ - محمد عبد العظيم ابو النجا ، مرجع سبق ذكره ، ص 218 .

وتمر عملية الإدراك ، بعدة خطوات ، والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية وذلك على النحو التالي :

- التعرض لبعض المؤثرات
- استقبال المعلومات وتسجيلها و تنظيمها
- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة¹

حيث يكون لشخصين نفس الدوافع وفي نفس الموقف ، قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما ، السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة ، ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه ، وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي :

1-التعرض الاختياري : يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات ، حيث سيقوم بتجاهل المنبهات التي ترتبط بالحاجة أو إسقاط معظمها ، حيث أشار الباحثون أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية ، فالفرد الذي يسعى إلى آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بالآلة التصوير

2-التشويه الاختياري : التشويه الاختياري يصنف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها ، نفترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات ومواقف إيجابية اتجاه علامة كوداك من خلال المعلومات التي قام بجمعها ، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط القوة لعلامة المنافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن علامة كوداك هي الأفضل

3-التذكير الاختياري : ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته ، بسبب التذكر الاختياري فان الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن علامة كوداك ، وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن العلامة المنافسة ، فهو يتذكر نقاط قوة العلامة كوداك ، لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما يفكر في اختيار آلة التصوير²

¹ - ابو عطفة عصام الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص ، 84 .

² - فهد سليم الخطب ، محمد سلمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية) ، الطبعة الاولى ، دار الفكر للنشر ، الاردن، 2000، ص ص 53

ثالثا : التعليم

يعرف التعلم على انه " المتغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة " ¹

ويعرف كوتلر التعلم على انه " كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها وتعتبر اغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة

ويتفق العلماء على انه حتى يحدث التعلم لا بد أن تتوفر المبادئ الأساسية التالية : ²

- 1-الدوافع : تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولي لحدوث التعلم ، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدوافع الأساسية .
- 2-الإيجاءات : تقوم الإيجاءات بدور الموجه للدافع ، كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم ، وقد تتمثل الإيجاءات في أمور ترتبط بالمنتوج من خلال منبهات مثل : السعر ، نوعية الإعلان ، طريقة العرض ... الخ .
- 3-الاستجابة : تحديد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه (ردة فعله) ونوع الاستجابة التي حدثت لديه (رفض أو قبول) ، الحاجة التي يتم إشباعها ، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت الاستجابة غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان
- 4-التعزيز : وهو العملية بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيجاء أو منبه معين وتتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة

رابعا : المعتقدات والمواقف

من خلال الاختلاط وعملية التأثير بالحيط ، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي ، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة ، منتوج ، .. الخ) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءا عليها .

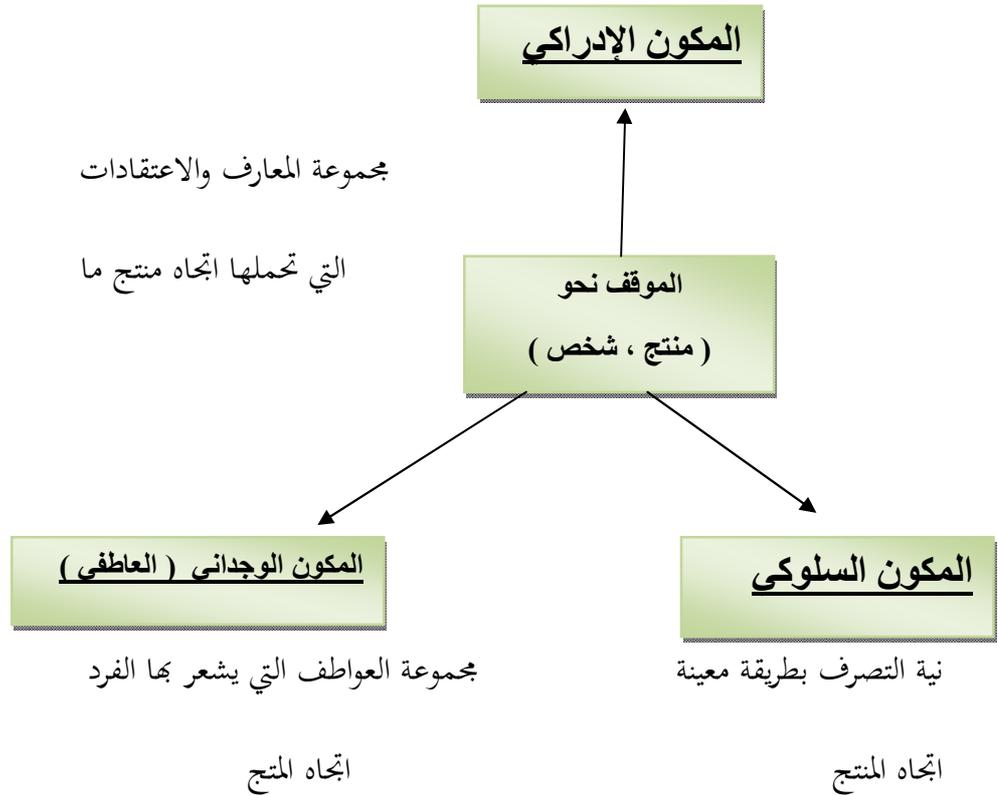
والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة

¹ - amine abd el majid : le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing management , paris , 1999 , p :39

² - زعراط سهام ، قراش فهيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .

و الأصدقاء ، أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات¹ أما المواقف فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها : " تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما "² ويرى علماء النفس و الاجتماع أن الموقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي .

الشكل رقم (2-12) مكونات الموقف



المصدر : عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 94

- 1- المكون الإدراكي : هو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة ، فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي
- 2- المكون الوجداني (العاطفي) : وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (منبه) سواء اتجاه ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، يوسف رذنبة عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 149 .

² - محمد ابراهيم عبادات : سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 169 .

تفضيلي (مؤيد أو غير مؤيد ، ويمكن تحديد العناصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع " أريد أو لا أريد " ، " أو أحب أو أكره "

3- المكون السلوكي : وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه ، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقيس نية التصرف (نية المستهلك) ، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي يجب على رجل التسويق الوصول إليه .

المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية ، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الثاني

أولاً : العوامل الثقافية :

تعرف الثقافة على أنها : " مجموعة المعارف والمعتقدات ، والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية معينة ، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة " ¹

وتعرف أيضاً على أنها : " مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع ، والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنسانية " ²

وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم واللغة والدين ، وقد تكون في الشكل الظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات ، وتعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً ، أي أن الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين

وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية فكل واحد منا مثلاً يتأثر تقييمه للمنتجات المعروضة بالثقافة ، لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه ، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة متابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع ، واخذ الثقافة كمياريهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة .

¹ - إبراهيم بلحيمر ، اسس التسويق ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2008 ، ص 81 .

² - طلعت اسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار ، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات) مكتبة

الشرقي السعودية ، 2005 ، ص 45

ثانيا : العوامل الاجتماعية : تضم ما يلي

1-الطبقة الاجتماعية : تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد كثيرا على سلوكه بصفة عامة ، وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة .

ونعرف الطبقة الاجتماعية على أنها : " التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية " ¹

والطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد تتصف كل واحدة منها بمركز اجتماعي معين ، واتفق في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد ، المهنة ، الدخل ، الثروة ، الموروثة منطقة السكن ، المستوى التعليمي .

وحسب دليل (wormer) فان الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات البيع التالية : ²

الطبقة العليا العليا ، الطبقة أوسط العليا ، الطبقة أسفل العليا ، الطبقة أعلى أوسط ، الطبقة أسفل الوسط الطبقة أسفل الدنيا .

ب- الجماعات المرجعية : يتأثر الفرد في حياته بعدد كبير من الجماعات (العائلة ، الجيران ، الأصدقاء ، زملاء العمل ، النوادي الرياضية ... الخ) التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية .

وتعرف هذه الجماعات المرجعية بأنها : " تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم " ³

فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي ، ويمكن تصنيفهم حسب شكل إلقاء إلى :

1-جماعة أولية : وتتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها ذلك لصغر حجم هذه الجماعات مثل الأسرة ، الأصدقاء .. الخ

¹ - عابدة نخلة رزق الله : سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي) مكتبة عين الشمس، الاردن ، 1998 ، ص 90 .

² - طلعت اسعد عبد الحميد ، ياسر خطيب ، طارق محمد خزندار ، مرجع سبق ذكره ، ص 321 .

³ - كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 222 .

2-جماعات ثانوية : وهي الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم بين أعضائها ، مثل النوادي والأحزاب وجمعيات حماية المستهلك .

ج - قادة الرأي : يصطلح على الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة .

د - الأسرة : وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك ، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر ، ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي :

- 1- المبادر : وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء منتج
 - 2- المؤثر : هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم ، ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء
 - 3- المقرر : هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن منتج
 - 4- المستخدم : هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك المنتج
- كما أن هذه الأدوار تتغير تبعا لنوعية المنتج ، مثلا قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية ، بينما قد يؤثر في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الالكترونية مثل أجهزة الحاسب الآلي ، في حين نجد الزوج قد يكون مسؤولا عن قرار شراء منزل أو سيارة¹

ثالثا : العوامل الاقتصادية :

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضعية الاقتصادية السائدة فمثلا : في مرحلة الراج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم ، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم²

رابعا : العوامل التكنولوجية :

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين ، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة ، وكذلك أدى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الالكتروني والدفع الآلي) ، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات في أي وقت ، ومن أي

¹ - سمية حداد ، التسويق ، الصفحات الزرقاء العالمية ، الجزائر ، 2009 ، ص 27 .

² - سمية حداد ، مرجع ذكره ، ص 27

مكان فضلا عن ظهور وتعاضم تواجد المنتجات التي تصنع بالطلب وليس فقط المنتج النمطي ، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي¹

المطلب الثالث : العوامل الموقفية

وهي تلك العوامل المحيطة بعملية الشراء والتي تؤثر في المستهلك أثناء اتخاذه لقرار شرائي معين وتمثل هذه العوامل في:

أولا : العوامل المادية المحيطة بالشراء : تشمل البنية المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل وان امثلتها الديكور ، الألوان ، والروائح السائدة في المحل ، وطريقة التنسيق ، وعرض المنتجات ، وما إذا كان المكان مغلقا أو مفتوحا مما يجعل المستهلك يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري ، وأسلوب معاملة رجال البيع للمستهلكين .

ثانيا: البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء :

ويقصد بالبيئة الاجتماعية أو الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء جيران ، أفراد العائلة الواحدة ... الخ) ، أثناء قيام المستهلك بالتسوق²

ثالثا : الإطار الزمني للموقف الشرائي

ويختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع ، ساعات اليوم الفصول الأربعة³

رابعا : طبيعة المهمة الشرائية : تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب ودوافع الشراء ، والأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء ، وتحدد الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات

خامسا : حالة المستهلك عند الشراء : ويقصد بها الحالات اللحظية (النفسية) للمستهلك وقت الشراء أو الاستعمال ، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب ... الخ . وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء أو الاختيار النهائي للمنتج¹.

¹ - ابو قحف عبد السلام ، كيف تسيطر على الاسواق (تعلم من التجربة اليابانية) الدار جامعية ، مصر ، 2008 ، ص 236 .

1 - عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 269 270 .

2 - اسماعيل السيد ، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 128 .

3 - عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 58 .

خلاصة الفصل

من خلال استعراضنا لجميع جوانب سلوك المستهلك و قراراته الشرائية، يتبين لنا ان المستهلك يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث، و يتوقف نجاح المؤسسة على مدى اشباعها لحاجات و رغبات المستهلكين، و لذلك لابد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء المنتج المقترح و محاولة معرفة الاسباب التي تؤدي بالمستهلكين النهائيين الى اتخاذ قرار الشراء

حيث ان قرارات الشراء لا تتبع من حالة عفوية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية و الخارجية و العوامل الموقفية.

و بهدف تحسين مستوى المبيعات المؤسسة و تحفيز الطلب عليها في المدى القصير نلجا الى الاستعانة بأسلوب تنشيط المبيعات كوسيلة ترويجية فعالة.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ قرار الشراء المستهلك النهائي لشركة
اتصالات الجزائر وكالة عين بسام



الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

تمهيد :

نتيجة لدينامكية سلوك الزبائن ومن اجل ضمان المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة واستقطاب زبائن جدد تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى تقديم ماهو افضل لزيائنها حيث تعتبر الفضاء الذي يقدم مختلف المنتجات لزيائنها .

وبعد ما تطرقنا في الجزء النظري الى مختلف المزيج الترويجي (تنشيط المبيعات) و سلوك المستهلك وحتى لا تبقى دراستنا منحصرة في الجانب النظري ارتأينا الى تدعيم دراستنا بالجانب التطبيقي ، سنحاول من خلاله اسقاط مختلف جوانب القسم النظري .

ونظرا للاهمية البالغة التي يحتلها موضوع بحثنا ، اخترنا ان تكون دراسة الحالة في شركة تحتل مكانة مرموقة في السوق الجزائرية الا وهي اتصالات الجزائر ، وتنصيب دراستنا حول وكالة من وكالاتها التجارية (Actel) بعين بسام .

ومن خلال هذا الفصل التطبيقي سوف نتعرض للنقاط التالية :

المبحث الاول : تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر .

المبحث الثاني : تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام .

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

المبحث الاول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

نظرا للتطورات الحاصلة التي يعرفها الاقتصاد الجزائري ، أصبحت المؤسسات اليوم تواجه تحديات كبيرة تفرض عليها تقديم عروض أكثر تنافسية تستجيب لحاجات وتطلعات المستهلكين ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة اتصالات الجزائر التي تعتبر إحدى المؤسسات الكبرى الناشطة في السوق الوطنية في مجال الاتصالات .

في هذا المبحث سوف نتعرف على نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر ، تعريفها والمنتجات التي تقدمها الى مستهلكيها .

المطلب الاول : نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر .

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات المعلومات والاتصال سعت الجزائر منذ الاستقلال الى تطوير مستمر في قطاع الاتصالات ، حيث مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل الى شكلها الحالي بعدة مراحل ، وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها قدر الامكان في النقاط التالية :¹

- من 1962 الى 1974 : تعتبر بمثابة الانطلاقة للمؤسسة بعد الاستعمار ، سميت مؤسسة البريد والمواصلات وتميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية والتي كانت سائدة حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل وانظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات فلقد كان تصميم هيكلها وادارتها وتسييرها على النمط الاوروبي او الفرنسي بصفة خاصة ، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الاطارات الجزائرية وانعدام التجربة في التسيير ادى ذلك الى ضعف فاعلية الاداء وانخفاض المردودية ، مما اقتضى اصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي والامكانيات والظروف العامة .
- من 1975 الى 1990 : عرفت هذه الفترة اصدار المرسوم رقم 75 - 89 المؤرخ بتاريخ : 30 / 12 / 1975 ويشغل تبعا لقرارات هذا الامر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الادارة وممارسة احتكار خدمة البريد والاتصالات ، لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد والمواصلات والاتصالات في تنفيذ مهامها الموكلة لها .

¹ - وثائق داخلية بمؤسسة اتصالات الجزائر ، مارس 2015 .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة

اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

● من 1991 الى 1999 : نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم ادخال بعض التغييرات والاصلاحات التي تتماشى نوعا وكما مع التغييرات الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر ، فشهدت هذه المرحلة اعادة هيكل القطاع ، حيث يتم تقسيم المديرية الولائية الى ثلاث مجموعات وذلك حسب المنطقة ، بحيث عين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص وهذا طبقا للمرسوم 91 / 129 المؤرخ في 28 مارس 1992 .

● ما بعد سنة 2000 : اهم ما يميز هذه المرحلة هو بروز اصلاحات اقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة ، واستعداد للدخول في المنظمة العالمية للتجارة ومواظبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الاسواق وفتح المجال امام الاستثمار الاجنبي المباشر في جميع الميادين ، من بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات .

وبناء على ما تقد يمكن القول ان قانون 2000 - 03 المؤرخ في 06 / 08 / 2002 اعاد تحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات حيث جاء في المادة الاولى : " يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .

يهدف هذا القانون لا سيما الى :

- تطوير وتقديم منتجات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة .

- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف التعاملين.

- تحديد اطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .

- خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .

- تحديد الاطار المؤسسي لسطة ضبط مستقلة وحررة .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، بما فيها البث التلفزيوني والاذاعي في مجال الارسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي تخضع لاطار تشريعي وتنظيمي ملائم " ¹

وجعل هذا القانون في السياق المعمول به عالميا ، كما اقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدرت القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي .

وقد سعت اتصالات الجزائر ابتداء من سنة 2010 الى اعادة هيكلها التنظيمي بحيث تم توزيع المراكز الدنيا واعطيت الوحدة العملية مسؤوليات ومهام المديرية الجهوية للاتصالات الجزائر سعيا منها الى لا مركزية القرار هذا من جانب اداري ، اما الجانب التقني فلقد قامت بخطوات كبيرة في تطوير منتجاتها حيث انتقلت من النظام الصوتي الى النظام البصري .

تمكنت مؤسسة اتصالات الجزائر من تقديم منتجات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات السوق منها الانترنت العالية السرعة ADSL والهاتف اللاسلكي WLL وتبرز مهمها في : ²

- استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات ، خدمة الزبائن وايصال الطلبات لهم
- اجراء المكالمات والتحسيس بالدفع لتغطية الفواتير التجارية .
- التسويق من خلال الهاتف .
- سبر الاراء .
- ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل .
- تسهيل ادخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الاضافية .
- تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات
- العمل كسفير للعلامة التجارية وانشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون .
- تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الاصوات .

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال ، قانون رقم 2000 - 03 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، الجريدة الرسمية ، العدد 48 ، الصادرة بتاريخ 06 اوت 2000 ، ص 3 .

² - وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة ، مارس 2015 .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

تتوجه خدمات مركز اتصالات الجزائر الى جميع القطاعات الاقتصادية ، كالبنوك ، والتأمينات قطاع السياحة والخدمات الصناعية ، كما يطرح اتصالات الجزائر عروض منها :¹

- كراء المواقع
- المركز المتنقل
- الموقع الكامل

كما سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث اهداف اساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية ، الجودة ، والفعالية ونوعية الخدمات ، وقد سمحت هذه الاهداف الثلاث التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات الجزائر .

المطلب الثاني : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر .

اتصالات الجزائر ، مؤسسة عمومية تنشط في سوق الشبكة والمنتجات الاتصالية السلكية واللاسلكية ذات اسهم براسمال قدره 500.000.000.000 دج ، والمقيد في السجل التجاري برقم 02B 0018083 ، يقع مقرها الاجتماعي بالطرق الوطني رقم 05 الديار الخمسة المحمدية بالجزائر العاصمة .

وهي عبارة عن مؤسسة حقيقية من خلال فروعها التي انشأت لتسائر التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات فقد تم انشاء فرع اتصالات الجزائر موبيليس مختص في الهاتف النقال، اذ تعتبر مؤسسة موبيليس من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر فاقت نسبة تغطيتها 98 % وكذا عدد زبائنها تعدى 10 ملايين زبون .

كما تضم مؤسسة اتصالات الجزائر فرع اساسي هام وهو اتصالات الجزائر للانترنت " جواب " مختص في تمولوجيا الانترنت حيث اوكلت له المهمة تطوير وتوفير الانترنت ، كما يجدر الاشارة الى ان قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي والبحث العلمي ، التربية الوطنية ، التكوين المهني ، الصحة ، الادارة ، المحروقات ، المالية ... الخ) تستفيد من شبكات الانترنت المربوطة بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة جواب ، ونجد ايضا فرع الاتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيا الاقمار الصناعية .

¹ - دليل الخدمات ، اتصالات الجزائر ، ص 25 .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة

اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

كما تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية توجد عبر كافة مناطق الوطن فهي تغطي شبكة الاتصالات ، وذلك من خلال هيكلتها ، فهي تعتمد في ذلك على منطق الشمولية اي اىصال منتجها الى ابعد نقطة من هذه البلاد ، اذ تسييرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية اقليمية : لكل من (الجزائر ، وهران قسنطينة ، سطيف ، عنابة ، ورقلة ، بشار ، الشلف ، باتنة ، تيزي وزو ، البليدة ، تلمسان) اين تم التقسيم حسب الاقاليم ، وتحتوي هذه المديرية الاقليمية على مديريات ولائية اين تتواجد في 48 ولاية بمديريات ولائية اضافة الى مديريتين اضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني والتي من جهتها تحتوي على وكالات تجارية¹.

ونستخلص مجمل اهدافها كالاتي :

- أ- زيادة العرض من الامتجات الهاتفية وتسهيل الحصول على منتجات الاتصالات السلكية واللاسلكية لأكبر عدد من الزبائن خاصة في المناطق الريفية .
- ب- تحسين جودة المنتجات من اجل الرفع من تنافسية تشكيلة المنتجات المقدمة
- ج- تطوير شبكة وطنية فعالة للاتصالات تكون موصولة بمختلف تدفق المعلومات
- د- تطوير منتجات جديدة للزبائن
- هـ- تقديم الخدمات المساعدة التقنية
- و- رفع قيمة المبيعات .

¹ - وثائق داخلية المؤسسة .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

المطلب الثالث : منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر .

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من المنتجات الى مستهلكيها ، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

اولا: **الهاتف الثابت** : تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر منتجات متعددة من خلال الهاتف الثابت تتمثل في: ¹

1- إعلام بنداء الانتظار : هذا المنتج يسمح للزبون في حالة المكالمة (النداء) بأخباره بان هناك زبون آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية

الزبون يستطيع ان :

1- لا يبالي (او يترك) النداء الجديد

2- يحجر النداء الاول وياخذ الجديد

3- يحتفظ بالنداء الاول مع اخذ النداء الثاني

ب-النداء بدون ترقيم : هذا المنتج يسمح بالحصول على رقم اتوماتيكي دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعة وبع مرور 05 ثواني يتم تشكيل هذا الرقم اتوماتيكيا .

هذا المنتج موجه الى :

1- الأطفال الصغار

2- المستهلكين المعاقين وضعاف البصر

3- المستهلكين المسنين

ج- منتج المنبه : هذا المنتج يسمح للزبون ان يبرمج بنفسه نداء او عدة نداءات (التنبيه) ويمكن ان يلغى احد او كل النداءات المبرمجة بالاضافة الى تذكيره وتنبيهه لمواعيده الهامة

د- المحاضرة الثلاثية : هذا المنتج يسمح بالنداء الى ثلاثة زبائن في نفس الوقت ، الزبون يمكنه ان يحتفظ باحد مكالميه او الربط بينهما على هاتف الزبون (يجب توفر الزر R)

¹ - وثائق داخلية للمؤسسة .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

هـ- تحويل النداء : هذا المنتج يسمح للمستهلك ان يحول كل النداءات التي تاتيها الى رقم اخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة .

ترقيم مختصر : هذا المنتج يسمح باستبدال الارقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة تصل الى 10 ارقام برقم واحد .

و - التعريف برقم طالب المكالمة : هذا المنتج يسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة الى جهاز هاتفه

ي - افعال الاستعمال الدولي : هذا المنتج يسمح بان يتحكم او يجرر الاستعمال الدولي (00 + رقم التعريف الدولية) في الهاتف ، والتحرير يتم عن طريق ادخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوطالات التجارية

ن -الفاتورة المفصلة : هذا المنتج يسمح بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من هاتفه في نفس الفترة .(*) (انظر الملحق رقم¹)

ثانيا: **الهاتف الثابت اللاسلكي** : بالاضافة الى الربط بالخيوط للهاتف الثابت ، مؤسسة اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المستهلكين WLL وهيكل الاتصالات " اتصالات الجزائر " لكافة التقنيات والمعروفة " بالدائرة المحلية راديو "

- خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي WLL²

- سرعة وسهولة الاتصال
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لانه لا يحتوي لا على خيوط ولا على اعمدة
- سرعة كبيرة في التدخل من اجل اصلاح الاعطاب الناجمة .
- مكالمات مؤمنة .
- جودة المنتجات مضمونة .
- تكنولوجيا متطورة .

¹ (*):لمزيد من التوضيح انظر الملحق رقم (2)

² - www.at.dz.10/02/2015.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

ثالثا: الانترنت : ومثلة في جواب djaweb (الجزائر عبر الواب) مقره متواجد على مستوى مجمع الاعلام الآلي كائن بالطريق الوطني رقم 36 بين عكنون ، الجزائر ، مهمته هي وضع خبراته ، وكذا قدراته في خدمة الابتكار والتجديد الذي يعمل على تطوير المنتجات المتعلقة بالمؤسسة ، وكذا مساندة حاجات مستخدميها من خلال العمل على تقديم تكنولوجيات حديثة عالية الجودة تسمح بحرية الاجار في شبكتها . حيث ان فرع " جواب " بمؤسسة اتصالات الجزائر يعمل على :¹

- المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة اساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي.
- تشجيع على استعمال منتج الانترنت في الجزائر من خلال رفع عدد مستهلكين ، ورفع قدرة تواجدها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني ، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من اجل السماح لأكبر عدد ممكن منهم الاجار في تكنولوجيا الانترنت .
- العمل على تطوير المنتجات الجديدة المرتبطة بالانترنت وكذا تسويقها مثل ، محاضرات لفيديو " الصوت عبر الانترنت " ، " الصوت والصورة " ، " الانترنت في الهاتف النقال " ، .. الخ .
- تضمن تكويننا عاليا للعمال في مجال التكنولوجيات الحديثة بصفة عامة ، وفي مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الاعلام الالي .

ويمكن استعمال منتجات الانترنت عن طريق :²

- التدفق المنخفض عبر المجال الهاتفي عن طريق تشكيل الرقم 15 15 (دخول مباشر) وتشكيل الرقم 15 33 (بطاقة الدفع المسبق) المتواجدة في جميع التراب الوطني بسعر موحد .
- التدفق العالي ADSL ابتداءا من 400 دج / الشهر باحتساب كامل الرسوم .
- اثير : هو منتج الوصول الى الانترنت بدون كوابل نحو شبكة الحلقة المحلية للراديو ، حيث للاستفادة من حزمة اثير يجب التجهيز بمفتاح usb attheir وجهاز الهاتف اللاسلكي wll .

1 - الصفحة الرئيسية www.djaweb.dz : تاريخ الاطلاع : 13 / 02 / 2015 .

2 - دليل خدمات اتصالات الجزائر .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

رابعا: المنتجات الساتيلية : القمر الصناعي هو اداة للاتصالات السلكية واللاسلكية ، مما مكن من تطوير المنتجات المختلفة .

هذه التكنولوجيا هي النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع للاقمار الصناعية والتي توفر الحلول التقنية والقدرة على توفير التعليم والمرافق والمعدات وصيانتها وتقديم الدعم للحكومات و للمؤسسات في تطوير شبكتها. حيث ان المنتجات الساتيلية تسمع بالحصول على الخدمات التالية:

- أ-الهاتف والفاكس .
- ب-انترنت فائقة السرعة .
- ج- نقل البيانات .
- ج-الشبكة الخاصة الافتراضية .
- د-الاتصال عبر بروتوكول الانترنت .
- هـ-عقد المؤتمرات عن طريق الفيديو عن بعد .

المبحث الثاني : تقديم الوكالة التجارية (Actel) عين بسام .

في هذا المبحث سوف نتطرق الى تعريف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بعين بسام وكذا هيكلها التنظيمي ومزيجها الترويجي والتسويقي .

المطلب الاول : تقديم الوكالة التجارية (ACTEL) لاتصالات الجزائر. عين بسام

المطلب الاول : تقديم الوكالة التجارية (Actel) لاتصالات الجزائر. عين بسام .

تمثل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر في الممكن الذي تباع فيه مختلف المنتجات التي تعرضها الشركة ، وهي منتشرة عبر مختلف ولايات الوطن ، وستتطرق في هذا المطلب لإحدى الوكالات وهي الوكالة التجارية بعين بسام.¹

أولاً: تعريف الوكالة التجارية (Actel)

تعتبر الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الواجهة الأمامية بين الزبون والمتعامل ، حيث تمثل الفضاء الذي يمكن للزبون من خلاله الحصول على مختلف خدمات الاتصال من خدمة الهاتف ، خدمة الانترنت ، والشبكات المتخصصة في ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في جميع مجالات الحياة .

حيث سعت شركة اتصالات الجزائر على ان تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني ممثلة في وكالاتها التجارية ، بغية خدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن سواء كانوا أفراد أو مؤسسات .

ثانياً : نشأة الوكالة التجارية بعين بسام .

ان نظام الاتصال على مستوى دائرة عين بسام قبل ظهور الآلات بالتحديد في 1990 كانت اتصالاتها الهاتفية تتم بطريقة اليدوية وذلك بمساعدة محرك يدوي يدعى (importante standart multiple) ، بطاقة استيعاب لا تتجاوز 100 زبون (مشترك) .

1 - في 1995 تم التحسين في نظام الاتصالات وذلك بولادة المركز الالي بطاقة 1000 زبون امتداد الى 2000 زبون بعد 1995 بعد تشييع هذا الاخير .

¹ - وثائق مقدمة من المؤسسة سنة 2015.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

2 - في سنة 2000 ، ظهر نظام الرقميات (numérique) على مستوى البلدية ، وذلك للمشاركين القاطنين بالمناطق النائية بنظام (RSS) اي : (romot swich sbsistem) بطاقة 2000 زبون على مستوى الدائرة.

3- في سنة 2003 ، بظهور نظام الاتصال اللاسلكي (wll) للسكان الحضريين والنائيين بالدائرة ، اصبح هذا الاخير له امكانيات وتجهيزات تسمح بوصله بالانترنت الفائقة السرعة بمحدودية 15 زبون / 1000 زبون.

4- في سنة 2006 شهدت وصول الاتصال بشبكة الانترنت (ADSL) بثلاثة انواع

(EASY , Anis , FAWR) وفي نفس السنة تم انشاء الوكالة التجارية (Actel) في دائرة عين بسام .

5 - من اجل رد الاعتبار لصورة العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر ووفاء الزبون ، تم تخصيص نظام معلوماتي خاص بالعمليات التجارية يدعى (système G A I A) الذي يسمح ب :

أ - تخصيص الوكالة التجارية لزيائتها شبك موحد يقدم الزبون طلباته واقتراحاته ، ويتم ادخال هذه المعلومات في نظام المعلومات .

ب - الغاء تبادل الوثائق بين القسم التقني والوكالة التجارية تحت شعار (التسيير بصفر وثائق) او ، انما المعلومات الموجودة في الوثائق توجد في نظام بعد ادخال كل المعلومات فيه .

ت - يسمح للزبون بفحص فواتيره عن طريق شبكة الانترنت

الوكالة التجارية بعين بسام مقرها الاجتماعي بشارع " بوعلام العلوي " انظر الملحق رقم (01) وتضع تحت تصرف زيائتها المحليين رقما هاتفيا : 026.97.48.66¹

ثالثا : مهام الوكالة التجارية

تتمثل مهام الوكالة التجارية فيما يلي :

1 - ضمان الواجهة اليومية بين الزبون والمتعامل

¹ - دليل خدمات المؤسسة .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

- 2 - بيع خدمات الشركة ، وتقديم خدمات الصيانة
 - 3 - التعريف بمنتجات الشركة وخاصة المنتجات الجديدة عن طريق اعلانات حائطية داخل الوكالة التجارية ، او عن طريق رجال البيع .
 - 4 - تحسين جمع المداخل .
 - 5 - تسهيل ادخال واستعمال المنتجات ذات القيمة الاضافية والعمل كسفير للعلامة التجارية .
 - 6 - انشاء علاقة ودية وتطيد العلاقة مع الزبون .
- تتوجه منتجات شركة اتصالات الجزائر الى جمع القطاعات الاقتصادية : كالبنوك ، التامينات ، السياحة ، الصناعة ، النقل وكذا الاعلام الالي لذا يقترح عروضاً متعددة تكيف مع الاحتياجات المختلفة للمؤسسة من اجل ضمان علاقة جيدة مع الزبون جيدة

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية

سنتناول شرحاً مختصراً لاقسام الوكالة التجارية :¹

اولا : المكتب الخلفي

ويضم المكتب المالي والمكتب الخلفي التجاري .

1 - المكتب الخلفي المالي :

وتتمثل مهامه الرئيسية في :

أ - مراقبة ومحاسبة الوكالة التجارية .

ب - معالجة قائمة الزبائن المدنيين الذين لم يسجلوا فواتيرهم ، وان استدعى الامر سيتم الاتصال بهم هاتفياً .

ت - مراقبة صندوق شباك الدفع النقدي .

¹ - وثائق خاصة بوكالة التجارية عين بسام.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

ث - متابعة رقم اعمال الوكالة التجارية .

2 - المكتب الخلفي التجاري :

تتمثل مهامه في :

أ - معالجة الطلبات الخطية (المكتوبة باليد)

ب - متابعة تطور الطلبات و ضمان جودة الخدمة .

ت - معالجة المشاكل التجارية التي يحدث على مستوى نظام الاعلام الالي .

ث - تحديث قاعدة المعلومات في نظام

ثانيا : المكتب الامامي

تتمثل مهامه في :

1 - هو الواجهة الزجاجية لاتصالات الجزائر ، حيث يضمن الواجهة اليومية بين الزبون والمتعامل .

2 - يتم فيه استقبال الزبائن وتعريفهم بمختلف منتجات الشركة ومختلف الخدمات الجديدة سواء قام بذلك موظفو المكتب الامامي او عن طريق ملصقات حائطية او توزيع وثائق للزبائن .

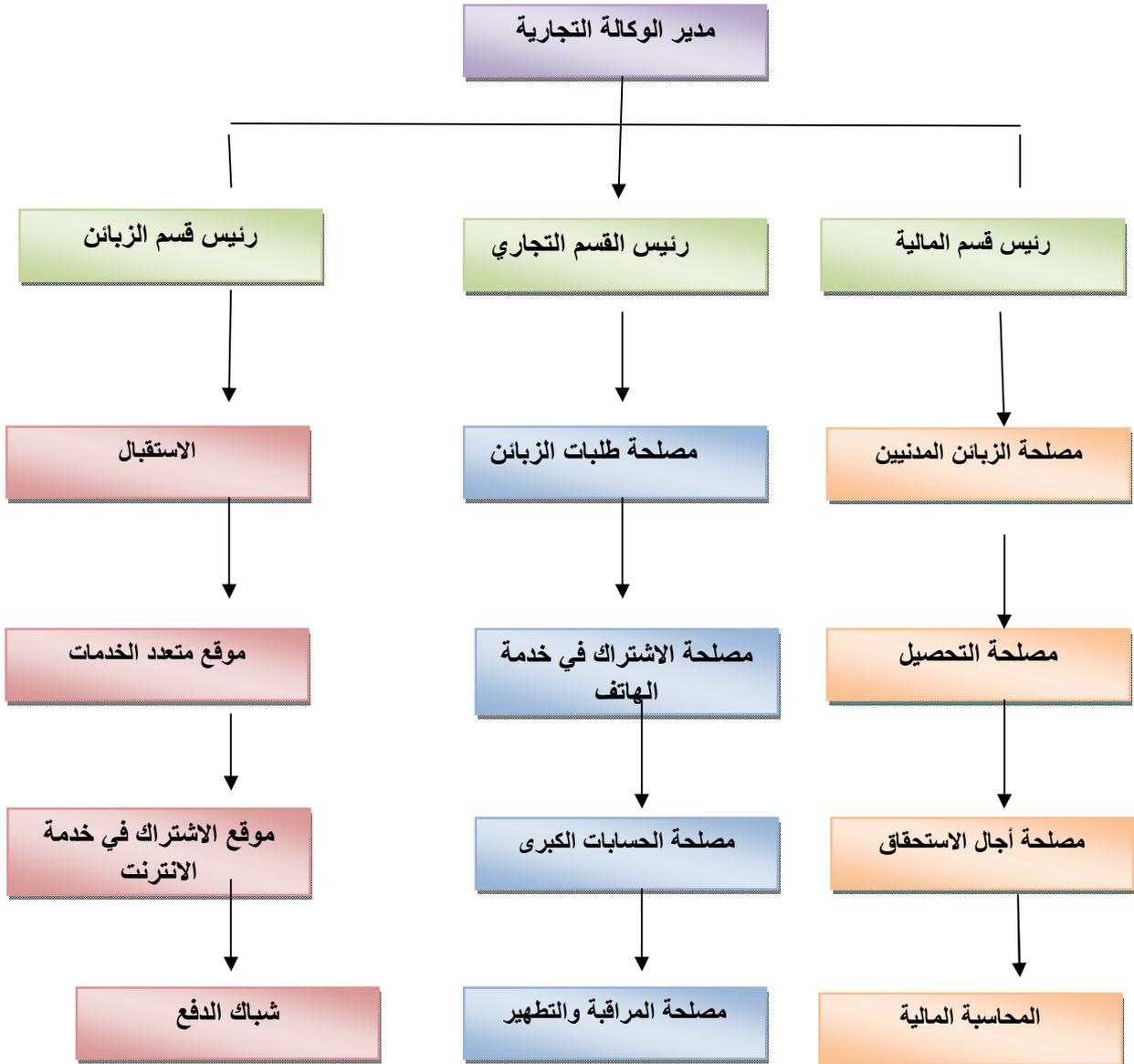
3 - يتم فيه تلقي مختلف طلبات الزبائن ومتابعة الفواتير الجارية وتقديم الشروح حول الفواتير وكذلك تحرير نسخ الفواتير والفواتير المفصلة .

4 - بيع بطاقات الدفع المسبق .

5 - يقوم الزبون بدفع حقوق الفواتير في صندوق خاص موجود بالوكالة التجارية .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

الشكل رقم(3-1) : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر (عين بسام) .



المصدر : وثائق خاصة بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر عين بسام.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام

من خلال المقابلة التي اجريناها في المؤسسة تبين لنا ان المسؤولية تعتمد على مزيج تسويقي لا بأس به وسوف نتطرق في هذا المطلب الى توضيح التشكيلة التي يتركب منها .

اولا : المنتج : (الخدمات المقدمة) : تتميز شركة اتصالات الجزائر بمنتجات او خدمات متنوعة تتوافق مع المتطلبات التكنولوجية في قطاع الاتصالات وهي :

أ - الهاتف الثابت : اتصالات الجزائر تعرض وتنتج شبكة اتصالات كبيرة ، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلبي تتالف من المعايير الدولية العمومية ، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني .

ب - الهاتف اللاسلكي : بالاضافة الى الربط بالخيوط للهاتف الثابت ، اتصالات الجزائر راديو ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على ادماج الحلول دون خيوط واستدراك التاخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية .¹

ج - تلا + وهي خدمة جديدة للصوت والصورة يتضمن تلا + ** على جهاز هاتفي يسمح بالدخول للانترنت ذات السرعة الفائقة (512 كب /ثا حتى 02 ميغا) + رقم هاتفي بالصورة ،

د - الهاتف النقال : اتصالات الجزائر (mobilis) : فرع اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف النقال والرائدة في هذا المجال .

هـ - نظام الانترنت : (WIFI.لاسلكي.ADSL) : انطلق برنامج الانترنت ADSL في الجزائر في 22 نوفمبر 2003 من طرف وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في فندق الجزائر حيث هي التكنولوجيا لبداية الانترنت مع ارتفاع تدفق عبر الخطوط الهاتف التقليدية وذلك من اجل التنسيق مع الاتصالات الموجودة من قبل .

¹ - من وثائق المؤسسة .

كما يعني هذا المصطلح : خط مشترك رقمي ويجمع بين كل من التكنولوجيا تركيب لنقل المعلومات رقمية بسيطة على الخط الهاتفي - خط مشترك رقمي عبارة عن نظام يجعل من الممكن تحقيق التعايش على نفس الخط اسفل القناة (السفلي) ذو ميزة عالية التدفق مع ارتفاع القناة (المنبع) متوسط التدفق وقناة اتصال تسمى الاواني في الاتصالات التي تعني تسهيل خدمة الهاتف القديم نقل المعلومات عبر الكابل او الالياف البصرية حيث تكون على نفس الخط ذات التدفق مربع التي تؤدي مهمة الاتصال ، وتكمن اهمية هذه الخدمة في :¹

1- تسريع تبادل المعلومات داخل شبكة الانترنت

2 - تطوير البحث العلمي والتجارة الالكترونية

3 - القضاء على الفيروسات

تطوير استخدام خطوط الهاتف العادية

4 - زيادة سرعة انتقال وتدفق المعلومات وربط بين شبكات الانترنت

وقد اعتمدت المؤسسة في النظام ADSL على ثلاث اشكال ANIS .FAWRI .EASY

هو اعتماد ادارة المؤسسة على تحديد الاسم وعلامة تجارية لمنتجاتها ، واتبعت في سياسة المنتج طريقة التقييد المشتركين في نموذج عبارة عقد المشتركين حيث كل نوع من خطوط الانترنت له عقد خاص به .

و - عقد المشتركين " (ANIS .FAWRI .EASY) يحتوي هذا العقد على مجموعة المعلومات اضافة الى مجموعة من القواعد والقوانين تحكم هذا العقد لذا لا بد على زبائن المشتركين التزام بها وعدم الاخلال بها وهي واجب وحق بالنسبة الى الزبون والوكالة معا منها : سرية معلومات الانترنت ، حماية حياة خاصة بالنسبة لزبون وحماية معلومات شخصية ... الخ. (*) (انظر الملحق رقم 5 و6)²

ثانيا : سياسة التسعير : تختلف طريقة تسعير الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر فكل خدمة لها تسعيرتها الخاصة وسنقدم تسعير بعض الخدمات

¹ - دليل المؤسسة .

² - لمزيد من التوضيح انظر الملحق 5 و6.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

جدول رقم (3-1) يوضح تسعير خدمة الانترنت

التسعيرة دج / شهر	سرعتندفق	التسعيرة دج / شهر	سرعة التدفق عادي
10.832	512 كيلو بايت / ثانية	1028.00	512 كيلوبايت / ثانية
17.654	1 ميغا بايت / ثانية	1168.22	1 ميغا بايت / ثانية
35.514	2 ميغا بايت / ثانية	1182.24	2 كيلو بايت / ثانية

المصدر : <http://www.algeriatelecom.dz/ar/index.php?=&actualitéZ>

ملاحظة : في حالة اشتراك جديد تقوم الشركة بتقديم المودام مجانا بالإضافة الى شهر مجاني بشرط فعلي الزبون شراء لمدة 06 اشهر المقبلة ، اما في حالة تسديد حق الاشتراك لمدة شهر فعلي الزبون شراء المودام وسعر هذا الاخير 4000 دج بالنسبة للمودام العادي ومودام من نوع wifi يقدر سعره بـ 5000 دج .(*) (انظر الملحق رقم 1).¹

الجدول رقم (3-2) يبين تسعيرة المكالمات الوطنية

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة / بدون رسوم
الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر (محليا و وطنيا)	3 دج
الهاتف النقال	8 دج

المصدر : <http://www.algerietelcom.dz>

والملاحظ لسياسة التسعير في المؤسسة يجد ان المؤسسة تعتمد على اسعار مناسبة ومتوافقة مع دخل المواطن لذلك اعتمدت المؤسسة على اسعار مناسبة وكل هذا يتوافق والسياسة الترويجية المنظمة من قبل مسؤولي المؤسسة .

ثالثا : سياسة التوزيع : تعتمد شركة اتصالات الجزائر في طريقة توزيعها لمنتجاتها على التوزيع غير المباشر وذلك عن طريق الوكالات التجارية التابعة لها ، ونجد في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر البويرة عدة وكالات . وفي سياسة التوزيع التي اعتمدها الشركة الغير مباشرة واعتمدها على الوكالات التجارية التابعة لها وذلك اتقريب الادارة من المواطن لتسهيل معاملاته واحتياجاته مع المؤسسة .

¹- لمزيد من التوضيح انظر الملحق رقم 1

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

رابعا : سياسة الترويج : ان الترويج كما تم الاشارة له في الجانب النظري انه عمليات الاتصال بين المؤسسة والزبون ، بحيث يتم الترويج باساليب كثيرة ومتعددة ومن ابرزها :
الاعلان ، فنجد عدة طرق للاعلان سواء في اجهزة الاعلام المختلفة (تلفاز + راديو + ... الخ) كما تستخدم ايضا اتصالات الجزائر الاعلان عن طريق الانترنت عن طريق مواقع تليبي وتعرف الزبون بمختلف منتجاتها¹

أ - الموقع الرئيسي لاتصالات الجزائر : <http://www.algerietelcom.dz>

ب - موقع جواب www.djaweb.dz

ج - موقع موبيليس : www.mobilis.dz

تعرض على شاشات التلفاز كما انها معروضة على الموقع الخاص بالشركة

كما نجد ايضا باقي وسائل الترويج من البيع الشخصي : وهو الاسلوب الذي يتبعه عملي الوكالات التجارية لشركة اتصالات الجزائر في طريقة استقبال الزبائن اهلا وسهلا ومرحبا بكم في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر وهي جملة يكررها كل مرة عند استقبال اي زبون بعدها يطلب الموظف من الزبون حاجته من خلال العبارة " سيدي هل من الخدمة نقدمها لكم؟ " كما نجد مجلات منشورة من قبل المؤسسة تعرض فيها خدماتها

خامسا : الجمهور : وهم الافراد الداخلين في عملية تقديم المنتج من العاملين الى الزبائن فنجد عملي المكتب الامامي و ممثلي في الوكالة التجارية و الذين يقومون بتقديم منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر لمختلف الزبائن و الاجابة على استفسارات و شكاوي الزبائن، كما اننا نجد اختلاف في الزبائن فهناك زبائن عاديين (افراد) و زبائن او عملاء للمؤسسة مثل المؤسسات العمومية و الخاصة و مثال ذلك مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مؤسسة سونلغاز... الخ.

سادسا: البيئة المادية : الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة ذات مساحة واسعة و ان البناء جديد، الا ان الوكالة التجارية بعين بسام صغيرة المساحة و ذات منظر جميل من الداخل حسن جدرانها، و فيها المقاعد للانتظار للزبائن، و العمال في المكتب الامامي مقسمين من جهة اليمين و عمال خاصين بالهاتف الثابت او اللاسلكي و

¹ - دليل المؤسسة

ذلك لتسديد فاتورة الهاتف او استقبال طلبات خطوط هاتفية جديدة، و من جهة اليسار عال خاصين بخدمة الانترنت و مهامهم ايضا استقبال لتسديد فاتورة الشهر المقبل او استقبال طلبات جديدة لخدمة الانترنت، و بين هذين صندوق الدفع، و لكل عامل من هؤلاء مكتب خاص و جهاز اعلام الي، كما يحتوي كل مكتب في مؤسسة اتصالات الجزائر على تجهيزه الخاص من مكاتب و اجهزة الاعلام الالي.

سادسا: العمليات: من اهم العمليات التي تتم بين الزبون و العامل ملئ عقد الاشتراك في خدمة الانترنت (هذا في حالة الزبون مشترك جديد) و عملية تسديد الفاتورة المترتبة على الزبون، و تختلف العملية من تسديد فاتورة الهاتف لتسديد فاتورة الانترنت الا انهما كلاهما يتطلبان من الزبون تقديم رقم هاتفه. (*) (انظر الملحق رقم 3 و 4)¹ ان التركيبة التي يتشكل منها المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام تركيبة منسجمة و متكاملة و متوافقة مع السياسات الترويجية على مستوى المحلي، الا ان يبقى للمؤسسة امن تعمل على استغلال هذه العناصر و بطريقة علمية مستخدمة و في ذلك التكنولوجيا الحديثة لتواكب متطلبات الزبائن و تحقيق رغباتهم و رضاهم.

المطلب الرابع: المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام

يتمثل المزيج الترويجي للوكالة التجارية بعين بسام في:

اولا- الاعلان (الاشهار): يعتبر احد ابرز عناصر المزيج الترويجي و الذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنظمات الصناعية و التجارية و الخدمائية و قد ازدادت اهميته بسبب زيادة المنتجات و تنوع تشكيلاتها و زيادة عدد منتجاتها، و انطلاقا من هذا فان الوكالة تعتمد على الاعلان لتحقيق الاهداف

ا- الوسائل الاعلانية و الاشهار: هناك العديد من الوسائل الاعلانية و الاشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة و من بينها:

1- التلفزة و تتمثل في العروض الاسهارية

2- الاعلان و الاشهار في الوكالة (ACTEL) عن طريق المصنقات

¹ - لمزيد من التوضيح انظر الملحق رقم 3 و 4 .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

- 3- تزيين وسائل النقل بعلامات الشركة اتصالات الجزائر
 - 4- القيام باشهار بوضع ملصقات في حافلات النقل المسافرين و الطلبة
 - 5- تعليق عارضات كبيرة Les panneaux في الطرق
 - 6- وضع السم التجاري على الظروف البريدية التي ترسل فيها الفواتير الهاتف
 - 7- القيام بالتصميم على غلاف بطاقة الدفع المسبق، السم التجاري للشركة و شعارها
- ب- الاهداف الاعلانية للمؤسسة: تسعى وكالة اتصالات الجزائر من خلال قيامها بالنشاط الاعلاني لمنتجاتها لتحقيق جملة من الاهداف نوجزها فيما يلي:
- 1- إبلاغ و تعريف المستهلكين المتوقعين بمنتجاتها
 - 2- اقناع غير المستهلكين و جعلهم يفضلون المنتجات المؤسسة عن باقي المنتجات الاخرى المنافسة
 - 3- المحافظة على المستهلكين الحاليين بتذكيرهم بمختلف منتجاتها
 - 4- التحقيق من الضغط الذي تولده المنافسة في السوق (المنتجات الاخرى)
 - 5- اظهار الميزة التنافسية للمنتجات، النوعية، الجودة... الخ

ثانيا- البيع الشخصي في الوكالة: يعتبر نشاط البيع الشخصي من الوسائل الشخصية اي انه يهتم بالتركيز على فرد او عدد قليل من الافراد للوصول الى هدف الاقناع بالشراء و ذلك بخلاف عناصر الترويج الاخرى و التي يرى الهدف منها الى الاتصال بعدد كبير من الجمهور، كما هو الحال في الاعلان و لما كانت منتجات الوكالة اصالات الجزائر من السلع الخدمية الصعبة الشراء و التي تتطلب عملية بيعها جهدا كبيرا فان الوكالة تولي اهتماما كبيرا لهذا النشاط.

ا-وظائف رجال البيع بالوكالة : يقوم رجال البيع في الوكالة بمجموعة من المهام الرئيسية :

- 1- القيام بالمفاوضات التجارية مع مختلف المستهلكين و الموزعين
- 2- متابعة مشاكل المستهلكين و محاولة حلها بالطرق التي تؤدي الى ارضائهم

- 3- الرد على استفسارات العملاء و ما يتعلق بالمنتجات كشروط الدفع و التسليم
- 4- الاتصال عن طريق الهاتف و الفاكس بالمستهلكين الاوفياء و الجدد و استقبال طلباتهم و توفير اتصال دائم بهم بما يوحد العلاقة لكسب ولائهم

ثالثا- تنشيط المبيعات في الوكالة: ان تنشيط المبيعات يعتبر الهدف الاساسي لتنشيط المبيعات و هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير، و ذلك من خلال مشاركة الوكالة المكثفة في مختلف المعارض المحلية و الوطنية و كذا المشاركة في المنتقيات و الندوات العلمية و غير ذلك، بالاضافة الى اعتمادها على منح التخفيضات للمستهلكين و المشاركة في هذه المعارض يكون بقرار من الادارة العليا للمؤسسة الام .

رابعا- العلاقات العامة في الوكالة : لقد ادت الحاجة لوجود انسجام و تالف في مواجهات الاختلافات الى ظهور الحاجة لوجود علاقات بين عمال الوكالة و زبائنهم لضمان تقبل الغير للفكرة ما، او لتفهم وضع معين او اقناعهم بجدوى منتج، و انطلاقا من هذه الفكرة

من هذه الفكرة يمكن القول بان هذا النشاط اصبح له دور فعال في الحفاظ على سمعة الوكالة، و كسب ولاء المتعاملين معها الا ان الوكالة اتصالات الجزائر يقتصر فيها هذا النشاط على تنظيم ملتقيات و الايام الدراسية المكتوبة على منتجاتها و اللقاءات مع زبائنهم.

أ- اهداف العلاقات العامة: للعلاقات العامة مجموعة من الهداف و التي ابرزها :

- 1- تحسين صورة الوكالة في اذهان الجمهور
 - 2- محاولة اثبات مكانة الوكالة في محيطها الناشطة فيه
 - 3- شرح كيفية استعمال المنتج للمستهلكين
- و ما تقدم عرضه في هذا المطلب يظهر لنا ان تنشيط المبيعات و الممزيج الترويجي له دور كبير في اظهار مكانة الوكالة و الحفاظ على بقائها و استقرار نشاطها من خلال الدور الفعال الذي يلعبه في التأثير على القرار الشرائي لسلوك المستهلك.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

نحاول من خلال هذا المبحث معرفة اثر تنشيط المبيعات التي تقوم بها وكالة اتصالات الجزائر على سلوك المستهلك وذلك من خلال تحليل إجابات مشتركي على أسئلة الاستبيان واستخلاص النتائج الممكنة من هذه الإجابات .

المطلب الأول : منهجية البحث:

يعتبر الاستبيان احد الوسائل الهامة في الدراسات الكمية لجمع البيانات الأولية ، ويتم جمع هذه البيانات بطرق مختلفة إلا أنني اعتمدت في دراستي على المقابلة الشخصية للتوضيح عند الضرورة لضمان ملء الاستمارات كاملة .

اولا: اعداد الاستبيان :

لقد تم تصميم الاستبيان الموجه لمشركي وكالة اتصالات الجزائر عين بسام محتويا على 14 سؤالاً معظمها مغلق وذلك بغرض الحصول على بيانات دقيقة ومحددة أيضا لصعوبة تحليل الأسئلة المفتوحة ، والهدف منه هو معرفة مدى مساهمة الترويج في التعريف بمنتجات الوكالة وكذا معرفة سلوك المستهلك حول جودة منتجات الوكالة وطريقة تعاملها مع شكاويهم من جهة ومعرفة اثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلكين .

ا-اختيار قائمة الأسئلة .

لقد تم تقديم الأسئلة باللغة العربية باعتبارها لغة البحث ، وتم توزيعه على بعض الأساتذة وكذا بعض مشركي الوكالة بغرض التصحيح والتعديل والتبسيط وذلك بأخذ الملاحظات والتعليقات بعين الاعتبار قبل توزيعه على العينة المختارة وبعد عملية التحريب قمنا بإعادة صياغة بعض الأسئلة وألغينا البعض منها .

ب- تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة :

إن مجتمع الدراسة هو مشركي اتصالات الجزائر القاطنين بدائرة عين بسام ونظرا لصعوبة مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام نظرا لكبر حجم هذا المجتمع وبالتالي الاعتبارات الخاصة بالوقت والميزانية فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية اللازمة ولقد تم حساب حجم العينة بواسطة القانون التالي :¹

$$ع = \frac{ن \times ح}{1-م} \times \frac{ل}{ن}$$

حيث أن :

ع: الخطأ المعياري كنسبة ، ويتم تحديده بقسمة حدود الخطأ (تم اختيار قيمة حدود الخطأ في هذه الدراسة ب: 05 %)
(على الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة 95 % وتساوي 1.67

¹ عناني بن عيسى ، سلوك المستهلك ، ديوان المطبوعات الجامعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003 ، ص، 177.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

ح : نسبة توفر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع محل الدراسة ، ولنفرض أنها 50 %.

ل : هو متمم ويساوي 50 %.

م : حجم مجتمع الدراسة ، وهو جميع مشتركوي وكالة اتصالات الجزائر القاطنين بدائرة عين بسام ويساوي 3231 مشترك

ن : حجم العينة

$\frac{n-m}{1-m}$: معامل الترجيح العينة بمجتمع الدراسة

بالاعتماد على المعطيات السابقة ، يمكن حساب الخطأ المعياري حسب مايلي :

$$= \frac{0.05}{1.67} = 0.02994 = 2.994\%$$

ويمكن حساب حجم العينة حسب مايلي :

$$0.02994 = \sqrt{\frac{0.50 \times 0.50}{n} \times \frac{3231-n}{3231-1}}$$

وبإجراء العمليات اللازمة، تم الحصول على النتيجة التالية:

حجم العينة: ن = 258 مشترك.

ولقد تم الاعتماد على العينة العشوائية الحصصية ، حيث أخذت كل بلدية حصة حسب عدد مشتركوي المتواجدين فيها

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (3-3) : توزيع أفراد العينة والمجتمع حسب بلديات التابعة لووكالة عين بسام

عدد مشتركى العينة	النسبة في المجتمع	عدد مشتركى مجتمع الدراسة	البلديات
75	٪ 29.18	943	عين بسام
46	٪ 20.45	661	بئرغبالو
48	٪ 10.64	344	الهاشمية
35	٪ 7.95	257	الروراوة
13	٪ 10.15	328	سوق الخميس
23	٪ 12.87	416	عين العلوي
18	٪ 8.76	282	الخبوزية
258	٪ 100	3231	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب .

المطلب الثاني: تحليل مكونات الاستبيان

كما تطرقنا سابقا فان مجتمع الدراسة شمل مشتركى الوكالة عين بسام وقد بلغ أفراد العينة 258 مشترك ، وتم توزيع استمارات الاستبيان على العدد نفسه وتم استرجاعها بالكامل ، أي أن نسبة الاسترجاع تقدر ب : 100 ٪

وفيما يلي سوف نقوم بتحديد الخصائص الشخصية لأفراد العينة

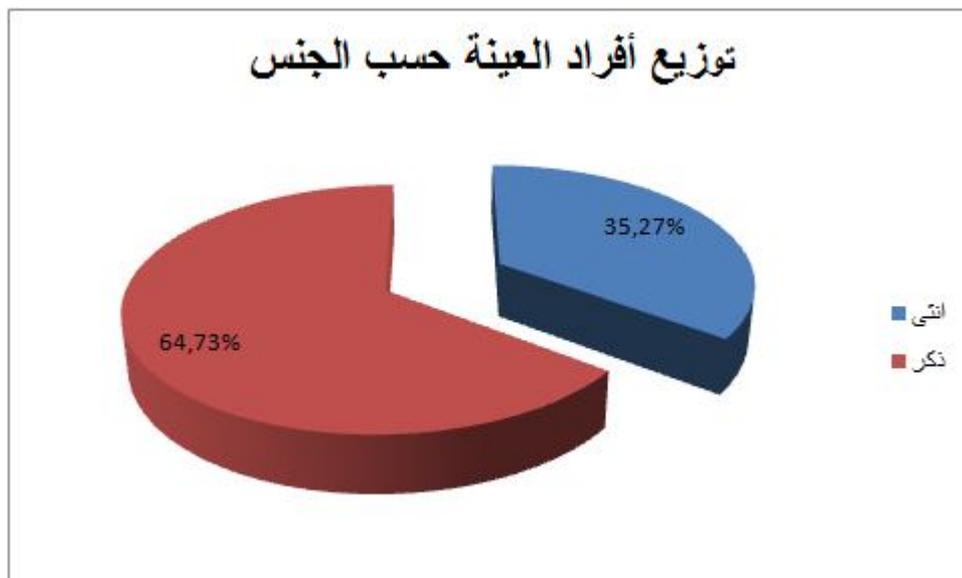
الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

1- الجنس : الجدول رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	167	٪ 64.73
أنثى	91	٪ 35.27
المجموع	258	٪ 100

المصدر : من إعداد الطالب

الشكل رقم (3-2) توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالب على معطيات الجدول رقم (3-4)

يشير الجدول رقم (3-4) والشكل رقم (3-4) نلاحظ ان 64.73 ٪ من عينة الدراسة ذكور فيما تبلغ نسبة الاناث 35.27 ٪ مما يعني ان اغلبية مشتركى هم ذكور

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

2 - الفئة العمرية :

الجدول رقم (3-5) توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
اقل من 18 سنة	10	3.87 %
من 18 سنة الى 36 سنة	143	55.44 %
من 37 سنة الى 54 سنة	95	36.82 %
اكثر من 54 سنة	10	3.87 %
المجموع	258	100 %

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-3) توزيع افراد العينة حسب السن



المصدر : من اعداد الطالب بناء على معطيات الجدول رقم (3-5)

يشير الجدول رقم (3-5) والشكل رقم (3-3) الى ان نسبة 3.87 % من افراد العينة اقل من 18 سنة ، ونسبة 55.44 % من افراد العينة يتراوح سنهم ما بين 18 سنة و 36 سنة ، و نسبة 36.82 من افراد العينة يتراوح سنهم ما بين 37 سنة و 54 سنة ، اما افراد العينة الذين يتجاوز سنهم 54 سنة فبلغت نسبتهم 3.87 % وبالتالي الشريحة الاكبر الممثلة لعينة الدراسة هي شباب .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

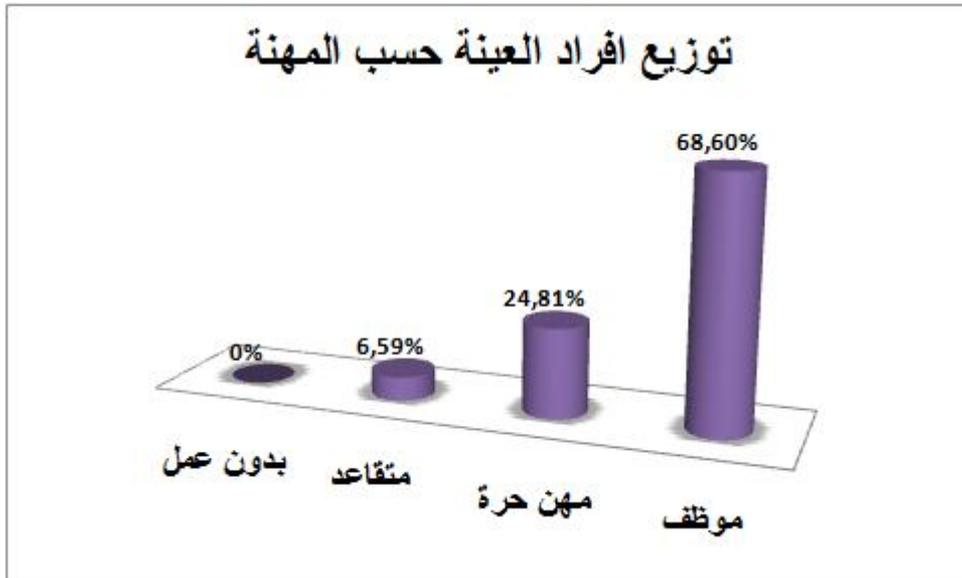
3- الوضعية المهنية :

الجدول رقم (3-6) : توزيع افراد العينة حسب المهنة .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	177	68.60 %
مهن حرة	64	24.81 %
متقاعد	17	06.59 %
بدون عمل	00	00 %
المجموع	258	100 %

المصدر : من اعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-4) توزيع افراد العينة حسب المهنة



المصدر من اعداد الطالب بناء على معطيات الجدول رقم (3-6)

يشير الجدول رقم (3-6) والشكل (3-4) الى نسبة 68.60 % من افراد العينة موظفين ، و 24.81 % من افراد العينة اصحاب مهن حرة ، في حين الذين هم بدون عمل يشكلون 00 % من العينة ، وبالنسبة للمتقاعدين فالنسبة تساوي 06.59 % .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

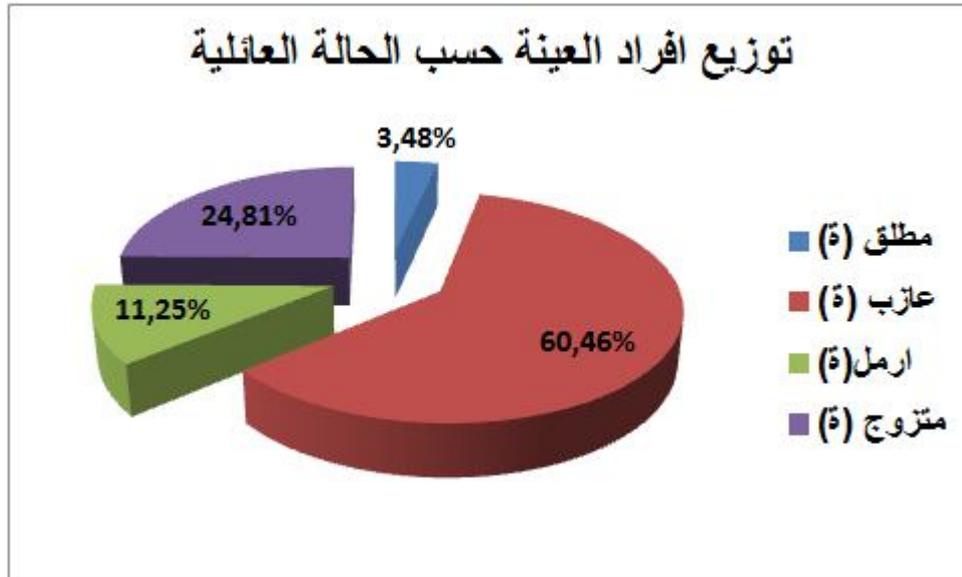
4- الحالة العائلية :

الجدول رقم (3-7) توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية

الاجابة	التكرار	النسبة
متزوج (ة)	64	24.81 %
أرمل (ة)	29	11.25 %
عازب (ة)	156	60.46 %
مطلق (ة)	9	3.48 %
المجموع	258	100 %

المصدر : من اعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-5) : توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر : من اعداد الطالب بناء على معطيات الجدول رقم (3-7)

يشير الجدول (3-7) والشكل (3-5) الى ان نسبة 24.81 % من افراد العينة متزوجون ، وما نسبته 11.25 % من افراد العينة أرامل ، وما نسبته 60.46 % من افراد العينة عازب ، وما نسبته 3.48 % من افراد العينة مطلق .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

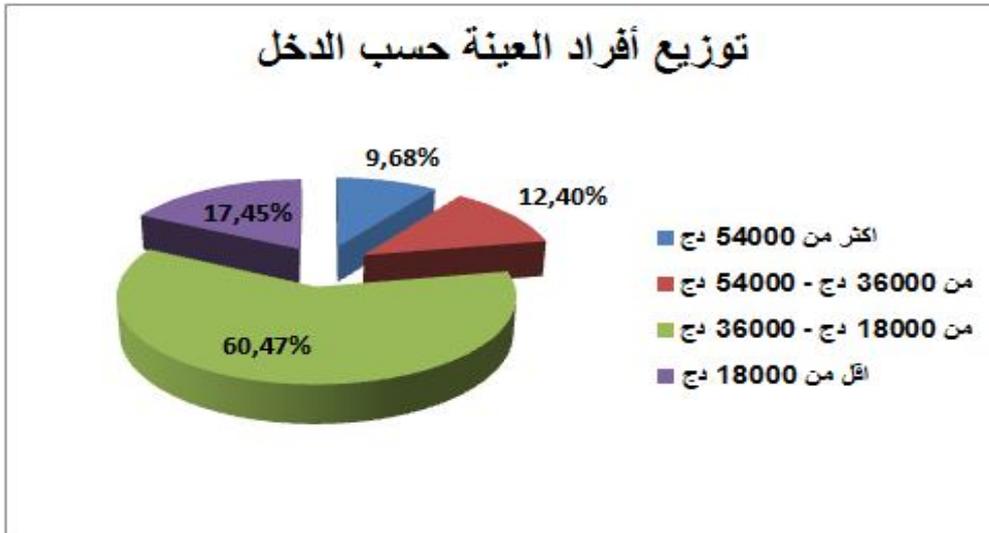
5- مستوى الدخل :

الجدول رقم (3-8) : توزيع افراد العينة حسب المستوى الدخل

الاجابة	التكرار	النسبة
اقل من 18000 دج	45	17.45 %
من 18000 دج - 36000 دج	156	60.47 %
من 36000 دج - 54000 دج	32	12.40 %
اكثر من 54000 دج	25	9.68 %
المجموع	258	100 %

المصدر : من اعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-6) : توزيع افراد العينة حسب المستوى الدخل



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-8)

يشير الجدول رقم (3-8) والشكل رقم (3-6) ان نسبة 17.45 % من افراد العينة دخلهم الشهري اقل من 18 ألف دينار جزائري ، وما نسبته 60.47 % دخلهم الشهري يتراوح ما بين 18 الف دينار جزائري و 36 الف دينار جزائري ، وما نسبته 12.40 % دخلهم الشهري يتراوح ما بين 36 الف و 54 الف دينار جزائري ، في حين الذين يمثلون اصحاب الدخل الشهري الاكثر من 54 الف دينار جزائري فنسبتهم 9.68 %

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

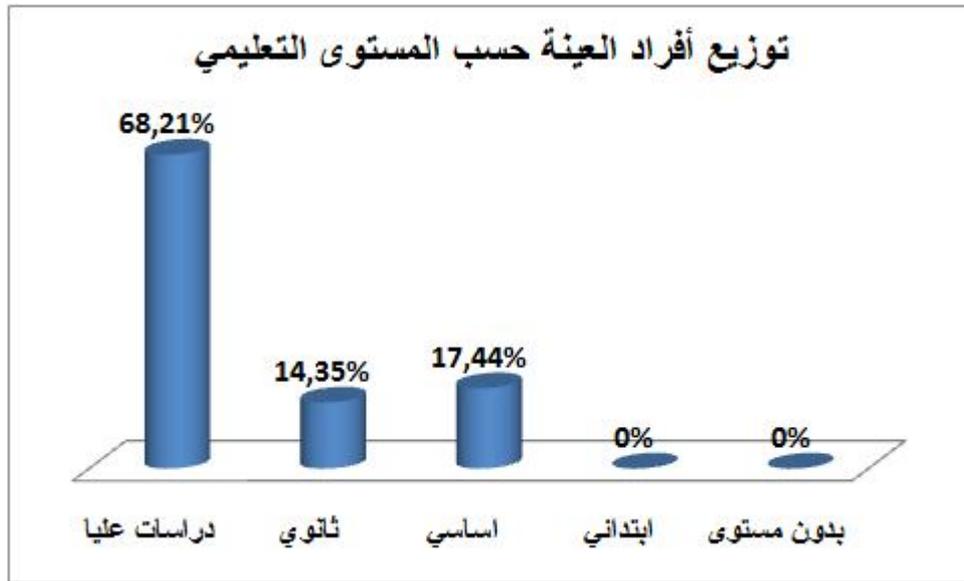
6- المستوى التعليمي :

الجدول رقم (3-9) توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الاجابة	التكرار	النسبة
بدون مستوى	00	%.00
ابتدائي	00	%.00
اساسي (متوسط)	45	%.17.44
ثانوي	37	%.14.35
دراسات عليا	176	%.68.21
المجموع	258	%.100

المصدر : من اعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم(3-7) : توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-9)

يشير الجدول رقم (3-9) والشكل رقم (3-7) ان ما نسبته 00% من افراد العينة يمثلون دون مستوى وابتدائي ، في حين ان 17.44% من افراد العينة هم ذوو مستوى اساسي ، وفي حين 14.35% من افراد العينة هم ذوو مستوى ثانوي وبالنسبة 68.21% لهم مستوى دراسات عليا وبالتالي الشريحة الاكبر الممثلة لعينة الدراسة .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

المطلب الثالث: تحليل نتائج اسئلة الاستبيان

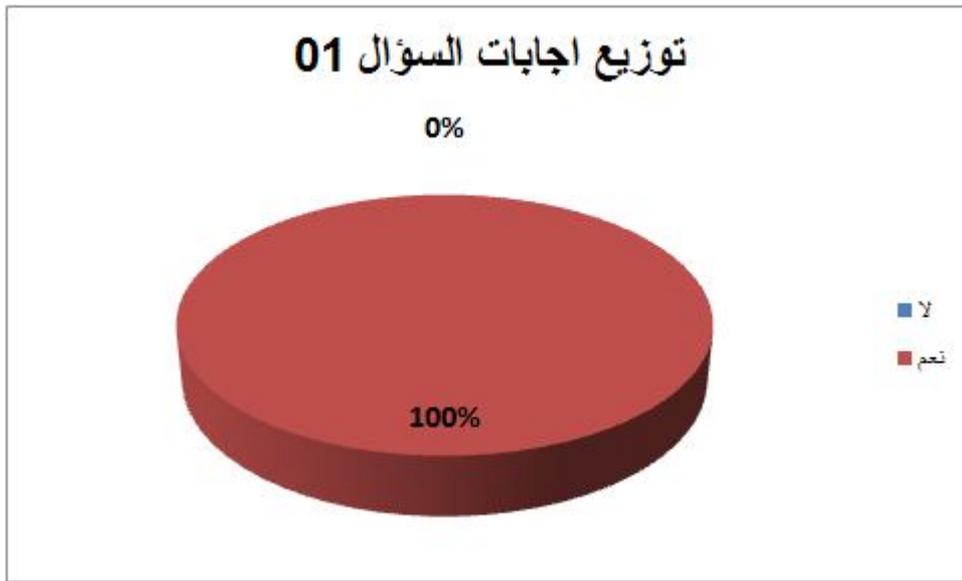
السؤال الاول: هل انت من مستهلكي (مشتركوي) اتصالات الجزائر وكالة عين بسام ؟

الجدول رقم (3-10) توزيع اجابات السؤال 01

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	258	% 100
لا	00	% 00

المصدر: من اعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-8) التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 01



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول رقم (3-10)

يشير الجدول رقم (3-10) والشكل رقم (8-253) إلى أن ما نسبته 100% من أفراد العينة اجابو بنعم ، وهذا مايدل على أن جميعهم مشتركون لدى وكالة اتصالات الجزائر عين بسام .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

السؤال 02: منذ متى وأنت مشترك لدى وكالة اتصالات الجزائر عين بسام ؟

الجدول رقم (3-11) توزيع إجابات السؤال 02 .

الاجابة	التكرار	النسبة
اقل من شهر	20	7.75 %
من شهرين الى سنة	80	31.01 %
اكثر من سنة	158	61.24 %
الجموع	258	100 %

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-9) التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 02



المصدر : من المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول رقم(3-11)

يشير الجدول رقم(3-11) والشكل رقم(3-9) الى ان مانسبته 7.75 % من افراد العينة مشتركي وكالة اتصالات الجزائر لمدة تقل عن شهر ، وما نسبته 31.01 % مشتركي لديها منذ مدة تتراوح بين شهرين و سنة ، في حين ان 61.24 % منهم مشتركي منذ اكثر من سنة .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

السؤال الثالث : ما مدى معرفتك للمنتجات التي تقدمها وكالة اتصالات الجزائر عين بسام؟

الجدول رقم (3-12) : توزيع اجابات السؤال 03

الاجابة	التكرار	النسبة
أعرفها كلها	36	% 13.95
اعرف بعضها	219	% 84.89
لا اعرفها	03	% 1.16
المجموع	258	% 100

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-10) : التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 03 .



المصدر : من اعداد الطالب بناء على معطيات الجدول رقم (3-12)

يشير الجدول رقم (3-12) والشكل رقم (3-10) الى ان النسبة الاكبر من افراد العينة لا تعرف كامل منتجات المؤسسة بنسبة 84.88% وهذا دليل على عدم بلوغ الوكالة الهدف الاعلامي لفئة كبيرة وذلك بسبب ضعف الترويج الذي تقوم به الوكالة .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

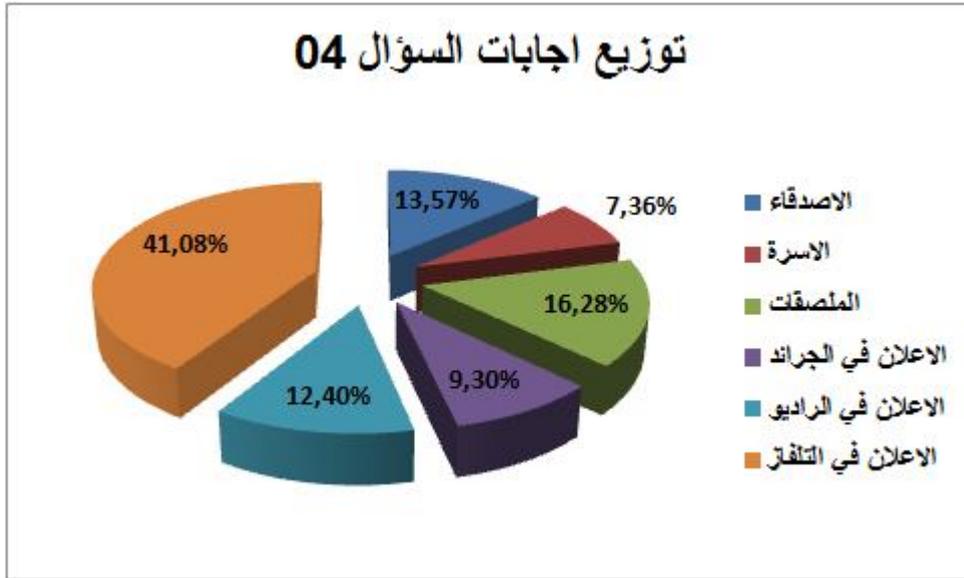
السؤال 04 : كيف تعرفت على منتجات وكالة اتصالات الجزائر عين بسام؟

الجدول رقم (3-13) : توزيع اجابات السؤال 04 .

الاجابة	التكرار	النسبة
الاعلان في التلفاز	106	% 41.08
الاعلان في الراديو	32	% 12.40
الاعلان في الجرائد	24	% 09.30
الملصقات	42	% 16.28
الاسرة	19	% 07.36
الاصدقاء	35	% 13.57
المجموع	258	% 100

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-11) : التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 04



المصدر : من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-13)

يشير الجدول رقم (3-13) والشكل رقم (3-11) الى ان الوسيلة الاكثر مساهمة في التعريف بمنتجات المؤسسة هي الاعلان في التلفاز بنسبة تقدر بـ : % 41.08 نظرا للخاصية التي يتمتع بها في قدرته على الوصول الى اكبر شريحة وذلك راجع الى ان معظم العائلات الجزائرية تملك جهاز التلفاز في البيت ،فيما جاء الاعلان عن طريق الملصقات في

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

المرتبة الثانية بنسبة 16.28 % ، نظرا للعدد الكبير للمشاركين الذين يتوافدون على الوكالة للقيام بالتعاملات الروتينية

كتسديد الفواتير و بالتالي يشاهد الملصقات التي تعلن عن المنتجات .

كما جاء الأصدقاء في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ : 13.57 % نظرا لقدرتهم على التأثير على المشاركين ولتوفيرهم على معلومات دقيقة مكنت أفراد العينة من التعرف على منتجات .الوكالة تليها وسيلة الراديو بنسبة 12.40 % نظرا لوجود شريحة معتبرة في المجتمع تتابع برامجهم .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

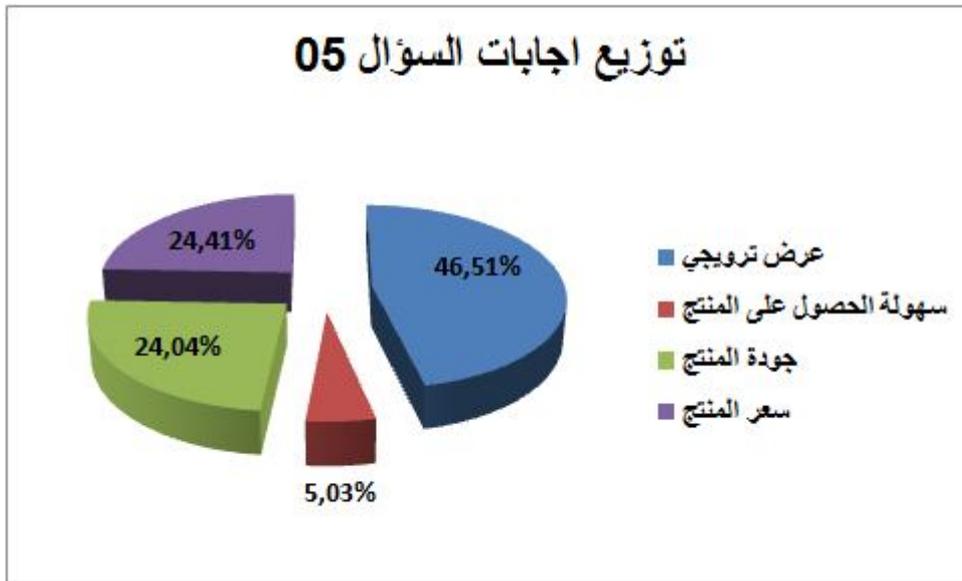
السؤال رقم(05) : هل اخترت منتجات وكالة اتصالات الجزائر عين بسام على أساس ؟

الجدول رقم (3-14) توزيع إجابات السؤال 05 .

الإجابة	التكرار	النسبة
سعر المنتج	63	24.41 %
جودة المنتج	62	24.04 %
سهولة الحصول على المنتج	13	5.03 %
عرض ترويجي	120	46.51 %
المجموع	258	100 %

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-12) : التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 05



المصدر : من اعداد الطالب بناء على معطيات الجدول رقم (3-14)

يشير الجدول رقم(3-14) والشكل رقم(3-12) الى ان 24.41 % من افراد العينة اختارت منتجات الوكالة على اساس جودة المنتج ، و 5.03 % اختاروا المنتجات على اساس سهولة الحصول عليه، في حين 46.51 % اختاروا المنتجات على اساس العروض الترويجية

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

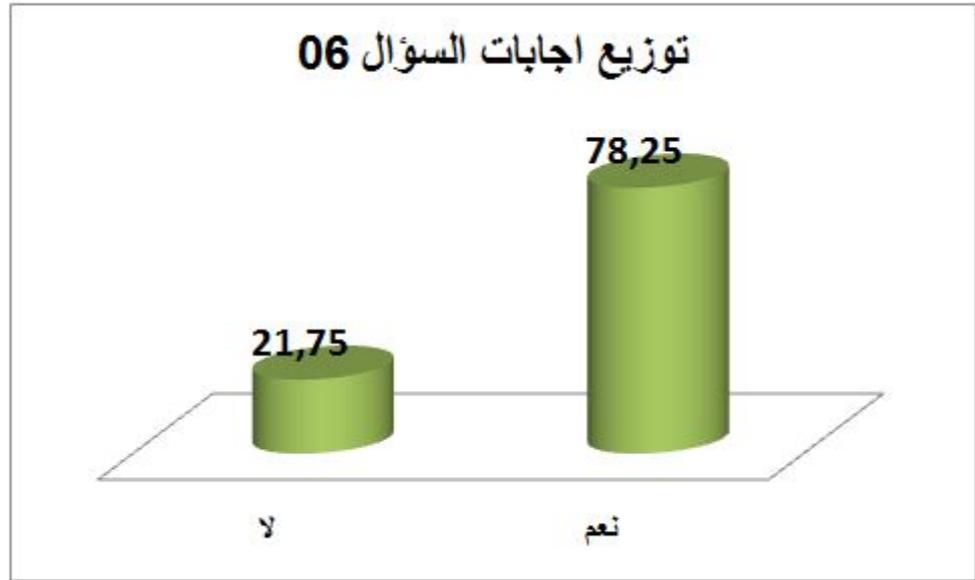
السؤال 06 : هل تساعدك وسائل تنشيط المبيعات المختلفة التي تقوم بها وكالة عين بسام (كالتخفيضات في الاسعار ، منتجات مجانية ، مسابقات ، جوائز و هدايا ... الخ) ؟

الجدول رقم (3-15) : توزيع اجابات السؤال 06 .

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	202	78.25%
لا	56	21.75%
المجموع	258	100%

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-13) التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 06



المصدر : من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-15)

يشير الجدول رقم (3-15) والشكل رقم (3-13) بان 78.25% من افراد العينة تساعدهم وسائل تنشيط المبيعات وتؤثر فيهم ، بينما 21.75% لا تساعدهم وسائل تنشيط المبيعات

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

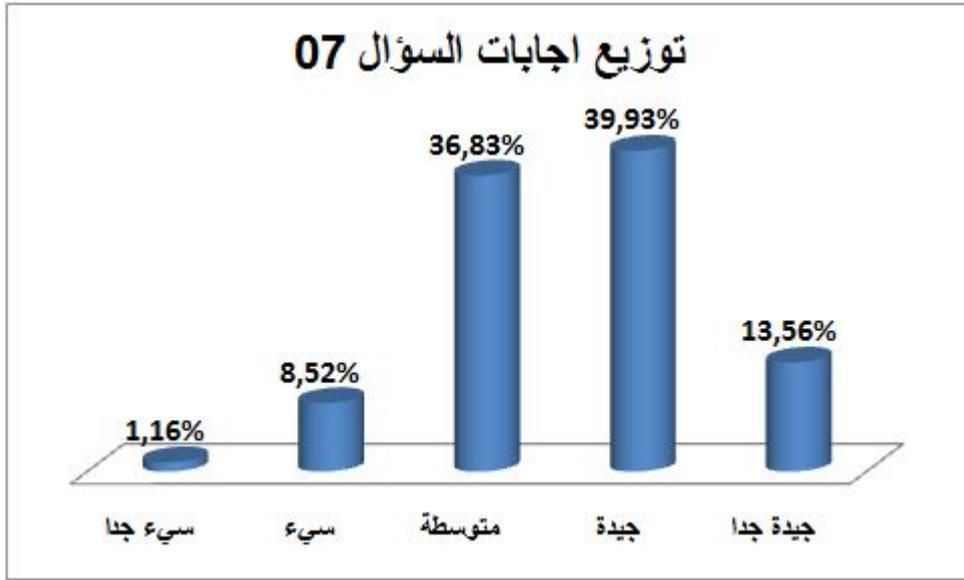
السؤال رقم 07 : كيف تجد الوسائل تنشيط المبيعات بالنسبة للوكالة عين بسام؟

الجدول رقم(3-16) توزيع اجابات السؤال 07

الاجابة	التكرار	النسبة
جيدة جدا	35	% 13.56
جيدة	103	% 39.93
متوسطة	95	% 36.83
سيء	22	% 8.52
سيء جدا	3	% 1.16
المجموع	258	% 100

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-14) التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 07



المصدر : من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-16)

يشير الجدول رقم (3-16) والشكل رقم (3-14) بان 13.56 % من افراد العينة يرون ان وسائل التنشيط بالنسبة للوكالة جيدة جدا ، بينما 39.93 % يرون انها جيدة ، و 36.83 % يرون انها متوسطة ، في حين 8.52 % يرون انها سيئة و 1.16 % يرون بانها سيئة جدا .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

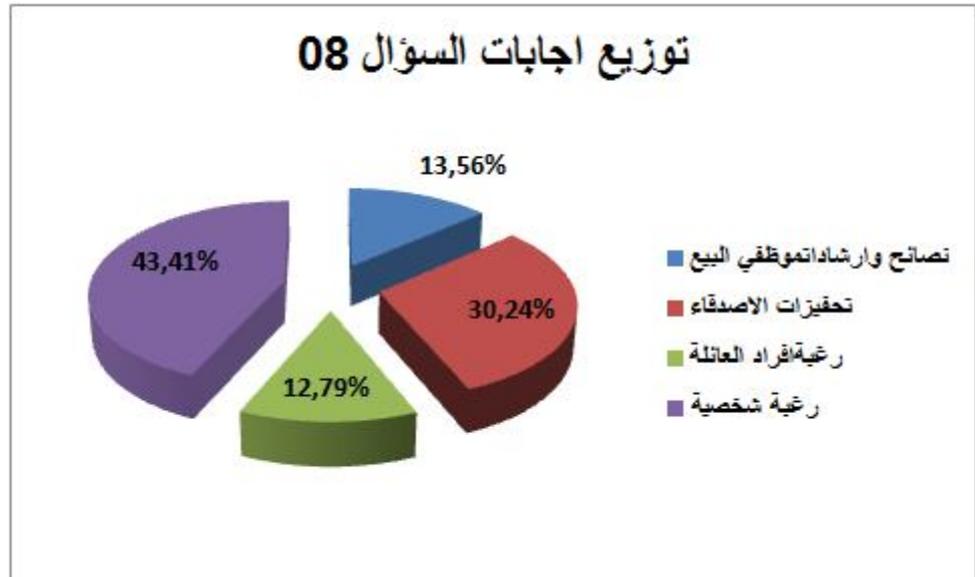
السؤال رقم 08: من الذي حفرك لاتخاذ قرارك الشرائي والمشاركة في الوكالة عين بسام؟

الجدول رقم (3-17) توزيع اجابات السؤال 08

الاجابة	التكرار	النسبة
رغبة شخصية	112	43.41 %
رغبة افراد عائلتك	33	12.79 %
تحفيزات الاصدقاء	78	30.24 %
نصائح وارشادات موظفي البيع	35	13.56 %
المجموع	258	100 %

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-15) التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 08



المصدر : من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-17)

يشير الجدول رقم (3-17) والشكل رقم (3-15) بان 43.41 % من افراد العينة دفعتهم الرغبة الشخصية لاتخاذ قرار الشراء والمشاركة في الوكالة ، بينما 12.79 % دفعتهم رغبة افراد العائلة و 30.24 % دفعتهم تحفيزات الاصدقاء ، في حين 13.56 % دفعتهم نصائح وارشادات موظفي البيع .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

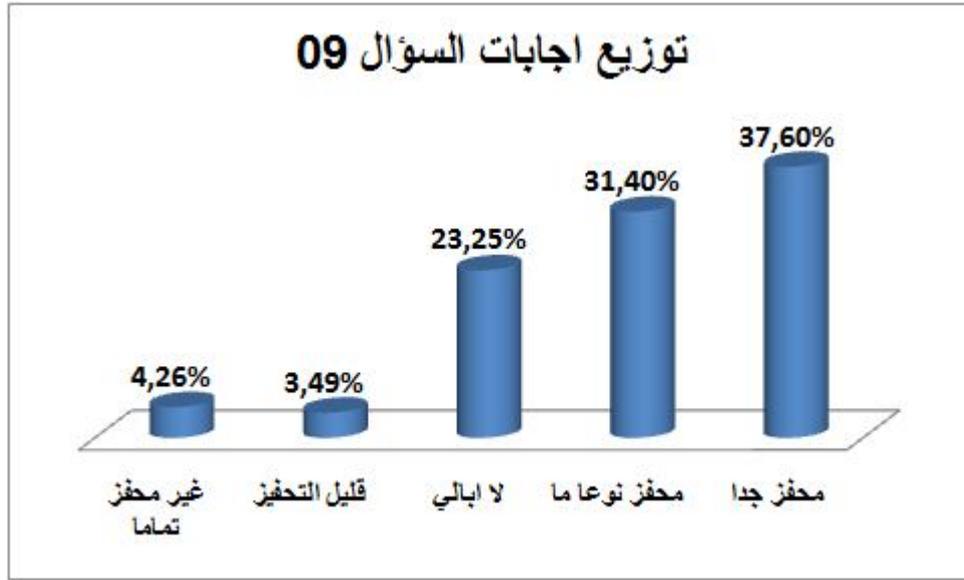
السؤال 09 : هل تقديم الوكالة لمنتجها " مودام مجاناً " وذلك عند الاشتراك لأكثر من شهر في البداية؟

الجدول رقم(3-18) توزيع. اجابات السؤال 09

الاجابة	التكرار	النسبة
محفز جدا	97	% 37.60
محفز نوعا ما	81	% 31.40
لا ابالي	60	% 23.25
قليل التحفيز	9	% 3.49
غير محفز تماما	11	% 4.26
المجموع	258	% 100

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-16) التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 09



المصدر : من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-18)

يشير الجدول رقم (3-18) والشكل رقم (3-16) بان 37.60% من افراد العينة ان المودام المقدم مجاناً من

طرف الوكالة في حالة الاشتراك لأكثر من شهر محفز جدا و 31.40% يرون انه محفز نوعا ما ، في حين 23.25

% لا يبالون للمودام المقدم مجاناً . 3.49% يرونه قليل التحفيز . 4.26% يرونه غير محفز تماما .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

السؤال 10 : ما مدى رضاك حول المنتجات المقدمة من طرف الوكالة عين بسام؟

الجدول رقم (3-19) توزيع اجابات السؤال 10 .

الاجابة	التكرار	النسبة
غير راضي تماما	14	5.43%
غير راضي	69	26.74%
محايد	90	34.88%
راضي	76	29.46%
راضي تماما	09	3.49%
المجموع	258	100%

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-17) التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 10



المصدر : من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-19)

يشير الجدول رقم(3-19) والشكل رقم (3-17) الى اختبار افراد العينة غير راضي تماما وغير راضي بنسبة 5.43% و 26.74% على التوالي ، في حين 34.88% اختاروا محايدين ، في حين 29.46% راضون عن المنتجات المقدمة من طرف الوكالة ، في حين 3.49% غير راضون تماما .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

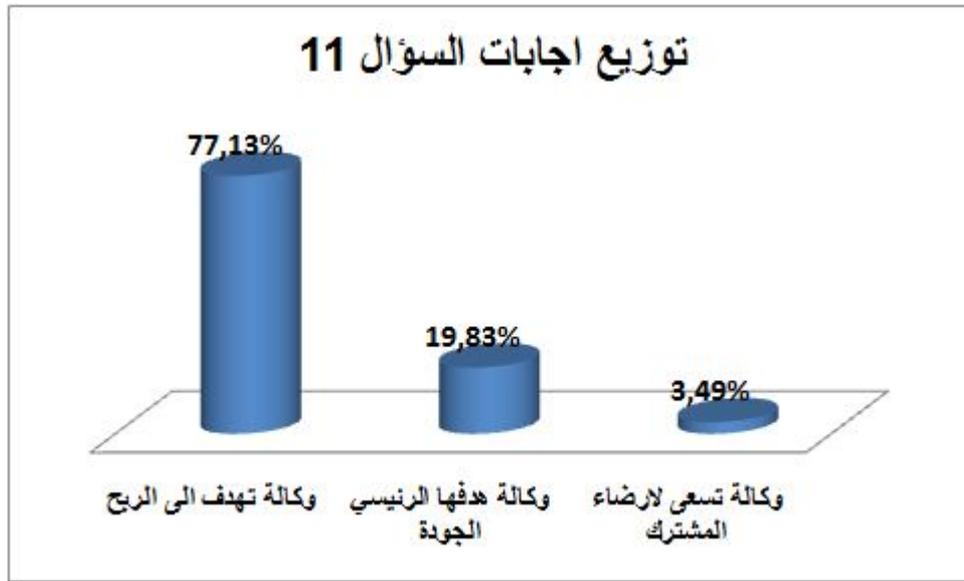
السؤال 11 : انطباعك حول وكالة اتصالات الجزائر عين بسام ؟

الجدول رقم (3-20) : توزيع اجابات السؤال رقم 11 .

الاجابة	التكرار	النسبة
وكالة تسعى لارضاء المشترك	9	% 3.49
وكالة هدفها الرئيسي الجودة	50	% 19.38
وكالة تهدف الى الربح	199	% 77.13
المجموع	258	% 100

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-18) التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 11



المصدر : من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-20)

يشير الجدول رقم (3-20) والشكل رقم (3-18) بان 3.49 % من افراد العينة يرون ان الوكالة تسعى لارضاء المستهلك (المشترك) بينما 19.38 % يرون ان الوكالة تهدف الى الجودة في حين ان 77.13 % يرون ان هدف الوكالة هو تحقيق الربح .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

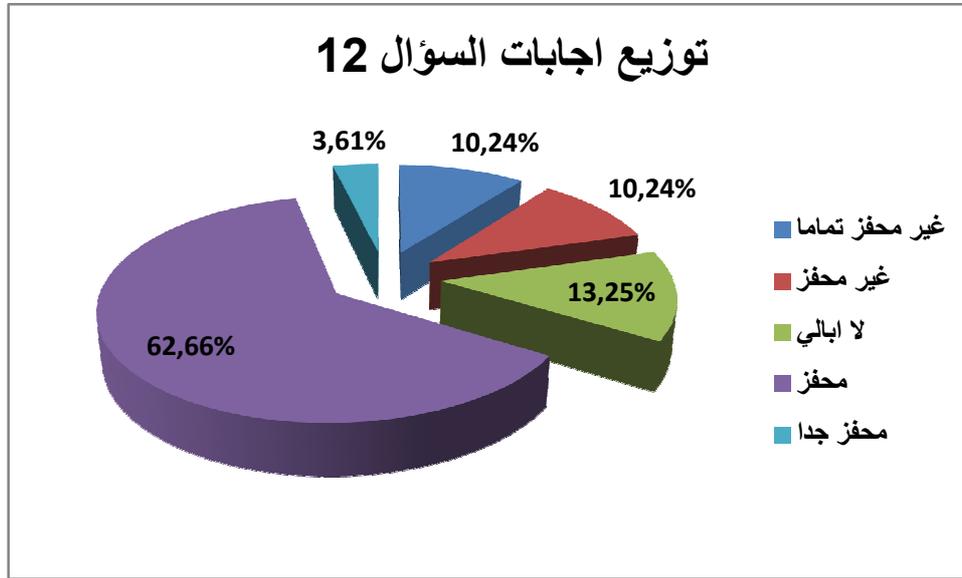
السؤال 12 : رأيك حول منتجات الوكالة عين بسام ؟

الجدول رقم (3-21) توزيع اجابات السؤال رقم 12 .

النسبة	التكرار	الاجابة
3.61 %	6	محفز جدا
62.65 %	104	محفز
13.25 %	22	لا ابالي
10.24 %	17	غير محفز
10.24 %	17	غير محفز تماما
100 %	258	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم(3-19) التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 12



المصدر : من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-21)

يشير الجدول رقم(3-21) والشكل رقم(3-19) ان 3.61 % من افراد العينة يرون ان منتجات الوكالة محفزة جدا ، 62.65 % يرونها انها محفزة ، في حين 13.25 % يرون ان المنتجات لا يبالون بها ، بينما 10.24 % يرون انها غير محفزة كذلك بالنسبة للذين يرون غير محفزة تماما .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

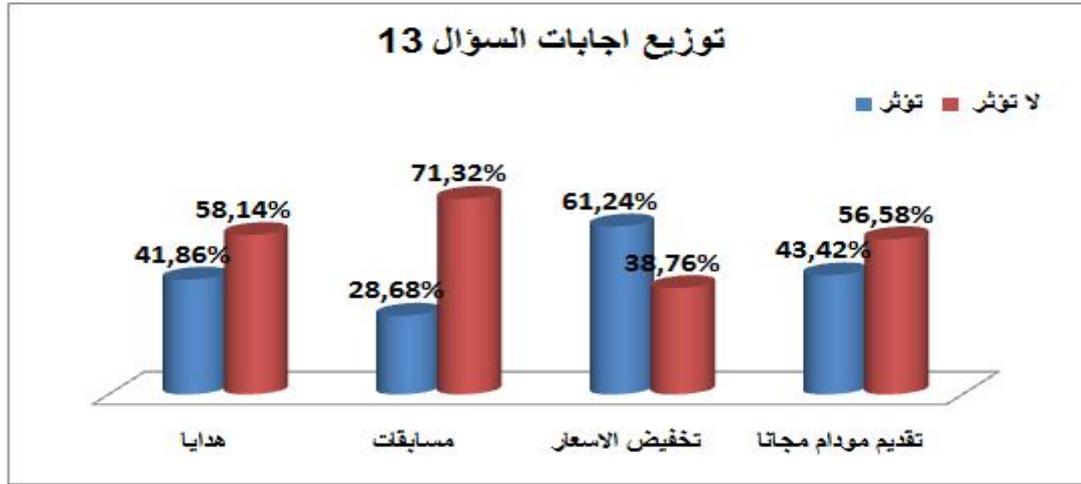
السؤال 13: ما نوع تقنية تنشيط المبيعات التي تؤثر في قرارك الشرائي ؟

الجدول رقم (3-22) توزيع اجابات السؤال رقم 13 .

المجموع		درجة التأثير				التقنيات
		لا تؤثر		تؤثر		
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
100	258	56.58	146	43.41	112	تقديم مودام مجاناً
100	258	38.75	100	61.24	158	تخفيض الاسعار
100	258	71.31	134	28.68	74	مسابقات
100	258	58.13	180	41.86	108	هدايا

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الشكل رقم (3-20) التمثيل البياني لتوزيع إجابات السؤال 13



المصدر : من إعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-22)

يشير الجدول رقم (3-22) والشكل (3-20) بان تقديم المودم المجاني له تأثير على القرار الشرائي للمستهلكين اتصالات الجزائر بنسبة 43.41 في حين تقنية تخفيض الأسعار لها تأثير على 61.24 % من أفراد العينة في اتخاذ قرار شراء منتجاتها . كما تشير معطيات الجدول إلى أن تقنية الهدايا تآثر بها 41.8 % من أفراد العينة وكنتيجة لهذه المعطيات إن تخفيض الأسعار يؤثر بشكل قوي وكبير على قرار الشراء لمستهلكي اتصالات الجزائر .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

السؤال 14: ما هي الاقتراحات التي تقدمها الى وكالة اتصالات الجزائر غين بسام ؟

من أصل 258 فرد من أفراد العينة قدم 122 منهم اقتراحاتهم للوكالة

الجدول رقم (3-23) توزيع إجابات السؤال رقم 14 .

النسبة	التكرار	الاقتراحات
31.15 %	38	رفع جودة المنتجات
15.57 %	19	خفض الأسعار
9.02 %	11	اخذ الشكاوى بعين الاعتبار والحل السريع لها
6.55 %	8	تحسين جودة الإعلانات
9.91 %	6	تغطية الأماكن المعزولة والنائية بشبكة الهاتف الثابت
13.12 %	16	المزيد من الحملات الترويجية
8.20 %	10	تقديم منتجات جديدة
11.47 %	14	تحسين تكوين الموظفين
100 %	122	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناء على قوائم الاستبيان

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (3-21) التمثيل البياني لتوزيع اجابات السؤال 14



المصدر : من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم (3-23)

يشير الجدول رقم (3-23) والشكل رقم (3-21) الى ان اقتراح الرفع من جودة المنتجات جاء في مقدمة المطالب بنسبة 31.15 %، ثم تلاه اقتراح تخفيض الاسعار في المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ : 15.57 % وجاء ثالث اقتراح الزيادة في الحملات الترويجية بنسبة 13.12 %، تلاه تحسين سلوك الموظفين بنسبة 1.47 %، بعده تغطية الاماكن المعزولة بالهاتف الثابت بنسبة 9.91 %، اخذ الشكاوى بعين الاعتبار وحلها بسرعة بنسبة 9.02 %، تقديم منتجات جديدة بنسبة 8.20 % وفي الاخير تحسين جودة الاعلانات بنسبة 6.55 % .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر

خلاصة الفصل :

يعد قطاع الاتصالات في الجزائر من بين القطاعات الاستراتيجية الهامة ، ولقد لعبت مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام دورا هاما في فك العزلة في العديد من المناطق .

ومن خلال الدراسة التي تم اجراءها ، وجدان هذه الوكاتلة اصبحت تهتم كثيرا برضا المشتركين ، حيث اعتمدت على العديد من الطرق من بينها تعزيز المبيعات ، التي حققت لها في نفس الوقت ارباحا معتبرة ، اذ تعد نشاطا تعزيزيا فعالا في استمالة المشتركين لقيامهم بالشراء الفعلي ، فحصول المشترك على هدية او مكافأة بالمقابل يجعله يشتري المنتج . ولقد حققت الوكالة اتصالات الجزائر عين بسام من خلال عروضها الترويجية رضا كبير بين مشتركها فمن خلاله استقطبت أكبر عدد منهم ، ولكن هذا لا يكفي بل يجب عليها ان تزيد في تكوين عمالها وذلك حتى تتحسن معاملتهم مع المشتركين .

الخاتمة العامة

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمت بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنت من تكوين فكرة عنه و الاجابة على الاشكالية الرئيسية التي تركزت حول مساهمة تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، اذ تعتبر تنشيط المبيعات عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي لما له من تأثير قوي و بارز على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فهو اسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة المستهلك و حثه على القيام بعملية الشراء، و التي تمر بعدة مراحل تبدا بتحديد المشكلة و تمر بتقييم البدائل وصولا الى اتخاذ قرار الشراء و تقييمه.

1- اختبار الفرضيات

- يعتبر تنشيط المبيعات العنصر الفعال من بين عناصر المزيج الترويجي و الذي يهدف الى تحفيز و جذب المستهلكين للقيام بالشراء، و هو نشاط تسويقي تقوم به المؤسسة لاثارة الطلب على منتجاتها على المدى القصير و هذا ما ينفي صحة الفرضية الاولى التي تعتبر تنشيط المبيعات اسلوب اسلوب ترويجي تعتمد المؤسسة لزيادة الطلب على المدى الطويل
- يتاثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية و العوامل الموقفية و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي تنص " تتاثر القرارات الشرائية بمجموعة من العوامل التي تدفعا لاختيار منتج ما دون الاخر
- يعتبر تنشيط المبيعات في وكالة اتصالات الجزائر من السياسات التسويقية الناجحة التي بها لما له من دور كبير في الحفاظ على المستهلكين الحاليين و جذب مستهلكين جدد، و لقد اثبت نتائج الاستبيان الموجه الى عينة من المستهلكين اتصالات الجزائر عين بسام الدور الكبير و المهم لتنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية لديهم و جعلهم اوفياء لها، و من خلال هذه النتائج نستخلص ان تنشيط المبيعات له اثر كبير على المستهلكين و الدليل على ذلك استطاعت اتصالات الجزائر كسب عدد كبير من المستهلكين و تكوين انطباع جيد عنها فترة وجيزة منذ دخولها لسوق الجزائر و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة التي تعتبر تنشيط المبيعات لها دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات وكالة اتصالات الجزائر.

2- نتائج الدراسة النظرية: من خلال الدراسة التي قمت بها توصلت الى جملة من النتائج و هي:

- تنشيط المبيعات هو كافة الانشطة الترويجية باستثناء الاعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة، و هو عملية التأثير الفعال و السريع على المستهلك النهائي.
- تستمد اهداف تنشيط المبيعات اساسا من الاهداف الاستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة و تنحصر هذه الاهداف تحديدا في ثلاث اتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك و الوسطاء و القوة البيعية العاملة في المؤسسة.

- تتنوع تقنيات تنشيط المبيعات حسب الجهة الموجه اليها فنجد الكوبونات و العينات المجانية و المسابقات و الهدايا و المعارض موجهة للمستهلكين، و نجد كذلك المعارض التجارية و الاعلان المشترك و الخصومات تقنيات موجهة للوسطاء، و في الاخير تقنيات موجهة للقوة البيعية و المتمثلة في المسابقات و الاجتماعات.
 - تمر عملية التخطيط لتنشيط المبيعات بعدة خطوات تبدأ بتحديد الهدف منها حتى الوصول الى تنفيذ هذه العملية.
 - بعد التنسيق بين مختلف النشاطات الترويجية ذو اهمية كبيرة و هذا لاحداث التكامل بينها لتحقيق اهداف المؤسسة.
 - لتطوير برنامج تنشيط المبيعات هناك خطوات اساسية يجب اعتمادها تبدأ من تحديد حجم التحضير المطلوب تحقيقه مرورا بالمدى الزمني الذي يتطلبه و القنوات المستخدمة
 - تعود مسالة دراسة سلوك المستهلك للنفع لان تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب تحقق اهداف المؤسسة في كسب ولاءه من جانب اخر.
 - ان عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي لا تتم بصورة مباشرة و انما تتخللها مجموعة من المراحل المتتابعة بدء بمرحلة ما قبل الشراء، مرورا بمرحلة القيام بعملية الشراء، وصولا الى مرحلة ما بعد الشراء.
 - تعد المؤثرات الداخلية عامل حاسم كبير في قرارات الشراء لدى المستهلك لكون المحفزات المثيرة امام المستهلك تكون نقطة الانطلاق للتفاعل مع عملية الشراء، و لا شك بان اتجاهات المستهلك و انماط الحياة التي يعيشها ذو اثر بالغ في قرار الشراء.
 - تعتبر المؤثرات الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، كونه جزء من المجتمعو يتفاعل مع الاخرين.
 - تعتبر التأثيرات الموقفية هي الحاسمة في مسالة اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي او عدمه و هي تعتبر كلما تحيط بالمستهلك من المتغيرات في لحظة او وقت الشراء.
- 3- النتائج الميدانية:** من خلال الدراسة التي قمت بها توصلت الى جملة من النتائج و هي:
- تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر اول متعامل في الهاتف في سوق الجزائر.
 - تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر توليفة واسعة من المنتجات تتوافق مع رغبات و حاجات مستهلكيها.
- من خلال نتائج الاستبيان اثبتت الدراسة ان:
- معظم مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر على دراية بالعروض التي تقدمها المؤسسة لهم.

- يتأثر افراد العينة بتقنيات تنشيط المبيعات (العروض) التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر .
- من مختلف تقنيات تنشيط المبيعات يعد تخفيض الاسعار اهم عنصر يفضله مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر بينما ياتي تقديم المودام مجانا و تقنية المسابقات و تقنية الهدايا في المراتب الموالية.
- يعتبر تنشيط المبيعات من اهم الاسباب التي جعلت مؤسسة اتصالات الجزائر تكتسب حصة سوقية كبيرة.
- عبر معظم افراد العينة المستقصاة عن شعورهم بالرضى حيال العروض التي تقدمها المؤسسة.
- نسبة كبيرة من افراد العينة المستقصاة يؤكدون ان مؤسسة اتصالات الجزائر لكسب الربح.

4- التوصيات

- الاهتمام اكثر بشبكة الاتصال و الانترنت و التغطية.
- تنظيم احسن المواقع الانترنت الخاص بالمؤسسة.
- الاهتمام بالمستهلكين في المناطق الريفية و المدن الصغيرة و التوجه اليها.
- جعل اسعار المكالمات اكثر تنافسية في سوق الجزائر.
- تكثيف تقنيات تنشيط المبيعات و زيادة الفترات لكل تقنية.
- تقديم تقنيات خاصة بالمستهلكين الذين مضى على مدة تعاملهم مع المؤسسة اكثر من سنة.
- زيادة الاهتمام بالمستهلك الجديد و معرفة خصائصه و العوامل المؤثرة في اتخاذه لقرار الشراء لكي تزيد من تعزيز ولاء المستهلك النهائي لها.

5- الافاق المستقبلية: لاثراء هذا النوع من المواضيع نقترح ما يلي:

- دراسة علاقة تنشيط المبيعات و اثرها على صورة المؤسسة.
- دراسة علاقة جودة المنتجات باساليب تنشيط المبيعات.
- دور البيئة المادية للمحل في تفعيل قرار الشراء للمستهلك النهائي.

قائمة المراجع



قائمة المراجع

اولا: اللغة العربية

أ- الكتب

- 1- احمد ماهر ،السلوك التنظيمي ، دار وائل للنشر والتوزيع ،مصر ،1988.
- 2- ابراهيم بلحمر ، اسس التسويق : دار الحلزونية للنشر والتوزيع ، الجزائر 2008.
- 3- ابو قحف عبد السلام ، كيف نسيطر على الاسواق (تعلم من الخبرة اليابانية)الدار الجامعية ، مصر 2008.
- 4- اسماعيل السيد ،الاعلان ودوره في النشاط التسويقي ،الدار الجامعية ، مصر ،2002.
- 5- ايمن علي عملر ، قراءات في السلوك المستهلك ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،مصر ،2006.
- 6- ابو عفلة عصام الدين امين ،تسويق مقدم (الترويج) ،مؤسسة طينة للنشر،مصر ،.1997.
- 7- احمد شاكر العسكري ،التسويق مدخل استراتيجي ، دار المعرفة للطبع والتشر والتوزيع ،مصر.
- 8- بشير عباس ،التسويق الحديث ، مبادئه ،ادارته وبحوثه ،الدار الجامعية للنشر والتوزيع والاعلان ،ليبيا ،2004.
- 9- بشير عباس العلاق ،الترويج والاعلان التجاري ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الاردن ،2007.
- 10- ثامر البكري ،الاتصالات التسويقية والترويج ،هارحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ،مصر 2008.
- 11- ثابت عبد الرحمان ادريس ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ،مصر ،2005.
- 12- ثامر البكري ، التسويق واسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الاردن ،2007.
- 13- جميل احمد خضور،العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن ،1998.
- 14- حمد الغديرو رشاد الساعد ، سلوك المستهلك، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 1998.
- 15- رافت شومان ، التسويق و ادارة الاعلان، دار الفكر ناشرون و موزعون ،الطبعة الاولى، 2010.
- 16- رنجي مصطفى عليان ، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2009.

- 17- رعد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوحي، التسويق، الطبعة الثالثة، حوارزم العلمية للنشر، السعودية، 2006.
- 18- زكريا عزام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث، (بين النظرية و التطبيق) الطبعة الاولى ،دار المسيرة للنشر و التوزيع،الاردن، 2008.
- 19- زهير مصطفى، التسويق و ادالرةالمبيعات ، دار النهضة للنشر و التوزيع، الاردن، 2006.
- 20- سميرعبد الرزاق العبدلي ،وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل) دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الاردن، 2011.
- 21- سعيد هناء عبد الحميد، الاعلان و الترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003
- 22- سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2006.
- 23- سمية حداد، التسويق، الصفحات العالميةالزرقاء، الجزائر، 2009.
- 24- صفاء ابو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع الاردن،2007.
- 25- طلعت اسعد احمد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق حزندار، سلوك المستهلك ، (المفاهيم المعاصرة و التطبيقات) ، مكتبة الشقيري، السعودية، 2005
- 26- علي فلاح الزغبي، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي استراتيجي) ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الاردن،.2011.
- 27- عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع،2011.
- 28- عصام الدين ابو عفلة، التسويق، مفاهيم و استراتيجيات ، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 1988.
- 29- عايدة نحلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)،مكتبة عين الشمس،1998.
- 30- علي السلمي، السلوك التنظيمي(مكتبة القاهرة)، مصر،1979.
- 31- عائشة مصطفى الميناوي،سلوك المستهلك، مفاهيم و استراتيجيات ، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر،.1998.

- 32- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 33- عبد الحميد طلعت اسعد و اخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات)، مكتبة الشقيري ، السعودية، 2005.
- 34- فهد سليم الخطيب، محمد سلمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية) ، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر ، الاردن، 2000.
- 35- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للاعلان)، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2006.
- 36- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، الاردن، 2004.
- 37- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
- 38- محمد الصريفي، الترويج (منهج تحليلي بسيط)، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى ، الاردن، 2009.
- 39- محمد الصريفي، التسويق، دار وفاء للنشر والتوزيع، مصر، بدون سنة.
- 40- محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، (مدخل كمي)، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 2004.
- 41- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2007.
- 42- محمد جاسم الصميدعي، محمود رشاد يوسف، ادارة التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الاردن، 2006.
- 43- محمد حافظ حجازي، مقدمة التسويق ، دار الوفاء للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
- 44- محمد رضوان العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2005.
- 45- محمد سعيد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، بدون سنة
- 46- محمد عبد العظيم ابو النجا، ادارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2008.

- 47- محمد عبيدات، هاني الضمور، ادارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن،1999.
- 48- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر،1999.
- 49- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيقات)، الدار الجامعية، مصر،2003.
- 50- محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر و التوزيع،الاردن،2008.
- 51- محمد منير حجاب ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة،دار الفجر النشر و التوزيع، الطبعة الاولى،مصر،2007.
- 52- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة،دار الفجر للنشر و التوزيع،مصر،2007.
- 53- محي الدين الازهري، ادارة النشاط التسويق (مدخل استراتيجي) دار زهران، الطبعة الاولى،الاردن،1999.
- 54- ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان،الدار الجامعية،الاردن،1996.
- 55- ناجي معلا،رائف توفيق، الترويج (مدخل اتصالي متكامل)، دار النشر للطباعة، الطبعة الثانية، الاردن،2007.
- 56- نجم عبودة نجم، ادارة الابتكار ، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن،2002.
- 57- نزر عبد المجيد البرازوي،احمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجية التسويق (المفاهيم اساس ووظائف)، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر ، الاردن،2000.
- 58- نظام موسى سويدان،شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2003.

ب- المذكرات

- 1- ايوب بوهلال، تنشيط المبيعات و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة ورقلة،2013.

- 2- اكرام مرعوش، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009.
- 3- حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات و تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة البويرة، 2012.
- 4- ربيع اسماء، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة ورقلة، 2012.
- 5- زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة البويرة، 2012.
- 6- عصام سليمان، صورة المؤسسة و اثرها على القرار الشرائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009.
- 7- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة قسنطينة، 2009.
- 8- محمود زواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج و سعرها و اثرها على القرارات الشرائية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص ادارة اعمال، جامعة بومرداس، 2010.

ثانيا: اللغة الاجنبية

Amine abd elmajid. Le comportement du consommateur face aux variables de marketing management. paris. 1999

Claude dimauro. marketing de la theorie a la pratique geatan morin. que bec .canada. 1991.

Denis darpyet pierre volle .comportement du consommateur (concept d'outil d'usage). paris .2003.

Mohammed obeidat.hani al damour. (principal of marketing.
Dar wael for punnting publisching.aman.jordan.2005.

Philips kotler et bernard dibois.marketing management
7eme.edition pabli union.paris.2000.

Lendrevie jacgue et autres.marketing.7eme.edition
dallez.paris.2004.

الملاحق



الملحق رقم 1: فاتورة عقد الاشتراك لأول مرة



ALGÉRIE TÉLÉCOM spa
SPA au capital social de 50.000.000.000 DA
Siège social : RN n° 5, Dcrg Massina, Mohammadia, 15220, Alger
SIC n° 15083 B 02 - Identification Fiscale : 002115794933549
N° art impôt : 1622809621 NIS n° 0221509030906

FACTURE

N°

ACTEL de :
CCPN° :

Date

Contrat n°

N° appel

Nom, Prénom ou Raison Sociale:

Adresse:

Code Postal : Wilaya :

Frais d'accès au réseau : DA

Autres Frais (*) : DA

Montant total HT : DA

Montant TVA : DA

Montant TTC par chèque : DA

Droit de Timbre

Montant TTC en Numéraire : DA

Journée du DA

N°Ordre Bordereau N°

Actel ou Bureau de poste :

ACTEL ou Bureau de Poste

Timbre à date

(*) Appareil-Accessoires

Déclaration de versement N°

Actel : DA

N° appel : DA

Montant total HT : DA

Montant TVA : DA

Montant TTC par chèque : DA

Droit de Timbre DA

Montant TTC en Numéraire : DA

Journée du DA

N°Ordre Bordereau N°

Actel ou Bureau de poste :

ACTEL ou Bureau de Poste

Timbre à date

الملحق رقم 2: الفاتورة المرسلة من وكالة اتصالات الجزائر

ALGERIE TELECOM
 SPA au capital de 61 275 160 000 DA
 Siège social RN n°5, Cinq Maisons, Mohammadia 16130 Alger
 RC n° 02 B 0018062 Identification Fiscale : 00021600180630716601
 N° article d'imposition 16283838021 NIS: 000216250656936

اتصالات الجزائر
 شركة ذات أسهم برأسمال قدره 61 275 160 000 دج
 العالم التجاري الوطني رقم 05 رقم التعريف الشخصي للخدمة الجزائرية 16130
 السجل التجاري رقم 02 ب 0018062 رقم الضريبة المبيعات 00021600180630716601
 الرقم الضريبي 000216250656936 رقم التعريف الإحصائي

FACTURE 404A-095591 **فاتورة**

Pour plus de renseignements, contactez votre agence
 ACTEL Air Bessam (A8)
 Rue Mohamed Elbahia A.Bessam
 Tél. : 100(Centre d'appel)
 CCP n° 375395/13

M. MECHERI Boudjema
11 QT 02 Hai Mahassa
Et. /25
LYCEE
10013 SIR GHBALOU

N° abonnement	TLP 026970166	رقم الاشتراك
N° du client	75935161	رقم العميل
Période facturée	du 01/07/2014 au 31/08/2014	فترة الفاتورة
Date facture	09/09/2014	تاريخ الفاتورة

SITUATION ANTERIEURE	الوضعية السابقة
Solde échec/ser restant à payer	0,00
Solde à la dernière facture	316,26
Mouvement de la période	-356,26
Report à nouveau	0,00

FACTURATION PERIODE EN COURS	فترة الفاتورة الجارية
Abonnement	الاشتراك
Ligne mobile	خط الهاتف
Montant	المبلغ
Date de Debut	تاريخ البداية
Date de fin	تاريخ النهاية
300,00	01/09/2014 - 31/10/2014
Total HT	المجموع
Montant TVA	مبلغ القيمة المضافة
Montant facture TTC	مبلغ الفاتورة بما في الرسوم
Pecut des abonnés TTC	مبلغ الدفع لهم
Montant total à payer TTC par chèque	المبلغ الإجمالي المدفوع عن طريق الشيك
Droit de timbre	حق الطابع
Montant Total en Numeraire	المبلغ الإجمالي نقد

La présente facture est arrêtée à: trois cent cinquante et un dinars

Cher Client:
 Tout devient plus rapide avec la 4G LTE d'Algérie Télécom. Appréiez le très haut débit de chez vous en toute liberté. Plus d'informations sur 4g.al.dz

Date limite de paiement	30/09/2014	تاريخ الدفع
-------------------------	------------	-------------

Touten de paiement ACTEL Air Bessam (A8)
 CCP n° 375395

N° du client	75935161	رقم العميل
N° facture	404A-095591	رقم الفاتورة
Date facture	09/09/2014	تاريخ الفاتورة
Période facturée	du 01/07/2014 au 31/08/2014	فترة الفاتورة
Montant total à payer TTC par chèque	351,00	المبلغ الإجمالي المدفوع عن طريق الشيك
Droit de timbre	0,00	حق الطابع
Montant total en numéraire	356,00	المبلغ الإجمالي نقد

الملحق رقم 3: تسديد فاتورة الانترنت



ALGÉRIE TELECOM
 SPA au capital de 50 000 000 000 DA
 Siège social: RN n°5, Cité Maisons, Mohammadia 16180 Algérie
 RC n°02 B 00018383 Identification Fiscale 000215299030049
 N° article d'imposition 15291838021 NIS : 000215250656935



Facture N° 20130912403447492

Coordonnées de votre agence commerciale

ACTEL de Ainbessam

Adresse

Tel : 107 (Centre d'appel)

CCP n°

Nom/Raison Sociale MECHRI Boudjema

Adresse Cité 42 Mahassa Bir Ghalou

Code Postal

Ville

Réseau EASY ADSL
 Catégorie du Client Company User
 Code Client
 Contact client
 Téléphone de connexion 026970166

Date de Facturation 12-09-2013

Type de Facture Cash

Période de souscription du

au

PRODUIT Wifi 1M Client Conventionnés			BONUS		
PU	DUREE	QUANTITE	MONTANT H.T	TVA	TTC
1817	1 Months	1	1817	0	1817
MODEM TYPE		QUANTITE		TVA	MODEM TTC
		0		0	0

Total HT 1817
 Montant TVA 0
 Montant Facture en TTC 1817
Montant total à payer en TTC Cash
 Droit de timbre 19 DA
Montant total en Numéraire 1836 DA

Arrêtée la présente facture à la somme de :



الملحق رقم 4: تسديد فاتورة الهاتف الثابت

DUPLICATA

ACTEL Ain Bessam (A8)
Rue Mihoubi Brahim A.Bessam
Tél. : 100(Centre d'Appel)
CCP n°375595/13

M. MECHERI Boudjema
ILOT 42 Hai Mahassa
Et: ./25
LYCEE
10013 BIR GHBALOU

N° abonnement	N°du client	Période facturée	N° Facture	Date Facture
TLP 026970166	75935451	Du 01/07/2013 Au 31/08/2013	304A-449055	07/09/2013

Solde à la facture précédente	:	1203.45
Mouvement de la période	:	-1203.45
Solde reporté	:	0.00

DESCRIPTION	Date début	Date fin	MONTANT HT
Abonnement détaillé			
Ligne mixte	01/09/2013	31/10/2013	300.00

Date limite de paiement	28/09/2013
Total HT	300.00
Montant TVA	51.00
Total TTC	351.00



Report des antérieurs TTC	:	0.00
Montant total à payer TTC par cheque	:	351.00
Droit de timbre	:	5.00
Montant total en numeraire	:	356.00

الملحق رقم 5: عقد الاشتراك في الانترنت



عقد اشتراك للخواص CONTRAT D'ABONNEMENT RESIDENTIEL



Coordonnées de l'Agence Commerciale

معلومات خاصة بالوكالة التجارية

وكلاء: Agence :
 الحساب البريدي رقم: N° CCP :
 العنوان :
 رقم الزبون : N° de client :
 رقم الهاتف : رقم الهاتف :
 عقد رقم :
 N° d'appel : رقم النداء :

Estes vous client actuellement?

Non

Oui

هل أنت زبون حاليا؟

Informations personnelles

معلومات شخصية

الإسم و اللقب :
 العنوان :
 بلدية : الرمز البريدي :
 الوظيفة :
 الهوية (ب.ب.و / ر.ب.س / م.ب.ت) رقم :
 المسئلة بتاريخ :
 رقم المحمول :
 البريد الإلكتروني :
 Nom et Prénom :
 Adresse :
 Commune :
 Fonction :
 N° (CNI/PC) :
 Délivré(e) à :
 Téléphone mobile :
 Email :

Service de base

خدمة قاعدية

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage Personnel :

طلب إنشاء خط هاتفي ذات استعمال شخصي :

Adresse d'installation :

عنوان تثبيت الهاتف :

Adresse de facturation :

عنوان الفوترة :

Offres idoom 2

عروض idoom 3

idoom 2 Autre :

idoom 2 1000 DA

idoom 2 500 DA

idoom 2 250 DA

Services additionnels gratuits

خدمات إضافية مجانية

Appels sans Numérotation مكالمات دون ترقيم
 Numérotation abrégée اختصار الأرقام
 Télécopie دائرة هاتفية مغلقة
 Renvoi temporaire تحويل المكالمات
 Affichage du numéro كشف الرقم
 Appel en attente وضع المكالمات في الانتظار

نفقات التوصيل :
 نفقات التلوج :
 نفقات التنزل :
 نفقات التحويل :
 نفقات تغيير الرقم :
 نفقات الجهاز الهاتفي :
 نفقات الخدمات الإضافية :
 المجموع د.أ.ر :
 المجموع الش.ر :

الرسوم الأولية
Frais préliminaires

يصرح الزبون الموقع أدناه أنه اطلع على جميع البنود التعاقدية المدونة في ظهر الصفحة ووافق على الامتثال لها، كما يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة عن استعمال الخط الهاتفي الممنوح تحت طائلة اتباع الطرق القانونية.

Le client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engage au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de la ligne concédée

ختم و توقيع المصلحة التجارية

توقيع الزبون

التحصيل المسجل بالوصل في تحت رقم
 تمت الخدمة بواسطة : بتاريخ :

تم بي : في :
 مسبقا بعبارة « قرئ وصادق عليه »

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

الإمضاء

طابع محصل
حساب الدولة

ملاحظة هامة : المكالمات غير مدفوعة تعرض شخصي واستعمال معقول

الملحق رقم 6: عقد الاشتراك للهاتف الثابت



عقد اشتراك للخواص CONTRAT D'ABONNEMENT RESIDENTIEL



معلومات خاصة بالوكالة التجارية

وكلاء: Agence :
الحساب البريدي رقم: N° CCP :
العنوان :
رقم الزبون : N° de client :
رقم الهاتف : رقم النداء :
N° Tél :
Contrat N° :
Adresse :
N° d'appel :

هل أنت زبون حاليا ؟ نعم Oui لا Non
Etes vous client actuellement?

معلومات شخصية

الإسم و اللقب :
العنوان :
بلدية : الرمز البريدي :
الوظيفة :
النهوية (بيت و / رس / ست) رقم:
المسلة بتاريخ :
رقم المحمول :
البريد الإلكتروني :
Nom et Prénom :
Adresse :
Commune :
Fonction :
N° (CNI/PC) :
Délivr(e) à le :
Téléphone mobile :
E-mail :

خدمة قاعدية

طلب إنشاء خط هاتفى ذات استعمال شخصى :
عنوان تثبيت الهاتف :
عنوان الفوترة :
Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage Personnel :
Adresse d'installation :
Adresse de facturation :

عروض idoom

idoom Autre :
 idoom 1000 DA
 idoom 500 DA
 idoom 250 DA

خدمات إضافية مجانية

مكالمات دون ترقيم
 Appels sans Numérotation
 دائرة هاتفية مغلقة
 Télécopie
 كشف الرقم
 Affichage du numéro
 اختصار الأرقام
 Numérotation abrégée
 تحويل المكالمات
 Renvoi temporaire
 وضع المكالمات فى الانتظار
 Appel en attente

نقطة التوصيل :
نقطة الولوج :
نقطة التنازل :
نقطة التحويل :
نقطة تغيير الرقم :
نقطة الجهاز الهاتفي :
نقطة الخدمات الإضافية :
المجموع دارر :
المجموع الكدر :

الرسوم الأولية
Frais préliminaires

يصرح الزبون الموقع أدناه أنه اطلع على جميع البنود التعاقدية المدونة في ظهر الصفحة و يوافق على الامتثال لها، كما يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة عن استعمال الخط الهاتفي الممنوح تحت طائلة اتباع الطرق القانونية.

Le client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engage au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de la ligne concédée

توقيع الزبون

تم ب : في :
مسيوق بجيارة « قرى و صودق عليه »

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

طابع محصل
حساب الدولة

ملاحظة هامة : المكالمات غير مدفوعة لغرض شخصى واستعمال معزول

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة اكلي محند اولحاج البويرة

معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق ، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الموائية، و هذا من اجل مساعدتنا في تحقيق الهدف البحث و المتمثل في اثر تنشيط المبيعات التي تقدمها وكالة اتصالات الجزائر على قرار شراء المستهلك النهائي و نخطبكم بان المعلومات المقدمة من طرفكم سوف تحاط بالسرية التامة و تستعمل في أغراض البحث العلمي فقط

أسئلة الاستبيان

المحور الاول: الاسئلة الشخصية

يرجى وضع علامة (*) في الخانة المناسبة:

1-الجنس

	ذكر
	انثى

2-الفئة العمرية

	اقل من 18 سنة
	من18سنة الى 36 سنة
	من37سنة الى 54 سنة
	اكثر من 54 سنة

3-الوضعية المهنية

	موظف
	مهن حرة
	بدون عمل
	متقاعد

4-الحالة العائلية

	متزوج (ة)
	ارمل(ة)
	عازب (ة)
	مطلق(ة)

5-مستوى الدخل

	اقل من 18000 دج
	من 18000 دج-36000 دج
	36000 دج-54000 دج
	اكثر من 54000 كج

6 المستوى التعليمي

	بدون مستوى
	ابتدائي
	اساسي (متوسط)
	ثانوي
	دراسات عليا

المحور الثاني: أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة بالوكالة و مدى استجابة المستهلك النهائي.

1- هل انت من مستهلكي (مشاركي) اتصالات الجزائر؟

	نعم
	لا

إذا كانت الإجابة لا، ما هو السبب.....

إذا كانت الإجابة بنعم أكمل على الأسئلة التالية

2- منذ متى و أنت مشترك لدى وكالة اتصالات الجزائر عين بسام؟

	اقل من شهر
	من شهرين الى سنة
	اكثر من سنة

3- مامدى معرفتك للمنتجات التي تقدمها وكالة اتصالات الجزائر عين بسام؟

	اعرفها كلها
	اعرف بعضها
	لا اعرفها

4- كيف تعرفت على منتجات وكالة اتصالات الجزائر عين بسام؟

	الاعلان في التلفاز
	الاعلان في الراديو
	الاعلان في الجرائد
	الملصقات
	الاسرة
	الاصدقاء

5- هل اخترت منتجات الوكالة اتصالات الجزائر عين بسام على اساس؟

	سعر المنتج
	جودة المنتج
	سهولة الحصول على المنتج
	عرض ترويجي

6- هل تساعدك وسائل تنشيط المبيعات المختلفة التي تقوم بها الوكالة اتصالات الجزائر عين بسام (كالتخفيضات الاسعار، منتجات مجانية، مسابقات، جوائز و هدايا...الخ)

	نعم
	لا

7- كيف تجد وسائل تنشيط المبيعات بالنسبة للوكالة عين بسام؟

	جيدة جدا
	جيدة
	متوسطة
	سيئ
	سيئ جدا

8- من الذي حفرك لاتخاذ قرارك الشرائي و المشاركة في الوكالة عين بسام ؟

	رغبة شخصية
	رغبة افراد عائلتك
	تحفيزات الاصدقاء
	نصائح و ارشادات موظفي البيع

9- هل تقدم الوكالة عين بسام لمنتجاتها "مودام مجانا" و ذلك عند الاشتراك لاكثر من شهر في البداية؟

	محفز جدا
	محفز نوعا ما
	لا ابالي
	قليل التحفيز
	غير محفز تماما

10-مامدى رضاك حول المنتجات المقدمة من طرف الوكالة عين بسام؟

	غير راضي تماما
	غير راضي
	محايد
	راضي
	راضي تماما

11-انطباعك حول هدف الوكالة اتصالات الجزائرعين بسام ؟

	وكالة تسعى لارضاء المشترك
	وكالة هدفها الرئيسي الجودة
	وكالة تبحث عن الربح

12-رايك حول منتجات الوكالة عين بسام؟

	محفز جدا
	محفز
	لا ابالي
	غير محفز
	غير محفز تماما

13- ما نوع التقنية تنشيط المبيعات التي تؤثر في قرارك الشرائي؟

التقنيات	درجة التأثير	
	تؤثر	لا تؤثر
تقديم مودام مجانا		
تخفيض الاسعار		
مسابقات		
الهدايا		

14- ماهي الاقتراحات التي تقدمها الى وكالة اتصالات الجزائر؟

.....

.....

.....

.....

