

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضوع:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

محمودي أحمد

قال فتيحة ✓

لجنة المناقشة:

رئيسا

الأستاذ: زيان موسى مسعود

مقررا

الأستاذ: محمودي أحمد

ممتحنا

الأستاذ: زيان بروجعة علي

السنة الجامعية: 2015/2014

شكر وتقدير

" رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين ". النمل-19-

فلنشكر الله شكر الشاكرين ونثني عليه عدد ما كان وعدد ما يكون على توفيقه لنا وتسهيل الصعب أمامنا، ونسأل الله أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، فما أصبنا فمن عند الله وإن أخطئنا فمن قصور علمنا، والصلاة والسلام على رسول الله قدوتنا وعلى آله وأصحابه التابعين له بإحسان إلى يوم الدين.

لا يسعنا ونحن في هذا المقام إلا أن نتقدم بواسع الشكر والتقدير إلى من لم ييخل علينا بنصائحه وإرشاداته لإكمال هذا البحث كما نشكر له طول صبره في تحمل قراءته وتصحيح فصوله. إلى أستاذنا ومرشدنا الأستاذ: محمودي أحمد.

دون أن ننسى الإداريين في شركة UNO، ونشكر عمالها على حفاوة الاستقبال وحسن المعاملة التي حضينا بها لديهم.

كما أتقدم بوافر الشكر والعرفان وعظيم الامتنان إلى الأخت فاطمة بكى.

كما لا يفوتني أن أنوه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد مساعدة مادية أو معنوية كي أنجز هذا العمل في ظروف حسنة.

الإهداء:

أسمى معاني الحب...الإخلاص...الوفاء والصدق إلى من ربّنتني بمعاملاتها على هذه المعاني

إلى من انتظرت نجاحي طويلا وكانت الدافع الرئيسي في استمرارتي

إلى أُمِّي الغالية أطل الله في عمرها وبارك فيها، إلى من أفتقدته وأشتاق إليه كثيرا

إلى أبي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.

{ أسأل الله الكريم أن يتقبل مني هذا العمل بإخلاص، وأن يجعله في ميزان الوالدين وأن يرحمهما كما ربياني صغيرا }

إلى من هم سندي بعد والدي رحمه الله إخوتي: همد، بلقاسم، طارق

إلى أخواتي العزيزات: خيرة، كريمة، هبة

إلى الشمعة التي أضاءت بيتنا "إسماعيل يوسف" حفظه الله ورعاه

إلى أعمز الصديقات: بكى فاطيمة، العيد اوي فاطمة، بنود سميرة، مشري مريم

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	مقياس ليكارت الخماسي	الجدول 1.3
61	توزيع معامل ألفا كرونباخ	الجدول 2.3
62	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	الجدول 3.3
63	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	الجدول 4.3
64	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	الجدول 5.3
65	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري	الجدول 6.3
66	نتائج آراء عينة الدراسة حول أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في المركز التجاري	الجدول 7.3
70	نتائج آراء عينة الدراسة حول القرارات الشرائية للمستهلكين	الجدول 8.3
73	معامل الارتباط برسون بين محاور الاستبيان	الجدول 9.3

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
34	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	الشكل 1.2
38	شكل مبسط لنموذج Nicosia	الشكل 2.2
56	الهيكل التنظيمي ل UNO	الشكل 3.3
63	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	الشكل 4.3
64	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	الشكل 5.3
65	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	الشكل 6.3
66	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري	الشكل 7.3
69	نتائج آراء عينة الدراسة حول أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في المركز التجاري	الشكل 8.3
73	نتائج آراء عينة الدراسة حول القرارات الشرائية للمستهلكين	الشكل 9.3

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
85	نماذج عن التحفيزات	الملحق 01
89	الاستبيان	الملحق 02
91	اختبار وصدق الاستبيان	الملحق 03
91	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	الملحق 04
92	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	الملحق 05
93	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	الملحق 06
94	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري	الملحق 07
95	أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في المركز التجاري UNO ومدى استجابة المستهلك لها	الملحق 08
100	القرارات الشرائية لمستهلكي منتجات المركز التجاري UNO	الملحق 09
106	الارتباط بين المحورين الأول والثاني	الملحق 10

ملخص:

تسعى معظم المؤسسات ومنشآت الأعمال غن لم نقل كلها في الوقت الراهن إلى تدعيم المركز التنافسي لها، والاستمرار والنمو في ظل المنافسة السائدة على المستوى المحلي والعالمي، فهي تسعى جاهدة لدراسة سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه وقراراته الشرائية، والذي يعد من أهم الأنظمة التسويقية المتكاملة، التي تعتمد عليها المنظمات اليوم في وضع استراتيجياتها التسويقية خاصة تلك المتعلقة بترويج المبيعات.

ارتبط التطور الهائل في فهم خصائص المستهلكين ودوافعهم الشرائية بتطور مماثل في استخدام أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات، بل في إستراتيجية توجيه هذه التقنيات لشرائح وقطاعات مدروسة بدقة، ولم تعد هذه التقنيات مجرد وسائل تحفيزية تستخدم على المدى القصير فقط، وإنما أصبح يتم التخطيط لها كأدوات إستراتيجية، وكمكون أساسي من مكونات الحملات التسويقية للعديد من الخدمات والسلع.

ولقد أجريت العديد من الدراسات الحديثة في مجال تنشيط المبيعات، وخرجت هذه الدراسات بنتيجة مهمة وهي الاعتراف بقدرة تنشيط المبيعات وتقنياتها على التأثير في قرارات المستهلكين الشرائية.

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
IV-V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الأشكال البيانية
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
أ - و	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: الأسس النظرية لتنشيط المبيعات
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج
03	المطلب الأول: ماهية الترويج
05	المطلب الثاني: أهداف الترويج
06	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
07	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
10	المبحث الثاني: أساسيات عن تنشيط المبيعات
10	المطلب الأول: ماهية تنشيط المبيعات
12	المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات
13	المطلب الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات
16	المطلب الرابع: معوقات استخدام تنشيط المبيعات
18	المبحث الثالث: المحددات في استخدام تنشيط المبيعات
18	المطلب الأول: تخطيط، تنظيم وتنسيق تنشيط المبيعات
21	المطلب الثاني: رقابة وتقييم فعالية عملية تنشيط المبيعات
22	المطلب الثالث: تطوير برنامج تنشيط المبيعات
23	المطلب الرابع: إعداد ميزانية تنشيط المبيعات
24	خلاصة الفصل
25	الفصل الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك
26	تمهيد الفصل
27	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

27	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي
31	المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
33	المطلب الثالث: النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك
40	المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
41	المطلب الأول: ماهية القرار الشرائي
44	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
45	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
51	خلاصة الفصل
52	الفصل الثالث: دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى
53	تمهيد الفصل
54	المبحث الأول: لحة تعريفية للمركز التجاري UNO عين الدفلى
54	المطلب الأول: التعريف بالمركز التجاري UNO
56	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركز
59	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات في المركز التجاري UNO
60	المبحث الثاني: عرض وتحليل معطيات الدراسة
60	المطلب الأول: منهجية الدراسة
62	المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بعينة الدراسة
66	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي للمعطيات
74	خلاصة الفصل
75	الخاتمة العامة
79	المصادر والمراجع
85	الملاحق

مدخل:

أصبح المحيط الذي تنشط فيه المؤسسات ومنشآت الأعمال محيطة متقلبا يتصف بالديناميكية والتحولات السريعة في مختلف المجالات وعلى جميع الأصعدة، وبقاء هذه المؤسسات في هذا المحيط صار مرهونا بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين، من خلال قدرتها على شغل موقع يمكنها من تلبية متطلبات سوقها المستهدفة والصمود أمام المنافسين في ظل التغيرات الحاصلة، وإدراكا منها لتداعيات المحيط الجديد الذي تنشط فيه أصبح شغلها الشاغل هو البحث عن التكيف مع هذا الوضع كأنسب حل في نظرها، بانتهاج طرق واستراتيجيات تسويقية مثلى تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وزيادة حصتها السوقية، وتبني منهجية تركز على التسويق ودوره في تشكيل هويتها باعتباره كنشاط موحد ومتكامل يتكون من أجزاء مترابطة تعرف بعناصر المزيج التسويقي، فهو يفتح أمامها آفاق جديدة تهتم بالمستهلك والتعرف على رغباته والسعي لإرضائه.

في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، ومع تعاظم حاجات ورغبات المستهلكين كان لزاما على المؤسسات إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه واستمالة سلوكه الشرائي، وفي سبيل تحقيق ذلك يعمل المسوقون على تصميم العديد من الاستراتيجيات التسويقية ودراسة المستهلك وسلوكه انطلاقا من دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه، الأمر الذي أظهر الحاجة إلى استخدام الأساليب الترويجية التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والمستهلكين ومن بين هذه الأنشطة نجد تنشيط المبيعات التي تعد عنصرا من عناصر المزيج الترويجي، والتي تهدف المؤسسة من خلال استخدامه إلى تشجيع المستهلكين النهائيين على اتخاذ القرارات الشرائية الفورية.

ومنه نطرح الإشكال الرئيسي التالي:

كيف تؤثر تقنيات تنشيط المبيعات على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي؟

والذي تندرج منه مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي تقنيات تنشيط المبيعات الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- هل تساهم تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات؟

- ما هي العوامل المؤثرة على المستهلك عند المفاضلة بين البدائل المتاحة من السلع أو الخدمات في عملية اتخاذ قرار الشراء؟

الفرضيات: للإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات المطروحة تم اعتماد الفرضيات التالية:

● فرضيات الجانب النظري:

- يؤثر أسلوب تنشيط المبيعات وتقنياته الذي تعتمد عليه المؤسسات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بزيادة حجم مبيعاتها على المدى البعيد؛
- يتأثر المستهلك النهائي بمجموعة من العوامل تحدد قراراته الشرائية وتدفعه لاختيار منتج معين دون الآخر؛
- أسلوب تنشيط المبيعات عنصر مهم في عناصر المزيج الترويجي والأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

● فرضيات الجانب التطبيقي:

- لا يوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إدراك أهمية المستهلك بالنسبة للمؤسسات المهتمة بدراسة سلوكه، دوافعه، حاجاته ورغباته وإشباعها بسلع أو خدمات تسدها، واستخدام وسائل ترويجية مختلفة تؤثر على قراراته الشرائية دون أن ننسى العوامل المحددة لسلوك المستهلك النهائي وأخذها بعين الاعتبار كمؤثر على قراره الشرائي.

أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها كالآتي:

- تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بتنشيط المبيعات، والمفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وقراراته الشرائية؛
- معرفة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وإبراز أهم النماذج والنظريات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك؛
- الإجابة على الأسئلة المطروحة ومعرفة مدى تطابق الجانب النظري من الدراسة بالجانب التطبيقي؛
- إثراء الرصيد المكتبي بمرجع جديد حول موضوع تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك وقراراته الشرائية وإضافة لرصيدي العلمي.

صعوبات الدراسة: تتلخص أهم الصعوبات التي واجهت إنجاز هذا العمل فيما يلي:

- صعوبة إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية، خاصة وأن طبيعة الموضوع تتطلب ذلك؛
- صعوبة تصميم، توزيع، وتحليل الاستبيان.

أسباب اختيار الموضوع:

تمثلت أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

- كون تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك من بين المواضيع الهامة والحديثة المرتبطة بالتسويق؛
- الرغبة في التوصل إلى معرفة أهمية تنشيط المبيعات باعتباره عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحفيز المستهلك النهائي؛
- تماشي موضوع محل الدراسة مع مجال التخصص الذي أنتمي إليه؛

منهج الدراسة: من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختيار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي في تقديم كل ما هو نظري يخص الموضوع والاعتماد أيضا على الأسلوب التحليلي للتعقيب على ما تم وصفه، والمنهج الاستقرائي في تحليل المعلومات والمعطيات المتعلقة بالاستبيان وما تم التوصل إليه من نتائج في دراسة الحالة، بالاعتماد في ذلك على البرنامج الإحصائي SPSS¹⁶.

حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة فيما يلي

- **الحدود العلمية:** نحاول في هذه الدراسة معرفة أثر أساليب تنشيط المبيعات على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، من خلال التطرق أهم هذه الأساليب والجوانب المتعلقة بكل من تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك.
- **الحدود المكانية:** تمت دراسة هذا الموضوع في المركز التجاري UNO بولاية عين الدفلى.
- **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة الميدانية لهذا الموضوع خلال الفترة الممتدة ما بين 30 من شهر أفريل و22 من شهر ماي.

هيكل الدراسة:

للإمام بمتطلبات وحيثيات الدراسة تم الاعتماد على هيكل اشتمل على ثلاثة فصول، فصلين في الجانب النظري و فصل في الجانب التطبيقي، تضمن الفصل الأول الأسس النظرية لتنشيط المبيعات، وقسم إلى ثلاثة مباحث: مفاهيم أساسية حول الترويج، أساسيات عن تنشيط المبيعات، المحددات في استخدام ترويج المبيعات، وتضمن كل مبحث أربع مطالب، أما الفصل الثاني فكان بعنوان أساسيات حول سلوك المستهلك النهائي، قسم بدوره إلى مبحثين وكل مبحث: مدخل إلى سلوك المستهلك، القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، وبدوره تضمن ثلاثة مطالب، أما بالنسبة للجانب التطبيقي كان عن دراسة ميدانية للمركز التجاري UNO، وقسم إلى مبحثين، بالنسبة للمبحث الأول: لمحة تعريفية عن المركز التجاري أنو عين الدفلى، أما المبحث الثاني كان حول عرض معطيات الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من المراجع والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة وأخرى كانت تشمل محور أو عنصر من عناصر موضوع الدراسة وتتمثل هذه الدراسات فيما يلي:

- زعراط سهام وقراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر" مذكرة ماستر في العلوم التجارية، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج- البويرة، السنة الجامعية 2012، تهدف الباحثان إلى تقديم إطار نظري يحدد كافة الأساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى التعرف على سلوك المستهلك، إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وتوصلت الباحثان إلى مجموعة من نتائج نذكر من بينها:

تعتبر تنشيط المبيعات أحد الوسائل الترويجية الهادفة إلى إحداث تأثير إيجابي في سلوك المستهلك، تحتل أوراسكوم تيليكوم مركز الريادة 46% من الحصة السوقية وأكثر من 15 مليون مشترك.

- لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي" دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية" مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2012، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي فيما يخص الخدمات، ومعرفة المكانة التي يحتلها السعر من بين هذه العوامل، وتوصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت في أن سلوك المستهلك يتحدد بتفاعل عوامل عديدة بيئية ونفسية وهي الحاجات، الدوافع... الخ، تعتبر جودة خدمة النقل العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك يليها السعر ثم تليها العوامل الأخرى.

- حجوطي سمية ونامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر- فرع البويرة"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج- البويرة، السنة الجامعية

2012، تهدف الباحثتان إلى إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، تقييم دور تقنيات تنشيط المبيعات المقدمة من قبل مؤسسة "نجمة" في البويرة كمصدر معلومات مفيد عن الخدمات، وتوصلت الباحثتان إلى أن تنشيط المبيعات تستمد أهدافها أساساً من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة وتنحصر هذه الأهداف تحديداً في ثلاث اتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك والوسطاء والقوة البيعية العاملة في المؤسسة.

تمهيد:

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

ومع تعاضم حاجات المستهلكين ورغبتهم وتعقد عملية اتخاذ القرار الشرائي، في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، وحتى تتمكن المؤسسات من تلبية احتياجات المستهلكين، فإن عليها تقديم منتجا متميزا يتناسب مع أذواق وتطلعات المستهلكين من خلال إثارة الانتباه، الاهتمام والرغبة، وحثهم على الإقدام على عملية الشراء وهذا من خلال استخدامها وسائل وتقنيات لتنشيط المبيعات سعيا منها لتحقيق النجاح والفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

ومن خلال هذا الفصل سيتم تناول ما يلي:

- ❖ مفاهيم أساسية حول الترويج؛
- ❖ أساسيات عن تنشيط المبيعات؛
- ❖ إدارة برنامج تنشيط المبيعات.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج

الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو وظيفة رئيسية حيوية يتحقق من خلالها الاتصال بين المنتج والمستهلك، وللتعرف على هذا العنصر المهم في المزيج التسويقي سنتناول في المبحث المفاهيم الأساسية المتعلقة بالترويج، والعناصر المتعلقة بالمزيج الترويجي بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على هذا المزيج.

المطلب الأول: ماهية الترويج

أولاً: مفهوم الترويج

اختلف العديد من مفكري التسويق في وجود إطار متكامل من المفاهيم التي تمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية للترويج نظراً لحدائثة مفهوم الترويج إلا أن البعض منهم استطاعوا إعطاء مفاهيم للترويج من بينها:¹

تعريف كينكيد (Kincaid): عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها.

تعريف ليفي (levy): عرفه بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون.

تعريف ستانلي (stanley): وضح أن الغرض من الترويج هو استخدام أدوات الترويج المختلفة (الإعلان، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات، الدعاية)، يتم نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.²

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص 309.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال- الأساسيات والتطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة- مصر، 1997، ص 484.

ويعرف الترويج أيضا: بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج، وخصائصه، وظائفه، مزاياه، كيفية استخدامه وأماكن تواجده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك، وإقناعه بشراء المنتج.¹

وبناء على ما تم تناوله من يمكن القول بأن الترويج نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال، من خلاله يتم التعريف بسلعة أو خدمة، بهدف التأثير على ذهن جمهور معين، لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له.

ثانيا: أهمية الترويج

نظرا للتطور الكبير الذي عرفته المؤسسات ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وظهور منتجات منافسة بشكل سريع ومستمر، تطلب الأمر القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك، وأصبح للترويج أهمية كبيرة في النشاط التسويقي وهذه الأهمية تتضح كما يلي:²

- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق؛
- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع ما يؤدي إلى قبول السوق لهذه السلعة وخلق رضا لها بين العملاء المرتقبين؛
- يساعد على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء؛

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2002، ص35.

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص ص: 208 ، 209.

- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع؛ هذا وبالإضافة إلى المهام التالية:¹
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم إستراتيجية التسويق؛
- دعم رجال البيع ووكلاء البيع؛
- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.

المطلب الثاني: أهداف الترويج

ترتبط أغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمنظمة ومع ذلك تؤثر أحيانا عوامل وقوى من خارج المنظمة في أهداف الترويج ويمكن هنا إيجاز أهداف الترويج بالآتي:²

- تدعيم المواقف والآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار؛
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات وآراء إيجابية نحو السلعة أو الخدمة؛
- تقديم المعلومات للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل الملائمة؛
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم؛
- تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة المستهلكين ذوي المواقف الإيجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة أو الخدمة؛

¹ نزار عبد المجيد البروري، أحمد مجد فهمي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 217.

² نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار البازوري لنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 117.

- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على أفضل حصة سوقية؛
- تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك المستهلكين عن المنتجات المقدمة لهم وما ترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها؛¹
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات، وبيانات حول كل ما يتعلق بالسلع والخدمات؛
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات؛
- جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء والاستمرار بالشراء بكميات أكبر؛
- تغيير الاتجاه والحصول على ولاء المستهلك.²

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو مزيج من أدوات الاتصال المستخدمة للترويج لمنتجات المنظمة في السوق (العملاء الحاليين والمرتبين لمنتجات المنظمة)، ولا بد من وجود تكامل بين عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة وبينهما وبين عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة؛ ويطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة؛ فالمزيج يشمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية، وتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية :

الإعلان: هو عملية مدفوعة الأجر يقوم بها طرف ما من أجل الترويج لسلع أو أفكار أو خدمات، من خلال وسائل الاتصال المختلفة المطبوعة والمرئية والمسموعة؛³

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص153.

² علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان- الأردن، 2010، ص220.

³ رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص213.

- ✓ **البيع الشخصي:** هو عملية تقديم وترويج يقوم بها العاملون في مجال المبيعات بهدف زيادة المبيعات وتأكيد العلاقة مع الزبائن ويكون ذلك من خلال عرض السلع وإقامة المعارض، وبرامج التحفيز؛¹
- ✓ **تنشيط المبيعات:** هو جميع التقنيات المستعملة من أجل تحفيز الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم المشتريات من سلعة أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين؛²
- ✓ **العلاقات العامة:** هي وظيفة أو نشاط مؤسسي يقوم على أسس وقواعد علمية، يمارسها مختصون باستعمال وسائل الاتصال المختلفة، من أجل إيجاد التفاهم المستمر بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتحقيق الفائدة للجانبين (المؤسسة والجماهير) وكل ذلك من أجل تحسن صورة المؤسسة؛
- ✓ **الدعاية والنشر:** هي نشر معلومات بهدف التأثير على وجهة نظر أو معتقدات الجمهور، أو عبارة أخرى هي عبارة عن إعادة صياغة تفكير الجمهور لجعله يعتقد في شيء معين.³

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأية مؤسسة بعوامل عديدة نذكر منها:⁴

1. **الوضع الاقتصادي العام:** ففي فترات الانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع بالمؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها؛
2. **الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة:** فكلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس؛

¹ محمد القاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 289

² نور الدين شارف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، جامعة حسينية بن بوعلوي - الشلف، 2012، ص 46.

³ عبدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص ص: 50، 78.

⁴ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2001، ص 183.

3. **دورة حياة المنتج:** تختلف كثافة الترويج وموضوعه طبقا لكل مرحلة، ففي مرحلة التقديم لا بد من التعريف بالمنتج الجديد وهنا يتم التركيز على جهود قوة البيع والإشهار الإخباري، وذلك لخدمة الطلب الأولي على المنتج؛ أما خلال مرحلة النمو والتي تتضمن دخول منافسين جدد إلى السوق فيتحتم التركيز على المزيج الترويجي لبناء طلب رئيسي على المنتج، وتعميق رضا المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى؛ وخلال مرحلة النضوج والتشبع فهنا على المؤسسة إحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات؛ وأخيرا مرحلة الانحدار وهنا على المؤسسة التخفيض من تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج؛
4. **نوع المنتج وطبيعته:** حيث يتم التركيز على استخدام البيع الشخصي في الترويج للمنتجات الصناعية بينما في المنتجات الاستهلاكية يتم الاعتماد على الإشهار؛
5. **سعر المنتج:** يؤثر سعر السلعة أو الخدمة أيضا على اختيار المزيج الترويجي المناسب، ففي حالة المنتجات التي يكون فيها سعر الوحدة منخفضا يكون هنا التركيز على الإشهار وذلك لارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل زيارة ومعاملة بيعية؛
6. **طبيعة السوق:** تؤثر طبيعة السوق على اختيار المزيج الترويجي وذلك من خلال عدة جوانب نذكر منها:¹
- **درجة التركيز والانتشار في السوق:** ففي حين يكون الإشهار أكثر فعالية إذا كان السوق منتشرا جغرافيا، تكون قوة البيع أكثر فاعلية في حالة السوق المركز؛
 - **نوع العملاء:** إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين فإنه يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يتم اللجوء إلى استخدام الإشهار غالبا؛
 - **عدد العملاء:** فإذا كان عدد العملاء كبيرا، أمكن استخدام الإشهار حيث يصبح البيع الشخصي مكلفا والعكس،

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2005، ص 393.

7. إستراتيجية الترويج المستخدمة: بعض المؤسسات تفضل إستراتيجية الدفع التي تضم ارتباط رجل البيع وتطبيق تقنيات تنشيط المبيعات اتجاه شبكة البيع لكي يوجه المنتج داخل شبكة التوزيع، فالمنتج يمرر المنتج إلى تاجر الجملة، هذا الأخير يدفعه نحو تاجر التجزئة الذي لا بد أن يكون محفزاً بما فيه الكفاية حتى يتمكن هو الآخر من دفع المنتج إلى المستهلك النهائي؛ أما البعض الآخر يفضل استخدام إستراتيجية الجذب التي تتطلب أن تنفق أموال كثيرة على الإشهار وتنشيط المبيعات اتجاه المستهلك وذلك من أجل خلق الطلب على المنتج؛

8. حجم ميزانية الترويج: يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار طريقة الترويج، فإذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار نظراً لارتفاع تكلفتها، وفي هذه الحالة تعتمد المؤسسة على طريقة البيع الشخصي أو طريقة النشر.¹

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2007، ص52.

المبحث الثاني: أساسيات عن تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات عنصراً من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية أو النشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإن تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنها، حيث أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطوراً ملحوظاً في الاستخدام، لما لها من في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة؛ وسوف نوضح من خلال هذا المبحث مفهوم تنشيط المبيعات،

المطلب الأول: ماهية تنشيط المبيعات

أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات

لقد اختلف الباحثون الدارسون لموضوع تنشيط المبيعات وتعددت آراؤهم في إعطاء مفهوم خاص بها، لذلك سنستعرض أهم هذه المفاهيم فيما يلي:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: عرفت تنشيط المبيعات على أنه "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية، والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدد من الزمن"¹؛

تنشيط المبيعات: هي مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى الرفع السريع والمؤقت للمبيعات بمنح مزايا استثنائية لمستهلكي السلعة أو الخدمة²؛

¹ سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1999، ص311.

² دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص118.

وتعرف أيضا بأنها: هو النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك على الشراء ويشجع الوسيط على بيع وتوزيع المنتج؛¹

ثانيا: خصائص تنشيط المبيعات

يفهم من تنشيط المبيعات كونها نشاط يستخدم كمحفز مباشر للمستهلك ورجال المبيعات والوسطاء في القناة التوزيعية، وفي حين يهدف الإعلان والنشر التجاري إلى إيصال رسالة للمستهلك فإن تنشيط المبيعات تستخدم لتحقيق زيادة فورية في المبيعات؛ وتحقق عدة مزايا من تنشيط المبيعات من أهمها:²

- المنظمات يمكنها جذب الزبائن بسرعة وفي بعض الأحيان تشجع الإقبال على المنتجات وتعطي ولاء للمتجر؛
- يزيد تنشيط المبيعات من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية فالتاجر تبدي استعدادا أكبر للتعاون مع الشركة التي تميل إلى استخدام تقنيات تنشيط المبيعات؛ إضافة إلى:³
- تلعب تنشيط المبيعات دورا تعزيزيا بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتنسق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية؛
- يقدم حوافز إضافية كافية لاستمالة السلوك الشرائي لا سيما لتجريب منتج جديد تطرحه المنشأة في السوق ويهدف إلى إحداث تأثير فعال مباشر على المستهلك خلال وقت قصير الأجل؛
- يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة وتسريع العملية البيعية ومعالجة مشكلة موسمية المبيعات.

¹ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص422.

² محمد عبد العزيز قبادو، تنشيط المبيعات، محاضرة في مادة الإعلان والعلاقات العامة، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2012، ص4.

³ ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص18.

ثالثا: عيوب تنشيط المبيعات

من أبرز عيوب تنشيط المبيعات ما يلي:¹

- إن المستهلكين يميلون إلى التعامل مع أشكال تشييط المبيعات كاستخدام القواسم والمسابقات أكثر من اهتمامهم بالمنتجات عينها، وبذلك يولد تنشيط المبيعات لديهم نوع من "الانتهازية" التي تتحول بالضرورة إلى ولاء للماركة بل ولاء للفرصة الجيدة دون اعتبار الماركة؛
- يولد الإفراط في استخدام تنشيط المبيعات إلى التقليل من قيمة المنتج والماركة في ذهن العميل، فتكرار عرض "اشترى واحدة واحصل على أخرى مجانا" يترك انطباعا لدى العميل بأن القيمة الحقيقية للمنتج هي نصف سعره العادي، وبالتالي يعتقد أن المنتج ذو قيمة حقيقية ضعيفة.

المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

يمكننا أن نستعرض مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنشيط المبيعات إجمالا دون تجزئتها على النحو التالي:²

- إقناع المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء خاصة المترددين منهم في اتخاذ قرار الشراء؛
- جذب مستهلكين جدد وتحويل المستهلكين من منتجات المؤسسة المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛
- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال زيادة الطلب على المنتجات وذلك في الحالات التالية:

- الدخول في منافذ توزيع جديدة؛
- مواجهة منافسة جديدة في السوق؛
- زيادة حصة المؤسسة في السوق؛
- الوصول إلى زبائن أكثر وشرائح أوسع.

¹ محمد عبد العزيز قبادو، تنشيط المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 4.

² قواميد بو بكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010، ص ص: 29، 30.

- حث الموزعين على تقديم خدمات وتسهيلات للمشتري الجيد للمنتج؛
- تحسين صورة المنتج حيث يعمل الوسطاء على خلق وتطوير الصورة الحسنة في نظر المستهلك وتطوير الاتصالات بفضل تقديم المعلومات؛ كما نذكر:¹
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم؛
- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء ويتم ذلك بوضع برامج للاجتماع مع الموزعين والوسطاء وتزويدهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات؛
- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر؛

المطلب الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات

هناك أساليب وطرق عديدة يمكن إتباعها لغرض تنشيط المبيعات ويعتمد اختلاف هذه الأساليب حسب الظروف البيئية لكل منطقة أي أن المركز المالي للمشروع، تنوع التشكيلة السلعية التي تنتجها، ومدى توفر الوسائل التي يعتمد عليها في مسألة الاتصال كل ذلك يساهم في الترويج للمبيعات؛ ومن الوسائل أو التقنيات المستخدمة في تنشيط المبيعات نذكر ما يلي:²

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

➤ **الكوبونات:** وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصما معيناً تتراوح قيمته بين 5% و20% من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة؛ كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج؛

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2007، ص 266.

² زعراط سهام، قرأش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2012، ص ص: 41 - 46.

➤ **تخفيض الأسعار:** يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا باحترام بعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص والذي تقترحه المؤسسة لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة، أما السعر المشطب فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا أنه في يتم شطب السعر القديم ويوضع مقابله السعر الجديد، ويكون عموماً السعر الجديد منخفض عن السعر القديم؛

➤ المسابقات، الألعاب وسحب اليانصيب:

- **المسابقة:** هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتآلق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة؛

- **الألعاب:** فهي تقنية تشبه المسابقة ولكنها في صورة تسلية فهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، بالإضافة إلى أنها لا تتطلب جهداً فكرياً من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات؛

- **سحب اليانصيب:** هي عملية ترويجية على شكل ألعاب يعلن فيها عن الفائزين بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ، ولا يطلب أدلة عن شراء المنتج ليحق الدخول في السحب؛

➤ الهدايا الترويجية والتذكارية: تنقسم الهدايا إلى نوعين

- **هدايا ترويجية** وهي التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها قصد تنمية معاملاتها معهم، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، أو تقدم لمن يشتري عدد معين من إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها؛

- **هدايا تذكارية:** تمنح عادة لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها كالأقلام، الأجندة وغيرها؛

- **التذوق المجاني:** تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين، وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة؛
- **نوافذ العرض (الفترينات):** تسمى أيضا بنوافذ متاجر التجزئة وهي من الوسائل الهامة لتنشيط المبيعات حيث تعرض السلع للماين أمام تلك النوافذ قصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد أن تنسق بشكل فني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى؛
- **العبوات:** هي الغلاف الذي يحتوي على السلعة وقد يصنع من الورق المقوى أو العادي، الصفيح، الزجاج، البلاستيك، أو أي مادة أخرى تكون ملائمة لطبيعة السلعة واستخداماتها، كما يجب أن يراعى في التصميم جمال وجاذبية العبوة وإثارة الاهتمام بالسلعة التي تحتويها وتميزها عن غيرها، وأن تكون عملية بحيث تناسب واحتياجات الإنتاج، التسويق، والاستهلاك لتساعد على جذب وإغراء الجمهور لشراء السلعة؛¹
- **المعارض التجارية:** إن الغرض من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة بشكل واسع للجمهور للإطلاع على السلعة المنتجة والمعرضة للتعامل واختيارها؛
- **النشرات التوضيحية:** تشمل مختلف المطبوعات التي تعد لتوزيعها على العملاء الحاليين والمرقبين ترويجا للمبيعات بالإضافة إلى النشرات التي تصاحب أغلفة السلع أو العينات، هذه المطبوعات تتخذ أشكالا عدة" أوراق إعلانية، كتيبات، دفاتر البيان، وغيرها" غرضها شرح وتوضيح المغريات البيعية للسلع والخدمات وطرق استعمالها؛
- **لوحات العرض (اللافتات):** تتمثل باللوحات المعروضة على مساحات جدارية مخصصة لذلك وتصنع هذه اللوحات إما من المعدن أو الزجاج وتسمح هذه الوسائل بتكرار رؤية المستهلك لها وكذلك بالإمكان استخدام الألوان، الأضواء والحركة في جذب انتباه المارة لها؛²

¹ هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة- فلسطين، 2011، ص ص: 51,52 .

² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص ص: 252- 259.

➤ مبيعات الفرض: وهي تنزيلات على سلع قارب موسمها على النفاذ وتكون هذه التخفيضات لفترة محددة؛

➤ رعاية المناسبات والأحداث العامة: تتمثل في أن تتعهد شركة ما بأن تكون الراعية لمناسبة معينة وتلتزم بكل أو جزء من تكاليفها وذلك من أجل إبراز هويتها، شخصيتها، رؤيتها وإحساسها بالمسؤولية.¹

المطلب الرابع: معوقات استخدام تنشيط المبيعات

يقصد بها المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن توجه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي ومن أبرزها ما يلي:²

1. التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي، والذي يقوم أساسا على مدى زمني قصير وهو ما ينعكس بالتالي على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه، والعوائد المتحققة في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ؛
2. يصعب تحقيق وتنفيذ هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى وتمثل تحديدا في الإعلان والبيع الشخصي؛
3. نظرا للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط، فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المنظمة؛
4. إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفا وأكثر سلبا على المنظمة من منفعه، ويكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوب آخر للترويج يكون أكثر تأثيرا وفاعلية؛
5. نظرا لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في الكلف وارد جدا، لكون هذا الأسلوب يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي

¹ علي فلاح الزغي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص ص: 244، 245.

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009، ص ص: 243، 244.

والذاتي القائم على النشاط ويزداد هذا الاحتمال بخاصة إذا ما كان القائم على تنفيذ قليلي الخبرة في المجال الترويجي.

ولكن مع كل الانتقادات فإن الأمر لا يقلل من أهميته كنشاط ترويجي حيوي بل تدعوا القائمين عليه لمواجهتها ومعالجتها للارتقاء بمستواه إلى الأفضل والأحسن، وهذا ما ينطبق على بقية الأنشطة التسويقية المختلفة الأخرى.

المبحث الثالث: إدارة برنامج تنشيط المبيعات

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

المطلب الأول: تخطيط، تنظيم وتنسيق تنشيط المبيعات

إن أي برنامج تسييري يجب أن ينظم ويخطط له وينسق مع باقي الأنشطة التسويقية

أولاً: تخطيط برنامج تنشيط المبيعات

تتطلب عملية تنشيط المبيعات تخطيطاً جيداً، ووضع خطة واضحة ومحددة تتضمن العناصر التالية:¹

1. تحديد أهداف تنشيط المبيعات: حيث يجب أن تنبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية

للنشاط التسويقي عامة والأهداف الموضوعية للنشاط الترويجي بصفة خاصة، وأن يتم التنسيق التكاملي بين أهداف تنشيط المبيعات وأهداف عناصر المزيج الترويجي الأخرى؛

2. اختيار الوسائل التنشيطية التي ستستخدم لتحقيق هذه الأهداف: حيث أن تعدد وتنوع

هذه الوسائل يجعل الاختيار الجيد من بينها من الأمور المهمة، وأن يتم هذا الاختيار في ضوء الهدف أو الأهداف المرجوة من ناحية، وفي ضوء طبيعة الفئة الموجهة إليها والسوق المستهدفة، وظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة ومدى فاعليتها من ناحية أخرى؛

3. تصميم الوسيلة أو الوسائل المختارة ووضع شروطها، وذلك من حيث:

- حجم الحافز الذي ستوفره الوسيلة، وخاصة أن حجم الحافز هو في حقيقته يمثل التكلفة التي سوف تتحملها المؤسسة، كما أنه كلما زاد الحافز زاد حجم المبيعات وإن لم يكن

¹ يعطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2008، ص ص: 104، 105.

بنفس الدرجة، كما أن زيادة الدافع بنسبة معينة ربما لا تؤدي إلى زيادة المبيعات أو الأرباح وفي الوقت نفسه هناك حد أدنى للدافع لا يجب أن يقل عنه وإلا ما كانت هناك استجابة للوسيلة؛

- وضع شروط ونظام الاشتراك في الطريقة المستخدمة وشروط المشتركون؛
- تحديد أسلوب توصيل الوسيلة بكفاءة إلى المفردات الموجهة إليهم، وبما يضمن انتشارها وسهولة وصولها والتعرف عليها؛
- تحديد الفترة التي تكون الوسيلة سارية فيها والاستفادة منها، حيث أن قصر هذه الفترة قد لا يمكن الاستفادة منها وتحقيق أهدافها وقد لا تعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليها، كما أن طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية وقد يمثل امتياز يشعر به المستهلك ويعتاد عليه من ناحية أخرى؛
- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات، ومدى تاريخ تكرارها ومن ثم يتم جدولة هذه الوسائل؛
- وضع الميزانية الإجمالية لنشاط تنشيط المبيعات ومراجعتها في ضوء إمكانيات الشركة وفي ضوء الأهداف والعائد المنتظر، وفي ضوء نشاط وأهداف الترويج ككل.

4. التنفيذ ومتابعة التنفيذ: وهذا يكون عن كثب وخاصة في المرحلة والأيام الأولى لاستخدام وسيلة تنشيط المبيعات والاطمئنان على فاعليتها وجدواها.¹

ثانيا: تنظيم برنامج تنشيط المبيعات

أصعب المشاكل التي يواجهها مدير المبيعات وخاصة في المشروعات الكبيرة هي تنظيم وظائف تنشيط المبيعات حتى يتم تأديتها بطريقة منظمة وفعالة، وفي الوقت الذي كانت تفسر فيه جهود الترويج على أنها جزء من الإعلان كانت إدارة الإعلان تباشر جميع المهام الترويجية في المشروع، لكن هذه الإدارة وجدت أن أعمالها قد تضاعفت بوظائف ومهام أخرى ليس لها أية علاقة بالإعلان، وهذا كان في ظل

¹ يعطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص: 104، 105.

وجود وتوسع نشاط تنشيط المبيعات ما نتج عنه ازدواج في تأدية الوظائف والمهام، ووجود خلافات بين مديري الإدارتين؛ وبصدد تنظيم جهود تنشيط المبيعات تم مواجهة الصعوبات بطرق شتى تمثلت في:¹

- ربط إدارة المبيعات وإدارة الإعلان معا ثم تنظيم أعمال الترويج في قسم منفصل عن إدارة الإعلان؛
- المساواة بين مهام الإعلان ومهام تنشيط المبيعات مع جعل إدارة تنشيط المبيعات إدارة مستقلة؛
- الجمع بين الإدارتين معا في إدارة واحدة أطلق عليها إدارة ترويج المبيعات والإعلان.

ثالثا: تنسيق برنامج تنشيط المبيعات

إن الطبيعة العملية لمهام ترويج المبيعات تتلخص في التنسيق بين وظائف البيع في مختلف الإدارات وهذه المهمة ليست بالسهلة فهي تهدف من وراء ذلك إلى ترجمة الأعمال التي تقوم بها كل إدارة كإدارة الإعلان والمبيعات والائتمان، التسويق، البحث السوق والعلاقات العامة إلى خطة مبيعات متكاملة بالإضافة توضيح المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى؛ وتعتبر إدارة ترويج المبيعات أكثر الإدارات التسويقية صلة بإدارة التسويق كونها تحتل مركزا ممتازا في الاتصال الوثيق مع الأسواق وبالتالي المعرفة الجيدة بالمستهلكين وتمييز رغباتهم واحتياجاتهم الأمر الذي يؤهلها بقوة لإرشاد إدارة التسويق، ونصحها عن أسعار السلعة وتصميمها وطرق توزيعها.²

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 109، 110.

² ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

المطلب الثاني: رقابة وتقييم فعالية عملية تنشيط المبيعات

الفرع الأول: مراقبة نتائج عملية تنشيط المبيعات

بعد البدء في تطبيق البرنامج، تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية وتتم المراقبة على أساسين:¹

- على أساس فترة تحقيق الأهداف: الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه (الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الهدف)، فإذا كان الهدف هو توسيع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه طويلة، أما إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات فإنه يمكن تحقيقه خلال عملية تنشيط المبيعات بشكل مباشر؛
- وسائل المراقبة: إن أسلوب تنشيط المبيعات يجب أن يحدد وسائل المراقبة التي يجب استعمالها لمراقبة مدى تحقيق الأهداف المحددة لعمليات تنشيط المبيعات مثل:
 - نتائج نظام الفواتير لمراقبة الأهداف قصيرة المدى.
 - التقنيات المعتمدة من طرف المنافسين.

الفرع الثاني: تقييم تقنيات تنشيط المبيعات

هناك اهتمام كبير لقياس فعالية وتقييم أداء تنشيط المبيعات، ومن بين الطرق المستخدمة لقياس فعالية تنشيط المبيعات نجد:

- مقارنة المبيعات قبل وبعد القيام بتقنيات تنشيط المبيعات، وملاحظة التغيرات التي حدثت؛
- القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانيا وزمنيا ويتم خلالها تغيير عملية تنشيط المبيعات ووقتها ومكانها، وبدراسة الفوارق الموجودة بين التجارب، يتم قياس وتقييم فاعلية تقنيات تنشيط المبيعات.

¹ حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج- البويرة، 2012، ص 42، 43.

وبشكل خاص يمكن أن نفرق بين نوعين من الطرق المستخدمة في عملية التقييم:¹

1. الطرق المستعملة في تقييم فعالية تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء هي:

- الكميات المطلوبة من الوسطاء والتغير فيها؛
- مساحات الأرفف المخصصة لدى الوسطاء لمنتجات المؤسسة؛
- الجهود المبذولة من الوسطاء لترويج منتجات المؤسسة.

2. الطرق المستعملة في تقييم فعالية تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين هي:

- متابعة حركة المبيعات وذلك لمعرفة التغير الذي حدث في سلوك وتصرفات المستهلكين، ودرجة استجابتهم وذلك بمقارنة المبيعات قبل استخدام التقنية وخلال فترة استخدامها وبعدها؛
- إجراء البحوث الميدانية على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى استجابتهم ومقارنة ذلك بين المستهلكين لمعرفة أسباب اختلاف درجة استجابتهم للتقنية، أو التعرف على آرائهم في تقنية تنشيط المبيعات وفكرتها والحافز المقدم ودرجة تأثيرها.

المطلب الثالث: تطوير برنامج تنشيط المبيعات

أي نشاط يمارس من قبل المنظمة يكون بحاجة إلى تطوير لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والتنافسية وعليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بترويج المبيعات، وفي هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص للمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع منتجات الشركة وعملية التحفيز هذه تأخذ الخطوات التالية:²

- يجب تحديد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه؛

¹ حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 42، 43.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ص: 234، 235.

- تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستتحقق من الأطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء، ومدى استجابتهم لعناصر ترويج المبيعات المستخدمة معهم؛
- تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق؛
- الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في الترويج للمبيعات لأن كل وسيلة وأسلوب معتمد تترتب عليه كلف معينة وتأثير محدد في الأطراف المستهدفة؛
- تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ البرنامج الترويجي؛
- تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف الترويج للمبيعات.

المطلب الرابع: إعداد ميزانية تنشيط المبيعات

إن ميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منفصلة، بل هي جزء من ميزانية الترويج، ويتحدد حجمها حسب عدة معايير وأسس سنتطرق إليها فيما يلي:¹

- الميزانية المعدة حسب الهدف: وفيها تعد الميزانية حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة فإن المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل التنشيط المستخدمة، والتي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية والإستراتيجية القصيرة والطويلة الأجل؛
- الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال: وهي طريقة شائعة الاستعمال في تحديد حجم ميزانية تنشيط المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية، هي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقعة على إمكانيات المؤسسة المالية، إذ يمكن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال؛
- الطرق الاختيارية: ففاعلية مخطط عملية تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختياري وعمليا إذا قامت المؤسسة باختيار تأثير تنشيط المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة.

¹ زعراط سهام، قرأش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

خلاصة الفصل:

معظم المنظمات ومنشآت الأعمال في الوقت الراهن تسعى إلى تدعيم المركز التنافسي لها، والاستمرار والنمو في ظل المنافسة السائدة على المستوى المحلي والعالمي، وتبني أنجع الأساليب والاستراتيجيات التسويقية التي تقودها نحو تحقيق أهدافها، ومن أهم هذه الاستراتيجيات تلك المتعلقة بتنشيط المبيعات حيث تعد بمثابة عملية إنعاش ضرورية لضمان تطور المبيعات، وبالتالي حفاظ المنظمة على حصتها السوقية في ظل بيئة شديدة التعقيد يحكمها المستهلك بآرائه وتوجهاته، أذواقه وميولاته، لذلك نجد أنها تولي اهتماما بالغاً في دراسة كل ما يتعلق به من الناحية السلوكية رغبة منها على رصد تصرفاته التي تبني على أساسها استراتيجياتها الترويجية.

إن قوة تنشيط المبيعات تكمن في إضافة قيمة للمنتج بما يمثل حافزاً للمستهلكين لاتخاذ القرارات الشرائية الفورية باستخدام أساليبها وأدواتها المتعددة، والتي لم تعد مجرد وسائل تستخدم على المدى القصير فقط وإنما أصبح يتم التخطيط لها كأدوات إستراتيجية، وكمكون أساسي من مكونات الحملات الترويجية للعديد من السلع والخدمات، لأنها تحمل في جوهرها منفعة للمستهلك الحالي والمرتقب، والوسطاء ورجال البيع على حد سواء، بالإضافة إلى أنها تهدف إلى التأثير المباشر واستمالة السلوك الشرائي الإيجابي للمستهلك وضمان ولائه.

تمهيد:

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الصعبة والمعقدة، التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل عام، إذ أصبح المستهلك في وقتنا الراهن محور وجوهر العملية التسويقية وصار نجاح المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وكذلك دراسة سلوكهم ومحاولة فهم أبعاد قراراتهم الشرائية، وذلك من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو غيرها، وهذا كله يهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء وتكيف المؤسسة مع أبعاده من خلال سياساتها التسويقية، وضمان مكانة سوقية في ظل حدة وتزايد المنافسة.

وحتى تتمكن هذه المؤسسات من الوصول إلى المستهلك النهائي، فهي تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية متنوعة سعياً منها لاستمالة سلوكه، وإقناعه بمنتجاتها التي تقدمها، بالإضافة إلى دفعه لاتخاذ قرار شرائى إيجابى، وللتعمق أكثر في هذا الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، سنحاول من خلال هذا الفصل إلقاء الضوء على:

❖ المفاهيم المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك النهائي؛

❖ القرار الشرائى لدى المستهلك النهائي؛

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك

مهما اختلف المستوى التعليمي أو الاتجاهات أو القدرات الشرائية للناس، إلا أنه من المعروف أن العامل المشترك بينهم هو أنهم جميعا مستهلكون، وحتى نكون على دراية جيدة ونفهم سلوك المستهلك فلا بد من الإطلاع ومعرفة مختلف المعلومات المتعلقة بهذا السلوك، لأن هذا السلوك في مجمله عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات المتداخلة للسلوك الإنساني الناتج عن الرغبة والحاجة الكامنة في نفسية الفرد من أجل إشباعها وتحقيقها؛ ومن هذا المنطلق سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم سلوك المستهلك، أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، كون ما ينتج من سلع، خدمات، أو أفكار سوف يوجه إليه لما يكتسبه من أهمية بالغة جعلت من المفكرين والباحثين يتطرقون إلى دراسة سلوكياته، وعليه سنتطرق إلى:

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك على حدٍ، كما يلي:¹

1. تعريف السلوك الإنساني:

يثير السلوك الإنساني بوجه عام اختلاف بين الكتاب والباحثين، فمنهم من يرى بأن هذا السلوك ذات تكوين داخلي تتحكم فيه المكونات الداخلية العقلية والذهنية للجسم ومنهم من يرى بأنه ذات تكوين خارجي تتحكم فيه العوامل الخارجية المحيطة بالفرد، ومنهم من يرى بأنه نتاج تفاعل للمكونات الداخلية والمكونات الخارجية.

¹ وإي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2012، ص ص: 3، 4.

وعرف السلوك بوجه عام على أنه: "يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي".

وعرف أيضا على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به، سواء كانت بشرية أو مادية".¹

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

يستخدم مصطلح المستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين هما:³

- **المستهلك الفردي النهائي:** وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته المباشرة أو الاستهلاك العائلي؛
- **المستهلك الصناعي:** هو الشخص أو المؤسسات الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات إنتاجية أخرى أو إعادة بيعها.

¹ بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحج لخضر - باتنة، 2009، ص2.

² محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2013، ص8.

³ فواز صالوم الحموي، مهند رامن حمدان، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد35، العدد2، 2013، ص ص: 194، 195.

بعد أن قمنا بتعريف كل من السلوك الإنساني والمستهلك وأنواعه، سوف نتطرق لمفهوم سلوك المستهلك باعتباره جزء لا يتجزأ عن السلوك الإنساني، وبما أن هناك العديد من الباحثين والكتاب الدارسين لهذا الموضوع سنقتصر على استعراض بعض المفاهيم على سبيل المثال لا الحصر نذكر منها:¹

➤ **عرف Engel سلوك المستهلك:** على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل

الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء؛

➤ **يرى Kotler وزملائه أن سلوك المستهلك هو** " الآلية التي يقوم من خلالها الفرد بالاستجابة

لحاجة، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية (اتخاذ القرار) ومراحل فعلية (الشراء والاستهلاك)؛"

➤ **ويعرف أيضا على أنه:** ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء، أو

استخدام السلع أو الخدمات، أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو رغباتها، حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة؛²

➤ **و عرف كذلك بأنه:** يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن

هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة؛³

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: مجموعة من التصرفات، الأفعال،

الاستجابات، الإجراءات وردود الأفعال التي يبرزها الفرد ويديها قبل أو بعد عملية الشراء للسلع أو الخدمات، والتي يتوقع أن تشبع رغباته وحاجاته.

¹ محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسنية بن بوعللي- شلف، 2010، ص 61.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2004، ص 13.

³ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 6، جوان، 2004، ص

ثانيا: أنواع سلوك المستهلك

يتفرغ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل، طبيعة، حداثة وعدد السلوك:¹

(1) حسب شكل السلوك: وينقسم إلى:

● السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء؛

● السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

(2) حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى

● السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم؛

● السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

(3) حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى

● السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

● السلوك المتكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

ثالثا: خصائص المستهلك النهائي

بما أن المستهلك النهائي هو موضوع أو محل الدراسة التي نقوم بها، سنعرض بعضا من خصائصه ومميزاته التي يختلف بها عن غيره من المستهلكين ونذكر منها:²

✓ المستهلك النهائي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي لإشباع حاجة وتحقيق منفعة؛

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2002، ص ص: 235- 238.

² حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

- ✓ قرار الشراء لديه سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة؛
- ✓ يتم الشراء عادة بدون تفاوض باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة؛
- ✓ يتخذ قرار الشراء أحيانا وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة؛ إضافة إلى أن:¹
- ✓ يؤثر عليه عدد محدود من الأفراد؛
- ✓ قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة؛
- ✓ لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة، حيث أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة (كوحدة استهلاك)، المؤسسات (الصناعية والتجارية) ورجال التسويق، وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي:

- بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.²
- بالنسبة للمؤسسات: من وجهة النظر التطبيقية تفيد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات أو منشآت الأعمال في نواحي كثيرة نذكر منها:³
- تمكن المؤسسة من مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له وتحديد السعر، شروط الدفع وتقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان المناسب، وبالكمية المناسبة؛

¹ عبد الله ترابي، وآخرون، تأثير تبنى العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلك، مشروع تخرج، تخصص تسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين، 2011، ص ص: 9، 10.

² عناني بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير نفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21.

³ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 10، 11.

- تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكن التأثير عليها؛
- تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة؛
- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل؛
- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخطط والبرامج التسويقية؛

- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تلائم احتياجات ورغبات المستهلك؛
- تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيرا.

○ بالنسبة لرجال التسويق: تساعدهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك المستهلكين سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.¹

ثانيا: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والباحث بما يلي:²

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة الأسئلة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص22.

² عطاوة مجد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2009، ص:118، 119.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات؛
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية، والعوامل أو المؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل؛
- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم، وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

المطلب الثالث: النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

لقد اهتمت إدارة المنظمات بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص بدراسة دوافع المستهلكين بغرض الوقوف على القوى الكامنة التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن الشراء، والهدف من هذه الدراسة هو استخدام نتائجها في إثارة دوافع المستهلكين نحو الشراء، ومن هذا المنطلق تم اقتراح العديد من النظريات والنماذج التي فسرت سلوك المستهلك وسنتطرق إليها كالاتي:¹

الفرع الأول: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

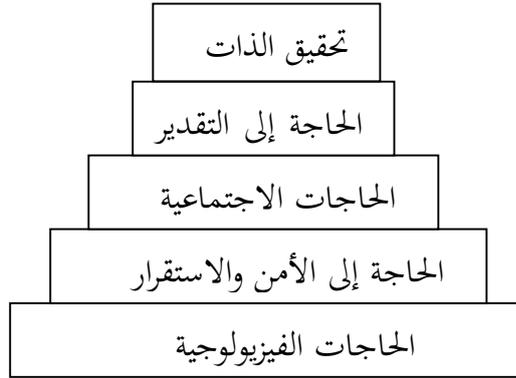
على الرغم من أنه لا توجد نظرية واحدة متفق عليها عالمياً، إلا أن أغلب تلك النظريات تعمل على وضع تفسير لأسباب تصرفات المستهلكين والدوافع التي تكون وراءها، وفي ما يلي نتطرق لبعض تلك النظريات:

1. نظرية تدرج الحاجات لماسلو: إن الحاجات غير المشبعة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن لدى الفرد وهذه الحالة تثير دوافع داخله، وهذه الدوافع ينتج عنها بحث الفرد عن سلوك لإيجاد أهداف معينة إذا حققها وأنجزها تشبع حاجاته وتؤدي إلى تقليل أو تخفيف التوتر لديه، ولقد تباينت وجهات نظر

¹ بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص: 24-28.

الكتاب في تصنيف حاجات ورغبات المستهلكين، وفي أبسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص، ما أوضحه " أبراهام ماسلو " من أن حاجات الإنسان متنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقا لرتبي الإنسان واعتبر "ماسلو" أن الحاجات الفيزيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية، وبإشباع هذه الحاجات يبدأ الإنسان في التحرك لإشباع حاجات ذات مستوى أعلى؛ وقسم هذا الهرم إلى خمس مستويات وهي ممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



المصدر: ربيع أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 9

ويمكن توضيح هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية كما يلي:¹

- **الحاجات الفيزيولوجية:** هذه الحاجات تتصل بالنواحي الفيزيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية مثل (المسكن، المأكل، الملابس... الخ)، وما يوضحه ماسلو للحاجات هو أنه إذا كان الفرد جائعا سيفكر في ذلك ولا شيء آخر يهيمه، فإذا ما تم إشباع حاجة الجوع لديه فإن الدافع الرئيسي له هنا يكون دافع إشباع تلك الحاجة؛
- **الحاجة للأمن:** بعد إشباع الحاجات الفيزيولوجية يبدأ دافع آخر في العمل وهو الإحساس بالأمن فإذا ما أحس الأفراد بعدم الأمان فإنهم لا يهتمون بأشياء أخرى؛
- **الحاجات الاجتماعية:** كحاجة الفرد أن يشعر بأن الآخرين يبادلونه الود والمحبة وأن ينتمي إلى الجماعة وأن يكون له أصدقاء؛

¹ بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 24-28.

- الحاجة إلى التقدير: على الرغم من أن البعض قد يقول أن الحاجة غلى التقدير ليست على درجة كبيرة من الأهمية إلا أن ما يحدث في الواقع هو أن إشباع الحاجات الفيزيولوجية، الأمنية، والاجتماعية يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق مكانة اجتماعية وتقدير، بل تظهر كدافع اجتماعي قوي والتصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التعاضم والتفاخر، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير؛
- الحاجة إلى تحقيق الذات: هي الحاجة التي تدفع الشخص إلى بلوغ أهدافه التي تتعلق بذاته، فبعد إشباع جميع حاجاته السابقة يحاول استعمال واستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، فهذه الحاجة تتعلق بالأهداف طويلة الأجل للشخص، وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك؛ ونظريات أخرى هي:¹

2. نظرية الدوافع لفرويد: تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معينا سعيا وراء إشباع تلك الحاجة، ويؤكد "فرويد" في نظريته أن كل سلوك لا بد أن يكون وراءه دافع، وبذلك فإن لكل سلوك غرض يهدف إليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتبعته أحداث وعمليات أخرى؛ كما يعتقد أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور، كما أنها غير قابلة للملاحظة مباشرة إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي؛ ويرى "فرويد" أن الطفل يولد ولديه حاجات فطرية يعتمد على الآخرين في إشباعها، وكذلك يتوصل إلى إشباعها بالممارسة والتجربة، وإذا لاحظنا التركيبة النفسية للطفل نجد أنها تزداد تعقيدا طرديا مع نموه بحيث يبقى جزء من هذه التركيبة والمتمثل في "الهوا" مركزا للدوافع والرغبات، وجزء آخر والذي يدعى "الأنا" مركزا خاصا بالتخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، أما الجزء الثالث الذي يدعى "الأنا الأعلى" يمثل قنوات التوجيه لتحقيق دوافعه بطريقة مقبولة اجتماعيا حتى لا يشعر بالذنب أو الخجل.

¹ بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص: 24-28.

3. نظرية هر زيج: تسمى هذه النظرية بنظرية العاملين لأنها تتأسس على مجموعتين من المشاعر الدافعة التي تؤثر على سلوك الفرد وهي الرضا والاستياء، أي هناك عوامل الدافعية وهي عوامل الحوافز تقاس بدرجة الرضا من عدمه، والعوامل الثانية هي العوامل الوقائية وتقاس من عمله ولكنها لا تؤدي إلى إرضائه ولا إلى تحفيزه أي هذه العوامل هي التي بتوفرها يكون الفرد غير ساخط على عمله أما عدم توفرها بالكيفية المناسبة يثير سخطه وتدمره، كما يرى أن الإكثار من العوامل التحفيزية هو ما يجعل الفرد يرتقي من مستوى إلى آخر وذلك بمنحه فرص الترقية والتقدم، حتى يتشجع العامل على أداء مهمته بشكل أحسن؛ إضافة إلى:¹

4. نظرية Veblen: لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء؛ لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

5. نظرية الاقتصاد الجزئي: لقد وضعت هذه النظرية من طرف Alfred Marshall وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد، فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراؤه أو يقدم عليه من خدمات، كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات، والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل، المشرب أو لا قبل التفكير في الكماليات.

6. نظرية الاقتصاد الكلي: يعتبر J.M.Keynes مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف J.Duesenberry كالمركز الاجتماعي والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات،

¹ لويس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراه، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري - قسنطينة، 2007، ص: 46، 47.

ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة؛ هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية، ويعتبر العالم "آدم سميث" من أبرز العلماء في هذا المجال والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية، والتي هي بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائما بحكم المصلحة الذاتية.

الفرع الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك

يمكن القول أن أول النماذج التي حاولت دراسة سلوك المستهلك انطلقت في بداية الستينات حيث قدمت العديد من النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك ومن أبرز تلك النماذج نذكر ما يلي:¹

(أ) نموذج Nicosia: اقترح هذا النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1966،

والذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية إذ يرى أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية؛

المجال (1): يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة إلى تكوين موقف المنتج من طرف المستهلك، ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما "خصائص المؤسسة، وخصائص المستهلك"، ويعتبر فهم وقبول الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعينة؛

المجال (2): ويضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة، ويظهر محفز للعلامة أو المنتج المعلن عنه؛

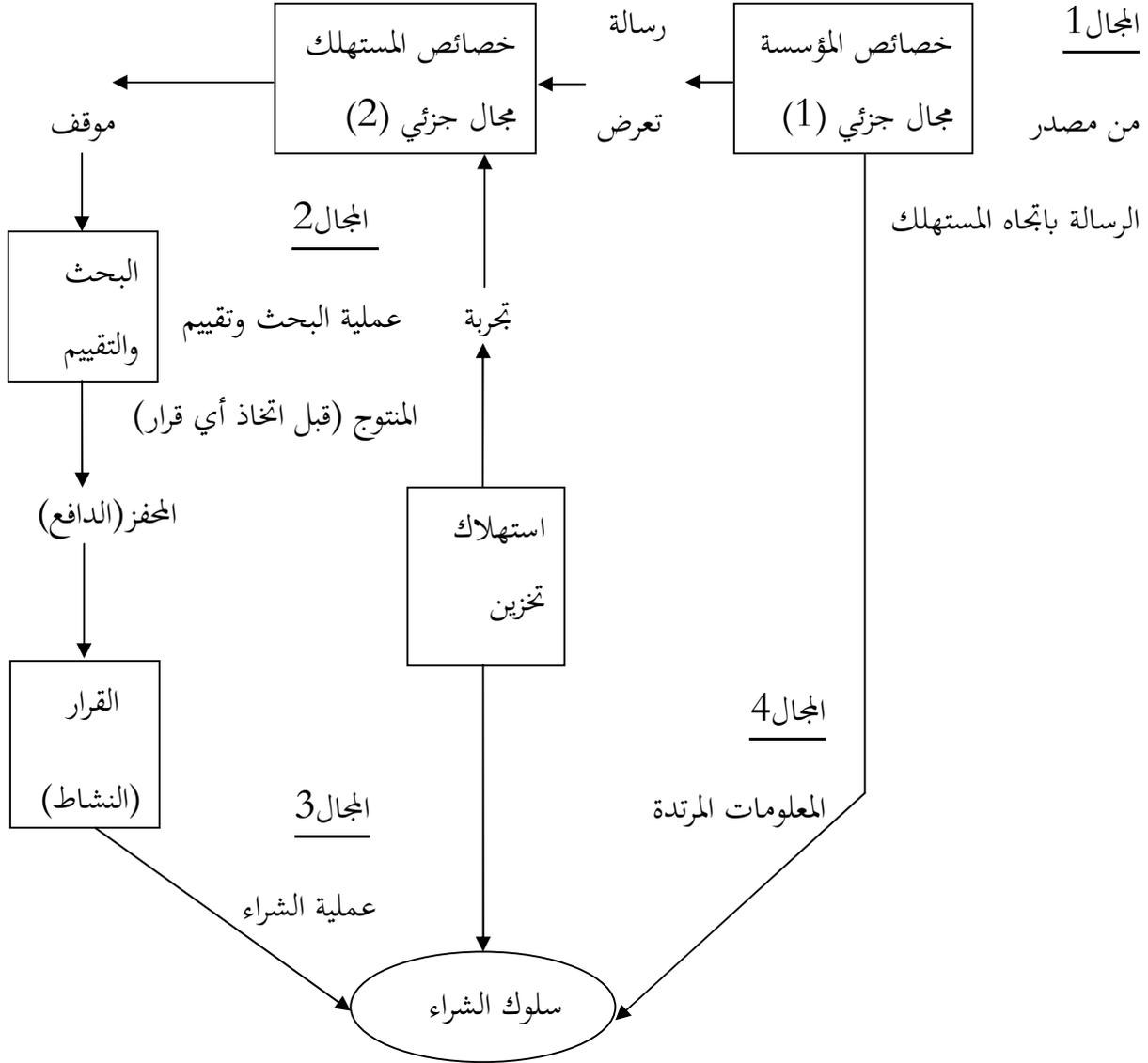
المجال (3): يتحقق هنا سلوك الشراء؛

المجال (4): هنا يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج أو استهلاكه فيما بعد.

¹ جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2006، ص ص: 29-36.

والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (2-2): شكل مبسط لنموذج Nicosia



(ب) نموذج Blackwell, kollar & Engel : أخذ هذا النموذج شكله النهائي سنة 1978،

بعد أن تم تعديله تنقيحه من قبل هؤلاء العلماء، يركز هذا النموذج التعليمي على معالجة

المنبهات أو المحفزات المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة، ثم تحلل هذه المنبهات وفقاً للعوامل

الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلاً، ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما:¹

¹ جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 29-36.

❖ **نموذج معالجة البيانات:** ويمثل عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للمستهلك المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاءه، شخصيته واتجاهاته... الخ، ويتم عملية المعالجة في أربع مراحل (التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ) وبعد تعرض المستهلك لمنبه ما يخلق لديه حالة توتر، ما يدفعه إلى عمل ما بوسعه لتقليصه وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو إدراك المدخل، وهنا يحتفظ المستهلك بالمنبهات المشجعة وتتم المقارنة بينها، ومن ثم إما أن تكون استجابة (الشراء) وإما لا تكون.

❖ **نموذج اتخاذ القرار:** يركز هذا النموذج على طريقة عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويصف إجراءات الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي، كما أن هذا النموذج يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، ويركز على المراحل التي تسبق قرار الشراء وقرار الشراء نفسه، والشعور اللاحق للشراء، والعوامل المؤثرة على المشتري.

(ت) **نموذج هوارد شميث:** يعتبر هذا النموذج أكثر النماذج السلوكية شمولاً، لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك، ظهر في شكله النهائي سنة 1977 بعد أن أجريت عليه مجموعة من التعديلات، عالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة، التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلانياً عند الاختيار، ويتكون هذا النموذج من المكونات الرئيسية الممثلة فيما يلي:

(1) **المدخلات:** وتمثل كل المنبهات الهامة الموضوعية التي تعبر خصائص المنتج كالتوعية، السعر، الجودة... الخ، والرمزية تمثل الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج، أما المنبهات الاجتماعية فتشمل المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي؛

(2) **العمليات الداخلية:** تمثل العنصر الأساسي في هذا النموذج، تحاول أن تشرح ما يحدث في العلبة السوداء للفرد من تفاعل لمجموعة العوامل النفسية المختلفة، وقد ميز هوارد شميث بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات الأولى تدعى بالمفاهيم الإدراكية والتي تضم البحث المفتوح عن المعلومات، غموض المثير والتحيز الإدراكي، أما الثانية فتدعى بمفاهيم التعلم وهي تشمل بدورها على الرضا بعد الشراء، الدوافع، الاتجاه... الخ؛

(3) المتغيرات الخارجية: وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك، وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث، الطبقة الاجتماعية، والوضعية المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء السلع والخدمات... الخ؛

(4) الاستجابات: تمثل الاستجابات المرئية للمستهلك ويمكن لهذه الاستجابات أن تأخذ عدة أشكال وقد قام هوارد شميث بترتيبها في شكل استجابات إدراكية، استجابات عاطفية واستجابات سلوكية.

ث) النموذج الاقتصادي: اعتمد " آدم سميث " و " لانكاستر " على نوع كبير من العقلانية واعتبارها عنصرا هاما أساسيا في سلوك المستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار لدخل الفرد بحيث يريان أن هذا الأخير له دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع لحاجاته، وذلك اعتمادا على إزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن حاجات هذا الفرد ورغباته عديدة من جهة ودخله المحدود من جهة أخرى، فإنه بطبيعته لا يستطيع أن يلبى جميعها بشكل يحقق إشباع تام لذلك يسعى دوما إلى ترتيب هذه الحاجات حسب أهميتها، وعموما يرتكز هذا النموذج على عدد من الأسس الهامة التي يمكن أن ندرجها فيما يلي:¹

- نجد أن المستهلك في وقت محدد له سلم تفضيلي خاص؛
- نجد أن له قدرة شرائية معينة في وقت محدد؛
- هناك كمية محددة من السلع المتاحة في السوق بكميات تقل عن احتياجات الأفراد؛
- هناك أسعار محددة لتلك السلع أو الخدمات؛
- المستهلك يسعى إلى تحقيق هدفه الأساسي المتمثل في تحقيق أعلى مستوى من المنفعة.

المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

إن التركيز الأساسي في سلوك المستهلك ينصب في محاولة التعرف على الطريقة التي يتح ذبها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم السياسات المناسبة للتأثير في المستهلك والتعرف على تفضيلاته، وعليه فإن اهتمامنا لن يكون على قرار الشراء بقدر ما يركز على عملية الشراء، أي معرفة

¹ لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 52، 53.

الاعتبارات التي يأخذها المستهلك عند تفكيره في شراء سلعة أو خدمة معينة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية القرار الشرائي، مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، والعوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

المطلب الأول: ماهية القرار الشرائي

يثير موضوع السلوك الشرائي واتخاذ قرار الشراء لدى الأفراد اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، لذلك فإن فهم هذا السلوك وتحديد أنواع السلوك الشرائي المختلف أثناء اتخاذ قرار الشراء يساعد رجال التسويق في فهم المؤثرين الرئيسيين في هذه القرارات، ومن ثم العمل على وضع إستراتيجية تسويقية تناسب كل فرد من هؤلاء الأفراد المؤثرين في القرار النهائي عند الشراء.

أولا: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه."¹

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء: "هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل."

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري- قسنطينة، 2009، ص 37.

ثانيا: أنواع القرار الشرائي

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وترجع هذه الاختلافات إلى تنوع المنتجات واختلاف الماركات، وباختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار، وبشكل عام يمكن تحديد أنواع القرارات الشرائية فيما يلي:¹

(1) **قرار الشراء المركب أو المعقد:** يكون هذا القرار عندما يواجه الفرد مشكلة في اختيار منتج لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، يتخذ هذا النوع من القرارات غالبا في حالة شراء سلع معمرة، لان عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة، بالإضافة إلى أن هذه القرارات تتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار رشيد.

(2) **قرار شراء تقليل التنافر:** إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلك مشترك وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر مع اختلاف قليل في العلامات التجارية، وينطوي على مجازفة كبيرة، إذ أن قرار الشراء هنا يكون سريع نسبيا ودون بذل جهد كبير في عملية الشراء لكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل حالة عدم انسجام، أو التنافر الذي يعقب الشراء بسبب اكتشاف بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار الذي تم شراؤه.

(3) **قرار الشراء المعتاد (الروتيني):** ويحصل عادة في حالة شراء سلع أو خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، ثم أن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، وقد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقوم بسلسلة الإجراءات المعقدة بهدف شرائها، وإنما قد يقع الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها، والتعلم هنا يلعب دور كبير في اتخاذ مثل هذا القرار.

¹ لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر3، 2012، ص: 20-22.

4) قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: نتيجة للتطور في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي أدى إلى ظهور منتجات متنوعة وجديدة، وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات المستهلك، ما ساهم في إحداث تغير مستمر وعدم ثبات في أعداد وأنواع المنتجات المطروحة من جهة، بالإضافة إلى التطور والتغير في سلوك المستهلكين الذي قادهم إلى البحث، التقصي، والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل.

5) قرار شراء المنتجات الجديدة: المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك هي المنتجات التي لم يسبق أن قام بشرائها ولا توجد لديه معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديه معلومات عن منتجات مقارنة أو بديلة، وبما أن هذه المنتجات تقدم لأول مرة على المختصين في التسويق بتكثيف الأنشطة التسويقية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

ثالثاً: المتدخلون في عملية الشراء

يعمل رجل التسويق على تحديد وعموماً يمكن تقسيم أدوار الشراء على النحو التالي:¹

- المبادر: هو الشخص الذي يقترح أولاً فكرة شراء سلعة أو خدمة ما؛
- المؤثرون: هو الشخص الذي تؤثر وجهة نظره أو نصيحته في القرار؛
- المقرر: هو الشخص الذي يقرر حول أي جزء من قرار الشراء فيما إذا سيتم الشراء ومتى ولماذا وكيف؟
- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم فعلاً بالشراء؛
- المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

¹ تخاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى - المملكة العربية السعودية، 2013، ص 72.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

قد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وتنبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز للمسوق قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء، ويمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات وفيما يلي سنوضح هذه المراحل كالآتي:¹

1. الشعور بالحاجة: تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة والتي تظهر عند وجود

فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية، لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات... الخ)؛

2. البحث عن المعلومات: بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي تناسب

حاجته ورغباته حيث تتم هذه العملية خلال مرحلتين:

- مرحلة التعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة: يعطي المستهلك في هذه المرحلة

اهتماما للإعلانات عن السلعة أو الخدمة والتحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة المنتج، وأخذ رأيهم حول العلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق.

- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات: يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في

عملية البحث عن المعلومات، ويختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي أي العملية العقلية التي تخزن المعلومات وتساعد على اتخاذ القرارات، بعد ذلك تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتكون إما مصادر شخصية (عائلة، جيران... الخ)، أو تجارية (إعلانات، رجال بيع... الخ)، أو مصادر عامة (مجلات، جرائد... الخ).

¹ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص ص: 17، 18.

3. تقييم البدائل: تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء؛

الخطوة الثانية: تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي؛

الخطوة الثالثة: تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر.

4. قرار الشراء: تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء ماركة معينة، وتنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء وصفات وخصائص الماركة محل الاختيار؛

5. تقييم ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع تنفيذ الشراء الفعلي للمنتج حيث يقوم المستهلك بعد استخدام المنتج بمقارنة مستوى أدائه مع توقعاته، وتكون النتيجة إما أن يكون راضيا أو غير راض عن المنتج، ويحدث الرضا حينما يكون أداء المنتج مساويا أو يفوق التوقعات، أما عدم الرضا فإنه حينما يكون الأداء أقل من التوقعات.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطه به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية، الاجتماعية، والذاتية فضلا عن خصوصيته وحالة السوق التي يتعامل معها، ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها، وما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك، وتتمثل العوامل المؤثرة على المستهلك النهائي فيما يلي:

¹ نجد بركات الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص27.

أولاً: العوامل الاجتماعية والثقافية

تعد هذه العوامل من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة إليه ومؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقتصر في ذلك للبعض الآخر منها؛ وبالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد ولا تنحصر في حدود الشراء فقط، بل إلى ما هو أبعد من ذلك، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:¹

(أ) **الثقافة والثقافة الفرعية:** تعد الثقافة وعلى مدى العصور مؤشر مهم لمستوى النضج، التعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط بالفرد من أحداث، وبالتالي فإن الثقافة ستكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد بعامة والمستهلك بخاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين ويمكن تعريف الثقافة على أنها "تلك القيم، المعتقدات والتفصيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدته لإنجاز العمل الذي يريده، وانتقال ذلك من جيل لآخر"؛ أما الثقافة الفرعية فهي تعبير عن خصوصية القيم، الأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه، وعليه فإن المسوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال فهم الثقافة التي يحملها ويتعامل من خلالها مع الآخرين.

(ب) **الشرائح الاجتماعية:** يمكن تعريف الشريحة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي لأجزاء المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم، اهتمامات وسلوك متشابه، كما يمكننا تعريفها أنها مجموعة من الناس يتقاسمون نفس المستوى من المناصب في المجتمع، ويشتركون بعدة خصائص كالدخل، والتعليم مثلاً ويتشاركون نفس القيم والمعتقدات ومعرفة هذه الطبقات يعتبر ذو أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق، وهذا يعني أن المسوق يمكن أن يستخدم طريقة ترويجية يمكن توجيهها وتحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها، فضلاً عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى.

¹ هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مرجع سبق ذكره، ص: 91، 92.

ت) الأسرة: تعتبر الأسرة مجموعة الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف، ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم، وتؤثر الأسرة على القرار الشرائي من حيث أنها تمثل مصدرا مهما للمعلومات اللازمة لتكوين الاعتقادات والمواقف، وقد أبرزت الدراسات أهمية الدور الذي يلعبه الوالدان في عملية اتخاذ القرار الشرائي حيث أنهما يفضلان بمقدار الضعف كمصدر للمعلومات التسويقية مقارنة بالأصدقاء؛

ث) الجماعات المرجعية: على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد بشكل عام، وسلوك الشراء بشكل خاص، إلا أن هذا السلوك يتأثر بجماعات أخرى تسمى الجماعات المرجعية كالأصدقاء والزملاء، ويتم اللجوء إليها عند الافتقار إلى المعلومات الكافية عن المنتج المراد شراؤه أو وجود التزام تجاه الجماعة وتميزها بالمصداقية.

ج) قادة الرأي والكلمة المنطوقة: قادة الرأي هم " أعضاء في جماعة ما تتوفر لديهم القدرة على التأثير الشخصي في الآخرين، وذلك بما تتوفر لديهم من خبرة ومعرفة في المجالات المختلفة مثل: الأطباء، رجال الدين، المشاهير وغيرهم؛ وتؤثر كذلك الكلمة المنطوقة على قرار الشراء وهي تعني حصول المستهلك على المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة من مستهلكين آخرين، وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو رجال البيع، وتعتبر مصدرا موثوقا يعتمد عليه كثيرا في كل من السوق الاستهلاكي، الصناعي وخاصة في قطاع الخدمات.¹

ثانيا: العوامل السيكولوجية (النفسية)

تؤثر العديد من العوامل على المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء، وإن اختلاف السلوك بين الأفراد ينجم أحيانا عن العوامل النفسية والمتمثلة فيما يلي:²

أ) الدوافع: يمتلك الفرد عددا من الحاجات وفي أوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، وتصبح الحاجة دافعا عندما تتأثر بمستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع على أنه " تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها

¹ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص ص: 79، 80.
² همام علان وآخرون، صفات المستهلك الشخصية ودورها في إستراتيجية الاتصال التسويقي لدى مؤسسات الملابس الرجالية، مشروع تخرج، تخصص تسويق، جامعة النجاح الوطنية-فلسطين، 2011، ص 3.

لذلك على متخذي القرار في المؤسسات أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحجات لدى المستهلكين، وحثهم على إشباعها من منتجاته؛

(ب) الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس، وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد لآخر تبعا لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة مثل الجودة، السعر... الخ؛

(ت) التعلم: يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة كتجربة منتج فعندما نتعلم شيئا ما فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة إلى سلوك جديد، وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج؛

(ث) الشخصية: يمكن تعريف الشخصية من النظرة التسويقية على أنها تلك الأحاسيس الداخلية للفرد وما تنعكس عليها من استجابات في السلوكية تجاه المنتجات، وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين الأول يتمثل في السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته، أما العامل الثاني فيتمثل في المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا تجاهه؛¹

(ج) الاتجاهات: هي عبارة عن استجابة ضمنية متوقعة ومؤدية إلى نماذج سلوكية علنية، يمكن تحريكها بالعديد من المثيرات الناتجة عن التعلم والقدرة على التجميع والتمييز، ومثيرا لاستجابات أخرى ومحركا للسلوك.²

¹ بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2011، ص91.

² يوسف عنصر، ناجي لتيتم، أهم المحددات السيكو-سوسولوجية المستخدمة في قياس وتشكيل سلوك العمال التنظيمي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد7، جويلية 2014، ص 138.

ثالثا: العوامل الموقفية

تتعلق العوامل الموقفية بمكان ووقت الملاحظة، والتي يكون لها تأثير واضح على القرار الشرائي، ومثل هذه المواقف قد تكون في موقف الاتصالات أو في موقف الشراء، وتمثل في:¹

(أ) البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: تتضمن كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء، وديكوراته الداخلية، الإضاءة، وإمكانية رؤية السلعة المعروضة، وتؤثر هذه العوامل في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل المتجر وعلى الكمية المشتراة؛

(ب) الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: ومن أمثلة هذه الظروف، وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند الشراء، والتفاعل الشخصي بين البائع والمشتري، أو مع أفراد آخرين موجودين أثناء قيامه بالشراء،

(ت) المؤثرات الزمنية: تأخذ وحدات زمنية مختلفة، بداية من وقت محدد في اليوم إلى فصل معين في السنة، ثم أن الوقت المتاح لقيام المستهلك بعملية الشراء يؤثر على قراره إذ أن وجود وقت محدود للتفكير والاختيار الشرائي، قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي تؤثر بدورها على القرار النهائي؛

(ث) الغرض من الشراء: وهو يؤثر على طبيعة المنتجات المشتراة، فاختيار منتج لإهدائه يختلف عن شراء منتج للاستخدام الشخصي.

رابعا: العوامل التسويقية

يتمثل الهدف الأساسي للتسويق في خلق المبادلات المرغوبة ومنه فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:²

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبة، التسويق المعاصر "المبادئ، النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2006، ص102.

² أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2013، ص ص: 6،5.

- (أ) **المنتج:** تحتل المنتجات دور أساسي في التأثير على السلوك الاستهلاكي، سواء للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين حيث أنه بشراء المنتج ويصل أحياناً إلى الولاء بحيث يكرر الشراء ولا يملك الاستعداد لاستبداله أو التنازل عنه، وتختلف درجة التأثير باختلاف طبيعة المنتج ونوعه؛
- (ب) **السعر:** يعتبر السعر ذو أثر فعال في تحديد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وإمكانية استمرار المؤسسة ومدى تقبل المستهلكين لمنتجاتهم غير المستقرة الأسعار، فهي تؤدي إلى عدم استقرار الميزانية الشخصية والتي يتعب الكثير من المستهلكين لتحقيق التوازن فيها، لذا يتوجب على المؤسسة إتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة تحافظ بها على أكبر قدر ممكن من المستهلكين؛
- (ت) **التوزيع:** يعتمد على التوزيع كثيراً في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية، لكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة البعض الحصول عليه يؤدي للتخلي عنه والبحث عن ما هو متواجد في السوق القريب، لذا تسعى المؤسسات لأن تكون هي الأكثر قرباً للمستهلك، بحيث يراها أينما حل؛
- (ث) **الترويج:** تؤثر عناصر المزيج الترويجي بطريقة مختلفة عن العوامل الأخرى، فتنشيط المبيعات هو تقديم إضافة مادية أو معنوية للمنتج وهذا سيخلق الشعور بالرضا، أما بالنسبة للإشهار فهو يبني الثقة بين المستهلك والمؤسسة المعلنة عن المنتج، أما بخصوص العلاقات العامة فإنها تعكس مدى مجاراة لعبة المنافسة، من خلال تحقيق مستوى عالي وموثوق من العلاقة مع المستهلكين وزيادة التفاهم المتبادل بين الطرفين في إطار المصلحة المتبادلة.

خلاصة الفصل:

إن دراسة سلوك المستهلك يعد أمراً صعباً، حيث أنه يعتبر من المهام المعقدة والحيوية في آن واحد، التي تواجه المؤسسات عموماً ورجال التسويق خاصة، فقد أدركت منظمات الأعمال باختلاف أحجامها ونشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها واستمرارها، والمحور الرئيسي للأنشطة التسويقية المختلفة، لذلك هي تسعى إلى فهم، تفسير وتحليل تصرفات المستهلك الشرائية ومعرفة ما يدور في ذهنه وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، والذي لا ينبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات أو عوامل داخلية وخارجية، وهذا كله بغرض تطوير برامجها التسويقية بما في ذلك استراتيجياتها مع مراعاة التغيرات الحاصلة للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.

ومع تزايد درجة الاهتمام بالمستهلك النهائي وحدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث أن هذه العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه.

إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك النهائي خلال عملية الشراء، هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء، من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي والاستعانة بأسلوب تنشيط المبيعات كوسيلة ترويجية فعالة، تستعين بها المؤسسات بهدف تحسين مبيعاتها وتحقيق أهدافها على المدى القصير والبعيد.

تمهيد:

بعد أن تم التطرق إلى الجانب النظري من الدراسة في الفصلين السابقين وتناول معالم أسلوب تنشيط المبيعات ومختلف الجوانب المتعلقة به، والتطرق للمستهلك النهائي وقراراته الشرائية والعوامل المؤثرة فيه وعلية سيتم في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة وتقييم أثر أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ومن أجل ذلك تم إجراء تريض تطبيقي في المركز التجاري UNO بعين الدفلى، كان الغرض منه جمع المعلومات والمعطيات التي تخدم الموضوع وذلك من خلال برجة لقاءات مع المسيرين في المركز التجاري، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية التي تمثلت في توزيع استبيان على زبائن المركز كعينة لإجراء الدراسة؛ وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

❖ لمحة تعريفية بالمركز التجاري UNO

❖ عرض معطيات الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم عام للمركز التجاري UNO

ستعرض في هذا المبحث إلى نشأة المركز والتعريف به بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي الذي يتضمن حدود مسؤوليات كل قسم، والأنشطة الترويجية التي يتناولها المركز والتوسع أكثر في نشاط تنشيط المبيعات باعتباره محل الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بالمركز التجاري UNO

أولاً: نشأة المركز التجاري UNO

انطلقت أشغال بناء المركز التجاري UNO سنة 2009 وتمت في غضون 24 شهراً، دشن من قبل الرئيس المدير العام يسعد ربراب في 16 أبريل 2012، أنجز هذا المركز من قبل شركة نوميديس صاحبة المساحات الكبرى والمختصة في التجارة بالتجزئة، هي فرع من فروع مجمع سيفيتال الذي يعتبر أول فرع مستقل في القطاع الخاص بالجزائر، أنشئت في سنة 2007 شركة ذات أسهم برأسمال يقدر بقيمة 5,2 مليار دينار، يعد هذا المركز الثاني من بين سلسلة المراكز التجارية UNO المنشأة في مختلف ولايات الوطن في إطار التوسع على الصعيد المحلي والوطني، جاء في سياق خلق ديناميكية محلية لولاية عين الدفلى والولايات المجاورة لها.

ثانياً: التعريف بالمركز التجاري UNO

المركز التجاري UNO هو عبارة عن سوق مغطى كبير ذو هندسة معمارية حديثة وجذابة، تم افتتاح هذه البنية التحتية الواقعة بشارع سيدي يحيى، المجمع السكني البيضاء بلدية عين الدفلى، وبداية نشاطه التجاري يوم 17 أبريل 2012، يمتد على مساحة إجمالية تقدر بـ 68000 م² منها 16960 م² مغطاة ومجهز بعدد معتبر من المحلات موزعة على مساحة تقدر بـ 3666 م²، مهياً بمختلف المرافق ويقدم خدمات ذات نوعية تستجيب للمقاييس العالمية، يعمل على إرضاء الزبائن ويقدم أحسن تناسب بين السعر والجودة بتزويد المستهلكين بتشكيلة كاملة ومتنوعة من المنتجات استجابة لمبدأ " كل شيء تحت سقف واحد" بالإضافة إلى ذلك أنه مقسم إلى خمسة أقسام مقسمة بدورها إلى أروقة، وكل رواق يختص بصنف معين من المنتجات المختلفة وهي كما يلي:

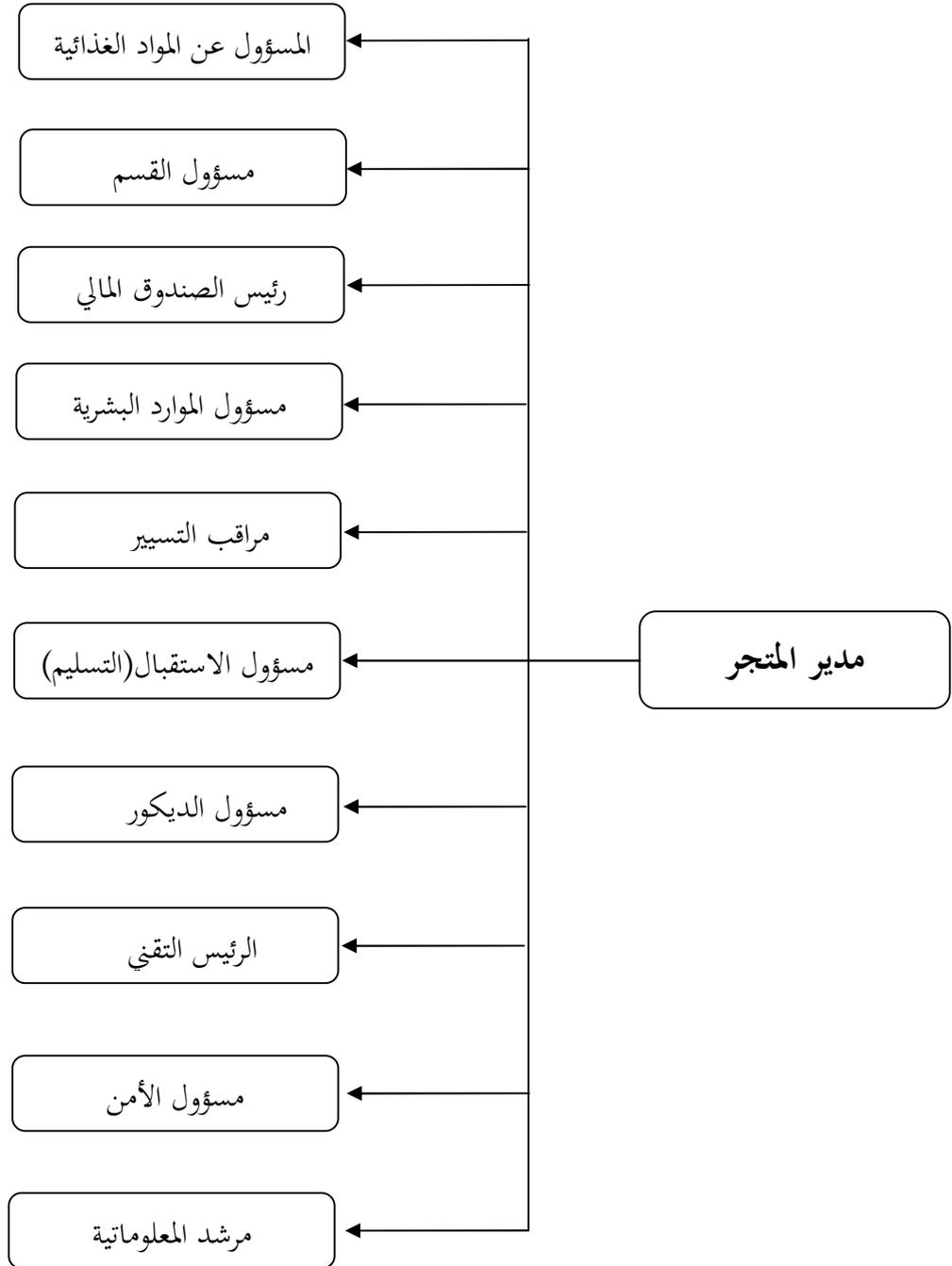
- قسم تحويل المنتجات: ويضم المأكولات الجاهزة، الخضروات والفواكه الطازجة، الخبز والحلويات، بالإضافة إلى الأسماك واللحوم بأنواعها؛
- قسم المنتجات الأكثر استهلاكاً: يضم مختلف أنواع المواد الغذائية، الحليب ومشتقاته، المشروبات بأنواعها، بالإضافة إلى مواد التجميل والإكسسوارات؛
- قسم الأنسجة: يضم رواق خاص بألبسة الرضع والأولاد، ألبسة للنساء والرجال، أحذية، بالإضافة إلى أنسجة ومفروشات؛
- قسم المتجر العام أو البازار: يضم رواق خاص بالأواني المنزلية، وآخر للألعاب والآلات الرياضية بالإضافة إكسسوارات السيارات، خردوات، ومكتبة تتضمن مجموعة من الأدوات المدرسية وكتب الطبخ والأشرطة الصوتية؛
- قسم الأجهزة الكهربائية والإلكترونية: يضم كل من أجهزة الكمبيوتر، أجهزة الهاتف النقال والثلاجات، أجهزة التلفاز.... الخ.

تم تهيئة المركز بـ 1000 مكان لركن السيارات للسماح لزواره بأخذ وقتهم في التسوق، كما خصصت أماكن للأطفال من أجل التسلية واللعب داخل المركز وخارجه، يضم فريق مكون من 265 عامل مباشر، وحوالي 200 عامل غير مباشر مع المؤسسات المتعاقدة لتنظيف وحراسة المركز؛ ونتيجة لبعض العوامل والظروف تم اختيار ولاية عين الدفلى ليكون موقع المركز فيها، وهذا نظراً لطبيعة مناخها، توسط المنطقة لعدة مناطق أخرى (المدينة، غليزان، الشلف، تسمسليت...)، إذ يمكنهم التسوق في المركز، بالإضافة إلى الموقع التنافسي للمتجر إذ لا يوجد منافسين حاليين وهذا ما يعتبر نقطة قوة بالنسبة للمركز.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركز

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام أو الفروع المكونة لها والمهام الموكلة لكل قسم، فهو يبين حدود مسؤوليات وواجبات العاملين، ويعتمد هذا المركز على هيكل تنظيمي يوزع مهام العاملين فيه، وهو يتمثل فيما يلي:

الشكل رقم (3-3): الهيكل التنظيمي ل UNO



المصدر: وثائق من قسم الموارد البشرية للمركز التجاري UNO

وفيما يلي عرض وتوضيح مهام كل مسؤول:

1. **مدير المتجر:** هو المسؤول عن تأمين والتكفل بتجميع أطراف البنية لهذا المركز، وقوم بإقرار ثقافة المؤسسة وتنظيمها في مرحلة إعطاء قيمة لجميع فريق العمل، تتم مساعدته في إتمام وتنفيذ مهامه وإنجازاته من طرف سكرتيرة تحت إشراف هذه الإدارة أين توجد مختلف الخدمات.
2. **المسؤول عن المواد الغذائية:** يراقب تدفق المبيعات ويضع في المكان المناسب العمليات التجارية والمعلومات الخاصة للنشاطات والاهتمام بفريق العاملين البائعين في الخدمات الحرة في الكثير من الاتجاهات للمنتجات غير الغذائية؛
3. **مسؤول القسم:** ينظم جميع النشاطات في مختلف الاتجاهات وفقا للمواضع التجارية في بنية المتجر، ويضع أيضا فريقا يعمل على مراقبة وتطبيق إجراءات النظافة والأمن الغذائي، كما يقوم بمراقبة تسيير الأقطار والاتجاهات ووضع أماكن المخصصات الصحيحة (معلومات الزبائن، مراجع المنتجات...) في حالة الحاجة إليها؛
4. **رئيس الصندوق المالي:** هو رئيس محطة التوزيعات والمسؤول عن سلاسة المرور في الصندوق المالي لتفادي شكوى الزبائن، يهتم بالتدفق المالي في الصندوق عندما يمتلئ ومكلف بفتح الصندوق كل صباح ووضع الحساب في المساء؛
5. **مسؤول الموارد البشرية:** يساعد المدير في خدمة التسيير الإداري للعمال، يتمثل دوره في تأمين العمال الإداريين المستأجرين (العطلة، عقد العمل، المبلغ المالي الشهري، العطل الاستثنائية في حالة المرض مثلا)، تسيير الموارد البشرية ومراقبة فريق التوظيف الخاص بالمرشحين؛
6. **مراقب التسيير:** يضع تعليمات للتوزيعات الكبرى وذلك من خلال:
 - مراقبة التسيير التجاري وذلك بفحص النشاطات التجارية للمركز التجاري (النوعية، الكمية، الاستشارات والأرقام الخاصة بالسلع وكمية المخزون...)، يسعى ليكون التسيير جيد كما يعمل على متابعة مهام عناصر المالية للفواتير من طرف الموردين؛
 - متابعة وفحص حساب المستثمرين، والمساهمة في تطوير الأدوات التقنية والمعلوماتية من أجل تسهيل عملية اتخاذ القرارات؛

- يقوم بمتابعة خدمات المحاسبة التي تؤمن تسديدات الموردين، بالإضافة إلى ذلك أنه يهتم بالثغرات في الأسواق الجديدة بحث يضع دراسات لمقدرة تسيير الأسواق الجديدة.
7. **مسؤول الاستقبال (التسليم):** يعمل على تنظيم وتحويل وتبديل الأولويات ضمن الفاتورة التجارية بموجب اتفاقية المرور مع الموزع؛
8. **مسؤول الديكور:** مهمته وضع تصميمات المنتجات في أنحاء أقطار المركز التجاري وإعطاء المحلات التجارية مساحات كبيرة، هدفه تقديم عرض لطيف وجميل من أجل الزبائن؛
9. **الرئيس التقني:** له عدة مهام تتمثل في تحضير وتقديم مخطط ونسق مسبق للأجهزة المادية ويشرف ويراقب نوعية المدخلات من طرف الفريق والمختصين الخارجيين، كما أنه يشرف على فريق تقني وينظم طرق العمل وفق مخطط مهياً؛
10. **مسؤول الأمن:** ينظم ويراقب أمن الأجهزة وأمن الأشخاص داخل المركز، تنظيم عمليات مراقبة الزبائن لتفادي السرقة، وتزويد المركز بأجهزة أمنية إدارية، مراقبة عمل فريق الأمن الداخلي والخارجي وتحضير دفتر يحتوي على الإجراءات والقرارات الأمنية؛
11. **مرشد المعلوماتية:** يضمن فعالية وأمن المعلومات، مهمته تتمثل في استيراد مختلف الأنظمة المعلوماتية وتجهيز ومتابعة تقارير الاستثمار الخاصة بالتسيير.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات في المركز التجاري UNO

يستخدم هذا المركز عدة أنواع من أساليب تنشيط المبيعات، من فترة لأخرى وتدوم مدتها من 15 يوم إلى 20 يوم وأحيانا تكون أكثر من ذلك، ومن بين هذه الأساليب ما يلي:

- يتم تخصيص مكان خاص بالمنتجات المخفض في أسعارها (خصم لصالح المشتري)، إذ يسمى المكان بنقطة البيع الموسمية؛
- يقوم المركز بتقديم منتجات إضافية مجانية، وتستخدم التقنية في قسم المنتجات ذات الاستهلاك الواسع؛
- يقوم المركز بتقديم قسائم شراء، وهذه الأخيرة إما أن توزع على المؤسسات مقابل مبلغ معين يحدده المركز، وإما تكون على شكل هدية داخل منتج معين، إذ تسمح لحائزها بشراء كل ما يريد من المركز دون أن يدفع شيئا؛
- كما يقوم المركز في فترة معينة ومنتجات معينة بوضع عبوة إضافية لنفس المنتج، بسعر المنتج الواحد؛
- وكنوع آخر من التحفيزات يقوم المركز بتنظيم الطمبولات لأحد منتجاتها، والتي على شكل مسابقة تخص شراء المنتج، إذ يسجل اسم المشتري، ويكون السحب عشوائيا، والفائز يتحصل على هدية قيمة (رحلة سياحية، طاقم من الذهب،...)؛
- يتم الإعلان على هذه التحفيزات والطمبولات على الوسائل السمعية والبصرية، المقروءة والملصقات، ونموذج عن هذه الأخيرة موضح في الملحق رقم 01.
- تنشر هذه الأنواع من التحفيزات غالبا في شهر رمضان، والمناسبات الخاصة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل معطيات الدراسة

يتناول هذا المبحث مجتمع وعينة الدراسة، كما يتطرق لبناء أداة الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، ويبين أيضا كيفية تطبيق الدراسة ميدانيا، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سنتناول وصفا لطريقة تصميم الاستبيان المدرج في الملحق رقم (01) انطلاقا من مجتمع وعينة الدراسة إلى الأدوات المستخدمة في الاستبيان، متضمنا بناء وهيكل الاستبيان، وكذا اختبار صدق وثبات الاستبيان.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة مختلف المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة، والتي شملت زبائن ومستهلكي منتجات مركز "أنو" عين الدفلى، ونظرا لشساعة وكبر حجم المجتمع تم اعتماد أسلوب العينة، بتوزيع 100 استمارة على أفراد من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج.

ثانيا: أداة الدراسة وإجراءاتها

1. بناء أداة الدراسة: بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح له والإمكانيات المادية المتاحة، تم الاعتماد على أداة المسح الرئيسية والتي تمثلت في الاستبانة، صممت هذه الأخيرة وتم صياغتها بشكل مناسب من أجل الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة، تضمنت بيانات أولية شخصية لأفراد عينة الدراسة وهي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل الشهري)، بالإضافة إلى محورين آخرين وكل محور منهما يتضمن مجموعة من الأسئلة، وتمثلت هذه المحاور في:

- المحور الأول: تمثل في أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في المركز التجاري "أنو" ومدى استجابة المستهلك لها، تشمل هذا المحور 10 عبارات.
- المحور الثاني: تضمن القرارات الشرائية لمستهلكي منتجات المركز، وشمل 9 عبارات.

2. هيكل الاستبيان: تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس "ليكارت الخماسي"، الذي يشمل خمسة إجابات وهذا حتى يمكن تحديد آراء أفراد العينة حول أهم المواضيع التي تناولها الاستبيان، ويسهل بالتالي على الباحث ترميز الإجابات كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-01): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق مطلقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	[1.79-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]

المصدر: محمد خير سليم بوزيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن 2010، ص 27.

3. اختبار ثبات وصدق الاستبيان: الغرض من حساب معامل الثبات هو التأكد من استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، واختبار ثبات أداة القياس تم استخدام معامل "ألفا كروباخ" وتم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-02): توزيع معامل ألفا كروباخ

عدد العبارات	ألفا كروباخ
19	0.72

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss، الملحق رقم (02)

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كروباخ) تراوح بين الصفر والواحد لمجموع عبارات الاستبيان يساوي 72 %، وهي نسبة أعلى من النسبة المقبولة 60 %، فهي قيمة مرتفعة وجيدة من الناحية الإحصائية، مما يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها هذه الاستبانة ومنه نستخلص مما سبق أن أداة القياس (الاستبانة)، صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة جيدة مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها بثقة.

4. الأدوات المتعلقة بالاستبيان: بعد تحصيل العدد النهائي للاستبيانات، تم الاعتماد في عرض وتحليل المعطيات على برنامج (EXEL) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها

إلى رسومات بيانية، لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها، كما استعملنا برنامج (SPSS) في حساب التكرارات والنسب المئوية، للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة، كما تم حساب المتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة حسب مقياس "ليكارت الخماسي" لكل عبارة من العبارات الموجودة في كل محور، إضافة إلى حساب الانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة، ودرجة معامل الارتباط بين المحاور.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بعينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل الشهري)، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

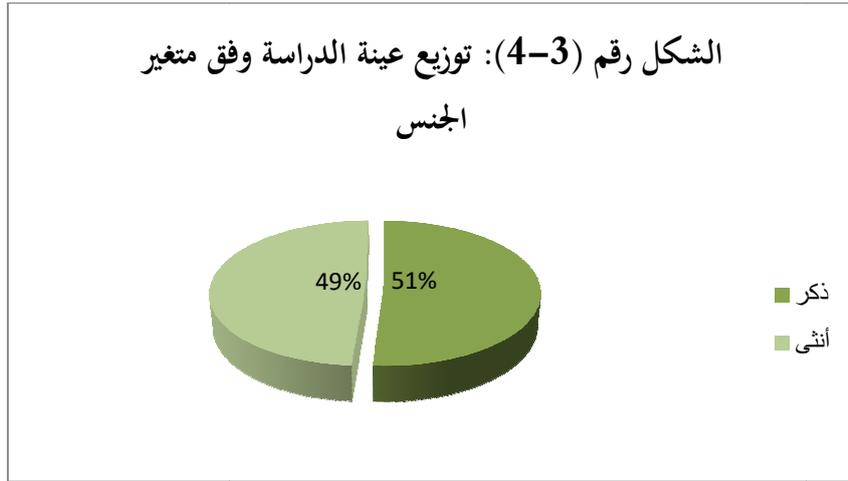
أ- وفق متغير الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم (03-03): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	51	51%
أنثى	49	49%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS، الملحق رقم (03)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الذكور يمثلون نسبة 51%، في حين أن الإناث يمثلون نسبة 49%، وهنا نتيجة التقارب بين الفئتين واضحة، ما يعني أن التسوق من هذا المركز ليس مقتصرًا على فئة محددة ويفسر أن كل من العنصر الرجالي والعنصري الأنثوي مهتمين بالتسوق من هذا المركز، والشكل الموالي يوضح ذلك:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-03)

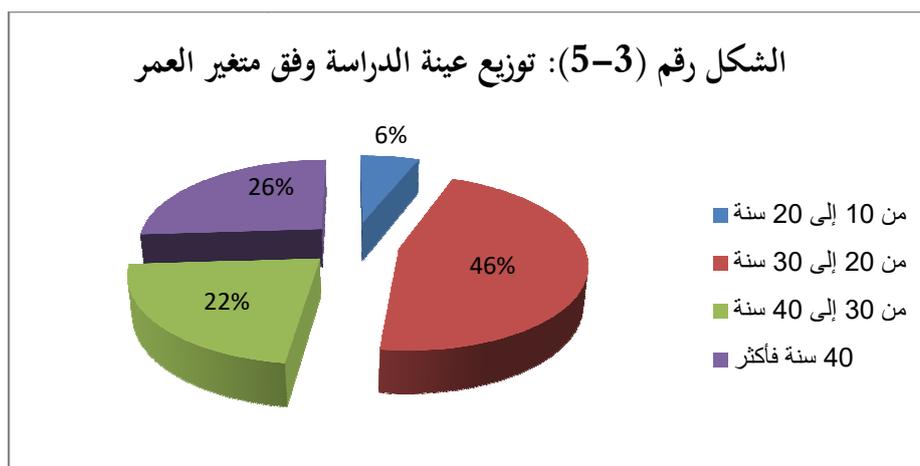
ب. وفق متغير العمر: قد تم تقسيم أفراد العينة إلى أربع فئات عمرية، وتم اختيارها بما يتناسب وأفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-04): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	العدد	النسبة
من 10 إلى 20 سنة	06	%06
من 20 إلى 30 سنة	46	%46
من 30 إلى 40 سنة	22	%22
40 سنة فأكثر	26	%26
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS، الملحق رقم (04)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 46% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة على عكس الفئات العمرية الأقل من 20 سنة وفئة 30 سنة إلى 40 سنة، حيث بلغت نسبهم على التوالي (06%، 22%)، في حين أن نسبة فئة 40 سنة فأكثر كانت 26%، هذا ما يفسر أن الفئة الغالبة هي فئة الشباب وتليها فئة الكهول والشيوخ، وهذا مؤشر إيجابي يدل على اشتغال العينة على مفردات من مختلف الأعمار والشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-04)

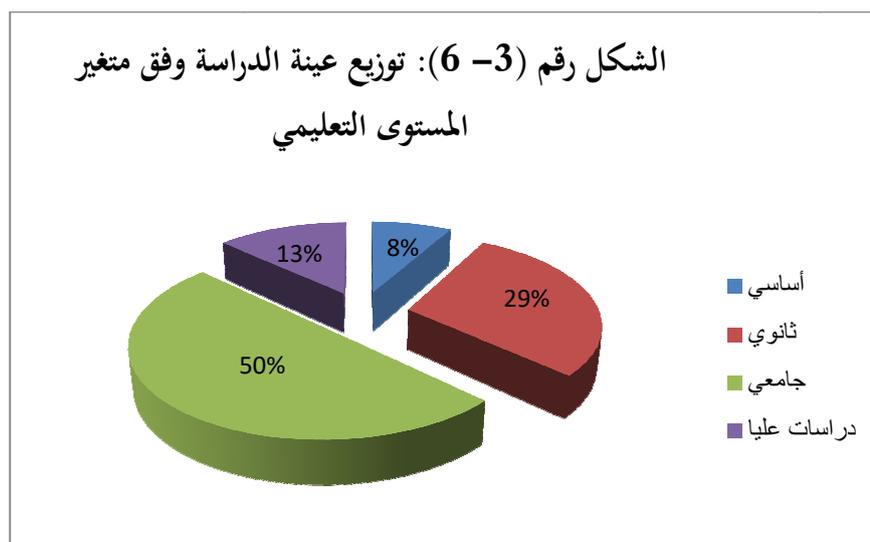
ج. المستوى التعليمي: تم تقسيم أفراد العينة إلى أربع فئات تمثل المؤهل العلمي، حيث تم اختيارها بما يتناسب وأفراد العينة العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-04): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى العلمي
%08	08	أساسي
%29	29	ثانوي
%50	50	جامعي
%13	13	دراسات عليا
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان ومخرجات برنامج spss، الملحق رقم (05)

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الحاصلين على مستوى جامعي يمثلون أكبر نسبة بـ %50 وتلتها نسبة الثانويين بـ %29 وأصحاب الدراسات العليا فكانت بنسبة %13، والمستوى الأساسي بنسبة %08 ما يوضح أن معظم أفراد العينة مثقفون وهذا ما وضحه الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-05)

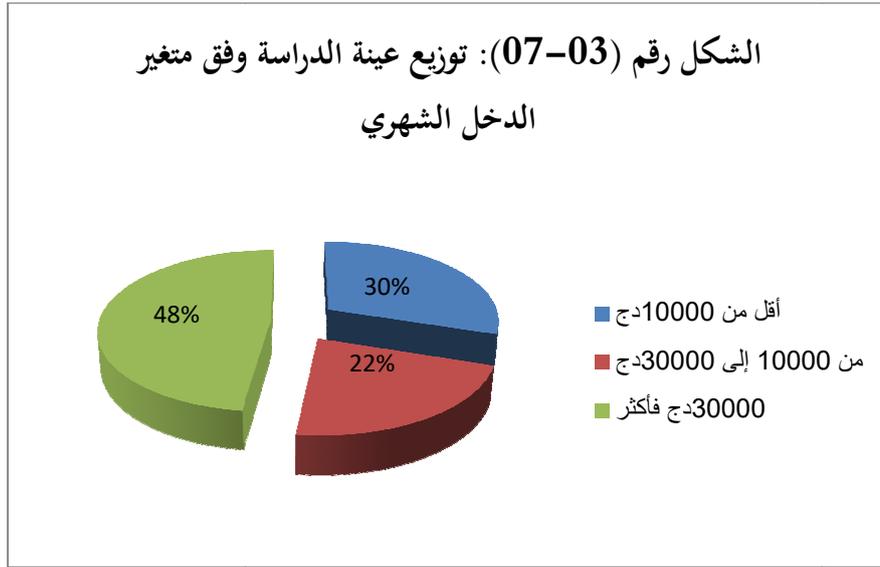
د. وفق الدخل الشهري: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات تمثل الدخل الشهري وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-06): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري

النسبة	العدد	الدخل الشهري
30%	30	أقل من 10000 دج
22%	22	من 10000 إلى 30000 دج
48%	48	30000 دج فأكثر
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان ومخرجات برنامج spss، الملحق رقم (06)

من خلال الجدول أعلاه والشكل نلاحظ أن نسبة 48% تمثل الفئة التي يتجاوز دخلها 30000 دج هذه الفئة ذات دخل جيد، ما يعبر عن أن أصحاب هذه الفئة هم إطارات وأحوالهم المعيشية جيدة، ونسبة 30% مثلت فئة الدخل الشهري الأقل من 10000 دج وهي تعبر عن فئة الطلبة الجامعيين أو ربات البيوت، أما الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 10000 و 30000 دج فتمثل نسبة 22% وهي تعبر عن ميسوري الحال هذه الفئة كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-06)

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي للمعطيات

لتحليل الاستبيان تم الاعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي، وذلك من خلال التطرق إلى عدد تكرارات المشاهدات والنسبة المئوية إلى جانب المتوسط الحسابي لكل عنصر لمعرفة الاتجاه العام للعينة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وكذا الانحراف المعياري لمعرفة مدى تجانس إجابات أفراد العينة.

المحور الأول: أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في المركز التجاري "أنو" ومدى استجابة المستهلك لها.

الجدول رقم (03-07): نتائج آراء عينة الدراسة حول أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في المركز التجاري

المؤشرات الإحصائية			الاستجابات					التكرار النسبة	العبرة
الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	0.700	3.880	11	73	10	05	01	ت	يقدم المركز منتجات تجذب للتسوق منه
			11	73	10	05	01	(%)	
موافق	0.817	3.830	10	76	04	07	03	ت	يقوم المركز بتخفيضات أسعار المنتجات
			10	76	04	07	03	(%)	

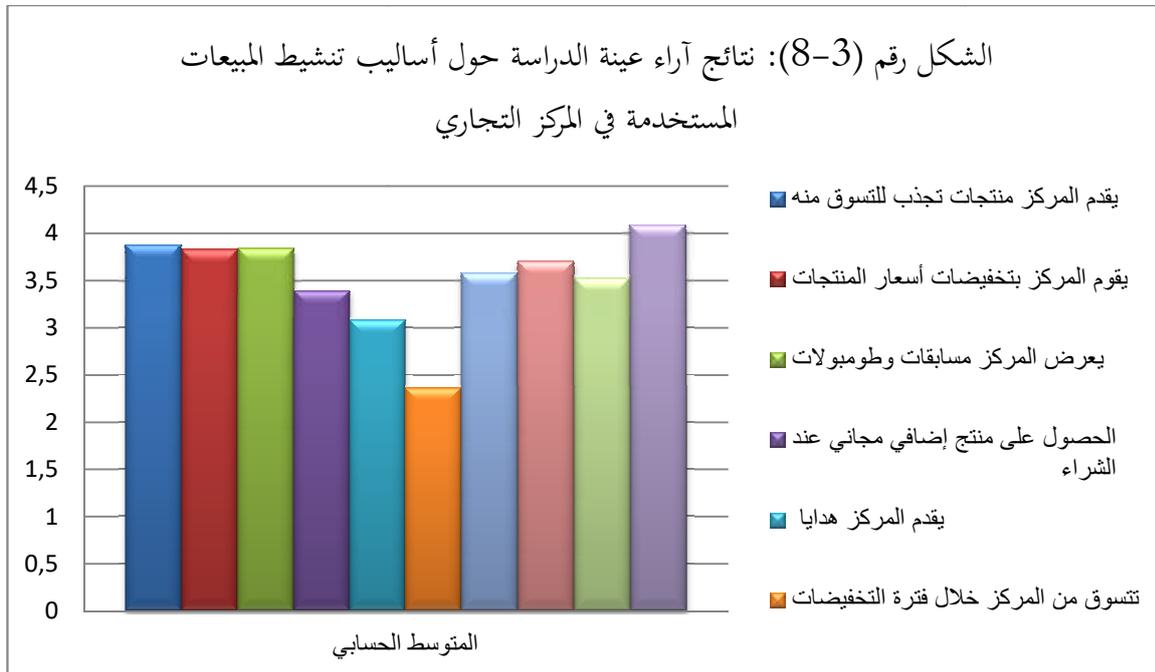
موافق	0.748	3.840	11	71	10	07	01	ت	يعرض المركز مسابقات وطمبولات
			11	71	10	07	01	(%)	
محايد	1.145	3.390	13	47	12	22	06	ت	الحصول على منتج إضافي مجاني عند الشراء
			13	47	12	22	06	(%)	
محايد	1.061	3.080	01	48	18	24	09	ت	يقدم المركز هدايا
			01	48	18	24	09	(%)	
محايد	1.040	2.360	03	15	15	49	18	ت	تتسوق من المركز خلال فترة التخفيضات
			03	15	15	49	18	(%)	
موافق	1.017	3.580	11	59	12	13	05	ت	الشراء من المركز باستمرار
			11	59	12	13	05	(%)	
موافق	0.881	3.700	14	56	16	14	-	ت	عروض التخفيضات تحفز على تكرار الشراء
			14	56	16	14	-	(%)	
موافق	1.029	3.530	09	61	09	16	05	ت	شراء المنتجات من المركز في حالة التخفيضات
			09	61	09	16	05	(%)	
موافق	0.900	4.090	32	55	06	04	03	ت	طول مدة العروض المقدمة
			32	55	06	04	03	(%)	
موافق	0.934	3.528	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان ومخرجات برنامج spss، الملحق رقم (07)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة ايجابية نحو جميع العبارات المذكورة وكانت ضمن مجال فئة موافق [3و4]، حيث بلغ المعدل العام للمتوسط الحسابي 3.528، في حين بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.934، ما يؤكد تركيز الاستجابات وعدم تشتتها، واستجابة غالبية أفراد العينة وبدرجات متقاربة لأساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في المركز التجاري " أنو"، كما تم ترتيب العبارات المقترحة لتحليل المحور الأول حسب توجه استجابات الأغلبية من عينة الدراسة والتي تعكسها المتوسطات الحسابية، أي الترتيب من الأولى إلى الأخيرة كما يلي:

- جاءت العبارة الأخيرة من المحور الأول في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.090 ودرجة موافق بنسبة 55% وموافق بشدة بنسبة 32%، ما يعكس التصور الايجابي لأفراد العينة الذين يفضلون أن تكون فترة العروض الترويجية التي يقدمها المركز طويلة؛
- الرتبة الثانية تخص العبارة التي تنص على أن المركز يقدم منتجات تجذب الزبائن للتسوق منه وكانت نسبة الموافقة ب73%، ودرجة موافقة بشدة 11%، بمتوسط حسابي 3.880، حيث أن أفراد العينة الموافقون والموافقون بشدة يؤكدون صحة العبارة؛
- المركز يقدم مسابقات وطمبولات، كانت درجة الاتجاه العام لهذه العبارة موافق وجاءت في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.840 وبنسبة موافقة 71%، في حين كانت النسب متقاربة الإجابة على العبارة بين فئة المحايد وفئة الموافق بشدة؛
- يقدم المركز تخفيضات للأسعار وقسائم شراء: نسبة الاتجاه العام كانت موافق، وبتوسط حسابي 3.830 ونسبة الموافقة 76%، أما النسب الأخرى فكانت أصغر، ما يؤكد صحة أن المركز يقدم فعلا هذا النوع من الأساليب في تنشيط مبيعاته؛
- متوسط الحسابي للعبارة الثانية كان 3.830، جاءت في المرتبة الرابعة بدرجة موافق ونسبة 76% التي تعد النسبة الأكبر في الجدول، إذ يرى أفراد هذه العينة أن عنصر التخفيضات يعتبر الأكثر استخداما من طرف المركز، وأكثر إغراء لهم.
- كان المتوسط الحسابي بالنسبة لهذه العبارة 3.700 بدرجة موافق، بنسبة موافقة 56%، في حين تكررت نسبة 14% مرتين في فئة الغير الموافقين، الذين يرى أفرادها أنهم ليسوا ممن تحفزهم عروض التخفيضات لأن نسبة التخفيض منخفضة، في حين نجد الغالبية من أفراد العينة تحفزهم التخفيضات أكثر من العروض الأخرى كالمسابقات مثلا؛
- الشراء من المركز باستمرار دون الحاجة للعروض: نلاحظ أن الاتجاه العام للعينة بالنسبة لهذا المقترح كانت إيجابية، حيث أجاب ما نسبته 59% بموافق، تليها نسبة 13% بغير موافق، ونسبة موافق بشدة 11%، ونسبة محايد 12% وتليها نسبة غير موافق بشدة 5%، وبتوسط حسابي 3.580 واتجاه عام للعينة بدرجة موافق ما يوضح أن أغلب أفراد العينة يزورون المركز دون الحاجة تخفيضات أو غيرها، هم زبائن أوفياء للمركز.

- شراء منتجات في حالة التخفيضات: نسبة الموافقة 61% وتساوي نسبة محايد ونسبة موافق بشدة 9%، ونسبة غير موافق 16% ومتوسط حسابي 3.530، واتجاه عام للعينة بدرجة موافق؛
- التسوق من المركز في حالة وجود تخفيضات فقط: الاتجاه العام للعينة محايد والمتوسط الحسابي كان أصغر متوسط في الجدول 2.360، و تساوي نسبة فئة محايد وموافق 15%، وغير موافق بنسبة 49%، وغير موافق بشدة 18%، نلاحظ أن نسبة فئة غير موافق لها أكبر نسبة ما يعني أن أفراد العينة يفضلون التسوق من المركز حتى بعدم وجود تخفيضات؛
- يقدم المركز هدايا وعينات مجانية: اتجاه عام للعينة محايد ومتوسط حسابي 3.080، نسبة غير موافق بشدة 9% ونسبة غير موافق 24% تليها نسبة محايد 18%، ونسبة موافق 48% ونسبة موافق بشدة 1%، يرى بعض أفراد العينة أن المركز لا يقدم هدايا وعينات مجانية والبعض الآخر رأى العكس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم ()

المحور الثاني: القرارات الشرائية لمستهلكي منتجات المركز التجاري "أنو"

الجدول رقم (03-08): نتائج آراء عينة الدراسة حول القرارات الشرائية للمستهلكين

المؤشرات الإحصائية			الاستجابات					التكرار النسبة	العبارة
الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	1.019	3.450	08	56	13	19	04	ت	تؤثر وسائل تنشيط المبيعات على القرارات الشرائية للمستهلك
			08	56	13	19	04	(%)	
محايد	1.162	2.940	08	32	14	38	08	ت	الأشخاص الذين تغريهم أساليب تنشيط المبيعات
			08	32	14	38	08	(%)	
موافق	1.035	3.600	16	51	12	19	02	ت	التأثر أثناء الشراء بآراء الآخرين
			16	51	12	19	02	(%)	
محايد	1.107	3.130	05	44	19	23	09	ت	أسعار منتجات المركز تناسب القدرة الشرائية للمستهلك
			05	44	19	23	09	(%)	
محايد	1.042	3.310	05	54	13	23	05	ت	المنتجات المجانية هي دافع للقرار الشرائي
			05	54	13	23	05	(%)	
موافق	0.980	3.700	14	61	10	11	04	ت	نوعية المنتجات تؤثر على القرار الشرائي
			14	61	10	11	04	(%)	
محايد	1.214	3.200	11	43	10	27	09	ت	جمع معلومات عن المنتجات قبل الشراء
			11	43	10	27	09	(%)	
موافق	1.119	3.400	09	55	11	17	08	ت	استغراق مدة زمنية معينة قبل اتخاذ قرار الشراء
			09	55	11	17	08	(%)	
موافق	0.841	4.000	24	61	08	05	02	ت	الرضا عن المنتجات المشتراة
			24	61	08	05	02	(%)	
موافق	1.058	3.414	المتوسط العام						

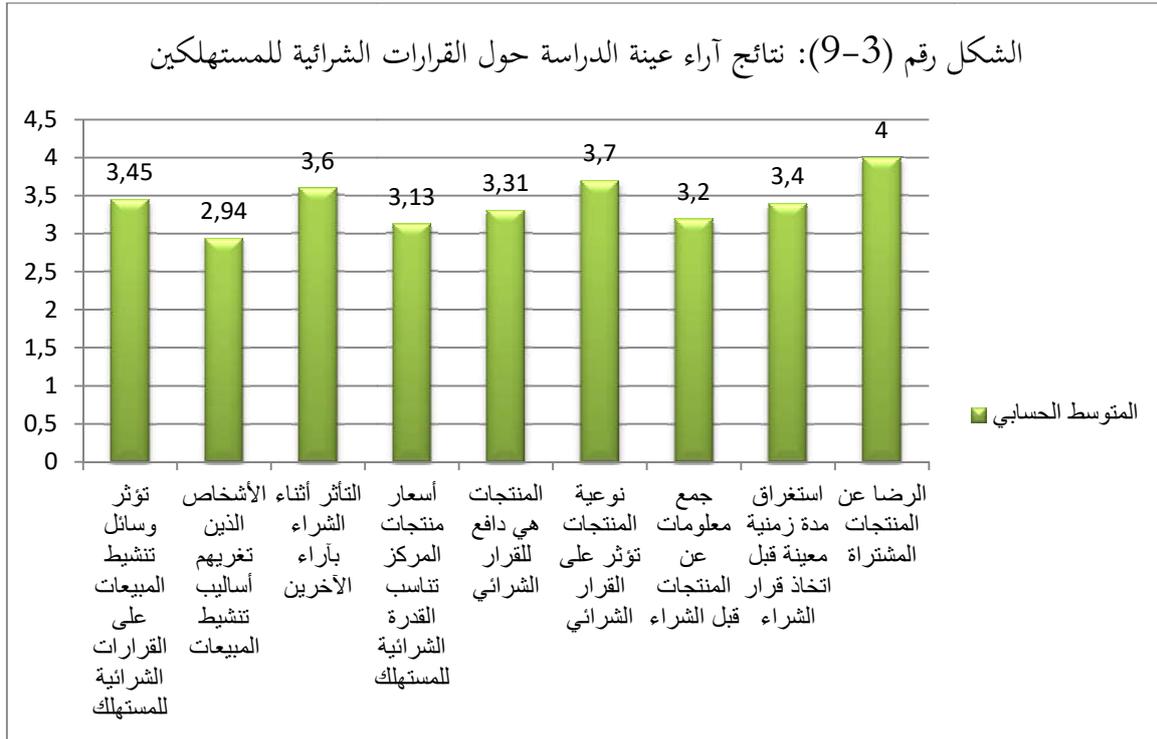
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان ومخرجات برنامج spss، الملحق رقم (08)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو جميع العبارات المذكورة كانت ضمن مجال [3و4] باتجاه عام للعينة موافق، حيث بلغ المعدل العام للمتوسط الحسابي ب3.414 ومعدل عام للانحراف المعياري 1.058، ما يعني أن هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور، كما تم ترتيب العبارات المقترحة لتحليل المحور الثاني حسب توجه استجابات الأغلبية من عينة الدراسة والتي تعكسها المتوسطات الحسابية، أي الترتيب من الأولى إلى الأخيرة؛

- تكون راض دائماً على المنتجات المشتراة من المركز: جاءت هذه العبارة في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.000 و اتجاه عام للعينة فئة موافق، ونسبة 24 % من فئة موافق بشدة، ونسبة 8 % من فئة محايد فضل أفراد هذه العينة عدم إبداء رأيهم عن هذه العبارة، والنسبة الأكبر كانت 61 % لفئة موافق والتي كان أفراد هذه العينة راضين عن قراراتهم الشرائية، وعن المركز ومنتجاته؛
- نوعية المنتجات الموجودة في المركز تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك: هذه العبارة جاءت في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.700 ونسبة موافقة 61 % ونسبة محايد 10 % ونسبة غير موافق 11 % الغالبية الأكبر وهي فئة موافق وموافق بشدة يرى أفراد هذه العينة أن منتجات المركز تتمتع بجودة ونوعية رفيعة تؤثر على قرارات المستهلك، إلا أن البعض رأى عكس ذلك والبعض الآخر فضل عدم الإجابة؛
- التأثير أثناء الشراء بآراء الآخرين: المتوسط الحسابي كان 3.600 واتجاه عام للعينة بدرجة موافق، ونسبة غير موافق 19 %، ونسبة موافق بشدة 16 % ونسبة محايد 12 % ونسبة موافق 51 % من خلال هذه النسب نستنتج أن هناك أفراد من العينة تخذون قراراتهم الشرائية بمفردهم دون اللجوء إلى الآخرين وعينة أخرى أحيانا تتأثر وأحيانا أخرى لا تتأثر بالآخرين، في حين يتأثر الغالبية من أفراد العينة بآراء الآخرين، وهذا ما يؤكد أن القرارات الشرائية للمستهلك تتأثر بعوامل اجتماعية؛
- تؤثر تنشيط المبيعات على القرارات الشرائية للمستهلك: كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.450 بنسبة موافقة 56 % ما يؤكد فرضية أن تنشيط المبيعات لها أثر على القرار الشرائي للمستهلك، ونسبة غير موافق 19 % أفراد هذه العينة لا يميلون إلى هذا النوع من الأساليب؛

- استغرق مدة زمنية معينة قبل اتخاذ قرار الشراء: الاتجاه العام لهذه العبارة كان موافق بمتوسط حسابي ونسبة غير موافق 17% ونسبة غير موافق بشدة 08% ونسبة محايد 11% ونسبة موافقة 55% نلاحظ أن هناك اختلاف في وجهات النظر، النسبة الأكبر لأفراد العينة تؤكد أن عملية الشراء عملية معقدة تمر بمراحل وتستوجب وقت للقيام بها؛
- المنتجات الإضافية المجانية تعتبر دافع للقرار الشرائي: جاءت في الرتبة السادسة بمتوسط حسابي ونسبة موافقة 54%، ونسبة محايد 13% ونسبة غير موافق 23%، واتجاه عام للعينة محايد هناك من يرى أن المنتجات الإضافية تعتبر دافعا تحفزه على الشراء، والبعض الآخر لا؛
- جمع المعلومات عن المنتجات الموجودة في المركز قبل الشراء: نسبة الموافقة 43% ونسبة غير موافق 27% ومتوسط حسابي 3.200، بعض أفراد العينة لا يهتمون بجمع المعلومات قبل الشراء، والبعض الآخر يهتم بذلك لتكون عملية الشراء سهلة.
- أسعار منتجات المركز تناسب القدرة الشرائية: الاتجاه العام للعينة محايد بمتوسط حسابي 3.130 ونسبة موافقة 44% ونسبة غير موافق 23%، ونسبة محايد 19% ونسبة غير موافق بشدة 9%، النسبة الأكبر تمثل أفراد العينة الذين يملكون دخلا جيدا، يرون أن أسعار المنتجات في المركز تناسب قدرتهم الشرائية، في حين أن النسب الأخرى تمثل أفراد العينة ميسورة الحال، والتي ترى أن هناك غلاء في الأسعار ما لا يناسب قدرتهم الشرائية؛
- أنت من الأشخاص الذين تغريهم أساليب تنشيط المبيعات: جاءت هذه العبارة في مؤخرة الترتيب بمتوسط حسابي 2.940، واتجاه عام للعينة محايد ونسبة موافق 32% في حين كانت نسبة غير موافق 38% ونسبة محايد 14%، وتساوت نسبة كل من فئة غير موافق بشدة وموافق بشدة 8%، تقريبا النتائج متقاربة لكن الغالبية الأكبر لفئة غير موافق يعني أفراد هذه العينة لا تغريهم أساليب تنشيط المبيعات، في حين البعض الآخر يتأثر بهذه الأساليب ويجدها من المغريات التي تحفه على الشراء.

كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم ()

تحليل معامل الارتباط بين المحورين الأول والثاني:

الجدول (): معامل الارتباط برسون بين محاور الاستبانة

القرارات الشرائية	أساليب تنشيط المبيعات	
0.528	1	أساليب تنشيط المبيعات
1	0.528	القرارات الشرائية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد نتائج على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن العلاقة بين المحورين أساليب تنشيط المبيعات والقرارات الشرائية طردية وذات دلالة إحصائية متوسطة، أي أن إسقاط 0.528 على الخط البياني لمعامل برسون يبين لنا أن الارتباط بين المحورين الأول والثاني متوسط.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية للمركز التجاري أنو عين الدفلى، عن طريق استبيان يتضمن العديد من الأسئلة حول أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في المركز ومدى استجابة المستهلك لها، والقرارات الشرائية للمستهلكين، وإثر ذلك تم تبويب البيانات المتحصل عليها، واستعمال برنامج الحزم الإحصائي (SPSS) لمعالجة هذه المعطيات، حيث قمنا بتحليل هذا الاستبيان والخروج بنتائج؛ ومن خلال ما سبق توصلنا إلى ما يلي:

- يقدم مركز أنو تشكيلة متنوعة من المنتجات ذات نوعية وجودة لزبائنه؛
- يعمل هذا المركز على إرضاء زبائنه وتوفير الراحة والأمان أثناء تسوقهم؛
- يعمل على بناء علاقات جيدة مع زبائنه،
- تمثل تنشيط المبيعات من الأساليب الترويجية التي اعتمد عليها المركز من فترة لأخرى لزيادة مبيعاته؛
- يستعمل مجموعة متنوعة من التقنيات الخاصة بترويج المبيعات التي تسعى إلى جذب عدد معتبر من الزبائن؛
- يستجيب الزبائن والمستهلكين للعروض الترويجية التي يعرضها المركز من فترة لأخرى.

مدخل:

حتى تتمكن المؤسسات ومنظمات الأعمال من مزاولة نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه لا بد عليها أن تبني وتطور سياساتها التسويقية، التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية التي أنشئت من أجلها، ومن بين أهم هذه السياسات نجد "تنشيط المبيعات" التي تعتبر كوسيلة مباشرة للوصول إلى المستهلك، باعتباره أصبح محل اهتمام كل مؤسسة والمصدر الأساسي في العملية التسويقية.

ونتيجة لذلك تم صياغة إشكالية هذه الدراسة التي تتمحور حول موضوع " أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، وتمت معالجة هذه الإشكالية من خلال ثلاثة فصول فصلين نظريين وآخر تطبيقي، حيث تناولت الفصول النظرية مختلف المفاهيم التي كتبت حول تنشيط المبيعات وكذا سلوك المستهلك، والفصل التطبيقي الذي كان في شكل دراسة حالة المركز التجاري " أنو عين الدفلى" وذلك من أجل التعرف على تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المركز وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

1. اختبار الفرضيات:

• فرضيات الجانب النظري:

- يؤثر أسلوب تنشيط المبيعات وتقنياته الذي تعتمد المؤسسات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لزيادة حجم مبيعاتها على المدى البعيد، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

- الفرضية الثانية صحيحة والتي تؤكد أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل تحدد قراراته الشرائية وتدفعه لاختيار منتج دون الآخر وهذا ما تم إثباته في الفصل الثاني.

• فرضيات الجانب التطبيقي:

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك النهائي هذا ما تم التوصل إليه في الدراسة الميدانية بوجود ارتباط متوسط، ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

نتائج الدراسة:

1. نتائج الدراسة النظرية: تتمثل أهم النتائج التي تم التوصل إليها في الفصلين النظريين فيما يلي:

- يعتبر عنصر تنشيط المبيعات من أهم السياسات أو الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى المستهلك، وإحداث أثر إيجابي في سلوكه؛
- تنشيط المبيعات نشاط فعال يضم مجموعة متنوعة من التقنيات والوسائل تستهدف المستهلك النهائي وتؤثر على قراراته الشرائية؛
- الهدف من استخدام المؤسسات لتنشيط المبيعات من فترة لأخرى هو زيادة حجم مبيعاتها والحصول على نتائج فورية وسريعة؛
- تعد الدراسات الخاصة بسلوك ودوافع المستهلك ذات أهمية كبيرة لأنها مفيدة لكافة أطراف العملية التبادلية، بدءاً بالمستهلك نفسه ووصولاً إلى المؤسسات؛
- يمر القرار الشرائي عند المستهلك بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة عوامل مختلفة تتمحور في أغلب الأحيان حول فهم سلوك المستهلك، وأساليب اتخاذه لقرار الشراء؛
- يتأثر القرار الشرائي عند المستهلك النهائي إلى جانب تنشيط المبيعات، بمجموعة من العوامل النفسية، الموقفية، التسويقية، والاجتماعية.

2. نتائج الدراسة الميدانية: تم التوصل إلى جملة من النتائج من خلال الدراسة الميدانية للمركز التجاري أنو تمثلت فيما يلي:

- يعتبر المركز التجاري أنو عين الدفلى ثاني مركز جهوي تابع لمجموعة المراكز التجارية المؤسسة من طرف شركة نوميديس التابعة لمجمع سيفيتال.
- يسعى المركز إلى جذب والعمل على إرضاء زبائنه بتشكيلة متنوعة من المنتجات؛

- تمثل تنشيط المبيعات وأساليبها جزء من السياسة الترويجية التي يستخدمها المركز من فترة لأخرى لجذب زبائن جدد والمحافظة على زبائنه الحاليين؛
- يقدم مجموعة متنوعة التقنيات والأساليب لتنشيط مبيعاته.

الاقتراحات والتوصيات: بناء على نتائج الدراسة يمكن اقتراح بعض التوصيات للمركز التجاري أنو بخصوص عروضه الترويجية وأساليب عرضها، حتى يمكن التأثير في سلوك المستهلك النهائي:

- ✓ رفع نسبة التخفيضات والخصومات؛
- ✓ تخفيض بعض أسعار المنتجات؛
- ✓ تقديم عروض إضافية جديدة.

آفاق الدراسة: لإثراء هذا النوع من المواضيع نقترح ما يلي:

- ✓ الأثر السلبي لوسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي،
- ✓ تنشيط المبيعات ودورها في تحقيق رضا العميل،

قائمة المراجع:

➤ الكتب:

1. بشير عباس العلاق، علي مُجَّد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2007.
2. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين مُجَّد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، سنة 2005.
3. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2009.
4. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2006.
5. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2009.
6. زياد مُجَّد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2001.
7. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 1999.
8. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2009.
9. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الكتب المصرية، مصر، سنة 2004.
10. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال- الأساسيات والتطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة-مصر، سنة 1997.

11. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر "المبادئ، النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2006.
12. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، بن عكنون- الجزائر، سنة 2010.
13. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، سنة 2002.
14. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي) ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2009.
15. علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان- الأردن، سنة 2010.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير نفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2003.
17. مُجَّد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2004.
18. مُجَّد القاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2009.
19. مُجَّد خير سليم بو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss ، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن 2010.
20. مُجَّد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2002.
21. محمود جاسم مُجَّد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2007.
22. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2010.

23. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد مُجَّد فهمي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2008.
24. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2006.

➤ المجالات:

1. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة مُجَّد خيضر بسكرة، جوان، سنة 2004.
2. فواز صالحوم الحموي، مهند رامن حمدان، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العوم الاقتصادية والقانونية، سنة 2013.
3. نور الدين شارف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلـي- الشلف، سنة 2012.
4. يوسف عنصر، ناجي لـتيم، أهم المحددات السيكو-سوسولوجية المستخدمة في قياس وتشكيل سلوك العمال التنظيمي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، سنة 2014.

➤ الرسائل الجامعية:

1. أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، سنة 2013.
2. بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة مُجَّد بوضياف- المسيلة، سنة 2008.
3. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحج لخضر- باتنة، 2009

4. بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، سنة 2011.
5. تھاني مُجّد عبد الرحمن فقيه، التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، جامعة أم القرى- المملكة العربية السعودية، سنة 2013.
6. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة مُجّد بوضياف- المسيلة، سنة 2006.
7. حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج- البويرة، سنة 2012.
8. دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2010.
9. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2009.
10. ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2012.
11. زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، سنة 2012.
12. عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، سنة 2006.

13. عبد الله ترابي، وآخرون، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلك، مشروع تخرج، تخصص تسويق، جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين، سنة 2011.
14. عطاوة مُجّد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، سنة 2009.
15. قواميد بو بكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر3، الجزائر، سنة 2010.
16. لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر3، سنة 2012.
17. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري- قسنطينة، سنة 2009.
18. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراه، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري-قسنطينة، سنة 2007.
19. مُجّد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2013.
20. مُجّد بركات الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، سنة 2011.
21. محمودي أحمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسبية بن بوعلي- الشلف، سنة 2010.

22. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة- فلسطين، سنة 2011.
23. همام إعلان، معتز حسين، منهل حمدان، صفات المستهلك الشخصية ودورها في إستراتيجية الاتصال التسويقي لدى مؤسسات الملابس الرجالية، مشروع تخرج، تخصص تسويق، جامعة النجاح الوطنية- فلسطين، سنة 2011.
24. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2012.
- المحاضرات:
1. محمد عبد العزيز، تنشيط المبيعات، محاضرة في مادة الإعلان والعلاقات العامة، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، سنة 2012.

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الملحق رقم 03: اختبار وصدق الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,721	19

الملحق رقم 04: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

Statistiques

الجنس : ذكر، أنثى

N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		1,4900
Ecart-type		,50242

الجنس : ذكر، أنثى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أنثى	49	49,0	49,0	49,0
ذكر	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الملحق رقم 05: توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

Statistiques

العمر

N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		2,68000
Ecart-type		,930732

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 40 سنة فأكثر	26	26,0	26,0	26,0
من 30 إلى 40 سنة	22	22,0	22,0	48,0
من 20 إلى 30 سنة	46	46,0	46,0	94,0
من 10 إلى 20 سنة	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الملحق رقم 06: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

Statistiques

المستوى التعليمي

N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		2,6800
Ecart-type		,80252

المستوى التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دراسات عليا	13	13,0	13,0	13,0
	جامعي	50	50,0	50,0	63,0
	ثانوي	29	29,0	29,0	92,0
	أساسي	8	8,0	8,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الملحق رقم 07: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري

Statistiques

الدخل الشهري

N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		2,2000
Ecart-type		,89893

الدخل الشهري

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	4,00	2	2,0	2,0	2,0
	30000 دج فأكثر	46	46,0	46,0	48,0
	من 10000 إلى 30000 دج	22	22,0	22,0	70,0
	أقل من 10000 دج	30	30,0	30,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

الملحق رقم 08: أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في المركز التجاري UNO

ومدى استجابة المستهلك لها

Statistiques

	يقوم المركز بتقديم المركز	بتخفيضات	يعرض	عند اقتنائك	يقدم المركز هدايا	تتسوق من المركز خلال فترة	تقدم على الشراء من المركز باستمرار	تحفزك أكثر عروض التخفيضات على إعادة	أقوم بشراء بعض المنتجات من المركز في حالة وجود تخفيضات
Valide	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,8800	3,8300	3,8400	3,3900	3,0800	2,3600	3,5800	3,7000	3,5300
Ecart-type	,70036	,81718	,74833	1,14499	1,06059	1,03981	1,01683	,88192	1,02942

يقدم المركز منتجات تجذبك للتسوق منه

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	11	11,0	11,0	11,0
موافق	73	73,0	73,0	84,0
محايد	10	10,0	10,0	94,0
غير موافق	5	5,0	5,0	99,0
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

يقوم المركز بتخفيضات وخصم لأسعار منتجاته من فترة لأخرى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	10	10,0	10,0	10,0
موافق	76	76,0	76,0	86,0
محايد	4	4,0	4,0	90,0
غير موافق	7	7,0	7,0	97,0
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

يعرض مركز أونو مسابقات وطومبولات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	11	11,0	11,0	11,0
موافق	71	71,0	71,0	82,0
محايد	10	10,0	10,0	92,0
غير موافق	7	7,0	7,0	99,0
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

عند اقتنائك منتجات معينة تحصل على منتج إضافي ومجاني

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	13	13,0	13,0	13,0
موافق	47	47,0	47,0	60,0
محايد	12	12,0	12,0	72,0
غير موافق	22	22,0	22,0	94,0
غير موافق بشدة	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

يقدم المركز هدايا وعينات مجانية وقسائم شراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
موافق	48	48,0	48,0	49,0
محايد	18	18,0	18,0	67,0
غير موافق	24	24,0	24,0	91,0
غير موافق بشدة	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تتسوق من المركز خلال فترة التخفيضات والعروض الترويجية فقط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
موافق	15	15,0	15,0	18,0
محايد	15	15,0	15,0	33,0
غير موافق	49	49,0	49,0	82,0
غير موافق بشدة	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تقدم على الشراء من المركز باستمرار دون حاجتك إلى انتظار مثل هذه العروض

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	11	11,0	11,0	11,0
موافق	59	59,0	59,0	70,0
محايد	12	12,0	12,0	82,0
غير موافق	13	13,0	13,0	95,0
غير موافق بشدة	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تحفزك أكثر عروض التخفيضات على إعادة تكرار الشراء من المركز دون غيره

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	14	14,0	14,0	14,0
موافق	56	56,0	56,0	70,0
محايد	16	16,0	16,0	86,0
غير موافق	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

أقوم بشراء بعض المنتجات من المركز في حالة وجود تخفيضات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	9	9,0	9,0	9,0
موافق	61	61,0	61,0	70,0
محايد	9	9,0	9,0	79,0
غير موافق	16	16,0	16,0	95,0
غير موافق بشدة	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تفضل أن تكون مدة العروض المقدمة من المركز لزيائنه أطول

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	32	32,0	32,0	32,0
موافق	55	55,0	55,0	87,0
محايد	6	6,0	6,0	93,0
غير موافق	4	4,0	4,0	97,0
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المحور رقم 09: القرارات الشرائية لمستهلكي منتجات المركز التجاري UNO

Statistiques

	تري أن وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المركز تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك	أنت من الأشخاص الذين تعريهم هذه الأساليب ويتأثرون بها	أثناء قيامك بالشراء تتأثر بأراء العائلة أو الأصدقاء	تري أن منتجات المركز تناسب قدرتك الشرائية	تقديم المنتجات الإضافية المجانية تعتبر دافع لإتخاذ القرار الشرائي	تتميز منتجات المركز بنوعية وجودة رفيعة تؤثر على قرارك الشرائي	تري أن وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المركز تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك
N	100	100	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,4500	2,9400	3,6000	3,1300	3,3100	3,7000	
Ecart-type	1,01876	1,16185	1,03475	1,10696	1,04151	,97959	

Statistiques

	تري أن وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المركز تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك	أنت من الأشخاص الذين تعريهم هذه الأساليب ويتأثرون بها	أثناء قيامك بالشراء تتأثر بأراء العائلة أو الأصدقاء	تري أن منتجات المركز تناسب قدرتك الشرائية	تقديم المنتجات الإضافية المجانية تعتبر دافع لإتخاذ القرار الشرائي	تتميز منتجات المركز بنوعية وجودة رفيعة تؤثر على قرارك الشرائي	تري أن وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المركز تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك
N	100	100	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,4500	2,9400	3,6000	3,1300	3,3100	3,7000	
Ecart-type	1,01876	1,16185	1,03475	1,10696	1,04151	,97959	

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ترى أن وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المركز تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
موافق	56	56,0	56,0	64,0
محايد	13	13,0	13,0	77,0
غير موافق	19	19,0	19,0	96,0
غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

أنت من الأشخاص الذين تغريهم هذه الأساليب ويتأثرون بها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
موافق	32	32,0	32,0	40,0
محايد	14	14,0	14,0	54,0
غير موافق	38	38,0	38,0	92,0
غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

أثناء قيامك بالشراء تتأثر بأراء العائلة أو الأصدقاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	16	16,0	16,0	16,0
موافق	51	51,0	51,0	67,0
محايد	12	12,0	12,0	79,0
غير موافق	19	19,0	19,0	98,0
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ترى أن منتجات المركز تناسب قدرتك الشرائية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	5	5,0	5,0	5,0
	موافق	44	44,0	44,0	49,0
	محايد	19	19,0	19,0	68,0
	غير موافق	23	23,0	23,0	91,0
	غير موافق بشدة	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تقديم المنتجات الإضافية المجانية تعتبر دافع لإتخاذ القرار الشرائي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	5	5,0	5,0	5,0
	موافق	54	54,0	54,0	59,0
	محايد	13	13,0	13,0	72,0
	غير موافق	23	23,0	23,0	95,0
	غير موافق بشدة	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تتميز منتجات المركز بنوعية وجودة رفيعة تؤثر على قرارك الشرائي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	14	14,0	14,0	14,0
	موافق	61	61,0	61,0	75,0
	محايد	10	10,0	10,0	85,0
	غير موافق	11	11,0	11,0	96,0
	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

تجمع معلومات عن المنتجات الموجودة في المركز قبل القيام بعمليات الشراء

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	11	11,0	11,0	11,0
موافق	43	43,0	43,0	54,0
محايد	10	10,0	10,0	64,0
غير موافق	27	27,0	27,0	91,0
غير موافق بشدة	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تستغرق مدة زمنية معينة قبل اتخاذك لقرار شراء منتج معين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	9	9,0	9,0	9,0
موافق	55	55,0	55,0	64,0
محايد	11	11,0	11,0	75,0
غير موافق	17	17,0	17,0	92,0
غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تكون راض دائما على المنتجات التي تشتريها من المركز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	24	24,0	24,0	24,0
موافق	61	61,0	61,0	85,0
محايد	8	8,0	8,0	93,0
غير موافق	5	5,0	5,0	98,0
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملاحق:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المحور رقم 10: الارتباط بين المحورين الأول والثاني

Corrélations

		T1	T2
T1	Corrélacion de Pearson	1	,528**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	100	100
T2	Corrélacion de Pearson	,528**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	100	100

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 01: نماذج عن التحفيزات

uno

**VOTRE LINGE DE LIT
A PETIT PRIX**

Couvettes Blanches

Draps Housse

Oreillers

**PROMOTION JUSQU'A
-30%**

The advertisement features a central image of a bed with a grey and white floral patterned duvet cover and pillows. To the left, a bedside table holds a glass and a small tray. The background shows a window with white curtains and a view of a green landscape. The text is in French, promoting a 30% discount on bedding. The UNO logo is in the top left corner. Three inset images show: 1) 'Couvettes Blanches' (White Duvet Covers) showing a white duvet cover. 2) 'Draps Housse' (Duvet Covers) showing a variety of colored duvet covers in a display. 3) 'Oreillers' (Pillows) showing a white pillow.

تابع الملحق رقم 01

UNO N° 01

BON D'ACHAT

LABORATOIRES MERINAL

6 000 DA

20/75

MR/MME: _____

Validité du 20/12/2014 au 20/01/2015
Consumable en une seule fois dans Hypermarché UNO AIN DEFLA

TOUS ENSEMBLE POUR LE MEME OBJECTIF VEILLE MOIS RAMADAN

20.000.000 DA 2 MILLIARDS

VIVE UNO AIN DEFLA

تابع الملحق رقم 01

The advertisement features the following elements:

- Logo:** "unic" with the tagline "Uniquement pour Vous".
- Product Name:** "TV D-LED 39" SMART 3D".
- Brand:** "Stream System".
- Price:** "A SEULEMENT 41 500 DA" displayed in a red speech bubble.
- Warranty:** "5 ans GARANTIE" in a red starburst.
- Image:** A 39-inch TV displaying a scene of fish jumping out of the water.
- Icons:** Social media icons for Facebook, Twitter, Email, and YouTube, along with a camera icon.
- Accessories:** A pair of sunglasses, a cable, and a wall mount, each preceded by a red plus sign. A red circle with "04" is next to the sunglasses.
- Text:** "NOUVEAUTÉ" in a red banner at the top right.

تابع الملحق رقم 01

ling

A L'Achat

D'un Sandwich

CHAWARMA

+

Un Jus
Des Fruits
Pressé

Canette
Rani

Canette
Coca Cola

Ou

Ou

A Seulement

210 Da

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تحية طيبة/ وبعد...

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان " أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" قمت بتصميم هذه القائمة الاستقصائية التي نتشرف بوضعها بين يديكم فالرجاء التفضل بالتعاون معنا في إجراء هذه الدراسة، والإجابة بصدق على ما يتعلق بها وإبراز آرائكم واهتماماتكم التي يمكن أن تساهم في تطوير إستراتيجية الترويج المتعلقة بتنشيط المبيعات وتحسين تقنياتها المستعملة في المركز التجاري UNO باعتباركم زبائن هذا المركز.

وأحيطكم علما أن كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي ولن يستخدم إلا في حدود هذه الدراسة الميدانية وفي الأخير نشكر لكم تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

ملاحظة: يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة

البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: من 10 إلى 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة 40 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: أساسي ثانوي جامعي دراسات عليا
4. الدخل الشهري: أقل من 10000 دج 10000-30000 دج 30000 دج فأكثر

أسئلة الاستبيان

تنشيط المبيعات: نشاط ترويجي تقوم به المؤسسات من فترة لأخرى باستخدام مجموعة من الأساليب أو العروض لبيع منتجاتها وهي متمثلة في (تقديم هدايا مجانية، التخفيض في الأسعار، تقديم منتج إضافي، التذوق المجاني لبعض المنتجات، تقديم قسائم شراء، إقامة الطمبولات والمسابقات....الخ).

المحور الأول: أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في المركز التجاري " أنو" ومدى استجابة المستهلك لها

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5	يقدم المركز منتجات تجذبك للتسوق منه					
6	يقوم المركز بتخفيضات وخصم لأسعار منتجاته من فترة لأخرى					
7	يعرض مركز " أنو" مسابقات وطمبولات					
8	عند اقتنائك لمنتجات معينة تحصل منتج إضافي ومجاني					
9	يقدم المركز هدايا وعينات مجانية وقسائم شراء					
10	تتسوق من المركز خلال فترة التخفيضات والعروض الترويجية فقط					
11	تقدم على الشراء من المركز باستمرار دون حاجتك إلى انتظار مثل هذه العروض					
12	تحفزك أكثر عروض التخفيضات على إعادة تكرار الشراء من المركز دون غيره					
13	أقوم بشراء بعض المنتجات من المركز في حالة وجود التخفيضات					
14	تفضل أن تكون مدة العروض المقدمة من المركز لزبائنه أطول					

المحور الثاني: القرارات الشرائية لمستهلكي منتجات المركز التجاري " أنو "

					15	ترى أن وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المركز تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك
					16	أنت من الأشخاص الذين تغريهم هذه الأساليب ويتأثرون بها
					17	تتأثر أثناء قيامك بالشراء باقتراحات وآراء العائلة أو الأصدقاء
					18	ترى أن أسعار منتجات المركز تناسب قدرتك الشرائية
					19	تقديم المنتجات الإضافية المجانية تعتبر دافع للقرار الشرائي
					20	تتميز منتجات المركز بنوعية وجودة رفيعة تؤثر على قرارك الشرائي
					21	تجمع معلومات عن المنتجات الموجودة في المركز قبل القيام بعملية الشراء
					22	تستغرق مدة زمنية معينة قبل اتخاذك لقرار شراء منتج معين
					23	تكون راض دائما على المنتجات التي تشتريها من المركز

الفصل الأول

الأسس النظرية لتنشيط

المبيعات

الفصل الثاني

أساسيات حول سلوك

المستهلك

الفصل الثالث: دراسة حالة
المركز التجاري UNO عيّن
الدفلى

الخاتمة

الملاحق

فهرس المحتويات

المقدمة