

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تخصص: تسويق

عنوان المذكرة

تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي

إعداد الطالب:

تحت إشراف الأستاذ:

- رميل محمد

- الأستاذ بن حمو عبد الله

أعضاء لجنة المناقشة

أ/ بن زيدان ياسين

أستاذ مساعد " أ "

رئيسا

أ/ بلعياشي بومدين غوتي

أستاذ مساعد " أ "

مناقشا

أ/ بن حمو عبد الله

أستاذ مساعد " أ "

مقررا

السنة الدراسية: 2015/2014

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

أولاً: المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة

1) هل أنت من متعاملي "جازي":

نعم ☐ لا ☐

2) كيف تعرفت على المتعامل "جازي"، هل عن طريق؟

- الإعلان في وسائل الإعلام ☐
- الأسرة ☐
- الأصدقاء ☐
- أخرى، حددها..... ☐

3) ما نوع الخدمة التي تنتمي إليها؟

- Djezzy carte ☐
- Allo ☐
- Djezzy contrôle ☐
- Djezzy classique ☐
- Millenium ☐

4) منذ متى وأنت مشترك في هذه الخدمة؟

- أقل من ستة أشهر ☐
- من ستة إلى عام ☐
- من عام إلى ثلاثة سنوات ☐
- أكثر من ثلاثة سنوات ☐

5) ما هو سبب اختيارك للمتعامل "جازي"؟

- نسبة تغطية عالية ☐
- أسعار معقولة ☐
- جودة الخدمات المقدمة ☐
- أخرى، حددها ☐

6) حدّد درجة تأثير العوامل التالية على اختيارك لهذا المتعامل؟

العوامل	درجة التأثير		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تؤثر إطلاقاً
سعر الاشتراك			
جودة التغطية			
نصيحة الأهل والأصدقاء			
أسعار المكالمات المحلية			
أسعار المكالمات الدولية			
الهدايا (Bonus)			
الإعلانات			
العروض الخاصة			
المكالمات المجانية			

7) من بين وسائل المبيعات التالية، ما هي الوسائل التي يستخدمها المتعامل "جازي" حسب رأيك؟

- ☐ تقديم شرائح مجانية
- ☐ تخفيض الأسعار
- ☐ منح رسائل قصيرة مجانية
- ☐ تقديم رصيد إضافي
- ☐ الهدايا (Bonus)
- ☐ مكالمات مجانية

8) هل من الأشخاص الذين يتأثرون بوسائل تنشيط المبيعات (العروض الترويجية المغرية) عند التي تقدمها "جازي"؟

- نعم ☐ أحياناً ☐ ☐

9) ما هي الوسيلة الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي؟

- ☐ تقديم شرائح مجانية
- ☐ تخفيض الأسعار
- ☐ منح رسائل قصيرة مجانية
- ☐ تقديم رصيد إضافي

- الهدايا (Bonus) ☐
- تقديم مكالمات مجانية ☐
- أخرى، حددوها..... ☐

10) رتب حسب الأهمية بالنسبة إليك وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها "جاري"؟

- تقديم شرائح مجانية ☐
- تخفيض الأسعار ☐
- منح رسائل قصيرة مجانية ☐
- تقديم رصيد إضافي ☐
- الهدايا (Bonus) ☐
- تقديم مكالمات مجانية ☐

11) هل أنت راضي عن العروض الترويجية المقدمة من طرف "جاري"؟

غير راضي تماما	غير راضي	غير محدد	راضي	راضي تماما
1	2	3	4	5

12) هل تفكر في تغيير خطك الحالي؟

نعم ☐ لا ☐

13) إذا كانت الإجابة نعم، لماذا؟

.....

14) ما هو المتعامل الذي تريد اختياره، ولماذا؟

.....

15) وإذا كانت الإجابة لا، لماذا؟

.....

16) ما هي التحسينات التي تنتظرها من متعاملك "جاري"؟

.....

.....

ثانيا: البيانات الشخصية

(1) الجنس: ذكر

☐ أنثى

☐

(2) السن:

أقل من 18 سنة

☐

من 18 إلى 30 سنة

☐

من 31 سنة إلى 60 سنة

☐

أكثر من 60 سنة

☐

(3) المستوى التعليمي:

ابتدائي

☐

متوسط

☐

ثانوي

☐

جامعي

☐

دراسات عليا

☐

أخرى، حددتها

☐

(4) الوضعية المهنية:

بدون عمل

☐

طالب

☐

متقاعد

☐

موظف

☐

مهن حرة

☐

أخرى، حددتها

☐

(5) الدخل الشهري:

أقل من 15000 دج

☐

من 15000 إلى 30000 دج

☐

من 30001 دج إلى 50000

☐

أكثر من 50000 دج

☐

الخاتمة

الملاحق

مقدمة:

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

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

وسنحاول من خلال هذا الفصل تناول ما يلي:

- مفاهيم عامة حول الترويج.
- ماهية تنشيط المبيعات.
- تقنيات تنشيط المبيعات وإستراتيجيتها.

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، ينطوي على نظام للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الترويج، وهذا من هدف إقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي لديهم. ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي، وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية أو النشر.

وفي هذا المبحث سوف نتناول المفاهيم العامة للترويج، وهذا من خلال التطرق إلى:

- مفهوم الترويج.
- الترويج كعملية اتصال.
- عناصر المزيج الترويجي.
- اختيار و إعداد ميزانية المزيج الترويجي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

يعد الترويج أحد 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، و كل واحد منهم وضع مفهوماً من منطلق ممارسته اليومية و خبرته، ومن بينها مايلي:

التعريف الأول: يعرف "كوتلر" الترويج على أنه: "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"¹

التعريف الثاني: و يعرف "ليفلي" الترويج بأنه: "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون"².

¹ ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص1.

² محمد الصيرفي: الترويج (منهج تحليل مبسط)، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، ب ت، ص169.

التعريف الثالث: و يعرف كذلك بأنه: " ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات و وفق إمكاناتهم"¹.

التعريف الرابع: و يعرف أيضا بأنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه و كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق و أسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المنتج"². يتضح لنا من هذه التعاريف أن:

- ✓ ترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- ✓ يهدف الترويج إلى إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء المنتج.
- ✓ الترويج هو عملية اتصال تحاول المؤسسات بواسطتها التأثير إيجابيا على المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- و بناء على ما سبق، يمكن تقديم تعريف شامل للترويج على أنه: " جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين و تشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة ".

و من أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي نذكر ما يلي:

- ✓ ارتفاع مستوى تعليم الجماهير؛
- ✓ كثرة السفر إلى الخارج، مما يزيد من وعي المستهلكين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي؛
- ✓ زيادة حجم الإنتاج و تنوع السلع المطروحة في السوق؛
- ✓ بعد المسافة بين المنتج والمستهلك، مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم؛
- ✓ كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق؛
- ✓ تقدم وسائل الاتصالات؛
- ✓ انتشار وسائل الإعلام واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع، مما أعطى الترويج قوة وأهمية؛
- ✓ تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

¹ ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 205.

² سعيد هناء عبد الحميد: الإعلان و الترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 9.

ثانياً: أهمية الترويج

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة التسويقية والترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من المنتج والمستهلك، وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية¹:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة؛
 - تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الحملة وتاجر لتجزئة وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية؛
 - اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، و تثبيت الأقدام في السوق المستهدفة؛
 - يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى وعي المستهلكين من خلال إمدادهم بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم؛
 - إن الإدارة التسويقية من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا سيؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة؛
 - ان حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من اكبر الميزانيات في النشاط التسويقي حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج و من هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي؛
 - أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فانه يشتري سلعة أخرى بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراءها نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- من خلال هذه النقاط المبرزة لأهمية النشاط الترويجي، يمكن أن نقول بأن هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات.

¹ بشير العلاق: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 247.

ثالثاً: أهداف الترويج

يعد الترويج شكل من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج يتم تدفق المعلومات المناسبة واللازمة حتى تصل إلى المستهلكين من أجل تشجيعهم و دفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي ومن ثم تكراره، لذلك يمكن يحقق الترويج جملة من الأهداف. لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تعد هذه الأهداف جيدة، و أهم هذه الشروط ما يلي:¹

- أن يكون الهدف موجهاً إلى قطاع سوقي محدد؛
 - أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي؛
 - أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية؛
 - أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه انجاز الهدف بدقة؛
 - أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققها؛
 - أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى كالمنتج والتسعير والتوزيع، وبالتالي يجب أن تكون أهداف النشاط الترويجي متكاملة مع بقية الأهداف، وتمثل هذه الأهداف فيما يلي:²
- تعريف الزبائن بالمنتج سلعة كان أو خدمة، خصوصاً إذا كان جديداً، حيث تعمل الأنشطة الترويجية على تعريفهم باسم السلعة، العلامة التجارية، المميزات و الخصائص، المنافع وأماكن الحصول عليها وهكذا،
 - تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة، هذا بالنسبة للسلع والخدمات الموجودة أصلاً في السوق حيث يحتاج هذا المستهلك إلى تذكيره بها وبخصائصها من حين لآخر، وكذلك الحال بالنسبة للمستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية لدفعهم لتكرار شراء المنتجات وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو منتجات المؤسسة،
 - تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات ايجابية إزاء منتجات المؤسسة،
 - إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

¹ إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، ب ت، ص 66.

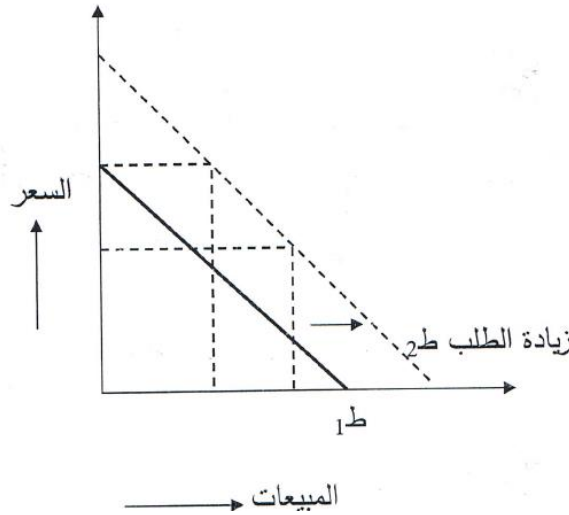
² بشير العلاق: استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 247.

رابعاً: وظائف الترويج

يمكن التطرق إلى وظائف الترويج من وجهتي نظر المستهلك ورجل التسويق وهذا كما يلي:

- من وجهة نظر المستهلك: هناك مجموعة من المزايا يحصل عليها المستهلك من الترويج يمكن حصرها في الآتي:
 - الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين و إى مشاعرهم و يقوم رجل التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه؛
 - الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات للمستهلكين عن السلعة الجديدة، و ما تقدمه من إشباع، و تعريفهم بأسعارهم و أحجامها و الضمانات التي تقدم مع السلعة،
 - الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال المستهلكين و تطلعاتهم إلى حياة كريهة، بمعنى آخر يعتقد المستهلكون أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يقومون بشراء السلعة المروج لها، مثلاً: عندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من علامة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة... الخ.
- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة. ويوضح الشكل التالي أثار الترويج على منحنى الطلب:

الشكل رقم(01) : أثار الترويج على منحنى الطلب



المصدر: بشير عباس العلاق و علي محمد رابعة: الترويج و الإعلان التجاري (أسس ونظريات)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن 2007، ص15.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من ط1 إلى ط2. بمعنى آخر، يقوم المنتج بالترويج لكي يبقى على السعر، و يحاول أن يزيد من المبيعات (الطلب أو يرفع السعر و يبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر).

يعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- 1- **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:** لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد أو تحفيز المستهلكين، أو تنشيط المبيعات و غيرها؛
- 2- **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:** يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار؛
- 3- **تقديم سلعة جديدة:** و هنا يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم المنتجات الجديدة و تعريف بالمزايا الجديدة التي تقدمها، و بالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع و الخدمات الجديدة¹.

المطلب الثاني: الترويج كعملية اتصال

يعد الترويج أهم أشكال الاتصال في التسويق، و عليه لابد من التطرق إلى عملية الاتصال بشكل عام، حيث سنتناول تعريف الاتصال إضافة إلى نموذج الاتصال التسويقي.

أولاً: تعريف الاتصال

تشق كلمة اتصال من الأصل اللاتيني " **COMMUNICON** "، و تعني مشترك².

ويعرف الاتصال على أنه: "عملية من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والمعاني بين الناس وهو نوع من التفاعل الذي يستخدم فيه رموز تقليدية خاصة كمنبهات لها الطرف المستقبل"³.

ويعرف كذلك على أنه : " عملية تبادل بين اثنين أو أكثر، باستعمال أحد أشكال التفاهم لنقل معلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل"⁴.

¹ المرجع السابق، ص 12-13.

² محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص20.

³ بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص14.

⁴ Blandin Sekiou, **gestion des ressources humaines**, B.Des Haris, Cannada, 1993, p23

من خلال هذه التعريفات، نستنتج أن الاتصال هو نقل وتبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر 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 التسويقية"¹.

ويعتبر الترويج الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل المؤسسة، ويرى الكثير من الكتاب والباحثين أن الاتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأن كل عنصر منه يؤدي مهمة اتصالية معينة، فسياسة المنتج تتضمن عناصر اتصالية تتمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف، العلامة... الخ، والتي من خلالها يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج و مكوناته، كما يعبر السعر عن قيمة المنتج و جودته، أما التوزيع فهو الوسيلة المعتمد 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:² من هو صاحب الرسالة؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟

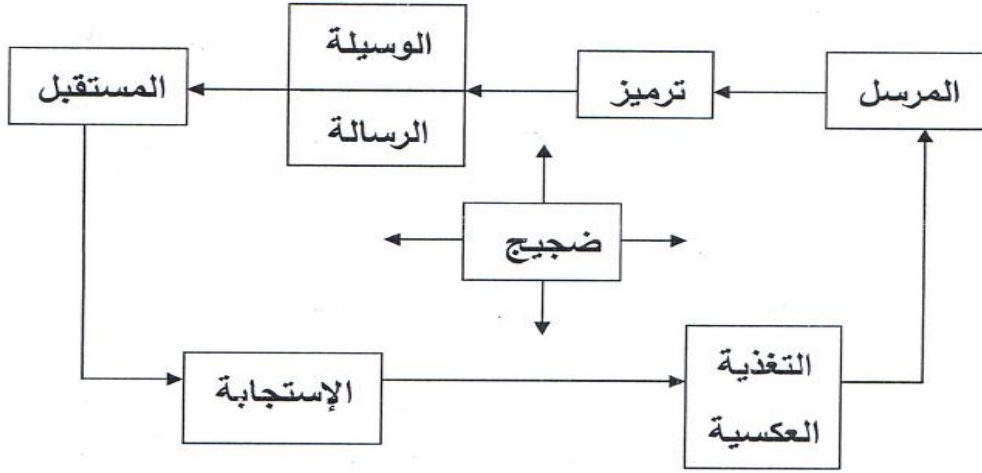
و بذلك يتضح أن الاتصال الفعال يسعى غلى تبادل الحقائق و ذلك بتقديم المعلومات التي تؤدي إلى التفاهم بين الأطراف المتصلة³. و هو أحد أهم أهداف النشاط التسويقي، لذلك يتكون نموذج الاتصال التسويقي من عدة عناصر أساسية، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ سعيد هناء عبد الحميدة مرجع سبق ذكره، ص 28.

² زكرياء عزام و آخرون: مبادئ التسويق (بين النظرية و التطبيق)، ط 1، دار الميسرة للنشر، الأردن، 2008، ص 355.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 479.

الشكل رقم(02) : نموذج الاتصال التسويقي



Source : Philip Kotler et Bernand Debois : Marketing Management, 7^{eme} édition pzbli union, paris, 2000, p552.

يتضح من الشكل أن نموذج الاتصال يتكون من العناصر الأربعة التالية: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل (المرسل إليه). و هذه العناصر يمكن التفصيل فيها كالآتي:

1. **المرسل إليه:** الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة، حيث يحظى هذا الأخير بأهمية بالغة لدى رجال التسويق، باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة، طريقة وتوقيت ومكان عرضها، وتصدر الإشارة إلى أنه عند دراسة الجمهور المستهدف، ينبغي التركيز على خصائصه وصورته الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها وكذلك المنافسين، بهدف تصميم رسالة تتلاءم مع خصائص المرسل إليه وتغير أو تدعم الصورة الذهنية العالقة في ذهن الجمهور عن المؤسسة¹.
2. **الوسيلة:** بعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد واختيار وسائل الاتصال الملائمة و التي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين رئيسيين هما:

- **الوسائل الشخصية:** وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه أو الاتصال بالهاتف أو الرسائل البريدية²، ومن بين الأشخاص المساهمون في إتمام وتحقيق الاتصال التسويقي نجد رجال البيع والعلاقات العامة، ممثلي المؤسسة وقادة الرأي؛
- **الوسائل غير شخصية:** وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، الانترنت والسينما... الخ ويتوقف استخدام هذه الوسائل على أهداف الاتصال، خصائص الجمهور المستهدف طبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال، مدى الوقت المتاح و فوق ذلك إمكانيات المؤسسة المالية¹.

¹ محمد فريد الصحن: التسويق، ط1، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر 1999، ص325.

² Philip Kotler et Bernand Debois, op-cit, p563

3. الرسالة: و هي مجموعة الكلمات او الرموز أو الصور أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره².

وتعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية الاتصالية تأثيراً على الجماهير المستهدفة، وحتى يتمكن من جذب انتباه المستهلكين بطريقة فعالة، لابد للمرسل أو المسوق أن يبدأ أو ينهي رسالته الاتصالية بشكل يثير الانتباه والاهتمام. كما يجب أن يراعى عند تصميم الرسالة ما يلي:

- محتوى الرسالة و كيفية تقديمه؛
- الإيجازات التي سيتم استخدامها كإيجازات الخوف لحث المستهلك على الأخذ بسلوك معين أو التميز والتفاخر في الرسالة الاتصالية؛
- عدد المرات التي ستكرر فيها الرسالة؛
- حجم الرسالة التي سيتم نقلها عبر وسائل الاتصال كاختيار حجم العنوان والنص والصورة و الألوان التي تتبع الرسالة المنشورة في الصحف والمجلات... الخ؛
- تحديد وقت عرض الرسالة في مختلف وسائل الاتصال

4. المرسل (المصدر): وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة المناسبين³، وتمثل مصادر الاتصال في رجال البيع ممثلي المؤسسة وقادة الرأي... الخ.

وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف لآخر، فقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو إخبارياً أو تذكاريًا أو إقناعاً، وتجدر بنا الإشارة إلى أن مصداقية المصدر لها الأثر البالغ في مدى قبول الرسالة من قبل المستقبلين وإقناعهم بها، من خلال الاحترام والثقة التي يتمتع بها المصدر. وإضافة إلى العناصر الأربعة السابقة هناك عناصر أخرى، تتمثل في: ترميز الرسالة حل الرموز، الضجيج، الاستجابة والمعلومات المرتدة (التغذية العكسية).

ترميز الرسالة: يعني إعطاء رموز للرسالة، إما الكلمات أو الصور 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 فعل المرسل إليه، حيث يأمل المرسل أن تكون هذه الردود ايجابية؛

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 326.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مرجع سبق ذكره، ص 479.

³ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، ب ت، ص 72.

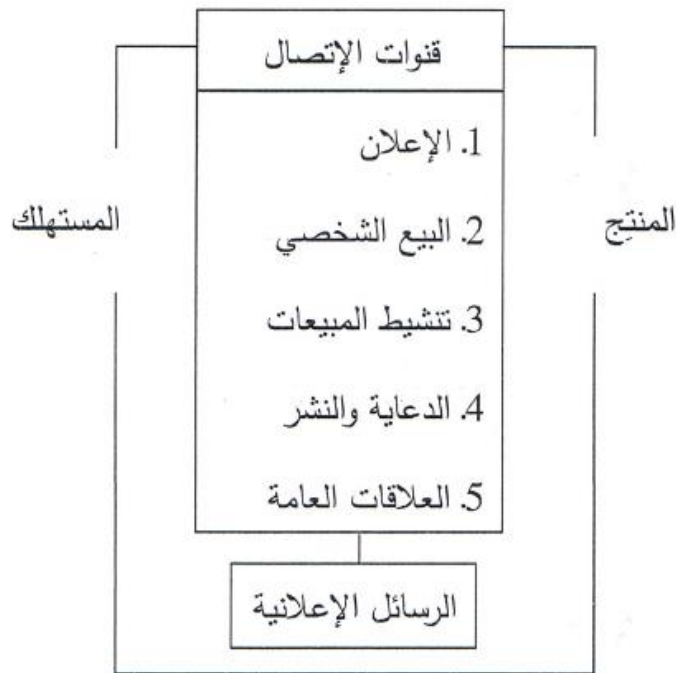
التغذية العكسية: هي المعلومات المرتدة من المرسل إليه إلى المرسل باستعمال مثلاً رجال البيع و المقابلات... الخ، فيقوم المرسل بحل رموز هذه الرسالة الجديدة و تفسيرها من أجل إجراء التعديلات المناسبة.

الضجيج: و هي عوامل غير مخطط لها و التي من شأنها أن تجعل المستقبل أو المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عما خطط لها¹.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو التأثير على المستهلك، وفي الآونة الأخيرة تم إطلاق مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعبير عن حالة الترابط والانسجام التي ينبغي أن تسود بين عناصر المزيج الترويجي نفسها وبين عناصر المزيج التسويقي. وتتمثل أهم مكونات المزيج الترويجي في الناصر التالية التي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(03): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: بشير العلق: الترويج الالكتروني و التقليدي (الأساسيات و تطبيقات)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 41.

و سنحاول فيمايلي شرح هذه العناصر بإيجاز:

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص 349.

أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في المزيج الترويجي، أن 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:

❖ تعريف الإعلان: يمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في المجال التسويقي هو الذي أوردته جمعية

التسويق الأمريكية "AMA"، حيث عرفت الإعلان بكونه: "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹. وعليه يعد الإعلان في هذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بـ 4 خصائص هي²:

- **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، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي؛
- **تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار:** أي أن الإعلان لا يقتصر على عرض السلع والخدمات و ترويجها فقط وإنما يشمل أيضاً ترويج الأفكار؛
- **جهة معلومة:** من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (المؤسسة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط مرتبط بالمصادقية و الالتزام، و يختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات؛
- **مقابل أجر مدفوع:** لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ مالية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن الإعلان، و هذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي تكون بدون مقابل.

إن الهدف الأسمى للإعلان هو ليس توصيل المعلومات بل إقناع المستلم بما جاء في الرسالة و يؤكد خبراء التسويق المهنيون ضرورة طرح التساؤلات التي تعد مفاتيح النجاح للاعبان و هذه التساؤلات يتوجب أن تشمل مكونات المزيج الإعلاني و هي كالتالي:

س1: من المعلن؟ who: و نقصد به معرفة من الذي يقوم بالإعلان هل المؤسسة ذاتها؟ أم تقوم بتفويض المهمة إلى مؤسسة إعلانية متخصصة؛

س2: لمن أعلن؟ To whom: و نقصد به من هو الجمهور المستهدف

¹ صفاء أبو عزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 198
² ثامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر، الاردن، 2008، ص 198-199.

س3: ماذا أعلن **what**: و نقصد به السلع والخدمات والأفكار والإشارات التي تريد المؤسسة الإعلان عنها، ثم مما هي الأهداف البيعية الحالية والمستقبلية التي تريد المؤسسة تحقيقها،

س4: لماذا أعلن **why**: أي ما هي الأسباب و الدوافع التي تؤدي بالمؤسسة للقيام بالإعلان وهل الهدف من الإعلان تذكيري أم إعلام المستهلك بالخصائص و المنافع الجديدة؛

س5: أين أعلن **where**: ونقصد به ما هو المكان المناسب للإعلان،

س6: متى أعلن **when**: ونقصد به الزمان المناسب للإعلان¹.

❖ أنواع الإعلان: في حقيقة الأمر يمكن أن نقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص وفيما يلي سنتطرق إلى أنواع الإعلان حسب الوظيفة التي تسعى إلى تحقيقها إلى:

- الإعلان الإخباري أو التعليمي: يهدف هذا النوع إلى أخبار المستهلكين بمنافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع المعروفة التي استحدثت لها استخدامات جديدة، كما يقوم بتعريف المستهلك بخصائص السلعة وطرق ومجالات استعمالها، فوائد السلعة أو الخدمة المعلن عنها والمزايا التي تنفرد بها مقارنة مع المنتجات المنافسة؛
- الإعلان الإرشادي: يهدف هذه النوع إلى إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة، وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن بأقل جهد ووقت ونفقة؛
- الإعلان التذكيري: ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلك، ويستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين بمنتجات المؤسسة حتى لا يتحولوا إلى منتجات منافسة²
- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع ذات المركز القوي في السوق، وظهرت أمامها سلع جديدة منافسة، أو سلع معروفة في السوق وظهرت أمامها سلع لتحل مكانها³

¹ علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر، الأردن، 2009، ص 49.

² محمد فريد الصحن، الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص 93-94.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

ثانياً: البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه: " عملية اتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج و إقناعه بالشراء"¹.

ويعرف أيضا على أنه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي، وتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه ايجابيا"².

وبذلك البيع الشخصي هو اتصال شخصي بالمستهلكين المرتقبين، بهدف إخبارهم وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة، بواسطة قوة بيع متخصصة في العمل أليبي، ويطلق عليهم اسم رجال البيع و حتى يستطيع رجل البيع القيام بمهمة بصورة ايجابية يجب أن يتمتع ببعض المواصفات التي تمكنه من مزاولة النشاط أليبي بكفاءة، وتمثل فيمايلي:

- المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة من جهة خصائصها وطبيعتها، وذلك حتى يستطيع رجل البيع أن يجيب عن استفسارات المستهلك؛
- الحماس و الإخلاص في العمل؛
- الحيوية و النشاط في ممارسة الأعمال البيعية؛
- الثقة بالنفس، بحيث تعطي رجل البيع القدرة على مخاطبة الزبون المنتظر للوصول إلى إقناعه و زيادة اعتمامه بالمنتج؛
- مهارات الاتصال الممتازة، حيث يجب أن تتوفر عند رجل البيع الناجح من حيث المظهر وأسلوب الحديث وإدارة المقابلة البيعية... الخ³.

❖ خطوات القيام بعملية البيع الشخصي: تتمثل خطوات البيع الشخصي فيمايلي:

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 المصادر، وبعد ذلك يجب على مندوبي البيع أن يكونوا قوائم بالمستهلكين المحتملين، والتي تلائم 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 و تحليل البيانات والاحتياجات من السلع لكل مستهلك وذلك من تجهيز وتوفير السلع وعرضها للمستهلكين وإقناعهم بشرائها؛

¹ نزار عبد المجيد البروازي و أحمد محمود فهمي البرنجي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، ب ت، ص 219

² محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، 200 0، ص 105.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

3. **المقابلة :** هي قيام رجل البيع بإجراء حوار مباشر مع المستهلكين المحتملين، وهي أول خطوة في عملية البيع الشخصي، حيث يتم توثيق العلاقة مع المستهلك المحتمل والمحافظة عليها و محاولة تكوين انطباع جيد عن المؤسسة ومنتجاتها لأن الانطباع الأول يدوم؛
4. **عرض السلعة:** يتم عرض السلعة على المستهلك، ويراعي هنا جذب انتباه المستهلك المرتقب وتحفيز رغبته في الشراء من خلال عملية تقديم عرض للمنتج وأثناء العرض يجب على رجل البيع أن يستمع وينتبه للأسئلة والتعليقات والملاحظات التي يديها المستهلك؛
5. **الرد على الاعتراضات:** قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلع، و هنا يجب على مندوب البيع أن يكون مستعدا للرد على استفسارات واعتراضات 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 أجل التعرف على درجة الرضي على السلع المعروضة، معرفة رد الفعل اتجاه هذه السلع عند الاستعمال الفعلي لها، معرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه، ومعرفة احتياجات المستهلكين المستقبلية وهذا من أجل تصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل مع مستهلك آخر¹.

❖ **مزايا و عيوب البيع الشخصي:** يتميز البيع الشخصي بالعديد من المزايا منها:

- 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؛
- يتميز البيع الشخصي عن الإعلان بقدرته على جعل المستهلك يقوم بشراء المنتج مباشرة و إقناعه وجها لوجه، ودفعه لشراء السلعة؛
- عن طريق المقابلة الشخصية مع المستهلك، يشعر هذا الأخير بالاهتمام به، مما يدفع البعض إلى اتخاذ قرار الشراء².
- و من جهة أخرى، يتميز البيع الشخصي بمجموعة من العيوب مقارنة بالإعلان منها:
 - ارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل شخص نظرا لارتفاع أجور و عمولات رجل البيع؛
 - عدم القدرة على تكرار الرسالة بعكس الإعلان ؛
 - صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة؛
 - تتركز جهود البيع الشخصي على فئة محددة و صغيرة من الجمهور المستهدف، بعكس الإعلان الذي يتميز بالانتشار الجغرافي¹.

¹ محمود عبيدات، هاني الضمور: إدارة المبيعات و البيع الشخصي، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص 78

² محمود رضوان العمر: مبادئ التسويق، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 364.

ثالثاً: العلاقات العامة

إن العلاقات العامة عنصر فعال في المزيج الترويجي، حيث يساعد الإدارة العليا حتى تكون على اتصال دائم بالجمهور، بناء على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسة المختلفة.

❖ تعريف العلاقات العامة:

لقد تعددت التعاريف المقدمة لتوضيح هذا المفهوم تعدد خلفية الخبراء الذين وضعوها و فيمايلي أهم هذه التعاريف:

تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور كالعلاء والموظفين أو المساهمين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة و شرح المؤسسة للمجتمع"².

أما التعريف الرسمي "المعهد العلاقات العامة البريطانية" فهو: "العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها"³.

وتعرف أيضاً: "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا"⁴، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية⁵.

فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وظائف المؤسسة المخطط لها التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي أيضاً، كما أنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والمنتجات التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي.

ومن التعاريف السابقة نستنتج :

- ✓ العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة؛
- ✓ تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة الطيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير المختلفة؛
- ✓ يمكن للعلاقات العامة أن تطبق في مختلف المؤسسات مع مختلف الجماهير ؛
- ✓ تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام و التأكد من توافقه و سياسة المؤسسة .

¹ أبو علفة عصام الدين أمين، تسويق مقدم (الترويج)، مؤسسة طيبة للنشر، مصر، 1997، ص 240.

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

³ جيل أحمد حضور، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1988، ص 21.

⁴ محمد فريد الصخن، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيقات)، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 20.

⁵ المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام بالاجراءات و الافعال التي تحقق بمحملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي

❖ وظائف العلاقات العامة:

حسب "كوتلر" فإنه يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تساهم في أداء المهام التالية¹:

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

ومن وظائف العلاقات العامة الأخرى نذكر مايلي²:

- إقامة العلاقات الجيدة و المستمرة مع وسائل الاتصال، ومع المؤسسات التي تعمل في نفس مجال عمل المؤسسة أو تتعامل مع المؤسسة؛
- تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا للمؤسسة، فيما يخص السياسات الموجهة وإخبارها برد فعلهم حول هذه السياسات؛
- تعريف الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها، وشرح سياسة المؤسسة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات التي تطرح عليها؛
- مد المؤسسة بكافة القوات التي تحدث في الرأي العام؛
- عقد الندوات والمؤتمرات، وإعداد الأفلام التسجيلية ؛
- المساهمة في إقامة علاقات جيدة مع العاملين وأعضاء المؤسسة؛
- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم؛
- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية، والقيام بمختلف الأنشطة الرياضية والاجتماعية... الخ؛
- بحث شكاوي العاملين للمؤسسة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها؛
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمدّه بكافة المعلومات الصحيحة عن المؤسسة.

¹ المرجع السابق، ص 45

² محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دارالفجر للنشر، مصر، 2007، ص 59-60.

رابعاً: الدعاية أو النشر

تعتبر الدعاية أو النشر بمثابة الأداة الأساسية في مجال العلاقات العامة، كما تعتبر أيضاً أحد المكونات الأساسية للمزيج الترويجي ؛

❖ **تعريف النشر:** يعرف النشر على أنه: "رسالة أو معلومة خاصة بالمنظمة ، تظهر في وسائل الإعلام ، مثل الصحف والمجلات في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو السلع التي تنتهجها دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات" ¹ .

والنشر أو الدعاية يشبه الإعلان في كثير من الأحيان لاستخدامه لنفس وسائل الاتصال التسويقي، والاختلاف الجوهرى هو أن النشر لا يتم دفع مقابل نشره، و ليحمل توقيع الجهة التي تقوم بنشرها سواء كان ذلك في اسم المؤسسة أو علامته التجارية.

❖ خصائص النشر:

للنشر خصائص تميزه عن باقي أشكال الترويج الأخرى، تتمثل في :

- مجانية العملية الاتصالية، أي أن المؤسسة لا تتحمل أي نفقات، ويمكن من نشر معلومات كثيرة عن المؤسسة في نفس الوقت .
- الصدق يعطي الثقة في الأخبار و المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة؛
- يحل مشاكل العداء أو المقاومة من قبل المستهلك من قبل المستهلك نحو الإعلام؛
- انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المؤسسة في النشر أو الدعاية مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي ؛
- ضمان السرعة في إعداد الخبر و نشره ² .

¹ أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتب و مطبعة الاشباع، ب ت ، ص 534.

² المرجع السابق، ص 514.

المطلب الرابع: اختيار و إعداد ميزانية المزيغ الترويجي

يتناول هذا المطلب العوامل المؤثرة على اختيار المزيغ الترويجي و إعداد الميزانية العامة للمزيغ على الترتيب.

أولاً: العوامل المؤثرة على اختيار المزيغ الترويجي

توجد العديد من العوامل التي يتوجب على المسوق أخذها بعين الاعتبار عند اختيار المزيغ الترويجي، الذي يريد أن يستخدمها في تعريف المستهلك بما تقدمه المؤسسة من منتجات، سلعاً كانت أو خدمات، مع العلم أن المسوق لا يعتمد على عنصر واحد من عناصر المزيغ الترويجي، بل يعتمد على عنصرين أو أكثر، و لكنه يخصص أو يعطي أهمية كبيرة لعنصر واحد أكثر من التي يخصصها لبقية العناصر الأخرى تحدد مجموعة من العوامل أهمها :

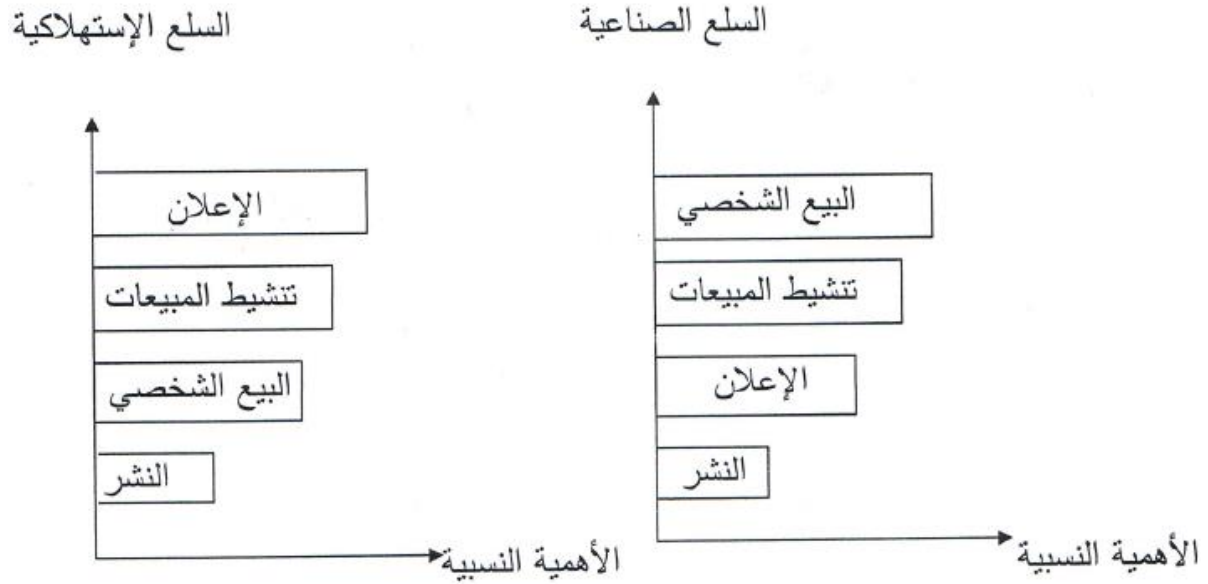
1) طبيعة السلعة: تعد طبيعة السلعة المراد الترويج لها من طرف الإدارة التسويقية عاملاً من عوامل تحديد نوعية المزيغ الترويجي المناسب، بحيث تحتاج كل من السلع الاستهلاكية والسع الصناعية إلى إستراتيجية مختلفة، فالسلع الاستهلاكية تمتاز باستعمال الإعلان كعنصر من العناصر الاتصالية غير الشخصية، وهذا راجع إلى أن هذه السلع منتشرة بكثرة داخل السوق ولا تحتاج إلى شرح خصائصها وكيفية استعمالها بطريقة شخصية ومباشرة. أما السلع الصناعية فتمتاز باستعمال البيع الشخصي كعنصر رئيسي من عناصر المزيغ الترويجي، وهذا راجع للأسباب التالية:

- إن قرار شراء هذا النوع من السلع يحتاج إلى إقناع شخصي من طرف رجال البيع؛
- إن السلع الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة، تتطلب من رجال البيع عرض للمنافع المختلفة للسلعة، قد يلزم تجريبها وتشغيلها؛
- يتميز سوق السلع الصناعية بأنه مركز، وقلة عدد المشترين الصناعيين فيه، لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي؛
- متخذي القرار في حالة السلع الصناعية من المشترين المحترفين والذين قلما يتأثرون بالإعلان، ولكن بشكل كبير بالقناع وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء¹.

و الشكل التالي يوضح الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية

¹ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1994، ص 270.

الشكل رقم (04): الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية و الصناعية



المصدر: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، نفس المرجع، ص 271.

2) دور حياة السلعة: تمثل دورة حياة السلعة في تلك المراحل المختلفة التي تمر من خلالها السلعة في دور حياتها، بداية من مرحلة التقديم، ثم مرحلة النمو، ثم مرحلة النضج إلى مرحلة التدهور، ومن ثم فإن لكل مرحلة أدوات ترويجية خاصة بها، ففي مرحلة التقديم يحتاج المستهلك إلى أن يتعرف على كافة الخصائص والميزات التي تمتاز بها هذه السلعة لذا يعمل المسوق على جذب أكبر عدد ممكن للمستهلكين ويكون ذلك عن طريق تقديم المعلومات اللازمة والكاملة والمتعلقة بما تقدمه هذه المؤسسات من مؤسسة من السلعة، وبالتالي فإن المسوق يركز على الإعلان كأفضل عنصر، هذا بالإضافة إلى استعمال تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين الجدد لتجربة السلعة الجديدة. وفي المرحلة الثانية، والمتمثلة في مرحلة النمو فإن ما يميزها دخول المؤسسات المنافسة الجديدة لهذا القطاع السوقي، وهذا ما يفرض على المسوق الانتقال من فكرة التركيز على المزيج الترويجي إلى فكرة التركيز على تعميم رضا المستهلكين الحاليين عن السلعة، بواسطة العلاقات العامة، في محاولة لإقناعهم بشراء هذه السلعة التي تطرحها المؤسسة في هذا القطاع السوقي، هذا يعني أنه في هذه المرحلة يكون هدف الترويج لإقناع المستهلكين وليس تعريفهم وإخبارهم بمحتوى مكونات السلعة. أما في المرحلة الثالثة من مراحل دورة حياة السلعة والمتمثلة في مرحلة النضج، فإن أهم ما يميزها شدة المنافسة بوجود عدد كبير من المؤسسات التي تنتج نفس السلعة و بنفس الخصائص والميزات، وهذا ما يتطلب مزيجاً ترويجياً متعدد ومتنوعاً في إحداث قنوات لتعميق ولاء المستهلكين عن طريق الإعلان التذكيري، البيع الشخصي لتنشيط المبيعات، هذا بالنسبة للمؤسسات التي تسوق السلع الاستهلاكية، أما المؤسسات التي تسوق السلع الصناعية فإنها تستخدم أساليب ترويجية مغايرة فهي تركز كثيراً على الإعلان، كما أن ميزانية الترويج في هذه المرحلة تكون مرتفعة وذلك راجع إلى زيادة حجم المنافسة و شدتها. و أما

في مرحلة التدهور، فإن أهم ما يميزها انخفاض المبيعات وهذا ما يترتب عنه انخفاض كبير في حجم الميزانية الترويجية وبالتالي فإن السوق يفضل استخدام تنشيط المبيعات من أجل التخلي عن المخزون السلعي إلى حين اتخاذ القرار بإنهاء أو إعادة بعث هذه السلعة من جديد إلى السوق بتطويرها أو تجديدها أو الخروج من السوق¹. والشكل رقم (05) يوضح مدى فعالية المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج.

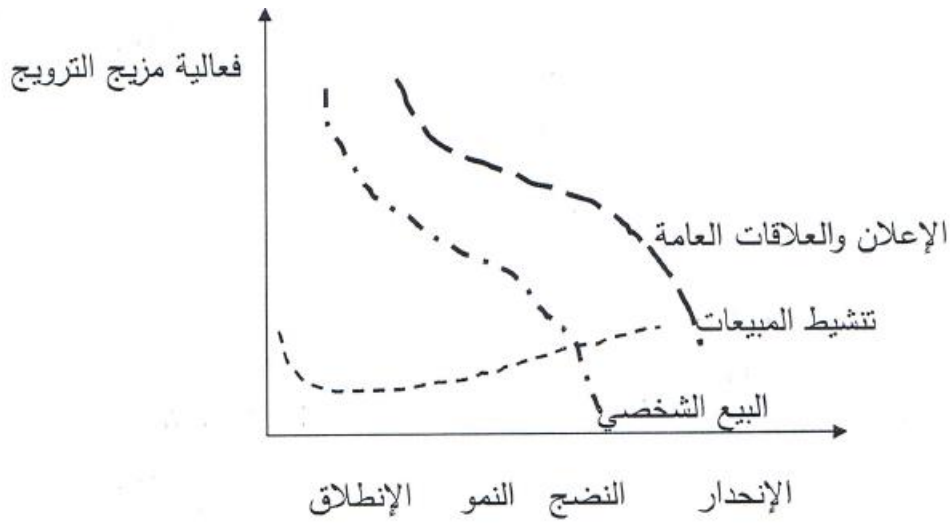
3) طبيعة السوق: يعد السوق عنصرا مؤثرا في اختيار المزيج الترويجي المناسب، و ذلك من عدة زوايا:

- ❖ **النطاق الجغرافي للسوق:** يقصد بالنطاق الجغرافي للسوق مدى اتساعه وانتشاره داخل منطقة جغرافية معينة، ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يعتمد المسوق على الإعلان في تعريف الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات وذلك حتى يتعرف أكبر عدد ممكن منهم، أما في حالة ضيق وتمركز السوق فإن المسوق يعتمد على البيع الشخصي، لأن عدد نقاط البيع قليل جدا، من ثم فإن عدد المستهلكين قليل كذلك.
- ❖ **نوع المستهلك:** يمكن أن نقسم المستهلكين إلى قسمين، مستهلك نهائي ومشتري صناعي وإذا كان المسوق يريد أن يصل إلى النوع الأول، فإن أفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي يتمثل في الإعلان أما إذا كان المسوق يريد أن يصل إلى النوع الثاني فإنه يفضل البيع الشخصي.
- ❖ **درجة تركيز السوق:** يقصد بتركز السوق عدد المستهلكين الذين سيقبلون على شراء السلع فإذا كان أعدادهم قليل فإن المسوق يفضل استعمال البيع الشخصي كأفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وأما إذا كان عددهم كبيرا ومتزايدا فإن المسوق يفضل الإعلان لتعريفهم بالسلع².

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل الأردن، 1999، ص 345.

² محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 272.

الشكل رقم (05): فعالية المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج



المصدر: فريد كورتل، دورة الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادي وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص120.

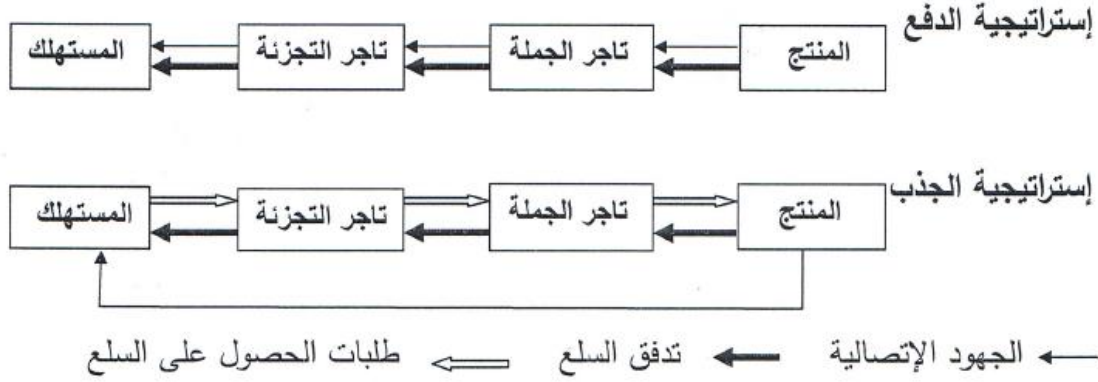
4) طبيعة المنافسة السائدة: يتأثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق فقد تلجأ المؤسسات إلى استخدام الإعلان في ظل المنافسة الشديدة، و كذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى كالمسابقات والألعاب وكوبونات الخصم...الخ.

5) الموارد المتاحة للترويج : كلما كانت تلك الموارد المتاحة محددة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار أو استخدام معظم وسائل الترويج نظرا لارتفاع تكاليفها¹.

6) إستراتيجية الدفع والجذب: يوضح الشكل الموالي كل من إستراتيجية الدفع والجذب .

¹ زكرياء عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 345-347.

الشكل رقم (6): إستراتيجية الدفع و الجذب



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2008، الأردن، ص305.

إستراتيجية الدفع: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء. وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- صغر حجم ميزانية الترويج.

إستراتيجية الجذب: تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج. وتستخدم إستراتيجية الجذب عموماً في الحالات التالية¹:

- عند توفر موارد مالية؛
- عندما يكون السوق منتشراً جغرافياً، ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمنتجين؛
- عندما تكون السلعة استهلاكية، وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

¹ أبو علفة عصام الدين أمين، تسويق مقدم (الترويج)، مرجع سبق ذكره، ص 50.

و بذلك فإن إستراتيجية الجذب تناسب السلع الاستهلاكية، بينما تكون إستراتيجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها و تميزها، و تلجأ المؤسسة إلى استعمال الجذب في حالة تخصيص ميزانية ترويجية عالية جدا.

ثانيا: إعداد ميزانية الترويج

إن تقدير حجم ميزانية الترويج يعتمد أساسا على ميزانية الكلية للمؤسسة وحجمها، فكل مؤسسة ينبغي عليها أن تحدد حجم معين للميزانية الترويجية التي ستستثمرها من أجل الاتصال بالزبائن المستهدفين، واختيار أفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وتمثل ميزانية الترويج المبالغ المخصصة للإنفاق على طرق ووسائل الترويج المختارة من طرف المؤسسة للوصول إلى أهداف النشاط التسويقي، ويمكن تحديد ميزانية الترويج باستخدام العديد من الطرق منها:

- **نسبة مئوية من المبيعات:** وفقا لهذه الطريقة، يمكن تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من المبيعات العام الماضي أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم، ورغم أن هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعا في الاستخدام وأسهلها في التطبيق، إلا أنها تواجه بعض المشاكل في استعمالها أهمها رفض فكرة تخفيض تكاليف الاتصال إذا انخفضت المبيعات لأن تكاليف الترويج يجب أن ترتفع في حالة انخفاض المبيعات من أجل رفعها؛
- **على أساس المنافسة:** تؤدي المنافسة الشديدة في الأسواق إلى إتباع أسلوب تحديد ميزانية الترويج للمؤسسة بالمقارنة مع ما هو متطلع في المؤسسات المنافسة، حتى تكون على مستوى متكافئ معها، إلا أن هذه الطريقة تفترض أن المنافسون يعرفون جيدا ما يفعلون، ويتصرفون برشد، وأن أهدافهم وأوضاعهم والمشاكل التي يواجهونها متشابهة و هذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي؛
- **طريقة الأهداف:** تعتبر هذه الطريقة أفضل الطرق على الإطلاق، حيث تقوم بتخصيص ميزانية للترويج على قدر الأموال المتاحة لديها، وبالرغم من أن هذه الطريقة تحقق قدرا من الأمان من الناحية المالية، إلا أن استخدام مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد من أجله استخدام الترويج¹.

ونود أن نشير إلى أن هناك اعتبارا لتحكم تحديد ميزانية الترويج من بينها مايلي:

- **درجة حداثة السلعة:** تتطلب السلعة الجديدة مستوى إنفاقي أعلى من الاحتفاظ بالسلعة القديمة؛
- **نوع السلعة:** تتميز السلع الاستهلاكية بزيادة نفقات الترويج مقارنة بالسلع الصناعية و كلما كانت السلعة تتميز بخصائص فريدة، كلما ازدادت الحاجة إلى جهود ترويجية لمساعدة المستهلك في تحديد اختياراته بين السلع المعروضة، ومن ثم الإنفاق المطلوب على الترويج؛

¹ أبو قحف عبد السلام، التسويق (من وجهة نظر معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 494.

- **درجة اتساع السوق:** كلما اتسعت رقعة السوق المستهدف، كلما ازدادت المبالغ المخصصة للاتصال، بهدف تغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافيا لضمان انتشار السلعة ووصولها إلى الأسواق.
- **درجة تشبع السوق:** طالما كان السوق في حالة نمو، ازداد احتمال استجابة المبيعات لزيادة الاتصال، ازدادت نفقات الترويج، والعكس صحيح، لكن في حالة تشبع السوق فإن أي زيادة في الإنفاق على الترويج قد لا يقابلها زيادة بنفس المستوى¹.

و على العموم، فإن المخصصات المالية التي تعتمد في عملية الاتصال التسويقي تنفق في المجالات التالية:

- شراء الفضائات الاشهارية التي تعرض فيها الرسائل الترويجية، وهذا من الأمور ذات الأهمية البالغة التي تكون العملية الترويجية باعتبارها الوسيلة الاتصالية تنقل الرسالة للجمهور المستهدف؛
- المصاريف التقنية التي تضم مصاريف استحداث قاعدة بيانات خاصة بسياسات الترويج عند المنافسين، كما تضم تكاليف استخدام المشاهير وقادة الرأي في العملية الترويجية؛
- مصاريف وكالات الإعلان ومكاتب الدراسات التي يعتمد عليها في العملية الترويجية².

المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات

طالما كانت هناك حالة تطور في 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 لأن تبقى وتستمر في أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلا، فهي إذن تسعى لابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المستهلك على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه، ومن هنا كان لتنشيط المبيعات دور وأهمية ضمن مزيج 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 و ميزانية تنشيط المبيعات.

المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات

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

¹ محمد فريد الصحن، الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص 265.

² المرجع السابق، ص 166-267.

أولاً: العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

يمكن إبراز أهم العوامل و الظروف التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات و شيوع استخدامها من قبل المؤسسات المختلفة فيمايلي¹:

- 1) **حدة المنافسة:** إن الاشتداد التي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة التنشيط، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات الدفاع والرد للحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية. فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري أين تمثل تنشيط المبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا هذا؛
- 2) **ادخال منتج جديد:** أن بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله و تكيفه مع التطور المتسارع يستوجب التعريف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة لتجريب المنتج والكوبونات...الخ؛
- 3) **التكلفة المرتفعة للإشهار:** حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات. فالمؤسسة التي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها فهي تجذب وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة؛
- 4) **توسع أشكال التوزيع الحديثة:** إن اتساع الإشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع؛
- 5) **مرونة أذواق المستهلكين:** يعتبر هذا العامل مهم، إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التجارية التي يقتنيها محتفظا بوفائه للسلع واعتياده والارتياح لها، مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير. أما في وقتنا هذا، أصبح المستهلك مرادفا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير العلامة المقنناة، وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصة على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار، وكذا تطور النقل الذي سهل في تقديم المنتجات للجمهور أو رفع مستوى أذواقهم؛
- 6) **التطور التكنولوجي:** حيث ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات، كما هو عليه مثلا في التعامل مع الكوبونات...الخ.

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

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 397.

ثانيا: تعريف تنشيط المبيعات

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

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط ظرفية وغير دائمة أو روتينية"¹
- أما كولتر² فيعرف تنشيط المبيعات على أنها: مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك وبواسطة زيادة حجم الشراء لمتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.²
- وتعرف أيضا بأنها: مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين.³

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

المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

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

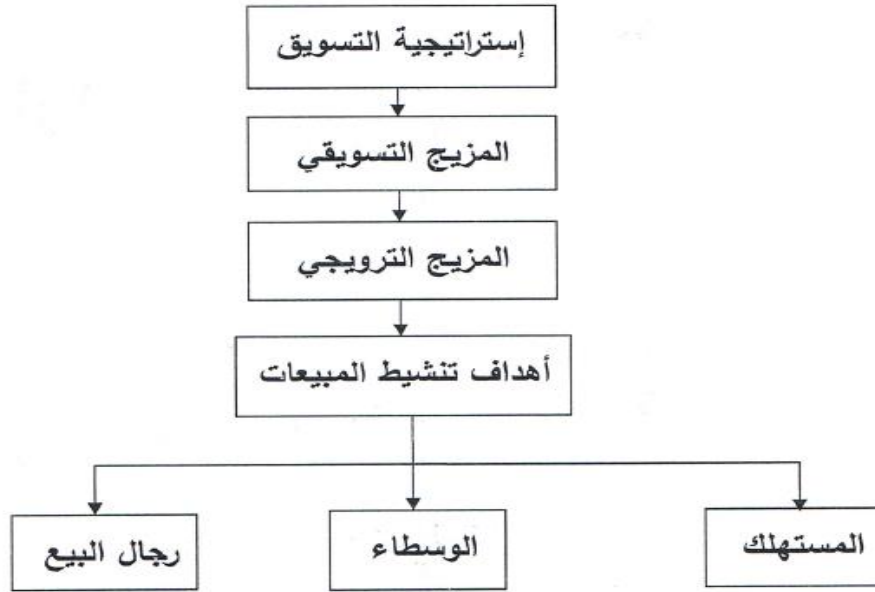
وبوضوح الشكل الموالي أن أهداف تنشيط المبيعات تستمد ساسا من أهداف الترويج، والتي تعد جزءا من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من إدارة المؤسسة، وعليه يمكن القول هنا بأن إدارة التسويق يمكنها استخدام إستراتيجي الدفع والسحب السبق ذكرهما وفي مجال تنشيط المبيعات وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء أو باعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيزهم ومنه وتفعيل الطلب على الشراء .

¹ فريد كورتل، سبق ذكره، ص 324.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 326.

³ Philip kotler et Bernand Dubois, op-cit, p603

الشكل رقم (07): أهداف تنشيط المبيعات



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 232.

ويمكن بصفة عامة و توضيح الأهداف التي تسعى إليها عملية تنشيط المبيعات فيما يلي:

1) أهداف متعلقة بالمبيعات: حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى الرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة و ذلك لتحقيق:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير¹.

2) أهداف متعلقة بالمستهلكين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين والتي تهدف إلى:

- حث المستهلك على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية و الكوبونات والعروض وغيرها،
- جذب مستهلكين جدد، و تحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة ،
- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلا ؛

¹.فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 330.

- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛
- كسب ولاء وثقة المستهلك؛
- العمل على تفعيل و تعزيز الإعلان و عناصر المزيج الترويجي الأخرى؛¹

(3) أهداف متعلقة بالموزعين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين، والتي تهدف إلى مايلي :

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين؛
 - تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج؛
 - تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة؛
 - التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة؛
 - إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين؛
 - الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة؛
- (4) أهداف متعلقة برجال البيع:** وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دورة القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي:

- تشجيع رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة؛
- تنمية ولاء رجال البيع؛
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.²

المطلب الثالث: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الأخرى

يتناول هذا المطلب علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى

1. علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في فترة زمنية قصيرة، وإن أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الاعتماد على الإعلان، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة أو أماكن البيع... الخ. لأنه يصعب على المؤسسة القيام بتنشيط المبيعات (تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا، ومسابقات... الخ)؛ دون استعمال الإعلان نظراً للأسباب التالية³:

- الإعلان هو الوسيلة التي تلمس أكبر عدد ممكن من الجمهور؛
- يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإعلان؛

¹ رعد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي، التسويق، ط2، خوارزم العلمية للنشر، السعودية، 2006، ص 234.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 233-234.

³ أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 510.

- يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات عدة مرات، والإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج الترويجي الذي يفني بهذا الغرض؛
 - اعتماد تنشيط المبيعات على الإعلان عدة مرات في مكان البيع بقوة وجذب الانتباه؛
 - يمكن ملاحظة أن الإعلان مكمل لعملية تنشيط المبيعات، لأن غالبية المختصين أجمعوا أن عملية تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات لأن المبالغة في التنشيط ربما يشير إلى ضعف المنتجات وبذلك نفوز بعض المستهلكين؛
 - كما أن عملية تنشيط المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد، لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإعلان الكفيل بتحسين الصورة و زيادة معدل الوفاء لأنه يؤثر على المدى الطويل
- إذن من أجل تنشيط مبيعات ناجحة يجب: حملة إعلانية سابقة و مرافقة لعملية التنشيط،
- من أجل تحقيق وفاء المستهلكين الجدد يجب: القيام بتنشيط المبيعات من أجل جذب أكبر عدد من المستهلكين الجدد والاستعانة بالإعلان للمحافظة على أكبر قدر منهم.

2. العلاقة بين تنشيط المبيعات ورجال البيع

هناك علاقة جد وطيدة بين رجال (قوة البيع) وتنشيط المبيعات، حتى هناك نوع من تنشيط المبيعات موجه مباشرة خصيصا لرجال البيع، حيث أن هذا الأخير يتكفل ب¹:

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات؛
- تشجيع المستهلكين و إقناعهم بتجريب المنتج؛
- استقطاب وجذب المستهلكين المهتمين بعملية تنشيط المبيعات وجعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة؛
- دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة؛
- تنشيط نقطة البيع.

فيما يخص الموزعين؛ يجب أن يقوم رجال البيع لدى المؤسسة ب:

- إقناع المستهلكين بالشراء أكثر وبكميات كبيرة؛
- مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبيات الموزعين؛
- إقناع الموزعين ب الاهتمام بمنتجات المؤسسة وإبرازها أكثر في نقاط البيع؛
- إقناع الموزعين ببيع منتج جديد للمؤسسة أو بيع منتجات أخرى من نفس التشكيلة؛
- تشجيع الموزعين وكسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 238.

كما ان تنشيط المبيعات تعود بمزايا كثيرة على رجال البيع:

- عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحدي لرجل البيع، فهي تدفعه إلى استخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة إليه؛
- تشجيع وتحفيز رجال البيع وذلك بتقديم الهدايا، العلاوات منصب... الخ؛
- تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق وتوطيد عالقات التعاون والمودة والتالف بين رجال البيع والمستهلكين أو الموزعين؛
- تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جيدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدراتهم في التحكم في الوقت، سرعة التأقلم مع المستهلكين، العمل تحت الضغط العالي للمؤسسة من جهة والمستهلكين من جهة أخرى

3. العلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات العامة والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة بحيث أن أغلب المؤسسات تقوم بتنشيط 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 أن:

- المؤسسات الألمانية تنفق ما بين 22 إلى 25 % من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصالونات والمعارض
- أما المؤسسات الأمريكية تنفق 11 إلى 14 % من هذه الميزانية.

وهذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من اقتران تنشيط المبيعات العامة حيث أن الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط للتعريف بالمؤسسة، و لزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط¹.

¹ المرجع السابق، ص 243.

المطلب الرابع: إعداد ميزانية تنشيط المبيعات

إن ميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منفصلة بل هي جزء من ميزانية الترويج ويتحدد حجمها حسب عدة معايير وأسس سنتطرق إليها فيما يلي¹:

1) الميزانية المعدة حسب الأهداف:

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

2) الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال:

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

3) الطرق الاختيارية:

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

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

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

¹ المرجع السابق ، ص 246.

المبحث الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات واستراتيجياتها

من خلال هذا المبحث سنستعرض أهم تقنيات تنشيط المبيعات التي تتبعها المؤسسة وأكثرها شيوعاً، هذا إضافة إلى إبراز الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة من خلال التخطيط للعملية الترقية ومن ثم التنفيذ، وصولاً للتقييم و قياس النتائج وإجراء التعديلات اللازمة.

المطلب الأول: تنشيط المبيعات

هناك عدة أسباب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها، فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وأساليب موجهة للوسطاء وأخيراً الموجهة لرجال البيع لدى المؤسسة المنتجة.

أولاً: التقنيات الموجهة للمستهلك النهائي

وتهدف هذه التقنية إلى زيادة طلب المستهلك على السلعة وتكثيف استخدامها وتمثل أهم هذه التقنيات في

1. العينات المجانية¹:

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأسباب فعالية لتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدؤها بسيط جداً: إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى، وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية،

كما أن استعمال هذا الأسلوب من تنشيط المبيعات يحقق عدداً من المزايا منها :

- ✓ يمكن للمستهلك من تجربة المنتج من تجربة المنتج في جو إيجابي ويصور مباشرة دون تحمله لأي مقابل؛
- ✓ يمكن للمستهلك من المقارنة بين المنتج وبين الجديد والمنتج الذي يستخدمه حالياً ؛
- ✓ تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام منتج المؤسسة؛
- ✓ يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها لجهد كبير وتكاليف كثيرة؛
- ✓ تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية أكبر.

و في المقابل عرفت تقنية العينات عيوباً تمثلت في:

¹ محمد حسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 95-96.

✓ لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع سريعة التلف والسلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة؛

✓ ارتفاع كلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج؛

✓ لا يمكن استخدامها في المنتجات التي لا تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

2. الكوبونات:

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

وهذا النوع من التقنية له عدة مزايا أهمها ما يلي:

✓ فهو يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة

✓ حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة.

كما أن لهذه التقنية عيوب تتمثل في:

✓ عدم تناسب هذه التقنية مع المنتجات بالسوق؛

✓ عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات ومتى؟، فبعضهم يستخدمها والآخر لا يستخدمها.

✓ عدم تناسبها مع السلع المعمرة التي لا يتم شراؤها بصورة متكررة¹.

3. تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا باحترام بعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص "**prix spécial**"، حيث تقترح المؤسسة سعرا خاصا لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة. وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

أما السعر المشطب "**prix barré**"، فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابلة السعر الجديد. ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة

¹ المرجع السابق، ص 96-97.

نجد سعر القديم مشطوبا وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عموما السعر الجديد منخفض عن السعر القديم

إن لهذه التقنية دواعي أو حالات استعمال لما لها من مزايا وعيوب يمكن إيضاحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مزايا وعيوب تخفيض الأسعار ودواعي الاستعمال

حالات الاستعمال	المزايا	العيوب
- في فترة التقديم من أجل تجريب المنتج وجلب مستهلكين جدد؛ - في حالة ارتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء - مواجهة المنافسة	- سهولة التطبيق؛ - سهولة تحديد تكلفة الترويج؛ - التغلب على انخفاض المبيعات وتنشيطها؛ - تشجيع المستهلك على تجربة السلعة لأول مرة، - حث المستهلك الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأفضل.	- كثرة تكرار هذا الأسلوب يقلل من ولاء المستهلك للعلامة؛ - خطر المنافسة إذا اعتمدت تخفيضا أقل.

Source :Yves chirouze : le marketing le choix des moyens de l'action commercial tome 4^{em}
édition ,Chatard et associés éditeurs, paris,1991 ?p144.

4. المسابقات و سحب اليانصيب:

لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار، فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج و هذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين و اشتراكه في فعاليات المسابقة¹. والجدول التالي يوضح حالات استعمال هذا الأسلوب و كذلك مزاياه و عيوبه.

الجدول رقم (02): مزايا و عيوب المسابقات ودواعي الاستعمال

حالات الاستعمال	المزايا	العيوب
- قصد رفع المبيعات، وضمان ولاء الزبائن؛	- الفعالية إذا ما روعي تنظيم المسابقات؛	- التحضير الطويل والمكلف: اختيار التاريخ، الموضوع، نوع الأسئلة المطروحة ومدى صعوبتها،
- من أجل الوصول إلى موسمية المنتج، وضمان رواج العلامة؛	- تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة مما يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور.	- ميزانية مكلفة و معقدة؛
- من أجل ترقية حملة اشرارية عن طريق المسابقات.		- صعوبة التنظيم.

Source Yves chirouze op-cit, p148

أما الألعاب فهي تقنية تشبه تشبه المسابقة، و لمنها تكون في صورة تسلية، و هي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهدا فكريا كبيرا من المشاركين، كما هو الحال في أسلوب المسابقات.

أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب، حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ، و لا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء منتج، ليحق لهم الدخول في السحب².

5. الهدايا الترويجية و التذكارية :

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

¹ بشير العلاق، الترويج الالكتروني و التقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 152.

² هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 122.

ولباس من تكرر ذلك في أوقات متباعدة، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة¹.

أما الهدايا التذكارية فعادة تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها، مثلاً: الأقلام والحقائب والأجنحة وغيرها من الهدايا المتنوعة.

6. تجريب المنتج :

ويلجأ لهذا الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجاني، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب.

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعبة الاستغناء عنها، خاصة في حالة إدخال منتج جديد إلى السوق، فهي تسمح بـ:

- التأكد من جودة المنتج، واختيار كامل لمزاياه؛
- غالباً ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة².

7. نوافذ العرض Les Vitrines:

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشراؤها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تنسق بشكل فني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى، ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح³.

8. الإعلان الخاص:

وهي العناصر أو أشياء مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن، شعاره، أو رسالته، والتي تعطى كهدايا للمستهلكين كالقمصان، أقلام الحبر وأكواب القهوة الخ⁴.

9. المعرضة التجارية :

ويشترك في قيامه هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين، وذلك بهدف اطلاع الجمهور على السلع المعروضة، والتعرف على مزاياها وخصائصها، وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين المعارضين والجمهور عن طريق الاتصال

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة (طريق مباشر إلى قلب و فكر العميل)، ط2، مطبعة النيل، مصر، 2009، ص 232.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 262.

³ بشير العلاق و محمد رباحة، مرجع سبق ذكره، ص 121.

⁴ فليب كوتلر، ترجمة سرور علي ابراهيم، أساسيات التسويق ج1، دار للنشر، السعودية، 2009، ص 875.

المباشر وأعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً¹.

10. التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة :

وهي تنشيط مبيعات باستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة سينما، رياضة الخ)، وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في إعلان أو استعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لاستثمارها لمختلف الأشكال الترقية التي تدمج فيه هذه الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائياً².

ثانياً: التقنيات الموجهة للموزعين

تهدف هذه التقنيات إلى تشجيع الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة أو قبول التعامل مع المنتجات الجديدة المؤسسة ومن أمثلتها:

1) التخفيضات:

حيث يقوم المنتجون بعمل تخفيضات أو خصومات للموزعين أو الوكلاء في مقابل طلبهم لكميات كبيرة من المنتج³. فالخصومات في الغالب تنحصر في :

- **الخصم في الكمية:** والذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراة، وتستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها.
- **الكميات المجانية (الخصم التجاري):** حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من صنف ما للموزع، أو إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة أو تشجيعاً له لاستمرار التعامل معه.
- **الخصم السعري:** والذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل الموزع لقيمة الصفقة المعقودة بينهما⁴. وقد يأخذ أحد الشكلين:
 - تحفيز بنسبة معينة من الشراء
 - تخفيض تدريجي يتغير حسب الكمية المشتراة

¹ بشير العلق، الترويج الالكتروني و التقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 155.

² فريد كورت، مرجع سبق ذكره، ص 263.

³ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص 247.

⁴ نامري البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 242.

وفي نهاية المدة تقوم المؤسسة بمنح هذه الخصومات للموزعين، إما على شكل مبالغ مالية تسلم أو على شكل كميات مجانية.

2) الممسوحات :

وتعني تقديم كمية معينة من الأموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها للمنتج مثل موافقة على القيام بالإعلان لمنتجات المؤسسة، عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الأرفف داخل المتجر¹.

ثالثا : التقنيات الموجهة لرجال البيع

وتهدف هذه التقنيات إلى تنمية الحافز لدى قوى البيع التابعة للمنتج، وتشجيعهم على دخول الأسواق الجديدة والمبادرة في تقديم السلع الجديدة². وتشمل على سبيل الذكر :

- المسابقات والحوافز المادية والمعنوية التي تمنح لرجال ثمننا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها و إلى زيادة المبيعات؛
- اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة، والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع والإعلان، وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات؛
- تدريب رجال البيع³.

وتختلف وسائل و تقنيات تنشيط المبيعات باختلاف:

- الأهداف التسويقية؛
- نوع الجمهور المستهدف سواء كان مستهلك نهائي، وسطاء، أو رجال البيع لدى المنتج؛
- طبيعة السلعة وتكلفتها؛
- الظروف الاقتصادية السائدة؛

ويمكن إجمال أهم الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات في الجدول الموالي:

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 233.

² رعد عبد الكريم حبيب، مرجع سبق ذكره، ص 240.

³ بشير العلاق، الترويج الالكتروني و التقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 162.

الجدول (03): تقنيات تنشيط المبيعات

المستهلك النهائي	الوسطاء	رجال البيع لدى المنتج
- العينات المجانية ؛ - الكوبونات ؛ - تخفيض الأسعار؛ - المسابقات والألعاب؛ - سحب اليانصيب؛ - الهدايا الترويجية والتذكارية؛ - تجريب المنتج؛ - نوافذ العرض؛ - الإعلان الخاص؛ - المعارض التجارية؛ - البيع بالتقسيط؛ - لوحات العرض والكتالوجات؛ - الإعلان في نقط البيع؛ - التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة؛	- تخفيض الأسعار؛ - معارض تجارية؛ - سلع مجانية كعينات؛ - مسابقات لرجال البيع؛ - جائزة لأحسن موزع؛ - المسوحات ؛ - الإعلان الخصوصي؛ - هدايا؛ - في حالة سحب كميات من المخزون و بيعها؛ - تسهيلات الشراء (خصم على الكمية، البيع بالتقسيط)؛ - لوحات العرض؛ - وسائل مساعدة لعرض السلع؛	- المسابقات البيعية؛ - الحوافز المعنوية والمادية تدريب رجال البيع؛ - اللقاءات والاجتماعات والندوات؛

المصدر: من إعداد الطالب

وما تجدر الإشارة إليه، أنه في حقيقة الأمر لم يوضع تقسيم واحد لهذه التقنيات، فقد اختلفت حسب اختلاف الرؤى ووجهات النظر للمتخصصين في مجال تنشيط المبيعات.

المطلب الثاني : تخطيط عملية تنشيط المبيعات

إن الدور الإستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دورا مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها، وبالتالي يجب أن تتضمن إستراتيجية الترويج خطة وواضحة عن تنشيط المبيعات، ولوضوح خطة لتنشيط المبيعات يجب تحديد مايلي :

- صياغة أهداف التنشيط بطريقة واضحة ومفهومة، تنبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة.
- اختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف، حيث أنه هناك عدة أنواع لأساليب تنشيط المبيعات وكل نوع له مزايا وعيوب، ويتم الاختيار في ضوء الأهداف المرجوة وفي ضوء طبيعة الفئة الموجهة إليها، السوق المستهدفة، ظروف المناسبة وتكلفة الوسيلة
- التحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط
- تقدير نفقات تنشيط المبيعات¹

❖ عناصر خطة تنشيط المبيعات:

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

- **حجم الحافز:** ويمثل حجم الحافز التكلفة التي سوف تتحملها المؤسسة، إذ أن الحافز القليل يحقق نجاحات معينة ، لكن إذا كان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يشير إلى الخطأ في تقدير حجم الحافز؛
- **شروط المشاركة:** على مدار التسويق تقدير مستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء أو رجال البيع لديهم، ومدى استجابتهم لعناصر تنشيط المبيعات المستخدمة معهم²؛
- **الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في عملية تنشيط المبيعات:** على المؤسسة اختيار الشكل الذي تتخذه عملية التنشيط (في شكل وثيقة موزعة في المحل أو عبر البريد) فكل شكل له كلفة معينة تترتب عليه ، إلى جانب ضمان الانتشار الوسيلة وسهولة وصولها والتعرف عليها من جانب الأطراف المستهدفة؛
- **مدة عملية التنشيط:** يجب تحديد الفترة الزمنية المناسبة التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات، حيث أن قصر هذه الفترة قد يمكن من الاستفادة منها، وتحقيق أهدافها وقد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليها، كما أن طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية، وقد يمثل امتياز يشعر به المستهلك ويعاد عليه من ناحية أخرى؛
- **توقيت العملية:** حيث يتم تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات وتاريخ تكرارها، ومن ثم جدولة هذه الوسائل؛

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

²ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ص 234.

- تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف تنشيط المبيعات: وهي تقدير كمي لتكلفة عملية التنشيط، حيث يجب أن تحسب بدقة متناهية لتحقيق الربح المراد تحقيقه¹.

المطلب الثالث: مراقبة و تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات

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

ولأن القيمة الحقيقية لعملية تنشيط المبيعات تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق فيجب على إدارة التسويق أو الترويج أن تضع تقنيات وأساليب قابلة للتقييم والرقابة². حيث أن بعض التقنيات تتطلب فترة زمنية لتنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل هذه الفترة بعض التغيرات غير المتوقعة في الطرف المحيطة مما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف و بالتالي معالجتها و تفاديها مستقبلا.

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

إن أهداف عملية الرقابة والتقييم لنتائج عملية تنشيط المبيعات تمكن فيمايلي :

- ✓ معرفة الانحرافات في الأداء مقارنة بالمعايير التي حددت سابقا؛
- ✓ معرفة جودة و كفاءة ما أنجز من أعمال و أنشطة؛
- ✓ التعرف على أساليب المعالجة الصحيحة لمواجهة ما يعترض العملية من مشكلات؛
- ✓ ترويض صناع القرار بالمعلومات عن سير العملية بشكل مستمر ومنتظم³؛

إن خطوات بناء نظام للرقابة والتقييم تتمثل في:

- ✓ تحديد الأهداف وفترة تحقيقها حيث أن الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه، آخذا بعين الاعتبار طبيعة الهدف، فإذا كان الهدف هو رفع الحصة السوقية للمؤسسة فأن فترة تحقيقه طويلة، أما إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشرة على المبيعات يمكن تحقيقه خلال عملية التنشيط مباشرة.
- ✓ وضع وسائل مناسبة للرقابة¹؛

¹ محي الدين الازهري، ادارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، ط1، دار زهران، الأردن، 1999، ص 520.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص84.

³ المرجع السابق، ص85.

- ✓ قياس الأداء الفعلي للعملية الترقية
- ✓ مقارنة الأداء الفعلي لعملية تنشيط المبيعات مع المقاييس الموضوعية
- ✓ إجراء التصحيحات المطلوبة إن دعت الحاجة²

المطلب الرابع: أساليب قياس فعالية تنشيط المبيعات

تعتبر عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات من أهم الموضوعات التي تشغل بال المسوقين وأكثرها صعوبة، فأهمية تنشيط 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 والتي صممت من أجلها، لكن تواجه عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات عوائق كثيرة تتعلق بالتكلفة والإمكانات المتاحة للقياس، وأهم من ذلك صعوبة تقييم عملية التنشيط نظرا لتداخلها مع الأنشطة الترويجية والتسويقية الأخرى في المؤسسة. رغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقييم والقياس تبقى ضرورة و مهمة لترشيد أساليب تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات سواء الموجه للمستهلك النهائي أو الوسطاء أو رجال البيع لكي تحقق أهدافها على أكمل وجه.

كما أن عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات ليست بالعملية السهلة، وهذا بسبب ثلاث عوامل :

- ارتفاع الحجم الملاحظ في فترة التعامل الداخلي لنتائج تقدم وتراجع المبيعات، الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذات القدر، و الفترات التي لا يتم فيها عمليات التنشيط تكون على العكس، وعلى العموم سيتمكن الأخذ بعين الاعتبار أي فترة كمرجع، لان تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع وفترات تفاعل المختارة تكون عموما أفضل؛
- عملية تنشيط المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف من طرف مختلف الجهات، وذلك على شكل تداول الأسعار أو الإشهار، و يكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها؛
- الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عمليات تنشيط المبيعات حيث أن نتائجها كانت كل شهرين، وهذه الفترة طويلة جدا إذا أردنا عزل هذه العوامل³.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 271.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 276.

طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات:

على العموم يتم قياس و تقييم مدى فعالية جهود تنشيط المبيعات عن طريق :

❖ **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 فوتره للمستهلكين، للموزعين أو لرجال البيع، حيث تقوم المؤسسة بتحليل فواتيرها وتستخلص النتائج عن السياسة الأفضل للتنشيط وتحسين المبيعات¹.

❖ **متابعة حركة المبيعات:** وذلك عن طريق رصد المبيعات قبل فترة استخدام وسيلة تنشيط المبيعات، وأثناءها وبعدها، وذلك لمعرفة مدى الاستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين، وحجم هذه الاستجابة، ثم مدى استمرار الاستجابة أثناء فترة الاستخدام و من ثم تحويل الذي حدث لولاء المستهلكين للمنتجات المنافسة.

هذا مع ملاحظة أنه في كثير من الحالات إذا حدثت استجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فإن المبيعات بعد انتهاء هذا المخزون، وقد لا تحدث الاستجابة مطلقا لجهود تنشيط المبيعات أو تكون استجابة محدودة، وهذا ما حدث بالنسبة للأصناف التي تتجه أو سوف 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 كتطوير السلعة مثلا.

❖ **عينة من المستهلكين:** وهي أداة قياس 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 والكمية التي تم بيعها².

❖ **عينة من الموزعين :** وهي أداة قياس المبيعات للعلامات والعروض في المحلات وفي نقاط البيع لعدة منتجات، حيث تسمح بمتابعة مستمرة ووفق مراحل منظمة توارد 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 ... الخ³.

¹ المرجع السابق، ص 277.

² محي الدين الازهري، مرجع سبق ذكره، ص 524.

³ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 278.

خاتمة :

بهدف البقاء، النمو والاستمرار في السوق التنافسية، تسعى المؤسسات إلى تبني عدة أساليب ترويجية من بينها تنشيط المبيعات، التي تعرف على أنها كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية تحسين الأداء والتسويق من ناحية أخرى .

وتستمد أهداف تنشيط المبيعات أساسا من إستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة وتنحصر هذه الأهداف تحديدا في ثلاث اتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك النهائي والوسطاء ورجال البيع لدى المؤسسة المنتجة. وينصب أسلوب المبيعات بشكل أساسي نحو المستهلك وسحوب اليانصيب... الخ، وكل واحد من هذه الأساليب أهدافه وطريقته في التأثير على المستهلك النهائي.

ولكي تضمن المؤسسة النجاح في أداء أعمالها الترقية والوصول إلى تحقيق أهدافها تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على الأطراف المتعامل معها من مستهلكين نهائين وحتى موزعين.

وبما أن المؤسسة تسعى من خلال استخدامها لتنشيط المبيعات إلى زيادة الأرباح في المدى القصير، فان لهذه الأخيرة تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا من خلال مختلف التقنيات والأدوات الموجهة إليهم بهدف استمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي وضمان رضاهم و بالتالي ولائهم.

مقدمة:

منذ افتتاح الاتصالات السلكية واللاسلكية على المنافسة، ودخول شركات أجنبية للاستثمار في سوق الاتصالات بالجزائر بموجب قانون 03-2000، عرف سوق الهاتف النقال نمواً متزايداً يتماشى ومتطلبات العصر من تكنولوجيات الإعلام والاتصال، هذه الثورة التي عكست أثارها الجلية على سلوك المستهلك الجزائري.

ومن بين الشركات الأجنبية المستثمرة، شركة أوراسكوم تليكوم الجزائر التي دخلت إلى السوق الجزائرية تحت اسمها التجاري "جازي"، حيث أصبحت المتعامل رقم واحد من حيث الحصة السوقية، وهذا بفضل المجهودات التي بذلتها، وخاصة التسويقية والترويجية منها. وضمن هذا السياق سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف "جازي" وما مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين

وقسمنا هذا الفصل إلى ما يلي:

- **المبحث الأول:** تقديم عام لشركة جازي
- **المبحث الثاني:** سياسة المزيج التسويقي لشركة جازي
- **المبحث الثالث:** دراسة ميدانية الأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمستهلكي "جازي"

المبحث الأول: تقديم عام لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر

سنعرض في هذا البحث إلى لمحة تاريخية عن سوق الهاتف النقال، إلى جانب التعريف بشركة أوراسكوم تيليكوم والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ببنائها لهيكل يتوافق مع ما تسعى إليه وتسلط الضوء على المديرية التجارية.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

عرف قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتيرة جديدة بعد فتح المجال أمام المستثمرين المحليين والأجانب، والذي استطاع أن يُعطي ديناميكية جديدة لهذا القطاع تتماشى مع التطورات التي شهدتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال في العالم.

ويجسد هذا الانفتاح القانون رقم 03-2000¹ المتعلق بالبريد والمواصلات المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، حيث تم فصل نشاطي البريد والمواصلات وإنشاء شركة اتصالات الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية، ويريد الجزائر بالنسبة للبريد. بمقابل ذلك كان لابد من خضوع كل نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لرقابة الدولة، حيث تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية² ARPT، وتعتبر سلطة الضبط للبريد والمواصلات هيئة مستقلة يُوكل إليها مهمة السهر على تكريس منافسة شرعية في قطاع البريد والمواصلات واخذ كل التدابير لإرسائها، وذلك من خلال المهام الموكلة إليها والواردة في المادة 13 من القانون 03-2000.

وينشط في قطاع الهاتف بالجزائر ثلاثة متعاملين، تتفاوت فترة تواجد كل منهم فيه وهو على التوالي اتصالات موبيليس "ATM"، أوراسكوم بليكوم الجزائر "OTA"، والوطنية لاتصالات الجزائر "WTA".

- **ATM**: هي فرع لمؤسسة اتصالات الجزائر، التي نشأت بمقتضى القانون رقم 03-2000 الذي أقر أنها مؤسسة ذات أسهم، وتم الإعلان عن فرع اتصالات الجزائر تحت اسمه التجاري موبيليس بتاريخ 2003/08/03³.
- **OTA**: وهي فرع لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم للاتصالات التي تُعد من أكبر مؤسسات الاتصال في إفريقيا والشرق الأوسط، وهي أول متعامل أجنبي حاصل على الرخصة الأولى للهاتف النقال في الجزائر وذلك بتاريخ 11 جويلية 2001، وقد تم الاستغلال الفعلي لأول مرة في 2002/02/15، ولإشارة ظهر المتعامل جازي بعد المتعامل الوطني اتصالات الجزائر.

- **WTA**: إن الوطنية لاتصالات الجزائر WTA هي فرع من فروع الشركة الكويتية "الوطنية للاتصالات WTK"، وقد تحصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار

¹ القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48 الصادرة في 6 أوت 2000، ص 5.

² ARPT :autorité de régulation de la poste et des télécommunications

³ www.Mobilis.dz; (date de consultation 25/05/2012).

متقدمة على كل من Telefonica Movilés الإسبانية و MTN الجنوب إفريقية، وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلامتها "نجمة"¹.

المطلب الثاني: التعريف بشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA

أوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA هي فرع من الشركة الأم أوراسكوم تيليكوم للاتصالات "OTH"²، وهي شركة مصرية زائدة في مجال خدمة الهاتف النقال في العالم العربي، والتي تأسست سنة 1998، وترجع ملكيتها إلى عائلة ساوريس، حيث فازت بـ 20 رخصة في مجال شبكة GSM³ موزعة على مجموعة دول إفريقيا، الشرق الأوسط وجنوب القارة الآسيوية من بينها:

Mobilink في باكستان، Mobinil في مصر، Banglalink في بنغلاديش، Telecel في زيمبابوي، Tunisiana في تونس، Djezzy في الجزائر وآخرها Iraqna في العراق.

وتحصلت أوراسكوم الجزائر على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر في 11 جويلية 2001، بمقدار مالي يقدر بـ 737 مليون دولار⁴، وهذا بعد المنافسة الشديدة لكبرى الشركات في مجال الاتصالات، Telecom Portugal، France Telecom، Telefonica Moviles

وتعتبر شركة "Djezzy GSM" التسمية التجارية التي تستخدمها أوراسكوم للاتصالات في شبكة GSM في الجزائر وهي مشتقة من كلمتين "الجزء" و "الجزائر"، وقد أعلن عن هذه التسمية من خلال ندوة صحفية في 07 جويلية 2001⁵.

وبمجرد انطلاقتها رسّمت أوراسكوم أولوياتها الإستراتيجية، وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية 48 ولاية قبل نهاية أوت 2003.

يقع مقرها بالدار البيضاء بالجزائر وفق العنوان التالي: شارع مولود فرعون، الطريق رقم 05، الدار البيضاء، الجزائر العاصمة، ولها مديرتين فرعيتين في بئر مراد رابح وحيدرة بنفس الولاية، وكذا مديرتين فرعيتين بكل من وهران وقسنطينة.

وفي أوت 2003 تم تغطية الثمانية والأربعين 48 ولاية أي طبقا للأهداف المسطرة. ووصلت نسبة تغطيتها للسكان 93% حتى الآن، وتملك حصة سوقية بنسبة 46%، وأكثر من 15 مليون مشترك ومشتركة سنة، و 70 مركز خدمة في جميع أنحاء البلاد متوفرة 7/7 من 08:00 حتى 20:00، وخدمة التجوال أكثر من 370 مشغلا في 174 بلد، و 8 موزعين معتمدين وأكثر من 3500 عامل.

¹ www.Nedjma.dz; (date de consultation 25/05/2012).

² OTH : Orascom Télécom Holding.

³ GSM : Global System for Mobile Communication

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 219-01 المؤرخ في 31 أفريل 2001، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 43، الصادر في 05 أوت 2001.

⁵ www.djezzygsm.com; (date de consultation 23/05/2012).

غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الروية التي جرت بين فريقين البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة أسهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة مصر.

وفي ديسمبر 2010 أبلغت الجزائر فرع أوراسكوم تيليكوم بضرورة تسديد 230 مليون دولار من الضرائب المتأخرة لسنة 2008 و 2009، هذا ما رفضته الشركة، مما أدى إلى ظهور مشاكل بين أوراسكوم تيليكوم والحكومة الجزائرية، حيث منعت الجزائر أوراسكوم من توزيع الأرباح لمدة 19 شهرا متتالية وفرضت ضرائب ضخمة ضد الشركة، حيث لم يكن باستطاعتها الصمود أكثر من هذا بعدما زادت ديونها بشكل يعرضها لسيطرة البنوك الدائنة، هذا ما أدى إلى إبرام صفقة اندماج مع شركة فيمبلوكوم الروسية بقيمة 6.6 مليار دولار، حيث ستنقل ملكية 51.7% من أوراسكوم تيليكوم إلى فيمبلوكوم، وأعلنت الجزائر نيتها في شراء 51% من حصص جازي ولم يحدد قيمة الصفقة.¹

المطلب الثالث: شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر التطور والأهداف

يتناول هذا المطلب التطورات التي مرت بها الشركة وكذا أهدافها

1. التطور: لقد مرت أوراسكوم تيليكوم الجزائر منذ نشأتها بعدة مراحل ومحطات تاريخية جعلتها تتطور سنة تلوى الأخرى، وفيما يلي سنتعرض لأهم هذه التطورات²:

- 11 جويلية 2001: تاريخ إصدار الترخيص بقيمة استثمار بـ 737 تقدر دولار أمريكي؛
- 07 نوفمبر 2001: إطلاق العلامة التجارية "جازي" خلال ندوة صحفية؛
- 27 ديسمبر 2001: تعلن شركة جازي عن ديمقراطية الاتصالات في الجزائر وزوال الاحتكار؛
- 28 ديسمبر 2001: افتتاح أول نقطة بيع لجازي بقصر المعارض SAFAX؛
- 15 فيفري 2002: بدء تشغيل GSM جازي وافتتاح مركز الاتصالات في الجزائر؛
- أوت 2002: إطلاق خدمة الدفع المسبق Djezzy Carte لأول مرة في الجزائر تحت شعار "عيش la vie"؛
- فيفري 2003: تخفيض سعر Djezzy Carte إلى 6999 دج؛
- 28 أوت 2003: شبكة جازي تغطي 48 ولاية؛
- سبتمبر 2003: طرحت جازي خدمات الكلاسيك بالنسبة لخدمة الدفع عن بعد؛
- 30 سبتمبر 2003: تحقق جازي مليون مشترك؛
- 15 فيفري 2004: تحتفل جازي بعيدها الثاني؛
- 15 فيفري 2004: تمتلك جازي 23 مركز للخدمات؛
- 15 فيفري 2004: تتوفر جازي على 3000 نقطة بيع؛

¹ www.Otalgerie.com; (date de consultation 24/05/2012).

² www.djezzygsm.com; (date de consultation 23/05/2012).

- 15 فيفري 2004: تصرّح جازي عن توفر 1500 عامل بالشركة؛
- 15 فيفري 2004: تتعاقد مع 144 شبكة أجنبية و75 دولية لخدمة التجوال في الخارج؛
- أفريل 2004: حصلت على ترخيص VSAT؛
- جويلية 2004: تحتفل جازي بـ 2 مليون مشترك؛
- أوت 2004: تطرح جازي منتج جديد في السوق ألو Allo OTA؛
- ديسمبر 2004: وصلت جازي إلى 3 ملايين مشترك؛
- 10 مارس 2005: تحقق جازي 4 مليون مشترك؛
- ماي 2005: حصلت على ميدالية لتميزها في ممارسة الأعمال التجارية؛
- جوان 2005: إطلاق SOS الانتمائية؛
- جوان 2005: إطلاق حملة flexy وهي طريقة جديدة لشحن بطاقة جازي؛
- جوان 2005: إطلاق GPRS¹ و EDGE؛
- جوان 2005: تحتفل جازي بـ 5 مليون مشترك وتقرر منح جائزة للمشارك 5 مليون؛
- 30 سبتمبر 2005: تحقق جازي 6 ملايين مشترك؛
- أفريل 2006: وصلت جازي إلى 8 ملايين مشترك؛
- جوان 2006: إطلاق Ranati؛
- جويلية 2006: إطلاق خدمة البريد الصوتي؛
- جويلية 2006: إطلاق خدمة جازي شا Djezzy Chat؛
- أوت 2006: إطلاق المراسلة المصورة MMS؛
- أكتوبر 2006: إطلاق حلول بلاك بيرى؛
- نوفمبر 2006: حققت جازي 10 ملايين مشترك؛
- ديسمبر 2007: أكثر من 12 مليون مشترك؛
- أفريل 2008: إطلاق جازي لخدمة Djezzy Millenium؛
- ماي 2008: حققت جازي أكثر من 13 مليون مشترك؛
- جوان 2009: إطلاق "الهدرة باطل" لخدمة Djezzy Carte؛
- نوفمبر 2009: تعرض جازي لأزمة عنيفة فقدت الكثير من مشتركها؛
- سنة 2010: تحقق جازي 15 مليون مشترك؛

¹ GPRS : global pack et radio service.

- سنة 2011: أكثر من 15 مليون مشترك، و 70 مركز خدمة التجوال أكثر من 370 مشغلا في 174 بلدا، و 8 موزعين معتمدين، وأكثر من 3500 عامل وأكثر من 6000 نقطة بيع،
 - أبريل 2012: إطلاق خدمة Tranquilo؛
 - ماي 2012: إطلاق خدمة VERSO؛
 - 27 ماي 2012: تحتفل جازي باليوم العالمي للمرأة،
 - 01 جوان 2012: جازي تحتفل باليوم العالمي للطفولة.
2. أهداف أوراسكوم تيليكوم الجزائر:

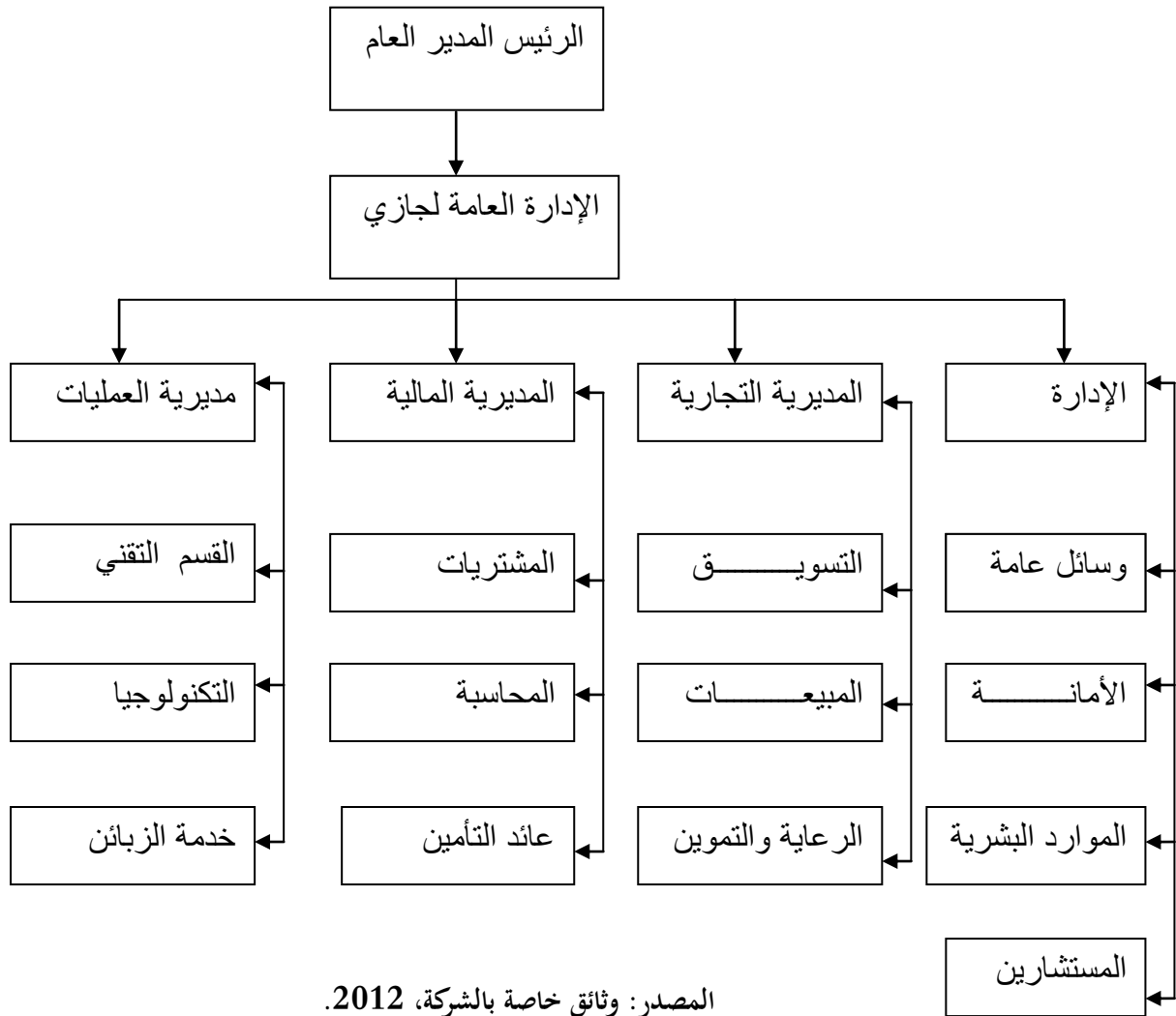
استنادا إلى ما أفصح عنه الرئيس المدير العام OTA عرض أهدافها فيما يلي:

- تحقيق رفاهية المجتمع الجزائري والإسهام في ازدهاره؛
- إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن؛
- العمل على إنشاء فكرة كون OTA الأفضل في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها وخدماتها؛
- الحفاظ على مركز القيادة في السوق والتقرب أكثر من زبائنهم؛
- امتلاك أفضل شبكة للهاتف النقال GSM فيما يخص جودة الخدمات والتغطية.

المطلب الرابع: التنظيم الهيكلي لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر

تعتمد شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر على هيكل تنظيمي دقيق لتحديد كل الوظائف والمهام لكل عمال ومسيري الشركة، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (25): الهيكل التنظيمي لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر



وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي:

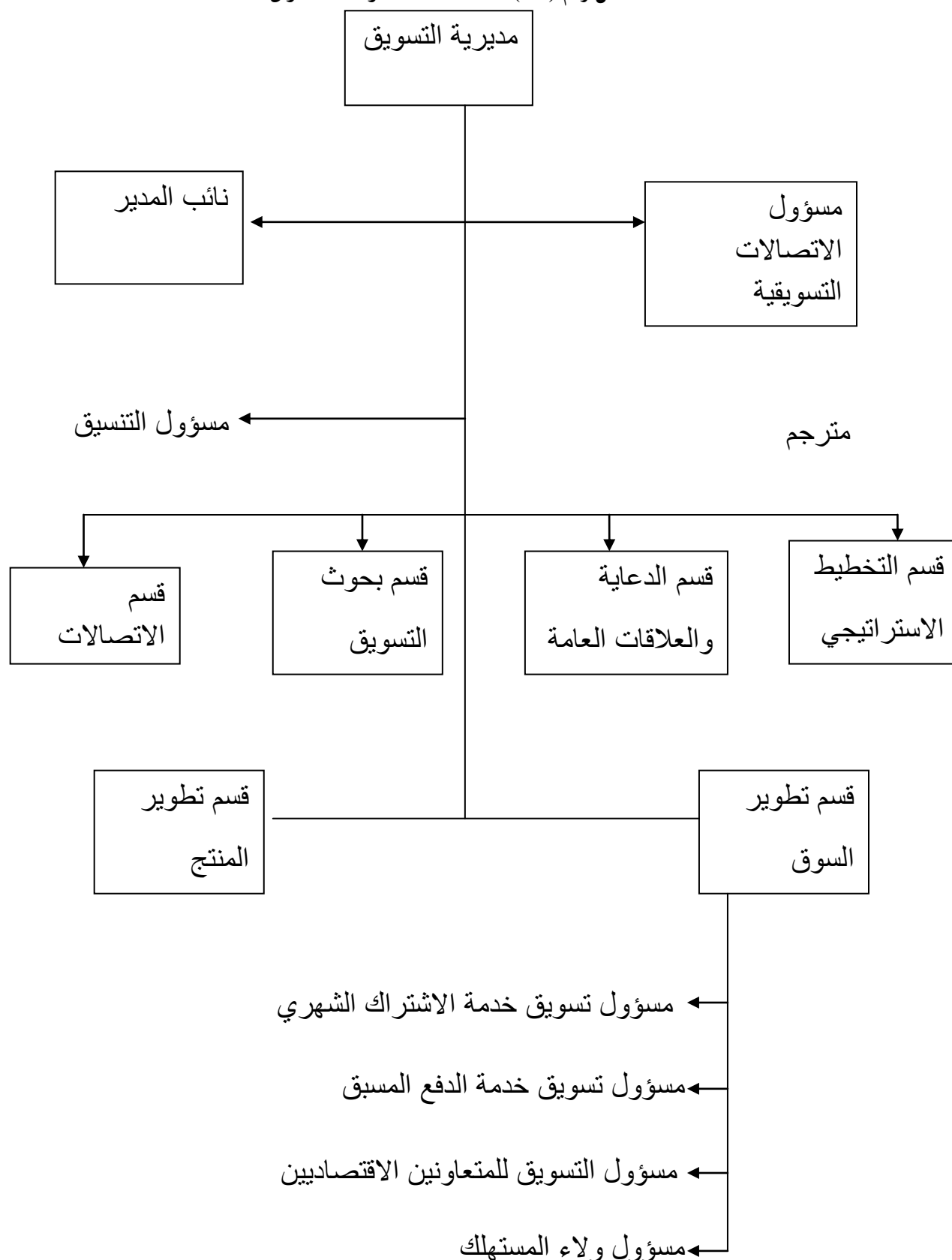
- **الإدارة:** تحتتم الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، وتحتتم بالموارد البشرية والأمن عبر الشركة وتقديم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة؛
- **المديرية المالية:** تحتتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية وتمويل المشاريع وجميع المشتريات والمصاريف التي تُنفق على الخدمات والتسيير داخل الشركة؛
- **مديرية العمليات:** هي المديرية المسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة، وجودة المكالمات، وصيانة الخدمات، وضمان سرية المعلومات، والدعم التقني لمختلف المصالح خاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية الناجحة، مع توفير التكنولوجيات اللازمة؛

- **المديرية التجارية:** تمثل العصب الحيوي للشركة، حيث تهتم هذه المديرية بكل الأمور التجارية التي تخص الشركة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، وتقدير المبيعات وتمويل ورعاية الخدمات.
- وتقع مديرية التسويق كمديرية فرعية تحت نطاق المديرية التجارية ويتضمن الشكل رقم (13) البنية التنظيمية لوظيفة التسويق في (OTA).

وفيما يلي شرح للبنية التنظيمية لوظيفة التسويق:

- **مديرية التسويق:** هو المسؤول عن عمليات التسويق بصفة أولى، حيث هو الذي يعطي الأوامر بعد الدراسات والبحوث التي قام بها بمساعدة طاقم التسويق في الشركة؛
- **نائب المدير:** هو الشخص الذي يلي مدير التسويق حيث يناب عن إذا غاب؛
- **مسؤول الاتصالات التسويقية:** هو الشخص المسؤول عن الاتصالات في الشركة والمسؤول الأول لتقديم كل ما هو جديد من خدمات وترويج وهو مكلف بالإعلام في السوق؛
- **المترجم:** كون هذه الشركة أجنبية وفيها أعضاء أجانب يجب أن يتوفر لديهم مترجم ليتكلموا من تطبيق سياستهم بدقة؛
- **مسؤول التنسيق:** هو المسؤول عن العمليات التنسيقية لمصلحة التسويق في الشركة وأثناء المؤتمرات والمعارض والندوات وغيرها؛
- **قسم التخطيط الاستراتيجي:** هو القسم المكلف بالتخطيط وابتكار الجديد، وهذا لمواجهة المنافسة والحفاظ على الخدمات المقدمة؛
- **قسم الدعاية والعلاقات العامة:** هو القسم المكلف بالدعاية والإشهار لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة وطريقة اقتنائها واستعمالها، وتنظيم الندوات والمعارض... الخ؛
- **قسم بحوث التسويق:** هو القسم المكلف ببحوث التسويق وبحوث السوق لاكتشاف التغيرات وخلق خدمات جديدة لطرحها في السوق؛
- **قسم الاتصال:** هو القسم المسؤول عن عمليات الاتصال، وإجراء مختلف الاتصالات لمعرفة مدى نوعية وفعالية الاتصال لخدماتها المقدمة؛
- **قسم تطوير المنتج:** هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة، وتقديم تحسينات إضافية لهذه الخدمات؛
- **قسم تطوير السوق:** هو الذي يخص السوق بدراسته ودراسة سلوك المستهلك من أجل تطوير الخدمات المقدمة ويتضمن:
 - مسؤول تسويق خدمة الاشتراك الشهري؛
 - مسؤول تسويق خدمة الدفع المسبق؛
 - مسؤول تسويق التعاونيين الاقتصاديين؛
 - مسؤول ولاء المستهلك.

الشكل رقم (26): البنية التنظيمية لوظيفة التسويق



المصدر: وثائق خاصة بالشركة، 2012.

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر

من خلال هذه المبحث سنتطرق إلى إبراز سياسة المزيج التسويقي، والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

المطلب الأول: سياسة المنتج

تعرض شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر خمسة أنواع رئيسية من المنتجات الخدمية، ويتميز كل واحد منها بمميزات، وهذه المنتجات هي:

أولاً: خدمة الدفع المسبق

تعتبر خدمة الدفع المسبق وسيلة للمشاركين، لإجراء اتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقاً، عن طريق بطاقات التعبئة التي يتم شرائها من نقاط البيع المختلفة، وقد تم إطلاق نوعين من خدمة الدفع المسبق هما Djezzy Carte و ألو أوتيا Allo .OTA

حيث تتضمن Djezzy Carte ثلاثة أشكال من بطاقات التعبئة:

- بطاقة التعبئة 500؛
- بطاقة التعبئة 1200؛
- بطاقة التعبئة 2300.

وتتضمن Allo OTA ثلاث أشكال من بطاقات التعبئة هي:

- بطاقة التعبئة 200؛
- بطاقة التعبئة 500؛
- بطاقة التعبئة 1000.

ولأجل تعبئة الرصيد يقوم المستهلك بالاتصال بالرقم 700 بالنسبة لجازي كارت وبالرقم 515 بالنسبة لألو أوتيا، ويقوم بعد ذلك بإدخال الرقم السري الموجود على بطاقة التعبئة ليحصل بعد ذلك على الرصيد.

ومن بين الخدمات المتوفرة في الدفع المسبق ما يلي:

- خدمة الرسائل القصيرة: حيث تمكن الشخص المرسل من إرسال رسالة قصيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 459 حرف.
- خدمة الرسائل المصورة MMS: وهي خدمة جديدة ضمنتها جازي ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.

- **خدمة إظهار الرقم:** حيث يُمكن لمعاملٍ جازي معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.
- **خدمة إخفاء الرقم:** يمكن للمتصل من جازي إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر وذلك بـ #31# ثم الرقم.
- **الرسائل الصوتية:** تُمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة وجودك خارج التغطية، حالة إقفالك لهاتفك، وتحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- **الاتصال المزدوج:** يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة الاتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمه أخرى وجعل أحد المتصلين في حالة انتظار.
- **تحويل الاتصال:** تُمكن هذه الخدمة مشتركي جازي من تحويل اتصالاتهم إلى هاتف آخر وهذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمه.

ثانيا: خدمة الدفع البعدي

حيث تُمكن المشترك من تسديد تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة، وتتضمن خدمة الدفع البعدي 3 أشكال تتمثل فيما يلي:

1. **جازي كلاسيك DJEZZY Classique:** طرحت OTA اشتراكات جديدة تلبية لحاجات زبائنها هي اشتراك 2 سا و 30 ب 1200 دج، اشتراك 3 سا و 30 دج ب 1600، واشتراك 4 سا و 30 ب 2000 دج، اشتراك 5 سا و 30 ب 2300 دج، اشتراك 7 سا و 30 ب 2900 دج، اشتراك 10 سا و 30 ب 4000 دج، اشتراك 15 سا و 30 ب 5800 دج، واشتراك 25 سا و 30 ب 9200 دج، تحسب الفاتورة بالثانية بعد الدقيقة الأولى، ضمن هذا العرض العديد من الخدمات المجانية كخدمة البريد الصوتي وخدمة تحويل المكالمات؛
2. **جازي كنترول DJEZZy Control:** يتكون هذا العرض من ثلاث صيغ باشتراكات شهرية مختلفة 100 control، 200 control، 300 control، وتختلف قيمة الاشتراك من صيغة إلى أخرى وهي على التوالي 1500 دج، 2250 دج، 3000 دج، كما تختلف قيمة الرصيد المهدى 1000 دج، 2000 دج، 3000 دج، ويمكن تعبئة الرصيد بإحدى بطاقات التعبئة المتوفرة في حالة اهتلاكه أو عبر نظام Flexy؛
3. **جازي ميلينيوم DJEZZY Millenium:** يتكون هذا العرض من صيغتين الأولى باشتراك 2 سا ب 1000 دج، و 4 سا ب 4000 دج، حيث قُدم لأول مرة في أبريل 2008، من مزاياه إمكانية الاتصال المجاني وغير المحدودة نحو كل أرقام OTA من الساعة 21:00 ليلا إلى غاية 7:00 صباحا؛

➤ وهناك عرض خاص موجه للمؤسسات التي تريد التعامل مع خط جازي. DJEZZY Entreprise.

- خدمة فليكسي **Flexy**: في جوان 2005 ظهرت خدمة Flexy كوسيلة جديدة تسمح للزبون بتعبئة رصيده، وتهدف إلى تلبية رغبة الزبون في تعبئة رصيده بأقل من 500 دج؛
- خدمة أوتا كسيفون **OTAXI PHONE**: تُمكن هذه الخدمة من التكلم بأسعار منخفضة نحو كل أرقام OTA، وهذا مقارنة بأسعار الهاتف النقال؛
- خدمة رومينغ **Roming**: تعطي هذه الخدمة الحق للملكي خط OTA بالاحتفاظ بالرقم والتكلم من خلال 174 دولة أجنبية؛
- خدمة امتياز: ترتبط هذه الخدمة بقيمة رصيد المستهلك، إذ كلما زاد الاستهلاك كلما ارتفعت النقاط الممنوحة لتصل إلى قيم معينة تحدد نوع الهدايا المقدمة؛
- خدمة **Ranati**: تمنح هذه الخدمة لزيائنها نغمة حسب الرغبة، وتستخدم كنغمة للانتظار حتى الرد على المكالمات، وهذا بمقابل مالي؛
- خدمة **بلاك بيرى**: هي عبارة عن تقنية تجمع بين تقنية الانترنت، الهاتف، والبريد، في جهاز واحد، ويُمكن هذا الجهاز من متابعة سير العمل من أي مكان دون التقيد بالمكتب؛
- **قرض SOS**: تسمح هذه الخدمة من الحصول على رصيد من المكالمات يقدر ما بين 50 إلى 200 دج وهذا من أي هاتف نقال آخر له نفس الخط، ولا تُكلف العملية سوى 10 دج وذلك بإتباع ما يلي: *770* رقم المستفيد*المبلغ*#00000؛
- خدمة **SMS**: تسمح هذه الخدمة بإرسال 06 رسائل مجانية تحتوي على عبارات معينة "Appelle-moi" و "Flexyli" خلال 7 أيام؛
- خدمة **Tranquillo**: وهي خدمة جديدة أُنشأتها المتعامل جازي، حيث تُمكن الزبون من الاتصال بأصدقائه أو بعث الرسائل القصيرة حتى بـ 0 دج من الرصيد إلى غاية 3 دقائق أو 4 رسائل قصيرة نحو شبكات جازي، ويُسترجع الرصيد من التعبئة القادمة، تكلفة الخدمة 2 دج ويمكن الاستفادة من هذه الخدمة بتشكيل #100*؛
- خدمة **Verso**: وهي خدمة جديدة كذلك، وتتمثل في رقم هاتفي للإيجار بدون شراء بطاقة جديدة، 100 دج للأسبوع، و230 دج للشهر؛

هذا إلى جانب الخدمات التالية:

- DJEZZY CHAT
- DJEZZY SCOOP
- Internet Mobile
- Djizzy Connect

المطلب الثاني: سياسة التسعير

بعد التطرق إلى مختلف المنتجات لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، بما فيها عروض الدفع البعدي وعروض الدفع المسبق والخدمات المرافقة لها، لا بد من معرفة بعض أسعار منتجاتها.

• جازي كارت **DJEZZY Carte**: الجدول التالي يوضح الأسعار الخاصة بجازي كارت

الجدول رقم (05): الأسعار الخاصة بجازي كارت

المرسل والمرسل إليه	التسعيرات (دج)
تسعيرة المكالمات 30 ثا	
من جازي نحو جازي	3.99
من جازي نحو الثابت	4.49
من جازي نحو أي هاتف نقال	4.49
من جازي نحو الخارج	15
تسعيرة الرسائل القصيرة	
من جازي نحو جازي	5
من جازي نحو أي هاتف نقال	7
من جازي نحو الخارج	14

المصدر: من إعداد الطالبتين والاعتماد على الموقع www.djezzygsm.com

في حين نجد أن أسعار الدفع البعدي تختلف حسب العرض وهي كالآتي:

• جازي كونترول **Djezzy Control**:

سعر الدقيقة: أسعار الرسائل القصيرة **SMS**:

- نحو جازي: 6 دج
- نحو جازي: 3.50 دج
- نحو هاتف ثابت: 8 دج
- نحو متعامل آخر: 5 دج
- نحو متعامل آخر: 10 دج
- نحو الخارج: 14 دج

• جازي كلاسيك **DJEZZY CLASSIQUE**: الجدول التالي يوضح اسعار مختلف العروض لهذا المنتج.

البيانات رقم (06): الأسعار الخاصة بجازي كلاسيك

البيانات								التسعيرات
العقود الشهرية								2ساو 30د
								3ساو 30د
								4ساو 30د
								5ساو 30د
								7ساو 30د
								10ساو 30د
								15ساو 30د
								25ساو 30د
تسعيرة المكالمات								
- نحو شبكة OTA								8.5دج/د
- المتعاملين الآخرين								9.5دج/د
								7.5دج/د
								8.5دج/د
								6دج/د
								6دج/د
تسعيرة SMS								
- نحو شبكة OTA								3.5دج/د
- المتعاملين الآخرين								5دج/د
- نحو الخارج								14دج/د

المصدر: اعتمادا على الموقع: www.Djezzygsm.com

• ميلينيوم Millenium:

أسعار الرسائل القصيرة SMS:

سعر 30 ثانية:

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| - نحو جازي: 3.50 دج | - نحو جازي: 6 دج |
| - نحو متعامل آخر: 9.5 دج | - نحو هاتف ثابت: 8 دج |
| - نحو الخارج: 14 دج | - نحو متعامل آخر: 10 دج |

المطلب الثالث: سياسة التوزيع

يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي، واعتمدت شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر على طريقتين أساسيتين لتوزيع منتجاتها وهما:

1) سياسة التوزيع المباشر:

لتحقيق أفضل الخدمات للمشتريين، لجأت شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر إلى تطبيق سياسة توزيع مباشرة، من أجل إيصال خدماتها مباشرة إلى مشتركيها عبر مراكز الخدمات ونقاط البيع التابعة لها والموجودة في كامل ولايات الوطن.

2) سياسة التوزيع غير المباشر:

اعتمدت جازي على 8 موزعين وعلى أكثر من 6000 نقطة بيع تنتشر في كل أرجاء الوطن وهؤلاء الموزعين هم:¹

- ISIOM - MOBILE - NOVA -
- MCBIONE PHONE PHONE
- RING - K.COM - MAGINE - MOBI ONE -
- PHONE

المطلب الرابع: سياسة الترويج

تنشط شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر في وسط شديد المنافسة من قبل المتعاملين موبيليس ونجمة، لكي تحافظ على مكانتها الريادية في السوق، يجب أن تتضافر الجهود من قبل مسؤولي المؤسسة وخاصة الجهود الترويجية، حيث تعتمد الشركة في تنفيذ سياستها الترويجية على وسائل اتصالية تتمثل فيما يلي:

أولاً: الإعلان:

تقوم جازي بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف وذلك كونها الوسيلة الأكثر انتشاراً وتغطيتها لمنطقة جغرافية كبيرة، وتستخدم الشركة عدّة وسائل إعلامية لإخبار المستهلك بوجود المنتج وإعلامه بمنافعه ومزاياه وكيفية استعماله، ومن بينها التلفزة، الصحف، الإذاعة، الأنترنت عبر موقعها الإلكتروني www.sjezzygsm.com و www.facebook.com/djezzy والموقع الثالث www.otalgerie.com والخاص باستقبال طلبات العمل والتربص.

¹ www.djezzygsm.com; (date de consultation 23/05/2012).

ثانيا: البيع الشخصي

يظهر البيع الشخصي في الشركة من خلال نقاط البيع التابعة لها ومراكز الخدمات التي بلغت 70 مركزا، تهدف من خلالها إلى عرض منجّاتها وتقديم التفسيرات والتوضيحات والإجابات التي يحتاجها المشتركون الحاليون والمرتقبون، وأكثر من 6000 نقطة بيع.

ثالثا: تنشيط المبيعات

من بين وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف الشركة نجد المسابقات والتخفيض في الأسعار والمكالمات المجانية والهدايا والجوائز.

- **المسابقات:** لقد شارك المتعامل جازي في العديد من المسابقات العامة منها مسابقة رمضان لسنة 2005 و 2006 و 2007 و 2010، كما قام بتنظيم عدّة طمبولات في مختلف المعارض التجارية وشارك في الطمبول الأحيّة لجريدة الخبر، أما بالنسبة لجمهور الموزعين، قام المتعامل جازي بتنظيم مسابقة أحسن نقطة بيع، وهذا وفق شروط معيّنة وقد تم تقديم هدايا مختلفة لنقاط البيع المتحصلة على النقاط المطلوبة.
- **الهدايا والجوائز:** قدمت شركة أوراسكوم تيليكوم مبالغ ضخمة عند بلوغها 3، 4، 5 و 10 مليون مشترك، وهذا للإحتفال بعدد المشتركين. ومن بين خدمات جازي الأكثر تميزا نجد خدمة امتياز، وهي الخدمة التي تسمح للمشتركين من الحصول على هدايا قيمة حسب عدد النقاط المتحصل عليها.
- **تقديم المكالمات المجانية والرسائل القصيرة ومضاعفة الرصيد:** تعتبر هذه الوسائل من أكثر الوسائل تأثيرا على المشتركين لهذا تعمل جاهدة من أجل كسب مشتركين جدد من خلال تخفيضها للأسعار فمثلا:
 - ✓ تقديم 10 رسائل مجانية كل شهر لمالكي خط ALLO OTA؛
 - ✓ التكلم مجانا نحو كل أرقام OTA من الساعة صفر إلى الثانية عشر يوميا بعد الدقيقة الخامسة مدة نصف ساعة؛
 - ✓ الحق في إرسال 6 رسائل مجانية بعبارات معينة مثل "Appelle-moi" وهذا لمالكي خط جازي، كل 7 أيام؛
 - ✓ بمناسبة شهر رمضان 2011، قامت جازي بإضافة 410 ثانية من المكالمات الخاصة بخط ALLO OTA نحو كل أرقام OTA، كما قامت بمضاعفة الرصيد الشهري لكل من جازي كلاسيك وجازي كنترول؛
 - ✓ مضاعفة نصف الرصيد المعبأ في عرض ALLO OTA لفترة قصيرة من 19 أبريل إلى 09 ماي 2012؛
 - ✓ المكالمات المجانية في خط Millenium من الساعة 21:00 ليلا إلى غاية 7:00 صباحا نحو خطوط OTA؛
 - ✓ المكالمات المجانية لمدة 2 ساعة في خط Djezzy carte مقابل 99دج.

المبحث الثالث: البحث الميداني لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمشتري جازي

يشمل هذا المبحث عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية لمشتري جازي في ولاية وهران وسنحاول من خلال البحث الميداني دراسة تأثير أساليب المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

لإنجاز بحثنا الميداني قمنا باتباع الخطوات التالية:

1. تحديد مشكلة البحث:

يعتبر تحديد مشكلة الدراسة الخطوة الرئيسية الأولى في هذا البحث، حيث أنها تعطي الأهمية الكبيرة في تقييم النتائج، وسنحاول في هذه الدراسة إثبات أو نفي الفرضية القائمة على وجود علاقة بين أساليب تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في:

ما مدى مساهمة تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟ وما واقع ذلك في شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر؟

2. تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة والمتمثلة في امتلاكها لخط جازي والقاطنين بولاية وهران، وأمام كبر حجم المجتمع وانتشاره، لا يمكننا إجراء عملية مسح شامل عليه، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستنا وتعميم النتائج أما فيما يخص نوع العينة المختارة، فإننا لجأنا إلى العينة العشوائية البسيطة، وذلك لما تتميز به في إعطاء لكل وحدة دراسة من مجتمع البحث فرصة متساوية ومستقلة في الظهور، وكذلك محدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة ونقص الإمكانيات المادية المتاحة للدراسة.

وفيما يخص اختيار حجم العينة يمكننا الاعتماد على العلاقة التالية:

حيث: n : حجم العينة، Z : قيمة جدولية مرتبطة بدرجة الخطأ، p : نسبة مئوية، q : نسبة مئوية حيث: $q=1-p$

غير انه لا يتوفر لدينا (p)، الذي يُعبر عن نسبة مشتركي خط جازي في وهران، وأمام هذه الوضعية نفرض _أسوأ الأحوال_ أن المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين (قسم تتوفر فيه الخصائص المطلوبة _مشتري جازي_ وقسم آخر لا تتوفر فيه الخصائص المطلوبة _ليس من مشتري جازي_) أي نعتبر $P=50\%$ $Q=50\%$

واستنادا للعلاقة السابقة يمكن إعطاء حجم العينة عند درجة ثقة $s_c=95\%$ ، $z=1$ ، $e_i=0.09$ ، $p=q=0.5$

وعليه تتميز العينة بالخصائص التالية:

الجدول رقم (07): خصائص عينة الدراسة

حجم العينة (n)	مستوى الدقة	الدقة
118	95%	91%

المصدر: من إعداد الطالب

3. وصف الاستبيان:

اعتمدت هذه الدراسة على مسح ميداني لعينة مُثْلَة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية هي استمارة الاستبيان، حيث تم تصميمها وصياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة وتضمنت الاستمارة عدّة أسئلة مكونة من 250 سؤال مقسّمة إلى عدّة أجزاء:

الجزء الأول: تقديم مختصر للدراسة والهدف منها؛

الجزء الثاني: متعلق الانتماء إلى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي؛

الجزء الثالث: تحديد أسباب اختيار المتعامل ودرجة تأثير العوامل على القرار الشرائي؛

الجزء الرابع: تقييم مدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمشتري جازي؛

الجزء الخامس: تحديد مدى الرغبة في التغيير والتحسينات المنتظرة؛

الجزء السادس: تحديد البيانات الشخصية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة المهنية، الدخل الشهري).

وقبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي مرّ بعدّة مراحل، حيث تم إعداد قائمة الأسئلة وبعد ذلك تم تحكيمها لدى الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة الآخرين، وتم مراجعتها وتصحيحها وبعدها تم أخذ عينة اختيارية تتكون من 10 أفراد وبعد تنفيذ الاستبيان لوحظت ردود أفراد العينة ثم حُصرت غير المفهومة والغامضة، وبعد ذلك تم إعادة صياغة من جديد بناء على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي.

ولقد تم الاعتماد في قائمة الاستبيان على الأسئلة المغلقة، الأسئلة المغلقة المفتوحة والأسئلة المفتوحة، وتم تنفيذ هذا الاستبيان انطلاقا من المقابلات الشخصية في محلات بيع الهواتف النقالة، وكذا الجامعة.

وكان عدد الأفراد المستقضي منهم يُقدر بـ 118، وبعد مراجعة وفرز الاستثمارات تم الاحتفاظ بـ 110 وإلغاء 8 استثمار منها 6 لعدم اكتمال بياناتها و2 لتناقض البيانات المدونة.

المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة

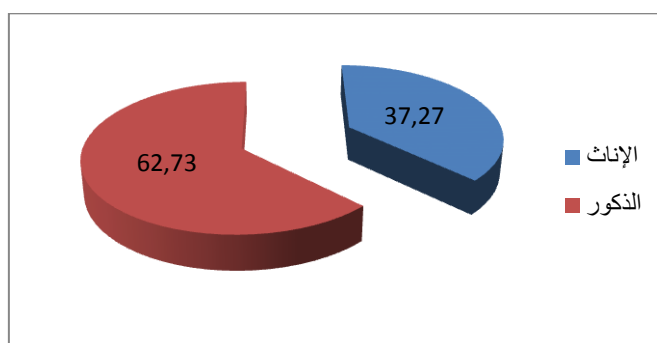
قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمشتري جازي، لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية.

1. الجنس: من مجموع 110 استثمار وجدنا ما يلي:

- الذكور: 69% أي نسبة 62.73%.

- الإناث: 41% أي نسبة 37.27%.

الشكل رقم (27): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستثمار

2. الفئة العمرية: الجدول الموالي يوضح لنا توزيع أفراد العينة على حساب السن

الجدول رقم (08): تمثيل أفراد العينة حسب السن

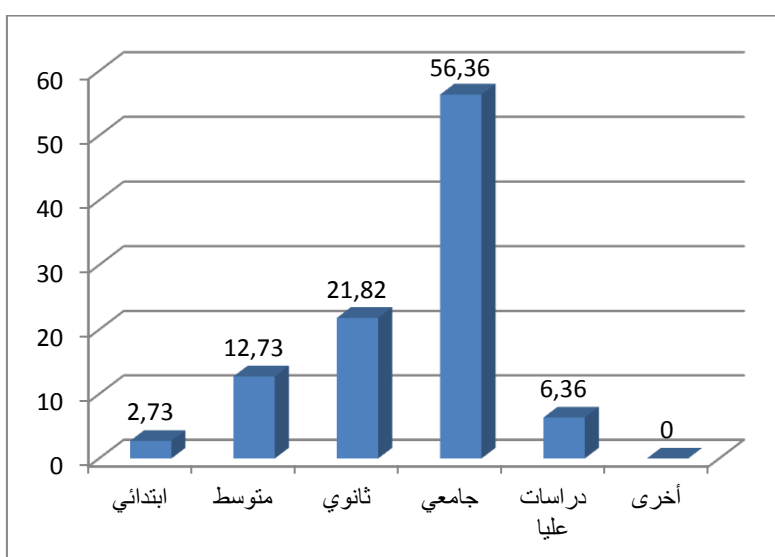
السن	التكرار	النسبة
أقل من 18	7	06.36%
من 18 إلى 30	74	67.27%
من 31 إلى 60	25	22.73%
أكثر من 60	4	3.64%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستثمار

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 67.27% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 30 سنة، على عكس الفئات العمرية الأقل من 18 سنة والأكثر من 60 سنة، حيث بلغت نسبتهم على التوالي 06.36% و 3.64%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 60 سنة بـ 22.73%، حيث نلاحظ أن الفئة الغالبة في العينة المدروسة هي فئة الشباب وهي الفئة المستهدفة من طرف المتعامل جازي.

3. **المستوى التعليمي:** يمكن إظهار توزيع أفراد العينة المستوى التعليمي من خلال الشكل رقم (16)، ويتضح منه أن معظم أفراد العينة مثقفون، حيث بلغت نسبة الجامعيين 56.36% في حين بلغت نسبة الثانويين 21.82%، بالإضافة إلى وجود 7 أفراد متحصلون على دراسات عليا بنسبة 6.36%، وبلغت نسبة الأفراد ذوي المستوى المتوسط والابتدائي 12.73% و 2.73% على التوالي، وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لغالبية أفراد العينة.

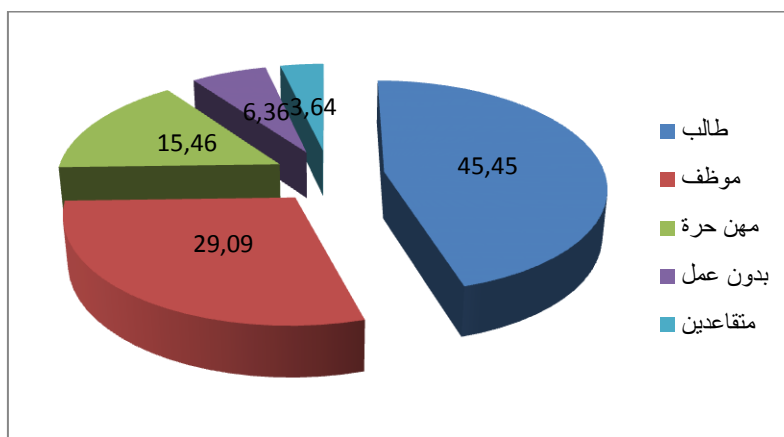
الشكل رقم (28): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

4. الوظيفة المهنية: الشكل التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة المهنية

الشكل رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

من خلال الشكل يتضح أن فئة الطلبة تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 45.45% من أفراد العينة، و 29.09% عبارة عن موظفين (أساتذة، إطارات، عمال، إداريين) ونسبة 15.46% من أفراد العينة يمارسون مهنة حرة، 6.36% بدون عمل أغلبهم ربات بيوت، ونسبة 3.64% متقاعدين. وهذا التوزيع مفيد في تحديد حساسية المشتركين لمختلف الأسعار المطبقة من طرف المتعامل جازي.

5. الدخل الشهري: الجدول الموالي يوضح لنا توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

النسبة	مستوى الدخل
53.64%	أقل من 15000 دج
22.73%	من 15000 إلى 30000 دج
18.18%	من 30001 إلى 50000
05.45%	أكثر من 50000
100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة لا يتجاوز دخلهم الشهري 15000 دج، وهذا بنسبة 53.64% وهذا راجع إلى أن فئة كبيرة من أفراد العينة هم طلبة إلى جانب فئة من ربات البيوت والأفراد بدون عمل، وتأتي في المرتبة الثانية الفئة ذوي الدخل الشهري ما بين 15000 و 30000 دج بنسبة 22.73%، وفي المرتبة الثالثة الفئة التي يتراوح دخلهم الشهري ما بين 30001 و 50000 دج بنسبة 18.18%، أما المرتبة الرابعة فنجد الفئة التي يتجاوز دخلهم الشهري 50000 دج وهي تمثل (إطارات في المؤسسة وأساتذة).

المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج

بعد تشخيص ووصف العينة المدروسة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة المهنية، مستوى الدخل، تأتي مرحلة عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمشتري جازي.

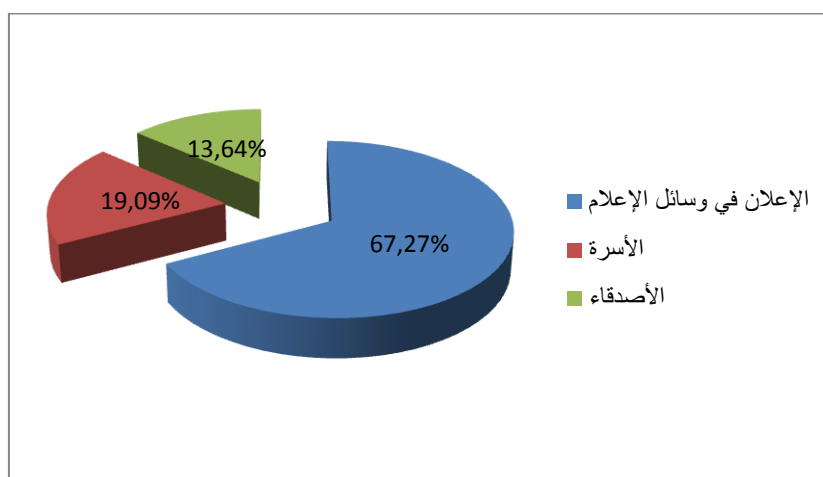
أولاً: يتعلق بانتماء المستجوب إلى المتعامل جازي وطريقة التعرف عليه ونوع الخدمة ومدة الاشتراك.

السؤال الأول: هل أنت من متعاملي "جازي"؟

كانت جميع إجابات أفراد العينة بـ "نعم" بنسبة 100%، وهذا دليل على انتماءهم كلهم إلى مجتمع الدراسة.

السؤال الثاني: كيف تعرفت على المتعامل "جازي"؟

الشكل رقم (30): طريقة التعرف على المتعامل جازي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

تُبين نتائج هذه السؤال والموضحة في الشكل (18) أن نسبة المشتركين الذين تعرفوا على المتعامل جازي عن طريق الإعلان في وسائل الإعلام بـ 67.27% وهذا راجع لقيام هذا الأخير بحملات إعلانية مكثفة في مختلف الوسائل الإعلامية: تلفزة، إذاعة، صحف، إنترنت... إلخ. أما نسبة المشتركين الذين تعرفوا عليه من طرف الأسرة فهي على التوالي: 19.09% و 13.64%.

السؤال الثالث: ما نوع الخدمة التي تنتمي إليها؟

تمثل نتائج الجدول التالي إجابة للسؤال المطروح

الجدول رقم (10): نوع الخدمة التي ينتمي إليها أفراد العينة

نوع الخدمة	النسبة	طبيعة الاشتراك
Djezzy carte	%48.18	الدفع المسبق
Allo	%45.45	%63.63
Djezzy control	%11.82	الدفع البعدي
Djezzy classique	%6.37	%36.37
Millenium	%18.18	
المجموع	%100	%100

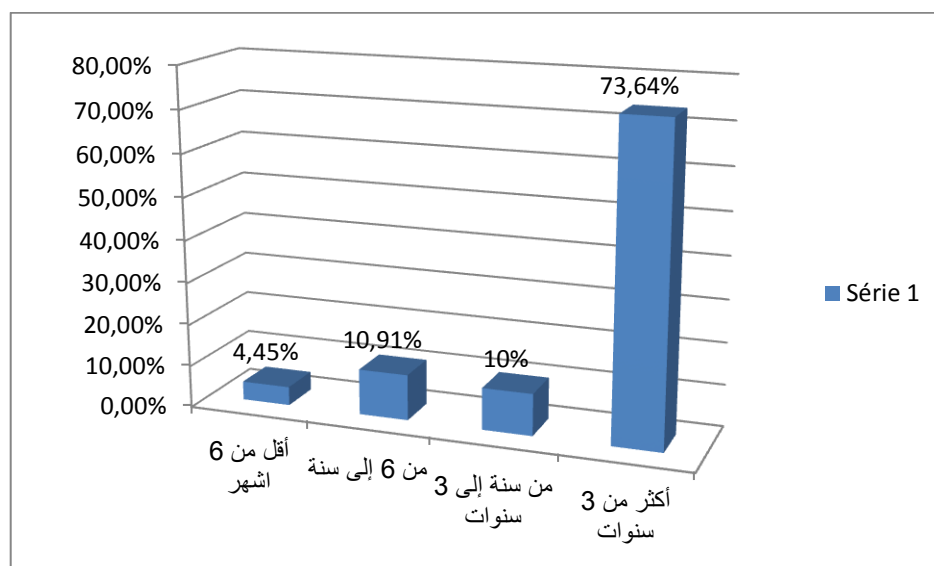
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة %63.63 من أفراد العينة هم من مشتركي الدفع وهي مقسم على Djezzy و carte و Allo بنسبة %48.48 و %15.45 على التوالي، بينما بلغت نسبة مشتركي الدفع %36.37 مقسمة على Djezzy control و Djezzy classique و Millenium بنسبة تقدر على التوالي بـ %11.82 و %6.37 و %18.18، نستنتج من هذا العرض أن أغلبية أفراد العينة من مشتركي الدفع المسبق وهذا راجع إلى أن معظمهم طلبة وذوي الدخل الأقل من 15000 دج.

السؤال الرابع: منذ متى وأنت مشترك في هذه الخدمة؟

الشكل التالي يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب مدّة الاشتراك

الشكل رقم (31): مدّة الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

يتبين من خلال هذا الشكل بأن أغلبية أفراد العينة يمتلكون خط جازي منذ أكثر من ثلاثة سنوات وقد بلغت نسبتهم 73.64% وبلغت نسبة الأفراد الذين لديهم مدّة اشتراك من ستة أشهر إلى سنة بـ 10.91%، بينما مدّة الاشتراك من سنة إلى ثلاثة سنوات 10%، أما الأفراد الذين لديهم اشتراك أقل من ستة أشهر فتقدر نسبتهم بـ 4.45%. نستنتج من هذا بأن أغلبية أفراد العينة لديهم مدة طويلة وهم يتعاملون مع جازي، وهذا ما يُفسر بوفائهم للمتعامل.

ثانياً: أسباب اختيار المتعامل ودرجة تأثير العوامل على القرار الشرائي

السؤال الخامس: ما هو سبب اختيارك للمتعامل جازي؟

بعد تفريغ الإجابات وجدنا ما يلي:

الجدول رقم (11): سبب اختيار المتعامل جازي

السبب	النسبة
- نسبة تغطية عالية	44.55%
- أسعار معقولة	17.27%
- جودة الخدمات المقدمة	32.73%
- أخرى	5.45%
المجموع	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

اختلفت أجوبة أفراد العينة حسب ما يوضحه الجدول، حيث نلاحظ أن أكبر دافع جعل من مشتركي جازي يختارون هذا المتعامل دون غيره هو نسبة التغطية العالية بنسبة 44.55%، وثاني دافع يتجسد في جودة الخدمات المقدمة بنسبة 32.73%، وثالث دافع هو لها أسعار معقولة بنسبة 17.27%، أما النسبة المتبقية (5.45%) فهي تتنوع بإجابات أفراد العينة (الخط تم الاستفادة منه من خلال العروض الترويجية، أما الاختيار كان منذ إنشاء الشركة باعتبارها أو متعامل أجنبي "أقدمية الخط").

السؤال السادس: إليك مجموعة من العوامل، حدد درجة تأثير كل منها قرار اختيارك للمتعامل؟

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر وتتدخل في اختيار المتعامل في سوق خدمة الهاتف النقال والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (12): درجة تأثير العوامل على اختيار المتعامل

العوامل	درجة التأثير		لم تؤثر إطلاقاً
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	
سعر الاشتراك	41.82%	37.27%	20.91%
جودة التغطية	78.18%	13.64%	8.18%
نصيحة الأهل والأصدقاء	26.36%	30%	43.64%
أسعار المكالمات المحلية	48.18%	30.91%	20.91%
أسعار المكالمات الدولية	13.64%	20%	66.36%
الهدايا (Bonus)	45.46%	38.18%	16.36%
الإعلانات	25.45%	42.73%	31.82%
العروض الخاصة	46.36%	29.09%	24.55%
المكالمات المجانية	76.36%	16.36%	7.27%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

يتضح من الجدول التأثير الكبير لجودة التغطية والمكالمات المجانية على قرار اختيار المتعامل، حيث أثرت جودة التغطية على 78.18%، بينما كان للمكالمات المجانية تأثيراً كبيراً على 76.36% من أفراد العينة، كما أن المغرية للمكالمات المحلية أثرت بشكل كبير على 48.18% من أفراد العينة، على عكس المكالمات الدولية التي تؤثر على 13.64% ولم تؤثر إطلاقاً على 66.36% منهم ويعود السبب إلى عدم إجراء هذه النسبة من أفراد العينة للمكالمات الدولية. أما الإعلانات فكان تأثيرها متوسطاً على 42.73% من أفراد العينة ونسبة 31.82% لم تؤثر إطلاقاً فيهم. ونلاحظ من خلال الجدول أيضاً الأثر الكبير للعروض الترويجية الخاصة والهدايا (Bonus) بنسبة 46.36% و 45.46% من أفراد العينة على التوالي.

ثالثاً: تقييم مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لأفراد العينة

السؤال السابع: من بين وسائل تنشيط المبيعات التالية، ما هي الوسيلة التي يستخدمها المتعامل جازي حسب رأيك؟

من خلال طرحنا لهذا السؤال حاولنا معرفة مدى إدراك وعلم أفراد العينة لمختلف وسائل تنشيط وأساليب المبيعات التي اعتمدها المتعامل جازي، والجدول رقم (14) يوضح لنا نتائج الاستمارة.

أظهرت النتائج المتحصل عليها أن أفراد العينة يدركون الأساليب التي استخدمها جازي لتنشيط مبيعاتها، حيث اتفق 32.73% من أفراد العينة على المكالمات المجانية، و 17.27% منهم ذكروا الهدايا و 20.91% تقدم شرائح مجانية، بينما إدراك أفراد العينة لكل من تخفيض الأسعار وتقدم رصيد إضافي ومنح رسائل مجانية فكانت نسبتهم تقدر على التوالي بـ 4.54%، 10.91%، 13.64%.

وبالتالي نستنتج أن أفراد العينة المختارة على علم ومعرفة تامة بمختلف وسائل تنشيط المبيعات التي استخدمتها جازي.

الجدول رقم (13): معرفة أفراد العينة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف جازي

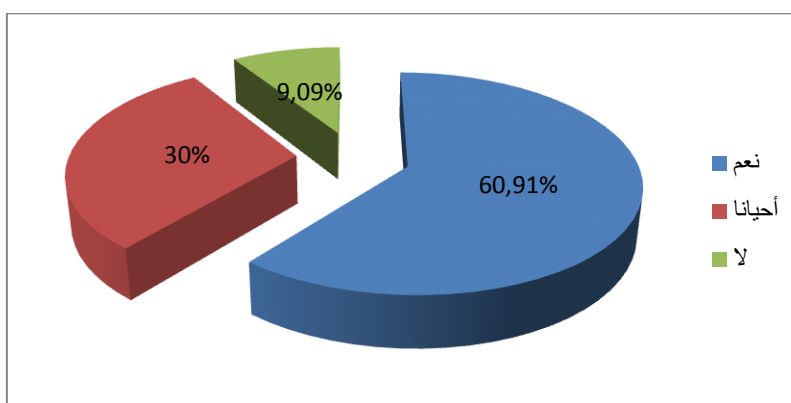
النسبة	وسائل تنشيط المبيعات
20.91%	تقدم مكالمات مجانية
4.54%	تخفيض الأسعار
13.64%	منح رسائل قصيرة
10.91%	تقدم رصيد إضافي
17.27%	الهدايا (Bonus)
32.73%	مكالمات مجانية
100%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

السؤال الثامن: هل أنت من الأشخاص الذين يتأثرون بوسائل تنشيط المبيعات (العروض الترويجية المغرية) التي تقدمها جازي؟

يتضح من الشكل رقم (20) أن 60,91% من أفراد العينة يتأثرون بالأساليب التي تستخدمها جازي كعروض ترويجية مغرية، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بـ 9,09% منهم لا يتأثرون بها ولا يأخذونها بعين الاعتبار، في حين 30% منهم أجابوا بـ "أحيانا" وهذا راجع حسبهم إلى طبيعة الامتيازات التي سيحصلون عليها من هذه العروض الترويجية.

الشكل رقم (32): مدى تأثير وسائل تنشيط المبيعات

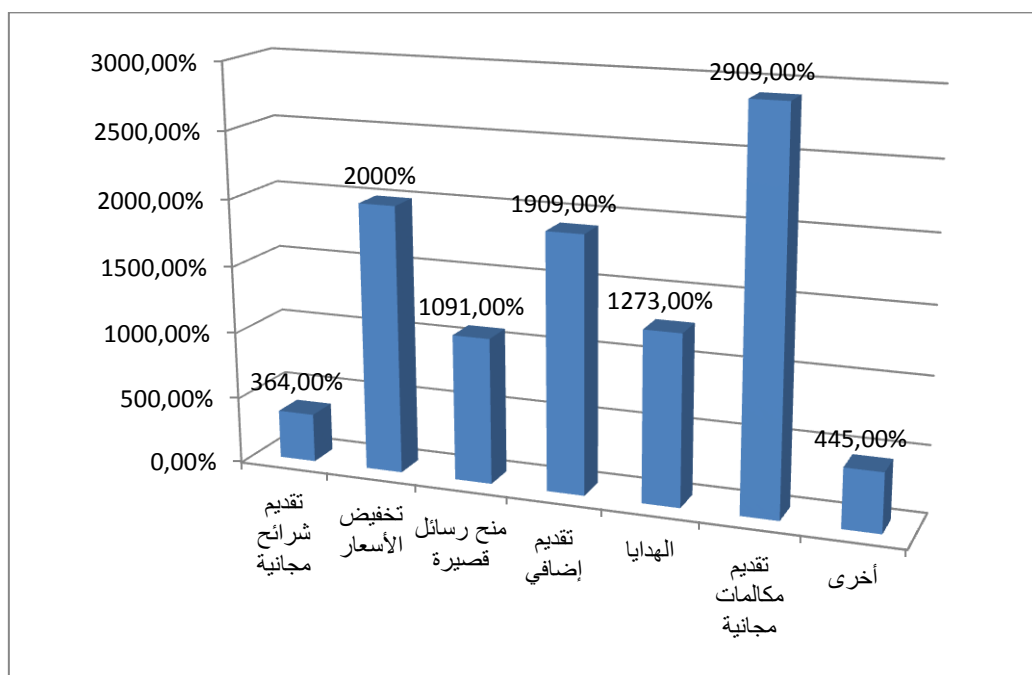


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

السؤال التاسع: ما هي الوسيلة الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي؟

بعد تفريغ بيانات الاستمارة وجدنا ما يلي:

الشكل رقم (33): الوسيلة الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي لمشتري جازي



مصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

من معطيات الشكل يتضح لنا أن 29.09% من أفراد العينة يتأثرون بالمكالمات المجانية، في حين نسبة 20% منهم يتأثرون بتخفيض أسعار المكالمات، بينما 19.09 يتأثرون بتقديم رصيد إضافي عند التعبئة، أما تأثير كل من الهدايا، تقديم شرائح مجانية ومنح رسائل مجانية قصيرة فكانت نسبة تأثيرهم على أفراد العينة على التوالي: 12.73%، 3.64%، 10.91%، في حين نجد نسبة 4.54% من أفراد العينة البالغ عددهم 05 أشخاص يتأثرون بأساليب أخرى يمكن حصرها في (الرقم المفضل، منح هواتف نقالة مع الشريحة مقابل سعر منخفض...) .

السؤال العاشر: رتب حسب الأهمية بالنسبة إليك من 1 إلى 6 وسائل تنشيط المبيعات التي يستخدمها المتعامل جازي؟

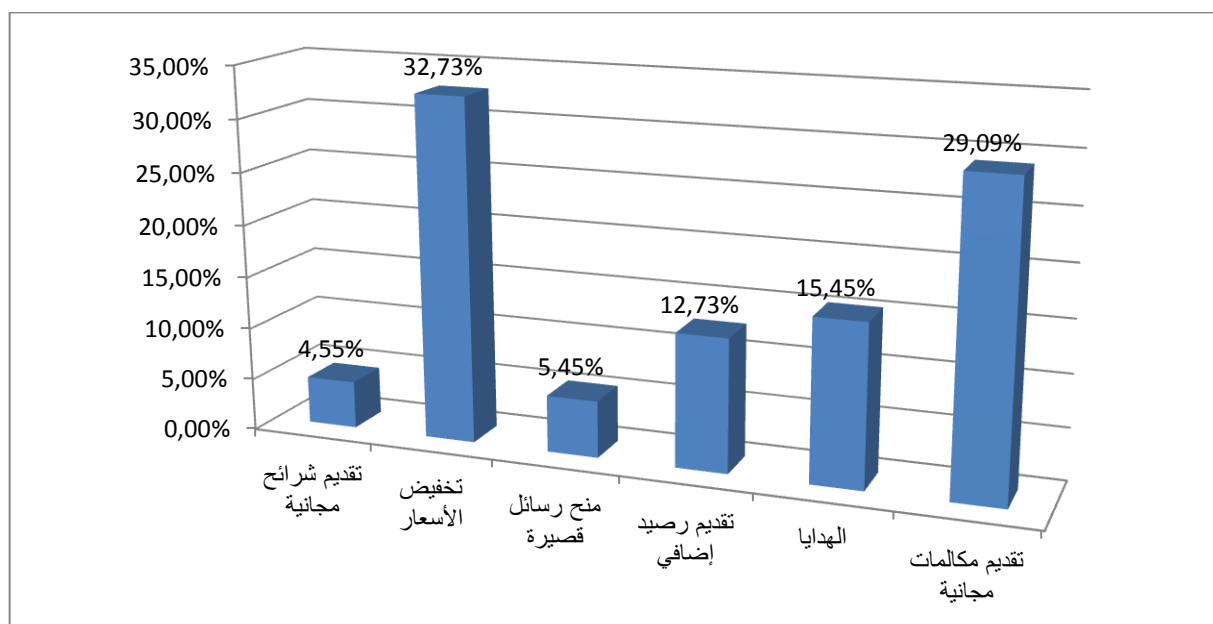
الجدول رقم (14): ترتيب وسائل تنشيط المبيعات حسب الأهمية

وسائل تنشيط المبيعات	المرتبة الأولى	المرتبة الثانية	المرتبة الثالثة	المرتبة الرابعة	المرتبة الخامسة	المرتبة السادسة	المجموع
تقديم شرائح مجانية	%4.55	%7.27	%13.64	%8.18	%32.73	%33.63	%100
تخفيض الأسعار	%32.73	%22.73	%20.91	%10	%8.18	%5.45	%100
منح رسائل قصيرة	%5.45	%6.36	%5.45	%18.18	%30	%34.56	%100
تقديم رصيد إضافي	%12.73	%17.27	%34.54	%16.37	%10.91	%8.18	%100
الهدايا (Bonus)	%15.45	%11.82	%13.64	%31.82	%12.73	%14.54	%100
تقديم مكالمات مجانية	%29.09	%34.55	%11.82	%15.45	%5.45	%3.64	%100
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

مصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

بأخذ المرتبة الأولى على حدا، نلاحظ أنّ %32.73 من أفراد العينة يفضلون تخفيض أسعار المكالمات، وبنسبة مقارنة لها من أفراد العينة وتقدر بـ %29.09 يفضلون تقديم مكالمات مجانية، أما بقيمة أفراد العينة توزعت تفضيلاتهم على الهدايا بنسبة %15.45، ثم تقديم رصيد إضافي بنسبة %12.73 ثم منح رسائل قصيرة بنسبة %5.45، وفي الأخير نسبة قليلة منهم يفضلون تقديم شرائح مجانية على حساب الوسائل السابقة الذكر وتقدر بـ %4.55، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

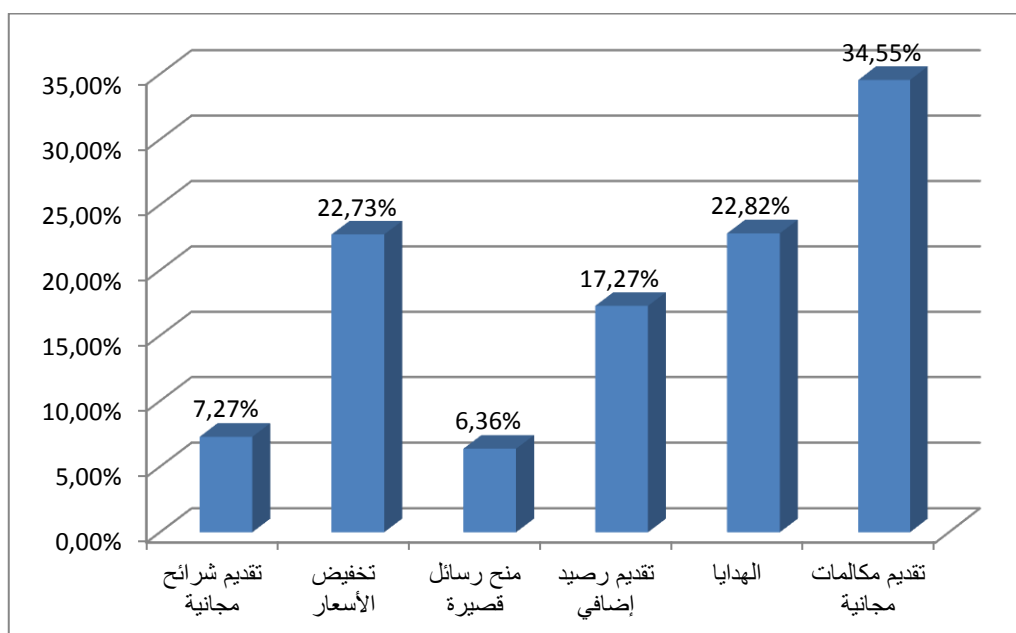
الشكل رقم (34): أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الأولى)



مصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

أما إذا أخذنا المرتبة الثانية فإن 34.55% من إجابات أفراد العينة كانت للمكالمات المجانية ونسبة 22.73% من أفراد العينة يفضلون تخفيض الأسعار، غير أن نسبة الأفراد الذين يفضلون تقديم رصيد إضافي إلى 17.27%. يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

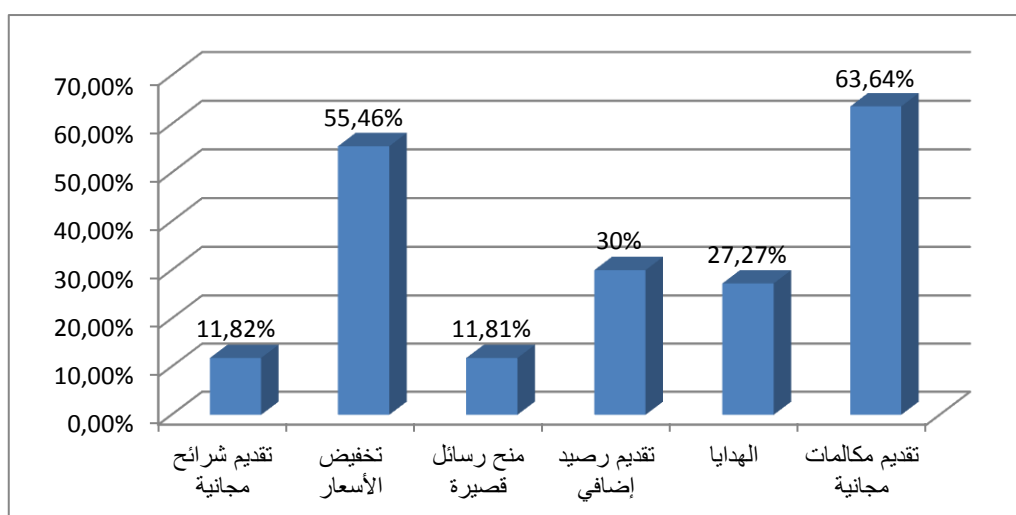
الشكل رقم (35): أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الثانية)



مصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

أما في حالة الأخذ بعين الاعتبار المرتبة الأولى والثانية معا، فإننا نجد أسلوب تقديم مكالمات مجانية يصبح أهم عنصر يفضلته أفراد العينة، ثم يأتي أسلوب تخفيض الأسعار، ثم بقية العناصر الأخرى حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (36): أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الأولى والثانية)

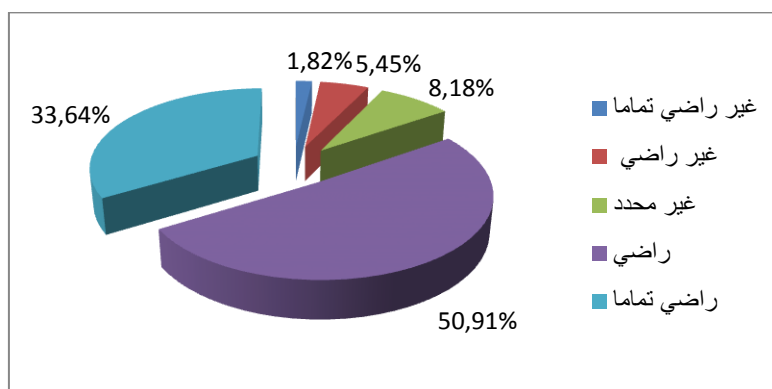


مصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

السؤال الحادي عشر: هل أنت راضي عن العروض الترويجية المقدمة من طرف المتعامل جازي؟

الشكل التالي يوضح درجة رضا أفراد العينة على العروض الترويجية المقدمة من طرف المتعامل جازي

الشكل رقم (37): تمثيل لدرجة رضا أفراد العينة على العروض الترويجية للمتعامل جازي؟



مصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

يتضح من الشكل أنّ 84.55% من أفراد العينة راضون عن العروض الترويجية المقدمة من طرف المتعامل جازي منهم 33.64% راضون تماماً، بينما صرح 7.27% من أفراد العينة بعدم رضاهم عن العروض الترويجية، ويريدون تغييره إلى متعامل آخر.

رابعا: تغيير المتعامل والتحسينات المنتظرة

السؤال الثاني عشر: تم جمع الأسئلة (12، 13، 14، 15) وهي تتضمن ما يلي:

- هل تفكر في تغيير خطك الحالي؟
- إذا كانت الإجابة نعم، لماذا؟
- من هو المتعامل الذي تريد اختياره، ولماذا؟
- وإذا كانت الإجابة لا، لماذا؟

والجدول الموالي يوضح البيانات المتحصل عليها:

الجدول رقم (15): تغيير المتعامل

قرار التغيير	النسبة	المتعامل المختار
نعم	%10.91	موبيليس %41.67
		نجمة %58.33
لا	%89.09	-

مصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

من معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة 89.09% من أفراد العينة قرروا عدم تغيير المتعامل (الولاء المتعامل)، بينما 10.91% ينوون تغييره، وهذا راجع حسبهم إلى ارتفاع سعر المكلمة نحو الخطوط المنافسة وعدم وجود امتيازات وعروض جيدة، حيث انقسم جزءا منهم إلى اختيار خط موبيليس بنسبة 41.67% من أصل 10.91%، وهذا راجع إلى كون موبيليس متعامل جزائري وأسعار المكالمات منخفض، في حين 58.33% من أصل 10.91% قرروا تغيير الخط إلى نجمة وهذا راجع إلى كون هذا الأخير لديه عروض جيدة امتيازات تنافسية.

السؤال السادس عشر: ما هي التحسينات التي تنتظرها من المتعامل جازي؟

تركزت تمنيات مشتركي جازي والتحسينات التي ينتظرها منه في الإكثار من العروض الخاصة والامتيازات (Bonus) وتخفيض أسعار المكالمات خاصة اتجاه المتعاملين الآخرين. وفي النهاية، يمكن القول أن السياسات التسويقية والمعتمدة من قبل المتعامل جازي والمتضمنة لأساليب تنشيط المبيعات نجحت في التأثير على القرار الشرائي للمشاركين وبالتالي الحفاظ عليهم وزيادة عددهم.

خاتمة:

تحتل شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر مركز الريادة في الحصة السوقية بنسبة تقدر بـ 46% وهذا بفضل مجهوداتها المختلفة.

وتمثل أساليب تنشيط المبيعات جزء من السياسة الترويجية التي اعتمدتها الشركة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين، والمقدر عددهم حتى الآن بأكثر من 15 مليون مشترك ومشتركة.

وقد أثبتت نتائج الاستبيان الدور الكبير لأساليب تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي لـ 60.91% من أفراد العينة المكونة من 110 فرد. كما أوضحت أنّ 44.55% منهم كان سبب اختيارهم المتعامل جازي هو نسبة التغطية العالية، ونسبة 32.73% بسبب جودة الخدمات المقدمة.

أما بالنسبة للوسيلة الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي، النسب متقاربة بين أسلوب تقديم مكالمات مجانية وأسلوب تخفيض الأسعار وفي المرتبة الثالثة أسلوب تقديم رصيد إضافي.

وفيما يخص درجة الرضا، فقد صرح 84.55% من أفراد العينة رضاهم على العروض الترويجية المقدمة من طرف المتعامل، كما صرحت فئة كبيرة منهم والمقدرة نسبتهم بـ 89.09% على ثقتهم فيه وعدم التفكير في تغييره، تعبيرا عن ولائهم للمتعامل جازي.

مقدمة:

يعتبر المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا تحاول معظم المؤسسات الحديثة والتي تتبنى مفهوم التسويق الاستفادة من دراسة سلوك المستهلكين، لمعرفة أساليب ودوافع ومحفزات الشراء عندهم.

فالمستهلك يقوم باتخاذ العديد من القرارات يوميا، وعليه تقوم المؤسسات بدراسة وتحليل قرارات الشراء هذه، للإجابة على أسئلة تتعلق بكيفية قيام المستهلكين بالشراء والمنتجات التي يشترونها، والأماكن التي يشترون منها، وتوقيت الشراء، وكميات الشراء، والأسباب التي تدعوهم لذلك، وفي ضوء تلك المعلومات تستطيع تقديم منتجات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم لها، وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسات سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمؤسسات التي على أساسها تقدم السلع والخدمات للسوق.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على مايلي :

- مدخل إلى سلوك المستهلك
- عملية اتخاذ قرار الشراء
- العوامل المؤثرة على قرار الشراء

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر هو أنهم جميعا مستهلكين، مهما اختلفت مواقعهم أو مستويات تعليمهم، أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعا مستهلكين، نستخدم بشكل متكرر الطعام، الملابس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للفرد. وحتى نفهم سلوك المستهلك لابد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك، ومن بين العلوم التي قامت بدراسة هذا السلوك هي علم النفس والاجتماع والاقتصاد، ومن أبرزها علم التسويق، لأن رجال التسويق هم الأشخاص الذين يهمهم هذا السلوك حتى يستطيعوا بناء استراتيجياتهم التسويقية بناء على ما يتوفر من معلومات عن هذا السلوك.

وستتناول في هذا المبحث سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

- مفهوم سلوك المستهلك
- أنواع سلوك المستهلك
- أهمية دراسة سلوك المستهلك
- أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه

سنتعرف في هذا المطلب إلى المصطلحين الأساسيين المكونين لسلوك المستهلك أولا وهما "السلوك" و "المستهلك"، ومن ثم المصطلح الشامل "سلوك المستهلك" وأخيرا مختلف أنواع سلوك المستهلك كما يلي:

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

يتضمن سلوك المستهلك مصطلحين أساسيا هما السلوك والمستهلك.

1- تعريف السلوك: هناك عدة تعاريف للسلوك فنجد منها ما يلي:

"هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي"¹.

ويعرف السلوك أيضا على أنه: "الاستجابة الحركية الفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه".

وهناك من يعرفه على أنه: "نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبه معينة"².

1-1- خصائص السلوك: تتمثل أهم خصائص السلوك في:

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

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 16.

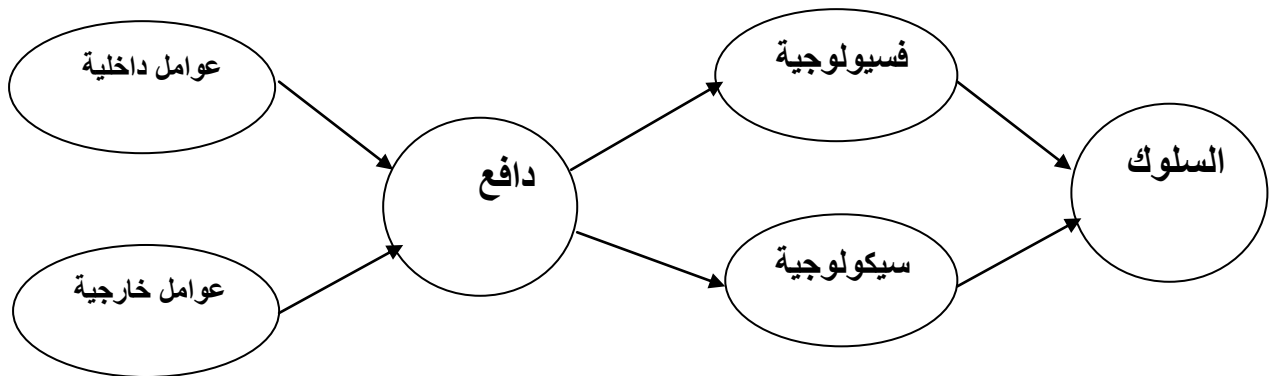
- أنه نتيجة لشيء: أي أنه رد فعل ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب).
- أنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة
- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فكل سلوك لغرض.
- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- أنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة.

1-2- مبادئ السلوك: إن ما يظهره الشخص من سلوك هو جزء صغير من مخزون سلوكي كبير، يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تتفاعل مع ظروف بيئته التي يعيش فيها وهذا السلوك تحكمه ثلاثة مبادئ أساسية وهي:

مبدأ السببية: إن السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم وإنما ينشأ نتيجة لمؤثرات مختلفة، إما لتغير في ظروف الشخص الذاتية، فسيولوجية، سيكولوجية، أو نتيجة لنقص في الحاجات، الأمر الذي يدفع الفرد إلى اتخاذ السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة توازنه.

مبدأ الدافع: إن السلوك يبنى بالإضافة إلى السبب إلى دافع يوجهه ويحركه، والدافع هو القوة الأساسية لدى الفرد التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية وتثير السلوك وتحدد اتجاهاته، وذلك سواء كان الدافع فسيولوجي كدافع الجوع، أو سيكولوجي كدافع تحقيق الذات أو الانتماء، وبهذا يتطابق مفهوم الحاجة في توجيه السلوك لتحقيق الأهداف والمتمثلة بحالة إعادة التوازن للفرد، والشكل رقم (08) يوضح هذا المبدأ.

الشكل رقم (08) مبدأ الدافع في السلوك



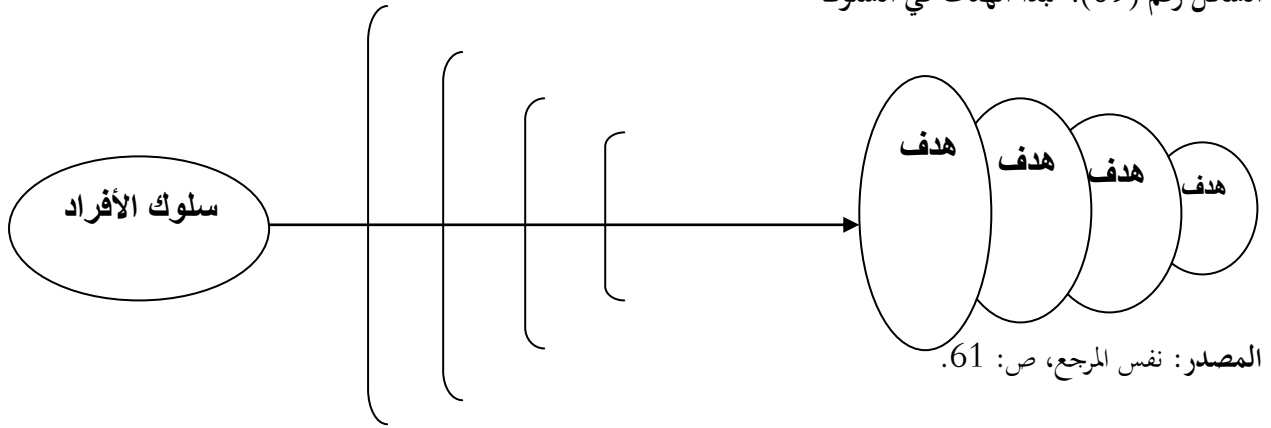
المصدر: نفس المرجع، ص: 61.

¹ - نصر كاسر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 61

من خلال الشكل رقم (09) نقول أن الدافع مهما كانت فسيولوجية أو سيكولوجية تؤثر فيها مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي تؤدي إلى حدوث السلوك.

مبدأ الهدف: إن السلوك الإنساني غايته تحقيق هدف محدود، ومن هنا فإن السلوك الإنساني هو سلوك صادق من أجل تحقيق الفرد لشيء معين أو يحصل على منفعة أو يتجنب ضرر له أو لغيره والشكل رقم (09) يوضح هذا المبدأ¹.

الشكل رقم (09): مبدأ الهدف في السلوك



من خلال الشكل رقم (10) نفهم أن السلوك الذي يديه الفرد يكون من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف كتحقيق المنفعة وتجنب الضرر.

2- تعريف المستهلك:

المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"²

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

2-1- أنواع المستهلك: عمليا تستخدم كلمة مستهلك في وصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما المستهلك النهائي، والثاني المستهلك الصناعي.

¹ - نفس المرجع، ص: 61.

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص: 65.

³ - كاسر نصر المنصور/ مرجع سبق ذكره، ص: 96.

2-1-1- المستهلك النهائي: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.¹

ويعرف المستهلك النهائي على أنه: "الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدام الشخص أو لأسرته استخداماً نهائياً وذلك مثل شراء الطعام، الملابس، الأدوات الكهربائية المنزلية، أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات".

2-1-2- المستهلك الصناعي: هو تلك المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات بغرض إعادة الاستخدام أو البيع ويتضمن مجموعة كبيرة من المؤسسات التجارية والصناعية والحكومية والمؤسسات غير هادفة للربح.²

ويعرف كذلك بأنه: "كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة أو خططها أو استراتيجياتها".³

مادام المقصود بالمستهلك موضع الدراسة هو المستهلك النهائي، فإنه يمكن تحديد أهم خصائص هذا المستهلك والتي تختلف عن غيرها من المستهلكين الصناعيين كما يلي:

- المستهلك النهائي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي لإشباع حاجة وتحقيق منفعة.
- قرار الشراء لديه سريع وينبى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة، وتؤثر به العوامل النفسية.
- يتم الشراء عادة بدون تفاوض باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة.
- يتم الشراء في كل مرة من مصادر متعددة ومختلفة.
- أحياناً المستهلك وحده وبناء على خبرته والمعلومات القليلة يتخذ قرار الشراء.⁴

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

² - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص: 96.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 15 - 16.

⁴ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 98.

هناك أنواع أخرى للمستهلكين وهم كالتالي:

المستهلك الفعلي: يعرف على أنه: "ذلك المستهلك الذي يقوم بتحديد احتياجاته واحتياجات أسرته من السلع والخدمات التي توجد في المؤسسة وكذا شراء السلعة أو الخدمة، بشرط أن تكون من إنتاج المؤسسة".

المستهلك المرتقب: يعرف على أنه: "ذلك المستهلك الذي لا يتوافر لديه احتياج حالي لسلع وخدمات بديلة ويكون مستهدف من طرف المؤسسة كي يكون مستهلكا لمنتجاتها مستقبلاً".¹

3- تعريف سلوك المستهلك: أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين والكتاب إلى ظهور عدة تعاريف من بينها:

- 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 بحثهم لها للحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار".²
- سلوك المستهلك: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".³
- ويمثل: التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها".⁴
- ويعرف أيضا على أنه: "العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أو الجماعة اختيار واستعمال المنتجات والخدمات بهدف إشباع حاجاته".⁵
- ويقصد به: "تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته".⁶
- ويعرف كذلك على أنه: "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من سلعة ما أو خدمة بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁷

¹ - محمد زتوغي، "تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010، ص: 04.

² - www.shuf.net.Sa/2001jaz/apr/ex 18. Html, 23/03/2012.

³ - Claude Diamau. Mc doy gall, "le marketing de la théorie à la pratique", Gaetan morin editeur, Quebec, Canada, 1991, p : 62.

⁴ - Claude Diamau. Mc doy gall, ibid, p : 62

⁵ - Catherine Viot, « **Le Marketing** », dangerle photocopillage, Tuele livre, Paris, France, p : 35

⁶ - حمد الغدير، رشاد الساعدي/ "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 03

⁷ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 145

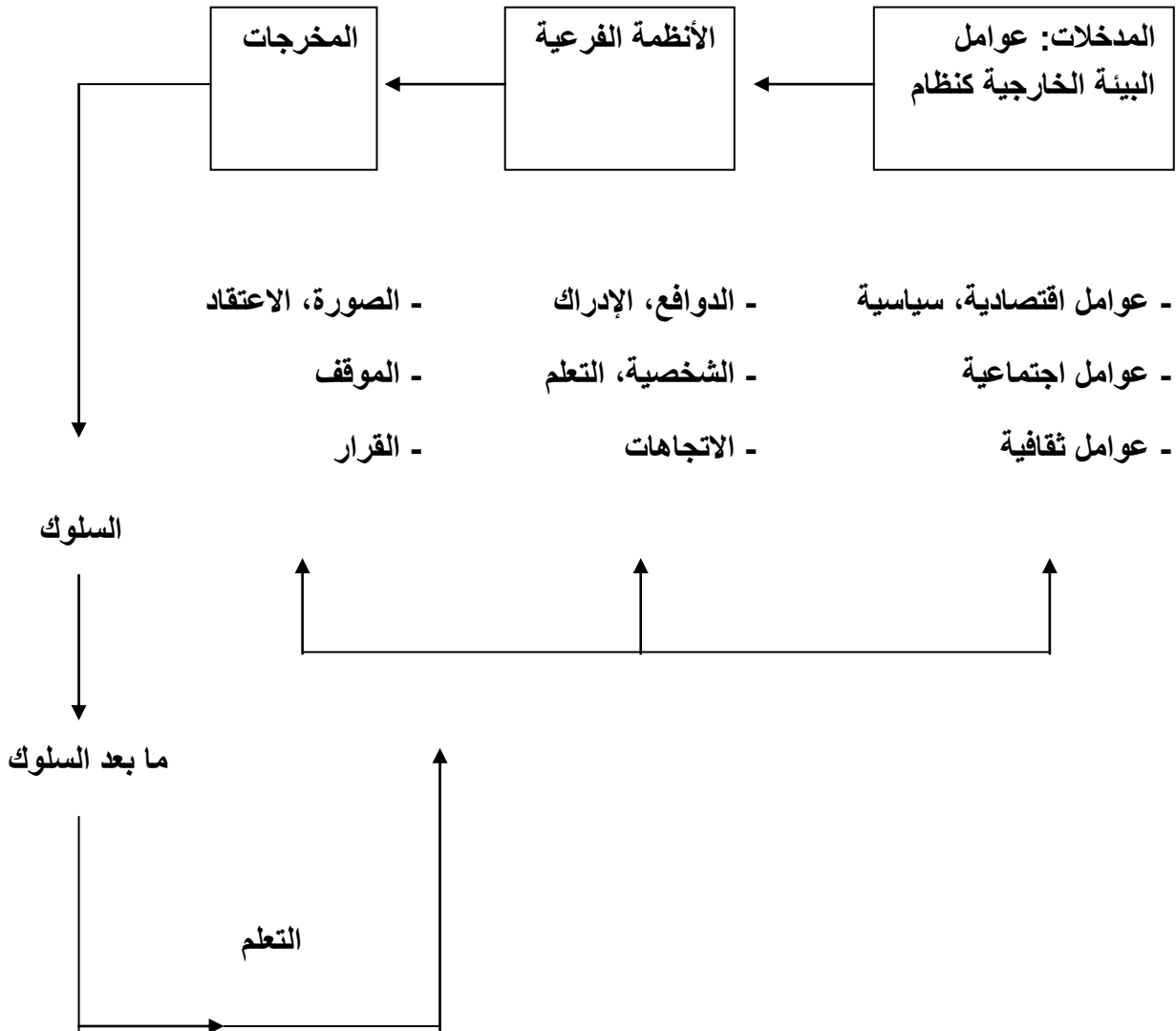
- ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها".¹

غير أن هناك من يعتبر سلوك المستهلك "عبارة عن نظام متفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتمثل في الشخصية، الإدراك، الدوافع... الخ. لإضافة إلى تفاعلها مع المحيط الخارجي بالشكل الذي يقود إلى تكوين الموقف أو القرار". ويوضح الشكل رقم (10) مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.²

¹ - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 15-16

² - محمد زواغي، مرجع سبق ذكره، ص: 05

الشكل رقم (10): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره، ص: 126.

يوضح الشكل رقم (11) عملية سلوك المستهلك كنظام الذي يتميز بمجموعة من الخصائص منها:

- 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 ومواقف واتخاذ قرارات اتجاه السلع والخدمات وبالتالي تكوين السلوك. يتأثر سلوك المستهلك بالبيئة الخارجية إذ أن سلوكه مبني على العوامل الخارجية وكذا ما يوجد داخل المستهلك.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو: "مختلف التصرفات والأفعال التي يمكن أن يبدئها الفرد قبل وأثناء وبعد الشراء للسلع والخدمات، والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته".

ويتميز المستهلك النهائي بعدة خصائص منها:¹

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من فرد لآخر.
- كثيرا مات يتدخل اللا شعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
- يرتبط سلوك المستهلك النهائي بتجارب تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك

يمكن أن يتجزأ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع حسب كل من شكل وطبيعة وحداثة السلوك وعدد الأفراد المشتركين في السلوك كما يلي:²

1- حسب شكل السلوك: وينقسم إلى:

1-1 السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها كالشراء.

1-2 السلوك الباطن: ويتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى:

1-2 السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الفرد منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

2-2 السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

1-3 السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

2-3 السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.

¹ - نزار عبد المجيد الرواري، أحمد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص: 116

² - 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

4- حسب العدد: وينقسم إلى:

4-1- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

4-2- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة ينتمي إليها مثلاً.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

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

الفرع الأول: أهمية دراسة المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد

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

الفرع الثاني: 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،¹ 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 واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.²

الفرع الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم 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 دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمُسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المؤسسات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.³

¹ - كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص: 64

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 17 - 18

³ - كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص: 65

الفرع الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

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

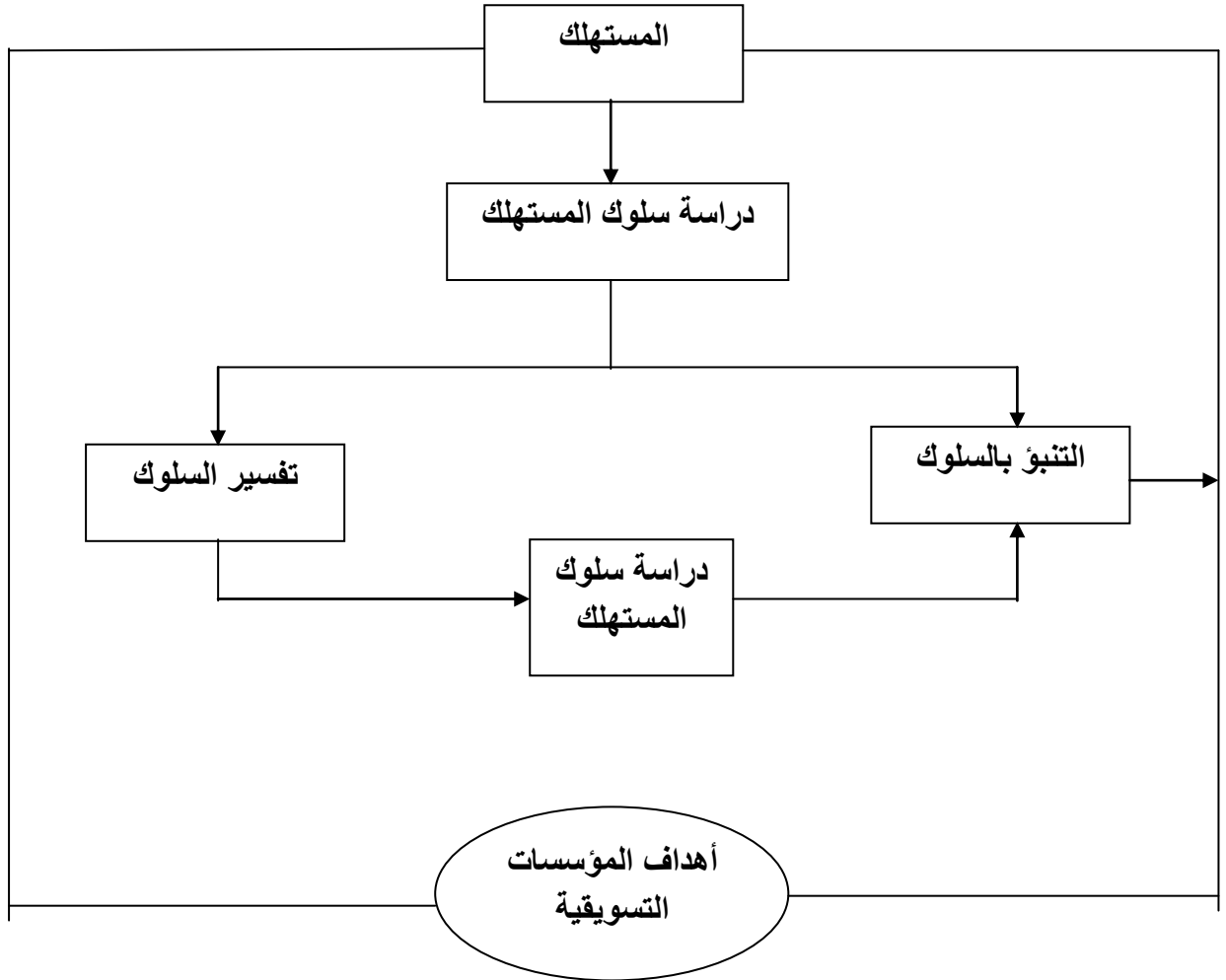
- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما، على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.
- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة، وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.¹
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة.
- تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية، وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الإستراتيجيات التسويقية.
- 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 ومنافع المستهلكين.
- 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 المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المؤسسة.
- المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقديم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة، هذا ويفيد التوزيع الديمغرافي للسكان في تقسيم وتحديد المناطق والخصص البيعية.²

والشكل رقم (11) يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق والمؤسسات التسويقية بصفة عامة.

¹ - نفس المرجع، ص: 66

² - مرجع إكرام، مرجع سبق ذكره، ص: 67 - 89

الشكل رقم (11): أهمية دراسة سلوك المستهلك



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

المطلب الثالث: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

هنالك العديد من الأسباب التي تفسر دراسة سلوك المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجات ورغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين، التي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة، خاصة في سوق السلع للمستهلك النهائي، فالبرغم من وجود التشابه السائد بين المستهلكين إلا أنهم ليسوا جميعاً سواء. فهناك مستهلكون يرفضون استخدام سلعة محددة لأنها تستهلك بواسطة فئة كبيرة من المستهلكين وهذا ما يتضح في مجال سلع الموضة التي تنتشر في فترة زمنية معينة.¹

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

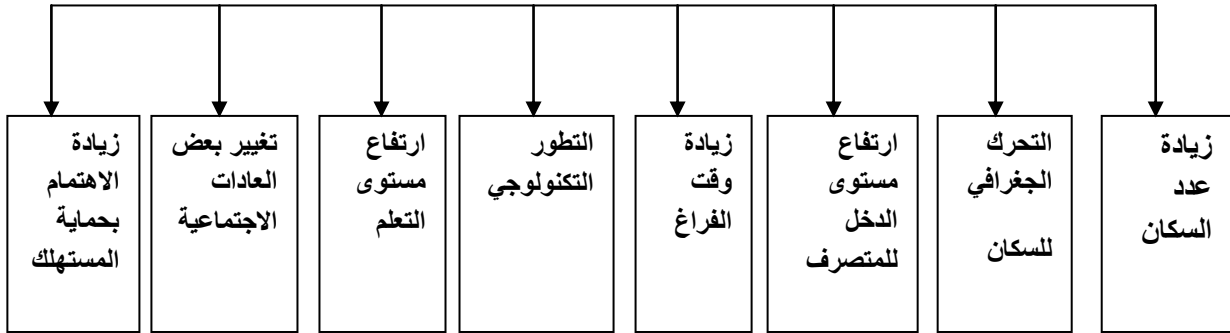
¹ - عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك: مفاهيم واستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1988، ص: 17

الفرع الأول: طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج "بائع" يبدأ باستثمار أمواله بمهدف الربح، ومستهلك يهدف إلى الحصول على السلع والخدمات التي ينتجها المنتج، ولن يتحقق هدف البائع إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك وبالتالي لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار، لتلبية رغباته والبيع له، وتحقيق الأرباح نتيجة لذلك.

الفرع الثاني: انتشار وتقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد أساساً على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه المنتجات.¹

الفرع الثالث: عوامل تتعلق بالبيئة: الشكل رقم (12) يوضح ذلك:

الشكل رقم (12): عوامل بيئية مسببة في تطور دراسة سلوك المستهلك



المصدر: نفس المرجع، ص: 21

من الشكل رقم (13) نستنتج أنه بالإضافة إلى الأسباب السابقة الذكر هناك مجموعة من العوامل البيئية كان لها دور كبير في زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك مثل التطور التكنولوجي السريع، إرتفاع مستوى التعلم... الخ.

الفرع الرابع: قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما 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 سريع.²

¹ - أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 20 - 21

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 19

الفرع الخامس: الاهتمامات الحكومية: تتمثل في الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الأمر الذي أجبر المسوقين والمؤسسات المعنية إلى التركيز على دراسات سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك.

الفرع السادس: 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، لأن الحاجة إلى بعض السلع والخدمات المطروحة في الأسواق الحالية مؤقتة وغير متنامية.¹

الفرع السابع: أهمية التسويق للمؤسسات غير هادفة 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 سلبية حسية تكونت عند المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير هادفة للربح، لهذه الأسباب وغيرها بدأت بعض إدارات هذه المؤسسات بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث، وذلك من أجل التعرف إلى حاجات وأذواق وإمكانيات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.²

الفرع الثامن: الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الأجنبية: 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 المستهلكين في الأسواق المستهدفة.³

ونتيجة لتلك الأسباب بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، وقد اقترح **وليام لازير** في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة، وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى، والجدول رقم (04) يوضح أهم الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك.

¹ - كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص: 69 - 70

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 24

³ - نفس المرجع ص: 24

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

المصدر: عنابي عيسى الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 22

المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء

يهتم رجال التسويق في معرفة العملية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء وتحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك يساعدهم على إتباع السياسات والإستراتيجيات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ومفهومها وأنواعها وأساليب اتخاذها وأهم الخطوات التي يمر بها المستهلك للوصول إلى الشراء أو الامتناع.

المطلب الأول: طبيعة ومفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

ونتناول في هذا المطلب كل من طبيعة عملية الشراء ومفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي حسب ما يلي:

الفرع الأول: طبيعة عملية الشراء

إن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعد هذا القرار تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث أن هذه الإجراءات تحت داخل المستهلكين من خلال تفاعل الخصائص الشخصية والوراثية وتأثير عوامل البيئة المحيطة.¹

ويعتبر فهم السلوك الشرائي للمستهلكين حجر الزاوية لنجاح الإستراتيجية التسويقية، فعلى رجال التسويق أن يكون لديهم الفهم الكامل لعملية اتخاذ القرارات الشرائية والسلوك الشرائي في كل مرحلة من مراحله.²

ويرى ويليامز أنه لكي يتم اعتبار نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء يجب توفر عدة شروط وهي:³

- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل، بحيث يعرف متخذ القرار بأن فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
- يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار... الخ.
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، وأن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك السلع، وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي التي يقدمها السوق.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 101

² - محمود إبراهيم غنيم، "أساسيات التسويق الحديث"، دار خوارزم العملية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص: 120

³ - إكرام مرعوش، مرجع سبق ذكره، ص: 23

وتتناول عملية اتخاذ القرار مجموعة من المواضيع وهي:¹

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

الفرع الثاني: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على المستهلكين مما أصبحت عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة في المؤسسة.²

فتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها: "تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"³

وتعرف كذلك على أنها: "خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه".⁴

كذلك هناك من يعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها: "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود الخيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية".⁵

وتعرف كذلك على أنها: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁶

- **أدوار الشراء:** حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة والتي تساعد على تحقيق الأهداف المرسومة، وجب عليهم التعرف على الكيفية التي يتخذ بها المستهلك النهائي قرار الشراء، والدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وعادة هناك خمس أدوار تدخل في عملية الشراء كالآتي:

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 76

² - حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 97

³ - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 109

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

⁵ - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص: 38

⁶ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 12

- 1- **المبادر:** ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لعلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شراءها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس.
- 2- **المؤثر:** وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون، تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل... الخ.¹
- 3- **متخذ قرار الشراء:** وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال، وهناك سلع يتم شراءها من جانب رب الأسرة فقط.²
- 4- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شراءها ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون.
- 5- **المستعمل:** وهو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار والطلب نحو منتج ما أو قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال الرضع.³

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية. وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي:

المرحلة الأولى: ما قبل الشراء: وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء.

المرحلة الثانية: وتأتي تنويجاً للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء وإشباع الحاجات وتشمل هذه المرحلة: تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك.⁴

والشكل رقم (13) يوضح مراحل عملية الشراء بخطواتها الثلاث.

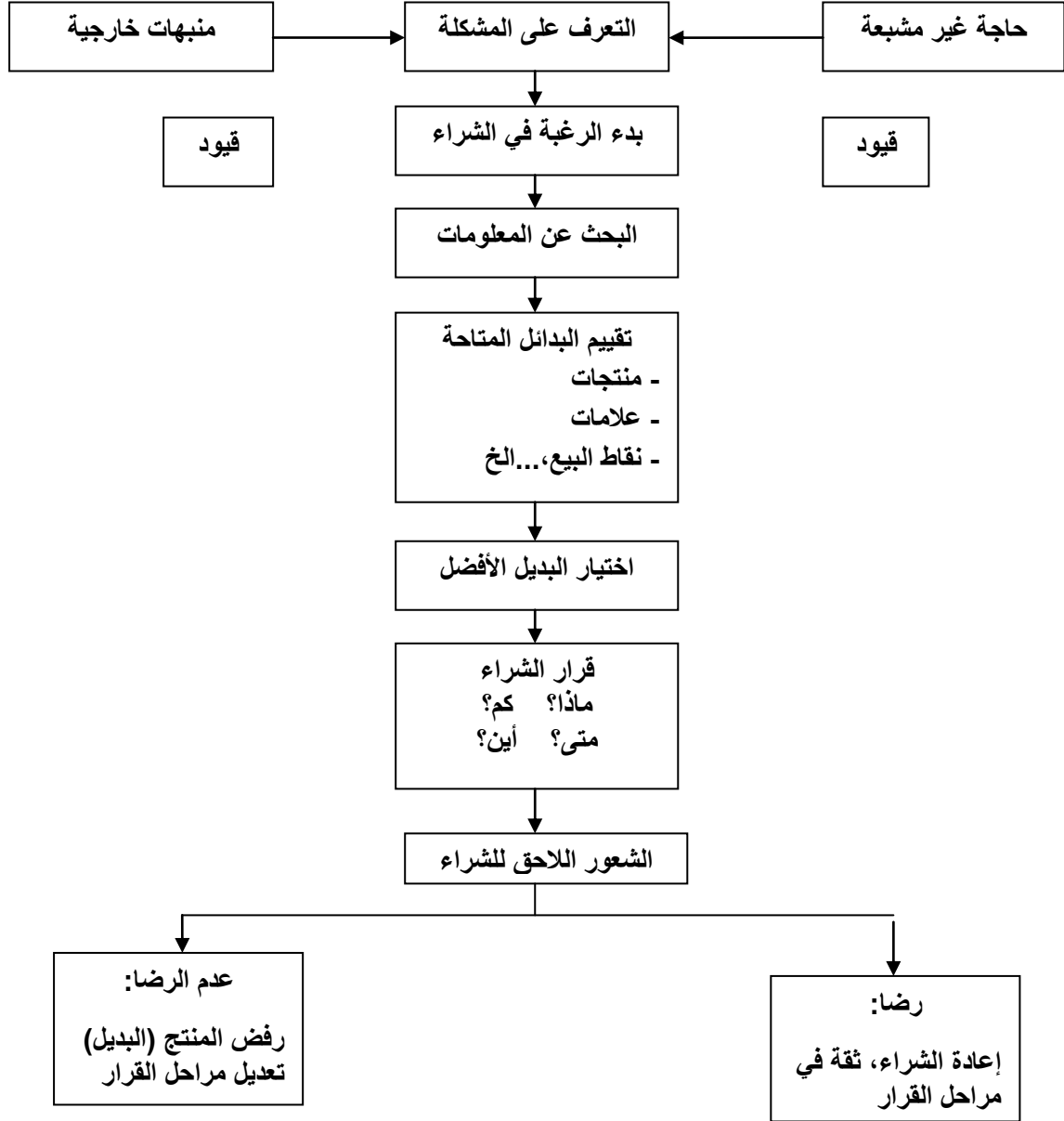
¹ - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 67

² - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص: 70

³ - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 67

⁴ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 76 - 77

الشكل رقم (13): نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 17.

إن كل مرحلة من هذه المراحل مرتبطة ومتعلقة بالمراحل التي تسبقها وبالمرحلة التي تليها، وسوف نوضح هذه المراحل بالتفصيل فيما يلي:

الفرع الأول: مرحلة ما قبل الشراء

هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء والتي يتم فيها تقرير الشراء، وتبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة أو المشكلة ومن يبدأ المستهلك في البحث عن الحل وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، وسنتطرق لمختلف عناصر هذه المرحلة كما يلي:

1- التعرف على المشكلة: تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة غير مشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو خارجية كالإعلانات، تنشيط المبيعات، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف المتوقع والموقف الفعلي.¹ وعندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لإشباع تلك الحاجة، ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.²

ويسعى رجال التسويق في هذه المرحلة إلى تحديد الفرق بين مزايا الاستهلاك للمنتجات الحالية وبين الحالة المرغوبة من جانب المستهلك،³ وصولاً إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك (الحاجات غير المشبعة) من أجل التأثير عليه وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن ومن ثم الرغبة في القضاء على المشكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص ومن ثم إشباع الحاجة.

2- البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك عن الحاجة غير المشبعة لديه، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته، وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة، والتي تساعد غي اتخاذ القرارات.⁴ والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها.⁵ تم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية:

1-2- المصادر الشخصية: وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

¹ - إسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص: 128

² - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 31

³ - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، 'سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات'، مرجع سبق ذكره، ص: 44

⁴ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 31

⁵ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 79

2-2- المصادر التجارية: وتشمل هذه المصادر الإعلانات ومندوبي البيع والموزعين وكل الكتيبات التي تصدرها المؤسسات، بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة، ويمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر بدون بذل مجهودات كبيرة.

2-3- المصادر العامة: وتشمل هذه المصادر المجلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك وكذا الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمايتهم عن طريق اختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.¹

3- المصادر البدائل المتاحة: بعد الحصول على المعلومات الكافية من المصادر المختلفة، تأتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء وهي تقييم البدائل المتاحة، حيث يقوم المستهلك باختيار بديل واحد (الأفضل) من بين هذه البدائل،² وذلك بالمقارنة بين العلامات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار.³ أي يقوم بتقييم البدائل المتاحة عن السلع أو الخدمات المحددة، ومما يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليست لها قيمة إلا إذا استخدمها في تقييم البدائل المتاحة،⁴ وتتم عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية:⁵

➤ **تحديد معايير التقييم:** يتم هنا تحديد المعايير التي على أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لديه أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد هذه المعايير تختلف من سلعة إلى أخرى فمثلاً معايير التقييم للسيارات هي: السرعة، الراحة، السلامة، السعر... الخ.

➤ **تحديد أهمية المعايير:** هنا يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين، إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.

➤ **تحديد قيمة المنتج للمستهلك:** وخلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك، حيث نجد أن لكل مستهلك وجهة نظر مختلفة عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم.

الفرع الثاني: مرحلة القيام بعملية الشراء

وهنا يقوم المستهلك النهائي باختيار بديل واحد من بين البدائل المتاحة والذي يحقق له أقصى إشباع في نظره، ويكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة. وهناك عوامل تتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء قد تساعد أو قد تحول بين المستهلك وعملية الشراء.⁶ وهذا حسب الشكل رقم (14)

¹ - عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 60

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 67

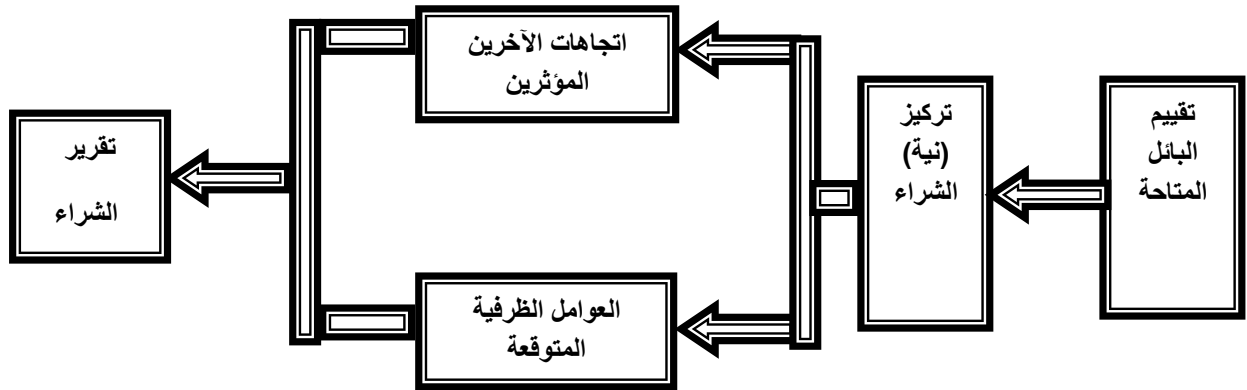
³ - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 109

⁴ - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص: 53

⁵ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 33 - 34

⁶ - زكرياء عزام وآخرون، "مبادئ التسويق، بين النظرية والتطبيق"، الدار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 133 - 134، (بتصرف)

الشكل رقم (14): العوامل التي تتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء



Source : kotler et dubois, 7^{ème} édition, op-cit, p :219

من خلال الشكل رقم (15) يمكن القول أن القرار الشرائي متسلسل يمر بمراحل محددة للوصول إلى العزم الفعلي على الشراء، فبعد تقييم البدائل المختلفة والموازنة فيما بينها يجب أن يتوفر تركيز أو نية الشراء، ولكن حتى وإن توفر هذا العزم الأكيد على الشراء فإن هناك عوامل قد تغير قرار المستهلك وتأثر عليه وهذه العوامل تتمثل في:

اتجاهات الآخرين: في كثير من الأحيان يقوم المستهلك بشراء سلعة ما، لكن أهله أو أصدقائه يتدخلون في قراره الشرائي، وقد يحولون بينه وبين المنتج المراد شراؤه، كما وقد يدفعونه لشراء علامة أخرى.

العوامل الظرفية غير المتوقعة: قد تحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد على الشراء عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار مثل انخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شرائها تدفعه لتغيير رأيه بصفة غير متوقعة، وبذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل على السلوك.¹

وهنا يظهر دور المسوقين في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة وذلك من خلال التكرار الإعلاني ببرامج تنشيط المبيعات، تدريب رجال البيع في المتاجر، وتفجيرهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة... الخ.

وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل: عدد الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة، التوقيت، وطريقة الدفع.²

¹ - Kotler et dubois, 7^{ème} édition, op-cit, p : 219

² - عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 125

الفرع الثالث: مرحلة ما بعد الشراء

وفي هذه المرحلة يتم معرفة السلوك الذي يقوم به المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء أو ردة فعل المستهلك بعد اقتنائه لمنتج أو لعلامة معينة، ويكون هذا السلوك ناتجا عن تقييم المستهلك للسلعة التي اشتراها حيث يقوم بمقارنة الأداء المتوقع للسلعة مع الأداء الفعلي. ويمكن القول أن هناك حالتين لسلوك مرحلة ما بعد الشراء، تتمثل الحالة الأولى في السلوك الإيجابي للمستهلك حول المنتج، أي في حالة الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي وهو ما يولد حالة الرضا لدى المستهلك هن المنتج الذي قام باقتنائه.¹ وبهذه الحالة يكتسب المستهلك معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديه قناعة إيجابية اتجاه البديل المختار مما يجعل احتمالية تكرار الشراء ممكنة جدا.²

أما الحالة الثانية فهي السلوك السلبي للمستهلك حول السلعة، أي في حالة الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي، وهو ما يولد حالة عدم الرضا، أي أن المنفعة التي يتلقاها المستهلك من السلعة أقل مما كان يتوقع الحصول عليها.³ وبهذا سوف لن يقوم المستهلك بتكرار عملية الشراء لهذا المنتج، وبذلك يعود بالبحث عن المعلومات من أجل اقتناء علامة أو منتج بديل آخر، وتؤدي هذه الحالة إلى نقص مبيعات المؤسسة مما يجعل هذه الأخيرة في وضعية حرجة في السوق.⁴ والشكل رقم (15) يوضح حالات المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.

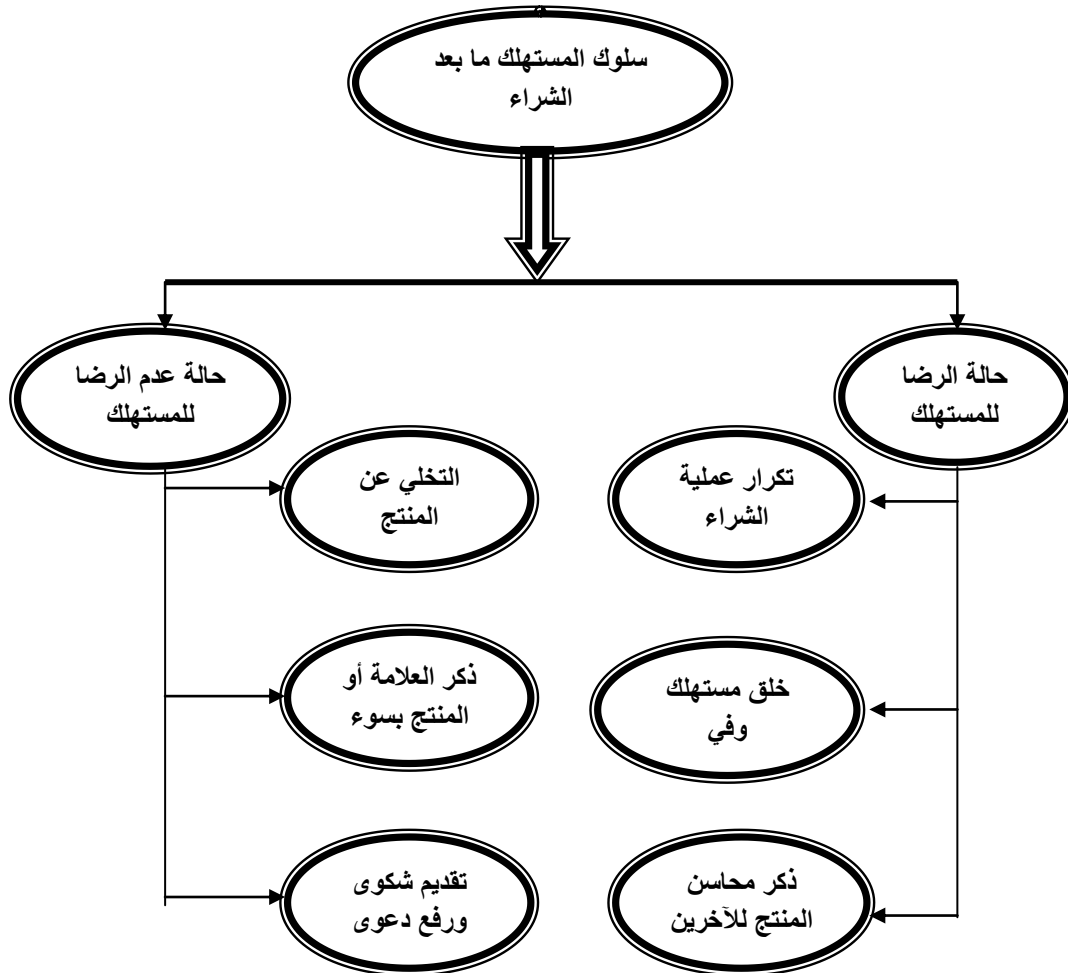
¹ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 121، (بتصرف)

² - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 113، (بتصرف)

³ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 123، (بتصرف)

⁴ - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 113، (بتصرف)

الشكل رقم (15): حالات سلوك المستهلك ما بعد الشراء



المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على: محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية وأساليب اتخاذها

الفرع الأول: أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء ويمكن هذا الاختلاف في اختلاف طبيعة المنتجات والعلامات والاختلاف في أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية. ويمكن التمييز بين ستة أنواع وهي:

1- **قرار الشراء المعقد:** ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكلة 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

2- **قرار الشراء المعتاد (الروتيني):** إن قرار الشراء المعتاد يحصل في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها ويكون قرار الشراء في هذه الحالة فردي يقوم به المستهلك بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهود كبيرة بسبب كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبياً أي أنه لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها، وإنما يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر عليها عند دخوله للمتجر أو عند الشعور بالحاجة لها.²

فمثلاً عندما يذهب المستهلك لشراء منتجات مثل المياه المعدنية أو المشروبات الغازية أو المنظفات الصناعية أو معجون الأسنان فإنه سوف يسأل عن العلامة التي اعتاد على شرائها، فإذا لم يجدها فإنه سوف يقوم بشراء أي علامة بديلة لها باعتبار أنه لا يوجد فروق واضحة بينهما، بالإضافة إلى انخفاض وتقارب أسعارها.³

3- **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 بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة. ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار، والذي تم شراؤه أو عندما يسمعون عن المزايا الجديدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم.⁴ ومن أجل تقليل وتلافي هذا التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع ذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص

¹ - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 118

² - نفس المرجع، ص: 118

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص: 227 - 228

⁴ - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 117، (بتصرف)

من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب. إن هذا النوع من القرارات يكون سريعاً ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم التميز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر.¹

4- قرار الشراء المحدود: يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو مستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا يتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقا طويلاً، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية اتجاه المنتج.²

5- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات، وظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبيتها لحاجات ورغبات المستهلكين، حيث تجعل هذه التغيرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل. وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك إلى:

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

6- قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا يتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقارنة أو بلدية لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة وهذا من خلال:⁴

- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف اختبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق.
- استخدام سياسة سعرية مناسبة.
- اتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص: 227

² - عنابي عيسى، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص: 99

³ - محمد زواغي، مرجع سبق ذكره، ص: 25

⁴ - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 115 - 121

➤ زيادة الانفاق على الأنشطة الترويجية.

➤ التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها.

➤ اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذلك لتصرف المنتج الجديد عبرها.

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

الفائدة التي يحققها المستهلك: إذا أدرك المستهلك بأن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أكبر من مستوى المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم باتخاذ قرار شرائه.

ملائمة المنتج: إذا كان المنتج يتلاءم مع قيم وتقاليد المستهلكين فإنهم سوف يقومون بشرائه.

سهولة الاستخدام: إذا كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في استعماله والاستفادة منه فإنه سوف يشتريه.

المجازفة وانعدام الثقة: تلعب سمعة المؤسسة دوراً في مثل هذه الحالات حيث إذا كان المنتج مقدّم من قبل مؤسسة معروفة فإن ذلك يشعر المستهلكين بنوع من الاطمئنان والثقة مما يجعلهم لا يخشون المجازفة ويتقدمون لشراء هذا المنتج.

الأسعار: إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة لشراء هذا المنتج.

الفرع الثاني: أساليب اتخاذ قرارات الشراء الاستهلاكية

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية تلبية حاجاته غير المشبعة، وهذه الأساليب يمكن أن تأخذ الأشكال التالية:²

1- اتخاذ القرار آتياً وبدون تفكير: وفيه نجد:

اسلوب التجزئة أو الخطأ: من خلال قيام المستهلك بشراء واستهلاك عدة أصناف أو علامات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو التي تناسبه.

الشراء المعتاد: ويحدث في حالة اعتياد المستهلك بشراء نفس السلعة بشكل متكرر دون النظر إلى الأصناف الأخرى المنافسة.

2- اتخاذ القرار بناء على الفهم: ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار أولاً الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين.

¹ - محمد زواغي، مرجع سبق ذكره، ص: 50

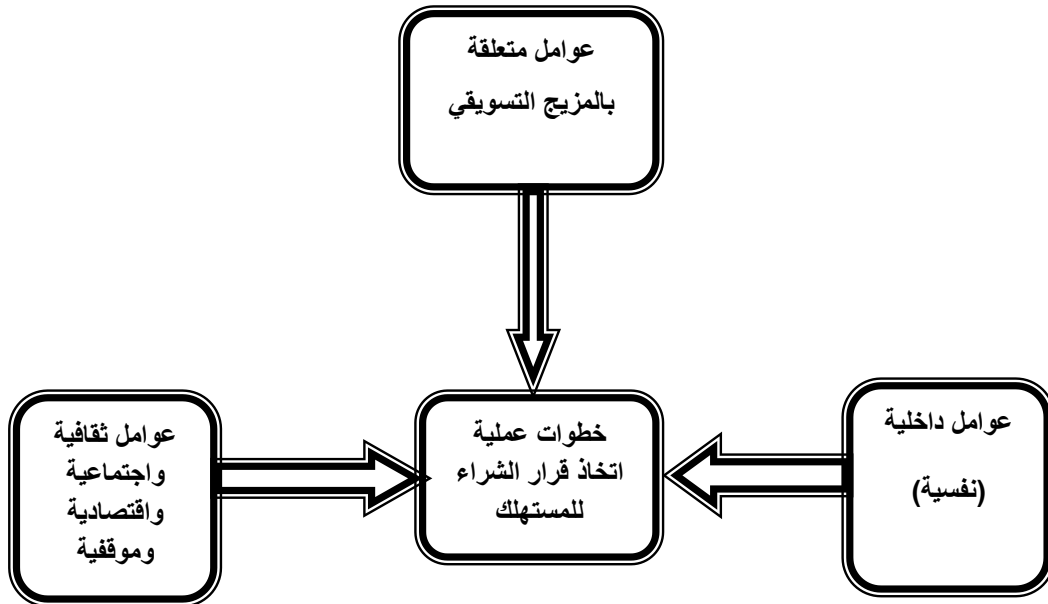
² - إكرام مرعوش، مرجع سبق ذكره، ص: 145 - 146

- 3- اتخاذ القرار بناء على التبصر: فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلا قد يبحث المستهلك عن نوع معين من السلع بسعر منخفض وعندما لا يجده متوفر بهذا السعر فقد يقترح شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض.
- 4- اتخاذ القرار بناء على الحدس أو البديهة: وفيها يعتمد المستهلك على الشعور في اتخاذ القرار، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلا يشتري المستهلك سلعة ما لأن لون غلافها جميل، ويتبع المستهلك هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية.
- 5- اتخاذ القرار بناء على جمع المعلومات وتشغيلها: وهنا يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلعة ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ القرار تعقيدا، ويتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري. ويتوقف استخدام هذه الأساليب على حسب كبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك، فالأسلوب الذي يستخدمه عند القيام بشراء سيارة يختلف تماما عن الأسلوب الذي يستخدمه عند شراء قطعة صابون.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي النهائي

كما هو معلوم أن التصرفات التي يأتيها المستهلكون هي ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة، بل هي مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرف وسلوك اتجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة ثانية، الأمر ذاته نراه ونلاحظه عندما تختلف الفترات الزمانية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك. إن هذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية، والتي قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين وهي: عوامل داخلية في ذات المستهلك متمثلة في الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات والشخصية، وعوامل خارجية محيطية بالمستهلك تسويقية وغير تسويقية. والشكل رقم (16) يوضح العوامل المؤثرة على المستهلك النهائي في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء والذي تم توضيحه في هذا المبحث.

الشكل رقم (16): العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص: 170

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

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 لآخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم ونلخص هذه المؤثرات فيما يلي:

الفرع الأول: الحاجات والدوافع

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

كما تعبر الحاجة عن "النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي"²

وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها "تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية المحلة التي لا يتسنى للفرد الاستمرار بالحياة دونها". وهذا الحاجات هي:

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

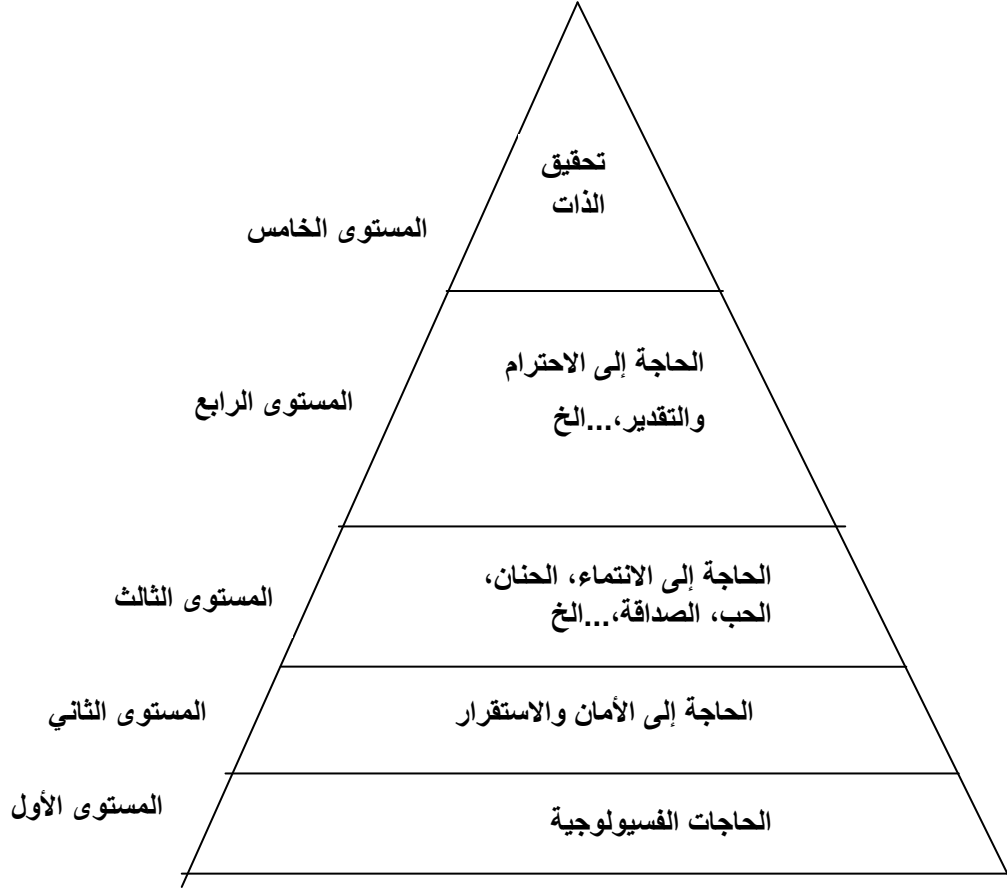
1-2- الحاجات السيكولوجية: وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير والهيبة والتعلم، وتنبع هذه الحاجة من الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم.

وعليه فإن حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية ونتيجة هذا الشعور فهو إذا يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية وهو ما جاء به إبراهيم 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 لـماسلو حسب الشكل رقم (17)

¹ - أحمد ماهر، "السلوك التنظيمي"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1988، ص: 18

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

الشكل رقم (17) هرم الحاجات لماسلو



Source : Claude Demeure, op – cit, p : 231

ومن الشكل رقم (17) يعبر ماسلو على تسلسل الحاجات الإنسانية، بحيث يرى أن لكل مستهلك حاجات عديدة ليس 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.¹

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

1- تعريف الدوافع: هناك عدة تعريفات للدوافع وهي:

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

¹ - Kotler, Dubois, "Marketing management" 9^{ème} édition, ed-publi union, paris, France, 1998, p : 105

وتعرف الدوافع بأنها: "القوة الداخلية أو الخارجية أو المحرك الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة".²

كما تعرف بأنها: "عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة لإشباعها"³ ويقصد بها: "عبارة عن التصرف الذي يحث شخصا ما أو النفس في السلوك بطريقة معينة أو هي القوي الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين".⁴

2- أنواع الدوافع: تقسم الدوافع إلى عدة أنواع يمكن تقديمها من خلال الشكل رقم (18)

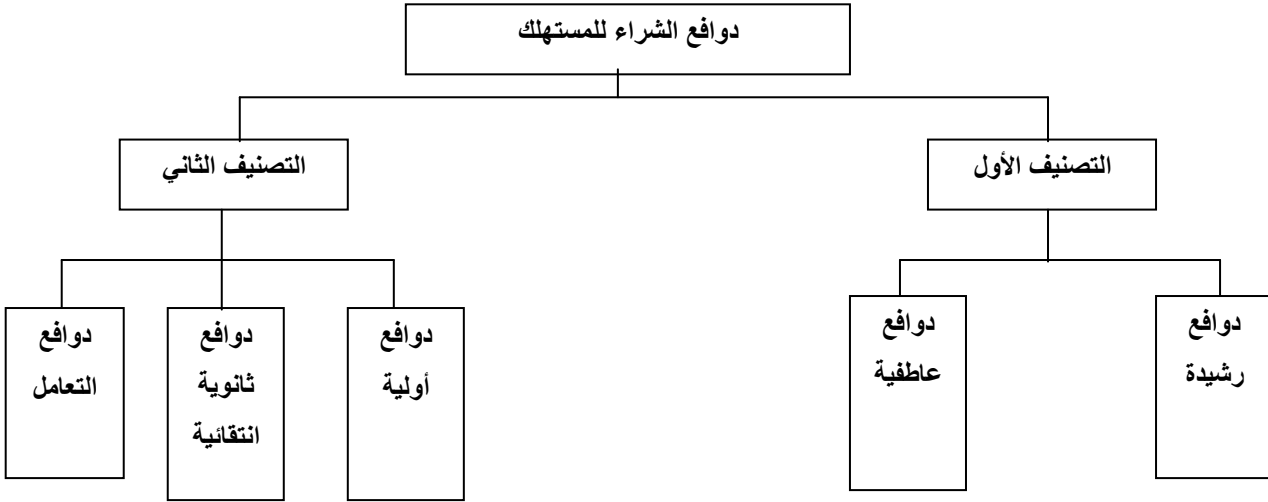
¹ - Catherine Viot, op-cit, p :22

² - زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 142

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص: 214

⁴ - عبد الحميد طلعت أسعد، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص: 194

الشكل رقم (18): أنواع الدوافع



المصدر: عصام الدين أبو علفة، "التسويق: مفاهيم، استراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 59

2-1- الدوافع الرشيدة: وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة مثل: السعر، الجودة، العمل،... الخ.

2-2- الدوافع العاطفية: وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بدواعي التفاخر والتباهي والتميز عن الآخرين.¹

2-3- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي يدفع المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن أنواعها أو عن العلامات المختلفة منها شراء كتاب لزيادة ثقافته.

2-4- الدوافع الثانوية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع مثل: شراء جهاز راديو سوني وليس توشيبا، 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 الآخر النفسي والعاطفي، مثل الشكل، الاسم والشهرة.

2-5- دوافع التعامل: وهي لأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسباب موضوعية مثل الموقع، أسعار السلع المعروضة للبيع، الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وغيرها.²

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص: 216

² - سيف الإسلام شوية، "سوق المستهلك والمؤسسة الخدمية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص: 114 - 115

الفرع الثاني: الإدراك

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

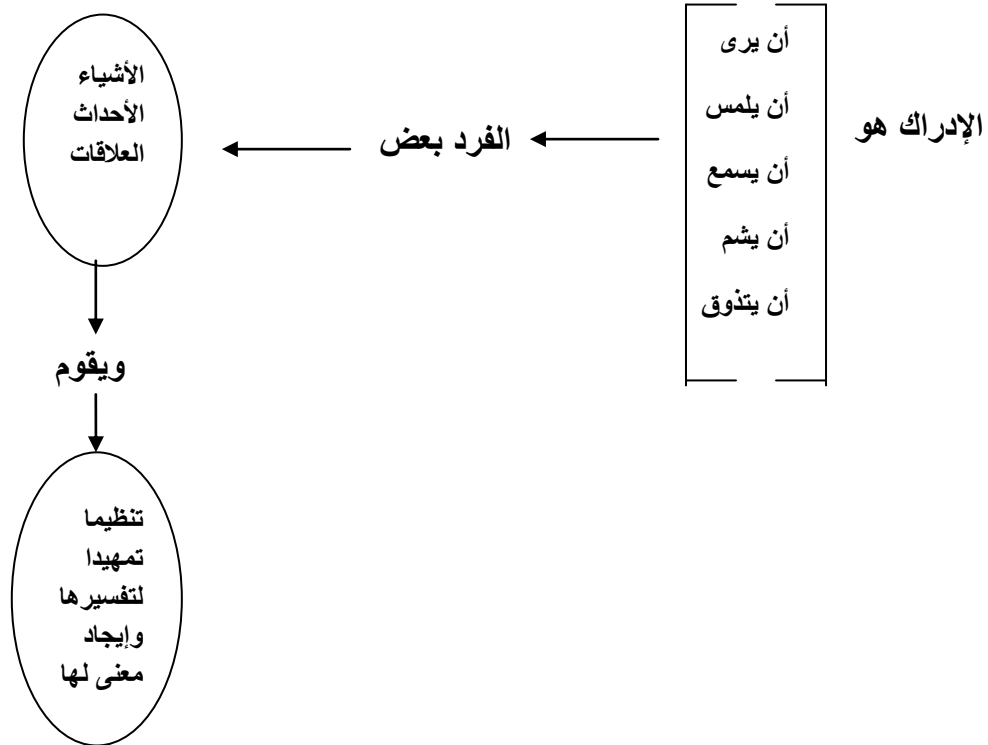
"الإدراك هو الإحساس بالشيء ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالة أو معرفة وظيفية، ويدرج ضمن العمليات العقلية العليا كالتفكير، التذكر والتعلم".¹

كما يعني "عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة أي أنه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم وتفسير ما يحيط بنا".²

كما يقصد به: "العملية التي يتم بمقتضا اختيار، تفسير وتنظيم المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعد على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث".³

وهو أيضا: "العملية التي من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه".⁴

الشكل رقم (19): عملية الإدراك



¹ - إسماعيل السيدن مرجع سبق ذكره، ص: 122

² - محمد الصبري، "التسويق"، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة، ص: 127

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص: 218

⁴ - Kotler, Dubois, 9^{ème} édition, op-cit, p : 45

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

ومن خلال الشكل رقم (20) نقول أن الفرد يستطيع إدراك الشيء المحيط به من خلال حواسه الخمس.

أنواع الإدراك: إن عملية الإدراك تأخذ شكلين:¹

2-1- الإدراك المجرد: هو عملية فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة.

2-2- الإدراك الحسي: يعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية من خلال عناصر الإدراك الحسي: السمع، البصر، الذوق، ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الفرد.

3- العوامل المؤثرة في الإدراك: قسم العلماء ذات الأثر على الإدراك إلى قسمين رئيسيين هما:

3-1- عوامل ذات علاقة بالمثير ذاته: والتي أصبح يسميها البعض بالعوامل الخارجية مثل التكرار والحجم والحركة الشدة والموقع... الخ.

3-2- عوامل ذات علاقة بالفرد: والتي يمكن أن نطلق عليها بتمسية العوامل الداخلية مثل الحالات الفسيولوجية، التوقع، الميل، الخبرة، الانفعالات... الخ²

4- دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

غن أكثر المجالات اهتماما لرجل التسويق هو فهم الكيفية التي يضع بها المستهلك قراراته الشرائية، والجدير بالذكر أن معظم الأساليب التسويقية تمثل معلومات ضرورية، وهذه المعلومات تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية بعد أن تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي. وتتضمن اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة وهي:

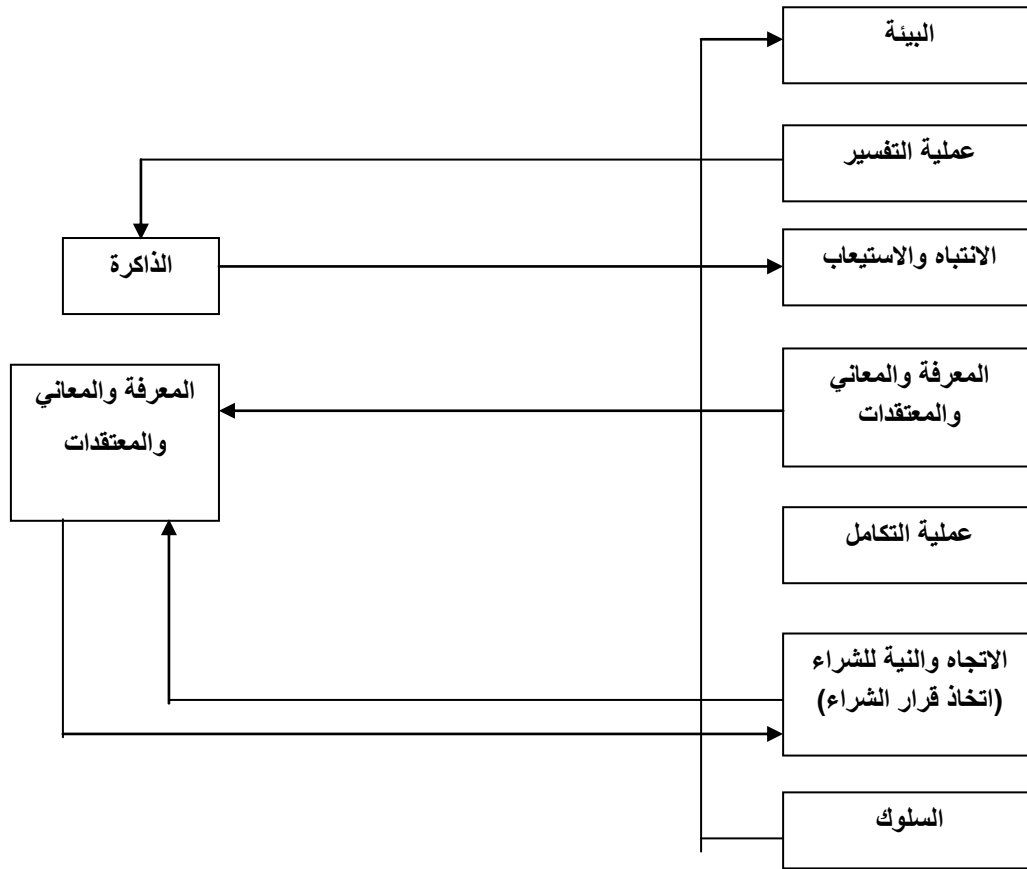
- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية.
- يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة لاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.
- يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.³ والشكل رقم (20) يبين العملية الإدراكية لاتخاذ قرار الشراء.

¹ - إكرام مرعوش، مرج سبق ذكره، ص: 112

² - محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 83

³ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 73

الشكل رقم (20): العملية الإدراكية لاتخاذ قرار المستهلك الشرائي



المصدر: نفس المرجع، ص: 74

يوضح الشكل رقم (21) نموذج القرار الشرائي، بحيث يحاول المستهلك تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به، وهذه العملية تخلق معرفة ومعاني أو مفاهيم جديدة حول البيئة، وتتطلب عملية التفسير التعرض للمعلومات من خلال الانتباه والاستيعاب بحيث يتحكم الانتباه في كيفية اختيار المستهلك للمعلومات التي يفسرها والمعلومات التي يستعيدها، كما تشير عملية الاستيعاب إلى كيفية تحديد المستهلك للمعاني الموضوعية للمعلومات، ويركز التكامل على كيفية دمج المعرفة من أجل تقسيم المنتجات مما يساعد على الاختيار بين بدائل السلوك، وإذا تم الاختيار فإنه يصل إلى نية الشراء، بحيث يستخدم التكامل للاختيار بين سلوكيات أخرى بخلاف الشراء مثل: اتخاذ قرار حول رحلة التسوق بدفع ثمن المشتريات بالبطاقة أو نقدا.¹

¹ - نفس المرجع، ص: 74

الفرع الثالث: التعلم

1- تعريف التعلم: يمكن تعريف التعلم كما يلي:

التعلم هو "كل التعديلات التي تحصل على سلوك الفرد نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتها مكتسبة".¹

ويعرف التعلم أيضا: "أنه عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب".²

ويقصد به: "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو لتغير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم يعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والخوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال".³

كما يعرف بأنه: "العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للمستهلكين بتعبير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقلة في تغيير هذا السلوك".

كما يعرف بأنه: "العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للمستهلكين بتعبير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقلة في تغيير هذا السلوك".

وينتج التعلم من التأثيرات الناتجة عن الخبرة المكتسبة للفرد وليس من التغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن النمو لدى الأفراد⁴

والشكل رقم (21) يبين التعلم لدى المستهلكين.

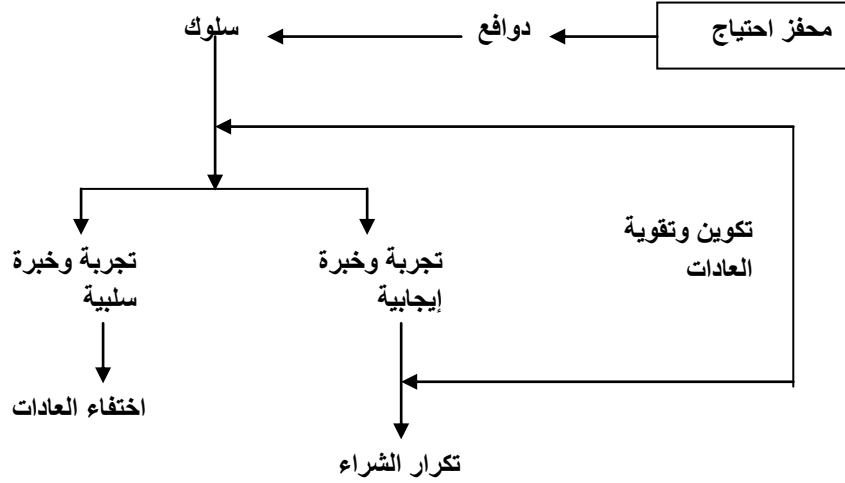
¹ - Kotler, Dubois, 9^{ème} édition, op-cit, p : 210

² - ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 81

³ - زكريا عزام وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص: 144

⁴ - عبد الحميد طلعت أسعد، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص: 244

الشكل رقم (21): التعلم لدى المستهلكين



المصدر: محمود جاسم الصميدعي/ ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 153

يوضح الشكل رقم (22) أنه إذا تحقق قرار الشراء لعلامة ما الإشباع والرضا فسوف يستمر المستهلك في شراء تلك العلامة والعكس صحيح حيث يفقد الثقة بالعلامة، لذلك سوف يبحث عن معلومات إضافية بهدف مراجعة قرار الشراء.

2- شروط التعلم: إن أهم الشروط التي تسمح بتحقيق عملية تعلم فعالة لدى الأفراد هي:¹

- أن الفرد الذي يتعلم لابد أن يكون له هدف أو أهداف محددة أي أن يكون هناك شيء أو أشياء يسعى في الحصول عليها.
- أن تتوفر لدى الفرد الرغبة في تغيير سلوكه الحالي، فكلما زادت رغبة الفرد في التعلم كلما كانت عملية التعلم أسرع وأجدي.
- أن يدرك الفرد ما تنطوي عليه التجربة أو الخبرة من أضرار الاستمرار على نمط السلوك الحالي وما هي احتمالات الحصول على مزايا وفوائد عند تغيير السلوك.

➤ تتأثر عملية التعلم بالتكوين العضوي للفرد والذي في مقدمته الجهاز العصبي إذ أثبتت الدراسات أن تفوق قدرة الفرد على التعلم يرجع إلى التفوق العصبي ليس هذا فقط بل أصبح النضج يؤثر كثيرا في عملية التعلم.

➤ ويمكن القول أن درجة تعلم الفرد تتأثر بما لديه من استعدادات عقلية وخاصة الذكاء الذي يعرفه البعض بأنه القدرة على التعلم.

➤ يؤثر الاستقرار النفسي والشعور بالأمان كثيرا على تعلم الفرد، فما يعانيه الفرد من صراع واحباط يؤثران على عملية تعلمه، كما أن لنوع العلاقات الاجتماعية التي تسود البيئة التي يعيش فيها الفرد تأثيرا كبيرا في تحديد أنماط السلوك التي يتعلمها وفاعلية هذا التعلم.

¹ - محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 103 - 104

3- مبادئ التعلم: للتعلم أربعة مبادئ وهي كالآتي:

3-1- الدوافع: يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، فإذا لم يتوفر هذا الدافع فيجب خلقه إما أن يكون دافع داخلي أو دافع خارجي وتسويقيا فإن كشف دوافع المستهلك هي من أهم المهمات التي يجب أن يقوم بها المسوق من أجل تحديد الدافع الأساسي وراء سلوك شرائي أو استهلاكي للمستهلك المستهدف تجاه العلامات من السلع أو الخدمات التي تشبع حاجته ورغبته.¹

3-2- الإيحاءات: أي لابد أن يلتقى المستهلك للمعلومات وتقديعها أو توفيرها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة.

3-3- الاستجابة: وهي متعلقة بردة فعل المستهلك للدافع (المنبه) الذي يتعرض له والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية وفعالة للمنبه.

3-4- التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه، أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه²

الفرع الرابع: الاتجاهات

1- تعريف الاتجاهات: إن للاتجاهات تعريفات عديدة نذكر منها:

تعريف الاتجاهات على أنها: "الاستعداد المسبق لدى الفرد والمبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الاتجاه".³

الاتجاهات هي: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى المستهلكين والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كانت لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو علامة أو خدمة ما نحو اسم محل أو تاجر التجزئة وهكذا...)".⁴

كما تعرف الاتجاهات على أنها: "اعتقاد مرتبط بأحد العناصر المعرفية التفسيرية: يحمله شخص اتجاه شيء معين".⁵

والاتجاهات هي: "حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهات على السلوك".⁶

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 153

² - حمد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 127 - 128

³ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 51

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 216

⁵ - Kotler, Dubois, 9^{ème} édition, op-cit, p : 210

⁶ - بشير العلاق، علي محمد الربابعة، مرجع سبق ذكره، ص: 425

2- مكونات الاتجاهات: تنقسم الاتجاهات إلى ثلاث مكونات رئيسية كل منها مرتبط بجانب خاص ويؤثر بطريقة ما على السلوك الشرائي للمستهلك وهذه المكونات هي:

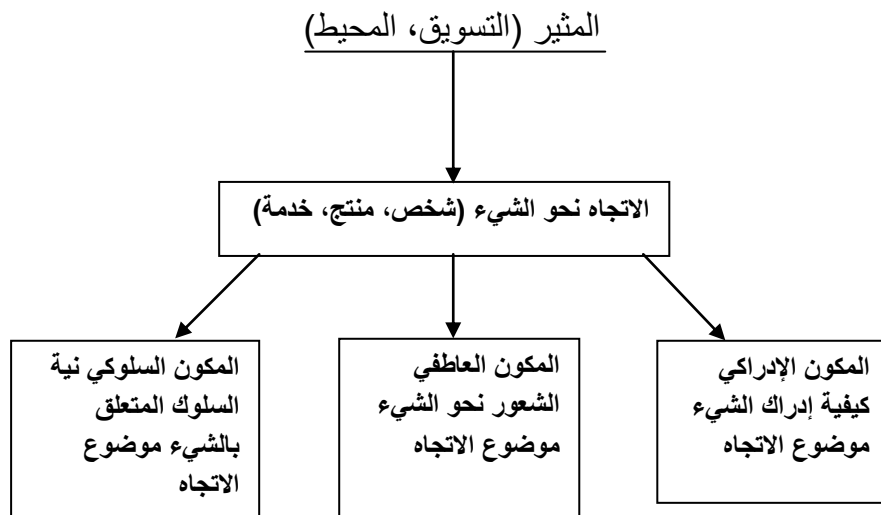
2-1- المكون الإدراكي: هو عبارة عن ما يعرفه الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه

2-2- المكون العاطفي: وهو عبارة عن مجموعة المشاعر والميول التي تتكون لدى الفرد بناء على ما يعرفه عن الشيء موضوع الاتجاه.

2-3- المكون السلوكي: وهو يعبر عن السلوك أو التصرف الذي يديه الفرد نحو شيء معين بناء على معلوماته ومعارفه ومشاعره أو ميوله تجاه ذلك الشيء.¹

والشكل رقم (22) يوضح لنا مكونات الاتجاه

الشكل رقم (22): المكونات الثلاث للاتجاه



المصدر: عنابي زين عيسى، الجزء الثاني، ص: 194

تأثير الاتجاهات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

عند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو سلعة ما فإنه يقوم أولاً بجمع المعلومات عن تلك السلعة، ثم يكون شعوره إيجابياً أو سلبياً تجاه تلك السلعة، وأخيراً فإن سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره اتجاهها، فإذا كان شعوره إيجابياً فقد يقوم بشرائها، وإذا كان سلبياً فقد يتعد عنها ولا يشتريها.²

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص: 223

² - ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 82

فعندما نقول أن هنالك اتجاهات إيجابية نحو سلعة معينة فمعناها القبول أو الميل أو التفضيل لهذه السلعة والميل نحو شرائها أو حتى تجربتها، وعندما نقول أن هنالك اتجاهات سلبية نحو سلعة معينة فمعناها عدم القبول وعدم التفضيل لهذه السلعة أو عدم الميل نحو شرائها أو حتى تجربتها.¹

الفرع الخامس: الشخصية

تعتبر الشخصية عاملاً أساسياً ومتغيراً مهماً وناهما لفهم وتحليل بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد.

1- تعريف الشخصية:

يقصد بالشخصية: نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستقرة والمتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به.²

كما يقصد بها: "مجموعة من الصفات الفسيولوجية والسيكولوجية المتأصلة والتي تحدد للفرد هويته وهذه الصفات تشمل مظهره الخارجي والكيفية التي يفكر ويتصرف ويشعر بها، حيث أن جميعها محصلة التفاعل بين الجينات والبيئة".³

وتعرف بأنها: "مجموعة المميزات والسمات التي يتحلى بها الفرد والتي تسمح له بالتفكير والعمل في اتجاه معين".⁴

ومنه يمكن تعريف الشخصية على أنها: "مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية".⁵

2- أركان الشخصية: وتتمثل في:

1-2- التميز: ويقصد به أن الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك الشخص يتميز بخصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

2-2- الحركية: أن الشخصية هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

2-3- الشمول: أن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دوراً أساسياً في تصرفات وردود أفعاله واستعداداته بالفعل في المواقف المختلفة.

¹ - حمد الغدري، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 97

² - أين علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 77

³ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 66

⁴ - Jean Pierre Helfer, « marketing », 6^{ème} édition, vuibert, Paris, France, 2003, p :83

⁵ - الصمديعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 148 - 150

3- مكونات الشخصية: يقترح فرويد أن شخصية فرد ما تتكون من ثلاث عناصر متداخلة كما يلي:

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

الذات: وهي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر له من منبهات داخلية أو خارجية، تعمل الذات الفردية كمراقب داخلي بهدف إحداث حالة من التوازن ما بين محاولات الأفراد لإشباع حاجاتهم البيولوجية البدائية ومع محاولة تطبيق القيم الاجتماعية المقبولة.¹

الأنا العليا: تعبر الأنا العليا على الانطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع وبالتالي فإن الأفراد يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضي المجتمع والقيم التي تؤمنون بها.² والشكل رقم (23) يوضح العلاقة بين العناصر الثلاث التي اقترحها فرويد.

الشكل رقم (23): مكونات شخصية الفرد



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 203

المطلب الثاني: العوامل الخارجية التسويقية

تعتبر العوامل الخارجية التسويقية أو ما يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي من العوامل المهمة في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قراراتهم الشرائية، وهي تقع خارج إطار سيطرة المستهلك، تعمل على التأثير فيه وعلى تلبية حاجاته ورغباته، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على المستهلكين النهائيين ودفعهم لشراء منتجاتها وتحقيق الإشباع والرضا لهم وهذه الأنشطة هي: المنتج والسعر والتوزيع والترويج. وفيما يلي سيتم التعرف إلى كيفية التي تؤثر بها هذه المتغيرات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

¹ - أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 76

² - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 202

الفرع الأول: أثر المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل للمؤسسات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء استراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك، ولدراسة كيفية تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي نتناول النقاط التالية:

1- تعريف المنتج: يمكن تعريف المنتج على أنه: "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك".¹

ويعرف أيضا: "أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية كالخصائص المكونة للسلعة، والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، كالمركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية".² وعليه فإن المنتج هو كل شيء يمكن تقديمه للسوق ذو خصائص ملموسة، يهدف إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال اقتنائه واستهلاكه.

ويمثل المستهلك نقطة الإنطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات، لهذا فإن أي استراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة التي تلبي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تفيد في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة.

وللمنتج دور أساسي في التأثير على القرارات الشرائية الحالية والمستقبلية للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون الوفي.³

وفيما يلي سنبين بعض النواحي التي يظهر فيها تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

2- أثر السلع الاستهلاكية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يوجد ثلاث أنواع من السلع الاستهلاكية وهي:

1-2- السلع الميسرة: ويقصد بها تلك التي يتم شراءها بصورة متكررة وفورية بأقل وقت ممكن مثل الحليب والخبز، ويقوم المستهلك بشراء هذا النوع من السلع بسهولة، وطبيعة قراره الشرائي تكون روتينية. وكما نجد أن القرار الشرائي لهذه السلع لا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة، فالمستهلك لا يصبر على شراء علامة معينة دون غيرها، وبما أن هذه السلع تقوم بإشباع

¹ - الصمديعي محمود حاسم، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 165

² - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 256

³ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 150

الحاجات الأولية للمستهلك فإن هذا الأخير لا يستطيع الاستغناء عنها ويقوم بشرائها بمجرد الشعور بالحاجة وبكميات قليلة لأنها تكون قابلة للتلف، وتستهلك من أول استخدام لها، ويتم تكرار العملية بشكل يومي تقريباً.¹

2-2- سلع التسويق: هي السلع التي يتطلب شراءها القيام بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث جودتها وتصميماتها، شكلها وسعرها² كالملابس، الأثاث، التلفاز وغيرها. وتمتاز سلع التسويق بأنها أكثر تكلفة من السلع الميسرة لهذا فإن الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة ولا يتم إلا بعد تفكير وروية وبحث عن السلعة من بين التشكيلات المعروضة والمتنوعة.

2-3- السلع الخاصة: هي السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة ويبدل المستهلك جهوداً كبيرة قبل أن يستقر رأيه على شرائها كالأدوات الرياضية، السيارات، المجسمات، الخ... ويتميز هذا النوع من السلع بإصرار المستهلك على شراء صنف معين، أو علامة تجارية معينة دون غيرها.³

3- أثر التعبئة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

أحياناً يتم الاهتمام بهذا العنصر أكثر من الاهتمام بمحتويات المنتج نظراً للوظائف التي يؤديها، والموضحة فيما يلي:⁴

- تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك.
- تزيد من فرصة الإعلان عن المنتج والمؤسسة.
- تحافظ على المستهلكين الحاليين وتجذب مستهلكين جدد.
- تزيد من درجة المنافسة للمنتج والأرباح الناتجة عن ذلك.

وبصفة عامة يلعب التغليف دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة، ويتمكن المستهلك عن طريق العبوة* والغلاف** من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة، خصوصاً تلك المعروفة والتي لها شهرة.

¹ - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 162 - 163

² - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 243

³ - بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث: مبادئه، إدارته، وبحوثه"، مرجع سبق ذكره، ص: 58

⁴ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 167

* **العبوة:** أي شكل مصنوع من مادة ما (زجاج، بلاستيك، .. الخ) لحماية المنتج والحفاظ عليه.

** **الغلاف:** ويمثل ما موجود فوق العبوة، وقد يكون جزءاً منها أو منفصل عنها.

الفرع الثاني: أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة واستمرارها، ملا له من تأثير مباشر على ربحية المؤسسة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي، كما أنه يعتبر عنصر فعال ومؤثر في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

ويعرف السعر على أنه: "كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع والخدمات"¹

كما يعرف على أنه: "القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها في صورة نقدية".²

ومنه فالسعر هو: "القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع أو الخدمات، التي تجعله قادرا على إشباع حاجاته ورغباته".³

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي ودوره في جذب المستهلكين وتحقيق الأرباح، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض طلب المستهلكين عليها، والعكس صحيح.

لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين لأنه سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة التي تولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، مما سيؤدي إلى عدم شرائها.⁴

فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة، لهذا تعمل بعض المؤسسات على الحفاظ قد الإمكان على مستوى السعر المعروض لخدمتها قصد المحافظة على الجودة المدركة لدى المستهلك. كما وتظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك النهائي فيما يلي:

➤ يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة.

➤ يعطي نظرة حول المنتج، بالنسبة للمستهلكين المحتملين.

➤ تأثير مباشر على مستوى الطلب.

➤ يساعد في تقييم جودة المنتج.

وفي المقابل فإن للسعر دورا رئيسيا في التأثير على مشاعر مواقف المستهلكين باعتباره يمثل قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة.¹

¹ - إكرام مرعوش، مرجع سبق ذكره، ص: 137

² - نفس المرجع، ص: 137

³ - نفس المرجع، ص: 137

⁴ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 173

ويلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة للمنتجات على أساس معيار السعر المرجح والذي يمثل "المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين".

الفرع الثالث: أثر التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج حيث أن وجود منتج جديد ومتميز معن عليه ويبيع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، إذا لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.

ويعرف التوزيع بأنه: "العملية التي يتم فيها نقل السلع والخدمات من مكان انتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها"²

ويعرف أيضا: "عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع".³

ومنه فإن التوزيع هو: ذلك النشاط الذي يسمح بتصريف السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين".⁴

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما:

1- التوزيع المباشر: هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال المباشر بالمستهلكين النهائيين ويمكن أن يتم بعدة طرق مثل طواف رجال البيع، البيع الآلي، متاجر التجزئة بملكها المنتجون،...الخ.

2- التوزيع غير المباشر: هو استخدام الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك من أجل تصريف منتجات المؤسسة.⁵ ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الوسطاء وهم:

- **تاجر الجملة:** وهو وسيط تجاري (تنتقل له ملكية المنتجات) يقوم ببيع السلع والخدمات إلى وسطاء آخرين يقومون بعملية شراء المنتجات بغرض إعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج سلع أخرى.
- **تاجر التجزئة:** هو وسيط تجاري يقوم ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي بصفة أساسية، وليس لأشخاص يريدون شراء السلع من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو إعادة بيعها.⁶

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 19

² - حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 251

³ - ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 241

⁴ - محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص: 198

⁵ - نفس المرجع، ص: 199-203

⁶ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 188

- **الوكلاء:** يمثلون طرف البائع، يقومون بعقد صفقات وبيع المنتج نيابة عن المشتري مقابل عملوله، ويتمتع وكيل البيع بصلاحيّة تحديد السعر نيابة عن المنتج وهذا بموجب عقد، إضافة إلى قيامهم بإعداد العملية الترويجية وتحديد شروط البيع.
- **السماسرة:** ويتمثل دورهم في الجمع بين البائع والمشتري والمفاضلة بينهما، فهم لا يملكون السلعة وليس لهم الحق في تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث يتولى ذلك البائع، غير أن في بعض الأحيان قد يفوض البائع أو المشتري السمسار في ذلك، وهم يعملون مقابل عمولة تحسب من المبيعات.¹

وحقّى يتمكن العاملون في القناة التوزيعية* من اقناع وحث المستهلكين باتخاذ قرار الشراء فإنه لابد لهم أن يتميزوا ببعض المواصفات يمكن ذكر أهمها فيما يلي:²

- قوة الشخصية والثقة في النفس تجعل البائع قادراً على التأثير في المستهلكين وجذبهم لشراء المنتجات.
- قابلية التحاور والأخذ والرد، تساعد رجال البيع على الاقناع لحين اتخاذ المستهلك القرار الشرائي.
- المعرفة بالسلعة التي يبيعها تجعله قادراً على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها المستهلكون بشكل يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الثقة بجودة المنتج تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على اقناع المستهلكين وحثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يشعرون بتميز هذه السلعة عن السلع الأخرى.
- يلعب المظهر الحسن لرجل البية دوراً مهماً في جذب المستهلكين، لأنه يعطي انطباعاً لهم بأنه ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفوقون بما سيقترحه من سلع.
- تساهم هذه المواصفات في رسم انطباع جيد حول المنتج وزيادة الثقة به، وعدم التردد في أخذ قرار شرائه من قبل المستهلك. كما أن لنقطة البيع (المتجر) دور في التأثير على قرار المستهلك الشرائي ويمكن تلخيص ذلك التأثير فيما يلي:³
- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.
- أصبح المستهلك يميل نحو متاجر الأقسام والتي تعرض مزيج من المنتجات وهذا ربّما للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان. وبالتالي فإن تخصيص المتاجر لها تأثير كبير على جذب المستهلك.
- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك فجمال الأرضية والحائط والإضاءة، وطريقة ترتيب السلع تؤثر بشدة في إثارة انتباه وإدراك وإقناع المستهلك بجودة المنتجات المعروضة في هذا المتجر.

¹ - محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص: 198

² - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 201-202

* **قناة التوزيع:** تتكون من مجموعة من الوسطاء الذين يضمّنون تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي.

³ - إكرام مرعوش، مرجع سبق ذكره، ص: 139

الفرع الرابع: أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف إلى إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج عنه يعمل على إشباع حاجاتهم ومن ثم التأثير فيهم لقبوله واستخدامه.¹

بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والتي يطلق عليها بعناصر المزيج الترويجي وتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، وبما أنه تم التطرق إلى مختلف مفاهيم الترويج، أهدافه، أهميته، عناصر الترويجية في الفصل الأول، فإننا سنتناول في هذا العنصر كيفية تأثير أهم مكونات المزيج الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين النهائيين.

1- أثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: لا يعتبر الإعلان عملية اتصال إقناعي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المؤسسة تعديله أو تغييره، حيث تنطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة أو الخدمة ويمكن التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان وهي:²

- يؤثر الإعلان على نمط سلوك المستهلكين ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال اقتنائهم سلعاً أو خدمات معينة، مثل تعليمهم كيف يحافظون على صحتهم، واستثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.
- الإعلان يعمل على تعريف المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق لإشباعها.
- من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات المتاحة، وخصائص كل سلعة ومزاياها، الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.

2- أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على اقتناء السلع الحالية أو تجربة السلع الجديدة وذلك باستخدام عدة تقنيات مثل الكوبونات، العينات المجانية،... الخ. ويمكن إظهار هذا الأثر من خلال الأهداف التالية:³

- العينة المجانية تحفز المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

¹ - معلا ناجي، رائف توفيق، "الترويج التجاري: مدخل إتصالي تسويقي متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص: 309

² - محمد الصبري، مرجع سبق ذكره، ص: 234

³ - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 195

- خصومات السعر تجذب مستهلكين جدد لجيهم من الاستعداد لتغيير العلامات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.
- العروض الخاصة تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة، وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وكذلك بسعر أقل.
- الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة (شراء مسحوق غسيل خمسة (05) كيلو يقود إلى الحصول على صحن أو ملاعق) يدفع ربة البيت إلى شراء هذا المنتج.

3- أثر البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: ينطوي البيع الشخصي على عملية اتصال إقناعية تهدف إلى استمالة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام العملية التبادلية.¹ ويمكن التأثير من خلال:

- الاتصال المباشر بالمستهلكين وبالتالي حثهم وإقناعهم على الشراء.
- تقديم المعلومات والنصح للمستهلكين مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء.²
- الإجابة المباشرة على جميع الاستفسارات حول المنتج.
- بناء علاقة وثيقة مع المستهلكين وكسب آخرين دائمين.
- التعرف على ردود أفعال المستهلكين وتحديد أسبابها.³

4- أثر الدعاية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: تهدف الدعاية إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم الأخبار في وسيلة من وسائل النشر وتعتبر الدعاية نشاطا ترويجيا يتخذ أشكالا عديدة فهي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج للسلع والخدمات والأفكار، وتعتبر أكثر تصديقا من العناصر الأخرى وبالتالي يكون تأثير الدعاية على سلوك المستهلك أكثر وضوحا وكبير.⁴

وقد يؤثر الترويج على قرار شراء المستهلك وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعرف أو التذكير بوجوده، كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين وتوجيه انتباههم واهتمامهم إلى المنتجات المروج لها.

¹ - معلا ناجي، رائف توفيق، "أصول التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 327

² - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 194، (بتصرف)

³ - محمد زاغي، مرجع سبق ذكره، ص: 54

⁴ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 270، (بتصرف).

نستخلص مما جاء في هذا العنصر أن العوامل التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي تختلف من حيث طبيعتها ومن حيث درجة التأثير، فكل عنصر من العناصر التي تمت مناقشة دوره الخاص في تدعيم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، إلا أنه ولكثرة العوامل في سلوك المستهلك النهائي يصعب التنبؤ بتصرفاته.

المطلب الثالث: العوامل الخارجية غير التسويقية

رغم أن العوامل النفسية الداخلية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أنه لا يمكن اعتبار سلوك المستهلك سلوك فردي منعزلاً لأن قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى خارجية غير تسويقية ويمكن تصنيفها إلى عوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية موقفية كما يلي:

الفرع الأول: العوامل الثقافية والاجتماعية:

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ومنها:

1- الثقافة: تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير المستهلكين، كما وأنه من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات المستهلكين وأنماط سلوكهم، وبناءاً عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها: "مجموعة المعايير والمعتقدات والعادات التي يكتسبها فرد ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها، والتي تحدد نموذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد".¹

وهناك من يعرفها على أنها: "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالاتجاهات والقيم، أو ملموسة مثل الكتابة".²

وتتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص وهي:³

- الثقافة تكتسب.
- الثقافة ديناميكية حيث أنها تتكيف وتتطور في المجتمع.
- الثقافة هي طبيعة للتفكير.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافية الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية هي مجموعات من الأفراد يشتركون بقيم ما، أو هي التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع

¹ - Catherine Viot, op-cit, p : 25

² - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، 'سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات'، مرجع سبق ذكره، ص: 291

³ - محمد قاسم القرينزي: مرجع سبق ذكره، ص: 263

المعني، حيث تصبح لهذه الثقافة الفرعية قومية (جنسية)، دين، جماعات عرقية ولها مناطقها الجغرافية الخاصة بها، وتشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعا هاما من السوق شأنها شأن جماعات الثقافة الأصلية.¹

وبما أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي نحو السلع والخدمات، فإنه يتوجب على المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تنفق وأذواق المجتمع وفق الجانب الثقافي الذي يعيشون فيه.

كما يتوجب على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات.²

2- الأسرة: تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من إثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج... الخ، ويجمعهم مسكن واحد على الغالب وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك³ إن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان يشتري المستهلك السلعة دون أن يكون مستهلكا لها، وذلك دائما بتأثير من الأسرة.⁴

ويمكن تعريف الأسرة على أنها: "مجموعة مكونة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض".⁵

➤ أنواع الأسرة: يمكن التمييز بين نوعين من الأسرة:

- **الأسرة النووية:** وتتكون من الزوج والزوجة والأطفال، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه، وتعتبر من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد وأكثرها استمرارا وامتدادا، لذا فقد كان هذا النوع من المؤثرات محطة لعدة دراسات اهتمت بالخصوص بمدى تأثير أحد الزوجين على القرار الشرائي للطرف الآخر.
- **أسرة التوجيه:** وهي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات، حيث يتأثر بها الفرد بدرجة كبيرة كونها أساس نشأته وتربيته، كما أنه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية ويظل مرتبطا ومتأثرا بها في قراراته الشرائية، حتى بعد مغادرته لها وتكون أسرة مستقرة.⁶

➤ القرارات الشرائية للأسرة

نجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، وقد لا يكون المشتري أيضا بل قد يكون أحد أعضاء الأسرة، ونظرا لكون المستخدم ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على

¹ - محمود جاسم الصمدبي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 238، (بتصرف)

² - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص: 184، (بتصرف).

³ - معلا ناجي، رائف توفيق، "الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي المتكامل"، مرجع سبق ذكره، ص: 60

⁴ - Kotler Dubois, 9^{ème} édition, op-cit, p: 200

⁵ - حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 213

⁶ - عصام الدين أبو علفة، "التسويق: مفاهيم، استراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص: 80

النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية خاصة الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة.¹

3- الطبقة الاجتماعية: إن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك تؤثر تأثيرا كبيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى قراراته الشرائية بصفة خاصة، إذ أن المستهلكين الطين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة وبالتالي يميلون إلى شراء سلع وخدمات متشابهة.

وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم".²

كما تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة".³

ومن التعريف يتضح أن الطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتبويب أفرادا مجتمع ما إلى مجموعات متجانسة ومن خصائصها نذكر ما يلي:

- متدرجة: حيث أن الطبقة الاجتماعية ترتب في هرم متدرج من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مروراً بالطبقة الوسطى.
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكا متجانسا.
- تساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات.
- ديناميكية: فهي ليست ثابتة (تتغير بتغير الوقت).⁴

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد، وتوفير جزء من مداخيلهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التنزيلات للقيام بالشراء.⁵

¹ - حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 218

² - عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 144

³ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 59

⁴ - عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 144

⁵ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 59

4- الجماعات المرجعية: إن تأثير الجماعات المرجعية هو حقيقة ملموسة في حياة أغلبية المستهلكين وفي مختلف دول العالم. وتستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل موقفهم وسلوكهم، وتشمل هذه الجماعات العائلة والأصدقاء، زملاء العمل... الخ

وتعرف الجماعات المرجعية بأنها: "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة".¹

وتعرف على أنها: "المجموعة التي يرتبط بها المستهلك بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك".²

ومنه فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعًا للمستهلكين في قراراتهم الشرائية وتمثل أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي:

➤ **جماعة الأصدقاء:** تصنف جماعات الأصدقاء كجماعات غير رسمية لأنها غالبًا غير منتظمة ولا يوجد فيها مستويات إدارية محددة، وجماعات الأصدقاء تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية لأن آراء ووجهات نظر الأصدقاء لها أثر هام على قرار شراء السلع والعلامات التي يختارها. وغالبًا ما يلجأ المستهلك النهائي بطلب المعلومات من الأصدقاء على اعتقاد أن لديهم معرفة أفضل أو أكثر حكمة في قراراتهم الشرائية من المستهلك نفسه.

➤ **الجماعات الاجتماعية الرسمية:** وهي مثل الاتحادات الرسمية، النوادي الاجتماعية والثقافية والجمعيات العلمية والخيرية، فعنوية الجماعات الاجتماعية الرسمية يمكن أن تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي من عدة نواحي. فمثلاً قد يناقش الأعضاء بصفة غير رسمية بعض أنواع السلع والخدمات والمحلات التجارية مستعرضين مزايا ونقاط ضعف كل منها وهذا ما يتيح للعضو التعرف على أنواع العلامات المختلفة من السلع والخدمات وأماكن تواجدها.

➤ **جماعات التسوق:** في كثير من الأحيان قد لا يذهب المستهلك للتسوق بمفرده وقد يتسوق فردين أو أكثر معه، ويكون هذا التسوق لشراء المواد الغذائية والملابس أو في بعض الأحيان لقضاء الوقت، وقد تكون هذه الجماعات مكونة من أفراد الأسرة أو الأصدقاء والتسوق مع الآخرين يمكن أن يجعل هذه العملية أكثر إمتاعاً ويقلل المخاطر الاجتماعية للسلع التي يمكن أن يشتريها المستهلك وخاصة عند الخشية من أن لا تلاقي كل أو بعض هذه السلع القبول الاجتماعي الذي يسعى له المستهلك، كما وأن المشاورة والقرار الجماعي يمكن أن يعطي للمستهلكين ثقة أكبر بصحة القرارات المتخذة.³

➤ **زملاء العمل:** يعد زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية يؤثرون في قرارات بعضهم الشرائية والاستهلاكية.

¹ - عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 175

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 183

³ - حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 192-194، (بتصرف).

➤ **حركة حماية المستهلك:** تهدف هذه الحركات إلى إيجاد حالة مقبولة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة أخرى وتوجيه أنظار المعنيين ومن كل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حلولاً جذرية لما يعانيه المستهلكون من قضايا ومشكلات يومية.¹

الفرع الثاني: العوامل الاقتصادية

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية، لأنها تعد دافعا نحو اقتنائه سلعة دون الأخرى، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيدياً يجب أن لا يتجاوزها المستهلك، وتمثل العوامل الاقتصادية فيما يلي:

1- الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتناقص القدرة الشرائية للمستهلكين وتقل المشتريات.²

3- الدخل: يمثل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه المستهلك نتيجة القيام بمجهود معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة أو النقصان سوف تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. كما أن اتجاه المستهلك نحو الادخار ومن ثم الاستثمار ويؤثر كذلك على قراره الشرائي.

وتمثل العلاقة بين القرارات الشرائية للمستهلك النهائي والدخل في الجوانب التالية:

➤ **القدرة على تحمل المخاطر:** يتمتع ذوي الدخل المرتفع بالقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظراً لقدرةهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم بغير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات العلامات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

➤ **البحث والتسوق:** نظراً للانشغال الدائم الذي يعيشه المستهلكون في عصرنا هذا فإنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات. فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء المنتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالتكولوجات فإذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان الدخل منخفض فإن عمليات التسوق تستغرق وقتاً، كما أن قرار الشراء يكون أصعب، لذا المستهلك مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسويق.

➤ **الخبرة والمعرفة بالمنتجات:** عادة ما يقوم أصحاب المداخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزايا وكيفية استخدامها، ولا يتوفرون على الوقت للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب المداخل المتوسطة أكثر اهتماماً ومعرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لامتلاكه كم أقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب المداخل المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

¹ - كارس نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 229

² - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 128

- **الطلب على الجودة:** بصفة عامة يبحث أصحاب المداخل المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، بينما أصحاب المداخل المتوسطة تهمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.¹
- **السعر:** تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع المستهلك لشراء سلعة دون الأخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المشتراة من هذه السلعة والعكس صحيح وهذا بالنسبة لفئة من المستهلكين لأن هناك فئة أخرى ترى أنه كلما انخفض السعر فهذا دليل على رداءة الجودة.²

3- المهنة: إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشتغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي في الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات واجب الالتزام بها، فمثلاً أساتذة الجامعة، والمدراء العالمين، والوزراء وموظفي بعض الدوائر التجارية والمصارف لهم سلوك خاص يتعلق بالمظهر الخارجي للتصرف (اللبس، الأكل...) على عكس الأفراد ذوي الوظائف الدنيا أو البسيطة والطين لهم أنماط سلوكية شرائية خاصة بهم.³

الفرع الثالث: العوامل الموقفية

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

- 1- البيئة المادية المحيطة بالشراء:** تشمل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل، ومن أمثلتها الديكور، الألوان، والروائح السائدة في المحل، وطريقة التنسيق وعرض السلع، وما إذا كان المكان مغلقاً أو مفتوحاً مما يجعل المستهلك يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري، وأسلوب معاملة رجال البيع للمستهلكين.
- 2- 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 بالتسوق.⁴
- 3- الإطار الزمني للموقف الشرائي:** ويختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.⁵
- 4- طبيعة المهمة الشرائية:** تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء، وتحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات.

¹ - عصام الدين أبو علفة، "التسويق: مفاهيم استراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص: 102-103

² - محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، ص: 323، (بتصرف).

³ - حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 88

⁴ - عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 269-270

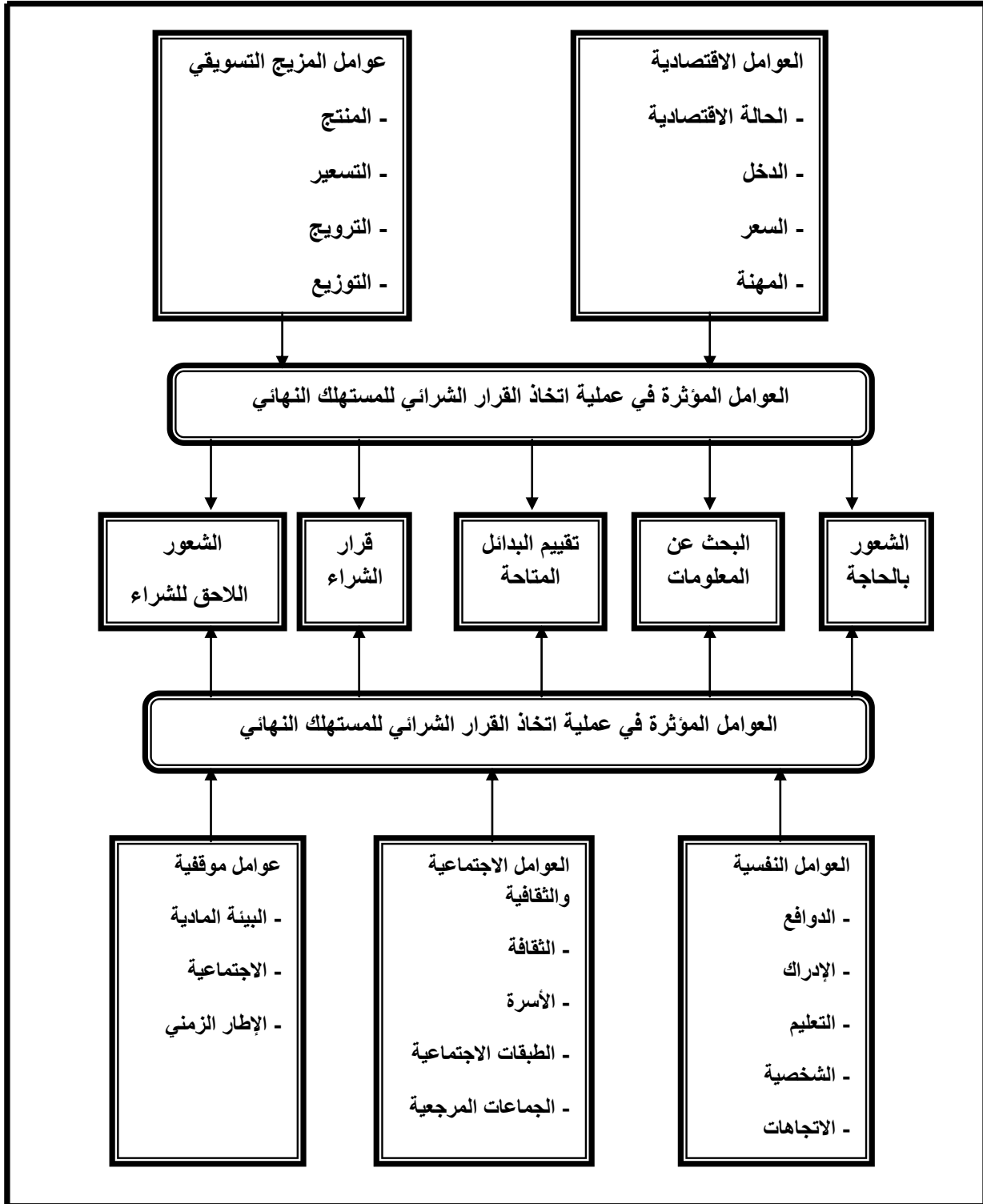
⁵ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 58

5- 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 والاختيار النهائي للمنتج.¹

وفي الأخير يمكن أن نعرض الشكل رقم (24) والذي يعبر عن نموذج شامل للقرارات الشرائية للمستهلك النهائي وكذلك العوامل المؤثرة في قراره الشرائي.

¹ - عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 271

الشكل رقم (24): عملية اتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيها



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على: إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 118

خاتمة:

من خلال استعراضنا لجميع جوانب سلوك المستهلك وقراراته الشرائية يتبين لنا أن المستهلك يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولذلك لابد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء المنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين النهائيين إلى اتخاذ قرار الشراء. وبمر المستهلك النهائي في قراره الشرائي بثلاث مراحل أساسية نتيجة تعرضه لمجموعة من العوامل النفسية الداخلية كالحاجات والدوافع والاتجاهات والتعليم والشخصية والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر، التوزيع والترويج، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية، والتي تساهم كلها إما في اتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى نبع المحبة و الحنان، إلى من

شجعني على مواصلة الدرب و المشوار أُمِّي حفظها الله

أهدي ثمرة جهدي و عملي إلى كل العائلة كئيبا و صغيرا، إلى كل

الأقارب و الأصدقاء

إلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب و لو بكلمة طيبة

رميل محمد

المقدمة

المقدمة:

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي، نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انتفاخ الأسواق و تحررها، الشيء الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية، مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات.

و مع تعاظم حاجات المستهلكين و رغبتهم، و تعقد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع و الخدمات المطروحة في السوق، كان لزاما على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي و التأثير عليه و استمالة سلوكه الشرائي.

ومن بين هذه الأساليب نجد تنشيط المبيعات التي تعد عنصر من عناصر المزيج الترويجي، و التي تهدف المؤسسة من خلال استخدامه إلى تشجيع المستهلكين النهائيين على الشراء الفوري و بكميات كبيرة.

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

• ما مدى مساهمة تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

و ما مدى واقع ذلك في شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر؟

و تندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها:

- فيما تتمثل عناصر المزيج الترويجي؟ و ما موقع تنشيط المبيعات منها؟
- ما مفهوم سلوك المستهلك؟ و ما هي العوامل المؤثرة فيه؟
- كيف تؤثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- ما هي الأساليب التي تستخدمها أوراسكوم تيليكوم الجزائر لتنشيط مبيعاتها؟ و كيف تؤثر هذه الأساليب على القرار الشرائي لمشتريها؟

تتمثل دراستنا في محاولة الإجابة على هذه التساؤلات المطروحة، و هذا في مختلف المحاور في بحثنا، بدءا بإدراج الفرضيات التي نراها أكثر إجابات احتمالا للتساؤلات السابقة.

❖ الفرضيات:

على ضوء هذه التساؤلات تم طرح مجموعة من الفرضيات و المثلة في:

- تمثل تنشيط المبيعات الأساليب التي تستخدمها لتحفيز الطلب على منتجاتها و دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء؛
- يتأثر سلوك المستهلك النهائي بعوامل خارجية، وحدها تحدد تصرفاته؛
- تؤثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال تشجبه على زيادة على مشترياته على المدى الطويل؛
- تستعين شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر بعدة وسائل لتنشيط مبيعاتها، و التي تمكنها من زيادة عدد مشتركها.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع ، و البحث فيه فيمايلي:

- يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، و تساعد دراسته فهم تصرفاته و معرفة دوافعه الشرائية؛
- الأهمية البالغة لأساليب تنشيط المبيعات، و مساهمتها في زيادة مبيعات المؤسسة؛
- نقص الدراسات في هذا الموضوع، و إغفال الكثير لدور أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.

❖ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراستنا فيما يلي:

- إزالة اللبس عن مصطلح تنشيط المبيعات من خلال تقديم دراستنا عنه؛
- توضيح لكيفية تفكير و تقييم المستهلك النهائي للعروض الترويجية، و من ثم كيفية اتخاذه لقرار الشراء؛
- الاعتماد على دراسة ميدانية ، من خلال استخدام استمارة الاستبيان، و الموجهة لعينة من مشتركين "جيزي" في ولاية وهران.

❖ أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- *تقديم إطار نظري يحدد كافة الأساليب و التقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى التعرف على سلوك المستهلك النهائي؛
- *إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- * إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع تنشيط المبيعات و القرار الشرائي.

❖ حدود البحث:

لبحثنا حدود نوجزها فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تم التطرق لهذه الموضوع الى مختلف الجوانب الخاصة بسلوك المستهلك النهائي و أساليب تنشيط المبيعات، غير أننا تناولنا جانب من تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي فقط.

- **الحدود الزمنية:** امتدت دراستنا الميدانية لهذا الموضوع من خلال الفترة الممتدة ما بين 01

مارس 2015 إلى غاية 16 أفريل 2015؛

- **الحدود المكانية:** تتحدد دراستنا مكانيا بولاية وهران؛

➤ **الحدود البشرية:** يتمثلون في مجتمع الدراسة و هو مشتركو خدمات أوراسكوم تيليكوم الجزائر على مستوى ولاية وهران:

❖ **المنهج المتبع:**

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و ذلك ضمن طبيعة المشكلة التي تتطلب تحديدا واضحا لمتغيرات هذه الدراسة، و جمع البيانات و من ثم تحليلها و استخلاص النتائج.

و يتم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة:

- **مصادر ثانوية:** و تتمثل في الاطلاع على الكتب العربية و الأجنبية و الدوريات المتعلقة بموضوع البحث، بالإضافة الى بعض الإحصائيات الصادرة من الجهات الرسمية و المتعلقة بموضوع البحث، و بعض الرسائل التي تعرضت لبعض جوانب الموضوع سابقا؛

و أيضا من خلال الاطلاع على مواقع رسمية لأوراسكوم التيليكوم الجزائر؛

- **مصادر البيانات الثانوية:** و هي تمثل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموجه إلى عينة الأفراد المشتركين في خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر.

الدراسات السابقة:

إن مستوى مصداقية هذا البحث مرتبط بحجم المراجع و المعلومات التي تم الحصول عليها، ولا يمكننا الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر، إلا أنه يمكن الإشارة إلى نقطة هامة، هي أن الدراسات التي استطعنا الاطلاع عليها تناولت بعض الجوانب بشكل منفصل، و تتمثل في:

- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطويره أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2005.

- عامر لمياء، أثر السعر على القرار الشرائي (دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.

❖ تقسيمات البحث:

قصد الإلمام بجيشيات و متطلبات البحث تم الاعتماد على هيكل بحث اشتمل على ثلاثة فصول، فصلين للجانب النظري، و فصل للجانب التطبيقي، حيث سنتطرق في الفصل الأول إلى تنشيط المبيعات من حيث المفهوم، الأهداف التي تسعى الى تحقيقها، إلى جانب مختلف الأساليب و التقنيات التي تعتمدها المؤسسات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. أما الفصل الثاني سنخصصه لدراسة سلوك المستهلك النهائي، و مختلف العوامل المؤثرة فيه خاصة العوامل التسويقية، و المراحل التي يمر بها في اتخاذ لقرار الشراء. في حين سنتطرق في الفصل الثالث، الذي يشكل الدراسة الميدانية، و الذي يعتمد في مجمله على إسقاط الدراسة النظرية في الواقع، إلى تقديم عام لشركة لأوراسكوم تيليكوم الجزائر و مزيجها التسويقي، ثم تحليل نتائج الاستبيان بغية معرفة مدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمشتري "جيزي".

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
134	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية	29
136	طريقة التعرف على المتعامل جازي	30
138	مدة الاشتراك	31
142	مدى تأثير وسائل تنشيط المبيعات	32
143	الوسيلة الأكثر تأثير على القرار الشرائي لمشتري جازي	33
145	أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الأولى)	34
146	أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الثانية)	35
146	أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الأولى و الثانية)	36
147	تمثيل لدرجة رضا أفراد العينة على العروض الترويجية للمتعامل جازي	37

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	آثار الترويج على منحني الطلب	01
16	نموذج الاتصال التسويقي	02
18	عناصر المزيج الترويجي	03
27	الاهمية النسبية لاستخدام الادوات الترويجية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية و الصناعية	04
19	فعالية المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج	05
30	استراتيجية الدفع و الجذب	06
35	أهداف تنشيط المبيعات	07
56	مبدأ الدافع في السلوك .	08
57	مبدأ الهدف في السلوك.	09
61	سلوك المستهلك كنظام	10
66	أهمية دراسة سلوك المستهلك.	11
67	عوامل بيئية مسببة في تطور دراسة سلوك المستهلك	12
73	نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	13
76	العوامل التي تتوسط بين نية الشراء و اتخاذ قرار الشراء	14
78	حالات سلوك المستهلك ما بعد الشراء	15
83	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	16
85	هرم الحاجات لماسلو	17
87	أنواع الدوافع	18
88	عملية الادراك	19
90	العملية الادراكية لاتخاذ قرار المستهلك الشرائي	20
92	التعلم لدى المستهلكين	21
94	المكونات الثلاث للإتجاه	22
96	مكونات شخصية الفرد	23
111	عملية اتخاذ قرار الشراء و مختلف العوامل المؤثرة فيها	24
120	الهيكل التنظيمي لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر	25
122	البيئة التنظيمية لوظيفة التسويق	26
132	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	27
133	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	28

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

- أحمد ماهر، "الإدارة المبادئ والمهارات"، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 - 2004)
- براينيس عبد القادر ، "تسويق الخدمات و الخدمات العمومية"، (مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، الطبعة الأولى 2014) .
- تامر البكري، أحمد الرحموني، "تسويق الخدمات المالية"، (إثراء للنشر والتوزيع، 2008) .
- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين مرسى، "الإدارة الاستراتيجية ، مفاهيم ونماذج تطبيقية"، (المنوفية، الدار الجامعية ، مصر، 2003).
- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر وآخرون، "التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية ، منهج تطبيقي"، (جامعة المنوفية ، الدار الجامعية ، مصر، 2007).
- حسن علي الزعبي ، "نظم المعلومات الإستراتيجية-مدخل استراتيجي"، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005) .
- حسن علي الزعبي، " نظم المعلومات الإستراتيجية- مدخل استراتيجي"، (دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005).
- حميد الطائي ، بشير العلاق، - "تسويق الخدمات-(مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي)"، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الطبعة العربية، 2009).
- ريتشارد ويتلي، ديان هيسان، ترجمة عبد الرحمان توفيق " الإدارة بالزبائن"، (مركز الخبرات المهنية، القاهرة، 1998).
- طارق الحاج، علي رابعة ، " التسويق من المنتج إلى المستهلك"، (دار الصفاء للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 1999).
- طه طارق، "التسويق بالإنترنت و التجارة الالكترونية"، (دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية، 2007) .
- عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، (الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2002).

- عبد الرحمان ثابت إدريس، جمال محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، (الدار الجامعية، الإسكندرية، طبعة أولى 2005).
- عبد الرزاق بن الحبيب، "إقتصاد و تسيير مؤسسة"، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، الطبعة الرابعة 2006).
- العلاق، بشير عباس و الطائي حميد عبد النبي، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، (ط 1، دار العقل عمان، الأردن، 1999).
- علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية"، (القاهرة ، دار غريب للنشر، 2001).
- عمر وصفي عقيلي، "مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، (دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000).
- عمرو خير الدين، "التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات" (مكتبة عين شمس، مصر 1997)
- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، (دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، دمشق، 2002، الجزء الثالث).
- كلود فوسلر، بيتر جيمس، ترجمة علاء احمد صالح، " ادارة البيئة"، (مركز الخبرات المهنية لإدارة بميك، الجيزة، 2001).
- كويك نوتس، "كيف تهتم بالزبون و تحافظ على ولائه"، (دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2006).
- مأمون سليمان الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، (الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006).
- محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة"، (الطبعة الثانية، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2006).
- محمد حافظ حجازي، "المقدمة في التسويق"، (دار الوفاء للطباعة و النشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005).
- محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، (الدار الجامعية للطبع و النشر، الإسكندرية، 2002).
- محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، نادية عارف، "التسويق"، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003).

- محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، (دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الاردن ، الطبعة الأولى 2010).
- مصطفى محمود أبوبكر، "الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003)
- نبيل مرسي خليل، " الميزة التنافسية في مجال الاعمال"، (مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2003).

2. المجالات:

- جمال خنشور ، "أثر القيمة - الزبون و المفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة"، (مجلة العلوم الانسانية ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، العدد العاشر، نوفمبر 2006).

3. مداخلات ضمن الملتقيات أو المؤتمرات:

- حكيم بن جروة، مقالة حول: "التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة"، (الملتقى الدولي حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية).
- نجاح بولودان ، "دور مستودعات البيانات في تحسين إدارة العلاقة مع العملاء في البنوك"، (ورقة بحثية، خاصة بالمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري قسنطينة الإدارية، 23-26 ابريل 2012 عمان - الأردن . (

4. الأطروحات و الرسائل و المذكرات:

- إيمان كرازي، " دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية، " (مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2010-2011).
- باجي فتيحة، " دور الترويج في تفعيل خدمة النقل البري"، (مذكرة ماستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012).
- بن شني يوسف، "إشكالية تسيير العلاقات مع الزبائن"، (مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران ، دفعة 2009-2010).
- بنشوري عيسى ، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة الولاء "، (ماجستير علوم تسيير _ فرع تسويق، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، دفعة 2009/2010)
- حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل رئيسي لبناء ولاء"، (رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر ، 2006)
- عبد المليك مزهودة، "مساهمة لإعداد مقارنة تسييرية مبنية على الفارق الاستراتيجي، دراسة حالة قطاع الطحن في الجزائر"، (أطروحة دكتوراه العلوم، جامعة باتنة، 2007)
- فله العيهار ، "دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة" رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، فرع إدارة الأعمال ، الجزائر، 2005)
- كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، (رسالة ماجستير، البليدة، جامعة سعد دحلب، 2005).

5. مستندات أخرى على الانترنت:

- ممدوح عبد العزيز محمد رفاعي، "أثر الثقة بين العاملين علي مشاركة المعرفة"، كلية التجارة جامعة

عين الشمس، مصر، بدون سنة، متاح على <http://webcache.googleusercontent.com>

• <http://www.mobilis.dz>

• <http://www.djaweb.dz>

المراجع باللغة الفرنسية:

1. الكتب:

- Hugues Dewolf, "**La Fidélisation de la clientèle**", édition diffusion, Clermont.1999.
- J- Lendrevie ,J.lévy , D.Lindon, « **Mercator** », 7^{ème} édition Dalloz,Paris, 2003.
- Jean Marc Lehu, "**Stratégie de fidélisation**", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2003 .
- Oliver Netter, Nigel Hill,, " **Satisfaction Client**", édition, ESKA, Paris, 2000
- Ouvrage collectif, « **e –économie scénario pour la net économie** »,édition d'organisation, 2000 .
- Philip Kotler et A, « **marketing et management** », Pearson éducation, 12^{ème} édition, France, 13 juin 2006 .
- Pierre Alard, Damier. dirringe , " **la stratégie de la relation client**", édition DUNOD, Paris 2000.
- Pierre Mogat,"**Fidéliser vos clients**", édition d'organisation, Paris, 2ème édition, 2001.

2. مداخلات ضمن الملتقيات أو المؤتمرات:

- BOULAIRE Christèle et MATHIEU Anne, « **la fidélité a un site web** », (Acte 16 e congrès international de l'AFM Montréal, 2000) .
- FOURNIER Christophe, » **Etude des départs volontaires du personnel en contact dans les centres d'appels** », (Acte 17^{ème} congrès international de l'AFM , Deauville 2001)
- AUDRAIN Anne-Françoise et EVRARD Yves," **Satisfaction des consommateurs : précision conceptuelle**" (Acte 17eme congrès international de l'AFM .Deauville 2001).
- BELKHODJA Mona," **La communication publicitaire institutionnelle :sous les signes et les stratégies**" (Acte 19e congrès international de l'AFM .Tunis,2003) .
- MIMOUNI Aida et VOLLE Pierre , « **Benifices percus de la fédilisation et sualité relationelle** » (Acte 19e congrès international de l'AFM .Tunis,2003)
- H Benyoussef .A Hoffman J,et A Vallette-Florence , 2005 , « **Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et**

utilisateurs de logiciels libres », Acte du congrès international de de l'association Française de Marketing .

- Nancy. MEYER-WAARDEN Lars et BENAVENT Christophe , **investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation**, (Acte 21 e congrès de l'AFM , Nancy 18-20 /Mai /2005).
- VO Thi Thanh Huyen et JOLIBERT Alain , " **l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité**"(Actes 21^{eme} congres international de l'AFM , Nancy,18- 20 / Mai/2005)
- MEYER-WAARDEN Lars et BENAVENT Christophe , « **la théorie de la motivation extrinsèque et intrinsèque** » , (Acte 22 e congrès international de l'AFM,Nantes 11-12 /Mai/2006)
- JULIEN Anne et DAO Tung , « **l'impact du comportement du personnel de contact sur le client** » , (22 e congrès international de l'AFM ,NANTE 11-12 / Mai/2006)

المراجع باللغة الانجليزية:

1. الكتب:

- Cook, David,P ,Goh,Chon-Hunt,and Chung,Chen ,H,(1999), « **Service Typologies : a state of the Art Survey** », Production and Operations Management, John Wiley and Sons, USA , Vol.8 , N° .3
- Gronroos .C .(2006), « **Adopting a service Logic for Marketing** », Marketing Theory, Hanken Swedish School of Economics, Finland, Vol .6 ,N° . 3 ,P :323
- Kevin lane kelle et philip kotler , "**Marketing managment**", 14^{ed} ,library of congress caraloging in publication data 2012
- Kotler, P ; A , Gary .(2011) , «**Principles of Marketing** », Prentice Hall, New Jersey, USA , 14th ed,
- L ovelock ,C.H ,Wright, K ,Lauren (1999) ." **Principles of Service Marketing and Management**", 2nd Ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey , USA

- Philip Kotler, « **Marketing Management** ». (Gth edition., New Delhi , 1997).
- Philip Kotler, Roberto, "**Social Marketing**", The free press NY 1996 .
- Vargo,Stephen, L ,Lush Robert, F .(2004) , « **The Four service Marketing Myths : Remnants of goods Based ,Manufacturing Model** », Journal of Service Research, Thousand Oaks,California, USA , Vol .6 ,N° .4
- Vargo,Stephen, L, Morgan, Fred, W .(2005) , « **Services in Society and Academic Thought : an Historical Analysis** », Journal of Macro Marketing, Thousand Oaks,California, USA , Vol .25 ,N° .1

2. مستندات أخرى على الانترنت:

- **Marketing one to one &internet**
http://www.chezchristele.com/onetoone/internet_onetotone/interactivite.ht

.

الشكر

نبدأ بالشكر إلى من هو أهل لكل ثناء خالقنا الله عز وجل الذي قال
على لسان داوود:

"يا داوود تريد و أريد و لا يكون إلا ما أريد"

فاللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد
إذا لم ترضى و لك الحمد بعد الرضا .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الفاضل الاستاذ ""بن حمود محمد
الله" الذي كان له الفضل في إنجاز هذه المذكرة، و الذي أهدانا
بتوجيهاته طيلة إنجاز هذا البحث، كذلك أتقدم بالشكر الخالص إلى
الاستاذة الكريمة ""بغداد قريشي العالية"" التي أفادتنا بنصائحها
طيلة إنجاز هذا البحث

و إلى كل من علمنا حرفاً نخص بالذكر كل الأساتذة الذين ساهموا
في نجاحي

كما لا ننسى أصحاب الفضل علينا، و إلى كل الزملاء و الأصدقاء

رميل محمد

الفهرس

الشكر

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة العامة.....02

الفصل الأول: أساسيات حول تنشيط المبيعات

مقدمة.....08

المبحث الأول: مفاهيم عام حول الترويج.....09

المطلب الأول: مفهوم الترويج.....09

المطلب الثاني: الترويج كعملية اتصال.....14

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي.....18

المطلب الرابع: إختيار و إعداد ميزانية الترويج.....	26
المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات.....	32
المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات.....	32
المطلب الثاني: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الأخرى.....	36
المطلب الثالث: إعداد ميزانية تنشيط المبيعات	39
المبحث الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات و استراتيجيتها	40
المطلب الأول: تنشيط المبيعات.....	40
المطلب الثاني: تخطيط عملية تنشيط المبيعات.....	48
المطلب الثالث: مراقبة وتقييم عملية تنشيط المبيعات.....	49
المطلب الرابع: أساليب قياس فعالية تنشيط المبيعات.....	50
خاتمة.....	52

الفصل الثاني: دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

مقدمة.....	54
المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.....	55
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أنواعه.....	55
المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....	64
المطلب الثالث: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.....	66

70.....	المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء.....
70.....	المطلب الأول: طبيعة ومفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء.....
72.....	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....
79.....	المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية وأساليب اتخاذها.....
83.....	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي النهائي.....
84.....	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.....
96.....	المطلب الثاني : العوامل الخارجية التسويقية.....
104.....	المطلب الثالث: العوامل الخارجية غير التسويقية.....
112.....	خاتمة.....

الفصل الثالث:دراسة مقارنة:اتصالات الجزائر و "أريد" و "موبيليس"

114.....	مقدمة.....
115.....	المبحث الأول: تقديم عام لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر.....
115.....	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.....
116.....	المطلب الثاني: التعريف بشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA.....
117.....	المطلب الثالث: شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر التطور والأهداف.....
119.....	المطلب الرابع: التنظيم الهيكلي لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر.....

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لشركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر.....	123
المطلب الأول: سياسة المنتج.....	123
المطلب الثاني: سياسة التسعير.....	126
المطلب الثالث : سياسة التوزيع.....	128
المطلب الرابع : سياسة الترويج.....	128
المبحث الثالث: البحث الميداني لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمشتري جازي.....	130
المطلب الأول: منهجية الدراسة.....	129
المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة.....	132
المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج.....	136
خاتمة.....	150
الخاتمة العامة.....	152
المراجع.....	155
الملاحق	

الفصل الثاني

المراجع

الفصل الثالث

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	مزايا و عيوب تخفيض الاسعار و دواعي الاستعمال	01
43	مزايا و عيوب المسابقات و دواعي الاستعمال	02
47	تقنيات تنشيط المبيعات	03
69	أهم الاسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	04
126	الاسعار الخاصة بجازي كارت	05
127	الاسعار الخاصة بجازي كلاسيك	06
131	خصائص عينة الدراسة	07
132	تمثيل أفراد العينة حسب السن	08
134	توزيع أفراد الدراسة حيث مستوى الدخل الشهري	09
137	توزيع الخدمة الذي ينتمي إليها أفراد العينة	10
139	سبب إختيار المتعامل جازي	11
14	درجة تأثير العوامل على اختيار المتعامل	12
141	معرفة أفراد العينة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف جازي	13
144	ترتيب وسائل تنشيط المبيعات حسب الاهمية	14
148	تغيير المتعامل	15

الفصل الأول

الفصل الثاني