

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - بتيسمسيلت-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير أخلاقيات البيع الشخصي

على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية لمؤسسة فاميلي شوب -تيسمسيلت-

مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل.م.د في العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

د. عيسى سماعيل

من إعداد الطالبة:

- سامية بلقايد

- زوليخة بسباس

لجنة المناقشة:

الأستاذ غراس عبد القادر رئيسا

الأستاذ سماعيل عيسى مقرر

الأستاذ بوزكري جيلالي مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019

شكر وعرفان.

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جميل الغد لتبعث الأمة من جديد.....

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر و الامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة

إلى الذين مهدوا ولنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

"كن عالما.... فان لم تستطع فكن متعلما , فان لم تستطع فأحب العلماء, فان لم تستطع فلا تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر

الدكتور: فتح الله معزوز

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة للإتمام هذا البحث

الدكتور: دحمان محمد أمين

وكل من ساهم معنا في هذا البحث لهم منا كل الشكر والتقدير

إهداء..

اهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع إلى التي أنارت لي دروب الحب والحياة
أمي الغالية

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح والذي حفظه
الله

إلى جميع من كانوا لي عوناً وزدا في مشواري إلى جميع أفراد العائلة
والأحباب

إلى من صاروا جزءاً مني وصرت جزءاً منهم ... إلى من جمعني بهم الأيام
جميع صديقاتي

إلى كل دفعة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات

لكم مني جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع وأدعو الله ان يجعلنا من
الشاكرين

سامية

إهداء..

إلى سيدي وشفيعي وقائدي وقدوتي وقرّة عيني حبيبي محمد صلى الله عليه وسلم
إلى صاحبة الخير وأبيض القلوب... إلى أعظم وأجمل حواء... إلى أمي أطال الله في عمرهما
إلى من سعى وشقي وتعب من اجل تعليمنا ودفعنا إلى طريق النجاح... إلى سندي في الحياة أبي
الغالي
إلى جميع إخوتي وأصدقائي وجميع الزملاء والزميلات. سامية رزيقة، أمينة، إيمان، مليكة، وكل من
صادفني في هذه الحياة. وإلى كل أستاذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
تحية إجلال وتقدير لكل هؤلاء..





فهرس المحتويات

/	الشكر والتقدير
/	الإهداء
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
/	ملخص البحث
أ- هـ	مقدمة عامة

01 الفصل الأول: أخلاقيات البيع الشخصي

03	المبحث الأول: مدخل إلى الأخلاقيات
03	المطلب الأول: نظريات الأخلاق
04	المطلب الثاني: مفهوم الأخلاقيات
05	المطلب الثالث: الأخلاقيات بين السلوك المؤيد والسلوك المنافي
07	المطلب الرابع: الأخلاقيات والقرار التسويقي
08	المبحث الثاني: ماهية البيع الشخصي
08	المطلب الأول: نشأة وتطور البيع الشخصي
12	المطلب الثاني: مفهوم البيع الشخصي وأهميته
13	المطلب الثالث: أهداف البيع الشخصي وفوائده
14	المطلب الرابع: الخطوات الرئيسية في عملية البيع الشخصي
18	المبحث الثالث: السلوك الأخلاقي للبيع الشخصي
18	المطلب الأول: وظائف رجال البيع
19	المطلب الثاني: قيم ومبادئ ومهارات رجال البيع
20	المطلب الثالث: المعايير الأخلاقية في المبيعات
21	المطلب الرابع: أداء رجال البيع وتقييمه

23 الفصل الثاني: الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك وتأثير رجال البيع عليه

25	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
25	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
25	المطلب الثاني: نطاق وأساليب سلوك المستهلك
26	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

29	المطلب الرابع: بعض نماذج دراسة سلوك المستهلك
32	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
32	المطلب الأول: العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك
33	المطلب الثاني: العوامل الشخصية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك
36	المطلب الثالث: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك
37	المطلب الرابع: العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك
39	المبحث الثالث: تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك
39	المطلب الأول: أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم
46	المطلب الثاني: تأثير المقابلة البيعية على سلوك المستهلك
49	المطلب الثالث: خصائص وسمات مندوب البيع الناجح
50	المطلب الرابع: مندوبو المبيعات و المستهلك
52	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حالة مؤسسة فاميلي شوب - تيسمسيلت -
54	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة فاميلي شوب
54	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة فاميلي شوب
55	المطلب الثاني: التحليل الوظيفي لفاميلي شوب
59	المطلب الثالث: توزيع مساحة فاميلي شوب
62	المبحث الثاني: خصائص عينة الدراسة وأدوات تحليل البيانات
62	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
63	المطلب الثاني: أساليب ومصادر جمع البيانات والمعلومات
65	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة واختبار صدق الأداة
66	المبحث الثالث: تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات
66	المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الأول نحو أخلاقيات البيع الشخصي
67	المطلب الثاني: تحليل فقرات المحور الثاني نحو دراسة سلوك المستهلك
69	المطلب الثالث: دراسة العلاقة بين أخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك
72	الخاتمة العامة
77	قائمة المراجع
80	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
15	خطوات ومراحل عملية البيع الشخصي	01
54	عدد عمال Famili Shope لشهر أبريل 2010	02
62	الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة	03
64	مقياس لكارت الخماسي	04
65	نتائج اختبار و صدق أداة الدراسة	05
66	المؤشرات الإحصائية لاتجاهات المستقيمين نحو عبارات المحور الأول	06
67	المؤشرات الإحصائية لاتجاهات المستقيمين نحو عبارات المحور الثاني	07

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	عناصر التسويق المباشر	01
28	أهمية دراسة سلوك المستهلك	02
30	شكل مبسط لنموذج NICOSIA	03
55	الهيكل التنظيمي لمؤسسة فاميلي شوب	04
69	التمثيل البياني للعلاقة بين أخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك	05

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
81	الاستبيان	02
85	المؤشرات الإحصائية المحصل عليها باستخدام الـ spss	03

إن أي مؤسسة تريد أن تحقق أهدافها لا بد أن تعي جيدا أن المستهلك هو نقطة البداية ولا بد من العمل على اكتشاف ودراسة حاجاته ورغباته من أجل تحقيق رضاه بل إسعاده، ومن أجل ذلك كان لابد من معرفة مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه والتي من بينها الجوانب الأخلاقية في مختلف الممارسات التسويقية على غرار البيع الشخصي الذي يعتبر أحد العناصر المهمة للمزيج الترويجي.

وتعتبر مؤسسة فاميلي شوب من المؤسسات التي يظهر فيها جليا دور رجال البيع في تواصلهم المباشر مع المستهلكين وتأثيرهم عليه، وممارساتهم لا تخلو من الضوابط الأخلاقية الواجب التقيد بها.

لهذا كانت هذه الدراسة الهادفة إلى تسليط الضوء على تأثير أخلاقيات البيع الشخصي على سلوك المستهلك من خلال جانبين أحدهما نظري بفصلين تطرقا لكل ما يتعلق بمتغيري الدراسة، والثاني تطبيقي تم فيه تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من المستهلكين لمعرفة اتجاهاتهم نحو عبارات تصف الواقع الأخلاقي للبيع الشخصي بمؤسسة فاميلي شوب من جهة، وسلوك المستهلكين اتجاهها واتجاه رجال البيع من جهة أخرى، وقد توصلنا إلى وجود علاقة قوية بينهما من خلال المؤشرات الإحصائية المحصل عليها باستخدام برنامج ال: SPSS، والتي على ضوءها تم اقتراح مجموعة من التوصيات كالاتزام بإعداد المدونات الأخلاقية وتوعية المستهلك في هذا المجال.

Abstract :

Any institution that wants to achieve its goals must be well aware that the consumer is the starting point and must strive to discover and study the needs and desires sought to achieve satisfaction, happiness and, for that reason, know the different factors that affect his behavior, including ethical aspects. In various marketing practices such as personal sales, which is an important part of the promotional mix.

Family Shop is one of the institutions that clearly demonstrates the role of salespeople in their direct contact with consumers and their impact on them, and their practices are not lacking ethical controls to meet their needs.

This study aimed to highlight the impact of personal sales ethics on consumer behavior through two aspects, one theoretical in two chapters on the topic of the variables of the study and the other in my application. : a questionnaire was designed and distributed to a sample of consumers to determine their attitude towards the terms describing the ethical reality of personal sales On the one hand, and the behavior of consumers, on the other hand, we have found a close relationship between them thanks to the statistical indicators obtained using the SPSS program, following which a set of recommendations were proposed. Ethical consumption and NAT in this area and awareness

أصبح موضوع الأخلاقيات في ميادين الترويج والبيع الشخصي من المواضيع الحساسة التي تطرق بشكل مستمر ويمثل تحدي للمؤسسة الذي يفترض أن تتعامل معه بوعي ووضوح، فقد أصبحت الأصوات تتعالى من أجل المطالبة بالأخلاقيات بالرغم من أنها قبل عقود قليلة لم تكن تهتم إلا بمعايير الربح والكفاءة، وهذا لم يجعل للأخلاقيات حيزا يذكر مادامت تقف في الطرف الآخر المقابل للكفاءة لا يأتي بعائد مادي.

وقد حظيت أخلاقيات البيع الشخصي باهتمام كبير وواسع من قبل الباحثين ويظهر ذلك جليا من خلال الجهود المبذولة من طرف المؤسسات وسعيها الدائم إلى اتخاذ اجراءات وتدابير تفرض على المؤسسات خاصة رجال البيع ضرورة الالتزام بأخلاقيات البيع الشخصي، وتحمل المسؤولية اتجاه الزبائن و المستهلكين سعيا نحو خدمة المجتمع بأكمله وجه.

هذا ما دفع بالعديد منها إلى التركيز على المستهلك و جعله النقطة المركزية و المهمة بالنسبة لها، من خلال محاولة دراسة سلوكه و التعرف على حاجاته و رغباته و العمل على تلبيةها للوصول إلى حالة الرضا و الإشباع لديه، و لهذا الغرض تحاول المؤسسات توسيع دائرة اهتماماتها لتشمل المجتمع.

1. الإشكالية الرئيسية:

ففي ظل هذه الممارسات السلبية التي يتعرض لها المستهلك جراء عدم الالتزام الملحوظ من طرف بعض المؤسسات ببعض الحقوق الأساسية للمستهلك أصبح أفراد المجتمع من مستهلكين و زبائن يتخوفون من الإقدام على ممارسة الشراء. ومن هنا تتمحور إشكالية بحثنا حول التساؤل التالي:

ما مدى تأثير أخلاقيات البيع الشخصي على سلوك المستهلك؟

2. الأسئلة الفرعية: وعليه إشكالية البحث تتمحور حول التساؤلات الجزئية التالية:

— كيف ندرك السلوك الأخلاقي للبيع الشخصي؟

— ماهي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟

— هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك؟

3. فرضيات الدراسة: وكإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

— يمكن أن ندرك السلوك الأخلاقي للبيع الشخصي من خلال أداء مندوبي المبيعات وظائفهم بجميع القيم والمبادئ والمهارات أثناء العملية البيعية.

— يتأثر سلوك المستهلك بعوامل مختلفة مرتبطة به أو بالمنظمة أو بالبيئة.

— هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك.

4. أهمية الدراسة:

دراسة موضوع أخلاقيات البيع الشخصي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، حيث يعد من الموضوعات الهامة التي أخذت الحاجة إليها تتزايد إثر الفضائح الأخلاقية، وكذا إبراز مدى وعي المستهلك بأهمية تبنى المؤسسات للأخلاقيات أثناء عملية النشاط البيعي، باعتبارها من أهم مقومات النجاح والتقدم.

5. أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- تحديد الجوانب الأخلاقية في البيع الشخصي.
- تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك مع التركيز على الأخلاقية منها.
- دراسة العلاقة بين أخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك.

6. مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع إلى أسباب ذاتية كونه له علاقة بتخصصنا حيث أنه أساس اهتمام المؤسسات حالياً وكذا الميول الشخصي لموضوع الدراسة.

وأسباب موضوعية ترجع إلى إعطاء المستهلك مكانة لأنه أساس النشاط البيعي وكذا الأهمية التي تلعبها أخلاقيات البيع الشخصي في سلوك المستهلك، كما أن الموضوع يتميز بنقص في البحوث التي تطرقت إليه.

7. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر دراستنا على أخلاقيات البيع الشخصي كمتغير مستقل، بالإضافة إلى الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك كمتغير تابع
- الحدود الزمانية: دراسة هذا الموضوع ستكون في فترة من شهر ديسمبر 2018 إلى شهر جوان 2019
- الحدود المكانية: سنقوم بإسقاط دراستنا على مؤسسة فاميلي شوب – تيسمسيلت –.

8. منهج الدراسة:

من أجل الوصول إلى هدف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة مؤسسة فاميلي شوب – تيسمسيلت –.

9. أدوات الدراسة:

– الكتب – المجالات – المذكرات والرسائل الجامعية – مواقع الانترنت.

10. الدراسات السابقة:

تم التعرف على دراسة واحدة متعلقة بأخلاقيات البيع الشخصي من طرف: "كحلي لامية" رسالة ماجستير 2015 – 2016: تحت عنوان أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأخلاقيات وعلاقتها بالتسويق إضافة إلى فهم سلوك المستهلك وإبراز أخلاقيات التسويق على سلوك مستهلكي المنتجات الوطنية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة مايلي:

– أخلاقيات التسويق هي المبادئ و القيم و المعايير الخاصة بالتصرفات التي تبدر من جانب المسؤولين عن التسويق أو الممارسين له.

– هناك علاقة قوية بين أخلاقيات التسويق و عملية الاتصال المتحققة مع الأطراف التي تتعامل معهم المؤسسة.

– أكثر ما يركز عليه رجال التسويق في دراستهم لسلوك المستهلك هو التعرف و فهم الطريقة التي يتخذ بها هذا الأخير قرار الشراء.

– تؤثر عناصر المزيج التسويقي بشكل كبير على سلوك المستهلك و على اتخاذه لقراره الشرائي.

● **العلاقة بين الدراسات السابقة (أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي) ودراستنا:**

كلا الدراستين يتضمنان مفاهيم تسويقية تشمل أخلاقيات البيع الشخصي وتأثيره على سلوك المستهلك إلا أن الدراسة السابقة أشمل بكثير من دراستنا حيث تتضمن واقع أخلاقيات التسويق في المؤسسات الجزائرية وتأثيرها على المؤسسات الخدمية أما دراستنا فعالجت مدى أهمية أخلاقيات البيع الشخصي في سلوك المستهلك وتطبيقها على مؤسسة فاميلي شوب – تيسمسيلت-.

11. صعوبات الدراسة:

– عدم القدرة على توفير أكبر قدر من المعلومات الكافية نظرا لقلّة المراجع المرتبطة بموضوع الدراسة ذلك لأنه موضوع بحث جديد في مجال التخصص.

– صعوبة الحصول على المعلومات في المؤسسة محل الدراسة لالتزام سرية بعض الأمور.

الفصل الأول:

أخلاقيات البيع الشخصي

تمهيد:

تواجه الشركات بشكل عام مشكلة الأخلاقيات، والتسويق وكغيره من الأنشطة التي تمارسها الشركات لها قوانين أخلاقية تحكمها، وهذه القوانين تستند إلى الأمانة والإخلاص والمصداقية وحب مساعدة الآخرين وغيرها من المبادئ التي يجب أن يتحلى بها المسوقون وخاصة رجال البيع، ولذلك فإن الأمر يقتضي أن تقوم هذه الشركات بتطوير أنظمة واضحة ومكتوبة لأخلاقيات البيع الشخصي يتقيد بها رجال البيع في المؤسسة.

المبحث الأول: مدخل إلى الأخلاقيات

المطلب الأول: نظريات الأخلاق

النظرية الأخلاقية هي المعيار أو المعايير التي يستفاد منها للحكم بالصحة أو الخطأ على الأفعال و الأقوال الإنسانية، والنظريات الأخلاقية كثيرة، إلا أن أشهرها نظرية المنفعة ونظرية العدالة ونظرية النوايا الحسنة، وتتلخص هذه النظريات فيما يلي:

1. **النظرية النفعية:** إن العمل الأخلاقي بالنسبة لهذه النظرية هو العمل الذي يحقق أكبر منفعة ممكنة لأكبر عدد ممكن من الناس، وبما أن السعادة من أرقى أنواع المنافع فأى عمل يهدف إلى السعادة يعد من أصوب الأعمال، أما لو اتفق أن تكون الآلام أو التعاسة شر لا بد منه للخيارات المتاحة للإنسان، فإن العمل الصحيح هو إما تجاوز تلك الآلام وتفاديها قدر المستطاع، أو التخفيف من حدتها ما أمكن.

2. **نظرية الحقوق والواجبات:** وهذه النظرية تقوم على أساس أن للأفراد حقوقا يتمتعون بها، وهذه الحقوق نوعان حقوق أخلاقية (Moral Rights) وهي تلك الحقوق المضمونة لكل فرد بوصفه كائنا بشريا بغض النظر عن المجتمع الذي يوجد فيه ومن أمثلة هذه الحقوق حق العيش، وحق الملكية، والحقوق القانونية وهي التي تمنح الفرد من خلال القانون مثل حق الفرد في الحصول على محام للدفاع عنه، ووفق هذه النظرية فإن واحد من أكثر السمات الحرجة في الحقوق هي أنها يجب أن توجد في علاقة تكاملية مع الواجبات، فحق العيش لفرد يوجد بالترايط مع حق الآخرين في العيش، وحق الحرية للفرد يتكامل بالسماح للآخرين بممارسة حريتهم أيضا.

3. **نظرية العدالة:** وهي تستند على العلاقة بين الحقوق والواجبات وتثير مشكلة العدالة و الإنصاف، فالمنافع والأعباء لا بد أن تتوزع على الجميع (وهذه هي العدالة التوزيعية)، وأن تعايش الأفراد وتعاونهم وتنافسهم لا بد أن يتم وفق قواعد وقوانين، وأن كاسري هذه القواعد يتعرضون للعقوبات (هذه هي العدالة الجزائية)، وفي كسر القواعد يمكن أن تنجم أضرارا وضحايا لا بد من تعويضهم بما يتناسب مع تلك الأضرار (وهذه هي العدالة التعويضية) ونظرية العدالة تقوم على مبدأ التعاون وتوحيد الصفوف وتكامل الأدوار وإنصاف جميع الأطراف¹.

¹ رغبة عابد عطاالله المرايات، أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الاخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط 2011، ص ص 18، 19، 20.

وتحقيق توزيع عادل للمزايا والأعباء الناتجة عن التعاون الاجتماعي، الذي يتطلب وجود تنسيق بين مشاريع الأشخاص حتى يحصل انسجام بين الأعمال التي يقومون بها، وحتى لا يتضرر أحدهم. ومن جهة أخرى، فلتحقيق هذه المشاريع يتعين أن يسمح بالوصول إلى أهداف اجتماعية عن طريق استعمال وسائل تكون في ذات الوقت فعالة وغير مخالفة للعدالة، لذلك فإن نظام التعاون الاجتماعي يجب أن يكون مستقراً، وأن تحترم قوانينه الأساسية، إن هدف نظرية العدالة كإنصاف هو محاولة الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بإمكانية تحقيق مجتمع عادل يضمن لأفراده الحرية والمساواة¹.

المطلب الثاني: مفهوم الأخلاقيات

تعتبر الأخلاق ركناً مهماً وأساسياً من أركان المجتمع فهي تتجاوز في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي دور الضابط والموجه على الصعيد الشخصي إلى دور الضابط والموجه على الصعيد الاجتماعي العام. ومنذ القدم وحتى يومنا هذا نجد أن الديانات السماوية جميعها تحض على مكارم الأخلاق والتعامل النزيه بين الناس، وقد حرص الإسلام على إعطاء الأخلاق دورها الكبير والمهم في بناء العلاقات الاجتماعية الصحيحة، حيث قال رسول الله (ص): "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"(حديث شريف). وفي الواقع تلعب الأخلاق دوراً كبيراً في تغيير سلوك الإنسان الذي هو محور التغيير في هذا الكون².

كما عرفت على أنها: "المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجموع أو المنظمات"³. وفي تعريف آخر: الأخلاقيات هي مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالأعمال الهادفة، وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وعدم الخداع في أي تعاملات، وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون آخر، فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط⁴.

¹ رعدة عابد عطاالله المرايات، أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الاخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية، مرجع سبق ذكره، ص20.

² ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرون 2010.

³ مقرر الاتصالات التسويقية(MPK302)، متاح من الموقع:

⁴ <https://mhbaeshen.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=219446&Lng> ، أطلع عليه يوم: 2018/12/30.

المطلب الثالث: الأخلاقيات بين السلوك المؤيد والسلوك المنافي

أولاً: سلوك الأخلاقيات:

يعتبر سلوك الأخلاقيات ذلك السلوك الذي يتطابق مع المعايير الإجتماعية المقبولة و يحكم عليه بأنه جيد وصحيح، و يفترض أن تكون العلاقة القائمة بين المؤسسة و الزبائن مبنية على الثقة، حيث أنه هناك ثلاثة عوامل تحدد الإطار العام لتفهم السلوك الأخلاقيات وهي:

أ- **البيئة التسويقية:** يواجه مدير التسويق وبشكل يومي العديد من مسائل الأخلاقيات وهذا بسبب ضغط البيئة التسويقية من خلال وسائل الاتصال المختلفة، والتي تعد أكثر المجالات التي تظهر فيها مشاكل الأخلاقيات والممارسات الخاطئة بشكل واضح

ب- **أخلاقيات الفرد الفلسفية:** هي مبادئ وسلوكات الأفراد التي تحدد أخلاقياتهم، إذ تقسم أخلاقيات الفرد الفلسفية إلى منفعية و إنسانية؛ فالمنفعة تتمثل في ميول الأفراد نحو تحقيق أكبر إشباع ممكن للمنتوج المطروح في السوق، أما الفلسفة الإنسانية فهي تركز على حقوق الفرد، وتختار المؤسسات التسويقية هذه الفلسفة كشعار لها لوقاية العاملين من أضرار العمل و الإعتناء بصحتهم.

ت- **العوامل المنظمة:** يكتسب الأفراد جوانب الأخلاقيات من خلال تعاملاتهم المختلفة في البيئة والمجتمع، وعلى هذا الأساس فإن مدير التسويق وهو يقوم بعمله فإنه يسعى من أجل زيادة الأرباح أو زيادة الحصة السوقية أو تنويع المنتجات و الدخول إلى أسواق خارجية جديدة، وهنا يتوجب عليه تحقيق هذه الأهداف تماشياً مع الأخلاقيات.

ثانياً- الأسباب المؤدية للقيام بالسلوك المنافي للأخلاقيات:

قد لا تظهر السلوكيات التي تتنافى مع الأخلاقيات إلا من خلال مؤسسات محدودة العمل أو تلك التي تعاني من مشكلات إنتاجية وتسويقية، فالكثير منها يلجأ إلى الأساليب والممارسات الخاطئة بشكل عمدي للأسباب التالية¹:

كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، ولاية بومرداس 2016، ص 14.

أ-الكسب الشخصي: إذ يعتبر أحد الدوافع المهمة التي تجعل الأفراد يرغبون في العمل، بحيث يصبح ذلك الكسب في مقدمة الاهتمامات، ويرغبون في تحقيقها بأية وسيلة حتى وإن كانت تتجاوز قواعد ومعايير الأخلاقيات في السلوك وتؤدي الآخرين وتكون على حسابهم.

ب-العولمة: حيث أتاحت للمؤسسات نقل نشاطها عبر الحدود وممارسته بطريقة تضمن لهم تحقيق مصالحهم على حساب مسؤولياتهم الاجتماعية والأخلاقية خارج البلد.

ج-الفساد الإداري: فقد أصبحت هذه الظاهرة معقدة وواسعة ومتنوعة، وترجع أهم أسباب انتشاره إلى غياب معايير الأخلاقيات في المؤسسات كالرشوة و البيروقراطية، حيث يساعد سوء الأوضاع الاقتصادية على توفير البيئة المناسبة لتوسعه، بالإضافة إلى تأثير القيم و الأخلاق الاجتماعية التي تشجع على تفضيل الأقارب حتى وإن كانوا أقل كفاءة.

د- الضغوط التنافسية: وهي أهم أسباب حدوث معظم النشاطات اللامسؤولة في الأسواق، من أجل الوصول إلى حصة سوقية أكبر وتساهم المنافسة الشديدة في الضغوطات التي تدفع بعض المديرين لاستعمال بعض الوسائل بطرق غير مشروعة.

هـ- أهداف الأعمال مقابل القيم الشخصية: عادة ما يحدث تصادم بين المعايير المادية وأخلاقيات المديرين والعاملين بالمؤسسة، فيكون إنجاز أعمالهم لتحقيق أهداف مادية تتمثل في تحقيق الأرباح و تعظيمها وبالتالي قد يكون الوصول إلى ذلك على حساب قيمهم الأخلاقية. هذا الموقف يضعهم في خيار بين تكييف قيم الأخلاقيات الخاصة بهم أو الخروج عن العمل.

و- تعارض الثقافات: تكون المؤسسات التي لها فروع في مجتمعات مختلفة عرضة لبعض المشاكل الناتجة عن وجود ثقافات متعددة و متعارضة، لذلك تواجه معضلات أخلاقية نتيجة هذه التعارضات. كما أن من أسباب انهيار الأخلاقيات في المؤسسات الضغوط التي يفرضها بعض المديرين ليستمرروا في مناصبهم، و وجود مجلس إدارة ضعيف تكثر به الخلافات و الصراعات و الاعتقاد السائد بأن أداء بعض المهام بشكل

الفصل الأول: أخلاقيات البيع الشخصي

جيد يتطلب أحيانا اللجوء إلى أساليب تتنافى و الأخلاقيات و الخوف و الصمت إزاء التجاوزات التي تحصل في المؤسسة من طرف الإطارات¹.

المطلب الرابع: معايير الأخلاقيات لوظيفة التسويق

ترتكز المؤسسات على الكثير من القيم أثناء أدائها لوظائفها المختلفة، وتتجلى تلك القيم بشكل واضح في النشاط التسويقي. غير أن ما يلاحظ على أفراد المؤسسات باختلاف مستوياتهم الإدارية، أنهم لا يمتلكون نفس الدرجة من الوعي بالأخلاقيات في تعاملهم مع الحالات التي تصادفهم. ولهذا فقد تم وضع معايير، تخص الحالات المختلفة في النشاط التسويقي منها:

- التعهد بتقديم السلع و الخدمات التي يتعامل بها بشكل دقيق وسليم.
 - التعهد بتقديم المعرفة التي تخص النشاط التسويقي و بما يساهم في خدمة المجتمع بشكل أفضل.
 - تحقيق رغبة المستهلك و حرته في اختيار السلع وفق المعايير النوعية المحددة لها.
 - تعهد الأفراد بانجاز أعمالهم بدقة، و بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- تقوم بعض المؤسسات التي تقدم خدمات متخصصة بتحديد قواعد القيم الأخلاقية وكيفية التعامل واستخدامها كقوانين مرشدة لطريقة التصرفات الصحيحة².

كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 15، 16¹
كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 24، 25.²

المبحث الثاني: ماهية البيع الشخصي

المطلب الأول: نشأة وتطور البيع الشخصي

تعتبر عملية التبادل السلعي والاتصال المباشر ما بين البائع و المشتري من أول الأنشطة التسويقية التي تم مزاولتها والتعامل بها، حيث أن تطور وظيفة البيع الشخصي قد مر بالعديد من المراحل التي يمكن إيجازها على النحو التالي:

أ- **البيع الشخصي كعملية تبادل سلعي:** نظرا لعدم ظهور النقود في هذه المرحلة ولعدم وجود بدائل أخرى للسلع المعروضة فإن عملية التبادل كانت تتم بين منتج سلعة معينة مع منتج لسلعة أخرى من خلال عملية المبادلة (المقايضة).

إن واقع النشاط الانتاجي في ذلك الوقت كان يتسم بما يلي:

- 1- عدم امكانية الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين
- 2- العرض أقل من الطلب، وعدم امكانية تغطية الطلب في الأسواق.
- 3- عدم تنوع المنتجات المقدمة في الأسواق من الكم و الأنواع.
- 4- عدم وجود منافسة قوية.
- 5- صغر حجم الصناعات وعدم تطورها.

ب- **البيع الشخصي بحاجة لرجال البيع ذو كفاءة:** إن من انعكاسات الثورة الصناعية زيادة الانتاج كما ونوعا وكذلك أصبحت هنالك المنافسة بسبب دخول الكثير من المستثمرين للاستثمار في القطاع الصناعي للربحية العالية من هذا القطاع. الأمر الذي يتوجب على منظمات الأعمال البحث عن رجل بيع لديه القدرة على تحقيق الاتصال المباشر مع المستهلكين واقناعهم بالشراء من خلال حثهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المعروضة وهذا كان نتيجة ل:¹

- 1- اقتراب الكميات المعروضة من المنتجات من الطلب ومن ثم تجاوزه.
- 2- ازدياد عدد المنظمات التي تعمل في المجال الصناعي الأمر الذي انعكس على أعداد وأنواع المنتجات وأدى إلى ظهور المنافسة في السوق.

محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان، إدارة المبيعات، دار المسيرة للتوزيع والنشر، عمان 2009، ص ص 258، 259. ¹

3- انتشار المستثمرين في القطاعات الصناعية والخدمية على مساحة جغرافية واسعة، الأمر الذي أدى لظهور الحاجة إلى نقاط بيعية في الأماكن السكنية.

4- حاجة المشترين إلى معلومات عن السلع والخدمات المعروضة لجهلهم بها.

5- حاجة المشترين إلى خدمات ما بعد البيع.

ت- البيع الشخصي عنصر من عناصر المزيج الترويجي: نظرا لتطور العملية الانتاجية وزيادة المعروض السلعي، اشتداد المنافسة، وبعد المنافسة ما بين المنتج والمشتري، ظهرت الحاجة لوظيفة جديدة ألا وهي وظيفة الترويج التي انطوت ضمنها البيع الشخصي بالإضافة للعناصر الأخرى (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية والنشر)، وفي نفس هذه الفترة ظهرت الحاجة إلى إيجاد إدارة متخصصة بالأنشطة التسويقية في الهيكل التنظيمي سميت إدارة التسويق وأصبحت وظيفة الترويج من إحدى إدارتها المهمة، والبيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي الفعال ووظيفة التسويق، وفي هذه الفترة تم التركيز على تصريف الفائض من الإنتاج:

1- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين على الشراء.

2- ظهور سوق المشترين لتفوق العرض على الطلب.

ث- البيع الشخصي كوظيفة توزيعية: تتحقق عملية الاتصال المباشر ما بين البائع والمشتري في النقاط البيعية (قنوات التوزيع) وتعتبر المكان الحقيقي الذي يتفاعل به رجل البيع مع المشتري بهدف¹

1- تزويد المستهلكين والمستفيدين بالمعلومات الضرورية اللازمة من المنتجات (سلع وخدمات)، تقديم

الخدمات البيعية التسهيلية والترويجية للمنتجات التي يتعامل بها رجال البيع داخل النقاط البيعية.

2- إتمام صفقة البيع وتحصيل المستحقات وتحقيق إيرادات المنظمة.

3- بناء شهرة وسمعة جيدة للنقطة البيعية وللقناة التوزيعية.

4- جذب وحث المستهلكين على الشراء.

من خلال البيع الشخصي تتحقق المنفعة الحيازية والتي تعتبر من أحد المنافع التي يحققها النظام التوزيعي وفي

نفس الوقت يحققها النظام التسويقي، من خلال اتمام عملية التبادل وتحصيل مستحقات المبيعات.

محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 259، 260¹

ج- البيع الشخصي والتسويق المباشر: التسويق المباشر أصبح في القرن العشرين من الأنشطة التسويقية الأكثر تأثيراً في زيادة كمية المبيعات ويشير كل من (Johnston and Williamxon) إلى أن التسويق المباشر يساهم في زيادة الناتج المحلي الأمريكي بنسبة (2.5%) عام 2013 لكونه يمثل طريقة للوصول إلى المشتري المناسبين من خلال العرض الصحيح والنظرة المبدعة وتقدير النتائج ومن خلال الاعتماد على أدوات جديدة مثل بطاقات الائتمان، أجهزة الإعلام، الهاتف، التقنيات الحديثة، قاعدة بيانات.

ويشير كل من (كوتلر و آرمسترونج) إلى العناصر الرئيسية للتسويق المباشر هي:

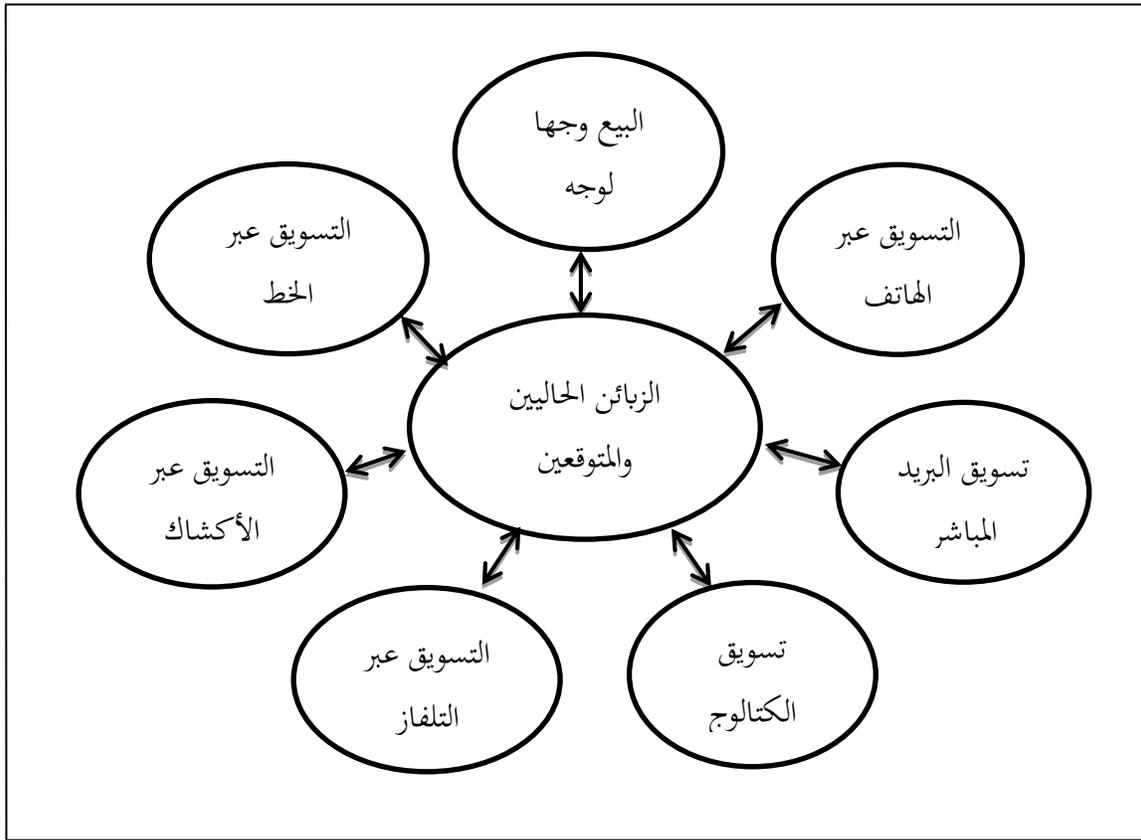
- البيع الشخصي.
- البيع عن طريق الهاتف.
- البيع عن طريق البريد.
- البيع عن طريق الكتالوجات.
- البيع عن طريق التلفاز.
- البيع عن طريق الخط المفتوح المجاني.¹

إن عناصر التسويق المباشر تنفذ من خلال الاتصال المباشر وجها لوجه، الاتصال بالهاتف، البريد، الانترنت، الهاتف المجاني لتزويد المشتري بالمعلومات عن منتجات الشركة وحثهم على الشراء وبناء علاقات طويلة الأمد وجمع المعلومات عن الطلب المتوقع.

إن المستهلكين أصبحوا يدركون جيداً بأن هناك العديد من الطرق التي يمكن أن يحصلوا من خلالها على السلع والخدمات، وفي نفس الوقت هناك نوع من المخاطرة لكل طريقة. بشكل عام يقسم كل من (Kotler and Armstrong. 1999) عناصر التسويق المباشر والتي يستطيع من خلالها المشتري من تحقيق الاتصال والحصول على المعلومات، اتمام صفقة الشراء، بناء علاقات... وكما مبين في الشكل التالي:

محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 261.¹

الشكل (1): عناصر التسويق المباشر



المصدر: محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان، إدارة المبيعات، دار المسيرة للتوزيع والنشر، عمان 2009، ص ص 262، 263.

يشير (Baler and Ruf) إلى أن التسويق المباشر يتضمن ثلاث عناصر أساسية:

- الجمهور: مستهلكين حاليين و متوقعين
- الترويج: وسائل موجهة، و منفعة.
- استعمال أجهزة الاعلام وقنوات الاتصال المتعددة: اتصال غير شخصي الذي يناشد الجمهور.¹

محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ص 262، 263.¹

الفصل الأول: أخلاقيات البيع الشخصي

المطلب الثاني: مفهوم البيع الشخصي وأهميته

أولاً: مفهوم البيع الشخصي

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية إخبار العميل المنتظر و إقناعه شراء السلع و الخدمات و ذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع و العميل في إطار تبادل طرح استفسارات من العميل و الإجابة عليها من مندوب البيع.¹

يرى (معلا وتوفيق 2005: 28-327)، بأن البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال إقناعية، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب. كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي والاعلان من حيث كون كل منهما نشاطا ترويجيا، وهنا لا بد من التذكير بأن عملية البيع الشخصي تتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر وعلى هذا الأساس يعتبر البيع الشخصي أكثر عنصر من عناصر المزيج الترويجي فاعلية وتأثير في قرار الشراء النهائي للمستهلك.

أما (عبيدات وآخرون 2005: 79)، فإنهم يعرفون البيع الشخصي بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.²

من هذه التعاريف وغيرها يمكننا استخلاص تعريف للبيع الشخصي كما يلي:

"البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصية تتم بين مندوب البيع والعميل تهدف إلى إمداده بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة و إقناعه باقتنائها و شرائها من أجل إشباع حاجاته و رغباته".

ثانياً: أهمية البيع الشخصي:

تبرز أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية:

1. يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة و عملائها.
2. يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها

¹ الاعلان والبيع الشخصي، المكتب الإعلامي، متاح من الموقع: <http://www.advisor-cs.org/1132-2> أطلع عليه يوم: 2019/01/11

حميد الطائي، إدارة المبيعات، دار اليازوري للتوزيع و النشر، عمان 2009، ص 64. ²

3. يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.¹

المطلب الثالث: أهداف البيع الشخصي و فوائده

أولاً: أهداف البيع الشخصي

1. بناء وعي للمنتج: يتم ذلك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج والعروض الجديدة وتنشيط المبيعات، مناقشة المستهلكين، التفاوض، الإجابة على الاستفسارات.... الخ.
2. خلق الاهتمام: من خلال الاتصال الشخصي ما بن البائع والمشتري فإن البائع سوف يعمل على إثارة اهتمام المشتري للمنتجات الموجودة والمنتجات الجديدة التي قدمت.
3. تقديم المعلومات: إن رجال البيع يركزون على نشر المعلومات عن المنتجات التي يتعاملون بها ودعم ذلك بالأدلة المتاحة.
4. تحفيز الطلب: إن الهدف الأكثر أهمية للبيع الشخصي هو تحفيز الزبائن على الشراء من خلال الأدوار الأخرى التي يقومون بها رجال لبيع.
5. تقرير الصنف: وذلك من خلال بناء علاقة طويلة مع الزبائن تبني بمرور الوقت وتتطلب اتصال منتظم مع الزبون وتزويد المعلومات المناسبة:²
 - أ. إنجاح الأنشطة الإنتاجية والتسويقية.
 - ب. تحقيق أهداف المنظمة الإنتاجية والتسويقية.

ثانياً: فوائد البيع الشخصي

1. يمثل الشخصي اتصال مزدوج ومرسل، رسالة، بائع، مشتري، ويستطيع رجال البيع تعديل الرسالة من خلال النقاش والتفاوض.
2. إن عدم فهم الزبون للرسالة المرسله من خلال الوسائل الأخرى بهدف يمكن تعديلها وتوضيحها من قبل رجال البيع في البيع الشخصي.

¹ البيع الشخصي - ahlem، بوابات كنانة أونلاين، متاح من الموقع: <http://kenanaonline.com/users/karoma/posts> أطلع عليه يوم: 2019/01/16.

محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ص 263، 264. ²

الفصل الأول: أخلاقيات البيع الشخصي

3. عناصر المزيج الترويجي تمثل اتصال غير مباشر وغير شخصي، والبيع الشخصي يمثل اتصال مباشر ووجهها لديه مع المشتري مما يجعله طريقة ترويجية أكثر فعالية في بناء العلاقات مع الزبائن.
4. أكثر فعالية في تحقيق عملية البيع وإقفاها وتحقيق الرضا للزبائن.
5. البيع الشخصي أكثر أهمية بالنسبة إلى المنتجات ذات القيمة العالية:
 - أ. المنتجات ذات التقنيات المعقدة والتي تتطلب تزويد الزبون بالمعلومات التفصيلية.
 - ب. إذا كان عدد الزبائن قليل.
 - ج. الزبائن يتمركزون في منطقة جغرافية واحدة ومتقاربة.
 - د. المنتجات الغالية الثمن.
6. يستطيع رجال البيع في البيع الشخصي تزويد الزبائن بالوسائل والمعلومات المختلفة على عكس الرسائل التي تبث في وسائل الإعلان الأخرى.¹

المطلب الرابع: الخطوات الرئيسية في عملية البيع الشخصي

تتمثل خطوات عملية البيع الشخصي في ثلاث مراحل كما يوضحها الشكل(01):

- 1- ما قبل التفاعل (**preinteraction**): وهي المرحلة التي تشتمل على النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيدية التي تسبق عملية التفاعل، والأخذ بعين الاعتبار أن مفتاح اتخاذ القرار يعتمد على مهارات التخطيط قبل النداء.
- 2- التفاعل (**Interaction**): وهي المرحلة التي يتفاعل بها كلا من البائع والمشتري في لحظة تسمى بلحظة الصدق، والمهارات المطلوبة في هذه المرحلة تشتمل على: ربط الأمور والأحداث، اكتشاف الحاجة، تقديم المشورة والنصيحة وإنهاء الصفقة واللقاء.

¹ البيع الشخصي، متاح من الموقع http://saifashour.blogspot.com/2013/05/blog-post_1009.html

أطلع عليه يوم: 2019/02/05.

3- ما بعد التفاعل (Postinteraction): وهي المرحلة الثالثة والأخيرة والتي تشمل على

النشاطات التي تلي عملية اتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع (Postselling)

ومهارات الدعم، وتطوير وإدامة العلاقات بالزبون¹.

الجدول(1): خطوات ومراحل عملية البيع الشخصي

المرحلة الأولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة
↓	↓	↓
ما قبل التفاعل	التفاعل	ما بعد التفاعل
↓	↓	↓
المهارات المطلوبة: ←	المهارات المطلوبة: ←	المهارات المطلوبة:
- التخطيط ما قبل النداء	- ربط الأمور والأحداث	- الدعم
	- اكتشاف الحاجة	- التنفيذ
	- المشورة والنصيحة	- التعامل مع حالة عدم الرضا
	- إتمام أو إقفال الصفقة	- تطوير وإدامة العلاقات بالزبون

المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للتوزيع و النشر، عمان 2009، ص88.

حميد الطائي، إدارة المبيعات، دار اليازوري للتوزيع و النشر، عمان 2009، ص ص88، 89.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن هذه المراحل مرتبة بشكل منطقي، إضافة للترابط والتكامل بين بعضها بعضا بقصد إنجاز العملية البيعية وإتمامها بنجاح.¹

كما تتسم عملية البيع بان لها مجموعة من الخطوات التي يؤدي إتباعها إلى نجاح عملية البيع، وسوف نقوم بعرض هذه الخطوات في السطور التالية :

1- البحث عن عملاء: حيث تشير إلى بحث رجال البيع عن العملاء المرتقبين للسلع والخدمات التي يتعاملون فيها، فمثلا إذا كان البائع ينوي بيع أجهزة طبية فيكون تركيزه هو البحث عن عملائه المرتقبين وهم الأطباء البشريين والأطباء البيطريين والمستشفيات العامة والخاصة. وبعد التعرف على العملاء المرتقبين نبدأ في ترتيبهم وفقا لتقييم احتياجاتهم ومواردهم المالية، ونجد أن القيام بهذه الخطوة بصورة جيدة سوف يوفر الوقت والجهد في عملية البيع والتعرف على العملاء عن قرب مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

2- التحضير: هذه الخطوة تمثل التحضير لعملية البيع، وفي هذه الخطوة يقوم البائع لتنمية معارف عملائه عن السلع والخدمات الذين سوف يقومون بشرائها، فنجد أن التحضير يتم بتوفير معلومات تفصيلية لدى البائع عن كل السلع والناحية المالية والفنية لها، ونجد أن هذه الخطوة تساعد في التعرف الدقيق على احتمالات البيع وتمثل مدخل لعملية البيع الفعلي.

3- الإقناع بالمقابلة: تمثل هذه الخطوة المواجهة وجها لوجه مع العميل المرتقب لأول مره وتشير إلى الوقت اللازم لإقناع عملائك بالشراء الفعلي ويمهد لعملية المقابلة البيعية، وتتوقف هذه العملية على الكلمات والتعبيرات التي يستخدمها رجل البيع وكذلك تعتمد على مدى تميز المنتج الذي تقدمه.

4- المقابلة البيعية: إن المقابلة البيعية تمثل فرصة للعميل للتعرف على كل المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يتعامل فيه ونجد أن المقابلة البيعية يجب أن تحقق ما يلي:

- بيان المنتجات الموجودة.
- أن المنتجات تحقق الرضا والإشباع
- أن المنتجات أفضل من منتجات المنافسين.

حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص 88. 1

- إن الفوائد المترتبة على عملية البيع أكثر من التكلفة.
- أن المشتري هو المستفيد من العملية البيعية.
- 5- إتمام عملية البيع : إن إتمام عملية البيع هي الخطوة النهائية المنطقية المترتبة على الخطوات السابقة، ونجد أن تمام عملية البيع بنجاح يعتمد على مدى نجاح البائع في البحث والتحضير لعملية البيع، وهي تمثل الخطوة الفعلية لعملية البيع
- 6- التسليم : بعد أن تتم عملية البيع يتم نقل ملكية السلع المشتراه من البائع إلى المشتري، وهي الخطوة النهائية في عملية البيع .
- 7- وفي نهاية حديثنا عن خطوات عملية البيع نلاحظ أن كل خطوة تقود إلى الخطوة التي تليها وبالتالي يؤدي النجاح في أي خطوة إلى النجاح في الخطوات التي تليها وتكون المحصلة النهائية هي نجاح عملية البيع ككل¹.

¹ خطوات عملية البيع oster_sss متاح من الموقع: <https://vb.tgareed.org>، أطلع عليه يوم 2019/02/04

المبحث الثالث: السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات

المطلب الأول: وظائف مندوبي المبيعات

- 1- عرض السلع والخدمات: القيام بعرض السلع والخدمات على المشتريين المحتملين، والتركيز على مزايا السلعة وإقناعهم بمزاياها مقارنة بالسلع المنافسة وعرض مغرياتها البيعية.
- 2- مقابلة العملاء: ليكون البائع ناجح عليه مقابلة العملاء حيثما يكونون في الزمان و المكان الذي يتناسب معهم وان تعرض عليهم ماتقدمه من سلع وخدمات بطريقة احترافية.
- 3- تقديم المساعدة: على مندوب المبيعات مساعدة تجار التجزئة في عرض منتجاته بتقديم نصائح وإرشادات لهم عن أفضل طرق العرض لمنتجاته لزيادة مبيعاتهم فالنتيجة زيادة حجم مبيعات لدى مندوب المبيعات.
- 4- معالجة الاعتراضات: من السائد أن يثير العملاء الكثير من الاعتراضات وعلى رجل المبيعات أن يدرب نفسه على مواجهة الاعتراضات بأن يقنعهم بإحدى الطريقتين إما الاعتراف بأن الاعتراض سليم أو أن مزايا السلعة أكبر من عيوبها.
- 5- معالجة الشكاوي: مهما كان رجل المبيعات بارع ومحبوب من قبل العملاء فستجد بعض الشكاوي من قبل بعضهم بمبررات أو بدونها بإمكانه إصلاح الخطأ ومعالجة المشكلة و التأكد أن العميل أصبح راضي عن الخدمة وسيصبح عميلا دائما لك.
- 6- تحصيل الأموال: مهمة رجل المبيعات أن يقوم بتحصيل الأموال من عملياته البيعية وتصفية ديون عملائه، مع العلم أنه إذا لم يجب مهمة تحصيل النقود فإن هذا يجعله مكروه من الآخرين.
- 7- مصدر للمعلومات: رجل المبيعات كموظف مبيعات يعتبر خير مصدر للمعلومات عن ظروف السوق المتغيرة حيث بإمكانه الاستمرار في الاتصال بمنافذ التجزئة الجديدة و التعامل مع العملاء المرتقبين و المستهدفين و المتعاملين في كل مكان.¹

¹ البيع الشخصي، متاح من الموقع <https://fr.slideshare.net> أطلع عليه يوم: 2019/02/08

المطلب الثاني: قيم و مبادئ ومهارات رجال البيع

من أهم القيم والمبادئ الواجب توافرها في رجل البيع ما يلي :

- الولاء والانتماء إلى المؤسسة التي يعمل فيها .
- الإخلاص التام في أداء العمل والمحاسبة والمراقبة الذاتية .
- الصدق والأمانة في الأعمال التي يقوم بها .
- السرية والمحافظة على معلومات الشركة .
- الوفاء بالعهود والعقود والشروط .
- المرءة والشهامة في إحقاق الحق .
- العزة والنزاهة والكرامة في تعامله مع العملاء .
- الحلم والأناة والرفق في سلوكه مع العملاء ومع زملائه ومع الإدارة العليا والمرؤوسين .
- التعاون والتسامح في مجال الخير .
- الصبر وسعة الصدر مع من يتعامل معهم .
- سلوك التواضع والأخوة والمحبة مع الآخرين .
- حسن المظهر والوقار والهيئة الطيبة وأن يكون جذاباً .
- المحافظة على الآداب والعادات العامة .
- إتقان العمل وتجويده .
- المعاصرة في الوسائل والأدوات التي يستخدمها في عمله.¹

¹ قيم ومبادئ ومهارات رجل البيع- التسويق، متاح من الموقع <https://sites.google.com/site/ossamakasem/6> ، أطلع عليه يوم: 2019/02/12.

المطلب الثالث: المعايير الأخلاقية في المبيعات

1. أن أخلاق المبيعات لا يمكن أن تكون ضمنية في عملية البيع: يجب أن تكون عملية البيع منطوقة وواضحة، يجب أن يكون هناك تواصل مع فريق المبيعات بما يتوقعه منهم وما الذي ينظر إليه على أنه مقبول أو أمر غير مقبول، بالإضافة إلى وضع معايير للجميع يمكن قياسها على الأقل مرة كل ربع سنة، مناقشة أخلاق المبيعات ومدى تواصل المنشأة داخليا خلال اجتماع مع جميع العاملين في المبيعات.
2. اعداد ورقة لعرض مفصل عن ما يباع او يقدم من خدمة لاستخدامها في عروض المنتجات و تقديمها للعميل المتوقع ليوقع عليها للتأكيد على ما تم تغطيته في العرض.
3. يجب على الإدارة استخدام نهج أخلاقيا وشرح المعايير التي يتوقعونها من العاملين في البيع و يلتزموا بها هم أنفسهم لاعطاء القدوة .
4. عند توظيف مندوبي المبيعات، على مدير المبيعات إطلاعهم و الطلب منهم التوقيع على السياسة الأخلاقية للمنشأة الموجودة مع وصف وظائفهم حتى تضمن إلتزامهم بأخلاقيات المنشأة و أن لا يجيدوا عنها.
5. التواصل مع فريق المبيعات على أساس شهري لمناقشة ما هو متوقع منهم فيما يتعلق بالمبيعات.
6. عدم الافتراض دائما أن مندوب مبيعات غير أخلاقي مجرد ان العميل يشكو: في كثير من الأحيان لا يعرف العميل الجديد كيف يقوم بالشراء وبالتالي يقوم بإلقاء اللوم في ما بعد عن القصور الذي قد يظهر في مشترياته على مندوب المبيعات بدلا من قبول مسؤولية أخطائهم الشخصية.
7. الحرص على تنبيه فريق المبيعات أن لا يفعلوا الآتي تحت أي ظرف او مسمى: البيع هو مهنة مشرفة وذات دخل جيد ولكن مثل غيرها من المهن، هناك أوقات يقوم الفرد "بتوسيع الحقيقة" لخلق دخل لنفسه أو لتحقيق ظهور لنفسه أمام الآخرين. عندما يحدث هذا، او ذلك, فهو عمل متعمد من السلوك غير الأخلاقي. في أوقات أخرى، يقوم مندوبي المبيعات "بتوسيع الحقيقة" ليس متعمدا، ولكن بسبب ما لديهم من حماس أثناء عملية البيع، لا يزال هذا السلوك غير أخلاقي من وجهة نظر المشتري حيث أن التعليقات الغير دقيقة

و المبالغ فيها الذي أدى به مندوب مبيعات قد تؤدي بالعمل إلى احتمال الشراء لمرة واحدة فقط و ينشر ذلك بين معارفه و أصدقائه مما يسيء إلى المنشأة وبالتالي هذا السلوك يحتاج أيضا إلى إدارته بشكل أخلاقي¹.

المطلب الرابع: أداء رجال البيع و تقييمه

أداء رجال البيع: يشير الأداء إلى درجة تحقيق واهتمام المهمات المكونة لوظيفة رجل البيع، وهو يعكس الكيفية التي يحقق بها متطلبات وظيفته، وغالبا ما يحدث لبس وتداخل بين الأداء و الجهد، فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة، أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها رجل البيع .

يعد أداء رجال البيع المحور الرئيسي الذي تنصب حوله جهود المنظمات كونه يشكل أهم أهدافها، فالمنظمات تتوقع أن يؤدي رجال البيع وظائفهم التي أسندت إليها بكفاءة وفعالية وبالتالي فإن تقييم أدائهم يتم من خلاله التعرف على نقاط القوة والضعف لديهم في المنظمة.

تقييم أداء رجال البيع: تقييم الأداء هو القياس للتأكد من أن الأداء الفعلي للعمل يوافق معايير الأداء المحددة، ويعد التقييم مطلبا ضروريا لكي تحقق المنظمة أهدافها بناء على المعايير الموضوعية، فهو عملية دورية تهدف إلى قياس نقاط القوة و الضعف في جهود الفرد المبذولة وسلوكياته التي يمارسها في موقف معين، من أجل تحقيق هدف محدد خططت له المنظمة مسبقا. وتهتم كل منظمة تقريبا بتقييم أداء موظفيها ويتم ذلك من خلال أساليب معينة وغالبا ما تقوم بتقسيم الرؤساء المباشرين، بهدف التعرف على الكفاءة العامة للعاملين وبغرض التعرف على أوجه التطور في الأداء، ويقدم تقييم أداء المعلومات حول مستوى أداء العاملين وهو يمثل الأساس في عملية تخطيط الموارد البشرية، إذ إن المعلومات الناتجة عن تقييم أداء العاملين تعطي مؤشرات حول كفاءة هذه الموارد لدى المنظمة، وتحديد الاحتياجات التدريبية والأهم هو أن تقييم الأداء يساهم في تقدير حاجة المنظمة المستقبلية من رجال البيع، من حيث حجمها ونوعيتها.²

¹ نبيهة جابر، إدارة أخلاقيات فريق المبيعات، متاح من الموقع <http://kenanaonline.com/users/DrNabihaGaber> ،
أطلع عليه يوم: 2019/02/17

² رعدة عابد عطاءالله المراتي، أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الاخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط 2011، ص41.

خلاصة الفصل الأول:

على ضوء ما سبق وما أوردناه في هذا الفصل، يتضح لنا جليا أن الأخلاقيات أصبحت من أجد الأدوات المهمة في البيع الشخصي وأصبحت تفرض نفسها بقوة، إذ لم تعد الأخلاقيات مفهوما ذاتيا يتعلق بالفرد، بل أصبحت المؤسسة اليوم بأمس الحاجة إلى هذا المفهوم والنظر إلى أخلاقيات البيع الشخصي بصفتها أحد مصادر التمويل السلوكي التي ستعود عليه بربح اجتماعي، وتنصب الأخلاقيات في مجملها على كونها تحديد للسلوك و مؤشر للتمييز بين ما هو صحيح أو خطأ وما يتوجب أن يعتمد مبادئ وقيم لقرارات الأفراد و المؤسسات، وأخلاقيات البيع الشخصي لا تختلف عن هذا المعنى سوى في خصوصية السلوك المتفاعل والموجه نحو المستهلك وعبر النشاطات التسويقية التي تمارسها المؤسسة التي يجب أن يكون في مضمونها ذات بعد أخلاقي.

الفصل الثاني:

دراسة سلوك المستهلك

تمهيد:

إن موضوع سلوك المستهلك من بين المواضيع التسويقية الذي تم تناوله و على مدار السنين الماضية من قبل الكثير من الباحثين و المتخصصين من مختلف العلوم و على رأسها علم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد و غيرها من العلوم الإدارية والسلوكية. فدراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

عرف طلعت اسعد عبد الحميد سلوك المستهلك على أنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته و يبين هذا التعريف أن:

- سلوك المستهلك هو تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج لإشباع الحاجات و الرغبات.
- سلوك المستهلك هو عملية اختيار بديل من بين البدائل المطروحة، و هذا يتضمن الكثير من المخاطرة وعدم التأكد.

- يحتاج قرار الشراء إلى معلومات واضحة و دقيقة يتم جمعها و تحليلها.

- عملية الشراء هي النتيجة النهائية لما سبق.¹

ويعرفه د. خالد الجريسي سلوك المستهلك: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء

بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمها لها

والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.²

1 يعرف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرايتهم واستخدامهم لسلع

وخدمات وذلك من أجل اشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم. فسلوك المستهلك إذا هو مجموعة من

الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف اشباع

حاجاتهم إليها ورغبتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من

عمليات إتخاذ القرارات.³

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي

تتضمن إتخاذ قرارات الشراء وبذلك فالسلوك الاستهلاكي يتمثل في كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل

الحصول على واستخدام السلع والخدمات.⁴

¹ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، ولاية بومرداس 2016، ص110.

² عارف محمد سمان، ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة، ص4

³ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية 2006، ص44.

⁴ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية 2003، ص91.

يقصد بمصطلح سلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيه الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها.

المطلب الثاني: نطاق وأساليب سلوك المستهلك

يمتد نطاق بحوث سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي سبقت عملية الإنتاج نفسها، وإلى ما بعد عملية الشراء أو الاستخدام، أو استهلاك السلع، أو الخدمة التي تم إنتاجها أو تقديمها، ذلك أنه وحسب المفهوم الحديث للتسويق لابد من تحديد الحاجات والأذواق والإمكانات أولاً، ثم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانات إلى سلع أو خدمات من قبل المستهلكين المستهدفين، وتعريفها بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغبتهم وأذواقهم كخطوة ثالثة وصولاً إلى تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي قد تحقق بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام الفعلي كخطوة رابعة، وهكذا.

أما أساليب بحوث سلوك المستهلك فقد تمتد لتشمل تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم أساليب الملاحظة، أو التجارب كالمجموعات المخبرية والحقلية منها على حد سواء، بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء، والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو التلفون وهكذا، وتجدر الإشارة هنا إلى درجة الاستخدام الكبيرة لبحوث الدافعية وجماعات التركيز المتخصصة (Groups session on Focus) خاصة في الحالات التي لا يتوفر للموضوع محل الاهتمام نظرية قوية بالإضافة إلى أن دراسات سلوك المستهلك تستخدم بكثافة البحوث الكمية جنباً إلى جنب مع البحوث النوعية ذات الفائدة في تشكيل الأطر النظرية للموضوعات ذات الاهتمام بالإضافة إلى درجة معوليتها المرتفعة.¹

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

1. بشكل عام: تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، فمع بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية، ثم تقسم الأبحاث والنتائج لتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية، وبعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع بكامله.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، جامعة نيويورك الجامعة الأردنية، ص 29.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ص 64.

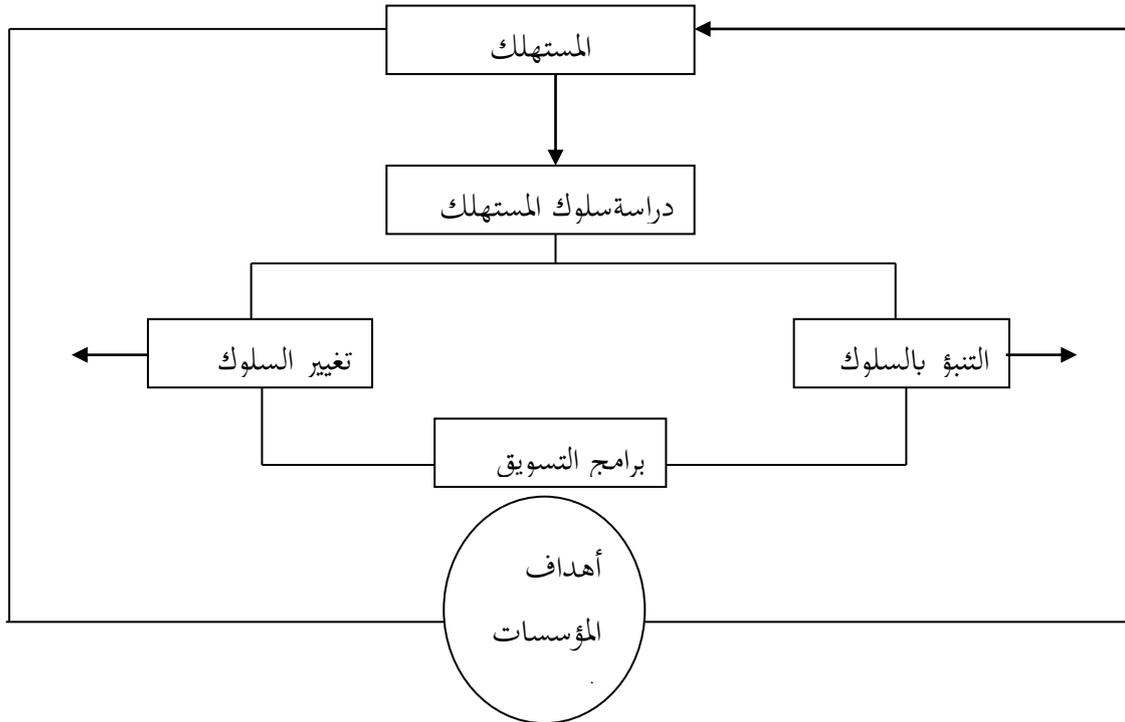
أ- على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة تبع حاجاته والتي تتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، إضافة إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته، وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، وظروفه البيئية (الأسرة والمجتمع...) من جهة أخرى.

ب- على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

ت- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الخبرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً، وتستفيد المستهلكين الحاليين والمحتملين، ووفق إمكاناتهم وأذواقهم، كما أن مثل هذه النتائج دراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عنصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

فالدراسات الأولوية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من ناحية أولويات الأنفاق، وتوزيع المواد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم، والشكل (3-3) يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية.

الشكل (2) أهمية دراسة سلوك المستهلك.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 64.

2- بشكل خاص:

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد

الإستراتيجية لبناء الاستراتيجيات التسويقية لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد هي التالية:

أ- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة سلوك المستهلكين العام، على سبيل المثال يمكن تعريف السوق الكلية للملابس بأنه كل الأفراد والأشخاص الذين يلبسون الملابس ومن كل الفئات والأجناس في مدينة معينة، وعاداتهم وسلوكهم الاستهلاكي في إشباع حاجاتهم في اللباس.

ب- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة، وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية لكي يتم مع فئات المستهلكين حسب عناصر سلوكية محددة.¹

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 65

المطلب الرابع: بعض نماذج تفسير سلوك المستهلك.

قبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج، وهو التعريف "تقليد أو محاكاة أو بناء لظاهرة موضوع البحث، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة" وهناك نوعان من النماذج التفسيرية: نماذج جزئية، وأخرى شاملة.

أولاً: النماذج الجزئية: وتستند هذه النماذج في تفسيرها إلى عامل أو عاملين فقط وهي نوعان:

- 1- نماذج تستند إلى نظرية الممارسة ومنها: نموذج دولاني ونموذج فيشين.
- 2- نماذج تستند إلى نظرية تكوين وتغيير الموقف: وفرضيتها الأساسية هي أن تقييم منتج أو علامة ما من طرف الفرد يقترن بحسب إدراكاته حول تلك العلامة أو ذلك المنتج.

أ- النموذج الاقتصادي: كانت أولى محاولات دراسة وتحليل سلوك المستهلك والواقف على العوامل المؤثرة من طرف الاقتصاديين بدءاً من آدم سميث إلى LANCASTER، حيث نادوا بمبدأ الرشادة الاقتصادية، فهم يرون أن المستهلك هو إنسان اقتصادي وبالتالي فهو في نظرهم ذلك الإنسان العاقل الرشيد، والذي يزن الأمور دائماً ويتصرف وفقاً لمصلحته الخاصة.

ويرى الاقتصاديون أن المستهلك سيأخذ هذه الأمور بعين الاعتبار عند اتخاذ قراراته الشرائية، وهكذا تكون كافة تلك القرارات معتمد على التفكير الرشيد والعقلاني، وهذا يعني بأن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته.

تقييم النموذج الاقتصادي: رغم أهمية هذا النموذج في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية إلا أنه لم يخلو من النقائص والانتقادات، ومنها:

- إهماله للجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية.
- يرى مديرة التسويق أن أفكار الاقتصاد بين وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أي سلعة وسعرها، غير أن الواقع يشير إلى حالات كثيرة يقوم فيها العديد من المستهلكين بشراء السلعة عندما يكون سعرها مرتفعاً فقط، أما إن انخفض بشكر كبير فإنهم يمتنعون عن شرائها بشكل نهائي، وهذا بسبب ربطهم بين السعر والجودة.
- لم يفرق الاقتصاديون بين قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون وفقاً لأهميتها النسبية، غير أن المسوقين يرون أن الأفراد لا يطبقون المبادئ التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائهم الكثير من السلع كما هو

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

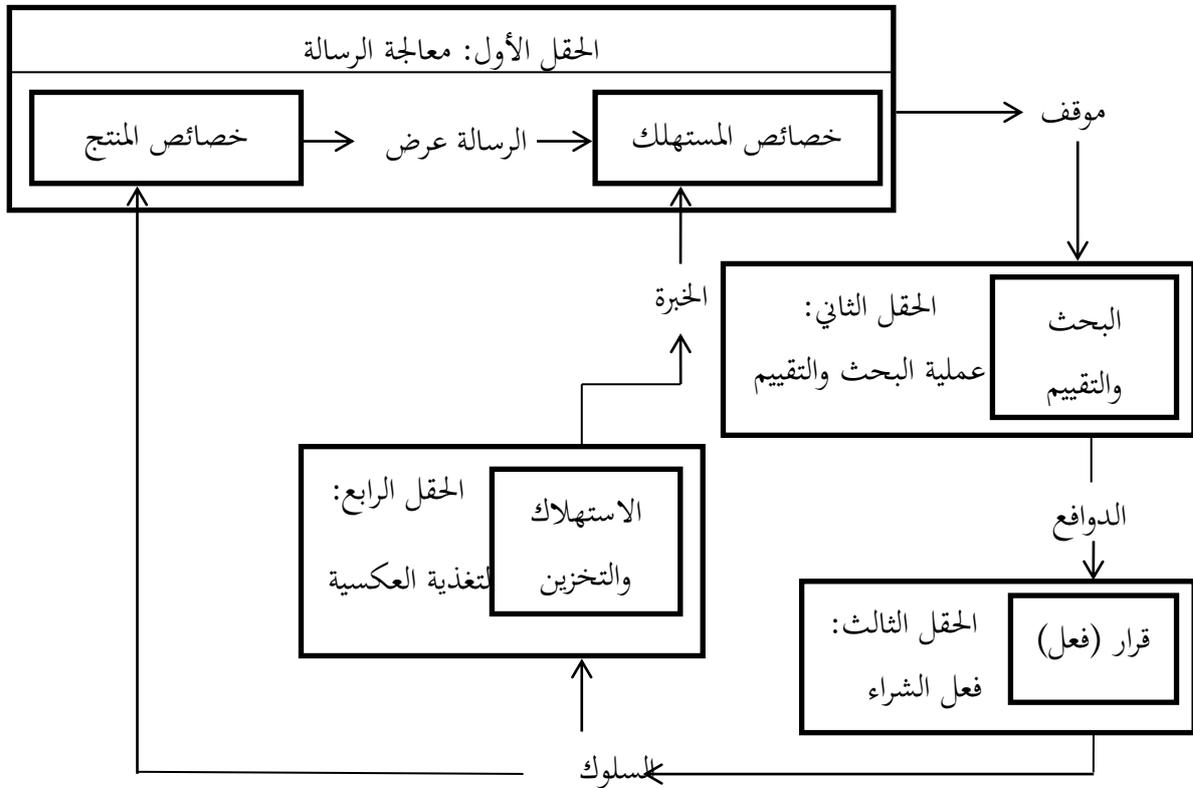
الحال من السلع الميسرة، وبالمقابل نجدهم يفعلون ذلك عن شرائهم السلع المعمرة والغالية الثمن: مثل السيارات والمنازل.

— لم يهتم الاقتصاديون بكيفية قياس درجة التفضيل والإشباع لدى مختلف المستهلكين.¹

ثانيا: النماذج الشاملة: ومن هذه النماذج:

1- نموذج NICOSIA: هناك نماذج مختلفة إجمالية اقترحت في التسويق رغبة في جعل سلوك المستهلك في شكل نموذج، ويعد نموذج NICOSIA هو الأقدم، حيث اقترح من طرف الباحث " Nicosia Fransesco" سنة 1966م، وهو مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ويرى NICOSIA بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر السلوك، حيث تظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبهات، ولقد تم تمثيل هذا النموذج على شكل مخطط مقسم إلى أربعة مجالات يحلل الأسلوب الذي من خلاله تؤثر الرسالة الإعلانية على التفاصيل وسلوك المستهلك²، والشكل الموالي يظهر تلك المجالات:

الشكل (3) : شكل مبسط لنموذج NICOSIA



¹ كحلي لامية، مرجع سبق ذكره، ص ص141-142.

كحلي لامية، مرجع سبق ذكره، ص ص142: 144.

المصدر: كحلي لامية، مرجع سبق ذكره، ص 144.

يظهر الشكل أعلاه أن نموذج نيكوسيا يتكون من الحقول (المجالات) التالية:

- **الحقل الأول: معالجة الرسالة الإعلانية:** تقوم المؤسسة باعتبارها المرسل (المصدر) ببعث رسالة إعلانية إلى المستهلك باعتباره المستقبل هذه الرسالة تعطي فرصة لتكوين المواقف من طرف المستهلك باتجاه المنتج المعبر، هذا الموقف يعطي فيما بعد قاعدة المجال الثاني.
- **الحقل الثاني تقييم المنتج:** يقوم المستهلك في هذا الحقل بالبحث عن المعلومات و تقييم المنتج المعروض في الرسالة مقارنة و بقية المنتجات الأخرى المعروفة لديه سابقا، بعدها يظهر محفز خاص بالعلامة و الذي قد يتحول إلى عملية شراء أو لا، و هذا تحت تأثير جملة من العوامل المكانية (الإعلان عن نقطة البيع، مواقف و سلوكيات الزبائن...و غيرهم) و هذا ما يشكل مدخل المجال الثالث.
- **الحقل الثالث الشراء:** بعد أن يتم تحويل و توجيه الدوافع المتولدة في الحقل السابق، يقوم المستهلك بفعل الشراء.
- **الحقل الرابع تخزين و استهلاك المنتج:** وهو يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذهم لقرار الشراء، حيث تقوم المؤسسات بالتعرف عليها و تقييمها عن طريق المتابعة و البحث و الدراسة من أجل إعادة صياغة إستراتيجيتها الإنتاجية و التسويقية وفقا لتلك المعلومات و بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.¹

¹ كحلي لامية، ، مرجع سبق ذكره، ص 145-146.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يعتبر الوصول إلى إرضاء المستهلك هدف جوهرى في التسويق، غير أن تحقيقه ليس بالأمر البسيط، وإنما يتطلب دراسة سلوكه، لأنه قد يضع حاجاته ورغباته بطريقة تختلف تماما عما تفكر به المؤسسة، ولذلك فمن اجل فهم سلوكه يتم تحديد المؤثرات التسويقية وغير التسويقية (اقتصادية، تكنولوجية، سياسية، ثقافية) التي تؤثر عليه، حيث أن ما ينتج من سلوكه شرائي قد لا يتكرر باستمرار، لأنه ينتج من تأثير عدة عوامل مختلفة.

المطلب الأول: العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك

- أ- **مستوى الدخل الحالي**: تتحدد القوة الشرائية للفرد من خلال مستوى دخله هو أو أسرته، حيث يحدد من خلاله مقدار السلع التي بإمكانه الحصول عليها و نوعيتها. و بالتالي فإن زيادته يعني تحسن في مستوى السلع و الخدمات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها، سواء كان التحسن كمي أو نوعي، كما أنها تخلق فائض لديه يؤدي إلى زيادة مدخراته مما يمكنه من استهلاك سلع و خدمات إضافية، ويحدث العكس في حالة انخفاض مستوى الدخل.
- ب- **مستوى الدخل المتوقع**: يتوقع الأفراد بأن مستوى دخولهم سيتغير مستقبلا و عادة ما يكون نحو الزيادة في الدخل، فيرتفع معدل استهلاكهم في ضوء ذلك المتوقع.
- ت- **نواحي إنفاق الدخل**: يهتم رجال التسويق بمعرفة كيفية إنفاق الفرد لدخله ، بمعنى المجالات التي يتم إنفاقه عليها. إذ يلاحظ أن بعض الأسر تفرط في إنفاقه على المأكل و الملابس و المسكن. ويتغير حجم الإنفاق إذا انتقلت بعض الأسر من دخل معين إلى ما هو أعلى أو أقل.
- ث- **حجم الأسرة**: تعتبر الأسرة أقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة المستهلك، و معظم الافراد هم أعضاء أسرتين في حياتهم ؛ تلك التي نشؤوا فيها و التي أسسوها عند زواجهم. ويؤثر حجم الأسرة في سلوك المستهلك بشكل كبير، فهو يحدد نصيب الفرد الواحد المنتمي إليها من دخلها، و بالتالي يحدد سلوكه الاستهلاكي، لذا فإن أي ارتفاع في دخلها سوف يعمل على زيادة الاستهلاك لأفرادها مما يعني تغيير سلوكهم الاستهلاكي عما كان عليه سابقا.¹

¹ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

- ج- **فائض دخل الأسرة:** و هو الدخل المتبقي للأسرة بعد إشباعها لحاجاتها الأساسية من أكل وملبس ومشرب و مسكن و مواصلات... الخ. وكلما زاد الفائض زاد ادخارها وبالتالي يزيد معه استهلاك الحاجات الأقل أهمية، وهذا يعني تغيير في السلوك الاستهلاكي لها عما كان عليه من قبل.
- ح- **حجم الائتمان:** إن توفر حجم أكبر من القروض لدى البنوك و مؤسسات الإقراض المختلفة والموجهة إلى المستهلكين يعتبر عامل مهم في التأثير على سلوكهم، حيث تزيد مشترياتهم عند حصولهم عليه.
- خ- **سياسات الدولة الاقتصادية:** تؤثر السياسة المالية و النقدية التي تتبعها الدولة على سلوك المستهلك، فمثلا في حالة فرض الضرائب فإن إستهلاك السلع و الخدمات يقل نوعا ما، أما في حالة تقديم الدعم النقدي أو الإعفاءات على السلع و الخدمات فإن الاستهلاك يشهد إرتفاعا.¹

المطلب الثاني: العوامل الشخصية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك

- أولا: العوامل الشخصية:** تؤثر شخصية الفرد بشكل كبير على سلوكه الاستهلاكي، فاختلاف شخصياتهم يؤدي إلى تباين ميولاتهم و حاجاتهم الاستهلاكية، و من أهم العوامل الشخصية التي تؤثر على قرار المشتري ما يلي:
- أ- **دورة الحياة ومراحل العمر:** يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له. وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي:²
- **مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر:** تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الأطفال، مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالأحجام المتقاربة، حيث أنه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.
- **مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر:** تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم واختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

¹ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

² ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن مرجع سبق ذكره، ص 83-84.

- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين: تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاوله اقتناؤه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم ويتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم.
- مرحلة الكبار حتى سن الستين: وتمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد والسعي لأن يكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.
- مرحلة الشيخوخة: وتمتاز بمواصفات هي على العكس تماما لما هو عليه في المراحل الأولى حيث تمثل الثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد.¹
- ب- الوظيفة: يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها لوظائفهم. ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع المؤسسات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحدد.²
- ت- نمط الحياة: هو الناتج النهائي لنظام القيم للفرد، ومظاهره و نشاطاته و طريقة استهلاكه، ومصطلح نمط الحياة يعبر عن القيم والمواقف والمعتقدات والنشاطات والمنافع والسلوكيات التي تصف مجموعة من الافراد في وقت محدد. إذ قد يشتركون في الثقافة والشريحة الاجتماعية و الوظيفة، في المقابل يكون لكل منهم نمط حياة يختلف عن الآخر ونمط الحياة يصور خصائص الحياة اليومية للفرد وجميع تفاعلاته مع بيئته، ويمكن التعبير عنه من خلال نشاطاته المتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية: العمل، الهوايات، التسلية، التسويق، واهتماماته: المنزل، الأسرة، الوظيفة، الأزياء و الطعام و رأي الأفراد، القضايا الاجتماعية، السياسية و التعليم و الثقافة والمستقبل. و يسمح بوضع وصف عام لنشاط الفرد و علاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي
- ث- الشخصية: يمتلك كل فرد مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويتم من خلالها التمييز بين الأفراد و تقييمهم على أساس طريقة معالجتهم الحدث الذي يكون أمامهم، فقد أصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد. و ترتبط بالإدراك و التحفيزات و المعتقدات، والسلوكيات وتدخل العادات الخاصة بكل فرد كجزء منها و الجزء الآخر هو ثمة التدريب الاجتماعي، أي المهارات و التاريخ الخاص به. و تعتبر الشخصية مجموعة من السمات و المعتقدات و التصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد و التي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها. و يمكن وصفها من خلال

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 83-84.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 141.

بعض السمات التالية: الثقة في النفس، الإستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية و التكيف...الخ، فالمعلومات المتعلقة عن أنواع الشخصية تساعد المسوقين في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره لبائع معين أو علامة محددة، إذ أن لكل فرد نمط معين من السلع و الخدمات التي تلائمته دون غيره من المستهلكين و هذا بحسب التكوين الشخصي له، فتمايز شخصيات الأفراد يؤدي إلى تمايز سلوكهم الاستهلاكي نحو السلع والخدمات، لذلك فقد نجد فرداً يميل على إستهلاك سلع لا يراها آخرون مناسبة لهم.¹

ثانياً: العوامل الثقافية: تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك، و ذلك عندما يكون لثقافة المشتري و الثقافة الفرعية و الطبقة الاجتماعية دوراً مهماً و مؤثراً في قرار الشراء، كما يتضح من التالي²:

- أ- **الثقافة :** وهي: "مجموعة المعارف والمعتقدات، المعايير والقيم، التقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتماءه لهذا أو ذلك المجتمع"³. وفي تعريف آخر الثقافة هي " مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين"⁴
- ب- **الثقافة الفرعية:** كل ثقافة تتضمن ثقافات جزئية أو فرعية معينة يتمسك أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها. ويمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع. وتعتمد النماذج السلوكية التي تُميّز الثقافات الفرعية على عوامل مثل: الجماعات الدينية (مسلم – مسيحي – بوذي –...)؛ الجماعات العرقية (مثل السود والبيض...); الجماعات القومية (مثل الشيشان، الشركس، الأكراد...); الجماعات القومية (مثل الوسط، الشمال، الجنوب). وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة جزئية من حيث معدلات استهلاكهم ودخلهم وكيفية التأثير عليهم من خلال الحوافز التسويقية⁵.

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 84.

² كحلي لامية، مرجع سبق ذكره ، ص 122

³ Denis. Darpy. Pierre volle, **Comportements du consommateur (concept et Outils)**, ed Dunod, 2ème édition, paris, France, 2007, p249.

⁴ Schiffman (L) ,Kanuk (L), **Consumer Behavior** , Prentice Hall Englewood Cliffs, N .J. 5 ed 1994 , P 392.

⁵ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 137.

ت- الشريحة الاجتماعية: هي مجموعة من الأفراد ذوو القيم و العادات و المفاهيم والاهتمامات ومستويات المعيشة المتشابهة، إذ يتواجد بكل المجتمعات على عدة شرائح يمكن لهم أن يتطابقوا انطلاقاً من مجموعة من المقاييس مثل التعليم المهنة، التربية، الدخل الأسري، أشكال الملكيات والانتماء الطائفي...إلخ. و في كل قسم اجتماعي يرتبط قانون أساسي يحرص على الترتيب بين الشرائح، و الانتماء إلى أحد هذه الشرائح لا يحدد من خلال عامل واحد فقط بل من خلال مجموعة من العوامل، و قد تم تقسيمهم إلى: شرائح عليا و وسطى و دنيا. و كل منها يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه غير أنه يختلف عن السلوك الاستهلاكي لأفراد الشرائح الأخرى. و في الجانب التسويقي فإن الشرائح الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للأفراد، فمثلاً قد يستخدم أفراد الشريحة العليا في المجتمع منتجات لا يستخدمها بقية الأفراد من الشرائح الأخرى، أو يفضلون التعامل مع متاجر معينة في حين لا يرغب الآخرون بذلك.¹

المطلب الثالث: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك

1. الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين ، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما ...وهذه القوة الدافعة تتأتى من حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة ، وحتى يمكن للأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبعها. تختلف الدوافع من شخص لآخر ومن سلعة لأخرى وهناك العديد من التقسيمات لدوافع المستهلك ، فيقسم الكثير من كتاب التسويق دوافع الشراء تبعاً لتصرفات المستهلك إلى أولية وانتقائية و دوافع التعامل ، ومن ناحية أخرى إلى عقلية وعاطفية.
2. الإدراك: يعرف الإدراك بأنه *عملية تلقي، وتنظيم، واستيعاب وتأويل المعلومات، والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس* .. ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدا وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات فإن على رجل البيع أن يسعى لتحقيق الإدراك المتكامل من جانب المستهلك لسلع ه وخدماته وما يحيط بها من صورة ذهنية أو اسم أو عبوة أو حجم .. أو جودة..²

¹كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 126 .

²الحقيبة التدريبية سلوك المستهلك في تخصص التسويق، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، ص ص 31،35،43.

ويرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للعميل ، حيث إنه عادة ما يتلقى المعلومات الواردة إليه عن السلع والخدمات والمنشآت ، ثم يقارنها مع مخزون المعلومات والانطباعات والقيم المتوافرة في ذاكرته ليقبل أو يرفض . وتلعب الحواس الخمس دوراً رئيساً في عملية الإدراك ، حيث تعتبر البوابة الرئيسة لاستقبال المؤثرات التي يتعرض لها الشخص في يومه وليلته . و يجب أن نميز هنا بين ما يعرف بالمؤثرات الحسية (Stimuli Sensory) والتي تتمثل في المرئيات، الصوتيات، الروائح، الطعم، الملمس و بين المستقبلات الحسية (Receptors Sensory) والتي تتمثل في العين، الأذن، الأنف، الفم، والجلد. فالشخص منا يتعرض للعديد من المؤثرات في يومه فعندما يمر شخص مانب محبز و يشتم رائحة الخبز فإن هذه الرائحة تعتبر مؤثراً حسيّاً و الأنف يعتبر مستقبلاً حسيّاً.¹

التعلم: "هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة"، وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد و استمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة و في احتكاك مع الضر و ف المحيطة المتغيرة بالتالي تغير الفرد نفسه فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته ومكاسبه الشخصية تظهر في تصرفاته بشكل تلقائي غير متعمد أو بشكل غير تلقائي متعمد وهذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة، إذن مفهوم التعلم يبني على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك والتجربة.

الذاكرة: يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات ، باستخدام الحواس الخمس (البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم) فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل/ المتوسط/القصير)، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري.

المطلب الرابع: العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك²

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً، نظراً لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات

¹ الحقيبة التدريبية سلوك المستهلك في تخصص التسويق، مرجع سبق ذكره، ص44.

² السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات، متاح من الموقع:

17, 20. dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/.../5838/10/chapitre1

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد. وبما أننا ذكرنا الأفراد الذين يؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلك فلا بد من عرض مفهوم هذه العناصر فيما يلي:

أ- **الجماعات المرجعية:** "تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة". ونميز بين نوعين من الجماعات المرجعية وهذا حسب معيارين هما:

- معيار العضوية داخل الجماعة: ونجد فيها:

● **الجماعات الرسمية:** هي التي تبنى وفق تنظيم كالعمال مثلا.

● **الجماعات غير الرسمية:** هي التي لا تبنى على أساس تنظيم كفرق العمل.

- معيار أهمية أعضاء الجماعة: ونجد فيه:

● **الجماعات الأساسية:** التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراءها بعين الاعتبار.

● **الجماعات الثانوية:** هي التي لها درجة تأثير أقل في القرار الشرائي.

ب- **الأسرة:** لها تأثير كبير جدا على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى الفرد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها وقناعاتها الخاصة في حياتها اليومية.

ت- **قادة الرأي:** "هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بآرائه".¹

¹ مرجع سبق ذكره، متاح من الموقع:

dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/.../5838/10/chapitre1، ص ص 17، 20.

المبحث الثالث: تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك

المطلب الأول: أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم¹

1- العميل الصامت:

- من أصعب أنواع العملاء
- يرفض أن يعلق أو يتحدث ولو بكلمة واحدة
- يتطلب التمييز بين نوعين أساسيين من هذا النوع.

أ- العميل الذي يستخدم الصمت كنوع من التكتيك لاكتساب أكبر قدر ممكن المعلومات ويسمى "الصمت التكتيكي"	ب- العميل الذي تكون طبيعته الخلقية الصمت والتردد في اتخاذ القرارات الشرائية ومن الضروري أن تظهر صداقتك لهذا العميل في سبيل الحصول على النتائج طبيعية
--	--

المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص ص84، 85.

- أن يتسم البائع بالصبر وروح الفكاهة والقدرة على التحدث بمهارة عالية
- ضرورة ألا يأخذ صمت العميل كعلامة للقبول أو الموافقة

2- العميل الثرثار:

- يود هذا العميل أن يتكلم طول الوقت (الكلام لاثمن له)
- مرتب، مجادل ، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس غير منطقي في الرد
- حاول جاهدا أن لا تسكت هذا العميل بالقوة بل باللطف واللباقة

3- العميل المجادل:

- هوايته إثارة المشاكل من خلال المقاطعة ومناقشة كل كلمة.
- انخفاض الذكاء والهروب من المخاطر السلبية في عرض وجهة نظره.¹

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص ص84، 85.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

- عدوانية عالية وسهل الغضب وأعصاب متوترة وقلق واضح على ملامحه.
- يتطلب التحلي بالصبر والإثارة في التعامل معه (دون أن تفقد أعصابك)
- محاولة إقناعه بطريقة ذكية عن طريق ابراز الأدلة والبراهين الحقيقية.

4- العميل المشكك:

- إنه عميل لا يصدق ما تقوله بسهولة .
- مرتبك وغير لبق ويشكك دائما في حديثك بل في كل كلمة تصدر من البائع
- تقديم الأدلة والبراهين على شكل ورقة أو مسند أو قائمة .
- تلجأ الشركة إلى تقديم ضمانات التسليم أو عدم تخفيض السعر للحصول على ثقة العميل

5-العميل المتردد:

- لا يستطيع أن يتخذ قرارا فهو متخوف ومتحفظ وشارد الذهن.
- يلجأ دائما إلى مصاحبة أو مرافقة زملائه أو أصدقائه لمعاونته في عملية اتخاذ قرار الشراء و بالأخص إذا كانت العملية الشرائية كبيرة الحجم .
- يحتاج هذا العميل إلى إشعاره بالثقة ومعاونته قدر الإمكان
- عدم طرح الخيارات والبدائل أمام هذا العميل
- اقتناص الفرصة المواتية لإقناعه بقرار الشراء الأفضل.

6-العميل المماطل المسوق

هذا النوع من العملاء تتعرف عليه عند قيامك بتحصيل المبالغ المستحقة بخدمته (أي الواجب دفعها في الوقت المحدد).

-لكن المماطلة في إنهاء العملية البيعية لها طابع آخر حيث يقوم المشتري بتأخير الشراء لوقت آخر وذلك لعدة أسباب أبرزها :

أ- نقص المعلومات .¹

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص ص85، 86.

ب-قرار المفاضلة مع منتج آخر يمتلك سمات أفضل

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

ج- القدرة الشرائية غير متاحة في الوقت الحالي.

د- التكوين الشخصي للمشتري.

يتطلب هذا البائع إبراز حوافز للتعامل الفوري ويكون أبرزها السعر أو الجودة أو العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين

7- العميل العصبي:

- انفعالي ومرتبك ورد فعل سريع وقرارات متسرفة

- تقاسيم الوجه وحركة العينين ورفع أو خفض الأيدي عند التحدث .

بلا شك من أصعب أنواع العملاء لعجز البائع عن ملاحقة أفكاره والانتقال السريع من موضوع لآخر

- يتطلب من البائع مساعدته في العودة إلى الهدوء وطرح الحديث معه ببساطة .

- عرض مجموعة من المغريات البيعية ذات الطابع النفسي كالألوان مثلا وربطها بالحياة وحركتها كالشمس والقمر

والليل والنهار والخير و الشر والراحة والطمأنينة والقلق والخوف ...

8- العميل المندفع:

سبب اندفاعه لاتخاذ قرار شراء سريع راجع لعدة أسباب أهمها:

أ- المال الوفير (القدرة الشرائية)

ب- الوقت القليل (ليس لديه الوقت الكافي للكلام والدخول في التفاصيل)

ج- المنتج المراد شراؤه ليس للاستعمال أو الاستهلاك أو الحيازة الشخصية قد يكون لشركة ، وزارة ، أشخاص

آخرين .

د- تكوين شخصيته الذاتية

وبناء على ذلك يتطلب من البائع إتباع ما يلي :

• كن منطقيًا وذكيًا في التعامل (لأن رد الفعل سريع).

• اختصر المعلومات ولا تضع الوقت الثمين.

• اجعل رد الفعل السريع في صالحك دائما¹.

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص ص86، 87.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

كن سريعاً في التوقع لترى حينما يكون فكر عميلك ،واضعاً مسنداتك وأوراقك ،وأدواتك كبرهان دليل متغير عن ما تقول (خير الكلام ما قل ودلّ).

9- العميل المعاق:

-وجود علة أو عاهة تجعل حركة أو حديث العميل صعبة، كأن يتلعثم في الكلام ،أو أصم أو فاقد لأحد الأطراف أو الحواس .

-يتطلب من البائع أو مندوب المبيعات أخذ الملاحظات التالية بعين الاعتبار عند التعامل مع هذا النوع من العملاء :

- أ. أن تحذر المبالغة في التعامل معه .
- ب. الدقة والموضوعية في طرح الأمور ومعالجتها .
- ج. احذر التعامل معه على أساس الشفقة الإنسانية
- د. التعامل معه بلطف واحترام ومودة و بروح المداعبة (عندما تشعر برغبته في ذلك).

10-العميل الذي يرغب في معاملة خاصة :

-هذا النوع من العملاء يود أن يحصل على رعاية واهتمام خاص به ويختلف عن باقي العملاء الموجودين في الشركة أو البنك على سبيل المثال لا الحصر .

- أ. مزايا خاصة دائماً كعميل مهم .
- ب. أسعار خاصة وعروض مميزة .
- ج. شروط خاصة في الائتمان والتسليم والدفع .
- د. اهتمام خاص من قبل مقدمي الخدمات .

-مندوب المبيعات الماهر هو الذي يربط بين الاستثناءات التي تمنح للعميل وبين تصرفاته الاستثنائية حتى يكون جديراً بهذه الشروط .

-استخدام قاعدتي نعم ولكن وقاعدة أنت تكسب و أنا أكسب .¹

¹حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص ص88، 89.

11-العميل المغرور:

- يتسم هذا النوع بالتعجرف (دون أن يقصد ذلك).
- يعتز بنفسه كثيرا ويتباهى في مظهره وقدراته إلى حد الثثرة والتطلب في الرأي
- هذا النمط من العملاء من أسهل العملاء الذين يصادفونك حيث يميل إلى الإطراء والاعتزاز برأيه .
- المجاملة والصبر واللباقة أمور هامة مطلوبة من البائع .

12- العميل الطامع:

- ينتهز الفرصة المناسبة للضغط على الشركة بنوع من المساومة الطامعة (كتخفيض السعر ،تأجيل الدفع إلى فترات طويلة...).
- حاول إشعاره بأنك قدمت له سعرا بسعر التكلفة أو بسعر الجملة حيث تشعره بالكسب .

13-العميل الكاذب:

- هذا النوع من العملاء يتصف بالخداع والتضليل للبيانات المتعلقة بأسعار المنافسين وشروطهموالكذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلا بهدف إقناع البائع بالبيع بسعر أقل .
- إبراز الحقائق والأدلة التي تدحض كلامه دون وصفه بالكذب .

14-العميل المتعجل:

- يتسم هذا العميل بأنه غير صبور ويحتاج إلى أداء كل أعماله في نفس اللحظة دون تأخير .
- عميل سريع الغضب
- إشعار العميل بأنك ترغب في تقديم الخدمة إليه بالسرعة الممكنة .
- إعطاؤه عين الرعاية والاهتمام بالإشارة والحديث دون العملاء الآخرين.

15-العميل خشن المعاملة:

- صعب المراس ومعقد بالتعامل مع الآخرين
- عديم الثقة بالناس والتكلم بصوت عال وتعنف.¹

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص ص89، 90.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

- كلماته قد تكون قاسية ومؤلمة في بعض الأحيان .
- يحتاج هذا العميل إلى الصبر والأناة والمحافظة على الهدوء لأن الغضب يفقدك حقا وقد يفقدك العميل .
- كن حازما معه بأدب ولباقة لتكسبه ولا تطرده.

16- العميل العليم ببواطن الأمور :

- يتصور هذا النوع من العملاء بأنهم يمتلكون الخبرة والتجربة والمعلومات الكافية للتفاوض مع البائع والسيطرة عليه .
- مجاملته والإطراء على المعومات المتوفرة لديه .
- محاولة الاستفادة من معلوماته وتحويلها إلى نقطة ايجابية تستفيد منها (أنت مندوب المبيعات).

17- العميل الودود:

- يتسم هذا العميل بالطيبة والمودة والاحترام والهدوء والكلام المعسول
- التعامل معه بنفس الطريقة وللأسلوب ولا تفقده .
- حاول كسبه والاستفادة منه لأنه سيصبح وسيلة ترويج فعالة من خلال الكلمة المنطوقة (word of mouth).

18- العميل الايجابي:

- عميل جاد يتعامل بمنطق المعقولة والتحليل الحسابي للأمر
 - يتعامل بذكاء وفطنة ويقدم افتراضات بناءة ويتخذ قرارات سليمة ورشيدة
 - مفاوض عادل يعتمد في حساباته على المستقبل وعدم إضاعة الوقت لأداء عملي جيد
- طبيعة الاتصال به :

- اليقظة والخبرة معه ضرورية لأنه يمتلك فكر وتنظيم منطقي وعقلاني .
- إتباع خطوات البيع المبرمجة الصحيحة قد تصلح مع هذا العميل

19- العميل كبير السن:

- عميل يمتلك رصيد كبير من الخبرة.¹

¹حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص ص90، 91.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

-قدر كبير ممن المهابة المطلوبة في التعامل معه
طبيعة الاتصال به :

احترام حديثه وإشعاره دائما بأنه أكبر منك خبرة وتجربة في الحياة .

-استفد منه كثيرا لأنه يعطيك دروس وعبر في العمل

-تقوم بعض المؤسسات الخدمية كالبنوك بإعداد ترتيبات خاصة لهؤلاء العملاء .

20- كيف تباع للمرأة :

رغم ما يشعر به عملاؤك من الرجال بأهميتهم في العملية الشرائية ،فإن المرأة تسيطر وفقا للدراسات التي أجريت على ميزانية الأسرة على إنفاق نحو 82% من إنفاق القطاع العائليلذا فهي العميل الذي له أهمية خاصة لدى الكثير من عناصر التجزئة

-تتركز عناصر القدرة الشرائية في :

1. المرأة حادة الحس تجاه ما تراه من سلع وخدمات ،لديها حاسة الشم قوية ،وإحساسها بجودة تشطيب

المنتجات عالية ،مما يكلف المنتجين الكثير في طرق العرض وأساليب إعداد السلع بصورة مناسبة

2. تبعد الكثير من السيدات عن الدخول في تفاصيل السلع المباعة ،ويعتمدون على المظهر بشكل كبير،

لذا فإن البائع عليه أن يلاحظ ذلك

3. تأخذ المرأة وقتا أطول في التفكير أكثر من الرجل ،لرغبتها في المواصفة بين ما تدفع وما تشتري من منافع

،وهي أكثر للتأثر ،وعادة لا تريد المرأة أن تحدث تغييرا مفاجئا في نمط استهلاكها .

4. تبحث المرأة بالدرجة الأولى عن انطباق الآخرين عنها ،لذا تهتم بمظهرها الشخصي إلى حد كبير ،ترغب

في اشتراء سلع تختلف في مظهرها ولو قليلا عن السلع التي تشتريها الأخريات .

5. رغبة المرأة في التميز في مجتمعها المحلي ،وتقليد المشاهير والالتزام بخط الموضة .

6. رغبة المرأة في الكلام والنقاش والمساومة والشراء في جماعات ،لذا فإنه من الضروري أن يكون البائع على

قدر من المعرفة بلغة المرأة في الحديث وقدرته على التجارب ،ووجود مكان أوسع لاستيعاب مجموعات

الشراء.¹

¹حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص ص93،92.

7. تحب المرأة أن تعامل معاملة الأميرات في الشراء وتفقد أعصابها فوراً إذا قلت لها أن الصنف الآخر أكثر ذوقاً من الصنف الذي قمت باختياره، لا يكفي لها مجرد الاعتذار البسيط.¹

المطلب الثاني: تأثير المقابلة البيعية على سلوك المستهلك

تمر المقابلة البيعية بعدة مراحل كما يلي:²

1- البحث عن العملاء المرتقبين: هذه الخطوة الأولى في عملية البيع حيث تشير إلى بحث رجال البيع عن العملاء المرتقبين للسلع والخدمات التي يتعاملون فيها، فمثلاً إذا كان البائع ينوي بيع أدوية فيكون تركيزه هو البحث عن عملائه المرتقبين، وهم الصيادلة والأطباء والمستشفيات العامة والخاصة وكذلك بالنسبة لبائعي الأثاث يكون بحثهم عن المتزوجين والذين ينوون في الزواج في القريب، وبعد التعرف على العملاء المرتقبين نبدأ في ترتيبهم وفقاً لتقييم احتياجاتهم ومرادهم المالية، ونجد أن القيام بهذه الخطوة بصورة جيدة سوف يوفر الوقت والجهد في العملية البيعية والتعرف على العملاء عن قرب مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، ويمكننا تلخيص أهداف هذه المرحلة في:

— حصر العملاء المرتقبين.

— تصنيف العملاء المرتقبين

— ترتيب وتقييم العملاء المرتقبين.

2- التخطيط والإعداد للمقابلة البيعية: تعد هذه المرحلة من أهم مراحل المقابلة البيعية، حيث يتم فيها التخطيط والإعداد والتحضير لعملية البيع وتعتبر الاختبار الحقيقي الدال على مدى كفاءة رجل البيع في وضع الأهداف البيعية لتحقيقها وتشمل عدة خطوات فرعية كما يلي:

— تحديد أهداف المقابلة: وهذا حتى ندرك جيداً ما نريد تحقيقه، ومن ثم توجه الجهود والوقت نحو تحقيق

هذا الهدف ويجب أن يكون هذا الأخير دقيقاً وواضحاً قابلاً للقياس وله مدى زمني لتحقيقه، كما أن

هناك أهداف عديدة للمقابلة البيعية يمكن تصنيفها إلى:

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 111، 112.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

أهداف بيعية، أهداف ترويجية، أهداف إدارية.

- **تجهيز وسائل العرض:** في هذه الخطوة يتم تجهيز وسائل العرض سواء كان المنتج نفسه أو معدات العرض، حيث يقوم رجل البيع بتحضير محفظته التي تحتوي على عينة من مختلف المنتجات المطلوب بيعها، الأوراق الخاصة بالتخفيضات والتسهيلات وخدمات ما بعد البيع والكتالوجات وغيرها، الأدوات الترويجية كتقديم الهدايا وبطاقات الزيارة الخاصة بالشركة وتقرير العمل الذي يجب على رجل البيع تحضيره بعد إنهاء المقابلة البيعية.
- **التجهيز والإعداد للحديث البيعي:** يتمثل التحضير في توفير معلومات تفصيلية لدى البائع عن كل السلع من الناحية المالية والفنية لها، ويتم استخدام هذه المعلومات في الحديث البيعي بإحدى الطرق التالية:
- الحديث البيعي المحفوظ: هنا يكون على مندوبي البيع أن يحفظو حديثا معدا بعناية ومختبرا بالتجربة ومسجلا كتابة وهذا النوع له نفع خاص للذين يبيعون إنتاجا واحدا باستمرار.
- تجهيز مكان العرض أو التقديم: أحيانا يتم العرض في المؤسسة البائعة في صالة العرض أو في مكتب أخصائي التسويق وذلك عندما تدعو العميل لزيارة في مقر العمل، أو يستأذن العميل في عملية العرض عن مكان اللقاء فقد يكون في النوادي والمعارض.
- تحديد موعد العرض: يجب على رجل البيع أن يحدد ويرتب ميعادا ومكانا خاصا بالعرض مناسباً للعميل لإجراء العرض الكامل لما تقدمه من منتج أو خدمة.
- تهيئة العميل للعرض: يستطيع أخصائي التسويق أو مندوب البيع الناجح أن يخلق في ذهن العميل قبل عرض بعض المنتجات أن يثير اهتمام العميل في عرض تالي من خلال عرض جزء من المزايا والحوافز.
- **إجراء المقابلة البيعية:** يسعى رجل البيع في هذه المرحلة إلى الوصول بالعميل إلى مايلي
- الاعتراف بأن هناك تعثرات وقصور في وضعه الحالي.
- التسليم بأن العرض الذي يحمله رجل البيع فيه علاج لهذه التغيرات أو هذا القصور.¹

¹وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 112، 113.

3- اجراء المقابلة البيعية: يسعى رجل البيع في هذه المرحلة إلى الوصول بالعميل إلى مايلي

- الاعتراف بأن هناك تعثرات وقصور في وضعه الحالي.
- التسليم بأن العرض الذي يحمله رجل البيع فيه علاج لهذه التغيرات أو هذا القصور.
- اتخاذ قرار الشراء.
- وحتى يستطيع رجل البيع الوصول بالعميل إلى اتخاذ قرار الشراء عليه الاختيار بين عدة مداخل للعرض البيعي.
- **مداخل العرض البيعي:** هناك أكثر من مدخل يستخدم في عملية العرض عند انعقاد المقابلة البيعية وقد يختار مندوب المبيعات واحدة أو أكثر من تلك المداخل وحسب مايفرضه واقع الحال وما يتوفر من معلومات لدى المندوب عن الزبون.
- **مدخل مثير للاستجابة:** يعتمد هذا المدخل استخدام مثير معينجمل أو عباراتأو عرض مادي من قبل مندوب البيع يحرك الزبون ويرصد الاستجابات إلى أن يصل إلى درجة الاستجابة المطلوبة وهي الشراء.
- **مدخل إشباع الحاجات:** كل زبون يبحث عن إشباع حاجاته، وإذا ما وجد مايشبع تلك الحاجات فإنه سوف يشتري ويتخذ هذا المدخل نقاط جوهرية تؤدي إلى نجاح مندوب البيع هي: تحريك الحاجة وتحفيزها، إدراك الحاجة
- **مدخل حل المشاكل:** يعتبر هذا المدخل توسيعا لمدخل إشباع الحاجات، فهو يعتمد على تحديد المشاكل وعرض بدائل لحل تلك المشاكل مع الإحاطة بما يقدمه المنافسون ومقارنته بما تعرضه المنشأة من خلال مندوب البيع.
- **المدخل لموقفي:** يعتبر هذا المدخل من أصعب المداخل فهو يتضمن الاستخدام المناسب والوقت المناسب وبالطريقة المناسبة لمدخل أو أكثر من المداخل الأربعة السابقة فليس هناك تحديد: فقد يجمع المندوب في عرضه البيعي بين مدخلين في آن واحد ولذلك على مندوب البيع أن يتمتع بخصائص مثل: خاصية العلاقة بين المندوب والزبون، السلوك البيعي الذي يعتمد الزبون عند المقابلة، الموارد المتاحة أمام رجل البيع وخصائص مهمة الشراء من قبل الزبون.¹

¹ وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 113، 114.

المطلب الثالث: خصائص وسمات مندوب البيع الناجح

حتى يتحول مندوب البيع من متلقي الأوامر الشرائية إلى صانع تلك الأوامر فإنه يجب أن يمتلك مهارات وسمات معينة، فمندوب البيع الفعال يجب أن يكون نشطا حتى يحصل على المزيد من أوامر الغشراء، كما يجب أن تتوافر لديه المقدرة على إقناع العميل بأن ما يحصل هو أفضل المنتجات التي تستطيع إشباع حاجاته، وذلك على عكس مندوب البيع متلقي الأوامر والذي تنحصر مهمته في مجرد تنفيذ طلبات العملاء للحصول على نوعيات المنتجات التي يحتاجونها إلا أن مندوب البيع صانع القرار يستفاد منه أكثر ويحقق النجاح المطلوب في عمله وعليه أن يتصف بالصفات التالية:¹

1- السمات المادية: حتى يكون مندوب البيع ناجحا في عمله، فإنه يجب أن يمتلك المؤهلات اللازمة لتحقيق ذلك النجاح، ومن النواحي الأساسية لتحقيق النجاح في مهمة مندوب البيع هو توفر اللياقة البدنية والصحية إضافة إلى المظهر العام، وتشمل السمات المادية العناصر الأساسية التالية: اللياقة البدنية، طريقة الوقوف والجلوس، المظهر الشخصي.

2- السمات الشخصية: تشمل تلك الخصائص أو السمات التي اكتسبها الشخص عبر حياته والتي أصبحت بحكم التعليم السابق جزءا من الشخصية التي تنطوي على حب الاستطلاع والتخيل والإبداع والحماس والطموح والإخلاص والاعتمادية... الخ هذه النوعية من مندوبي البيع يمكن وصفهم بأنهم من السهل تحقيق الألفة والتعايش معهم، يرغبون في عمل شيء مميز ويمتلكون طموحا عاليا، أمناء مع الآخرين ومع أنفسهم.

3- المهارات الفردية: المهارات الفردية هي تلك المهارات التي يمكن لمندوب البيع أن ينميها إذا توافرت لديه الرغبة والقدرة على ذلك، وقد يكون من الصعب فصل هذه المهارات عن السمات المادية أو الشخصية عبر الوقت ومن أمثلة ذلك:

- المعرفة: حيث يجب معرفة نوعية المنتجات التي يتعامل فيها وطبيعة العملاء وظروف السوق والمنافسة. الخ.
- الخبرة: أي اكتساب مندوب البيع لتعليم مميز وقاموا ببرامج تدريبية خاصة وأن تكون لديهم معلومات أكثر عن المنتجات التي يتعاملون بها وتزيد أهمية هذه الخبرة في المنتجات التي لها خصوصية كالأدوية مثلا.
- المصداقية: أي توفر الثقة والأمانة والصدق عند التعامل مع العملاء، وليس من المهم أن تتوفر هذه الصفة في مندوب البيع بالفعل، ولكن أن يدرك العملاء توفرها.

¹ وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 117، 118

- الاتجاه الإيجابي: حيث يمكن تحقيق فعالية أكثر لجهود مندوب البيع إذا ما توفر لديه اتجاهها إيجابيا نحو نفسه، منتجاته والعميل الذي يخدمه، ويعكس الاتجاه الإيجابي نحو نفس مقدار الثقة التي يتحملها مندوب البيع في نفسه ومقدرته على أداء عمله.
- حسن الاستماع والإنصات: إن عدم الإنصات الجيد قد يؤدي إلى الفشل في التحديد المناسب لاحتياجات ورغبات وتفصيلات العملاء، إن حسن الاستماع لا يؤدي فقط إلى زيادة الفرص البيعية ولكن يمكن أن يساعد كذلك في توفير المعلومات من العملاء والذي يساعد الإدارة في إحداث التغيير المطلوب في سياساتها وبرامجها التسويقية.
- مهارة العرض: من خلال التدريب يستطيع مندوب البيع أن ينمي مهاراته في التخاطب والقدرة على العرض والإقناع، ومن ثم زيادة فرصته في تحقيق المزيد من المبيعات، وتعتمد مهارة العرض بصفة عامة على القدرة على اختيار الكلمات للتعبير عن الاحتكار وكذلك الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكن نقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق.¹

المطلب الرابع: مندوبو المبيعات و المستهلك

تكمن فلسفة التسويق الحديث في التوجه صوب المستهلك، لذا أصبح لزاما على مندوبي المبيعات بناء علاقات مستندة على الثقة والمودة والاحترام والحفاظ على هذه العلاقة على المدى البعيد، وعليه فإن من أبرز السمات الواجب توفرها في مندوب المبيعات أن يكون أميناً، وصادقاً ومخلصاً في علاقته مع الزبون . كذلك يتوجب عليه أن تكون لديه القدرة على إبراز المواهب والمهارات المتعلقة بالمعرفة الخاصة بالسلع والخدمات، وبشكل خاص القدرة على المقارنة بالمنتجات المنافسة المعروضة في السوق، وكذلك يتوقع الزبون بأن مندوب المبيعات يمتلك المعلومات والبيانات الواقية للفرص التسويقية المتعلقة باتجاهات الأعمال والتي سوف يؤثر على النشاطات التسويقية لمنظمة الأعمال.²

ولهذا لا بد من الإشارة إلى أن مندوب المبيعات يعتبر قاسماً مشتركاً لحل المشاكل والصراعات المتعلقة بالمستهلكين من جهة والعاملين والمجتمع من جهة أخرى. وهذه المهمة ليست سهلة بل معقدة وصعبة ولا يقدر عليها ذوو الخبرة والتجربة.³

¹ وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص118.

² حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره، ص42.

³ حميد الطائي، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص54.

خلاصة الفصل الثاني:

مما سبق يتضح لنا أن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته. حيث أن ما ينتج من سلوكه شرائي قد لا يتكرر باستمرار، لأنه ينتج من تأثير عدة عوامل مختلفة اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، ونفسية. وبما أن سلوك المستهلك سلوك جد معقد، ولا يمكن تقييده والتحكم فيه، كون أن هذا السلوك سلوكا بشريا يمتاز بالاضطراب والتحول الدائم، ولكن مع الاعتماد على مختلف النماذج السلوكية التي تفسر هذا السلوك يمكن لرجل البيع أن يتحكم نسبيا في هذا السلوك وأن يوجهه نحو سلعه وخدماته.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية حول مؤسسة

فاميلي شوب - تيسمبيلت -

تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم و الأبعاد النظرية المتعلقة بأخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك، تم الإستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة الميدانية و هذا من أجل معرفة مدى تأثير أخلاقيات البيع الشخصي على سلوك مستهلكي مؤسسة فاميلي شوب بولاية تيسمسيلت. ومن ثم فإن هذا الفصل يناقش منهج الدراسة المستخدم، ويبين مجتمع الدراسة، واختيار عينة الدراسة، كما يوضح كيفية بناء أداة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، و يتضمن الإجراءات العلمية المستخدمة في التحقق من صدقها و ثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات والمعلومات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، و تفسير نتائجها.

المبحث الأول: تقديم عام **Famili Shop**

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة **Famili Shop**

- 1- لمحة تاريخية: هي فكرة أحد الخواص الذي كان يمتلكا للمحل الذي هو الفرع الأول تحت نفس التسمية "**Famili Shop**" حيث كانت بداية هذا النشاط في نوفمبر من سنة 2003 وكان مقره في موقع سكاني كثيف في وسط المدينة، لازال قائما إلى يومنا هذا. أما الفرع محل الدراسة فيقع في المنطقة الصناعية بن بولعيد ولاية البليدة، تم فتح أبوابه في ماي 2008 بعد 3 سنوات من الأبحاث والإنجاز ويعتبر **Famili Shop** هذا الأول من نوعه في الجزائر بمساحة 22000م²، مخزن بمساحة 15000م². في الداخل الفضاء مجزأ إلى قسمين: قسم غذائي وقسم غير غذائي ونجد من بينه محلات ثانوية تحتوي على كل من: مكتبة، عطور مواد التجميل، مجوهرات مزيفة وأجهزة رقمية.
- 2- موقع **Famili Shop**: يحتل السوق الممتاز (Hyper Marché) موقع جد هام فهو يتمركز بمدخل ولاية تيسمسيلت الطريق المؤدي إلى الجزائر، مما أكسبه كثرة الحركة والنشاط.
- 3- تأطير العمال: بلغ عدد عمال **Famili Shop** في ماي 2008 إلى 380 عامل إلا أن العدد ارتفع وأصبح يقدر بـ 640 عامل في أبريل 2009، وفي أبريل 2010 أصبح عدد العمال يقدر بـ 448 عامل، موزعين كل حسب مهامه، إلا أن هناك عمال يتم استخدامهم من طرف المسير في العطل الصيفية أو المرضية وفي المناسبات كشهر رمضان الذي يزيد فيه إقبال الزبائن وبالتالي زيادة العمال، كما تقدم منح لعماله الدائمين معظم عمال **Famili Shop** من فئة الشباب ومتوسط عمرهم هو 28 سنة.

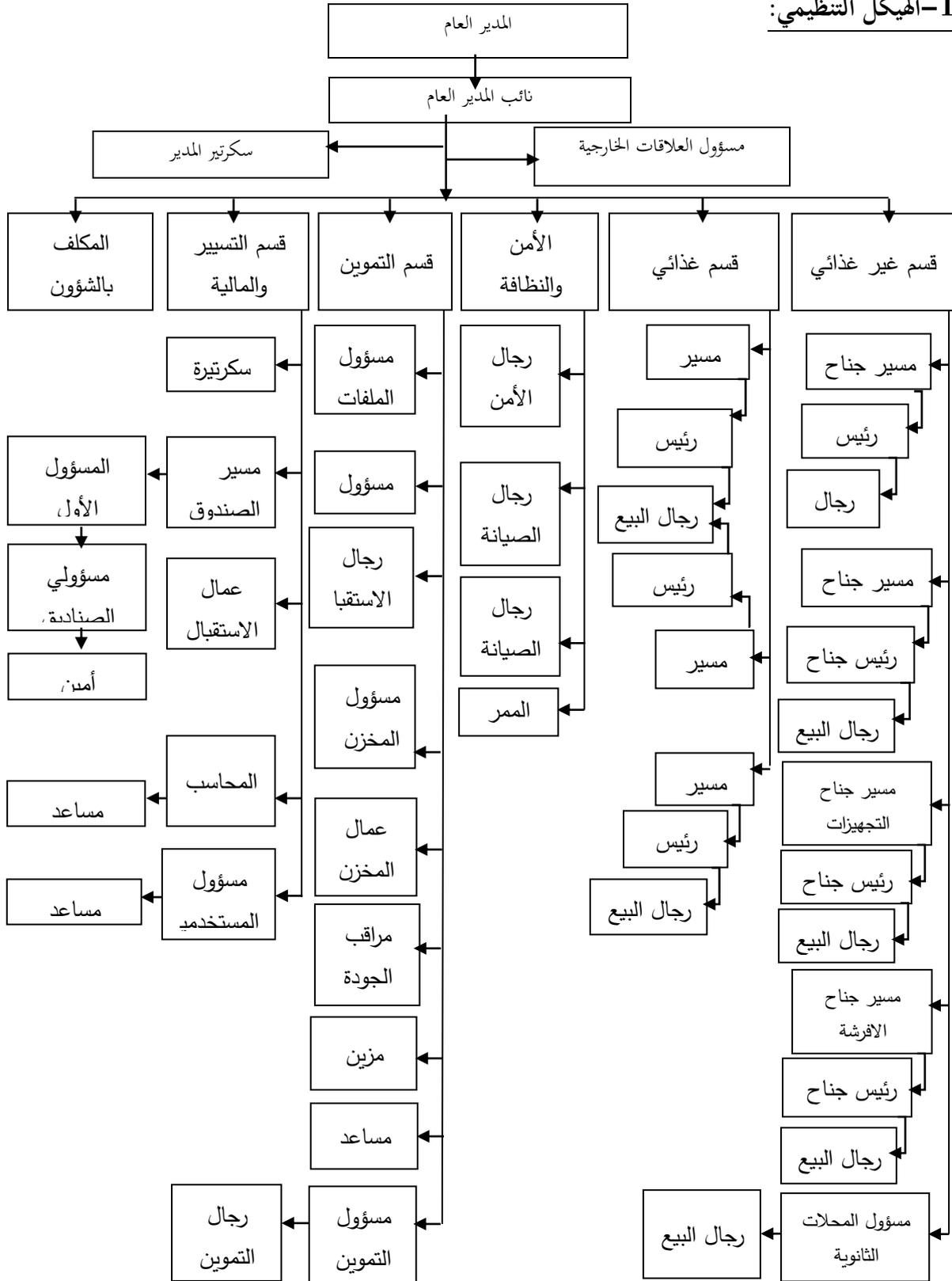
والجدول التالي يبين عدد العمال في شهر أبريل 2010.

الجدول رقم(2): يبين عدد عمال **Famili Shop** لشهر أبريل 2010

العدد	مسؤولين سامين	إطارات	مسيري الأروقة	رئيس جناح	إداريين	عمال البيع	أعوان الصيانة	أعوان الإستقبال	أعوان الأمن	أعوان النظافة
02	08	08	40	12	314	08	12	36	16	

المطلب الثاني: التحليل الوظيفي لـ Famili Shope

1- الهيكل التنظيمي:



2- مهام مختلف المصالح:

***المدير العام DG:** هو المسؤول الأول عن Famili Shop حيث يتكفل بالتسيير الكلي ويتخذ مختلف القرارات الاستراتيجية، كما يقوم باتخاذ التدابير اللازمة وتسطير الأهداف وتحديد الطرق الفعالة لحل مختلف المشاكل التي يتعرض لها Famili Shop. من مهامه أيضا الإشراف العام على استثمار المؤسسة، وكذا الحفاظ على تواجدتها في السوق.

***نائب المدير العام ADG:**

- ينظم ويسهل الاتصال داخل وخارج المؤسسة.
- له مسؤولية بعض المهام المسندة إلى الموظفين العاملين.
- مساعدة المدير العام في اتخاذ القرارات.

***سكرتير المدير العام:**

- تنظيم مواعيد المدير وتحديدتها حسب الوقت المناسب.
- استقبال البريد الوارد والصادر.
- إعداد الفواتير والرسائل.

***المكلف بالشؤون القانونية ل Famili Shop:**

- بالنسبة للمنازعات الخارجية فهو يمثل الشركة أمام مختلف الهيئات الإدارية بما فيها الدولة والوزارة، الولاية والبلدية وكل مؤسسة عمومية وذات طابع إداري.
- وتمثيل الشركة أمام مختلف الهيئات القضائية كمدعية ومدعى عليه أو متدخلة ومدخلة في الخصام، والمطالبة بالتعويض الذي يدخل في الذمة المالية ل Famili Shop.
- أما بالنسبة للمنازعات الداخلية: - التعامل مع مشاكل الزبائن فيما يخص السرقات.
- تلقي الشكاوي والبلاغات التي تهم العمال.
- السهر على تطبيق النظام الداخلي للمؤسسة وفق ما ينص عليه قانون العمل.

***مسير الصندوق:**

- هو المكلف بإعداد التقرير اليومي للصندوق.
- اتخاذ القرارات في تسيير الصناديق.
- مراقبة المسؤولين عن الصناديق.
- إعداد التقرير اليومي للمسؤولين عن الصناديق من غيابات، ساعات إضافية، عقوبات.
- لديه السلطة التقديرية في اتخاذ قرار فيما يخص العقوبات أو الإجازات.

***مسؤول الصندوق:**

- له الصلاحية في الإشراف على مسؤولي الصندوق.

- المراقبة فيما يخص الصندوق من خطر التعطيل.

***أمين الصندوق:** يستعين أمين الصندوق بالصندوق المتصل مباشرة بالكمبيوتر المتواجدة بالإدارة والذي يقوم بالترميز الرقمي والسعر المدون فيه، فيظهر المبلغ مباشرة في اللوح الإلكتروني للصندوق وتنتهي مهمته عند دفع الزبون وتتميز هذه العملية بالسرعة والدقة وهذا راجع لتقنية La caisse intelligente، كما أن جميع التي تم بيعها في اليوم الواح

تدون بطريقة آلية في الكمبيوتر وبها تحقق المرحلة الأخيرة من عملية الشراء، فبتحصيل المبلغ الإجمالي لمختلف المشتريات من طرف الزبائن، وإعطائهم Tikate de caisse يتمكن الزبون المغادرة بعدها.

***المحاسب:**

- هو المسؤول عن وضع السجلات المحاسبية ومسك الدفاتر.

- مراقبة جميع البيانات فيما يخص الضرائب ضمن المهلة القانونية.

- إعداد الاستعراض الدوري في حدود المهل الزمنية المحدد من قبل الإدارة.

***مسؤول المستخدمين:**

- هو المسؤول عن دراسة الملفات المتعلقة بالعمال، التوظيف، إعداد الأجور، منح الأجور، تقديم المكافآت والمنح للعمال الدائمين، توظيف عمال موسمين في العطل الصيفية أو المرضية له المسؤولية أيضا في اتخاذ قرار بشأن الغيابات حسب الحالة المبررة.

***مسؤول الملفات:**

- تتمثل مهمته في تقديم معلومات عن البنود المدرجة في نظام إدارة الأعمال التجارية وهو المسؤول عن دخول بيانات الموردين وبيانات عن السلع.

***مسؤول الاستقبال:**

- التحقق من امتثال المنتجات القادمة للطلب والاستخدام.

- مسؤولية رصد الوثائق الإدارية التي تثبت التسليم بعد الموافقة.

- المساعدة على تصريف البضائع.

***عمال استقبال البضائع:** تتمثل مهمتهم في:

- استقبال البضائع.

- تنزيل السلع من وسائل نقلها (شاحنات أو سيارات) النقل.

- تخزين السلع في المخازن.

- التحقق من كمية ونوعية البضاعة (الموافقة للطلبية)

*مسؤول المخزن: مهمته تتمثل في:

- الإشراف على عمال المخزن.
- المقارنة والتحقق من وصول البضاعة المطابقة لمواصفات الطلبية.
- التعامل المباشر مع مسؤول الاستقبال.

*مراقبة الجودة:

- مراقبة وسائل النقل المخصصة حسب نوع السلعة.
- مراقبة تاريخ صلاحية المنتجات.
- طلب كشف تحاليل البضائع.
- إرجاع السلع غير الموافقة لشروط عرضها كالتغليف، إجبارية الكتابة باللغة العربية، تاريخ الإنتاج وتكون واضحة وغير لاصقة على الغلاف بل مطبوعة، عنوان المنتج أو المستورد.

أما فيما يخص المستخدمين:

- مراقبة الأشخاص من حيث اللباس المخصص للعمل، القفازات، القباعات، المنزر.
- كذلك مراقبة منظفي المخابر المخصصة للحلويات، المخبزة، وكذا الأماكن المخصصة لبيع اللحوم، الأسماك، الجبن ومشتقاته.
- مراقبة الوسائل المستعملة في المخابر من حيث النظافة.

*مزين:

- يهتم بتزيين المحل في الداخل والخارج.
- هو المسؤول عن تصميم الإعلانات والإشهار داخل وخارج المحل.
- يهتم بالقيام ببطاقات الزيادة والبطاقات المهنية للعمال
- كل وثيقة تتعلق بالمسيرين يهتم بها ويتكفل بطبعها.

*مسيرى الأجنحة:

- الإشراف العام على الأجنحة المسؤولين عنها.
- استقبال الممولين.
- تحضير كل قوائم السلع أي الطلبيات.
- عرض السلع حسب المواسم، كذلك Animation soled

*رؤساء الأجنحة:

- لهم الصلاحية في تسيير الأجنحة وتسيير الخطوط الموجودة فيها، العمل على تموضع المنتجات بطريقة جذابة ومنظمة.

- استقبال المنتجات من المخزن والتحقق منها كما ونوعا.
 - مراقبة رجال البيع وهذا لتجنب المشاكل والمشكلات مع الزبائن.
 - مراقبة السلع الناقصة في الجناح والعمل على حسن تسيير الجناح.
 - مراقبة غيابات رجال البيع في الجناح المسؤول عنه.
 - الإشراف على الفوجين للفترتين.
- * **رجال البيع:** يقوم رجل البيع بإخراج البضاعة من المخازن، ترتيبها وملئ الرفوف بمختلف تشكيلات المنتجات ويعمل على مراقبة الأسعار والحرص على تنظيم جناحه، نظافته، يعمل على التجديد والتغيير من حين لآخر قصد جذب الزبون وإثارة رغبة الشراء لديه بالإضافة إلى الاستقبال الجيد للزبائن وإفادتهم بشتى المعلومات الضرورية لكافة المنتجات المعروضة والإجابة على جميع استفساراته الزبائن.
- * **مسؤول الأمن والاستقبال:** له مهمته الواسعة باعتباره المسؤول عن رجال الأمن والاستقبال يشرف على رجال الأمن للداخل والخارج، والإشراف على عمال الاستقبال، مهمته الأساسية هي توفير الأمن والطمأنينة للزبائن وخصوصياتهم في المساحة البيعية والخارج حماية السلعة من السرقة أو التلف، العمل على تفادي المشاكل والخصومات ما بين الزبائن أو مع العمال والزبائن.
- * **أعوان الصيانة والنظافة:**
- دورهم الصيانة لمختلف تجهيزات المؤسسة المعدات والأجهزة الكهربائية.
 - الصيانة المستمرة لمنشآت المؤسسة، تعديل أو توسيع.
 - الحفاظ على راحة الزبون وهذا بتنظيف المحل يوميا والاهتمام بنظافة الأجنحة.
 - تنظيف الأواني والمعدات المخصصة للحلويات والأكل الخفيف.

المطلب الثالث: توزيع مساحة Famili Shop

1- مساحة المبيعات: تقدر مساحة مبيعات Famili Shop بـ 5.000م² مجزأة إلى قسمين: قسم

غذائي وقسم غير غذائي ومحلات ثانوية، أخرى تتمثل في المكتبية، العطور، مواد التجميل، مجوهرات مزيفة، أدوات كهرومنزلية، أجهزة رقمية.

تحتوي هذه المساحة على 36 جناح منها:

أولا: القسم غير الغذائي:

جناح الرضاع: نجد في هذا الجناح كل ما هو خصيصي للرضاع، ألبستهم، أفرشتهم، خاص بهم، ومستلزمات الرضاع، كما يحتوي هذا الجناح على مختلف الألعاب للرضاع والأطفال.

جناح الأطفال: تعرض فيه ملابس الأطفال ومستلزماتهم، ملابس صيفية، ملابس داخلية، ملابس شتوية ويختلف عرضهم حسب الفصل أو الموسم.

جناح النساء: في هذا الجناح نجد عرض ملابس النساء ويختلف عرضها حسب الفصول، نجد الصيفية في الصيف، ملابس داخلية، ملابس خاصة بالنوم يقابل هذا الجناح مكان مخصص ببيع أحذية النساء، ومكان لتجربة الملابس مخصص للنساء والأطفال.

جناح الرجال: نجد فيه هذا الجناح ملابس الرجال معروضة بأنواع مختلفة أذواق مختلفة ويقابله جناح بيع أحذية الرجال، ومكان مخصص لتجريب ملابس الرجال.

جناح التجهيزات المنزلية والفراشة: هذا الجناح يحتوي على تجهيزات كهرومنزلية.

جناح الأواني: يعرض مختلف الأواني من أواني زجاجية، أواني بلاستيكية، أواني معدنية، مختلف الأشكال والانواع.

ثانيا: القسم الغذائي: هذا القسم متعدد الأجنحة وهذا لتعدد أنواع الأغذية:

جناح المخبزة: وهو قسم مخصص لتحضير وتجهيز وبيع الخبز.

جناح الحلويات: هذا الجناح ينم فيه بيع الحلويات التي يتم تحضيرها في مخبر داخلي تابع للمؤسسة.

جناح الأكل الخفيف: هو مكان مخصص للأكل الخفيف مع توفير مساحة خاصة به مجهزة بطاولات وكراسي.

جناح الأجبان ومشتقات الحليب: هذا الجناح يحتوي على كل أنواع الأجبان ومشتقات الحليب.

جناح اللحوم والأسماك: مخصص لبيع اللحوم البيضاء منها والحمر التي تحفظ في مخابر التبريد وثلاجات للتجميد والحفظ، يجاوره مكان لبيع الأسماك الطازجة منها والمجمدة.

جناح المواد الغذائية: هذا الجناح مقسم بذاته إلى عدة أجنحة (جناح الخضر والفواكه، جناح

الحبوب الجافة، جناح المشروبات).

جناح المواد المنظفة والسوائل: تعرض فيها المواد المنظفة للملابس، الأواني وغيرها من المواد المنظفة.

2- مساحة المخازن: تقدر مساحة المخازن بـ 15.000م² مقسمة إلى عدة أجنحة لتخزين السلع عند وصولها

حسب نوع وكمية وهي مقسمة إلى مخازن المواد الغذائية (مخازن للتبريد، مخازن للتجميد) مخازن السلع غير الغذائية مع مراعاة شروط التخزين وظروف التخزين.

3- مساحة الإدارة: مساحة الإدارة مقسمة إلى مكاتب:

* **مكتب المدير:** هو خاص للمدير مجزأ إلى:

- مكتب مدير العام

- مكتب المساعد (المدير العام)

- مكتب السكرتيرة.

* **مكتب المحاسب:** خاص بالمحاسب ومكتب بجواره خاص بمساعد المحاسب.

* مكتب مسؤول المستخدمين: مقسم بذاته إلى مكاتبين:

- مكتب المسؤول.

- مكتب المساعد

- مكتب المكلف بالشؤون القانونية للمؤسسة.

* قاعة الاجتماعات: هي قاعة خاصة بالاجتماعات التي يقيمها المدير ومساعدته مع الموردين والمسؤولين وشخصيات أو مؤسسات أخرى.

المبحث الثاني: خصائص عينة الدراسة وأدوات تحليل البيانات

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هم مستهلكي منتجات Famili Shop بولاية تيسمسيلت و أمام كبير حجم المجتمع وانتشاره فإنه لا يمكننا إجراء الدراسة على كامل الأفراد ، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستنا، أما فيما يخص نوع العينة المختارة فإننا لجأنا إلى العينة العشوائية وهي مكونة من 50 فرد موزعين بشكل عشوائي. تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير أخلاقيات البيع الشخصي على سلوك المستهلك بالتطبيق على مؤسسة Famili Shop تيسمسيلت (مجتمع الدراسة)، ويرجع اختيار العينة (المستهلكين)، لأنها تحقق أغراض الدراسة، حيث تم توزيع 50 استبانة، تكون فترة الدراسة وتوزيع الاستبانة لمدة أسبوع.

الجدول رقم (3): الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة

المتغير	الفئات والسمات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	24	48
	أنثى	26	52
	المجموع	50	100
الفئة العمرية	أقل من 30	29	58
	ما بين 30 و 45	16	32
	أكبر من 45	5	10
	المجموع	50	100
المستوى الدراسي	دراسات عليا	5	10
	شهاد جامعية	23	46
	تكوين أو معهد	10	20
	بكالوريا فأقل	12	24
	المجموع	50	100

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول مؤسسة فاميلي شوب - تيسمسيلت-

10	5	بطل	الوضعية المهنية
36	18	طالب	
18	9	موظف	
14	7	عامل	
2	1	إطار	
8	4	ربة بيت	
2	1	طالب و عامل	
10	5	أعمال حرة	
100	50	المجموع	
20	10	بدون دخل	
36	18	منحة التمدرس	
6	3	أقل من 10	
12	6	ما بين 10 و 20	
2	1	ما بين 20 و 30	
14	7	ما بين 30 و 40	
6	3	ما بين 40 و 50	
4	2	أكثر من 50	
100	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

المطلب الثاني: شرح موجز لأجزاء الاستبيان

* المحور الأول: خاص بأخلاقيات البيع الشخصي

* المحور الثاني: خاص بسلوك المستهلك

المحور الثالث: خاص بالبيانات العامة المتعلقة بأفراد عينة الدراسة وتشمل الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول مؤسسة فاميلي شوب - تيسمسيلت -

وللتعرف على درجة الموافقة فقد تم اعتماد أسلوب (لكارت) الخماسي، كما يلي:

الرقم	1	2	3	4	5
الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

ولتحديد طول الخلايا بمقياس (لكارت) الخماسي، إذ تم حساب المدى ($4=1-5$) ثم تقسيمه على عدد الخلايا ($0.8=4/5$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (4): مقياس لكارت الخماسي

الإجابة على الأسئلة	الرمز	الوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى أقل من 1.80
غير موافق	2	من 1.80 إلى أقل من 2.6
محايد	3	من 2.6 إلى أقل من 3.4
موافق	4	من 3.4 إلى أقل من 4.2
موافق بشدة	5	من 4.2 إلى 5

المصدر من إعداد: الطالبتين

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة واختبار صدق الثبات

1- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول مؤسسة فاميلي شوب - تيسمسيلت-

تم استخدام الحزمة الإحصائية لتطبيقات Spss، لتحليل البيانات الأولية واستخراج نتائج الدراسة، حيث تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق أداة الدراسة، وقياس الاتساق لفقرات الأداة و التأكد من درجة ثبات المستخدم.
 - التكرارات و النسب المئوية، بحيث تستخدم بشكل أساسي لمعرفة تكرار فئات متغير ما.
 - المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، ومعامل الاختلاف لقياس التشتت النسبي لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي وهو نسبة مئوية.
 - معامل الارتباط بيرسون لبيان معامل الارتباط بين معدل كل بعد و المعدل الكلي لكل محور.
- 2- اختبار صدق الأداة:** كما ذكرنا سابقا فإن اختبار صدق الأداة يتم باستعمال اختبار "ألفا كرونباخ"، لقياس الاتساق الداخلي والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (5): نتائج اختبار و صدق أداة الدراسة

Cronbach's Alpha	N of Items
0,916	18

قيمة ألفا كرونباخ تفوم 60% فهي تدل على قوة ثبات الاستبيان.

المبحث الثالث: تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات

بعد توزيع الاستبيان على أفراد العينة وجمع الإجابات وإدراجها في برنامج الـ spss للدراسة الإحصائية،
تحصلنا على النتائج المدونة في الجداول إحصائية.

المطلب الأول: نتائج المحور الأول الخاص أخلاقيات البيع الشخصي

باستخدام برنامج الـ spss تم الحصول على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بإجابات
أفراد العينة في كل عبارة من عبارات المحور والمدرجة في الجدول التالي:

الجدول (6): المؤشرات الإحصائية لاتجاهات المستقيمين نحو عبارات المحور الأول

عبارات المحور	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
يتعامل رجال البيع مع الزبائن بصدق وأمانة	التكرار	5	8	4	26	7	3.44	1.215	محايد
	النسبة	10	16	8	52	14			
يتعامل رجال البيع مع الزبائن بعدل ومساواة ويحترم مشاعرهم دون تمييز عرقي أو ديني أو جهوي	التكرار	1	11	9	23	6	3.44	1.033	موافق
	النسبة	2	22	18	46	12			
يحرص رجال البيع على ضبط النفس والتصرف بلباقة مع الزبائن ومشاكلهم	التكرار	3	4	18	23	2	3.34	0.917	محايد
	النسبة	6	8	36	46	4			
يذاوم البائع على البشاشة والابتسام أثناء تعامل مع الزبائن	التكرار	1	6	3	23	17	3.98	1.040	موافق
	النسبة	2	12	6	46	34			
يكون مظهره لائق وسلوكه يدل على أنه يحترم مهنته أمام المجتمع	التكرار	1	5	10	15	19	3.92	1.085	موافق
	النسبة	2	10	20	30	38			
شديد الولاء للفاميلي شوب ويحترم سياستهم في التعامل مع الزبائن	التكرار	4	3	14	18	11	3.58	1.144	موافق
	النسبة	8	6	28	36	22			

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول مؤسسة فاميلي شوب - تيسمسيلت-

محايد	1.058	3.06	1	21	13	10	5	التكرار	البائع يسعى بجد لتقديم المعلومات الكاملة حول المنتجات واستعمالاتها للزبائن
			2	42	26	20	10	النسبة	
محايد	1.035	3.30	3	24	11	9	3	التكرار	البائع يستمتع جيدا للزبائن وانشغالاتهم وآرائهم
			6	48	22	18	6	النسبة	
موافق	0.723	4.26	21	21	8	0	00	التكرار	يستخدم رجال البيع لغة بسيطة و بشكل ملائم في تحدته مع زبائن دون محاولة خداعه وغشه
			42	42	16	00	00	النسبة	
موافق	1.027	3.59	87	194	90	56	23	التكرار	نتيجة المحور الأول
			19.3	43.1	20	12.4	5.1	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج الـ spss

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال قيم الانحرافات المعيارية هناك تشتت كبير نوعا ما في اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات المحور، في حين دلت قيم المتوسطات الحسابية على أن أفراد العينة يوافقون على معظمها؛ من حيث تعامل رجال البيع وتعاونهم وكذا جديتهم في العمل وحرصهم على الاستماع والتوجيه لمختلف الفئات من المستهلكين، الأمر الذي أثر على النتيجة النهائية التي كانت الموافقة، أي أن أفراد العينة راضون عموما على الجانب الأخلاقي لرجال البيع.

المطلب الثاني: نتائج المحور الثاني الخاص بسلوك المستهلك

المتغير الثاني من الدراسة يتمثل في سلوك المستهلك وقد كانت اتجاهات أفراد العينة نحو عباراته معبر عنها بالمؤشرات الإحصائية التالية:

الجدول (7): المؤشرات الإحصائية لاتجاهات المستقيمين نحو عبارات المحور الثاني

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول مؤسسة فاميلي شوب - تيسمسيلت -

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المقياس	عبارات المحور
محايد	1.174	2.36	5	2	10	22	11	التكرار	معظم مشترياتي من فاميلي شوب
			10	4	20	44	22	النسبة	
محايد	1.161	2.28	4	3	9	21	13	التكرار	أفضل منتجات فاميلي شوب عن غيرها من المحلات.
			8	6	18	42	26	النسبة	
موافق	0.883	2.58	2	18	4	23	3	التكرار	أتابع جديد منتجات فاميلي شوب باستمرار
			4	36	8	46	6	النسبة	
موافق	1.268	3.06	11	10	6	21	2	التكرار	أشعر بالآمان عند شراء المنتجات من فاميلي شوب (يثق بمنتجاتها).
			22	20	12	42	4	النسبة	
محايد	1.188	2.76	6	7	11	21	5	التكرار	أملك معلومات كافية ودقيقة عن المنتجات المعروضة في فاميلي شوب.
			12	14	22	42	10	النسبة	
موافق	1.233	3.52	15	11	10	13	1	التكرار	أملك بدائل مختلفة تكرس حقه في الاختيار عند الشراء
			30	22	20	26	2	النسبة	
محايد	1.106	2.96	6	9	14	19	2	التكرار	أحب التعامل مع رجال البيع بفاميلي شوب.
			12	18	28	38	4	النسبة	
موافق	1.192	2.74	7	10	5	24	4	التكرار	أثق في كفاءة وقدرات رجال البيع في الفاميلي شوب
			14	20	10	48	8	النسبة	
موافق	1.248	3.44	15	12	8	14	1	التكرار	أشعر بأهمية آرائي وشكاوي من طرف رجال البيع والقائمين على الفاميلي شوب
			30	24	16	28	2	النسبة	

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول مؤسسة فاميلي شوب - تيسمسيلت -

موافق	1.161	2.85	71	82	77	178	42	التكرار	نتيجة المحور الأول
			15.8	18.22	17.11	39.6	9.3	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج الـ spss

التعليق على الجدول:

نلاحظ من خلال المؤشرات الإحصائية التي تضمنها الجدول وكذا النتائج المتوافقة معها أن معظم أفراد العينة يوافقون على معظم عبارات المحور، حيث أجمعوا على أن رجال البيع يمتلكون حس أخلاقي جيد فيما يخص الاهتمام والأخذ بالشكاوي، كما أن معظمهم يثق في كفاءة وقدرات رجال البيع في المؤسسة إضافة إلى أن المؤسسة ككل تولي اهتمام كبير بعرض بدائل مختلفة من المنتجات الأمر الذي يضمن حق المستهلك في الاختيار، وبالتالي ومن هنا من خلال دراسة الواقع لكل من المتغيرات نلاحظ العلاقة القوية بين الممارسات الأخلاقية لرجال البيع وكذا سلوك المستهلك اتجاه المؤسسة والذي وإن لم يفصح عن إقباله بشكل صريح إلا أنه لا يخفي تردده المستمر على المؤسسة محل الدراسة، هذه العلاقة سنوضحها في المطلب القادم من خلال نموذج قياسي وتمثيل بياني لها مع تحلي إحصائي باستخدام برنامج الـ SPSS.

المطلب الثالث: دراسة العلاقة بين أخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك

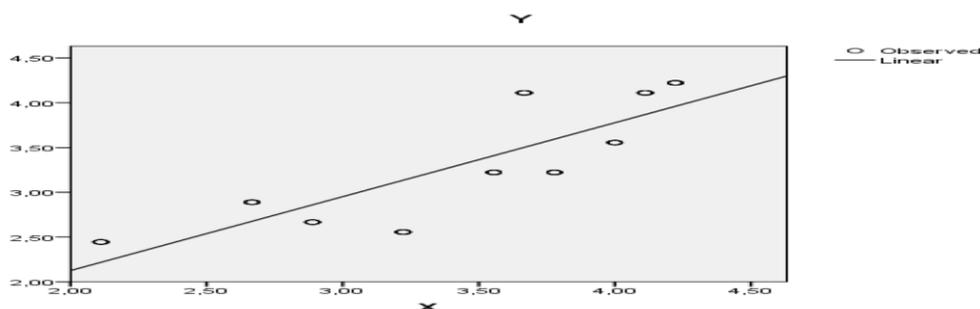
لتحديد نموذج الانحدار فيما يخص هذه العلاقة نتبع نفس خطوات النموذج السابق حيث:

Y: يعبر عن المتغير: أخلاقيات البيع الشخصي

X: يعبر عن المتغير: سلوك المستهلك

أ. التمثيل البياني للمعطيات: باستخدام برنامج الـ spss تم الحصول على شكل انتشار الممثل للعلاقة محل الدراسة، وهو كالآتي:

الشكل (5): التمثيل البياني للعلاقة بين أخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك



المصدر: برنامج الـ spss

ب. تكوين النموذج القياسي: يمكن أن نعبّر عن الشكل السابق بمعادلة خط مستقيم على النحو التالي:

$$y = 0,47 + 0,82 \cdot x$$

ج. تقييم النموذج القياسي: بنفس خطوات النموذج السابق نقوم بحساب معامل الارتباط، معامل التحديد،

t_b ، $F_{réel}$.

— دراسة العلاقة الارتباطية: قيمة معامل الارتباط هي: $r_{yx} = 0,842$ ، تعبر هذه القيمة على أن

العلاقة قوية بين أخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك

— حساب معامل التحديد: إنّ 71% من التغيرات التي تحدث للمتغير y تكون ناتجة عن تغير x أما

الباقي 29% فسببه عوامل أو ظروف أخرى غير ممثلة في المعادلة، وهذا ما بينته قيمة معامل التحديد

$$R^2 = 0,71$$

— اختبار فيشر: تشير نتائج برنامج الـ spss إلى أن النموذج الإحصائي ذو معنوية إحصائية ويفسر جيدا

العلاقة المدروسة، حيث أن قيمة F المحسوبة $F_{réel} = 117,337$ أكبر من قيمة F الجدولية.

— اختبار ستودنت: قيمة t_b هي: 10,83، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدره، أي أنّ معامل

معادلة الانحدار يتمتع بمعنوية إحصائية ومصداقية وفعالية عالية للتحليل وإجراء التقديرات.

خلاصة الفصل الثالث:

تعتبر فاميلي شوب فكرة لأحد الخواص حاول من خلالها تقديم مزيج متنوع من المنتجات لفائدة فئات مختلفة من المستهلكين، من رضع وأطفال ونساء ورجال، حتى أن المنتجات مختلفة ومتنوعة: الكترونية، كهرومنزلية، وغذائية وغيرها، غير أن نجاح مثل هذه المشاريع يتوقف على عوامل عدة خاصة تلك المرتبطة مباشرة بالمستهلك، على غرار سلوكيات وأخلاقيات رجال البيع الذين يتم التعامل معهم، وقد أبرز هذا الفصل ذلك التأثير من خلال استبيان بثلاثة محاور يضم 18 عبارة، وتم توزيعها على عينة من المستهلكين من ذوي الأعمار والمداخيل المختلفة، وتوصلنا إلى وجود ارتباط قوي بين أخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك وهذا ما دلت عليه قيمة المؤشرات الإحصائية.

الخاتمة عامة

الخاتمة العامة:

تعتبر أخلاقيات البيع الشخصي موضوع هام للدراسة والبحث فهو من المكونات الأساسية في بناء المؤسسات، حيث أن نجاح أي مؤسسة اليوم لا يقاس بمدى ما تحققه من أهداف اقتصادية فقط، بل ما تحققه من إنجاز كلي على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، فالمؤسسات اليوم مدعوة إلى تنظيم أعمالها وفقا للرؤى الأخلاقية، وإعادة تشكيل ثقافتها وفقا للقيم الأخلاقية وتعزيز السلوك الأخلاقي لأفرادها.

ومن خلال دراستنا في الجانب النظري والتطبيقي تبين لنا مدى أهمية أخلاقيات البيع الشخصي في سلوك المستهلك، بحيث تعد أخلاقيات البيع الشخصي من المرتكزات التي تمنع الانحراف والفساد، وخاصة وأنه في الوقت الحالي أصبح هناك تدقيق حاد من طرف المستهلكين لجوانب الأخلاقيات ومدى تبنيتها وتطبيقها، لذلك أصبحت المؤسسات تهتم بجانب أخلاقيات البيع الشخصي حتى تتمكن من كسب ثقة زبائنهم بمنتجاتها.

كما يتضح لنا من خلال البحث أهمية دراسة سلوك المستهلك وفهم الطريقة التي يتخذ بها قراراته والعوامل المؤثرة فيه لكون النشاط البيعي والبيع الشخصي يضع المستهلك في أولى اهتماماته حيث أصبح من الضروري إعطاء أهمية أكبر لأخلاقيات البيع الشخصي والمستهلك وفهم كيفية تفكيره وإعادة النظر في عملية النشاط البيعي ودرجة تبنيتها لتلك القيم.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى مختلف النتائج كخلاصة لدراسة تأثير أخلاقيات البيع الشخصي على سلوك المستهلك، وذلك بدراسة حالة فاميلي شوب:
لقد توصلنا من خلال دراستنا للموضوع إلى النتائج التالية:

1. نتائج اختبار الفرضيات:

— **الفرضية الأولى:** ندرك السلوك الأخلاقي لرجال البيع في وظائف مختلفة: وهذا ما أثبتناه من خلال الفصل الأول حيث تطرقنا للجوانب التي تشتمل على البعد الأخلاقي في سلوك رجال البيع اتجاه المستهلكين والمتمثلة في الوظائف التالية:

- عرض السلع والخدمات
- مقابلة العملاء
- تقديم المساعدة

- معالجة الاعتراضات
- معالجة الشكاوي.
- تحصيل الأموال
- مصدر للمعلومات

— الفرضية الثانية: يتأثر سلوك المستهلك بعوامل مختلفة مرتبطة به أو بالمنظمة أو بالبيئة، هذه الفرضية صحيحة وقد لاحظنا في الجانب النظري وفي الفصل الثاني كيف أن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل مختلفة وقد تطرقنا لأبرزها، وتصنف هذه العوامل في شكل مجموعات نذكرها فيما يلي:

- العوامل الشخصية: أعمارهم، وظائفهم، أنماط حياتهم وشخصياتهم
- العوامل النفسية: ودوافعهم، وقدراتهم الإدراكية، وتعلمهم واتجاهاتهم
- العوامل البيئية: تتمثل العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك في العوامل الثقافية (الثقافة، الثقافة الفرعية، والطبقات الاجتماعية)، والعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، الأسرة)، وعوامل بيئة السوق الممثلة في العوامل الاقتصادية، والعوامل السياسية والعوامل التكنولوجية.
- العوامل التسويقية: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.
- العوامل الموقفية: المحيط المادي، المحيط الاجتماعي، المنظور الزمني، تعريف المهمة، والحالة المزاجية.

— الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك: من خلال النموذج المحصل عليه وقيمة الارتباط نجد أنه هناك علاقة تأثير قوية للأخلاقيات البيع الشخصي على سلوك المستهلك دراسة العلاقة الارتباطية: قيمة معامل الارتباط هي: $r_{yx} = 0,842$ ، وتعبّر هذه القيمة على أن العلاقة قوية بين أخلاقيات البيع الشخصي وسلوك المستهلك في حين: 71% من التغيرات التي تحدث للمتغير y تكون ناتجة عن تغير x أما الباقي 29% فسببه عوامل أو ظروف أخرى غير ممثلة في المعادلة، وهذا ما بينته قيمة معامل التحديد المساوية: $R^2 = 0,71$

2. التوصيات:

- على ضوء الدراسة المقدمة يمكن أن نقدم مجموعة من التوصيات التي قد تفيد الأطراف المختلفة المعنية بأخلاقيات البيع الشخصي وعلاقته بسلوك المستهلك وذلك على النحو التالي:
- نوصي المستهلكين بضرورة أخذ الاحتياطات اللازمة من كل الممارسات والأخلاقية التي من شأنها أن تلحق بهم أضرار معنوية أو مادية، وأن يستعينوا بالجهات المختصة والمعنية والتي تكفل لهم حماية حقوقهم ضد مثل هذه التجاوزات.
 - على رجال البيع في المؤسسات التركيز على المستهلك بالبحث أكثر عن رغباتهم واحتياجاتهم واعتبارها كفرص حقيقية يمكن من خلالها صناعة نجاحات المؤسسة مع عدم الإغفال أو إهمال الاعتبارات الأخلاقية كركيزة أساسية يعتمد عليها هذا التوجه.
 - على الباحثين من أساتذة وطلبة جامعيين الخوض أكثر في هذا الموضوع باعتباره حديث نسبيا وتقل فيه الأبحاث ويفتقر إلى الدراسات المتخصصة فيه، وهذا من أجل تكوين رصيد نظري يستفيد منه الباحث وغير من المهتمين والمعنيين، وكذلك إثراء المكتبة بالبحوث المتضمنة لمثل هذه المفاهيم الحديثة.

3. الاقتراحات

- من أجل الوصول بكل الأطراف المعنية بحماية المستهلك إلى تنفيذ توصيات البحث، فإننا نقترح ما يلي:
- إقامة أيام التحسيسية ودورات تدريبية، وتنشيط ملتقيات ومجالس علمية لفائدة كل من رجال البيع والمستهلكين، من أجل توعيتهم وإرشادهم إلى السلوكيات الجيدة التي تحقق النجاح للمؤسسة وتحفظ حقوق المستهلكين.
 - ضبط الأسس والقواعد الأخلاقية التي يجب أن يتقيد بها رجال البيع في نشاطاتهم، وذلك بوضع مدونات أخلاقية تلزم المؤسسات ومحلات البيع بتنفيذها. مع فرض عقوبات صارمة على كل من يتجاوزها.
 - إنشاء مصالح متخصصة بالمستهلك ضمن الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة، وان تُلزم تلك المصالح من خلال كوادرها المؤهلة والمتخصصة بمتابعة كافة التطورات ذات الصلة بالتعامل مع المستهلك والحفاظ على حقوقه.

4. أفاق البحث:

تقودنا هذه الدراسة إلى طرح مجموعة من المواضيع كأفاق لبحثنا، نوضح ذلك في النقاط التالية:

- تأثير أخلاقيات الترويج على سلوك المستهلك.
- دراسة أخلاقيات المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية.
- تأثير أخلاقيات العمل المؤسسات الخدمية على جودة الخدمات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1-الكتب

1. الحقيبة التدريبية سلوك المستهلك في تخصص التسويق، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية.
2. ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. حميد الطائي، إدارة المبيعات، دار اليازوري للتوزيع و النشر، عمان 2009.
4. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للتوزيع و النشر، عمان 2009.
5. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية 2006
6. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان،
7. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
8. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، جامعة نيويورك الجامعة الأردنية
9. محمود جاسم الصميدعي- ردينة عثمان، إدارة المبيعات، دار المسيرة للتوزيع والنشر، عمان 2009.
10. عارف محمد سمان، ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة،

2-المذكرات

1. رعدة عابد عطاالله المرايات، أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
2. كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، ولاية بومرداس، 2016.
3. وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2012.

3-المجلات

1. وناس عبد الكريم المهنداوي وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرون 2010.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Denis. Darpy. Pierre volle, **Comportements du consommateur (concept et Outils)**, ed Dunod, 2ème édition, paris, France, 2007.
2. Schiffman (L) ,Kanuk (L), **Consumer Behavior** , Prentice Hall Englewood Cliffs, N .J. 5 ed 1994 .

- المواقع الالكترونية

1. Bitstream, jsui, chapitre1, dspace.univ-ouargla.dz
2. Dr Nabiha Gaber, Users, <http://kenanaonline.com>
<https://fr.slideshare.net>3.
4. <https://mhbaeshen.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=219446&Lng>
5. <http://saifashour.blogspot.com.2013>
6. <https://vb.tgareed.org>
7. <http://www.advisor-cs.org/1132-2>
8. <http://www.univ-oran2.dz>
9. Iasj?func, fulltext&aId, <https://www.iasj.net>
10. karoma, Users, <http://kenanaonline.com>
11. 4shared.com/postDownload/6arfOHtv/
12. Ossama kasem, site, <https://sites.google.com>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق خدمات

استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة تحية طيبة وبعد،

نضع بين يديك هذا الاستبيان والذي تم اعداده استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، وهذا لإعداد مذكرة تحت عنوان " أثر أخلاقيات البيع الشخصي على سلوك المستهلك " دراسة حالة مؤسسة فاميلي شوب، راجين منكم التكرم بالإجابة على ما تضمنته من تساؤلات بتمعن ودقة. ونعلمكم أن إجاباتكم تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستوضع نتائج الدراسة تحت تصرفكم في أي وقت.

شاكرين تعاونكم معنا ... والله الموفق.

الطالبة: بلقايد سامية - بسباس زوليخة

المحور الأول: أخلاقيات البيع الشخصي

الرقم	أسئلة الاستبيان	المقاييس			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	يتعامل رجال البيع مع الزبائن بصدق وأمانة				
02	يتعامل رجال البيع مع الزبائن بعدل ومساواة ويحترم مشاعرهم دون تمييز عرقي أو ديني أو جهوي				
03	يحرص رجال البيع على ضبط النفس والتصرف بلباقة مع الزبائن ومشاكلهم				
04	يذاوم البائع على البشاشة والابتسام أثناء تعامل مع الزبائن				
05	يكون مظهره لائق وسلوكه يدل على أنه يحترم مهنته أمام المجتمع				
06	شديد الولاء للفاميلي شوب ويحترم سياستهم في التعامل مع الزبائن				
07	البائع يسعى بجد لتقديم المعلومات الكاملة حول المنتجات واستعمالاتها للزبائن				
08	البائع يستمع جيدا للزبائن وانشغالاتهم وآرائهم				
09	يستخدم رجال البيع لغة بسيطة و بشكل ملائم في تحدثه مع زبائن دون محاولة خداعه وغشه				

المحور الثاني: دراسة سلوك المستهلك

المقاييس					أسئلة الاستبيان	الرقم
موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق بشدة		
					معظم مشترياتي من فاميلي شوب	01
					أفضل منتجات فاميلي شوب عن غيرها من المحلات.	02
					أتابع جديد منتجات فاميلي شوب باستمرار	03
					أشعر بالآمان عند شراء المنتجات من فاميلي شوب (يثق بمنتجاتها).	04
					أملك معلومات كافية ودقيقة عن المنتجات المعروضة في فاميلي شوب.	05
					أملك بدائل مختلفة تكرس حقه في الاختيار عند الشراء.	06
					أشعر بأهمية آرائي وشكاوي من طرف رجال البيع والقائمين على الفاميلي شوب.	07
					أثق في كفاءة وقدرات رجال البيع في الفاميلي شوب.	08
					أحب التعامل مع رجال البيع بفاميلي شوب.	09

المحور الثالث: البيانات الشخصية

1.الجنس: ذكر أنثى

2.الفئة العمرية: أقل من 30 ما بين 30-45

أكبر من 45

3.المستوى الدراسي: دراسات عليا شهادة جامعية

تكوين أو معهد بكالوريا فأقل

4- الوضعية المهنية:

بطل طالب

موظف عامل

إطار ربة بيت

طالب وعامل أعمال حرة

5.الدخل الشهري: (الوحدة³10)

بدون دخل منحة التمدرس

أقل من 10 ما بين 10 و 20

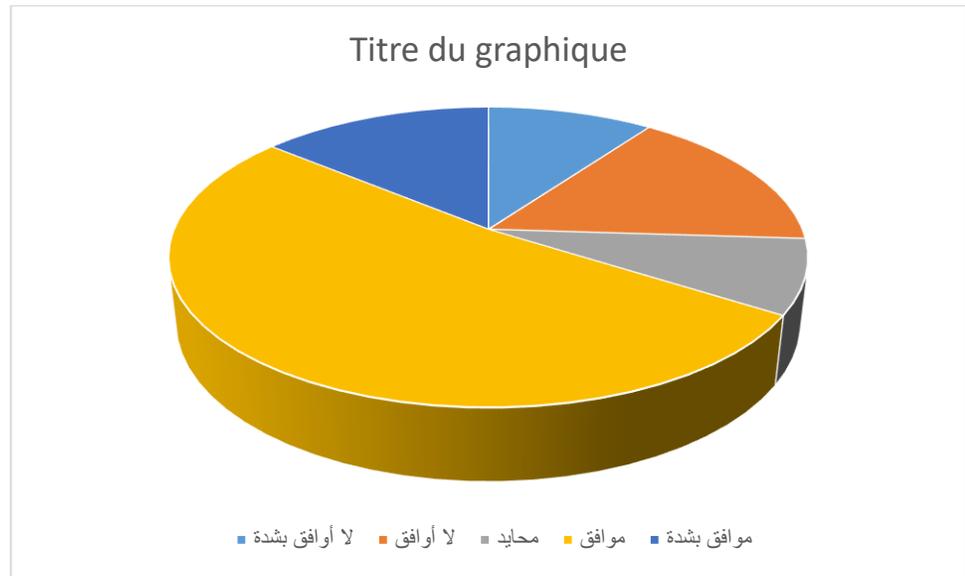
ما بين 20 و 30 ما بين 30 و 40

ما بين 40 و 50 أكثر من 50

نتائج الـ: spss

q1

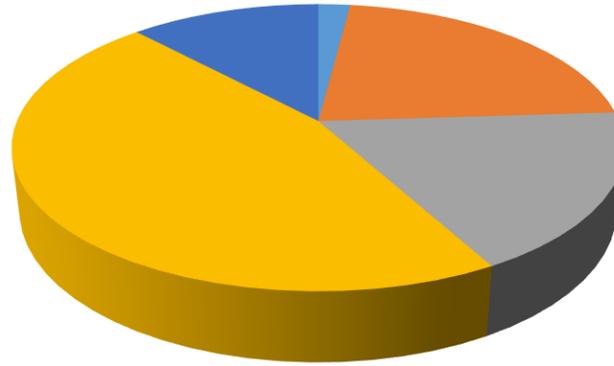
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
10.0	10.0	10.0	5	لاأوافق بشدة Valide
26.0	16.0	16.0	8	لاأوافق
34.0	8.0	8.0	4	محايد
86.0	52.0	52.0	26	موافق
100.0	14.0	14.0	7	موافق بشدة
	100.0	100.0	50	Total



q2

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
2.0	2.0	2.0	1	لاأوافق بشدة Valide
24.0	22.0	22.0	11	لاأوافق
42.0	18.0	18.0	9	محايد
88.0	46.0	46.0	23	موافق
100.0	12.0	12.0	6	موافق بشدة
	100.0	100.0	50	Total

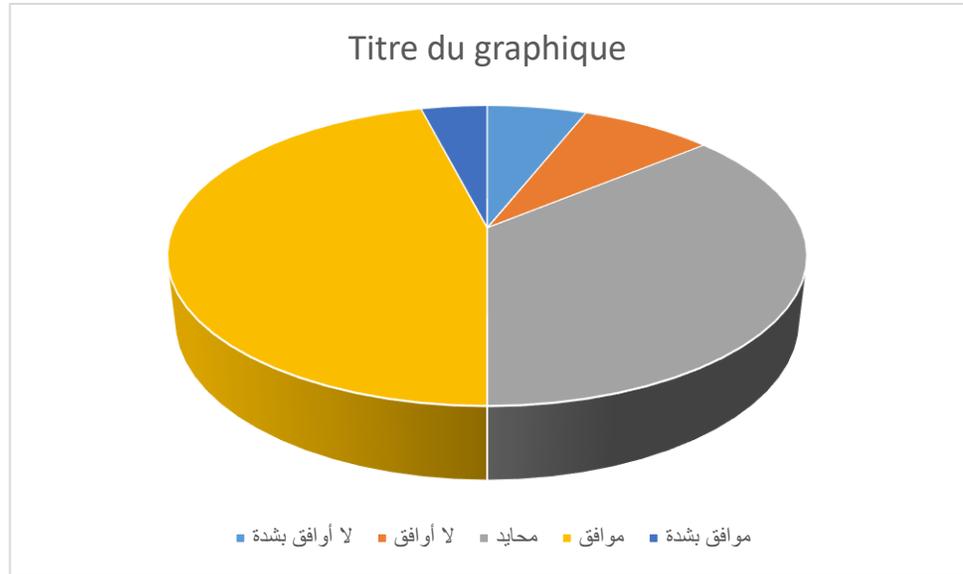
Titre du graphique



■ موافق بشدة
 ■ لا أوافق
 ■ محايد
 ■ موافق
 ■ لا أوافق بشدة

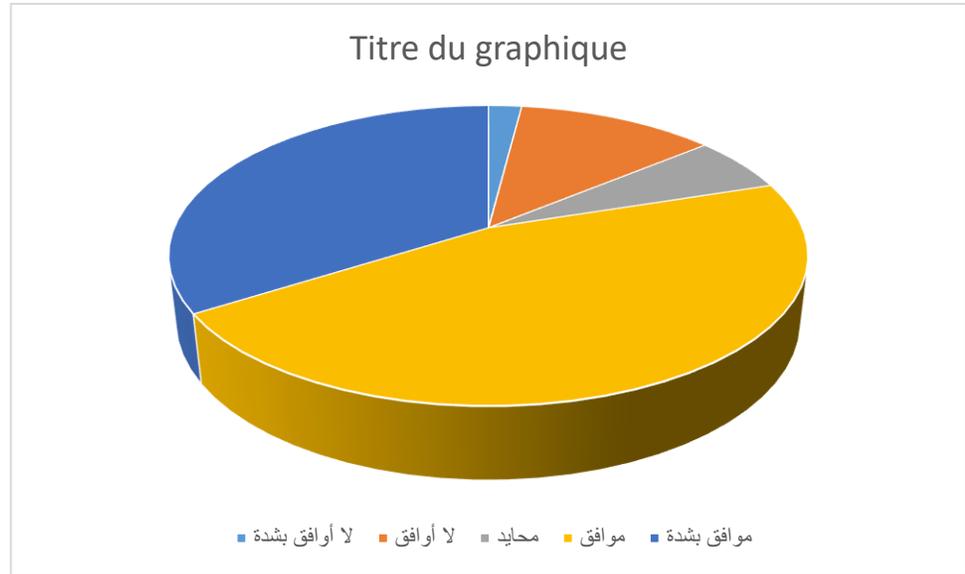
q3

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
6.0	6.0	6.0	3	لا أوافق بشدة Valide
14.0	8.0	8.0	4	لا أوافق
50.0	36.0	36.0	18	محايد
96.0	46.0	46.0	23	موافق
100.0	4.0	4.0	2	موافق بشدة
	100.0	100.0	50	Total



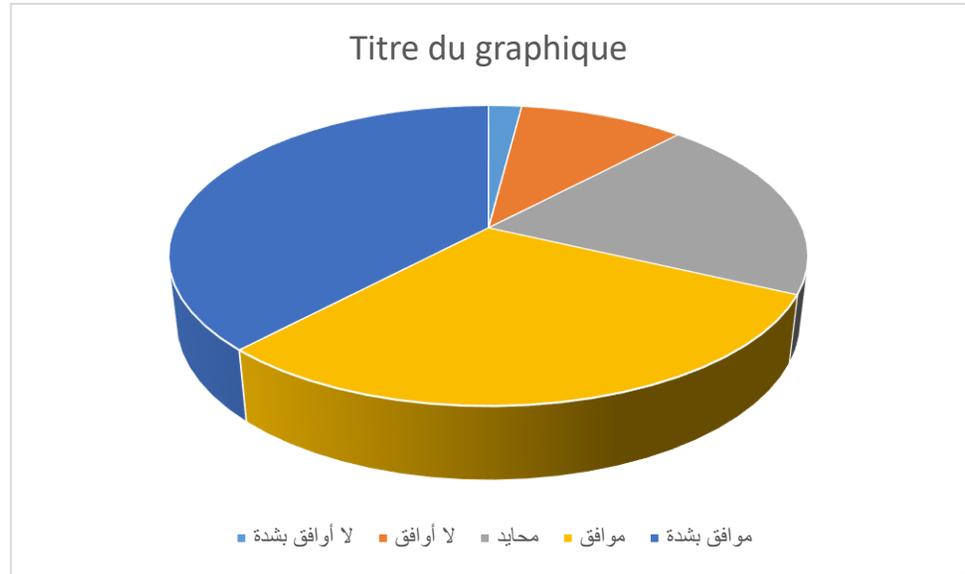
q4

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
2.0	2.0	2.0	1	لا أوافق بشدة	Valide
14.0	12.0	12.0	6	لا أوافق	
20.0	6.0	6.0	3	محايد	
66.0	46.0	46.0	23	موافق	
100.0	34.0	34.0	17	موافق بشدة	
	100.0	100.0	50	Total	



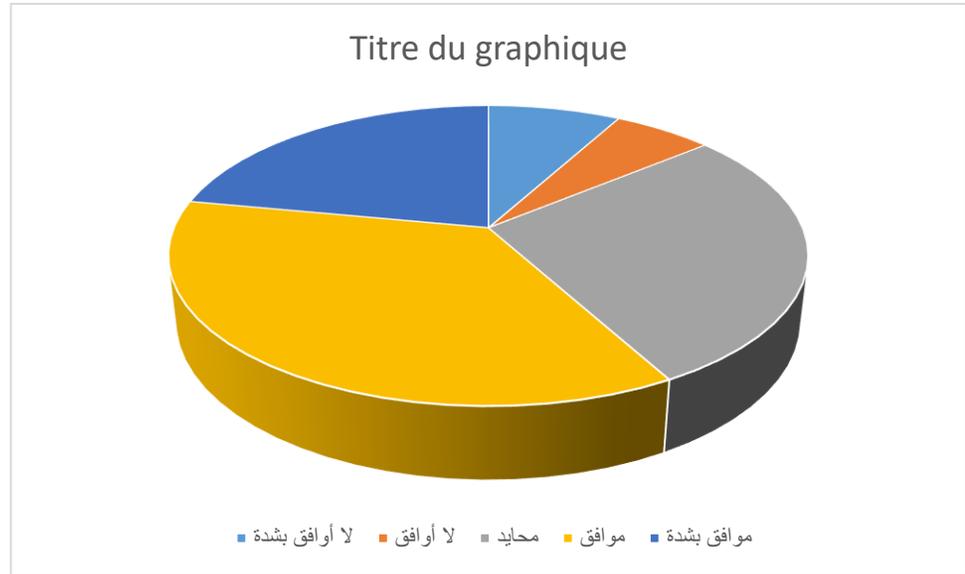
q5

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
2.0	2.0	2.0	1	لا أوافق بشدة	Valide
12.0	10.0	10.0	5	لا أوافق	
32.0	20.0	20.0	10	محايد	
62.0	30.0	30.0	15	موافق	
100.0	38.0	38.0	19	موافق بشدة	
	100.0	100.0	50	Total	



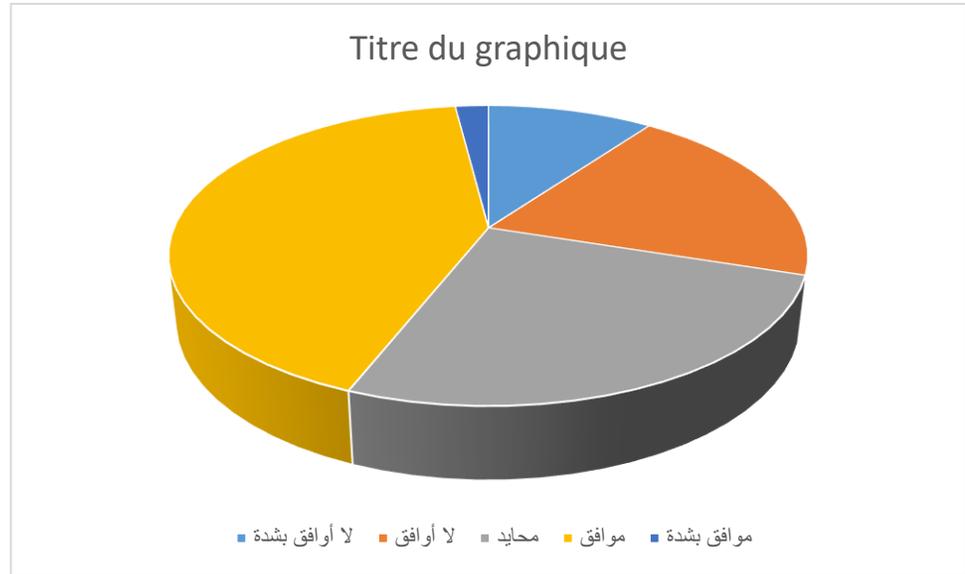
q6

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
8.0	8.0	8.0	4	لا أوافق بشدة	Valide
14.0	6.0	6.0	3	لا أوافق	
42.0	28.0	28.0	14	محايد	
78.0	36.0	36.0	18	موافق	
100.0	22.0	22.0	11	موافق بشدة	
	100.0	100.0	50	Total	



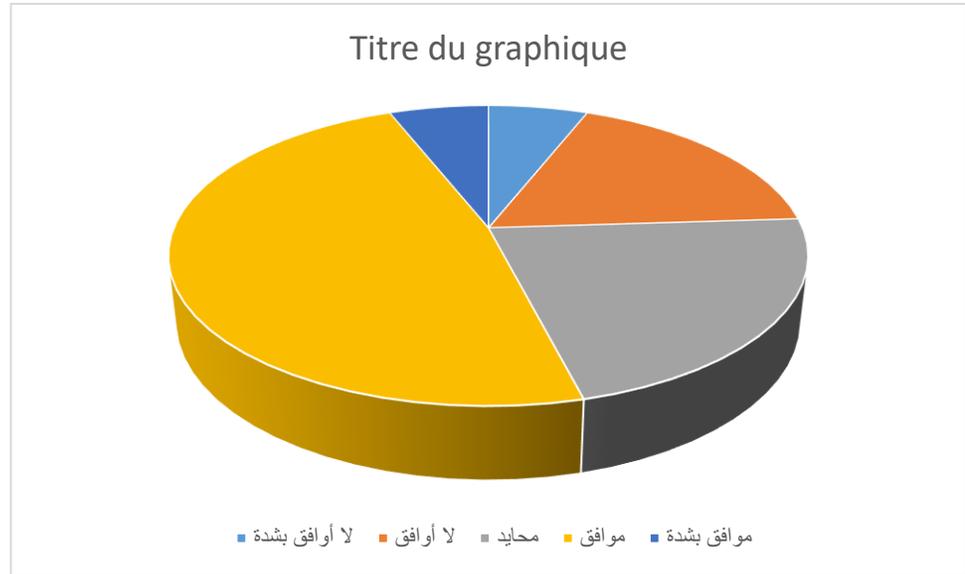
q7

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
10.0	10.0	10.0	5	لا أوافق بشدة	Valide
30.0	20.0	20.0	10	لا أوافق	
56.0	26.0	26.0	13	محايد	
98.0	42.0	42.0	21	موافق	
100.0	2.0	2.0	1	موافق بشدة	
	100.0	100.0	50	Total	



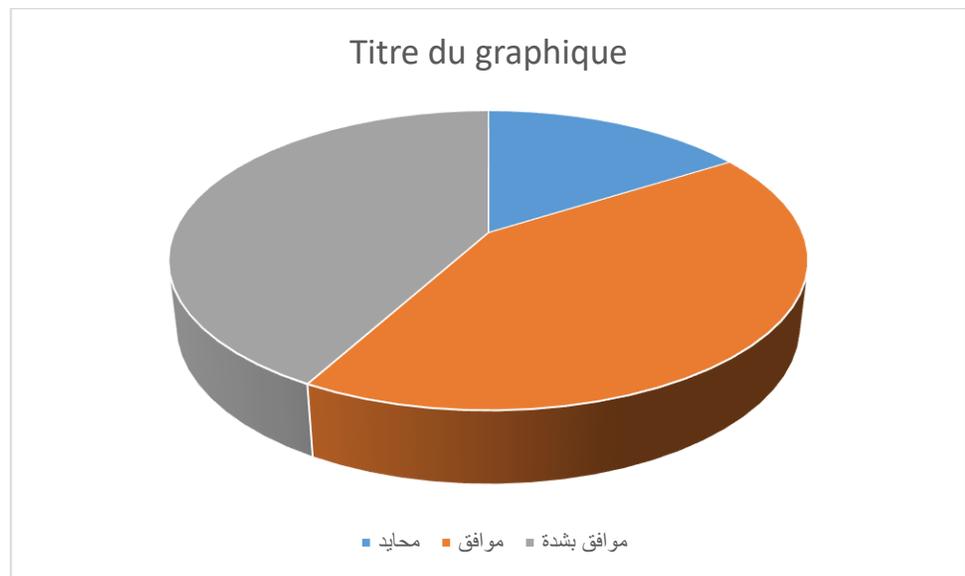
q8

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
6.0	6.0	6.0	3	لا أوافق بشدة	Valide
24.0	18.0	18.0	9	لا أوافق	
46.0	22.0	22.0	11	محايد	
94.0	48.0	48.0	24	موافق	
100.0	6.0	6.0	3	موافق بشدة	
	100.0	100.0	50	Total	



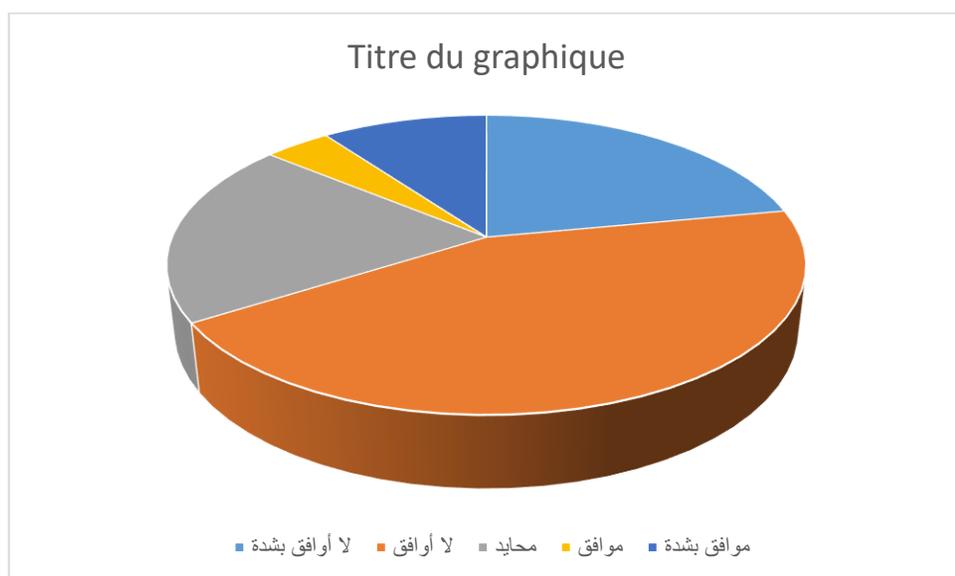
q9

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
16.0	16.0	16.0	8	محايد	Valide
58.0	42.0	42.0	21	موافق	
100.0	42.0	42.0	21	موافق بشدة	
	100.0	100.0	50	Total	



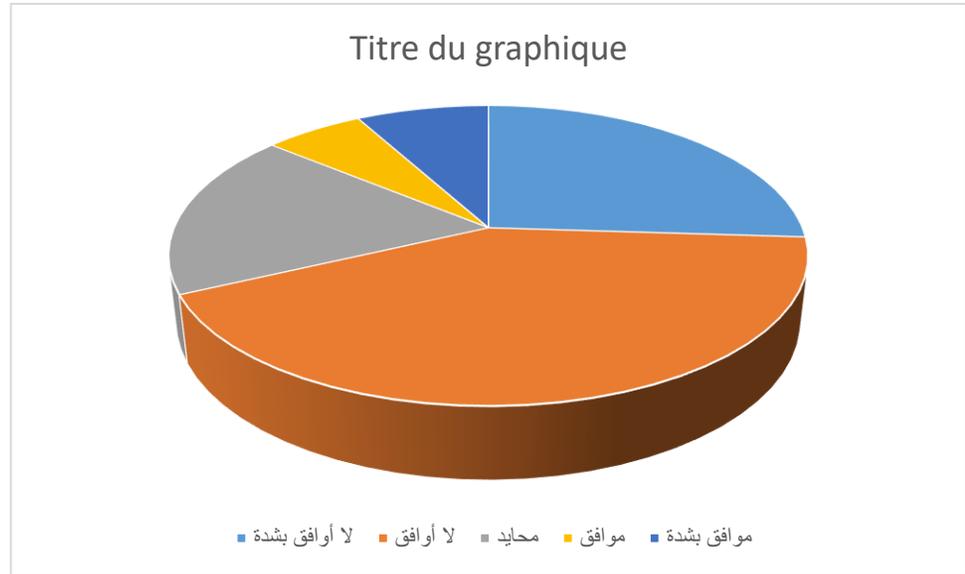
a2q1

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
22.0	22.0	22.0	11	لاوافق بشدة	Valide
66.0	44.0	44.0	22	لاوافق	
86.0	20.0	20.0	10	محايد	
90.0	4.0	4.0	2	موافق	
100.0	10.0	10.0	5	موافق بشدة	
	100.0	100.0	50	Total	



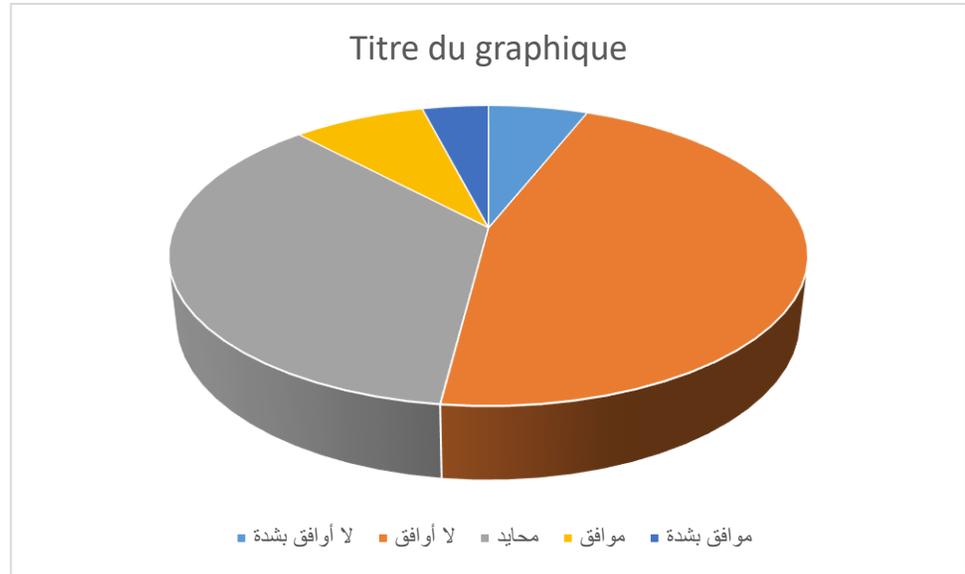
a2q2

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
26.0	26.0	26.0	13	لاوافق بشدة	Valide
68.0	42.0	42.0	21	لاوافق	
86.0	18.0	18.0	9	محايد	
92.0	6.0	6.0	3	موافق	
100.0	8.0	8.0	4	موافق بشدة	
	100.0	100.0	50	Total	



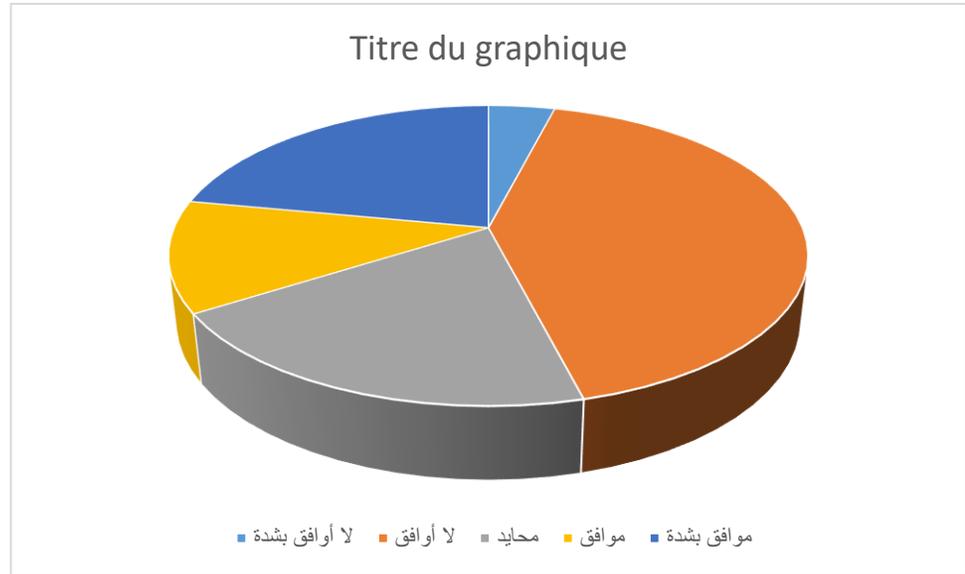
a2q3

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
6.0	6.0	6.0	3	لا أوافق بشدة Valide
52.0	46.0	46.0	23	لا أوافق
88.0	36.0	36.0	18	محايد
96.0	8.0	8.0	4	موافق
100.0	4.0	4.0	2	موافق بشدة
	100.0	100.0	50	Total



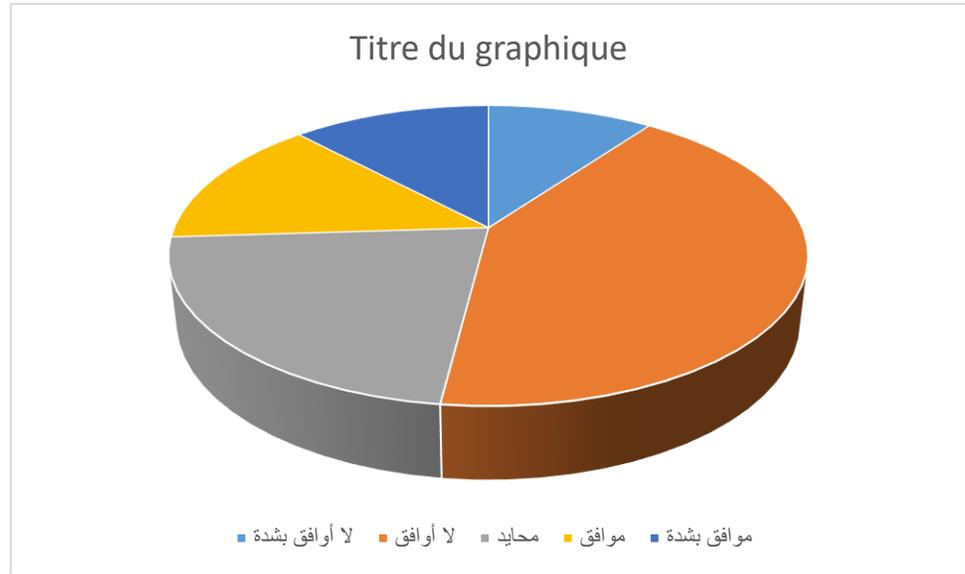
a2q4

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
4.0	4.0	4.0	2	لا أوافق بشدة Valide
46.0	42.0	42.0	21	لا أوافق
66.0	20.0	20.0	10	محايد
78.0	12.0	12.0	6	موافق
100.0	22.0	22.0	11	موافق بشدة
	100.0	100.0	50	Total



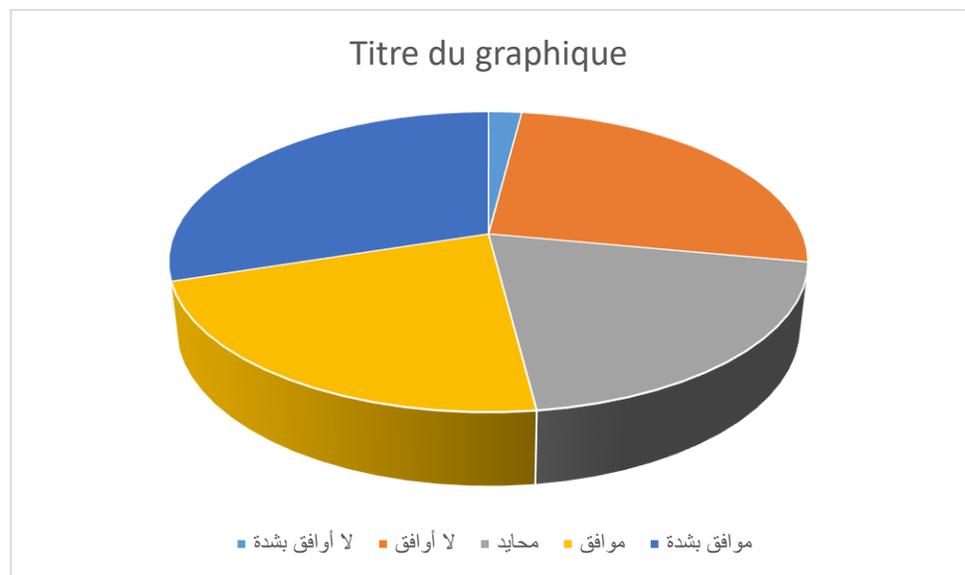
a2q5

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
10.0	10.0	10.0	5	لا أوافق بشدة Valide
52.0	42.0	42.0	21	لا أوافق
74.0	22.0	22.0	11	محايد
88.0	14.0	14.0	7	موافق
100.0	12.0	12.0	6	موافق بشدة
	100.0	100.0	50	Total



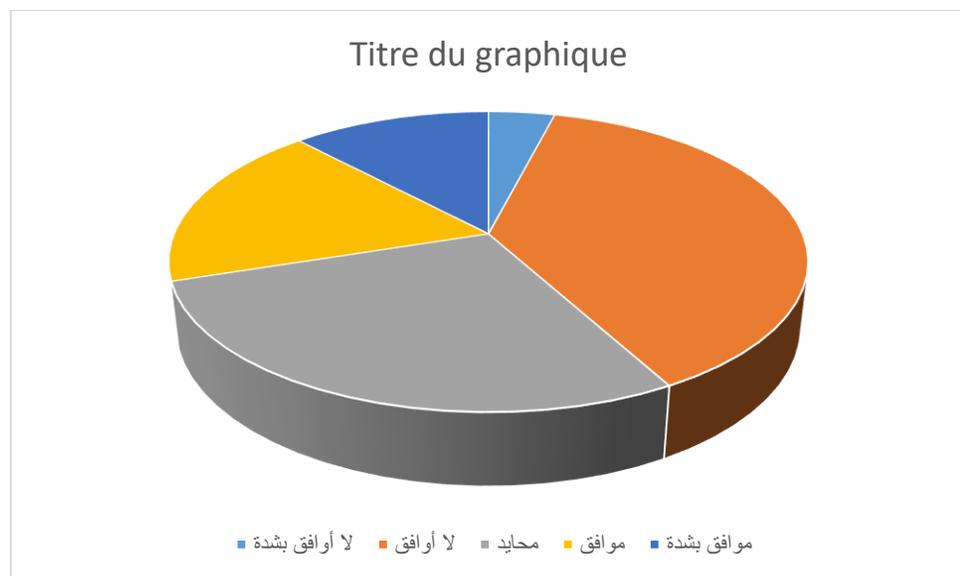
a2q6

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
2.0	2.0	2.0	1	لا أوافق بشدة	Valide
28.0	26.0	26.0	13	لا أوافق	
48.0	20.0	20.0	10	محايد	
70.0	22.0	22.0	11	موافق	
100.0	30.0	30.0	15	موافق بشدة	
	100.0	100.0	50	Total	



a2q7

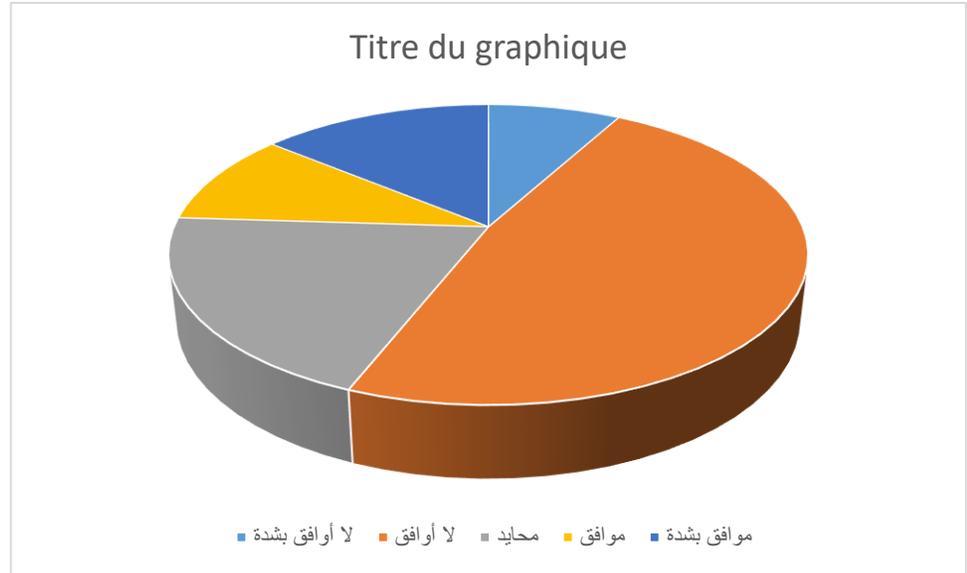
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
4.0	4.0	4.0	2	لاوافقبشدة	Valide
42.0	38.0	38.0	19	لاوافق	
70.0	28.0	28.0	14	محايد	
88.0	18.0	18.0	9	موافق	
100.0	12.0	12.0	6	موافقبشدة	
	100.0	100.0	50	Total	



a2q8

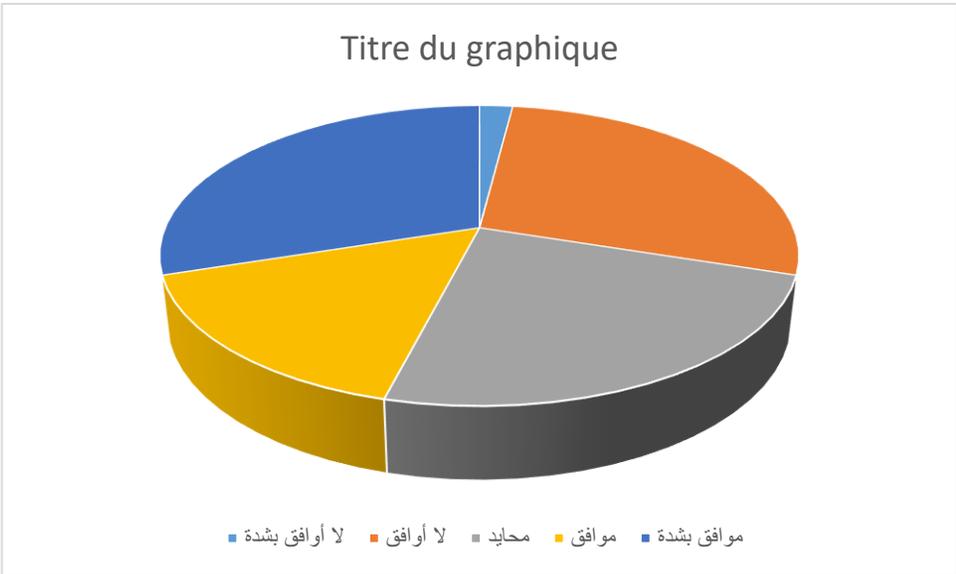
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
8.0	8.0	8.0	4	لاوافقبشدة	Valide
56.0	48.0	48.0	24	لاوافق	
76.0	20.0	20.0	10	محايد	
86.0	10.0	10.0	5	موافق	
100.0	14.0	14.0	7	موافقبشدة	

	100.0	100.0	50	Total
--	-------	-------	----	-------

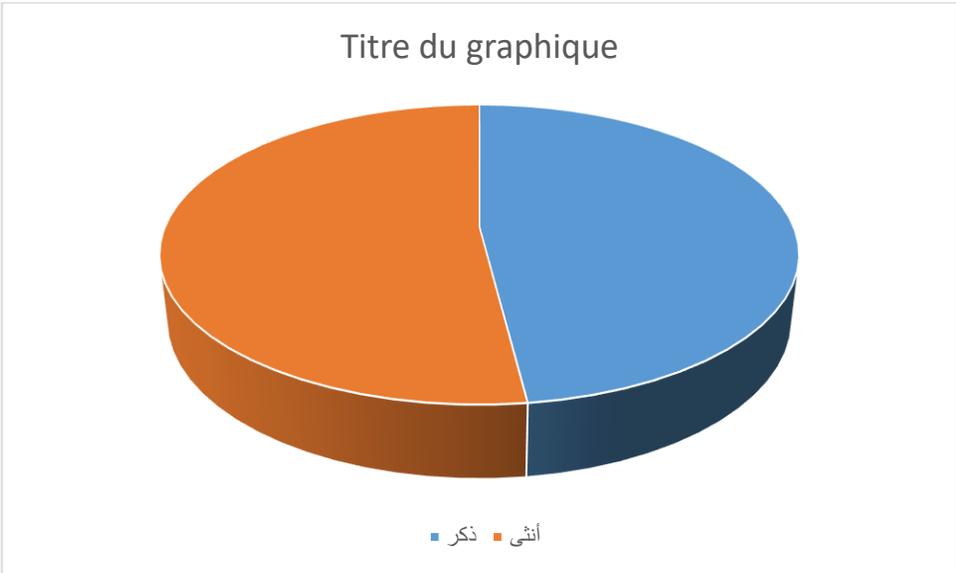


a2q9

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
2.0	2.0	2.0	1	لا أوافق بشدة Valide
30.0	28.0	28.0	14	لا أوافق
54.0	24.0	24.0	12	محايد
70.0	16.0	16.0	8	موافق
100.0	30.0	30.0	15	موافق بشدة
	100.0	100.0	50	Total

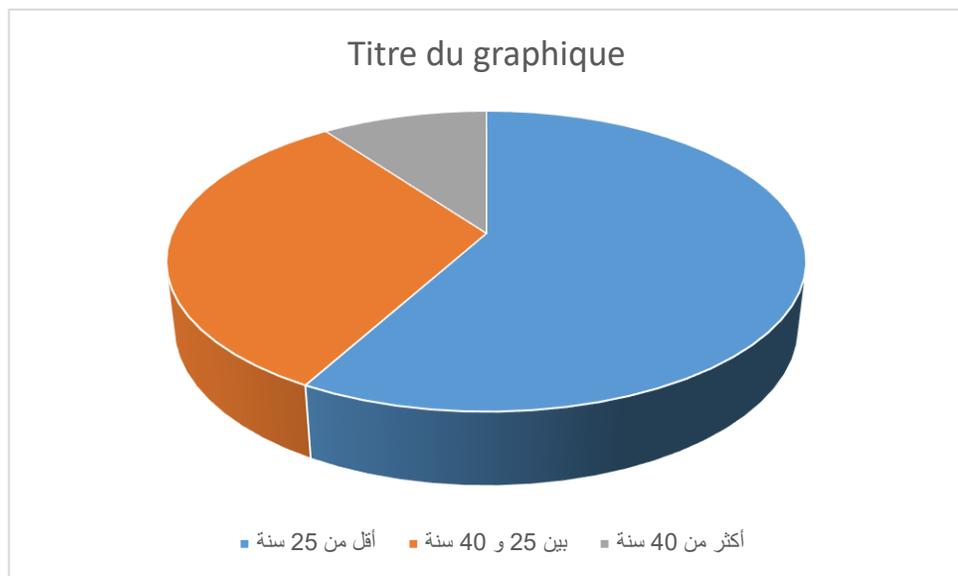


				sex	
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
48.0	48.0	48.0	24	ذكر	Valide
100.0	52.0	52.0	26	أنثى	
	100.0	100.0	50	Total	



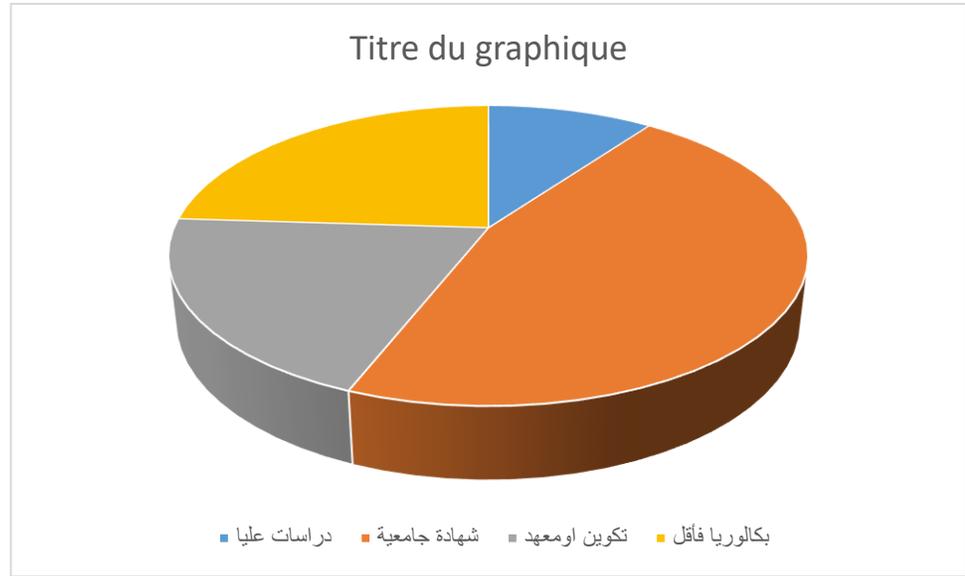
age

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
58.0	58.0	58.0	29	أقل من 25 سنة Valide
90.0	32.0	32.0	16	بين 25 و 40 سنة
100.0	10.0	10.0	5	أكثر من 40 سنة
	100.0	100.0	50	Total



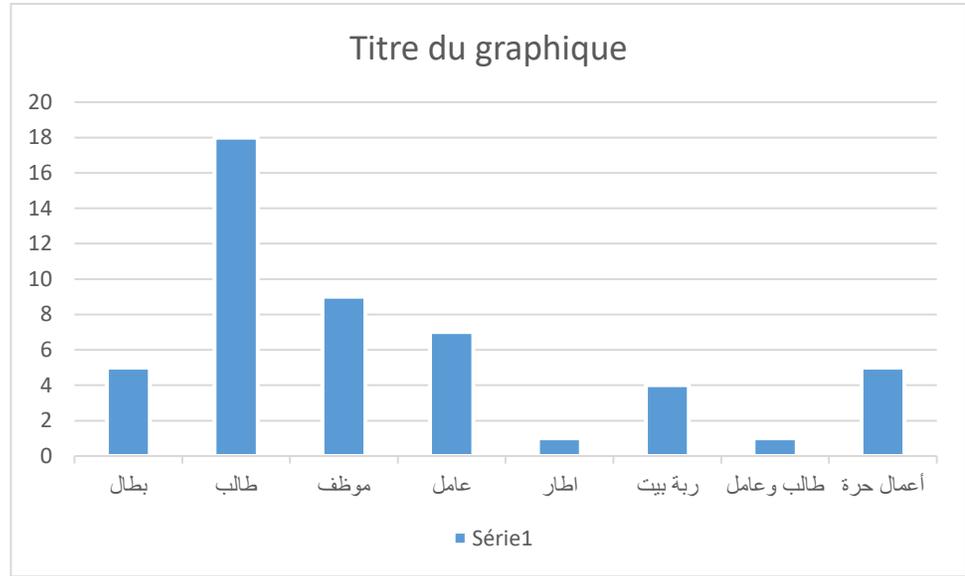
nivea

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
10.0	10.0	10.0	5	دراسات عليا Valide
56.0	46.0	46.0	23	شهادة جامعية
76.0	20.0	20.0	10	تكوين ومعهد
100.0	24.0	24.0	12	بكالوريا فأقل
	100.0	100.0	50	Total

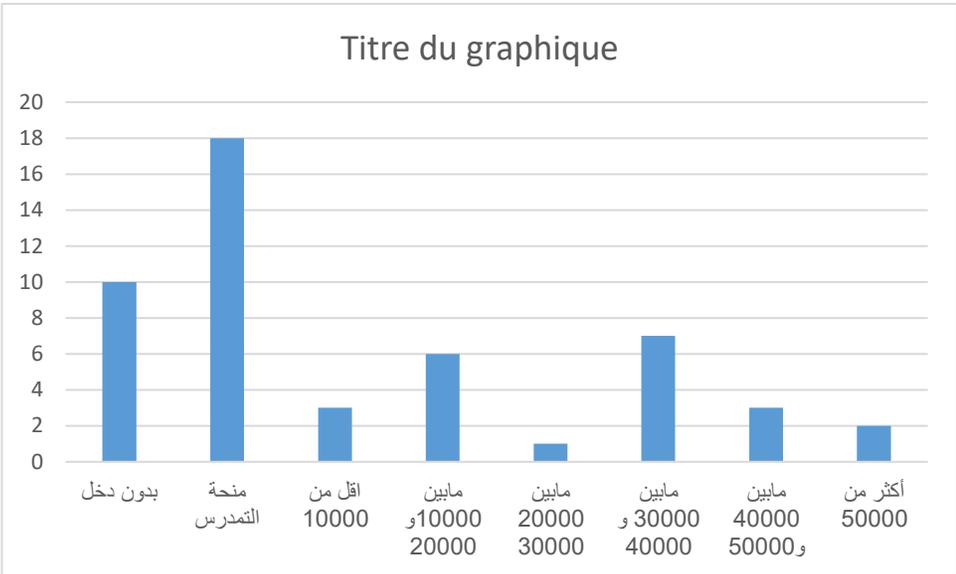


sit

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
10.0	10.0	10.0	5	بطل	Valide
46.0	36.0	36.0	18	طالب	
64.0	18.0	18.0	9	موظف	
78.0	14.0	14.0	7	عامل	
80.0	2.0	2.0	1	اطر	
88.0	8.0	8.0	4	رئيتيت	
90.0	2.0	2.0	1	طالبو عامل	
100.0	10.0	10.0	5	أعمالحررة	
	100.0	100.0	50	Total	



		Revenue			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون دخل	10	20.0	20.0	20.0
	منحة التمدرس	18	36.0	36.0	56.0
	اقل من 10000	3	6.0	6.0	62.0
	ما بين 10000 و 20000	6	12.0	12.0	74.0
	ما بين 20000 و 30000	1	2.0	2.0	76.0
	ما بين 30000 و 40000	7	14.0	14.0	90.0
	ما بين 40000 و 50000	3	6.0	6.0	96.0
	أكثر من 50000	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q1	50	1	5	3.44	1.215
q2	50	1	5	3.44	1.033
q3	50	1	5	3.34	.917
q4	50	1	5	3.98	1.040
q5	50	1	5	3.92	1.085
q6	50	1	5	3.58	1.144
q7	50	1	5	3.06	1.058
q8	50	1	5	3.30	1.035
q9	50	3	5	4.26	.723
a2q1	50	1	5	2.36	1.174
a2q2	50	1	5	2.28	1.161
a2q3	50	1	5	2.58	.883
a2q4	50	1	5	3.06	1.268
a2q5	50	1	5	2.76	1.188
a2q6	50	1	5	3.52	1.233
a2q7	50	1	5	2.96	1.106
a2q8	50	1	5	2.74	1.192
a2q9	50	1	5	3.44	1.248
sex	50	1	2	1.52	.505
age	50	1	3	1.52	.677
nivea	50	1	4	2.58	.971
sit	50	1	8	3.44	2.101
revenue	50	1	8	3.26	2.146
N valide (liste)	50				

Corrélations

		axe1	axe2
axe1	Corrélation de Pearson	1	.226
	Sig. (bilatérale)		.115
	N	50	50
axe2	Corrélation de Pearson	.226	1
	Sig. (bilatérale)	.115	
	N	50	50

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.765	9

المحور 1

المحور 2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.697	9

اختبار تي

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
axe1	50	3.59	.610	.086
axe2	50	2.86	.630	.089

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
axe1	41.599	49	.000	3.591	3.42	3.76
axe2	32.038	49	.000	2.856	2.68	3.03