

الموضوع:

أثر برامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك
دراسة ميدانية بالمركز التجاري فاميلي شوب - تسمسيت -

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

تحت إشراف الأستاذة:

د. سعدي عائشة

إعداد الطالبتين:

مسلوب خديجة

مهوال فاطمة

لجنة المناقشة:

رئيسا

الدكتور: لجلط ابراهيم

مناقشا

الدكتور: لعقاب الجيلالي

تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم

ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ

وأن أعمل عملاً صالحاً ترضاه" سورة التّمل الآية: 19

السجود لله نشكر الله سبحانه و تعالى خالق الإنسان، وواهب العقل والبيان الذي هدانا بخير خلقه

محمد صلى الله عليه وسلم، ويسر لنا سبل النجاح وأخرجنا من ظلمات الجهل إلى نور العلم.

بعد كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى التي لم تبخل علينا بجهدا ووقتها بل جادت علينا بنصائحها

وتوضيحاتها أستاذتنا المشرفة الدكتورة " سعدي عائشة " جزاها الله عنا كل الخير.

ونتوجه بشكرنا الجزيل إلى كل القائمين على المركز التجاري "FAMILI SHOP" لدعمهم لنا .

وشكر خاص إلى من يدّخر جهدا في سبيل تلقينا أجديات إنجاز هذه المذكرة والذي حرص طيلة

هذه السنوات أن يغرس فينا حبّ العمل و التفاني الى الأصولة .

وعلى هذا جميعا شكرا دون استثناء،

مع عظيم تقديرنا و احترامنا.

خديجة، فاطمة

اهداء

إلى الفكر النير إلى الدهن الوقار إلى الكبرياء الذي يرفض الرخيص إلى الشموخ الذي يناجي القمم
إلى الذي علمنا أن لا نعيد عن المبادئ و لا نساوم بالقيم وأن الحياة وقفة عز و كلمة حق إلى من كان و ما زال

عظيما في نظر الجميع " أبي " الغالي

إلى التي قيل فيها أن الجنة تحت أقدامها "أمي" رحمها الله

إلى من تربطنا بهم أجمل المشاعر وأصدق العواطف إلى من تحلو الحياة بوجودهم و تفقد رونقها بدونهم

إلى عائلتي مسلوب "مريم، نصيرة، هجيرة، بن احمد، بلال، علي، خالد، داود"

وعائلة "مهوال صديقة دري" فاطمة²، دريزي ، د. سعدي " واخي مدني والحاج عبد المجيد وع. حسين

و كل الأصدقاء "ليندة، فضيلة، تركية، فاطمة..."

و أساتذتي الكرام وزملاء الدارسة دفعة التسويق.

خديجة

الهداء

أحمد الله أبلغ الحمد على جميع نعمه ، وأسأله المزيد من فضله وكرمه أما بعد :

■ أهدي هذا العمل المتواضع إلى من كان لهما الفضل علي بعد الله سبحانه وتعالى ، إلى من نزلت في حقهما الآية

الكريمة (وقل رب ارحمها كما ربياني صغيرا) سورة الإسراء

■ إلى التي صبرت في حملي وعانت لأجلي إلى ربيع عمري وزهرة حياتي ، إلى التي يضحك قلبي وتدمع عيني ويهتز

فؤادي لنطق اسمها ، إلى أجل ألماسة ترعرعت بقرنها إلى أول من نطقا اسمها إلى من أمدتني باللطف و الأمان إلى

قارب التجارة ، إلى أمي الغالية .

■ إلى مرشدي ومنير دربي إلى العزيز منبع العطاء و السعادة ، إلى من رباني على طريق الإسلام ، وأرشدني إلى طريق

السلام إلى من صنع مئي امرأة المستقبل ، إلى سندي الحقيقي أبي الحبيب حفظه الله .

■ إلى رفيق الدرب ومهجة القلب إلى من تعلمت معه معنى التضحية والإيثار ، إلى من شاءت الأقدار أن تجمعني به

ليكون يدي اليمنى وسندي في الدنيا ، إلى من كان لي الزوج و الصديق ، الأخ و الرفيق إلى نصفي الآخر، حبيب

الروح "مدني".

■ إلى روح من أفقده اليوم جدي الغالي "الجيلالي" رحمه الله.

■ إلى من قاسموني رحم أمي وحنان أبي أخوتي أخواتي "فاطمة -فتيحة -نصيرة- أحمد-حياة-خيرة-يوسف

"، أزواجهم وزوجاتهم.

■ إلى الغالية التي لطلما كانت الأخت والصديقة ومخزن الأسرار زوجة أخي "خالدية".

■ إلى أولاد أخوتي وأبناء أخي الذين طلما اعتبرتهم أولادي "عائشة-أمين-عبد الناصر-خديجة-نهلة-هديل-عبد

الرحيم-مراد-معاذ-إلياس-مصعب-أيوب" ودون أن أنسى آخر العنقود التوأمين عبد العزيز وعبد الجبار

والكتكوتة زهرة.

■ إلى صديقتي وأختي ورفيقة العمل والدراسة مسلوب خديجة .

■ إلى السيد "دروي محمد" مدير الخدمات الجامعية الذي لطلما كان دعما لنا في مسارنا المهني والدراسي، أقول له

شكرا.

■ إلى كل الزملاء والزميلات بمديرية الخدمات الجامعية تيسميسيلت ، وزملاء الدراسة .

■ إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل.

■ إلى من تعلمت وسقيت على يديهم ينبوع العلوم أساتذتي من الابتدائية إلى الجامعة أساتذتي الكرام.

فاطمة

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	أهداف الترويج	01-01
18	إستراتيجية الترويج بالدفع	02-01
19	إستراتيجية الترويج بالجذب	03-01
21	عناصر المزيج الترويجي	04-01
24	أهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير	05-01
31	أهداف تنشيط المبيعات	06-01
34	أساليب تنشيط المبيعات	07-01
58	الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك	01-02
63	النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك	02-02
67	مكونات نموذج هوارد شيث	03-02
70	النموذج الأساسي لسلوك المستهلك لكوتلر	04-02
71	تفصيل متغيرات النموذج الأساسي لسلوك المستهلك	05-02
79	مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية	06-02
80	تأثير الدوافع على السلوك	07-02
83	عملية التعلم	08-02
88	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	09-02
90	مراحل قرار الشراء لكاميرا	10-02
91	مراحل قرار الشراء	11-02
97	الأنواع المختلفة للمشتري الصناعي	12-02
110	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق	01-03

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	طرق توزيع العينات، مزاياها وعيوبها	01-01
38	طرق توزيع الكوبونات	02-01
39	مزايا وعيوب المسابقات	03-01
69	النقاط المشتركة بين النماذج	01-02
72	علاقة إثارة المستهلك بالإستجابة	02-02
101	أهم الفروقات بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي	03-02
115	قائمة بعض المنتجات المعروضة بواسطة برامج تنشيط المبيعات وتوقعات نسب المبيعات	01-03
120	توزيع المبحوثين حسب الجنس	02-03
120	توزيع المبحوثين حسب السن	03-03
121	توزيع المبحوثين حسب الحالة الإجتماعية	04-03
121	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	05-03
122	توزيع المبحوثين حسب الوظيفة	06-03
122	توزيع المبحوثين حسب الدخل	07-03
123	توزيع المبحوثين حسب البحث عن منتجات العروض الترويجية	08-03
123	توزيع المبحوثين حسب مزايا تنشيط المبيعات	09-03
124	توزيع المبحوثين حسب أكثر برامج تنشيط المبيعات إثارة لهم	10-03
124	توزيع المبحوثين حسب درجة الاهتمام باحتياجات ومصالح الزبون	11-03
125	توزيع المبحوثين حسب أهم المنتجات المعروضة والمثيرة للإهتمام	12-03
126	توزيع المبحوثين حسب صاحب قرار الشراء	13-03
126	توزيع المبحوثين حسب حالات الشراء	14-03

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
15-01	توزيع المبحوثين حسب تأثير الحالة النفسية في حالات الإختيار	127
16-01	توزيع المبحوثين حسب كون السعر مقياس في عملية الشراء	127
17-01	توزيع المبحوثين حسب المرافق في التسوق	128
18-02	توزيع المبحوثين حسب أسباب إختيار المرافق في التسوق	128
19-02	توزيع المبحوثين حسب دافع الشراء من المركز التجاري	128
20-02	توزيع المبحوثين حسب طبيعة الزيارات للمركز التجاري	129
21-03	توزيع المبحوثين حسب مدى مساهمة برامج تنشيط المبيعات في المفاضلة بين المنتجات	129
22-03	توزيع المبحوثين حسب تأثير برامج تنشيط المبيعات على كمية المشتريات	130
23-03	توزيع المبحوثين حسب محددات زيادة المشتريات	130
24-03	توزيع المبحوثين حسب جودة المنتجات التي تباع بواسطة برامج تنشيط المبيعات	131
25-03	توزيع المبحوثين حسب طبيعة زيارة المركز التجاري في فترات التخفيضات الموسمية.	131
26-03	توزيع المبحوثين حسب درجة المشاركة في المسابقات	132
27-03	توزيع المبحوثين حسب رؤيتهم للمركز التنافسي للمنتجات	132
28-03	توزيع المبحوثين حسب درجة الرضا عن المنتجات	133
29-03	توزيع المبحوثين حسب أسباب عدم المبالاة ببرامج تنشيط المبيعات	133

الملخص:

تعتبر برامج تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي ويشكل أهمية كبرى للمؤسسات حاليا لما له من دور فعال في إستمالة وحث المستهلكين على إتخاذ قرار الشراء لمنتجات المؤسسة . تلعب دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة دورا فعالا يمكننا من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ومختلف المؤثرات على هذا السلوك سواءً كانت داخلية وخارجية، وقد تكون عوامل تسويقية كالإعلان وتنشيط المبيعات، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود لتلبية هذه الحاجات والرغبات.

وفي دراستنا الميدانية حاولنا معرفة أثر تنشيط المبيعات التي يستخدمها المركز التجاري FAMILI SHOP على سلوك المستهلكين، وتبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاة يتأثرون ببرامج تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف المركز التجاري.

RESUME :

Les programme de promotion des ventes sont considéré l'un des éléments de mix promotionnel, et il a une grande importance pour les entreprises est un rôle efficace afin d'inciter les consommateurs de prendre décision d'achat des produits de l'entreprise.

L'étude du comportement du consommateur nous permet de définir ses besoins et ses préférences, et diverses influences sur ce comportement, que ce soit intérieure et extérieure comme elle peut être des facteurs marketing notamment la publicité, la promotion des ventes puis par la suite de trouver les meilleurs solutions pour satisfaire ses besoins.

D'après notre questionnaire qu'en a distribué aux niveaux du centre commercial **Famili shop**, et nous avons essayé de savoir l'impact des techniques de promotion des ventes utilisé par le centre commerciale sur le comportement des consommateurs, et il s'apparaitre la majorité des personnes interrogées sont influencé par les techniques de promotion des ventes utilisées par le centre commercial.

الفهرس:

II-I.....	الاهداء
III.....	التشكرات
IV.....	الملخص
VII-V.....	الفهرس
VIII.....	قائمة الاشكال
X-IX.....	قائمة الجداول
أ- ذ.....	مقدمة
11.....	الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات
12.....	تمهيد
13.....	المبحث الأول: أساسيات حول الترويج
13.....	المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهدافه
16.....	المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج
20.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
26.....	المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات
26.....	المطلب الأول: نشأة وتطور تنشيط المبيعات وعوامل ظهورها
28.....	المطلب الثاني: تعريف تنشيط المبيعات
29.....	المطلب الثالث: علاقة تنشيط المبيعات بالسياسات الترويجية الأخرى
31.....	المطلب الرابع: أهداف تنشيط المبيعات
34.....	المبحث الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات
34.....	المطلب الأول: برامج تنشيط المبيعات

44.....	المطلب الثاني : تخطيط وتنظيم تنشيط المبيعات.....
48.....	المطلب الثالث : رقابة و تقييم فعالية عملية تنشيط المبيعات.....
51.....	المطلب الرابع : تطوير برنامج تنشيط المبيعات.....
52.....	خاتمة الفصل.....
53.....	الفصل الثاني : مدخل الى سلوك المستهلك.....
54.....	تمهيد.....
55.....	المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك.....
55.....	المطلب الأول : مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.....
59.....	المطلب الثاني : أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.....
61.....	المطلب الثالث : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.....
73.....	المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
73.....	المطلب الاول : العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك.....
77.....	المطلب الثاني : العوامل الإجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك.....
79.....	المطلب الثالث : العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك.....
86.....	المطلب الرابع : العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك.....
89.....	المبحث الثالث : : قرار الشراء لدى المستهلك.....
89.....	المطلب الأول: قرار الشراء لدى المشتري النهائي.....
95.....	المطلب الثاني:قرار الشراء لدى المستهلك الصناعي.....
100.....	المطلب الثالث : أهم الاختلافات بين سلوك المستهلك النهائي و سلوك المستهلك الصناعي.....
103.....	خاتمة الفصل.....

104	الفصل الثالث: أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك دراسة ميدانية بالمركز التجاري...
105	تمهيد.....
106	المبحث الأول : تقديم عام ل فاميلي شوب
106	المطلب الأول : تاريخ ونشأة FAMILI SHOP
107	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمركز FAMILI SHOP
111	المطلب الثالث : تقسيمات مركز FAMILI SHOP
114	المطلب الرابع: أساليب تنشيط المبيعات المنتهجة من طرف إدارة FAMILI SHOP
116	المبحث الثاني : المنهج والتقنيات المتبعة في البحث.....
116	المطلب الاول : عينة البحث والتقنيات المستخدمة.....
117	المطلب الثاني : التقنيات المستعملة في الدراسة.....
120	المطلب الثالث : تحليل نتائج الإستبيان.....
134	النتائج والتوصيات.....
140	خاتمة الفصل.....
141	الخاتمة.....
143	المراجع.....
146	الملاحق.....

مقدمة:

بالنظر إلى التحولات و التطورات التي شهدتها العالم و لازال يشهدها خاصة في الجانب الاقتصادي، من تحرر التجارة الخارجية، ظاهرة العولمة... إلخ، كلها عوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة و تحول المحيط من مستقر إلى محيط غير مستقر، بهذا استوجب على المؤسسات من أجل البقاء تبني استراتيجيات لمواجهة المنافسة بالاعتماد على اليقظة بمختلف أنواعها.

لذا يمثل النشاط التسويقي أحد النشاطات الرئيسية للمنظمة لمساهمتها في صنع هوية المؤسسة ، إلى جانب الوظائف الأخرى، فهو نشاط هام يقوم على دراسة رغبات المستهلكين وتحقيقها و إشباعها، معتمدة في ذلك على مزيج تسويقي محكم من خلال إنتاج السلع والخدمات اللازمة وتقديمها بالسعر والمكان المناسبين، وكذا إمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن هذه السلع والخدمات من مواصفات وخصائص من أجل التأثير عليه وإقناعه بها ، وهذا الترويج الذي يتفاعل مع باقي عناصر المزيج التسويقي لزيادة حجم المبيعات وتحقيق غاية المؤسسة.

وموضوع دراستنا يدور حول أحد عناصر المزيج الترويجي ألا وهو: تنشيط المبيعات التي تقوم به المؤسسة من آن إلى آخر من أجل تغيير اتجاه المستهلك، ودفعه إلى تفضيل منتجات معينة تماشيا مع اتجاه المنتج بالسوق والبيئة التنافسية ومكانة المنتج في السوق .

تعتبر برامج تنشيط المبيعات السياسة المنتهجة حاليا من قبل المنظمات من أجل زيادة مبيعاتها ورفع رقم أعمالها والحصول على أكبر حصة سوقية.

ومن خلال هذا جاءت إشكالتنا على النحو التالي:

إلى أي مدى تساهم برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي ؟

وقد تفرعت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

أ/ ما مدى أهمية وفاعلية برامج تنشيط المبيعات مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى؟

ب/ ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ؟

ج/ هل لبرامج تنشيط المبيعات أثر على سلوك المستهلك ؟



*فرضيات الدراسة :

- الفرضية الأولى: تمثل برامج تنشيط المبيعات أداة فعّالة لتسريع العملية البيعية .
- الفرضية الثانية: يتأثر سلوك المستهلك بعوامل داخلية و خارجية .
- الفرضية الثالثة: تؤثر برامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك من خلال تشجيعه على زيادة مشترياته.

2-أسباب اختيار الموضوع وأهدافه :

*أسباب اختيار الموضوع: لأي بحث كان أو دراسة أسباب لاختياره ومن هذه الأسباب نذكر:

-الأسباب الذاتية :

- 1/ الرغبة في الحصول على شهادة الماجستير واستكمال المشوار الجامعي .
- 2/لقد وقع اختيارنا على هذا الموضوع بسبب تخصصنا في مجال التسويق ومدى ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص .
- 3/إدراكنا الشخصي لأهمية الموضوع حاليًا خاصة مع كثافة استخدامه من طرف المؤسسات و مراكز التسويق وحتى المتاجر الصغرى.

-الأسباب الموضوعية :

- 1-محاولة الوقوف على الفهم الصحيح لتنشيط المبيعات من أجل التفرقة بينه وبين الترويج .
- 2-محاولة معرفة كل ما يتعلق بسلوك المستهلك والذي أصبح حاليًا نقطة الانطلاق في مجال البحث في التسويق من أجل صياغة خطة تسويقية ناجحة .
- 3-التعرف على البرامج المعتمدة في مجال تنشيط المبيعات والوقوف على مدى نجاعة هذه البرامج .

*أهداف الدراسة :

- محاولة تحديد الأساليب والتقنيات المستخدمة في تنشيط المبيعات.
- محاولة الوقوف على مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك .
- محاولة تحديد ومعرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتي من بينها المزيج الترويجي.

3- حدود الدراسة:

البعد الزمني : إمتدت دراستنا الميدانية لهذا الموضوع في الفترة الممتدة ما بين 02 مارس 2017 إلى غاية 17 أبريل 2017.

البعد المكاني: بالنسبة للدراسة النظرية فقد قمنا بجمع المعلومات من الكتب ومذكرات الماجستير السابقة ، أما في الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا على المعلومات التي تحصلنا عليها من زبائن مركز التسوق **FAMILI SHOP** عن طريق الاستبيان.

4- الدراسات السابقة :

-الدراسة الأولى:

والي عمار « أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية » ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية -جامعة الجزائر -3- سنة 2011-2012.

وقد انطلق الباحث من التساؤلات التالية.

- 1- ما مدى تأثير سلوك المستهلك على صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ؟
 - 2- ما هي العوامل التي يمكن أن تساهم في تكوين سلوكيات وتصرفات المستهلكين ؟
 - 3- كيف يمكن للإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية أن تتأثر بسلوك المستهلكين ؟
- وكان مجتمع الدراسة جميع الأشخاص الذين لديهم الرغبة والقدرة وسبق لهم استعمال وجهة الجزائر -فرنسا أما عينة الدراسة فكانت مكونة من 50 مسافرا (عينة غير احتمالية).

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- * يتأثر السلوك الشرائي بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.
- * تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية.
- * يؤثر الترويج على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين.
- * اختيار الوقت والمكان والتكلفة والأدوات المستخدمة والشريحة المستهدفة من العروض المقدمة في ترقية المبيعات.

* تعتبر ترقية المبيعات الأكثر استخداما من طرف الخطوط الجوية الجزائرية بحيث تقوم بالتخفيضات في التذاكر عند انخفاض الطلب.

-الدراسة الثانية :

جباري عبد الوهاب"أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحضنة بالمسيلة)" ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق -محمد بوضياف بالمسيلة- سنة 2005-2006.

لقد قام الباحث من خلال دراسته بالتعرض للجانب النظري لمتغيري الدراسة وهما دراسة سلوك المستهلك والسياسة الترويجية للمؤسسات كما سعى من خلال بحثه الوقوف على مدى تأثير دراسة سلوك المستهلك على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة كما دعم دراسته ببحث ميداني. وكان مجتمع الدراسة مختلف عمال وإطارات المؤسسة من أجل معرفة مدى كفاءة نظام المعلومات في مؤسسة مطاحن الحضنة.

كما تم توزيع استمارات على عينة من المستهلكين لمنتجات مؤسسة الرياض وبلغ عددهم 1046 وتم الإجابة على 1000 استمارة محصورة في مدينة المسيلة. ومن أهم النتائج المتوصل عليها في هذه الدراسة هي:

✓ في ما يخص المؤسسة:

* الغياب الشامل الكامل للرؤية التسويقية لدى موظفي مؤسسة مطاحن الحضنة على الرغم من التصورات التي يمتلكها أغلب الموظفين حول دور وظيفة التسويق في تفعيل أداة المؤسسة.

* تسجيل نقص في مستوى تأهيل المشرفين على مصلحة التسويق.

* غياب سياسة ترويجية واضحة تتبعها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلكين باقتنائها.

✓ فيما يخص دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين .

* افتقار المؤسسة لمعلومات تخص القدرة الشرائية للمستهلكين ومدى تقبلهم لأسعار المنتجات التي تقدمها المؤسسة، لأن المؤسسة تركز على الجودة وتهمل السعر.

* لا تولي مؤسسة مطاحن الحضنة أهمية لمعرفة متخذ القرار داخل الأسرة حيث نلمس فرقا واضحا بين متخذ القرار في الأسر الساكنة في أحياء راقية عن تلك التي تسكن أحياء شعبية .

* تهمل المؤسسة الجانب الثقافي والتعليمي للأفراد في حملاتها الترويجية فهي تكتب باللغة الفرنسية في أغلب إعلاناتها.

-الدراسة الثالثة:

بعيطيش شعبان "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات - دراسة حالة الشركة الجزائرية للإسمنت ACC" مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسويق، تخصص علوم التسويق -جامعة محمد بوضياف، سنة 2008.

وقد انطلق الباحث من التساؤلات التالية.

- 1 - هل يمكن للبحوث التسويقية أن توفر المعلومات والبيانات اللازمة لإختيار الأسلوب الجيد والمناسب لتنشيط المبيعات؟
 - 2 - على ماذا يعتمد مسؤولو الشركة عند اتخاذ القرارات التسويقية وخاصة المتعلقة بتنشيط المبيعات؟
 - 3 - هل يمكن للمستهلك أن يغير قرار الشراء عند استخدام أساليب التنشيط؟
- وكان مجتمع الدراسة مكوناً من :

العينة الخاصة بالمقابلة وهم 10 مسؤولين وإطارات بالشركة محل الدراسة .

أما العينة الخاصة بالاستبيان فتم تقسيمها بالشكل التالي: 20 عميلاً من عملاء الشركة، 50 سائق شاحنة وتاجر يعتبر كوسيط بين الشركة والمستهلك النهائي.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- * بحوث التسويق تلعب دورا هاما في إدارة التسويق وفي عملية اتخاذ القرار.
- * جميع من شملتهم الدراسة أكدوا على أهمية ضرورة القيام بأساليب تنشيط المبيعات.

*الدراسة الميدانية أظهرت الغياب الشبه تام للدراسات التسويقية كتقنية تمكن المؤسسة من معرفة ما يجري في العالم الخارجي.

*تعتمد المؤسسة بدرجة كبيرة على خبرة مسؤوليها في اتخاذ القرارات التسويقية مما جعل من هذه القرارات تختلف في بعض الأحيان عن رغبات الزبائن.

*من بين مختلف أساليب تنشيط المبيعات يعد تخفيض الأسعار هو أهم عنصر يرغب في استخدامه الزبائن وذلك لإرتفاع أسعار اسمنت الشركة من جهة ولاستخدامه من طرف المؤسسات المنافسة من جهة أخرى بينما تأتي الهدايا والعلاوات في مرتبة أقل رغم أهميتها بالنسبة للزبائن.

-علاقة دراستنا الحالية بالدراسات السابقة:

وبناء على ما تقدم يتضح لنا أن الدراسات المذكورة سابقا تناولت المزيج الترويجي وأهميته بالنسبة للمستهلك ومدى تأثيره و تأثيره على سلوكه الإستهلاكي.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن الإطار النظري لكل مذكرة من بين تلك المذكرات استوفت المعلومات الملائمة لطبيعة الموضوع.

ووجدنا أن هذه الدراسات قد ركزت على الوسائل التسويقية بشكل عام والوسائل الترويجية بشكل خاص، ولكن اهتمامها بالنواحي التسويقية كان قليلا وهذا يشكل محمداً آخر لإمكانية استخدام نتائج هذه الدراسات في مجالات الإدارة التسويقية، كما أن بعض هذه الدراسات قد تناولت الوسائل الترويجية بشكل عام و برامج تنشيط المبيعات و مدى فاعليته وأثره في تحقيق حجم مبيعات أكبر.

ومن القراءة النقدية للدراسات السابقة ، اتضح أن الإطار النظري الملائم للدراسة الحالية هو تسليط الضوء على ماهية كل من سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات وعلاقة كل واحد بالآخر وبذلك سوف يتفق البحث الجديد مع الدراسات السابقة، فتحليل الدراسات السابقة هو الذي أوصلنا إلى هذه المرحلة.

كما نجد أن من أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو ما يلي:

- أن هذه الدراسة أولت اهتماماً كبيراً بتنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي و لكونه ذو فاعلية كبيرة لدى المؤسسات .

- الاهتمام الكبير بسلوك المستهلك وجوانب التأثير فيه إضافة إلى تطرقنا لعنصر جديد وهو سلوك المستهلك الصناعي الذي له مميزات تفرقه عن المستهلك النهائي، و الذي أغفلته الدراسات السابقة.
- إعتقاد الدراسة على الاستبيان الموجه لزيائن المركز التجاري وهي وجهة جديدة مقارنة مع الدراسات السابقة وكأداة أساسية للبحث ومعرفة آراء مستهلكين فعليين حول برامج تنشيط المبيعات.

5- مفاهيم الدراسة :

1-1- تنشيط المبيعات :

عرف كوتلر تنشيط المبيعات " بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم كم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين". أما (ويلز) ورفاقه فقد عرفوه بأنه " كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين ¹.

-المفهوم الإجرائي: تنشيط المبيعات هي عبارة عن مجموعة من البرامج التي تستخدمها المؤسسات الى جانب بقية عناصر المزيج الترويجي من اجل تشجيع المستهلكين والوسطاء ورجال البيع لزيادة مشترياتهم لفترة محدودة وقصيرة بهدف زيادة مبيعاتها و تحقيق أرباح إضافية.

5-2- سلوك المستهلك :

يعرف بأنه "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها.²"
" ويعرف أنه " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته³

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة "الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات. تطبيقات" دار البازوري العلمية للنشر ، ط عربية، عمان، 2007، ص 106

² عنابي بن عيسى " سلوك المستهلك "، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 15-16.

³ حمد الغدير ، رشاد الساعد " سلوك المستهلك " ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، الأردن ، 2006 ، ص 03.

-**المفهوم الإجرائي:** سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك قبل اتخاذ لقرار الشراء بهدف الحصول على سعة أو خدمة ما لأجل إشباع حاجته ورغباته."

5-3- القرار الشرائي:

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة، نتيجة العديد من العوامل التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق يعتبر شيء من الصعوبة، ولكن بشكل عام يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها¹.

-**المفهوم الإجرائي:** قرار الشراء هي مجموعة من المراحل أو الخطوات الذي يقوم بها المستهلك قبل اقتنائه لسلعة ما لتلبية حاجة ما.

5-4- السياسة الترويجية:

" السياسة الترويجية هي جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستفيدين ومحاوله إقناعهم بشراء المنتج، وتشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات وكذا العلاقات العامة²."

-**المفهوم الإجرائي:** السياسة الترويجية هي عبارة عن جملة من الخطوات التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تعريف بالسلع وخصائصها ومزاياها وطرق الحصول عليها وتحديد أسعارها لإقناع أكبر عدد ممكن من المستهلكين بهدف اقتناء منتجاتها، وذلك عن طريق الإعلان البيع الشخصي أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

6- المنهج المتبع :

إعتمدنا في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل هذه المواضيع، حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري من الدراسة وذلك بتقديم مفاهيم تمس الموضوع معتمدين في ذلك على مراجع المكتبة و بعض مذكرات الماجستير ، واعتمدنا على المنهج

¹ فاروق الروسان "السلوك الإنساني" ، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن 2000، ص34 .

² عمر وصفي عقيلي وآخرون "مبادئ التسويق مدخل متكامل" ، ط1، دار زهران للنشر، عمان، 1996، ص34 .

التحليلي في الدراسة الميدانية عن طريق القراءة الإحصائية لبرنامج SPSS ثم تحليل هذه الإجابات.

7- صعوبات الدراسة:

لم نواجه صعوبات كبيرة في دراستنا هذه إلا فيما يخص إختيار المستهلك الصناعي ليكون ميدان بحثنا وذلك لعدم وجود مؤسسات صناعية بالولاية تستخدم برامج تنشيط المبيعات ولهذا وقع إختيارنا على المستهلك النهائي، كما أن الأستاذة المؤطرة كانت أكبر مشجع ومساند لنا، بالإضافة إلى الإطارات القائمة على المركز التجاري FAMILI SHOP الذين ساهموا في إثراء بحثنا من خلال ما زدونا به من معلومات هامة إلا ما تعذر عليهم نظرا لكونه مركزا فرعيا فقط .

8- تقسيمات الدراسة:

تم تناول موضوع الدراسة في ثلاثة فصول حيث يمثل الفصل الأول والثاني الجانب النظري من

الدراسة، أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي وتم تقسيمه كالتالي:

الفصل الأول: عموميات حول ترويج المبيعات ويضم ثلاثة مباحث تناولنا فيها اساسيات حول المزيج الترويجي كما تناولنا بالتفصيل ماهية برامج ترويج المبيعات واهم برامج ترويج المبيعات المنتهجة حاليا من طرف المؤسسات وتم تناول هذه العناصر في ثلاثة مباحث.

الفصل الثاني: عبارة عن مدخل لسلوك المستهلك لم نستطع التطرق لجميع جوانبه نظرا لتشعبه، حيث تطرقنا لاهم العوامل المؤثرة على هذا السلوك واهم النماذج المفسرة له وكمبحث ثالث تناولنا قرار الشراء لدى المستهلك النهائي والصناعي، وقد تم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاثة مباحث.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر برامج تنشيط المبيعات على سلوك زبائن المركز التجاري FAMILI SHOP، وتناولنا فيه نبذة عامة حول المركز التجاري، بالإضافة الى المنهج والتقنيات المتبعة في البحث بما فيها تحليل نتائج الاستبيان وقد تم تقسيمه إلى مبحثين، واختتم بنتائج وتوصيات الدراسة.

تمهيد:

يعد التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية من أهم الأسباب التي فتحت أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، وقد بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، لذا يعتبر الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتباره يحقق الاتصال بالبيئة الخارجية، وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها، ويعتبر تنشيط المبيعات نشاطاً هاماً وأساسياً من أنشطة الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات .

حيث بدأ اهتمام المؤسسات يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج المبيعات على كافة المستويات، المستهلكين، التجار وحتى القوى العاملة.

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج

يرسم المنتجون والموزعون استراتيجيات وخطط تسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتسم بالمنافسة الشديدة والتقلبات المستمرة، وحتى يتمكنوا من تلبية احتياجات الأسواق عليهم أن يقدموا شيئاً مميّزاً يتناسب وأذواق واحتياجات المستهلكين، مع إثارة انتباه وإهتمام المستهلك وحثّه على عملية الشراء، وهذا ما يحقق الأمن خلال نشاط الترويج المتعاقد والمتخذ مع النشاطات التسويقية الأخرى .

المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهدافه

أولاً: مفهوم الترويج

توجد عدة تعاريف للترويج استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم معالم وخصائص الترويج الرئيسية وأهمّ هذه التعاريف هي:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني * راج الشيء * أي تعاطاه الناس وشاع بينهم¹ أي عرف به.

- وعرفه **عصام الدين أبو علفة** على أنه: عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه شراء المنتج.²

- وأما **santou** فعرفه على أنه: يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم على الحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة، ويتم بوسائل الاتصال.

-وأما **كوتلر** فعرفه بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار رأي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الترويج على أنه: نظام اتصالي متكامل تقوم به المنظمة بهدف إقناع المستهلكين والتأثير على سلوكهم ومن أجل دفعهم لشراء منتجاتها أو خدماتها وهو من بين العناصر الفعالة في العملية التسويقية .

¹ جوزيف إلياس "معجم المجاني المصور" ، ط 1، دار المجاني ، 2000، ص 387.

² عصام الدين أبو علفة " الترويج " تسويق متقدم" ، الجزء الثالث، دار طيبة للنشر والتوزيع ،مؤسسة حورس الدولية، 2002، ص 35.

³ محمود جاسم الصميدعي " استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي " ، ط 2، دار حامد للنشر عمان، 2004، ص 206.

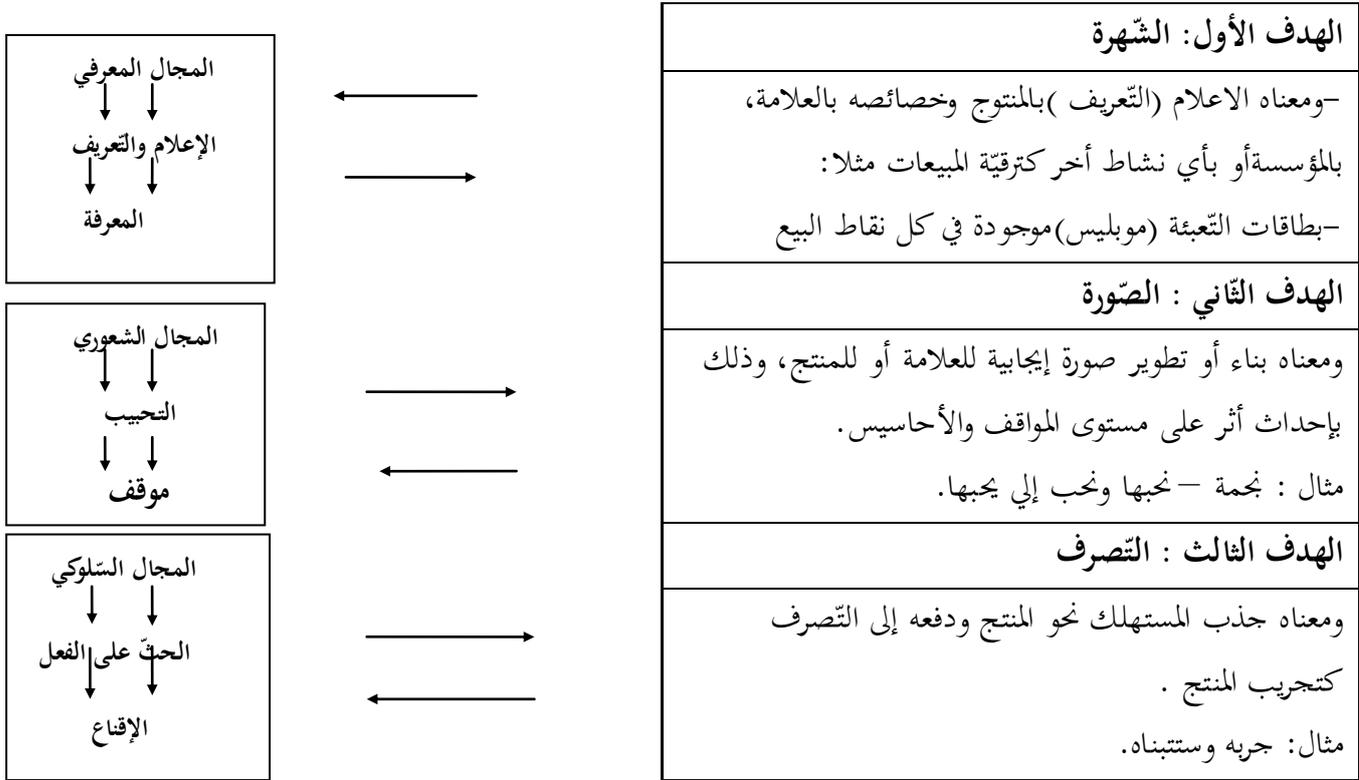
الفرع الثاني: أهداف الترويج

إن من أهم أهداف الترويج ما يلي :

- 1- إمداد المستهلك الحالي والمترب بالمعلومات عن السلعة وهذا أهم هدف لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن السلعة، وبالتالي يشجعه على استعمالها.
- 2- إثارة اهتمام الجمهور المستهدف بالسلعة خاصة في وجود منافسة حادة مع سلع مشابهة وذلك بتوضيح مزاياها، حتى يستطيع المستهلك مقارنتها مع غيرها.
- 3- بالنسبة للسلعة الموجودة أساسا فهدف الترويج هو تذكير المستهلك بها، وبالتالي تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة¹، و كسب زبائن جدد فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف.
- 4- دعم صور وشهرة المنتج والمؤسسة لدى الجمهور، وكذا إعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة .
- 5- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلى آراء واتجاهات إيجابية كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ قحطان العبدلي، بشير عباس العلاق " التسويق أساسيات ومبادئ"، جامعة الزيتونة الأردنية. دار الزهران، عمان 1994، ص249.

الشكل رقم 1-1: أهداف الترويج



المصدر: " كوسة ليلي واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "مذكرة مكملة لنيل

شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منصورى قسنطينة للسنة الجامعية 2007-2008

بالاعتماد على: AUDGIER .Guy ,DECAUDIN -J.M , « COMMUNICATION ET

PUBLICITE » , Dunod , 2^{eme} Edition .Paris 1993 p 7.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، يمكن أن تشمل تزويد السوق

بالمعلومات، تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات

والآراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها، ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب

طبيعتها إلى :

1-الأهداف التعريفية: تتعلق الأهداف التعريفية للمؤسسة إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى

حقل معرفة الجمهور المستهدف، كما تسعى لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا

لإعلام مختلف الجماهير بالأنشطة التجارية والترويجية المحققة من طرف المؤسسة.

2-الأهداف الشعورية: هذه الأهداف موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحبيب جمهور

الاتصال في المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة وتحسين صورتها.

3- أهداف سلوكية: وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الإعتياديين.

وعليه فإن المؤسسة وهي تسعى إلى تحقيق الأهداف السابقة لا تعتمد على أسلوب واحد في الترويج، وإنما تحاول إيجاد التوليفة المثلى من العناصر المشكلة للمزيج الترويجي.

المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج:

الفرع الأول: مفهوم إستراتيجية الترويج

إن المفهوم العام لإستراتيجية الترويج وبشكل مبسط باعتبارها أحد أشكال الاتصال وهي: التخطيط والتنفيذ والرقابة على عمليات الاتصال التي تتم في أي منظمة مع مستهلكيها ومع الجمهور. وتلعب إستراتيجية الترويج دورا حيويا ومهما في نجاح إستراتيجية كل من المنتج والتسعير والتوزيع، ولا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة وتحقق أهدافها ما لم تدعم وتتكامل مع إستراتيجية الترويج، والترويج الناجح يؤثر في تحقيق أهداف إستراتيجية التسويق.

الفرع الثاني: وظائف الإستراتيجية الترويجية

من خلال تعريف الإستراتيجية يمكن تحديد أهم الوظائف التي تؤديها هذه الإستراتيجية وهي:

1- تخطيط الجهد الترويجي: حيث تعتبر الخطة الترويجية الوسيلة التي يمكن من خلالها وصف دور

الترويج من تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ككل وتنطوي على خطوات رئيسية وهي:

- تحديد أهداف الترويج.

- جمع المعلومات اللازمة والأساسية للتخطيط.

- تحديد الجمهور المستهدف بالنشاط الترويجي.

- تحديد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد ترويجها.

- تحديد ميزانية الترويج.

وبناء على هذه الخطوات يمكن القول أن التخطيط السليم هو التخطيط المبني على معلومات دقيقة

حول ما ينبغي عمله في المستقبل القريب والبعيد.

2- تنظيم الجهود الترويجية : لابد لإدارة المنظمة أن ترسي البنية التحتية اللازمة للعمل الترويجي بما يضمن تحديد النمط المناسب للعلاقات الوظيفية بين الأطراف المعنية، ولا يوجد نمطا تنظيميا مثاليا ، وذلك نظرا للتفاوت بين المنظمات فيما يتعلق بحجمها وطبيعة أنشطتها والبيئة التي تعمل فيها، بالإضافة إلى الأنماط الشخصية للأفراد بالمنظمة، وعليه يمكن القول أن عملية تنظيم الجهود الترويجية هي دالة لمقتضيات التألق في المنظمة والبيئة الداخلية والخارجية لها.

3- تنفيذ البرامج الترويجية: تحتاج عملية التنفيذ إلى ما يلي :

- اختيار الأفراد الملائمين من ذوي القدرة والكفاءات.
- تحديد المسؤوليات وإعطاء السلطات اللازمة للأفراد.
- تحديد الوقت اللازم (جدولة الأعمال لتنفيذ البرامج) ، كتحديد وقت انطلاق البرامج ووقت انتهاءها.

-تأمين الموارد اللازمة للقيام بالبرنامج الترويجي، ك شراء الهدايا المستعملة لتنشيط الحملة الترويجية أو التخصيص المالي.

-تأمين كافة الجهود والطاقة اللازمة لعمليات المراقبة والمتابعة.

4- مراقبة وتقييم الأداء الترويجي: وذلك باستخدام وسائل يمكن للمنظمة بواسطتها التأكد من مدى تحقيق الأهداف الترويجية أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء.¹

وعليه يمكن القول أن إستراتيجية الترويج يجب عليها أن تحدّد كيفية عمل النشاط الترويجي من خلال تحديد المزيج الترويجي المناسب والرسائل الترويجية القادرة على تحقيق التأثير المطلوب بالإضافة إلى تحديد المدّة الزمنية لكل حملة ترويجية مع ضبط طرق مراقبة تنفيذ كل نشاط .

¹ فريد الصحن ، إسماعيل السيد ،"التسويق" ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ،الإسكندرية ، مصر، 2000 ،ص 330.

ثالثاً: أنواع الإستراتيجيات الترويجية

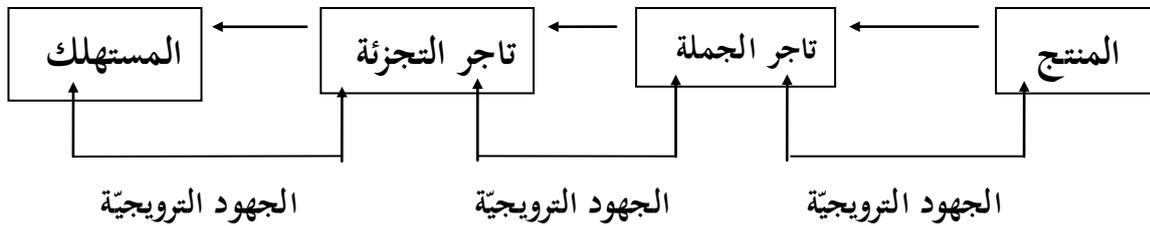
يكون في متناول المؤسسة إستراتيجيتين بديلتين وهما:

1-1- التصنيف حسب تدفق جهود الترويج: حسب هذا المعيار يمكن التمييز بين:

1-1- إستراتيجية الدفع: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل مع مجموعة المنتجات التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه فهدفه هنا إقناعه للحصول على كميات معينة من المنتجات لتصريفها بنفس الأسلوب، ويقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء، ويستخدم المنتج في التأثير على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالاته من منح هامش ربح عالي للوحدة المباعية، أو تقديم خصومات معينة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن المنتج ، لا يمكن تقليده بسهولة، وتقدم تشكيلات مختلفة تناسب واحتياجات المستهلك وقد يقدم المنتج خدمات أخرى كتدريب رجال البيع في المحلات.

و يلعب الإعلان دوراً محدوداً في ظل هذه الإستراتيجية ويقتصر دوره في تعريف المشتري بالمنتج والاسم التجاري وخلق انطباع جيد عن المنتج، وقد يستخدم الإعلان التعاون مع الموزعين بزيادة اهتمامه بتصريف المنتج ، و تناسب هذه الإستراتيجية مع المنتجات في حالة المنافسة غير التامة أو الاحتكارية التي توفر حوافز مغرية تتعلق بهامش الربح، إضافة منتجات المشروعات الصغيرة التي عادة ما تكون حديثة العهد والشكل الموالي يوضح آلية إستراتيجية الدفع .

الشكل رقم 1-2: إستراتيجية الترويج بالدفع



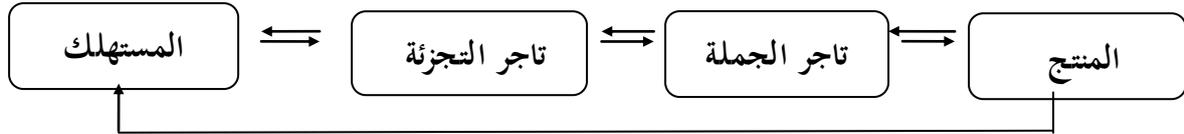
المصدر: قحطان العبدلي، بشير عباس العلق "استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1998، ص 291.

الشكل السابق يوضح لنا كيف يكون الترويج بطريقة الدفع، بحيث لا يكون من المنتج إلى المستهلك مباشرة بل أسلوب الترويج يكون بطريقة تسلسلية، أي المنتج يوجه جهوده الترويجية نحو تاجر الجملة

لدفعه لشراء منتجاته الذي بدوره يوجه جهوده الترويجية نحو تاجر التجزئة لتحفيزه على عملية الشراء هذا الأخير الذي يقوم بالتأثير على المستهلك عن طريق الترويج .

1-2 إستراتيجية الجذب: تسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي من خلال العمل على إقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة، وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يُقبل على اقتنائها من خلال البحث عنها لدى الموزعين، ومن الواضح أن هذه الإستراتيجية تعتمد على تكثيف الأنشطة الإعلانية مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي بغرض جعل المستهلك يطلب السلعة أو الخدمة من الموزع والذي سيجد بدوره حافزا يدفعه لتوفيرها تسلسليا عبر قنوات التوزيع المتاحة لديه فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة وهذا الأخير يطلبها من المنتج المصنّع أو الشركة. تطبق هذه الإستراتيجية على السلع والخدمات الاستهلاكية متدنية السعر والتي لا تتيح هامش ربح معتبر ضمن الصفقة الواحدة.

الشكل رقم 01-03 : إستراتيجية الترويج بالجذب



الأنشطة الترويجية

المصدر : قحطان العبدلي ، بشير عباس العلاق ، مرجع سابق، ص 292.

يوضح لنا الشكل السابق أسلوب الترويج الموجه نحو المستهلك النهائي ، أي أن الأنشطة الترويجية التي يقوم بها المنتج موجهة للتأثير على المستهلك النهائي ، والذي من خلال اقتناعه بالمنتج ، يخلق لديه الرغبة في اقتناء المنتج ، الذي يقوم بطلبه من تاجر التجزئة ، والذي يقوم بطلبه من تاجر الجملة، هذا الأخير يطلبه من المنتج.

2- التصنيف حسب لهجة رسالة الترويج: يمكن أن نأخذ اللهجة التي تصاغ بها الرسالة الترويجية بنوعين :

1-2 الإستراتيجية العنيفة في الترويج: تنطلق هذه الإستراتيجية من فكرة الضغط النفسي على المستهلك

من خلال استخدام رسائل إعلامية آمرة مثل العبارات التي تأخذ الشكل التالي:

✓ اشترى الآن قبل فوات الأول.

✓ اطلبوا الآنالكمية محدودة.

✓ اغتتم الفرصةفهي ليست دائمة.

إن هذه الرسائل بصيغة الأمر تولد انطباعاً لدى المستهلك بأن عملية الشراء عملية ضرورية لا بد منها.

2-2 الإستراتيجية اللينة في الترويج : تعتمد على إقناع المستهلك بأنّ من الأفضل شراء السلعة

أو الخدمة دون استخدام لهجة الأمر، باستخدام أسلوب التّغيب عن طريق تعداد منافع ومحاسن

ومميزات شراء السلعة أو استعمال الخدمة، وتشارك هذه الإستراتيجية مع سابقتها في كونها يعتمدان

على عنصر التّكرار للرسالة التّرويجية في حين تختلفان في آلية الحثّ، ففي الأولى تتركز على التّصرف

الآلي اللّحظي على غرار الإستراتيجية اللينة التي تهدف إلى برمجة عادات استهلاكية لدى الجمهور بصورة

عامة .

المطلب الثالث :عناصر المزيج التّرويجي

هو أحد عناصر المزيج التّسويقيّ الذي يتكون من السّعر،المنتج والتّوزيع والتّرويج ،في نفس الوقت

فان التّرويج يعتبر هو الآخر مزيج حيث يتكوّن من مجموعة من العناصر والأساليب يتمّ إيجاد درجة

من التّكامل بينها من أجل تحقيق الغرض والهدف من التّرويج، وإعلام المستهلك وإخباره بالسلعة

وإقناعه بشرائها ويتكون المزيج التّرويجي من :

أ- الإعلان

ب- البيع الشّخصي

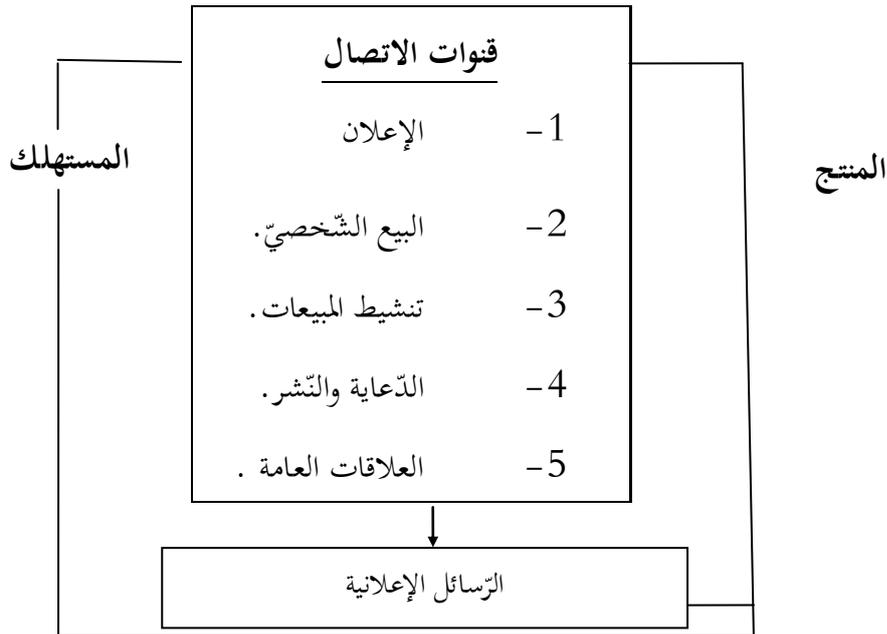
ت- وسائل تنشيط المبيعات.

ث- الدّعاية والتّشّير

ج- العلاقات العامة.

والشّكل الموالي يوضع عناصر المزيج التّرويجي :

الشكل 1-4: عناصر المزيج الترويجي



المصدر: بشير العلاق "الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2009، ص 41.

يمثل الشكل السابق عناصر المزيج الترويجي و المتكّون من : الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية النشر، وأخيرا العلاقات العامة، هذه العناصر الخمسة تمثل قنوات الاتصال بين المنتج و المستهلك، وسنحاول فيما يلي شرح هذه العناصر .

الفرع الأول: الإعلان: يعتبر من العناصر الأساسية في المزيج الترويجي إن لم يكن العنصر الأهم .

1-تعريفه: لقد عرفته جمعية التسويق العالمية "A M A" أنه: وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.¹

2-خصائصه:²

- جهود غير شخصية: وصول الإعلان إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية سواء مكتوبة

أو مسموعة أو مرئية، أي باستخدام وسيلة وليس عن طريق اتصال شخصي مباشر.

-تقديم السلع أو الخدمات والأفكار: فلا يقتصر الإعلان على تقديم السلع والخدمات بل حتى الأفكار.

¹ صفاء أبو عزالة "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2007، ص 198.

² تامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط2، دار الحامد للنشر، الأردن، 2008، ص ص 198، 199.

-جهة معلومة : يتم تقديم الإعلان من قبل جهة معروفة سواء المؤسسة التي تمتلك المنتج أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، وهذا الشرط مرتبط بالمصداقية والالتزام على عكس الدعاية التي لا تحدّد فيها مصدر المعلومات.

-مقابل أجر مدفوع : لا يتم النشاط الإعلانيّ عبر وسائل الاتصال إلاّ بعد دفع مبالغ مالية للجهة المسؤولة عن الإعلان على عكس الدعاية التي تكون دون مقابل.

3-مكونات المزيج الإعلاني:

س1: من المعلن ؟ معرفة من يقوم بالإعلان المؤسسة ذاتها أم تقوم بتفويض المهمة إلى مؤسسة إعلانية متخصصة.

س2: لمن أعلن ؟ الجمهور المستهدف .

س3: ماذا أعلن ؟ السلع و الخدمات والأفكار التي تعلن المؤسسة عنها.

س4: لماذا أعلن ؟ الأسباب والدوافع التي تؤدي بالمؤسسة للقيام بالإعلان هل هدف الإعلان تذكيري أم إعلان المستهلك بالخصائص والمنافع الجديدة .

س5: أين أعلن ؟ المكان المناسب للإعلان .

س6: متى أعلن ؟ الزمان المناسب للإعلان.

4-أنواع الإعلانات:

4 أ-الإعلان الإخباري أو التعليمي: هدفه تعريف المستهلك بخصائص السلعة ومنافعها وفوائدها وطرق ومجالات استعمالها ، كما يستخدم عادة في المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة المنتج.¹

4 ب-الإعلان الإرشادي: هدفه إرشاد المستهلكين بأماكن بيع السلعة حتى يتيسر للمستهلك الوصول إليها بأقل جهد ووقت ممكنين.

4 ت-الإعلان التذكيري : يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان عند المستهلكين ،² فهو يستخدم في مرحلة التشبع من مراحل حياة المنتج.

¹ تامر البكري ،مرجع سابق، ص 202.

² بشير عباس العلق ، على محمد ربابعة "الترويج والإعلان" ب-ط عمان دار البازوني العلمية للنشر. 1998،ص151

الفرع الثاني: البيع الشخصي

يعرفه **kotler** على أنه: مجموعة الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي . وقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الاصطناعية وبعض السلع الاستهلاكية أو من خلال الاتصال بالوسطاء (تجار الجملة أو تجار التجزئة) وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة السلع الميسرة.

يتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته من حيث العدد والكفاءة وذلك حسب حجم المؤسسة، كما لا يحقق الانتشار الذي يحققه الإعلان، وفي البيع الشخصي يتم توجيه الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة من الأفراد في لحظة زمنية واحدة.¹

الفرع الثالث: العلاقات العامة: عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها"².

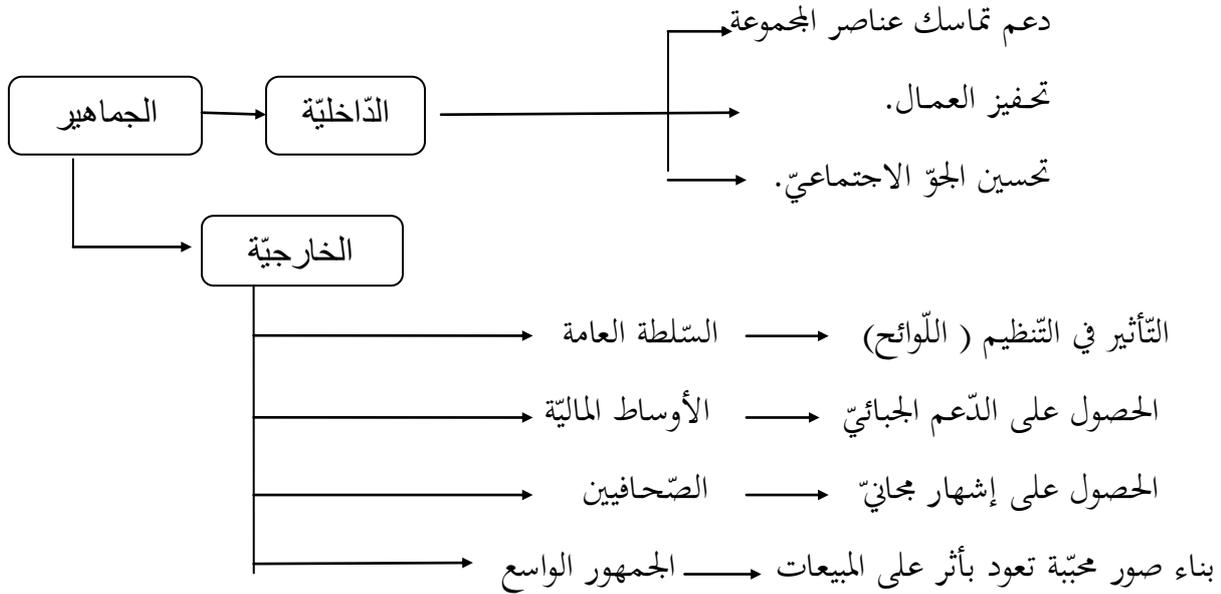
لقد استخدم هذا المصطلح باحتراف ولأول مرة في النشرة التي أصدرها إيغلي لي (مساعد المدير العام لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية) ورفاقه تحت عنوان العلاقات العامة.³ وتنحصر مهمتها في بناء صورة محببة للجمهور عن منشأتهم، وليس الجمهور جمهور التسويق فقط وإنما كل الجماهير التي لها علاقة مع المؤسسة، وتهدف العلاقات العامة بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنتج العلامة و المؤسسة، فأهدافها طويلة الأجل، ويوضح الشكل مختلف أهداف العلاقات العامة :

¹ محمد الطائي، أحمد شاكر العسكري " الإتصالات التسويقية المتكاملة - المدخل الإستراتيجي"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص81.

² محمد جودة ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 176.

³ عادل حسين "العلاقات العامة". ب.ط. بيروت، دار النهضة، 1984، ص 15.

الشكل 1-5: أهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير.



المصدر: كوسة ليلي "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجيستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ميتورني، 2007-2008، ص 53، بالإعتماد على

Debourg .Marie Camille et autres .pratique du marketing. op cit .p394.

رابعاً: الدعاية أو التشر

1-تعريف الدعاية : حسب قحطان العبدلي وبشير العلق فإن الدعاية هي :

وسيلة غير شخصية ومجانبة للترويج عن السلع والخدمات أو الأفكار للجماهير بواسطة جهة معلومة

أحياناً، وكذلك تعرف الدعاية بأنها النشاط الإخباري عن المشروع.¹

2-خصائصها: تتميز الدعاية عن باقي عناصر المزيج الاتصالي بما يلي :

-نوع من الاتصال الغير شخصي .

-عدم تحمل المسؤولية في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها .

-تقبل المستهلك لما ينشر على أنها حقيقة.

-استفادة المؤسسة من الدعاية في مواجهة الأفكار والانطباعات السلبية عنها وعن منتجاتها

نتيجة لسوء ظن بعض المستهلكين في مستوى جودة المنتج أو سمعة المؤسسة في السوق.

-الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين .

¹ قحطان العبدلي وبشير علب العلق، ص 267.

ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.¹

-مجانية العملية الاتصالية، كما يمكن نشر معلومات كثيرة عن المؤسسة في نفس الوقت .

3- أشكالها : تتخذ الدعاية أشكال نذكر منها :

- قد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط معين قامت به المؤسسة أو منتج جديد أو منتج أضيفت له تحسينات.

- قد تتخذ الدعاية شكل مقالة مطوّلة، أو على شكل صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها، أو عدد من الصور تعزز المقالة.

- تكون في التلفزيون أو الراديو أو عبر الحصص الاقتصادية والنشرات الإخبارية.

خامسا: تنشيط المبيعات

وتسمى أيضا ترويج المبيعات ويعرف بأنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج ما، أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين ، وهي أنشطة دورية غير دائمة ، بل تتغير وتتغير تبعا لخصوصية الجماهير المستهدفة خلال فترة زمنية معينة وتستخدم هذه التقنيات من طرف المؤسسات التجارية وذلك لدعم الطلب على السلع والخدمات التي تتعامل معها،² وستتناول هذا العنصر بالتفصيل في المبحث الموالي .

¹ عبد السلام أبو قحف "التسويق - وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشباع، مصر، ص 514.

² ناجي معلا ، رائد توفيق " أصول التسويق " دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن ،2005، ص 327.

المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والدعاية والنشر والبيع الشخصي وكذا العلاقات العامة، حيث أيقنت الكثير من المؤسسات بضرورة التوجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج المبيعات على كافة المستويات المستهلكين، التجار وحتى القوى العاملة لديها وارتفعت نسبة الميزانية المخصصة لتنشيط المبيعات بشكل حاد .

المطلب الأول : نشأة وتطور تنشيط المبيعات وعوامل ظهورها

أولا : نشأة وتطور تنشيط المبيعات

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطورا ملحوظا، عمل على تغيير وبشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها، ومنذ سنة 1974 أصبح تنشيط المبيعات يحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للترويج ومن أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت شروط تسيير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد والتغير المستمر، وفي ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذا السوق ورسم السياسة الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيها، وللمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم والتفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها¹ .

الفرع الثاني :العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

تتجلى العوامل التي ساهمت في ظهور وبروز تنشيط المبيعات على النحو التالي:²

1- حدة المنافسة : إن الاشداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة التنشيط، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تصنع تقنيات الدفاع والرّد والحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري، أين تمثل تنشيط المبيعات

¹ شعبان بعيطش " أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008 ، ص 90 .

² فريد كورتل " دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطورها" ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص، 324 .

- السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا هذا .
- 2- إدخال منتج جديد: إن بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع تطور المشاريع لإرضاء المستهلكين ، وذلك حتى وإن لم تعرف ردة فعلهم إزاء هذا المنتج ، وتطور المشروع هذا يستوجب التعريف بكل ما هو جديد، وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة لتجريب المنتج والكوبونات.....إلخ.
- 3- التكلفة المرتفعة للإشهار: حسب دراسات قامت بها مؤسسة في الولايات المتحدة الأمريكية ، أثبتت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات، فالمؤسسة التي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الإشهار عنها سنويا بمبالغ معتبرة ، فهي تحبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشرة مع النتائج المرتقبة .
- 4- توسع أشكال التوزيع الحديثة : إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات ، وذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى ، والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع .
- 5- مرونة أذواق المستهلكين : يعتبر هذا العامل مهم ، إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات ، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التجارية التي يقتنيها محتفظا بوفائه للسلع واعتياده الارتياح لها، مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير، أما في وقتنا هذا أصبح المستهلك مرواذا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير العلامة المقتناة، وهذا لأتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار ، أضف إلى ذلك تطور النقل الذي سهّل في تقديم المنتجات للجمهور ، ورفع مستوى أذواقهم.
- 6- التطور الحالي للعالم عامة : في حقيقة الأمر التقدم التكنولوجي و الاقتصادي يفسران بوضوح التطور الحاصل في مجال تنشيط المبيعات، كذلك التغيير الذي عرفته كل المجالات (الاجتماعية، الثقافية..)
- عمل على خلق أشكال جديدة للتأثير على المستهلكين، نذكر على سبيل المثال:
- زيادة خبرات مديري المبيعات.
 - ثقافة المستهلك ووعيه صعب من عملية الترويج .

- البحث عن الراحة، أي تقريب المنتجات إلى المستهلك بتطوير الإعلان المباشر والبيع بالمراسلة .

المطلب الثاني: تعريف تنشيط المبيعات

عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق A.M.A بأنه " أسلوب يتكوّن من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي"¹.

كما يعرف على أنه : "العنصر الفعّال من بين عناصر المزيج الترويجي و الذي يظهر على نطاق واسع في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية و الفعالية في وقت تتسابق فيه المؤسسات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات و وصول المستهلك إلى أحسن حالات الرضا و القبول أمام منافسة قوية و تدفق مستمر للسلع و الخدمات التي تشهدها السوق"².

و يمكن تعريفه بأنه: النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.³

ويمكن القول بأنه: كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن نضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تتبعها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة عدد الموزعين.⁴

ومّا سبق يمكن القول أن تنشيط المبيعات هو نشاط ترويجي تعتمد المؤسسات لتنشيط الطلب الفعال على منتجاتها خلال فترة زمنية قصيرة، وذلك بحث المستهلكين الجدد على تجربة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك السلعة لزيادة معدلات الاستخدام كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فاعلية أدائهم وهو نوع من البيع غير الشخصي، ونادرا ما يتم تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان و البيع الشخصي.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة "الترويج والاعلان التجاري، أسس. نظريات. تطبيقات"، دار البازوري العلمية للنشر، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص106.

² علي فلاح الزعي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص232 :

³ عصام الدين ابو علفة "الترويج" دار النشر والتوزيع مؤسسة حورس الدولية، القاهرة مصر، 2002، ص37.

⁴ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق ص 139.

المطلب الثالث : علاقة تنشيط المبيعات بالسياسات الترويجية الأخرى

كما سبق وأن ذكرنا فإن تنشيط المبيعات هو نشاط مكمل لا يكفي استعماله بمفرده لترويج

مبيعات المؤسسة، وإنما يجب أن يوضع جنباً إلى جنب مع بقية العناصر في أي برنامج ترويجي.

1/ علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان: تلجأ المؤسسة للتعريف بمنتجاتها عن طريق الإعلان وهو أهم

الوسائل التي تبرز زيادة حجم المبيعات خلال فترة وجيزة، ويعتمد الإعلان الناتج عن الصحف والمجلات

أو التلفزة أو أماكن البيع..... إلخ بالإعلانات، ولأن المؤسسة غير قادرة على القيام بعملية تنشيط

المبيعات (تجريب مجاني ، تخفيض السلع، هدايا) وما يتم دون الإعلان وذلك راجع للأسباب التالية.¹

- الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تلمس أكبر قدر ممكن من الجمهور.

- يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة وذلك من أهم مزايا الإعلان.

- يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات عدة مرات، والإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج

الترويجي الذي يفني بهذا الغرض.

- يمكن ملاحظة أن الإعلان مكمل لعملية تنشيط المبيعات لأن غالبية المختصين أجمعوا أن عملية

تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات، لأن المبالغة في التنشيط ربما تشير إلى

ضعف المنتجات وهذا ما يؤدي إلى نفور بعض المستهلكين.

- كما أن عملية تنشيط المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات ناتجة عن جذب مستهلكين جدد،

لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء ووحده الإعلان الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء لأنه

يؤثر على المدى الطويل .

- نستخلص أنه من أجل عملية تنشيط مبيعات ناجحة يستلزم بثّ حملة إعلانية سابقة ومرافقة لها.

2/ العلاقة بين تنشيط المبيعات ورجال البيع: توجد علاقة وطيدة بين رجال البيع (قوة البيع) وتنشيط

المبيعات، حتى أنّ هناك نوع من تنشيط المبيعات موجهة مباشرة وخصيصاً لرجال البيع ونجد منه ما

يلي²:

-إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن إجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات .

¹ أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق، ص 510.

² فريد كورتل مرجع سابق، ص 238.

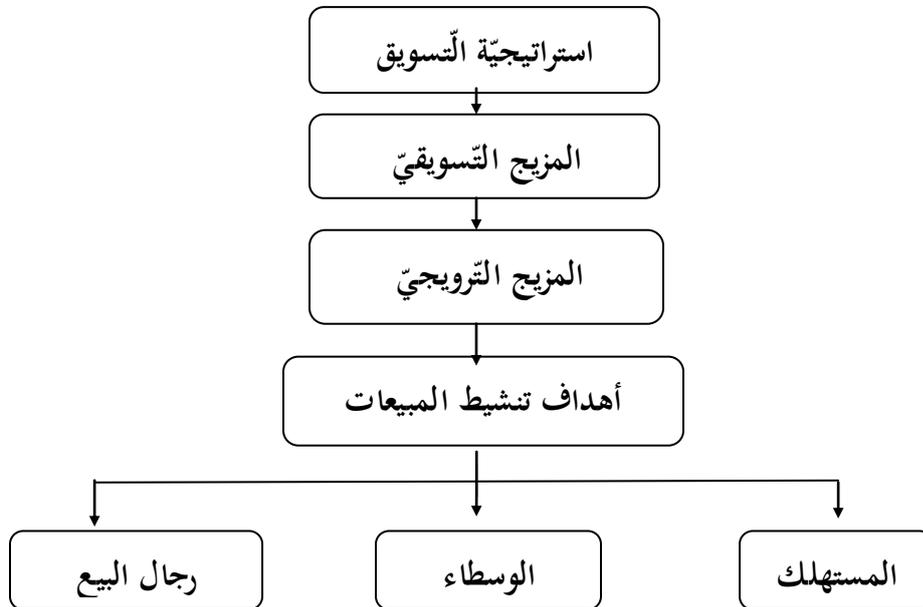
- استقطاب وجذب المستهلكين المهتمين بعملية تنشيط المبيعات وجعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة.
 - تشجيع المستهلكين وإقناعهم بتجريب المنتج .
 - تنشيط المبيعات في نقطة البيع .
 - دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة .
 - أما فيم يخصّ الموزعين، يجب أن يقوم رجال البيع لدى المؤسسة بـ :
 - مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبات الموزعين.
 - إقناع الموزعين بالشراء أكثر وبكميات كبيرة.
 - إقناع الموزعين بالاهتمام بمنتجات المؤسسة و إبرازها أكثر في نقاط البيع .
 - إقناع الموزعين ببيع منتج جديد للمؤسسة أو بيع منتجات أخرى من نفس التشكيلة .
 - تشجيع الموزعين وكسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة ومنتجاتها، كما أنّ تنشيط المبيعات يعود بمزايا كثيرة على رجال البيع وذلك بتقديم الهدايا، منصب أعلى، إضافة إلى العلاوات وغيرها.....إلخ.
 - تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق وتوطيد علاقات التعاون والمودة بين رجال البيع والمستهلكين أو الموزعين.
 - عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحديّ لرجل البيع، فهي تدفعه إلى استخلاص كلّ طاقته لتخصيص الأهداف الموكلة إليه.
 - تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جيّدة لرجال البيع، بحيث تساعدهم على تنمية قدراتهم للتحكم في الوقت ، وسرعة التأقلم مع المستهلكين .
 - تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق وتوطيد علاقات التعاون والمودة والتألق بين رجال البيع والمستهلكين والموزعين.
- 3/ العلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة:** هي علاقة التّكامل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقة العامة، بحيث تقوم أغلب المؤسسات بتقييم تنشيط منتجاتها في المعارض والصالونات التي تشارك فيها، نظرا لمساهمتها في زيادة تنشيط المبيعات عندما يقوم في نفس الوقت وقد أثبتت إحدى الدّراسات أن:

-المؤسسات الألمانية تنفق ما بين 22% إلى 25% من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصّالون والمعارض.
-أما المؤسسات الأمريكيّة تنفق ما بين 11% إلى 14% من هذه الميزانيّة وهذا أحسن دليل على الدور الفعّال المنبثق من اقتران تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة، حيث أنّ الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها، وإّما هدف المشاركة في المعارض هو جذب المستهلكين، ولزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التّشيط.¹

المطلب الرابع: أهداف تنشيط المبيعات

إنّ أهداف تنشيط المبيعات تُستمدّ أساسا من أهداف التّرويج المرتبط أساسا بالإستراتيجيّة التّسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة ، وعليه يمكن القول بأنّ إدارة التّسويق يمكنها استخدام إستراتيجيّة الدّفع والجذب السّابق ذكرها، ذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشّراء أو باعتماد التّعامل مع الوسطاء لتحضير المستهلكين وتفعيل الطّلب على الشّراء، والشّكل التّالي يوضّح أهداف تنشيط المبيعات:

الشكل رقم 1-6: أهداف تنشيط المبيعات



المصدر: ثامر البكري "الاتصالات التّسويقية والتّرويج" ، ط2، دار حامد للنشر والتّوزيع ،عمان الأردن
2009، ص232 .

¹ فريد كورتل ، مرجع سابق ، ص 243.

يتّضح لنا من الشّكل السّابق أنّ استراتيجيّة التّسويق في المؤسسة تحوي عدّة استراتيجيّات من بينها المزيج التّسويقي الذي بدوره يتفرّع عنه المزيج التّرويجي ، ويتكوّن من عدّة عناصر من بينها تنشيط المبيعات، هذه الأخيرة لها أهداف عدّة تمّ تقسيمها إلى أهداف تتعلّق بالمستهلك ، وأخرى تتعلّق بالوسطاء ، و أخيرا أهداف تتعلّق برجال البيع.

ويكمن شرح هذه الأهداف كما يلي :

1- أهداف تتعلّق بالمستهلك:

إن تنشيط المبيعات من الوسائل التّرويجيّة التي تلعب دورا هاما في إقناع المستهلكين بالشّراء، فلها من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق عدّة أهداف في المدى القصير وتتمثّل في :¹

-حثّ المستهلكين وتحفيزهم على الشّراء .

-المحافظة على المستهلكين الحاليين .

-زيادة الاستهلاك للأصناف الحاليّة من المنتجات .

2- أهداف تتعلّق بالوسطاء:

يقصد بالوسطاء هم الأطراف المتعاملين مابين المؤسسة والمستهلك وعلى اختلاف أشكالهم

وأمّاطهم الوظيفيّة وتتمثّل هذه الأهداف في:

-تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها أن تخفّض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج .

-مواجهة أنشطة تنشيط المبيعات للمنافسة من خلال التّعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجيّة في مناطقهم وأماكن تعاملاتهم.

-بناء وتوطيد علاقة قويّة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السّوق الحاليّة أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

-التّشجيع على الشّراء خلال فترة التّصفية الموسميّة والتّخلص من السّلع الرّاکدة.

¹ ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" ، ط2 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009، ص ص 232-234.

3- أهداف تتعلق برجال البيع: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوى البيعية العاملة في المؤسسة

لتنفيذ البرنامج الترويجي لها وهي :

-مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم .

-حثّ رجال البيع على زيادة الجهود خلال فترات معينة.

-إثارة انتباه المستهلكين نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن المنتجات التي تباعها المؤسسة

مع نهاية الموسم.

-تفاعل وتحضير العلاقات مع المتعاملين من مستهلكي منتجات المؤسسة.

-تشجيعهم على دعم المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق.

-وتوجد أيضا أهداف أخرى تتعلق برفع المبيعات حيث ينطوي تنشيط المبيعات هنا على هدف

رئيسي وهو تنمية المبيعات، سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلكين أو الموزعين أو بطريقة

غير مباشرة باستهداف الأشخاص المؤثرين في قرار اختيار المنتجات من قبل المستهلكين أو البائعين

ويمكن أن نشير إلى بعض الأهداف المتعلقة بتنمية المبيعات وهي:¹

-تسهيل عملية تجريب المنتج .

-التحريض على الشراء الأولي.

-الحثّ على تغيير العلامة التجارية المنافسة .

- العمل على زيادة الكمية المشتراة.

- العمل على البيع الفوري للمنتج .

- البحث على نقاط توزيع جديدة.

-العمل على تخزين أكثر لدى الموزعين .

-العمل على خلق حركة البيع في نقاط البيع.

¹ شعبان بعطيش، مرجع سابق، ص: 90.

المبحث الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات

تسعى المنظمات دوماً في سياستها الترويجية إلى كسب ولاء الزبون كما تبحث عن خلق التواصل معه والتأثير السريع في سلوكياته ، ولكون هذا النشاط يتميز بالتنوع والإبداع لإيجاد ما هو جديد ومؤثر فسنستعرض في هذا المبحث أهم تقنيات تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسات وكيفية تنظيم ورقابة هذه التقنيات .

المطلب الأول: برامج تنشيط المبيعات

يتضمن تنشيط المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على استجابة أسرع وأقوى من قبل السوق وهذه الأدوات أو التقنيات يمكن تقسيمها كما هو موضح في الجدول التالي :

الشكل رقم: 1-7: أساليب تنشيط المبيعات



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

على الرغم من تعدد تقسيمات برامج تنشيط المبيعات في مختلف الكتب التي اعتمدنا عليها في دراستنا ، وما تجدر الإشارة إليه، أنه في حقيقة الأمر لم يوضع تقسيم واحد لهذه التقنيات، فقد اختلفت حسب اختلاف الرؤى ووجهات النظر للمتخصصين في مجال تنشيط المبيعات .

إلا أنه وقع اختيارنا على هذا النموذج بالتحديد كونه ذكر لنا معظم البرامج المنتهجة حاليا من طرف المؤسسات والموجهة للأطراف الثلاثة وهم المستهلكين والوسطاء ورجال البيع، كما لاحظنا أن بعض البرامج موجهة لعدة أطراف.

أولا: البرامج الموجهة للمستهلكين

1-1- العينات المجانية :

هي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى ويفضل أن ترفق بالعيّنة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها¹، وتعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد كما يستخدم من قبل المؤسسات الكبيرة خاصة للمنتجات الواسعة الاستهلاك.

ونوضح أهم المعايير التي يجب توفرها في استخدام العينات²:

أ/ أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبيا بالنسبة للوحدة الواحدة لتكون غير مكلفة.

ب/ إمكانية تجزئة المنتجات أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة.

ج/ قصر دورة شراء المنتجات أي تكرار شراء الصنف من شأنه أن يساعد في الشراء الفوريّ

أو على عدم نسيان المستهلك للصنف عند أول عملية شراء تأتيه لحصوله على العينات المجانية منه.

1/ مزايا وعيوب استخدام العينات المجانية :

تحقق استخدام العينات المجانية مزايا عديدة منها :

1- تسمح للمستهلك بوضع السلع موضع التجربة العملية المباشرة وبهذا يمكنه من استخدام كافة

معايير تقييمه واختياره، وهذا مما يساعده على الوصول إلى قرار شراء أقرب إلى العقلانية.

2- التجريب المباشر للمنتج يعتبر نوعا من الإشهار المباشر والملموس للمنتج.

3- طريقة ممتازة لحث المستهلكين على تجربة المنتجات لأنها لا تحمل المستهلك مخاطرة تجربة المنتجات

الجديدة ، وأسلوب العينات المجانية يولد معدلات تجربة أعلى بكثير من باقي تقنيات الترويج.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة " الترويج و الإعلان التجاري أسس. نظريات - تطبيقات مدخل متكامل"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2007، ص115.

² نفس المرجع، ص115 .

كما عرفت تقنية العينات المجانية عيوباً منها:

- 1- من الصعب استخدام هذه التقنية في كل المنتجات خاصة تلك المعروفة في السوق والمنتجات السريعة التلف والمنتجات التي تتميز بتكلفتها المرتفعة.
- 2- صعوبة القياس الفوري لبعض الخصائص والمنافع التي يتصف بها هذا الصنف ومما يحد من استخدامها والتوسيع في تطبيق أسلوب العينة ، ومثال على ذلك كريم الجلد، الذي لا تظهر فعاليته في القضاء على التجاعيد الجلدية إلا بعد استخدامه عدّة مرات وبعد مرور فترة زمنية معينة وقد تكون طويلة نسبياً وتالياً إيضاحات حول الطرق المستخدمة في توزيع العينات ¹.
- 3- لا يمكن استخدامه في المنتجات التي تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

الجدول رقم 01-01: طرق توزيع العينات ،مزاياها وعيوبها

الطريقة	أسلوب استعمالها	نوع السلعة المفضلة	مزاياها	عيوبها
طرق الأبواب	تستلم العينات مباشرة إلى المنازل.	كافة الأصناف.	- أسلوب انتقائي سهل وصول النماذج إلى الأطراف المستهدفة .	- أسلوب مكلف لاستخدام موزعين . - عدم وجود الأفراد في منازلهم غالباً . - عدم قانونية الأسلوب في البعض المناطق. - تخوف البعض من كون هذه العملية عملية نصب واحتيال.
البريد المباشر	إرسال المنتجات إلى الأشخاص والأطراف المعنيين بذلك .	المنتجات الصغيرة والخفيفة الوزن	وصول العينات إلى مستهلكين جدد.	تكلفة مرتفعة .
منافذ توزيع الصحف	يكون الاتفاق مع موزعي الصحف على توزيع العينات على العناوين الموجودة لديهم لتوزيعها عليهم.	أصناف يمكن تجزئتها بالعمود ومساحيق الغسيل	- أسلوب سهل ومنخفض التكلفة. - لا يحتاج إلى جهد مباشر من المؤسسة	- تتطلب قبول إيصالها للمعنيين عن طريق وسائل الإعلام . - هذه الطريقة قد لا تليق بالبعض لأنها لا تظهر الاحترام في نظرهم فيرفضون استلامها.
المركز الرئيسي	يتم توزيعها في المواقع الرئيسية للمؤسسة.	المنتجات السريعة التلف كالمواد الغذائية.	التعرف أكثر على المنتجات والمتاجر الرئيسية للبيع.	- التحيز إلى المتجر أو مكان دون آخر مما يخلق نوعاً من الحساسية في مسألة التماثل بالعلاقة مع الوسطاء المتعاملين مع المنتج.

من إعداد الطّالبتين بالاعتماد على: بشير عباس العلق - علي محمد رابعة "الترويج والإعلان التجاري أسس - نظريات - تطبيقات مدخل متكامل"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2007، ص 117.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق ص 116.

1-2- الكوبونات: هي عبارة عن قسائم يحق لحاملها الحصول على خصم معين لشراء منتج ما ، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعّالة في ترويج المبيعات¹.

وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو تسلّم داخل متجر التجزئة أو خلال إرفاقها مع منتج آخر أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة أو قد تكون مرتبطة بإعلان معين عن منتج ، ويمكن استعمال هذه التقنية لمنتجات شركة واحدة أو منتجات لشركات متعددة تباع في نفس المكان . واستخدام هذه الوسيلة يعتمد كثيرا على طبيعة المنتج نفسه من ناحية موسميته وكونه لم يدخل بعد مرحلة النضوج وكون معدّل تكرار شرائه مازال بطيئاً في الوقت الذي يمكن فيه زيادته.²

*مزايا وعيوب الكوبونات:

من أهم مزايا الكوبونات نذكر:

1- من أهم أهداف الكوبونات ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة أي زيادة الطلب على منتجات المؤسسة .

2- تعمل على تخفيض بيع سعر التجزئة دون ضرورة تعاون تجار التجزئة أي بطريقة آلية ودون تعاون التجار.

3- تساعد المستهلكين على تجزئة السلعة قبل شرائها كما تحفز المستهلك على تكرار عملية الشراء.

ومن عيوبها :

1- عدم تناسب هذه التقنية مع المنتجات الجديدة بالسوق.

2- عدم إمكانية ضمان تسرب هذه الكوبونات إلى مستخدمي الصنف الحاليين وبذلك يجعل إمكانية تحقيق استخدامها من مستخدمي جدد ضعيفة³.

3- عدم تناسبها مع السلع المعمرة التي لا يتم شرائها بصورة متكررة⁴.

4- إن عملية تحصيل الكوبون نادرا ما تكون فورية فعادةً ما تستغرق في المتوسط من شهرين إلى ستة

¹ بشير عباس العلق ، على محمد رابعة ، مرجع سابق، ص 117 .

² محي الدين الأزهرى "إدارة النشاط التسويقي-مدخل استراتيجي" ، ط1 ، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر 1998، ص513 .

³ بشير عباس العلق ، على محمد رابعة، مرجع سابق، ص 118 .

⁴ محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربي، مصر ، 2000، ص96 .

أشهر وبالتالي تظلّ الكوبونات أقلّ فعالية من العينات المجانية في إحداث تجربة المنتج في فترة قصيرة .
5- يستهلك أسلوب الكوبونات تكلفة أكبر من تكلفة القسيمة ، فهناك تكلفة القسيمة ، وهناك تكلفة الطباعة والنشر ، كما أنّها تستلزم جهداً أكبر.

الجدول رقم 01-02: طرق توزيع الكوبونات

العيوب	المزايا	الوسيلة
معدل الاسترداد منخفض	منخفضة التكلفة-تحقيق انتشار واسع للجمهور- إمكانية استخدامه.	الصحف والمجلات
- تكلفتها مرتفعة عند إرسالها لمناطق جغرافية معينة. - استخدام القسيمة داخل العبوة بعينه أنّها تذهب للمشتريين الحاليين ولا تجذب مشتريين جدد.	- تستهدف جمهور معين - معدّل الاستيراد فيها مرتفع جداً . - إمكانية إرسالها إلى أكبر جمهور في مناطق جغرافية معينة - تكلفة منخفضة عند وضعها داخل عبوة أو خارجها . - فعاليتها كبيرة في كسب اهتمام المستهلك الحالي	البريد المباشر
	- تصل المستهلكين وهم جاهزون لعملية الشراء . - تشجيع المستهلك على الشراء العالي و معدل استرداد عالٍ.	متاجر التجزئة

المصدر: من إعداد الطّالبتين بالاعتماد على: بشير عباس العلق ، أ على محمد رابعة "الترويج والإعلان التجاري- أسس نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)"، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2007 ،ص 118.

1-3-المسابقات: تعتبر إحدى وسائل تنشيط المبيعات، حيث تقوم المؤسسة الرّاعية للمسابقة بتقديم جوائز للمشاركين فيها وتقدّم أجوبة عن الأسئلة التي تقدم عن منتجات المؤسسة ومن ثمّ الفوز بالجائزة وتساهم هذه الطريقة في ترسيخ صورة وانطباع لدى المستهلك حول تلك المنتجات ، وتستخدم لجنة تحكيم خاصة لتحديد الفائزين، ولقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار خاصة في بعض أنواع الخدمات كالخدمات المصرفية.¹

¹ بشير عباس العلق ، على محمد رابعة ،مرجع سابق ،ص 119.

-مزايا وعيوب المسابقات:

يوضح الجدول التالي أهم مزايا وعيوب المسابقات ودواعي الاستعمال:

الجدول رقم 01-03: مزايا وعيوب المسابقات

العيوب	المزايا	دواعي الاستعمال
- التحضير الطويل والمكلف، اختيار التاريخ، الموضوع ، نوع الأسئلة المطروحة ومدى صعوبتها . - ميزانية مكلفة ومعقدة. - الكثير ممن يدخلونها لا تكون لهم رغبة في شراء المنتج أو الخدمة بقدر رغبتهم في الدخول في المسابقات والفوز، وقد تحولت المسابقات بالنسبة لهم هواية يمارسونها.	- الفعالية إذا ما روعي تنظيم المسابقات. - تعزيز الشعارات التي تبناها الحملة الإعلانية ممّ يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور. - سهولة دخول أي فرد فيها ولو اقتضى منه شراء الصنف فهو اشتراك رمزي مقابل قيمة الجائزة . - قلة التكاليف خاصة إذا استعملت المؤسسة سلعا كجوائز.	- قصد رفع المبيعات وضمان ولاء الزبون. - من أجل الوصول إلى موسميّة المنتج وضمان رواج العلامة - من أجل ترقية حملة استشارية عن طريق المسابقات.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على : Yves ,chirouze « **Le marketing le choix des moyens de l'action commerciale** » tome 2 , 4^e édition , chotard et associes , Paris 1991, p 148.

1-4- الهدايا التذكارية : تقدّم المؤسسة سواء في النقاط البيعية أو خارجها هدايا تذكارية قد تتمثل في شارات أو ساعات أو أجنادات وكلّها تحمل اسم المؤسسة وعلامتها التجارية حتى يتذكرها المستهلكون ويمكن أن يكون للهدية صفة ترويجية فمثلا المؤسسة التي تمنح هدية لكل من يشتري منتجات لا يقل إجمالي ثمنها عن حدّ معين، ومن الممكن أن تجمع الهدية بين الناحية التذكارية والناحية الترويجية وذلك عندما تقدم المؤسسة هدية ترتبط بالشراء ويوجد عليها اسم المؤسسة وعلامتها وشعارها وتستمر لفترة طويلة لدى المتلقي وبالتالي تحدث أثرها التذكاري¹.

1-5- الطوابع: هي طابع يوزعها تاجر التجزئة على مستهلكيه بعدد يتناسب مع قيمة مشتريات المستهلك الذي يجمعها في دفاتر ويستبدلها بهدية أو أكثر وفقاً لعدد الدفاتر التي يجمعها والعدد المطلوب للهدية.

¹ محمد حافظ حجازي "المقدمة في التسويق"، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 286.

*فوائد استخدام الطّوابع:

- تساعد الطّوابع على تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة مشترياتهم من المتجر وجذب مستهلكين جدد هدفهم الحصول على الطّوابع ومن ثمّ الحصول على الهدايا.
- تساعد الطّوابع على زيادة مبيعات المتاجر أو زيادة التّعامل مع متجر معين.

1-6-المعارض: تقام هذه المعارض بمشاركة منتجين وتجار عديدين وذلك لإطلاع الجمهور على السّلع المعروضة والتّعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها .وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو يكون هناك عرض للسّلع دون بيعها ، وهنا يكون الهدف من المعارض عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلّق باتّفاقيات للبيع مستقبلاً¹، قد يكون موعد هذه المعارض في المواسم المعينة حيث يخصّص لكلّ تاجر جزء خاص من المعرض يعرض منتجاته وغالباً ما يكون الإقبال كبيراً من المستهلكين على هذه المعارض، ولذلك نجد اهتماماً بها من حيث المظهر الخارجيّ والتّصميم الداخليّ ووضع المعروضات بطريقة مرتبة وتقديم الشّرح والتّوضيح من ذوي الاختصاص عن كل سلعة والتّغطية الإعلامية لها.

* فوائد استخدام المعارض:

- تساهم المعارض في خلق علاقة طيّبة بين العارضين والجمهور.
- الاتصال المباشر وإعلام الجمهور بكافة المعلومات المتعلقة بالسّلع المعروضة .
- تعريف المستهلكين بالمنتج قبل استخدامه، ممّ يؤدي إلى اقتناعهم بأهميّته وقدرته على إشباع احتياجاتهم ومن ثمّ اتخاذ القرار بشرائه .
- إمكانية تجربة المنتج قبل عملية الشّراء.

¹ بشير العلاق "الترويج الإلكتروني والتقليدي أساسيات وتطبيقات"، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص155 .

ثانياً: البرامج الموجهة للوسطاء

يستخدم المنتجون عدة أساليب لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفاعلية ، حيث يسعى المصنعون لتحقيق أربعة أهداف من وراء استخدام أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء وتمثل فيما يلي:

- لإقناع تجار التجزئة والجملة لطلب المنتج بعينه .
- لإقناع الوسطاء لطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد وذلك بحافز خصم الكمبيالة.
- لإغراء واستمالة التجزئة على ترويج العلامة من خلال عرضها وإعطاء خصومات على السعر .
- يمكن لهذه الأساليب تحفيز الوسطاء وموظفيهم على دفع المنتج من خلال ما يقدمه المصنعون من خصومات وعلاوات ومسابقات ووسائل بيع مساعدة، ومن الأدوات التي تقع ضمن هذا التصنيف :
- 2-1- الخصومات : تتمثل في خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة، ويأخذ الخصم التجاري الأشكال الرئيسية التالية:

- الخصم في الكمية: والذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراة ، وتستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها، وبمقتضاه تقوم المؤسسة المنتجة بإعطاء خصم تصاعدي على الكميات المشتراة بواسطة الموزعين، بمعنى أنه كلما تزايدت الكمية زادت نسبة الخصم.

- الخصم الترويجي: حيث تقوم المؤسسة بمنح الوسطاء أو الموزعين خصم نظير جهودهم الترويجية التي قاموا بها للترويج لمنتجاتها.

- الخصم الخاص: وفيه تقوم بعض المؤسسات بمنح خصم خاص للموزعين أو الوسطاء نظير قيامهم بشراء منتجات المؤسسة الجديدة ، والتي لم يسبق تجربتها، بغرض تشجيعهم على شراء ذلك المنتج الذي يمثل بالنسبة لهم مخاطرة.

- الخصم التقديري: الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم و تقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما¹.

¹ ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط1، مرجع سابق، ص234.

2-2- الكميات المجانية: تتمثل في كميات إضافية من المنتج تقدم مجاناً من المنتجين للوسطاء في حالة شرائهم لكميات محدودة، وتستخدم هذه الطريقة كبديل للخصومات وتساعد على زيادة المبيعات¹. ولهذا التقنية مزايا وعيوب نذكر أهمها²:

✓ مزاياها:

- الحفاظ على المستهلكين الحاليين.
- مواجهة المنافسين.
- تحسين مواقف التجار ودفعهم إلى التعامل مع المنتجات .
- زيادة مبيعات أحجام مخصوصة وألوان معينة في خطّ منتجات .

✓ عيوبها:

- رغم زيادة حجم المبيعات إلا أنّ الاتجاه العام للزيادة لا تستمر طويلاً.
- عدم خلق الولاء من المستهلكين الجدد.
- تكرار استخدام هذه الوسيلة يقللّ من قيمة المنتجات في السوق.

2-3- المعارض والتجمعات التجارية: وهي هامة للغاية في التسويق بين المؤسسات

(Business to Business Marketing) مثل تجمعات المؤسسات الصناعية أو اجتماعات

الجمعيات والمؤسسات التجارية والتي تتمّ تقريباً سنويّاً في الفنادق أو قاعات المؤتمرات، وهذه التجمعات تضمّ مصنعين، موردين، ممولين وموزعين ويتمّ تبادل المعلومات فيما بينهم عن المنتجات سواءً سلعا أو خدمات، ويتمّ أيضاً عرض المئات، بل الآلاف من المنتجات، وعادة ما تكون هذه المعارض لخطوط إنتاج متشابهة، وهذه التجمعات نوعيّة، لذلك فهي غير مفتوحة للجمهور العام بل تضمّ أصحاب المعاملات والمصالح التجاريّة أو الصناعيّة.

وينتج عن هذه التجمعات التجاريّة تنافس شديد بين المؤسسات المختلفة، فنجد أن كل مؤسسة تقدم وسائل مختلفة لترويج المبيعات بهدف جذب المستثمرين والموزعين ليعقدوا الصفقات مع رجال البيع الشّخصيّ أو تجار التجزئة أو المؤسسات الوسيطيّة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك النهائي.

¹ عصام الدين أبو علفة "الترويج، تسويق متقدم"، ج 3، دار طيبة للنشر والتوزيع، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر 2002، ص 233.

² عبد الحميد طلعت أسعد "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مطبعة النيل للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 228.

2-4- الإعلان المشترك: ويقصد به هنا الإعلان التعاوني الرأسي، الذي يتضمن اشتراك منتجين وموزعين في تحمّل تكلفة الإعلان، وذلك تمييزاً له عن الإعلان التعاوني الأفقي والذي يتمثل في الإعلان المشترك بين مجموعة من الوسطاء.

فالمؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافياً إلى مناطق واسعة الانتشار، فإن الاختلافات الديمغرافية بين المناطق تكاد تكون واضحة وخاصة في الجوانب الاجتماعية والثقافية، وطالما كانت هذه المؤسسات تسعى لأن تكون إعلاناتها أو برامجها ترويجية ناجحة ومتوافقة مع خصوصية وتقاليدهم أفراد تلك المنطقة المعنية، على تحمّل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظراً لمعرفته الدقيقة بخصائص وسمات الأفراد الذين يتعامل معهم.

وهذا الأسلوب في التعاون المشترك لتحملّ كلفة الإعلان والترويج يحفز التجار والوسطاء للتعامل مع هذه المؤسسة دون غيرها، لأنّها ستهمهم في دعم موقفه التجاري وتعزيز موقعه التنافسي من خلال الحملات الترويجية التي سيقوم بها.

2-5- الكتالوجات: هو مجلد يحتوي على شروحات وأرقام وصور لمنتجات تبين مواصفاتها وخصائصها وطريقة عملها وكيفية استخدامها وأحياناً أسعارها، وهي تركز على تقديم المعلومات التي تؤدي إلى الإقناع¹، وهنا لا بد أن نشير بأن الكلفة التي تدفعها المؤسسة إلى التاجر قد تكون نقداً أو تخفض من قيمة الصفقة المعقودة بينهما وهو الغالب في الأمر.

2-6- الهدايا التذكارية: تقدم الهدايا بصورة مجانية لعملاء المؤسسة مثل: التقاويم السنوية والأقلام وغيرها، وهذا ما يسمى بالهدايا التذكارية، وعادة ما يكتب عليها اسم المؤسسة الموزعة لها، ولا ترتبط قيمة الهدية بقيمة المنتج الذي تم شراؤه، فيمكن أن تكون أعلى أو أقل.

¹ عبد الحميد طلعت أسعد، مرجع سابق، ص 233.

ثالثا: التقنيات الموجهة لرجال البيع

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة و إقناع تجار

الجملة و تجار التجزئة أو المستهلكين على شراء المنتج ومن هذه التقنيات ما يلي¹:

3-أ-المسابقات البيعية: تجرى هذه المسابقات بغرض تشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في

بيع المنتجات وذلك بمنح لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة أو امتيازات أو شهادات تفوق

واعتراف بكفاءتهم.

3-ب- الاجتماعات: عادة ما تنظم المؤسسات اجتماعات تجمع فيها القوة البيعية الخاصة بها من أجل

تحفيزها وإعطائها التكوين والتوجيه اللازم، هذه الاجتماعات هي فرصة من أجل اتخاذ قرار لبيع

منتجات معينة في مناطق محددة .

3-ت-المواد التدريبية: تساهم المؤسسات المنتجة في عملية تدريب رجال البيع مما يزيد من كفاءتهم

ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتج من حيث التركيب والتشغيل والصيانة وغيرها ، كما تساعدهم على

جمع أكبر معلومات ممكنة حول المؤسسة .

المطلب الثاني: تخطيط وتنظيم تنشيط المبيعات

أولا: خطوات تخطيط تنشيط المبيعات

إن الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دورا مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة

والمستهلكين وبالتالي يجب أن تتضمن إستراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط المبيعات² وتمثل

خطوات تنشيط المبيعات فيما يلي:

1-تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور .

2-تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج: هناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان

والملاحظة وغير ذلك، وأهمّ البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:

• بيانات عن المستهلكين .

Mohammad Obeidat , Hani el-damour, «Principles of marketing »Dar wael for printing ,publishing Aman

jordan ,2005, p 216¹

² محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 93 .

- بيانات عن دوافع الشراء .
- بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك .
- بيانات عن السوق المحتمل.
- بيانات خاصة بالسلعة.
- بيانات عن التقنيات المستخدمة من قبل المنافسين.

3- الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في عملية تنشيط المبيعات : وذلك حسب :

- يتم الاختيار بين التقنيات حسب طبيعة السوق والمنافسة و تكلفة كل تقنية ومدى فعاليتها¹.
- تحديد حجم الحافز التي ستوفره التقنية إذ أن هناك حد أدنى ضروري لنجاح تنشيط المبيعات، وبعد هذا الحد ينتج عن زيادة حجم الحافز زيادة في المبيعات ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في حجم الحافز.
- تحديد طريقة توصيل تقنية تنشيط المبيعات إذ تعدد الطرق التي يمكن استخدامها لتوصيل تقنية تنشيط المبيعات إلى المستهلكين، ومثال ذلك إذا كانت التقنية هي الكوبونات بتخفيض معين من الممكن توصيلها إلى المستهلكين إما عن طريق الصحف أو وضعها داخل عبوة السلعة أو إرسالها بالبريد أو توزيعها في المتاجر².
- تحديد فترة الاستفادة من تقنية تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة .
- تحديد توقيت بدء تنشيط المبيعات³.

4- تحديد ميزانية تنشيط المبيعات: وذلك بتحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج لأن ميزانية

تنشيط المبيعات لا تحدّد منفصلة بل هي جزء من ميزانية الترويج و يتمّ تحديدها حسب عدّة معايير وهي⁴:

أ- الميزانية المعدة حسب الأهداف: ويتمّ تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب الأهداف المسطرة، فإذا

¹ بشير عباس العلاق "اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي"،مرجع سابق، ص ص 111، 112.

² عصام الدين أمين أبو علفة " الترويج،تسويق متقدم" ج3، دار طيبة للنشر مؤسسة حورس الدولية، مصر،2002،ص236،ص237.

³ بشير عباس العلاق ،نفس المرجع،ص112 .

⁴ فريد كورتل،مرجع سابق،ص 166.

كان الهدف هو إبراز علامة جديدة فإن المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة والتي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية.

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

ج- الطرق الإختبارية: ففعالية مخطط تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختبائي ولا يمكن ملاحظة فعاليته إلا داخل المزيج التسويقي، وعملياً إذا قامت المؤسسة بإختبار تأثير تنشيط المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة ولهذا نادرا ما يتم القيام بهذه العملية.

5- تنفيذ البرنامج ومتابعته وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

ثانيا: تنسيق وتنظيم جهود تنشيط المبيعات

يمكن أن نتعرف على الطبيعة العملية لمهام تنشيط المبيعات إذا تمكنا من توضيح كيف أن مهام تنشيط المبيعات تقوم فعلا بتنسيق وظائف البيع في مختلف الإدارات، والتنسيق هو مفتاح الترويج الفعال للمبيعات كما أنها ليست من الأعمال السهلة أو المسؤوليات البسيطة إذ أنها تتضمن التوفيق بين أهداف الإدارات الأخرى داخل المؤسسة مع أهداف إدارة تنشيط المبيعات، وهذه المسؤولية لا تتضمن المعرفة الفنية للنشاط الإعلاني أو الجهود البيعية فحسب، و لكن تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى.

تقوم إدارة تنشيط المبيعات بالتنسيق في كل جزء من الخطة، إذ ليس من السهل القيام بمهمة التنسيق دون وجود صعوبات بين أعمال الإعلان والمبيعات وأبحاث السوق والعلاقات العامة، ثم ترجمة المهام والأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة، وهذا هو في الواقع عمل تنشيط المبيعات.

وتقوم الإدارة في بعض الحالات بتحديد المستهلكين الذين يتأثرون بالخطة والمهام التي يقومون بها وتحديد متى وأين تنفذ هذه المهام، وبناء عليه يجب أن تقوم إدارة تنشيط المبيعات بإعداد الاجتماعات لكي تخبر فيها مدير الإعلان ومدير المبيعات ورجال البيع والوسطاء بكل تفاصيل خطة المبيعات. فإدارة تنشيط المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق اتصالاً وثيقاً، فمسؤولية إدارة التسويق غالباً ما تتضمن تنمية وتعبئة وتمييز المنتجات وتسعيرها واختيار منافذ التوزيع نظراً إلى الاتصال الوثيق لإدارة تنشيط المبيعات مع الأسواق، حيث سيكون مركزها ممتازاً لكي ترشد وتنصح إدارة التسويق عن مدى الرغبة في السلعة وتصميمها وشكلها وغلانها وعلامتها التجارية وأسعارها وطرق أو منافذ توزيعها¹، وفي هذا المجال تؤدي إدارة تنشيط المبيعات خدمات جليلة إلى إدارة التسويق وذلك بالتنسيق بين إدارة الإعلان وإدارة المبيعات ورجال البيع والوسطاء، حيث تعرض عليهم سلعا مطلوبة يسهل توزيعها باعتبارها تتطابق مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم².

ولقد حاولت المؤسسات القضاء على الصعوبات التي تواجهها بصدد تنظيم جهود تنشيط المبيعات بطرق شتى فكان الاتجاه الأول هو ربط إدارتي تنشيط المبيعات و الإعلان معاً، وفي المؤسسات الأخرى تساوت مهام الإعلان مع مهام تنشيط المبيعات فخصصت للأخيرة إدارة مستقلة وبعض المؤسسات جمعت بين إدارة الإعلان وإدارة تنشيط المبيعات في إدارة واحدة أطلقت عليها اسم إدارة تنشيط المبيعات والإعلان، وإذا تمّ التنظيم على هذا الأساس نجد أن مدير هذه الإدارة لابد أن يعمل معه مساعداً لهما نفس المسؤولية الأولى يختصّ بمشاكل الإعلان والثاني بموضوع تنشيط المبيعات، وهناك مؤسسات تدمج تنشيط المبيعات في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتعد بذلك أفضل أسلوب لتفعيل نشاط تنشيط المبيعات³.

وعلى أي حال يمكن تنظيم أعمال تنشيط المبيعات في كل مؤسسة طبقاً لحاجاتها وظروفها الخاصة وهناك عدة طرق يمكن استخدامها بصدد تنظيم أعمال تنشيط المبيعات وهي⁴:

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 113.

² علي فلاح الزغي "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية" ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 246.

³ بشير عباس العلق "الترويج الإلكتروني والتقليدي أساسيات وتطبيقات"، مرجع سابق، ص 142.

⁴ بشير عباس العلق، نفس المرجع، ص 142.

1-التنظيم غير الوظيفي ويستخدم في المؤسسات الصّغيرة.

2-الجمع بين مهام تنشيط المبيعات مع مهام الإعلان وتكون كالتالي:

- تنشيط المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات .

- الإعلان جزء من إدارة تنشيط المبيعات .

تخصيص إدارة مستقلة لكل من الإعلان و تنشيط المبيعات وكل مدير يكون تابعا لمدير إدارة التّسويق.

المطلب الثالث: رقابة و تقييم فعالية عملية تنشيط المبيعات

عند البدء في تطبيق الخطة، تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية التّرقية، حيث إنّ الإدارة الفعالة

للترويج تقوم بعملية مراقبة وتقييم لأدائها للتأكد من فعالية وكفاءة الجهود المبذولة في عملية تنشيط

المبيعات، ولكي تقف على الانحرافات والمشكلات ونقاط الضّعف فتتلاشاها وعلى الإنجازات ونقاط

القوة فتعززها.

أولا: مراقبة نتائج عملية تنشيط المبيعات

بعد البدء في تطبيق البرنامج، تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية وتتمّ 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 السّوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه

طويلة، أما إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات فإنّه يمكن تحقيقه خلال عملية تنشيط

المبيعات بشكل مباشر .

2- وسائل المراقبة: إنّ أسلوب تنشيط المبيعات يجب أن يحدّد وسائل المراقبة التي يجب استعمالها لمراقبة

مدى تحقيق الأهداف المحددة لعمليات تنشيط المبيعات مثل: نتائج نظام الفواتير لمراقبة الأهداف

قصيرة المدى .

- التّقنيات المعتمدة من طرف المنافسين¹ .

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 180.

ثانياً: تقييم تقنيات تنشيط المبيعات

هناك اهتمام كبير لقياس فعالية و تقييم أداء تنشيط المبيعات، إذ تزداد أهمية الرقابة والتقييم عندما تخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوع.

1: الطرق المستخدمة لقياس فعالية تنشيط المبيعات: والمتمثلة في:

يسعى ترويج المبيعات لتحقيق تأثير في سلوك المستهلك في الأمد القصير و ينصب نحو تحقيق الشراء السريع، فاستخدام المعايير الكمية لقياس فاعلية ترويج المبيعات ينصب بشكل مباشر على قياس النتائج الكمية المتحققة و المعبر عنها بالمخرجات، أما المعيار النوعي يتعلق بمقدار التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، و لقياس و تقييم نشاط ترويج المبيعات نجد ينحصر في ثلاث مجالات هي:

1-1- قياس الترويج من المصنعين إلى الباعة:

إن قياس فاعلية ترويج المبيعات ينصب هنا على مقدار مساهمة المنظمة في إمداد الباعة بمنتجات جديدة قادرة على تطوير نشاطهم و إبقائهم في السوق كمنفذ توزيعي للمنظمة، إلى جانب تحقيق مستوى مناسب من المبيعات للبائع، وهذا ما يصطلح عليه التدقيق على تاجر التجزئة و الذي يقصد به قياس مستوى استجابة البائع للنشاط الترويجي الذي تقوم به المنظمة بهدف زيادة حجم مبيعاتها عبر ما تقدمه له من دعم ترويجي للمبيعات، ويمكن للمنظمة استخدام الطرق التالية لقياس فاعلية نشاط ترويج المبيعات.¹

أ-بيانات المبيعات: يتم اعتماد هذه الطريقة بالرجوع إلى البيانات المتعلقة بمبيعات المنظمة التي تكون بشكل متاح وواضح و تقوم على أساس تحليل حجم أو قيمة المبيعات المحققة قبل وبعد القيام بحملة ترويج المبيعات، هذا للوقوف بشكل دقيق على مقدار التأثير الحقيقي الحاصل للحملة الترويجية على زيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة.

ب-التجريب: هنا تقوم المنظمة بمجموعة اختبارات لمعرفة مدى تأثير طريقة التوزيع المعتمدة في تنشيط أسلوب ترويج المبيعات، و مدى فاعليته للباعة، أو مدى إبقاء أو تغيير هذا الأسلوب، و ما هو حجم الحافز المحقق في اعتماد طرق الترويج المستخدمة و بقاءها أو التوقف عنها.

¹ ثامر البكري"الاتصالات التسويقية والترويج" ،ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 337.

1-2- قياس الترويج من الباعة إلى المستهلكين: يسعى البائع لتحريك أكبر كمية من المنتجات المعروضة

للبيع نحو المستهلك لذلك ينصب قياس فاعلية ترويج المبيعات هنا على مجالين أساسين هما:

- قياس حجم التأثير الذي يخلقه البائع في رسم صورة ايجابية للمنظمة المنتجة أو المنتج ذاته لدى المستهلك.

- قياس مقدار سرعة دوران المخزون، وهل هو متوافق مع ما تم التخطيط له أساساً.

1-3- قياس الترويج من المنظمة إلى المستهلك: الهدف هنا هو سعي المنظمة لتحفيز المستخدمين الجدد

على استعمال المنتج، وزيادة أعدادهم، ويمكن قياس تأثير هذا النشاط من خلال:

- التغيير الحاصل في الطلب قبل وبعد القيام بعملية ما كتخفيض الأسعار مثلاً.

- قياس حجم المبيعات المعادة وأسباب ذلك، و الوقت المستغرق في عملية البيع .

- مقدار التأثير المتحقق من الحملة الترويجية لجعل المستهلك يختار العلامة المعنية دون غيرها،

و هنا يمكن استخدام ما يصطلح عليه بتدقيق المستهلك في قياس فاعلية الترويج، وهو مقدار

التغيير الحاصل في سلوك المستهلك للاستجابة لنشاط ترويج المبيعات.

2- أهداف عملية الرقابة والتقييم لنتائج عملية تنشيط المبيعات: و تكمن فيما يلي:

- معرفة الانحرافات في الأداء مقارنة بالمعايير التي حددت سابقاً.

- معرفة جودة وكفاءة ما أنجز من أعمال وأنشطة.

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

- تزويد صناع القرار بالمعلومات عن سير العملية بشكل مستمر ومنتظم¹.

¹ علي فلاح الزغي، "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 85.

المطلب الرابع: تطوير برنامج تنشيط المبيعات¹

أي نشاط يمارس من قبل المؤسسة يكون بحاجة إلى تطوير لأنّ بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقده قيمته التأثيرية والتنافسية خاصة في ظل المنافسة الحادة في الأسواق، وعليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بتنشيط المبيعات، و في هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم على اقتناء منتجات المؤسسة، وعملية التحفيز هذه تأخذ الخطوات التالية:

1- يجب أن يحدد ابتداءً حجم التحفيز المطلوب تحقيقه إذ أن التحفيز القليل يحقق نجاح معين لبرنامج تنشيط المبيعات، ولكن إذا ما كان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات، وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يقلل من قيمة البرنامج ويحدد الخطأ في تقدير حجم العمل الذي نفذ.

2- تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف التي يتم التعامل معها سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء، و مدى استجابتهم لتقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة معهم .

3- تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات بشكل مناسب ودقيق، حيث أن إطالة الفترة تحمل المؤسسة الكثير من التفتتات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المحقق، والعكس إذا ما كانت قصيرة فقد لاتصل إلى جمهور كان من المحتمل أن يشتري منتجات المؤسسة.

4- الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في تنشيط المبيعات، لأنّ كل تقنية معتمدة تترتب عنها تكاليف معينة وتأثير محدد في الأطراف المستهدفة.

5- تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ برنامج تنشيط المبيعات، فعلى سبيل المثال استخدام مطبوعات التقويم السنوي وتوزيعها على أطراف مختلفة تحمل اسم المؤسسة ومعلومات مضافة عنها، و يتم استخدامها من تلك الأطراف لمدة سنة تقريبا وهذا ما يحدّد مدى الأهمية التأثيرية لهذا النوع من تنشيط المبيعات بمداه الزماني .

6- يجب تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف تنشيط المبيعات بما لا يؤدي إلى القصور في تنفيذ هذه البرامج.

¹ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سابق، ص 234.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكن القول أن المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق النجاح المستمر و المتفوق لعملياتها وأنشطتها التسويقية عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق، لا بد أن تعتمد على وسائل ترويجية فعّالة تسمح بتحقيق الاتصال بينها و بين البيئة الخارجية بما يسمح بتحقيق أهدافها وهذا ما تطرقنا إليه في المبحث الأول ، ومن أهم هذه الوسائل تنشيط المبيعات لما لها من تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات من خلال تشجيع وتحفيز المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة وتكرار هذه العملية باستمرار، بالإضافة إلى تنوع هذه البرامج وتشعبها بم يخدم جميع الأطراف من مستهلكين ووسطاء ورجال بيع كل حسب حاجاته ،وكان هذا هو محتوى المبحث الثاني .

أما المبحث الثالث فقط تطرقنا فيه إلى أهمّ برامج تنشيط المبيعات التي تستخدمها المؤسسات بمختلف أنواعها ،بالإضافة إلى كيفية قياس نجاعة هذه البرامج والرقابة عليها .

ومم سبق ذكره يتضح لنا أن تنشيط المبيعات هو نشاط تكتيكيّ ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق ، ذلك كون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك و لأهداف قصيرة المدى تنحصر أساسا في تشجيعه على الشراء أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع المؤسسة ، فضلا عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك .

تمهيد :

لقد حضرت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قدم الزمان و ذلك لأهميته و محاولة التعرف عليه و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه ، و ذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد ، و ذلك نتيجة لاختلاف الدول و المناطق و الأجناس و العادات و التقاليد و القوانين و الأعراف و الحضارات و غيرها من العوامل.

ارتبطت دراسة سلوك المستهلك حالياً بالتسويق الذي اصبح يدرك الحاجة الملحة لمعرفة كل ما يتعلق بحاجات و رغبات المستهلك كونه أصبح المحور الاساسي للعملية التسويقية ، فلا يمكن للمؤسسات سواء كانت انتاجية أو خدمتية في ظل إحتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من جهة أن تنكر أهميته لأن نجاحها يتوقف على قدرتها على الاستجابة لحاجات المستهلك النهائي والصناعي سواء، ولا يمكن تحقيق هذا النجاح دون دراسة وفهم عميقين لدوافعه و رغباته واهتماماته حيث أن المستهلك هو العنصر الاساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء او الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة وقد تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

لقد كان وما زال المستهلك هو الهدف الأول للمنظمات المختلفة حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضائه من خلال تقديمها للسلع والخدمات التي تناسبه، ومن المعروف أن العامل المشترك بين البشر هو أنهم جميعاً مستهلكين، مهما اختلفت مواقعهم أو مستويات تعليمهم، أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعاً مستهلكين¹، نستخدم بشكل متكرر الطعام، الملابس ووسائل الإتصال وغير ذلك من الإحتياجات الضرورية والكمالية للفرد، ولهذا وللمعرفة ذلك لا بد لهذه المنظمات من دراسة وتحليل سلوك المستهلك باعتباره نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية.

المطلب الاول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك:

أولاً : مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك فاننا سوف نتطرق الى تعريف السلوك الانساني بشكل عام وكذا تعريف المستهلك.

1- السلوك الانساني: يثير السلوك الانساني بوجه عام اختلاف بين الكتاب و الباحثين، فمنهم من يرى بأن هذا السلوك ذو تكوين داخلي تتحكم فيه المكونات الداخلية العقلية و الذهنية للجسم و منهم من يرى بأنه ذو تكوين خارجي تتحكم فيه العوامل الخارجية المحيطة بالفرد، و منهم من يرى بأنه نتاج تفاعل للمكونات الداخلية و الخارجية.

و عرف السلوك بوجه عام على أنه: "الاستجابة الحركية الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن (عضلات الكائن الحي، أو الغدد الموجودة في جسمه"

كما عرف السلوك كذلك على أنه: "يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله الى تحقيق توازنه البيئي"².

نلاحظ بأنه في التعريف الأول أعتبرت المكونات الداخلية للفرد المفسر الرئيسي للسلوك.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي"، دار واقل للنشر، الطبعة الرابعة، 2004، ص 12.

² نفس المرجع: ص 17

أما في التعريف الثاني اعتبر أن السلوك الانساني تتحكم فيه مكونات داخلية(الدوافع، الادراك، التعلم، الاتجاهات..الخ)، و مكونات خارجية(الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، المثيرات التسويقية..الخ)

2- تعريف المستهلك

عرف المستهلك بأنه " الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره، ويقوم المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة¹.
كما عرف بأنه: "الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"².

من خلال هذه التعاريف يتبين لنا بأن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل اليه، لذا فنجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته و رغباته، وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته من ناحية أخرى.

ثانيا : تعريف سلوك المستهلك

أدى الإهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين والكتاب إلى ظهور عدة تعاريف منها:
سلوك المستهلك هو: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"³.

أما محمد إبراهيم عبيدات فيعرف سلوك المستهلك على انه : "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار ، و التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"⁴.

¹ كاسر نصر المنصور "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، ط1 دار الحمادة لنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص62

² أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص.15

³ عتايي بن عيسى، مرجع سابق، ص11.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1997، ص13-14

-حسب محمد صالح المؤذن فان سلوك المستهلك يعرف على انه: "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و في وقت محدد"¹

- حسب محمد عبد السلام أبو قحف فإن سلوك المستهلك هو : "مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و استخدامها"².
ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن سلوك المستهلك قائم على مجموعة افتراضات يمكن شرحها كالتالي³:

1-مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد: و يعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا يتوقف على عملية الشراء فحسب، بل يمتد إلى مجموعة التصرفات و الأفعال التي تحيط به، مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة و تحليلها و المفاضلة بينها، و التسوق و التحدث مع رجال البيع لأحد المحلات التجارية واستخدام خدمة بنكية ..الخ.

كما يتضح من خلال هذا البعد أن دراسة و تحليل سلوك المستهلك تتم على مستوى المستهلك النهائي،وكما سبقت الإشارة إليه من قبل فإن الفرد الذي يشتري ليس بالضرورة هو الذي يقرر الشراء على الرغم من أن سلوك المستهلك يتعلق بالشراء الاستهلاكي و الشراء الصناعي غير أن هذا الأخير لم يشر إليه في هذه التعاريف.

2-شراء المنتجات الاقتصادية و الخدمات: حيث أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث

قبل و أثناء الشراء، كما قد يتوقف اختيار المستهلك أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحقق عند استعماله لها.

3-عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات: حيث تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها و في درجة المخاطر التي تتضمنها، فكل تصرف يتخذه

¹ محمد صالح المؤذن "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص235

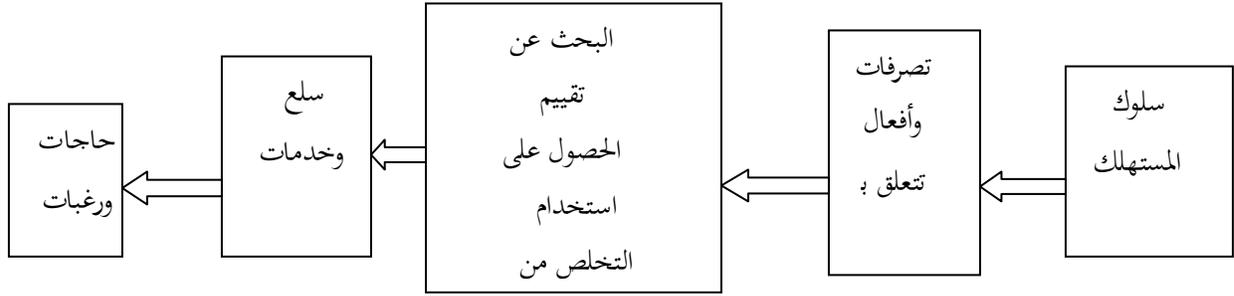
² عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 161

³ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص11، 12.

المستهلك يكون نتاج عملية اتخاذ قرار، فعلى سبيل المثال، عندما يقوم المستهلك باختيار محل تجاري معين فإن ما يهمننا هو تلك المعايير التي استخدمها لتقرير من أين يشتري.

والشكل التالي يوضح الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك¹:

الشكل رقم 2-1: الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك.



المصدر: منير نوري "المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، شلف، 2013، ص 69.
 من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والافعال تكمن في البحث عن البدائل المتاحة من منتجات أو خدمات وتقييمها والاختيار بينها ومن ثم الحصول عليها واستخدامها والتخلص منها عند اشباع الحاجات والرغبات، اي ان سلوك المستهلك ينصب في الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلك.

ثالثا: خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما الى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف

أهمها اشباع حاجة أو تلبية رغبة.

- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.

- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.

- صعوبة التنبأ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان.

¹ منير نوري "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، شلف، 2013، ص 69 .

المطلب الثاني : أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

لقد كان تطور حقل سلوك المستهلك، و زيادة الاهتمام أكثر به نتيجة تضافر عدة أسباب، ساهمت بشكل مباشر أو غير مباشر و أبرزها ما يلي¹ :

1-قصر دورة حياة المنتجات:لقد أدى التقدم التكنولوجي إلى زيادة الابتكار بنوعيه (الجذري و التحسيني²) أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، و التي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، غير أن الملاحظ أن المنتجات الناجحة فعلاً، هي تلك المعتمدة على نتائج دراسات وافية ودقيقة، و الموافقة لحاجات و أذواق المستهلكين المتجددين، و إمكانياتهم الشرائية، كما أن أغلب المنتجات تلقى الفشل في مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة، و لعل السبب الرئيسي لهذا الفشل يعزى إلى القصور الكبير في دراسات لسلوك المستهلكين.

2-الاهتمامات البيئية:أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و النقص المتزايد في مصادر الطاقة و المواد الخام، بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، و طرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية، العبوات، المخلفات، النفايات) على بيئة الإنسان الداخلية و الخارجية على حد سواء، و لقد كشفت دراسات و بحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بالمستهلك مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات و الأبحاث.

3-الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم و خاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة به، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية من تلك السلعة أو الخدمة، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين و الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، و ذلك بهدف إنتاج و تقديم سلع و خدمات بالكميات و النوعيات و الأسعار المناسبة³.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 20، 21، 22.

² نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار"، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 89.

³ جباري عبد الوهاب " أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2005-2006، ص 22.

4-الاهتمامات الحكومية المركزية: تعد الاهتمامات التي تبديها بعض الأجهزة الحكومية و خاصة تلك التي لديها تقارب مع مصالح المستهلكين من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بحيث هدف إلى سن و تعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحماية المواطن على اعتبار أن الإنسان هو راس المال.

5-تزايد عدد الخدمات و تنوعها: لقد أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها في العالم إلى تحول معظم الدول و خاصة النامية منها إلى التحول إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية من خلال دراسات دقيقة لإمكانيات الشراء للمستهلكين في السوق المستهدفة، و نظرا لكون الخدمات تتصف بكونها غير ملموسة، و لا ترى ولا تسمع و لا تخزن، بمقتضى توافر جملة من المعلومات عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم و أذواقهم نحو ما يطرح لهم منها.

6-أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح: دفع تشابك و تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح، إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، حيث أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت و ما زالت تواجه منذ العديد من السنوات جملة من المشاكل التي ترتبط في نواح كالمواصفات و النفقات، و التزايد باستمرار، بالإضافة إلى تركيز مدركات حسية سلبية تكونت و تراكمت لدى المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات و أسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح ، ففي السنوات القادمة ستكون دراسات لتصميم و تنفيذ دراسات تسويقية سلوكية هدفها النهائي تصميم تلك الاستراتيجيات التسويقية لجذب العديد من المستهلكين المستهدفين لخدماتها مع تطوير خدماتها وتحقيق هوامش ربح معقولة.

7-الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أدركت أغلبية الشركات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، و ذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها، أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة، إما عن تحقيق الهدف المشار إليه سابقا فكان من أهم أسبابه عدم وجود بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يحتم على إدارة المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك الحكم و النوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات و عادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة، بالإضافة إلى تأثير

كافة العوامل البيئية في السوق العالمية على قرارات المستهلكين و تفضيلاتهم، و على نوعية أو مضمون عناصر المزيج التسويقي للاستراتيجية الواجب إتباعها من قبل الشركة المعنية بالتصدير.

8- تقدم الأساليب الإحصائية و الحاسوبية: لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية، و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات و من مختلف الأنواع، إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولية، و المرتبطة بسلوك المستهلك، فقد مكن الحاسوب على سبيل المثال، الباحثين في مجال سلوك المستهلك من معالجة و تخزين و تحليل كميات هائلة من المعلومات، المرتبطة بالعديد من الظواهر و بتكاليف أقل.

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

الفرع الأول : تعريف نماذج سلوك المستهلك

يعرف **DUSSART** النموذج في سلوك المستهلك أنه "يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات و النتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام إتخاذ قرار المشتري"¹، و لهذه النماذج أهمية تتمثل في :

1- المساهمة في تشكيل الفرضيات و إفساح المجال لإختبارها و المساهمة في بناء النظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك، قد تكون هذه المساهمات كلية أو جزئية .

أما بالنسبة للمساهمة الكلية فهي توفر إطار عام لمرجعية البحوث، كما تسمح بادماج هذه البحوث المتنوعة كثيرا و المجزأة في شكل معبر .

أما بالنسبة للمساهمة الجزئية فهي تسمح بتحديد متغيرات سلوك المستهلك، ناهيك عن عرض مراحل عملية إتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات .

2- تفسير السلوك المشاهد للمستهلك و التنبؤ بأشكاله المحتملة .

¹عناي عيسى، مرجع سابق، ص 269

ثانيا: المداخل التقليدية (أو الجزئية): حيث ينطلق كل مدخل منها من زاوية محددة وهي خمسة نماذج أو مداخل¹:

2-1- المدخل الاقتصادي :

يعتبر رجال الاقتصاد أول من حاول تفسير سلوك المستهلك، وتعود جذور المدخل الاقتصادي الى كتابات "ADAM SMITH - JIRMEY BENTHAMIN" المستهلك - المنتج - السلعة "، وهناك علماء اخرين كتبوا عن النموذج الاقتصادي، والتي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، حيث يبنى النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك على أن المستهلك يسعى لتحقيق أقصى منفعة ممكنة إذ أن له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة فالمستهلك في أي وقت لديه سلم معين للتفضيل ودخل محدد كما توجد مجموعة محددة من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة وهو يقوم بشراء واستهلاك كميات من هذه السلع والمفاضلة فيما بينها بحيث يحصل على أكبر منفعة ممكنة.² ويمكن تصور هذا النموذج في الشكل رقم (2-2).

وبالنظر إلى هذا النموذج نستطيع حصر العوامل أو المتغيرات التي تؤثر في سلوك المستهلك في الآتي:³

1- تفضيلات المستهلك: يرى الاقتصاديون أن المستهلك (الرجل الاقتصادي الرشيد) يكون له سلم تفضيل للسلع المختلفة فالمستهلك ينفق الدخل المتاح للتصرف فيه في شراء ما يحتاجه من سلع وفقا لذلك التفضيل، وان هذا التفضيل نابع من داخل الفرد ولا يتأثر بالبيئة المحيطة .

2- الدخل أو القوة الشرائية: وفقا للنظرية الاقتصادية يعتبر الدخل القيد الأساسي لسلوك المستهلك الشرائي الدافع لتحقيق أقصى منفعة. حيث يفترض النموذج الاقتصادي أن المستهلك يسعى للحصول على أقصى درجة ممكنة من الإشباع لتفضيلاته المختلفة بشراء كميات معينة من السلع والخدمات المتاحة.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد "سلوك المستهلك -مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 275 .

² هناء عبدالحليم، "الإعلان"، الشركة العربية للنشر، مصر، 1992، ص 135.

³ على السلمي، "السلوك التنظيمي"، ط1، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1979، ص 45.

3- الجو المحيط: يتكون الجو المحيط وفقا للنظرية الاقتصادية من عنصرين هما:

أ- السلع والخدمات المتاحة.

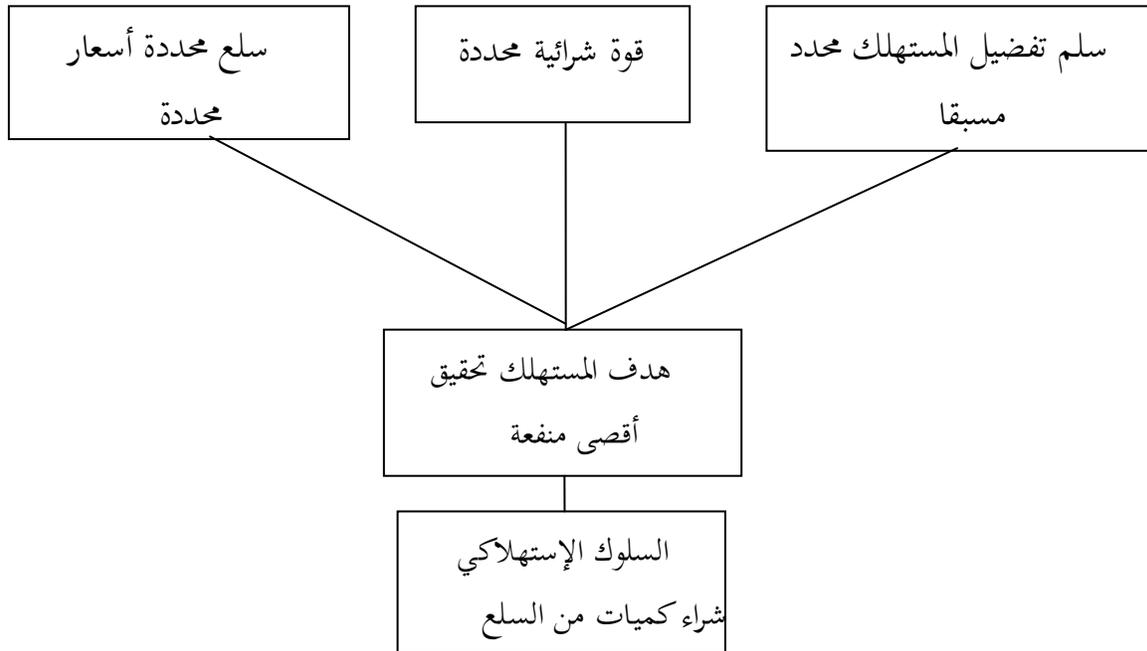
ب- أسعار تلك السلع والخدمات.

وبذلك يغفل النموذج الاقتصادي عناصر المزيج التسويقي والترويجي وبقية المحددات البيئية للسلوك، وعلى ذلك يأخذ على النموذج الاقتصادي مايلي:

-افتراض الرشد في المستهلك وبذلك تجاهل الدوافع العاطفية للشراء.

-التركيز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل وبذلك يتجاهل النموذج المحددات النفسية والاجتماعية لسلوك المستهلك.

الشكل رقم 2-2: النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: على السلمي، الإعلان، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1990، ص 34.

يوضح لنا الشكل التالي أن سلوك المستهلك هو سلوك رشيد لديه عناصر محددة مسبقا تساعد على اتخاذ قرارات رشيدة تحقق له أكبر منفعة ممكنة هذه العناصر تتمثل في سلم تفضيل محدد يبنى عليه اختياراته وقوة شرائية محددة ومتمثلة في الدخل، كما تتوفر بالسوق منتجات و السلع محددة وبأسعار محددة وهذا ما يسهل

عليه عملية المفاضلة وتحقيق المنفعة المطلوبة وبالتالي فان السلوك الاستهلاكي في نظر الاقتصاديين هو شراء كميات متاحة من السلع .

2-2- نموذج بافلوف : تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابطاً وثيقاً بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان بافلوف يستخدم جرساً يقرع للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة، حيث ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعبه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس، وهذا يعرف بتجربة المثير والاستجابة وقد حاول علماء الآخريين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني ويتكون من أربعة عناصر رئيسية¹:

أ- الحاجة أو الدافع: تنقسم إلى قسمين دافع أولية تتعلق بالأساسيات التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل والشرب... الخ، و دافع أخرى يتم اكتسابها من البيئة كالتراث، الأسرة..، حب التملك والظهور... الخ.
ب- الخاصية أو الإيحاء: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

ت- الاستجابة أو السلوك: و يتم السلوك من خلال عملية شراء المنتج فعلياً.

ث- التعزيز: عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، و يفترض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيراً إيجابياً ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الولاء لديه .

2-3- نموذج فيبلين (VEBLEN): وهو نموذج اجتماعي نفسي يركز على أن المستهلك مخلوق اجتماعي، وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك، و بحسب هذا نموذج فإن المخلوق الاجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة أو من جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية و قد ينظر للفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد يكون وفقاً لما يتطلعون إليه، ولدعم فكرة النموذج قام فيبلين بحصر سلوك المستهلك وكان مثاله حول الطبقة الغنية في

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 277

المجتمع حيث حاول أن يشرح على أساسها سلوك بقية الطبقات، فرأى أن سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة والتقليد والمحاكاة، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة إلا أن هناك مجموعة من الأسباب التي تبين أن هذا المدخل رغم أهميته لكنه مبالغ فيه نسبياً ومن بينها:

الطبقة الغنية لا تعتبر طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها، و يميل سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه،¹ إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير الاستثمار ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج "فيبلين" في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

- الثقافة والمعرفة: وتتعلق بمحاولة الفرد والانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.

- الثقافة الفرعية: تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.

- الطبقة الاجتماعية: وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة، ومن حيث الشراء، السلطة، المهارات.

- الجماعة المرجعية: اعتبر فيبلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بينت الدراسات الأخرى أن هناك طبقات مرجعية أخرى.

- جماعة الاتصال: تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران... الخ.

- الفرد أو الشخص: يختلف السلوك من شخص لأخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.²

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، "سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، ط1، دار صفاء لمطبعة والنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص23

² محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية-مدخل متكامل" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 53

2-4- نموذج فرويد: تقوم نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه، حيث يبين فرويد بان هناك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان إذ يتضح من هذا السلم للحاجيات بأن الفرد يتحفز تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الحاجات ذات الأهمية الأقل وهكذا، وهي ذات شكل هرمي تكون الحاجات الأساسية في القاعدة، والأقل أهمية تكون في المستوى الأعلى¹.

2-5- نموذج هوبز (HOBBS): يختلف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك

الصناعي بالإضافة لمجموعة من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك، و الذي وصفوه بما يلي:

1-المؤسسية: تشمل الإجراءات الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم وهذا لأنها تحكمهم نفس الإجراءات.

2-الرشد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيداً وعقلانياً، ولا يتأثر كثيراً بالنواحي

العاطفية أو الشخصية، وقد جاء تفسير "هوبز" جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد،

فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه².

ثالثاً: النماذج الشاملة

وسميت بالشاملة أو الكلية لأنها تستخدم نماذج متعددة في دراسة سلوك المستهلك، مرتكزة على أكثر من

متغير، وهي تستهدف مراحل الاستجابة وتفسير السلوك الشرائي، وتتضمن ثلاث نماذج.

-استخدامات النماذج الشاملة³: -توفير إطار عام للمرجعية لمعالجة المشاكل التسويقية.

-وصف العلاقات وردة الفعل أو النتيجة.

-تساعد على التنبؤ بالسلوك المستقبلي.

-المساهمة في بناء النظرية العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك.

-إيجاد الفرضيات وافساح المجال لاختيارها والتأكد من صحتها أو عدم صحتها.

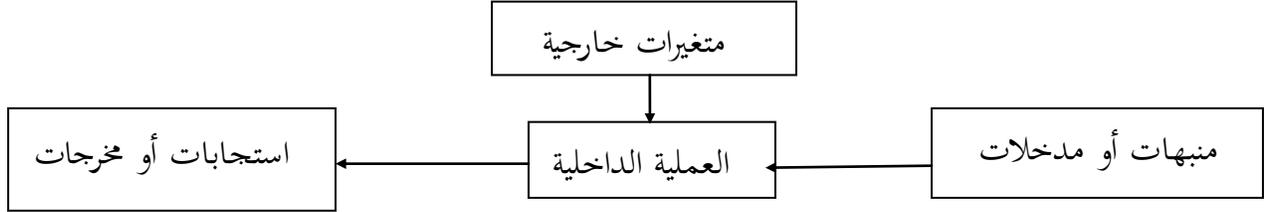
¹ ثامر البكري "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 16

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 53

³ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 284.

- 3-1- نموذج هوارد شيث (H-S):** يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال إختيار العلامة التجارية التي يريدونها عندما يتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة وينقسم الى:
- 1- المدخلات التحفيزية (المنبهات):** وتتألف من أهمية ورمزية العلامة، وهي تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية الى حد كبير، وبشكل خاص ما يتم تعلمه من الأسرة والأصدقاء والجماعة المرجعية.
 - 2- الاستجابات (أو المخرجات):** و تتعلق بعنصرين هما: - الإدراك - التعلم الذي يهدف الى التعديل الايجابي على السلوك ويتكون من ستة مكونات وهي: الدوافع، مجموعة الوعي، الموقف أو التدبير المسبق للعلامات، العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء، المواع وأخيرا الرضا.
 - 3- المتغيرات الخارجية:** التي لا يمكن السيطرة عليها مؤقتا وتشمل أهمية الشراء -عوامل الشخصية- الطبقة الاجتماعية - الثقافة - التنظيم التوقيت والوضع المالي، وممكن ان تكون دوافع ايجابية او سلبية عند الشراء.
 - 4- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري،** والشكل التالي يوضح مكونات النموذج:

الشكل رقم 2-3: مكونات نموذج هوارد شيث



المصدر: عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 283.

وتمثل نمودجا متقدما لسلوك الشراء، كما يمكن استخدامه في مجال المنتجات متعددة العلامات كما تم اختياره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.¹

- 3-2- نموذج اينجل - كولات بلاك ويل (E.K.B):** يعتبر مثالا للنماذج المستخدمة لحل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك والمعلومات بالنموذج هي معلومات مثيرة محفزة منبهة، وعند معالجتها تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 287.

مرحلة إتخاذ القرار تتم على الشكل التالي: تمييز المشكلة والتعرف عليها ثم التقييم، الإختيار، النتائج، والتي يمكن مقارنتها بمرحلة المخرجات في نموذج هوارد شيث.

3-3- نموذج نيقوسيا NICOSIA MODEL: يعتبر نموذجا لاجراءات قرار المستهلك ويمكن تقسيمه الى أربعة حقول:

فالمجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما:

خصائص أو خواص المؤسسة، وخصائص أو (خواص) المستهلك، ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الإتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعينة، ويصبح الإتجاه بعد ذلك مدخلا للمجال¹.

والمجال الثاني يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج، وبعده يظهر محفز خاص بالعلامة قد يتحول أو لا يتحول الى عملية شراء، وأخيرا يؤدي سلوك الشراء الى تخزين المنتج وإستهلاكه فيما بعد اي المجال الرابع.

وفي الجدول التالي نوضح أوجه الشبه أو النقاط المشتركة بين النماذج²

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، "العلاقات مع المستهلكين: مدخل سلوكي"، مطبعة عابدين 1978، ص 65 .

² عنابي عيسى "سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية"، مرجع سابق، ص 269

الجدول رقم 2-1 : النقاط المشتركة بين النماذج

نيكوسيا	إنجل، كولات، وبلاكوال	هوارد وشيث	
نعم	نعم	نعم	تدخل المنهات
			الجودة السعر الإعلان
نعم	نعم	نعم	وجود المتغيرات الخارجية
			الثقافة الطبقة الاجتماعية العائلية
نعم	نعم	نعم	أنواع مواقف الشراء
			شراء أوتوماتيكي شراء نصف أوتوماتيكي شراء متعقل
نعم	نعم	نعم	مراحل عملية إتخاذ القرار
			الشعور بالحاجة البحث عن المعلومات التقييم قرار الشراء الشعور اللاحق للشراء
نعم	نعم	نعم	مراحل ما قبل الشراء والشراء
			معرفي عاطفي سلوكي
نعم	نعم	نعم	عناصر الإختيار
			الدوافع معايير التقييم والإختيار معرفة المنتجات مجموعة العلامات الحيوية المعتقدات والاتجاهات التفضيلات

المصدر: عيبي بن عيسى "سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية"، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية

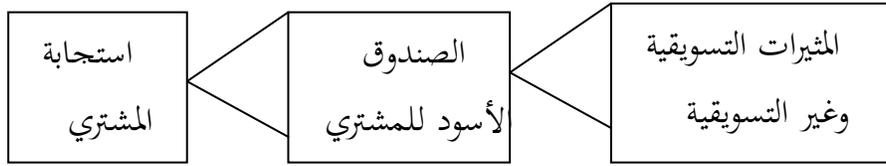
جامعة الجزائر، 2003، ص 292 .

يوضح الجدول مختلف النقاط المشتركة بين النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك والمتمثلة في تدخل المنبهات، المتغيرات الخارجية، أنواع مواقف الشراء، مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء، مراحلما قبل الشراء و الشراء وأخيرا عناصر الاختيار .

رابعا: النموذج الأساسي **Basic model** القائم على (المثير والاستجابة)¹:

يقوم هذا النموذج لتفسير سلوك المستهلك على فكرة أن هناك مثيرات مختلفة تتفاعل داخل المستهلك لتعطي استجابة معينة، وقد صور كوتلر هذا النموذج كما يلي: -

الشكل رقم 2-4: النموذج الأساسي لسلوك المستهلك لكوتلر



المصدر: Philip Koltler, **Principles of Marketing**, 3rd edition, Prentice-Hall International, P160.

ويمكن عرض ذلك تفصيلاً كما يلي:

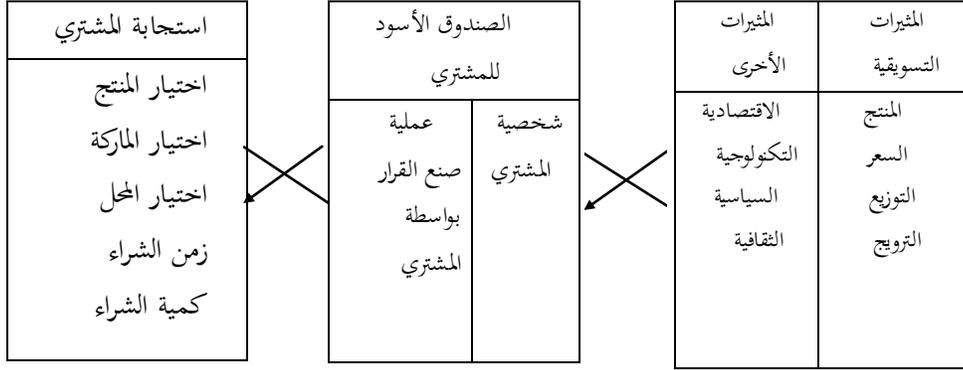
يتأثر المشتري بمجموعة من المؤثرات التي تجعله يستجيب بطريقة معينة، هذه المثيرات تنقسم إلى نوعين، الأول يتمثل في عناصر المزيج التسويقي والترويجي والتي يمكن للمنظمة التحكم فيها بدرجة كبيرة، وهي المنتجات السعر، التوزيع، الترويج ويدخل في الترويج الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، وترويج المبيعات، أما النوع الآخر فيتمثل في المثيرات الأخرى المتمثلة في الظروف الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية بالإضافة إلى الثقافية.

كل هذه المثيرات تتفاعل داخل ما يعرف بالصندوق الأسود للمشتري، حيث تمر بالمتغيرات الداخلية الشخصية للمشتري، ثم عملية إتخاذ القرار لدى المشتري.

¹ Philip Koltler, **Principles of Marketing**, 3rd edition, Prentice-Hall International, P160

وفي النهاية تكون استجابة المشتري في شكل اختيار لسلعة معينة أو ماركة معينة أو التعامل مع محل بعينه دون الآخر وفي زمن معين وبكمية معينة، الخ ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً كما يلي:-

الشكل رقم 2-5: تفصيل متغيرات النموذج الأساسي لسلوك المستهلك



المصدر: Philip Kotler, «Principles of Marketing» 3rd edition Prentice-Hall International.P163.

خامسا: نموذج AIDA

يرى هذا النموذج ان عملية الشراء والاستجابة من طرف المستهلك تمر باربعة مراحل هي :

1. جذب انتباه المستهلك (إدراك)
2. خلق الاهتمام (اهتمام)
3. إثارة الرغبة (رغبة)
4. التحفيز لاتخاذ قرار الشراء (تصرف)

من الملاحظ ان هذه الصيغة تبرز ان التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي .

فرجل البيع يخلق أولا الإدراك لدى المستهلك ثم يقوم بتحويله إلى اهتمام ثم إلى رغبة، وخلق الرغبة معناها جعل المستهلك يشعر أن المنتج يشبع رغباته وحاجاته وهنا يطلب رجل البيع منه التحرك نحو الشراء، خاصة إذا كانت الرغبة قوية.

من الملاحظ ان هذه الصيغة تبرز ان التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي يعرض خطوات تتابعية تتمثل في (الإدراك، المعلومات، الميل، التفضيل، الاقتناع، الشراء) وبه يحاول رجل البيع إثارة المستهلك عاطفيا من أجل الحصول على الاستجابة المرغوبة، وعند ربطها ببعضها نجد علاقة بينهما تمثلها في الجدول الآتي:

الجدول 02-02: علاقة إثارة المستهلك بالاستجابة

الاستجابة 'المرحلة'	نموذج AIDA	مدرج التأثيرات
الإدراكية	جذب الانتباه	الإدراك، المعلومات
التأثيرية	خلق الاهتمام	الميل، التفضيل
السلوكية	التصرف (الشراء)	الاقتناع، الشراء
المخرجات	مستوى الرضا	مستوى الرضا

وتشير الاستجابة الإدراكية إلى الإدراك والمعلومات، والتأثيرية تشير إلى الميل والتفضيل أو خلق الرغبة والإثارة، والسلوكية توضح عملية الاقتناع ثم النية للشراء، ثم تضاف المخرجات وهي تمثل نتيجة هامة لرجل التسويق الذي يسعى للوصول إليها، حيث تعتبر مؤشرا للنجاح.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية كالدوافع والادراك... وعوامل بيئية كالثقافة والجماعات المرجعية، و لا يمكننا بأي حال من الاحوال الفصل بينهما ويجب أن نراعي تفاعلها الدائم والتناوبي، وقد ظهرت تصنيفات عديدة لهذه المؤثرات من طرف باحثين ومختصين كل حسب اختصاصه، وقد وقع اختيارنا لهذا التصنيف نظرا لشموليته، كما أن له علاقة بالتسويق، حيث لا يمكن لرجال التسويق بناء أو تصميم أية استراتيجيات تسويقية فعالة دون وجود فهم معقول لنفسيات وخصائص المستهلكين المستهدفين من قبلهم بما يحقق أهداف المؤسسة المعنية من حيث انتاج ما يمكن تسويقه وبرجحية معقولة¹، مع ضرورة اشباع رغبات وتلبية احتياجات المستهلكين والشكل 2-6 يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

المطلب الأول: العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك

أولا: الثقافة وأثرها على سلوك المستهلك

1-1- الثقافة: تعرف الثقافة على أنها "الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع"²، إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات الفرعية التي توجد نتيجة اختلاف الديانة أو الطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي أو الأصل ومن ثم تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم³.

ويجب ملاحظة أن للثقافة تأثيراً كبيراً على وسائل إشباع الحاجات لكن ليس لها تأثير على الحاجات الإنسانية فكل البشر يشتركون في الشعور بالجوع والحاجة إلى المأوى والملبس... إلخ لكن يختلفون في وسيلة الإشباع لهذه الحاجات لذلك يجب على رجال التسويق معرفة الثقافة والثقافة الفرعية حتى يمكنهم إنتاج سلع وخدمات تتفق في النهاية مع ثقافة المجتمع الذي يشكل سوق الشركة، لأنه في كل الحالات لا يمكن

¹ محمد ابراهيم عبيدات " سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي"، ط4، مرجع سابق، ص 77-78 .

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 148 .

³ هناء عبدالحليم سعيد، مرجع سابق، ص 138 .

تسويق سلع وخدمات لا تتوافق وثقافة المجتمع فمثلا وفقا للمعتقدات الهندوسية، يقدر الهندوس البقر، لذلك لا يمكن بيع لحوم الأبقار لهؤلاء، كما لا يمكن بيع أو تسويق لحوم الخنزير للمسلمين.

1-2- الثقافة الفرعية (أو الجزئية)

يمكن تعريف الثقافات الفرعية بأنها "تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية"¹.

لقد أصبحت الثقافة الفرعية لها أهمية كبرى لرجال التسويق لما لها من تأثير على أسلوب حياة الافراد وعلى انشطتهم واهتماماتهم من جهة وعلى أنماطهم الشرائية والاستهلاكية من جهة أخرى، ويقوم رجال التسويق بتقسيم المجتمع الى مجتمعات ثقافية فرعية، بحيث يكون في كل سوق ذلك العدد الكافي من المستهلكين من أصحاب ثقافة فرعية معينة لتوجيه المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي المتميز لها، ويمكن تقسيم الثقافات الفرعية لغايات تجزئة السوق اعتماداً على مجموعة من الأسس والتي من أهمها²:

* **العامل القومي:** أفراد من دول مختلفة جاءوا الى بلد ما واستقروا به في فترات تاريخية مختلفة وأصبحوا مواطنون لهم كامل حقوق المواطنة لكنهم يحتفظون بما ورثوه عن اجدادهم من ثقافات تعود الى الامة التي ينتمون اليها.

* **العامل الديني:** فالمسلم والمسيحي يعيشان في الأردن ومصر كمواطنين لهم حقوقهم المصانة بالرغم من تأثير الدين على بعض العادات الخاصة بكل منهما.

* **العوامل الجغرافية والإقليمية:** يوجد في نفس البلد مناطق ذات مناخ بارد واخرى حارة ومناطق معتدلة واخرى جبلية وساحلية وصحراوية، وهذه الاختلافات قد تؤدي إلى اختلافات في بعض العادات والتقاليد.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 391-393

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 175

*العوامل العرقية: كلون البشرة والمظهر الخارجي لأفراد المجتمع، هذه الاختلافات العرقية أدت الى وجود اختلافات في حاجات هذه المجموعات العرقية وهذا ما دفع الباحثون والمسوقون إلى تجزئة السوق بحيث يتناسب المزيج التسويقي وحاجات كل مجموعة عرقية.

*الجماعات الثقافية العمرية: إن الاختلاف في العادات الإستهلاكية للفئات العمرية دفع بالمسوقون الاهتمام بالفئات العمرية كعامل من العوامل المستخدمة في تقسيم السوق، وقد انعكس هذا الاهتمام في استخدام الرموز الاعلانية التي تتناسب والفئة العمرية المستهدفة.

وتستفيد الشركات أو المنظمات المختلفة من التعرف على الثقافة والثقافة الفرعية في عدة نواحي مثل: تحديد وسائل الإشباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع.

تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحثه على استخدام منتجات الشركة.

فالمنتج إذا لم يتفق وثقافة المجتمع الذي يستهدفه يرفض ولا يحقق نجاحا، كما أن الإعلان الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع يرفض بل حتى اسم المنتج ولون المنتج كل هذه أشياء تؤثر على تسويقه إذا لم تتفق وثقافة المجتمع، كما قد يعرض المؤسسة ككل لاجراءات صارمة من قبل المجتمع والمشرع لالزامها باحترام ثقافة المجتمع.

ثانيا: الطبقات الاجتماعية

عرف **BERELSON&STEINER** التصنيف الطبقي الاجتماعي بأنه "تصنيف أفراد المجتمع في

مراتب أو درجات من المرتفعة إلى المتدنية، وذلك من حيث المكانة والاحترام وعلى أسس متدرجة"¹.

و المقصود هنا بالطبقات الاجتماعية تقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات أو طبقات على حسب أهميتهم

الاجتماعية، ويتم تقسيم المجتمع وفقا لعدد من المعايير أهمها الدخل ومستوى التعليم والمهنة، وللطبقة

الاجتماعية تأثير على سلوك الفرد، فالفرد الذي ينتمي إلى طبقة معينة يتأثر بقيم واتجاهات ومعتقدات هذه

الطبقة، مثلا أفراد الطبقة الواحدة يميلون إلى نوع معين من السكن أو عادات معينة في إنفاق الدخل على

تعليم الأطفال مثلا في مدارس معينة وشراء منتجات معينة... الخ.

¹ محمد ابراهيم عبيدات "سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 345.

*خصائص الطبقات الإجتماعية¹:

- الطبقات الاجتماعية محددة للسلوك الإنساني: يكون للناس عادة صلات مع أفراد يرغبون بعمل نفس الأشياء وبنفس الأسلوب معهم ويرتاحون معهم ، وهذا يحدد تبادل المعلومات عن السلع والمحلات التجارية وما شابهها.
- الطبقات الاجتماعية لها تركيب هرمي: يصنف الناس عادة الى درجات أو مستويات ،قد يكونون على دراية بهذا التصنيف دون معرفة أسبابه ، كما وقد يصنفون ضمن طبقات قد لا يشاركون اعضاءها في كل معتقداتهم.
- الطبقات الاجتماعية متعددة الاتجاهات: تتألف الطبقة الاجتماعية من مجموعة من المتغيرات المتوفرة في المجموعة المشكلة للطبقة كالشهرة والدخل والمركز الوظيفي، إلا انه لا يمكن اعتبار الدخل العامل الوحيد مثلا في تكوين الطبقة الاجتماعية.
- حركية الطبقات الاجتماعية: تحدث أحيانا تغيرات في الطبقات كالتغير من الطبقة الدنيا الى الأعلى نتيجة الثروة أو التعليم مثلا ، لكن هذا التغير يحتاج الى الوقت أي لا يحدث بسرعة .
- إن الاختلافات الظاهرة في الطبقات الاجتماعية يستدعي ضرورة مراعاة هذا الاختلاف في ممارسة الأنشطة التسويقية وعند دراسة سلوك المستهلك ، حيث تعتبر الطبقة الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق، نظرا للتشابه النسبي في السلوكات الشرائية والإستهلاكية للأفراد الذين ينتمون لنفس الطبقة ، كما أن للطبقات الاجتماعية تأثيرا كبيرا وفعالاً على نمط السلوك الاستهلاكي التي يتكون منها المجتمع، وذلك حتى يتسنى للمؤسسة إنتاج سلع وخدمات تنفق مع سلوك طبقة واستخدام الوسائل الترويجية والاستراتيجيات التوزيعية المناسبة لكل طبقة.

¹ حمد الغدير،رشاد الساعد ،مرجع سابق، ص 298 .

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

أولاً: الجماعات المرجعية : هي " تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم"¹، وتساعد الجماعة المرجعية الفرد في تحديد اتجاهاته نحو مختلف الأشياء والموضوعات وتحدد السلوك المناسب في المواقف التي يواجهها كما تشكل نفوذاً وتأثيراً مباشراً أو غير مباشر في سلوك المستهلك الشرائي، وهذه الجماعات يستخدمها المستهلك لمقارنته تصرفاته أو خصائصه بأفرادها².

*أنواع الجماعات: والجماعة قد تكون أولية، أي أن تأثيرها ليس مباشراً كالأسرة ولكنها ذات تأثير على الفرد وهي مثل الجماعات المهنية.

كما قد تكون الجماعة رسمية أو غير رسمية... الخ وتؤثر الجماعة على سلوك الفرد الشرائي تأثيراً كبيراً، لأن الفرد يحاول استهلاك السلع التي تستهلكها هذه الجماعة ليشعر بالانتماء إليها. ومن ذلك أيضاً ما يمكن أن يقال له الأشخاص المرجعيون وهم الأفراد البارزون في المجتمع والذين يحاول الأفراد تقليدهم وهؤلاء يمكن أن يكون لهم دور فعال في استخدامهم في الإعلان عن منتجات الشركة أو المنظمة.

*الجماعات المرجعية والمستهلك: يمكن إيراد الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك الفرد أو الأسرة على النحو التالي:

1- الأسرة: تأثير الأسرة كان نتيجة للانصلات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة القيم والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة³.

2- الأصدقاء: هم عملياً جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة، ويسعى المستهلكون للحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الماركات السلعية أو الخدمية من أقرب الأصدقاء إليهم والذين يتشابهون معهم نسبياً في نظرتهم للأمور والأشياء⁴.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 298 .

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 128.

³ حمد الغدير، رشاد الساعد، نفس المرجع، ص 192 .

⁴ محمد إبراهيم عبيدات مرجع سابق، ص 325 .

3-الجماعات الإجتماعية الرسمية: كالنوادي الاجتماعية والثقافية والإتحادات الرياضية، والجمعيات الخيرية ويتأثر من ينتمون لهذه الجماعات من خلال التقليد الشرائي لأعضاء آخرين في الجماعة من قبيل الإعجاب بهم، أو من خلال حواراتهم حول مختلف الماركات من السلع والخدمات.

4-جماعات التسوق: يتجه الأفراد للتسوق برفقة الأصدقاء أو أفراد من الأسرة الذين يرتاحون لصحبتهم، وقد يتشاورون في إتخاذ قرار الشراء مما قد يمنحهم ثقة أكبر بصحة القرار، كما أشارت دراسات الى اختلاف بين سلوك الأفراد في التسوق الفردي وسلوكهم في التسوق الجماعي¹.

5-حركة حماية المستهلك: هدف مثل هذه الحركات هو إيجاد حالة من حالات التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين، تحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة².

إن إهتمام مدراء التسويق بالجماعات ذات الصلة بالمستهلك له ما يبرره إذ أن تأثير هذه الجماعات بشكل إيجابي يمكن أن يؤدي إلى سلوك إيجابي سواء من الفرد أو الجماعات نحو السلع والخدمات التي يقدمونها، كما أنه يحقق للمؤسسة فوائد إضافية.

الفرع الثاني: الأسرة

تعرف الأسرة بأنها "وحدة إجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"³.

تعتبر الأسرة أهم وحدة استهلاكية فالعديد من السلع والخدمات تستخدم بواسطة الأسرة كمجموعة أو أن قرار الشراء يتخذ من الأسرة كمجموعة... الخ. وعلى رجل التسويق معرفة نمط استهلاك الأسرة وطريقة إتخاذ القرار ومن هم الأفراد المؤثرون ومن الذي يقوم بالشراء داخل الأسرة، أي ما هي الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في عملية الشراء.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 194 .

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 327 .

³ نفس المرجع، ص 294 .

المطلب الثالث: العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك:

أولاً: الحاجات و الدوافع

يسعى رجل التسويق لمعرفة إجابات عدد من الأسئلة فيما يخص السلوك الاستهلاكي للفرد مثل: لماذا يشتري سلعة دون آخر، مثل هذه الأسئلة تبحث عن ما يحتاجه الفرد لإشباع رغباته كما يبحث عن الدافع الذي حرك هذا المستهلك لشراء سلعة دون أخرى أو تفضيل متجر دون آخر.

أ-الحاجات: الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص¹، و عليه فان حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية ونتيجة هذا الشعور فهو يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية وهو ما جاء به ابراهام ماسلو في نظرية تدرج الحاجات الإنسانية والتي تقوم على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات الفسيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية) ، ويرى ماسلو بأن الأفراد يسعون أولاً إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا ، وهذا ما يتجسد على شكل هرم يسمى هرم الحاجات لماسلو حسب الشكل التالي:

الشكل 2-6: مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الإبتكاري"، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر 2009، ص 97.

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

على رجال التسويق التعرف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات، و من ثم تخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تتفق مع كل مستوى.

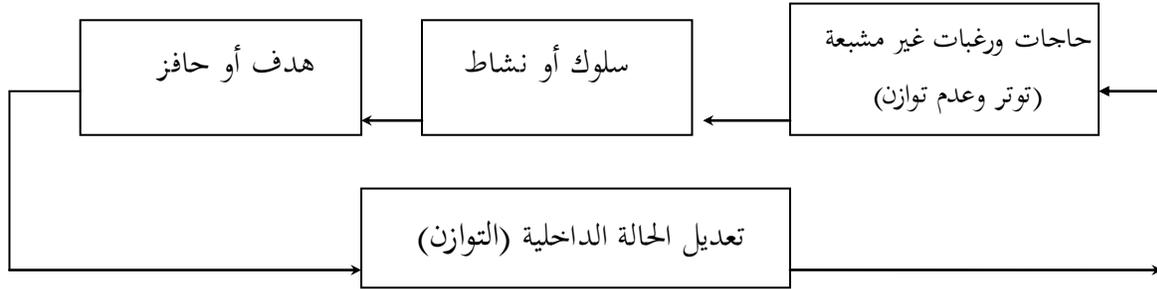
ب-الدوافع: الدوافع هي القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين في اتجاه معين بغرض تحقيق هدف معين ومن ثم تتحدد وظيفة الدوافع في¹:-

✓ إثارة الفرد ودفعه لاتخاذ تصرف أو سلوك معين.

✓ توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف معين.

وتعتبر الحاجات الإنسانية المصدر الرئيسي للدوافع، وتكون الدافعية أو الدوافع في أقوى صورة إذا كانت الحاجة غير مشبعة بالمرة، بينما تقل قوة الدافع مع تحقيق وتزايد مستوى الإشباع، وأيضا كلما زادت أهمية الحاجة بالنسبة للفرد، كأن يشعر بنقص شديد في إشباعها، كلما كان الدافع أكثر قوة ويؤدي إلى حالة من عدم التوازن الداخلي²، ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم 2-7 تأثير الدوافع على السلوك



المصدر: السيد محمد عبدالغفار، "إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات"، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، وحدة التصوير والطبع، 1989، ص195.

ويمكن تقسيم الدوافع إلى الأنواع التالية:

(1)-دوافع فطرية: وهي التي يولد بها الفرد.

(2)- الدوافع المكتسبة: هي التي يتعلمها الفرد من خلال مراحل حياته المختلفة أي من خلال تأثير البيئة.

¹ هناء عبدالحليم سعيد، "الاعلان"، الشركة العربية للنشر، 1992، ص142.

² محمد عبدالغفار السيد "إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات"، جامعة القاهرة، فرع الخرطوم، وحدة التصوير والطبع، 1989م، ص195.

- 3- الدوافع العقلية: وتكون عندما يتم الشراء بعد دراسة وتفكير في البدائل المعروضة ومزايا كل منها والمقارنة بينها ثم اتخاذ القرار.
- 4- الدوافع العاطفية: وتكون عندما يتم الشراء بدون تفكير سابق.
- 5- الدوافع الأولية: هي التي تدفع الفرد لشراء منتج معين دون اخر مثل شراء ثلاجة وليس تلفزيون.
- 6- الدوافع الانتقائية: وهي التي تتعلق باختيار ماركة محددة من بين عدد من الماركات، ثلاجة جنرال الكترنك وليست ناشونال.
- 7- دوافع التعامل: وهي التي تدفع الفرد للتعامل والشراء من متجر معين دون الآخر.
- كيفية الاستفادة من الدوافع في مجال التسويق:
- لقد عدد بعض الكتاب دوافع الشراء واعتبر الدوافع التالية شائعة وهامة وهي¹:
- اللذة الجسمانية أو الراحة.
 - حب الجمال (في الشكل في اللون في الصوت... الخ)
 - اللعب والتنزه.
 - الشعور بالأهمية والفخر.
 - التقليد.
 - كسب المال أو التملك.
 - اجتذبات الجنس الآخر.
 - الصحة واللياقة البدنية.
 - حب الاستطلاع والرغبة في التجربة.
 - الاختراع وخلق أشياء جيدة.
 - الرغبة في العدل، والشعور بالمسئولية، وحب الآخرين.
 - الخوف والحذر.

¹علي عبدالمجيد عبده "الأصول العلمية للتسويق"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1982، ص40.

وتستفيد المنظمة من تقسيم الدوافع ومن التعرف على الدوافع التي تدفع المستهلك للشراء في تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة للسوق وذلك من خلال التعرف على السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين والتي تدفعهم لشراء السلع والخدمات. وتشكيلها بالطريقة التي يرغب فيها المستهلك، كما أن للدوافع دوراً كبيراً في استراتيجية الترويج.

فالإعلان مثلاً كأحد عناصر هذه الاستراتيجية يمكن أن يوجه لإثارة الدوافع المناسبة، فالدوافع الأولية تدفع الفرد لشراء منتج دون الآخر، لذلك يكون الإعلان الذي يؤثر في هذه الدوافع عاماً ولا يحدد ماركة أو متجراً معيناً وعادة مايقوم به المنتجين الذين يتعاملون في منتج معين (أشرب الشاي... مثلاً) فهذا الإعلان يحرك دوافع شرب الشاي لكن أي ماركة ومن أي محل تجاري هذا غير محدد هنا في هذه الرسالة الإعلانية. والتعرف على الدوافع التي تدفع الفرد إلى تفضيل ماركة معينة يساعد المنظمة في استخدام هذه الدوافع في التأثير على المستهلك، كما يساعد التعرف على دوافع التعامل على التركيز عليها في الحملات الترويجية المختلفة.

ثانياً: التعلم

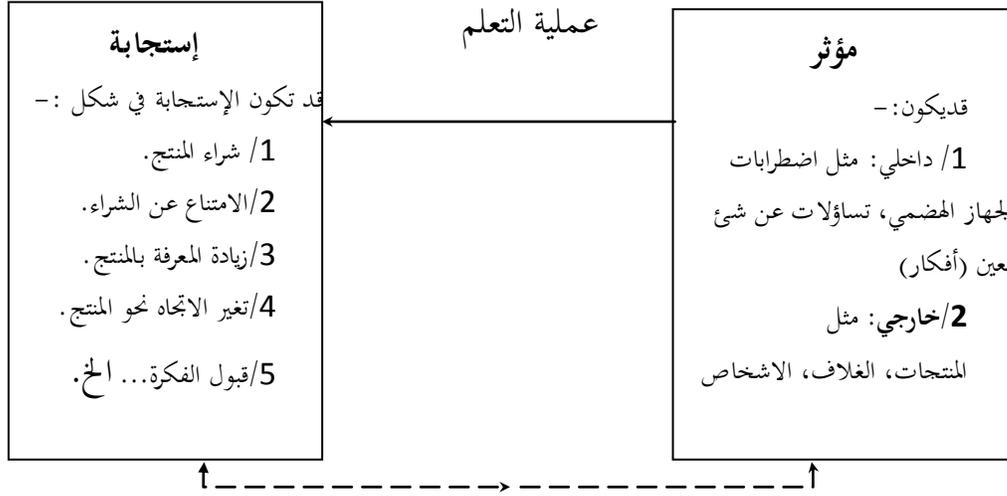
التعلم هو التغيير في الميل للإستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة¹ وتخضع عملية التعليم للقاعدة الخاصة بالفعل المنعكس الشرطي، التي تقوم على أساس وجود متغيرين مستقل (المؤثر) وتابع (الاستجابة). لذلك لا بد لرجل التسويق من الاهتمام بثلاثة عناصر² حتى يتم تحويل تصرف المستهلك إلى عادة إيجابية، وهذه العوامل هي:

1. الاهتمام بالمؤثرات التسويقية.
2. استمرارية عرض هذه المؤثرات.
3. التفهم السليم لدوافع المشتري عند الشراء حتى يمكن اختيار المتغيرات المناسبة الكفيلة بتحريك تلك الدوافع لكي تدفع المستهلك للاستجابة المناسبة للشركة، ويمكن تصوير عملية التعلم كما يلي:

¹ على السلمي، "السلوك الإنساني في الإدارة"، ط1، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 1979، ص144.

² إسماعيل عبد الحميد "استراتيجيات ونظم التسويق"، ج01، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998، ص149.

الشكل رقم 2-8: عملية التعلم



المصدر: إسماعيل عبد الحميد "استراتيجيات ونظم التسويق"، ج1، 01، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998، ص 149.

ومن مبادئ التعليم التي يمكن أن يستفيد منها رجال التسويق والإعلان هي التدعيم والتكرار والمعنى والترابط.

1) التكرار: فكلمة تعرض الشخص لنفس المتغير كلما زاد استيعابه لما يحتويه وهذا المبدأ يفيد في دراسة تكرار الرسالة الإعلانية.

2) المعنى: فالأشياء ذات المعنى يتم إداكها بسرعة.

3) الترابط: حيث يتم ربط الأشياء ببعضها ليكون تعلمها أسرع كربط ابتسامة الفرح بنوع من معجون الأسنان: أو المياه الغازية والنجاح أو الشاي وكرم الضيافة... الخ.

4) التدعيم: ويشير هذا المبدأ إلى أن الأفراد يميلون إلى الأنشطة التي تجلب لهم المكافأة ويتجنبون تلك التي تسبب لهم الألم لذلك تربط المنظمات منتجاتها بالأوقات الطيبة واللحظات السعيدة.

ثالثا: الاتجاهات

يعرف الاتجاه بأنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة الخبرة وللاستجابة بطريقة معينة نحو شيء معين¹، ويتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر هي:

أ- عنصر إدراكي، كيفية إدراك الشيء.

ب- عنصر شعوري، الشعور نحو الشيء بالحب، الكره... الخ.

ت- عنصر سلوكي، التصرف وفقا للعنصر الشعوري

ويلاحظ أن هذه العناصر تتسم بالتناسق والتوافق فتغيير إحداها يؤدي إلى تغيير الأخرى، والاتجاهات تؤدي إلى:

- 1- تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق سواء كانت هذه المؤثرات تتعلق بتشكيلة المنتجات أو أسعارها فالسعر المرتفع قد يكون عنصر جذب للذين يفضلون استخدام السلع الغالية بحكم أنها تميزهم عن غيرهم.
- 2- تدفع الدوافع المستهلك لإشباع حاجته حتى يقلل من حالة عدم التوازن التي يشعر بها. ورجل التسويق عليه أن يظهر للمستهلك أن سلعته تحقق له هذه الإشباع وتضمن له التميز عن الآخرين.
- 3- تعكس الاتجاهات الصورة الذاتية للفرد والقيم التي يؤمن بها لذلك يجب أن تعكس عناصر المزيج التسويقي الارتباط بين السلعة أو الخدمة وهذه القيم والمعتقدات التي يحملها الفرد.
- 4- تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم أفكارهم حول شراء السلع والخدمات وذلك من خلال التأثير على سلوكهم بالمتغيرات البيعية المناسبة من قبل المنظمة والتي تؤدي إلى الولاء لهذه المنظمة ومنتجاتها. والمنظمة قد تستفيد من الاتجاهات الموجودة لدى المستهلكين وذلك عن طريق المواءمة بين مانتججه هذه المنظمة واتجاهات الأفراد. كما يمكن أن تعمل على تكوين اتجاهات جديدة ولكن ذلك لا يكون إلى في الأجل الطويل وبتكاليف ليست بالقليلة.

¹ هناء عبدالحليم سعيد، مرجع سابق، ص 148.

رابع: الإدراك

الإدراك هو عملية إعطاء معنى للأشياء، فالفرد يتعرض لمثيرات معينة تثير اهتمامه ثم يحاول تفسيرها. وهي عملية شخصية في المقام الأول لا ترتبط بالموضوعية لذلك قد يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس الموقف كما تتسم بأنها عملية اختيارية، فالفرد يختار المؤثرات التي يتعرض لها إلى حد كبير، فالفرد يمكنه مشاهدة الإعلان أو عدم مشاهدته.

والمشكلة الأساسية هنا إن نجاح استراتيجية المنظمة تتأثر تأثيراً كبيراً بمدى ما يدركه المستهلك عن الاستراتيجيات الفرعية المكونة لها. فتخفيض الأسعار من قبل الشركة قد يدرك من جانب المستهلكين بأن هناك مخزوناً راکداً ولسعاً لا يقبل عليها المستهلكون تريد الشركة تصريفها كما أن ارتفاع السعر قد يفسر جودة ومتانة السلعة لذلك يجب على القائمين بالتسويق التنبؤ بإدراك المستهلك لما يقدمونه من مثيرات إعلانية أو ترويجية أخرى، ذلك أن الإدراك يرتبط بكل الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها المنظمة سواء كانت متعلقة بالمنتج مثل طعمه ولونه وحجمه وأماكن توزيعه... الخ أو بالسعر أو بالعلامة التجارية.. الخ. وتتعدد المشكلة إذا تعرفنا على أن إدراك المستهلك يمتد إلى درجة الإشباع التي تحصل عليها وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة، لذلك هناك عدد من السياسات يمكن للشركات أن تنتهجها حتى تتمكن من استمالة المستهلك إلى جانبها مثل عدم الضغط على المستهلك في قرار الشراء، أو الشراء بعد التجربة أو إمكانية استرجاع واستبدال المشتريات.. الخ.

المطلب الرابع: العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك

تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي، وأهم هذه السمات ما يلي:

أولاً: العمر ومرحلة دورة الحياة

لا شك أن لحجم الأسرة دوراً كبيراً في نوعية وكمية السلع المستخدمة بواسطتها، والأسرة تمر بعدد من المراحل يمكن تسميتها بدورة حياة الأسرة، حيث تختلف الأسرة في نمط استهلاكها للسلع والخدمات من مرحلة إلى أخرى فالأسرة تمر بالمراحل التالية:-

أ-مرحلة الأفراد غير المتزوجين وهؤلاء يركزون على شراء الأشياء الأساسية أثاثات محدودة وأدوات مطبخ محدودة...

ب-مرحلة المتزوجين حديثاً بدون أطفال حيث تختلف السلع المستهلكة. هنا عن المرحلة السابقة.

ت-مرحلة المتزوجين بأطفال تحت السادسة: وهنا تدخل بعض السلع في قائمة السلع المستهلكة بواسطة الأسرة وهي تلك التي تخص الأطفال. كما أن احجام بعض السلع المعمرة قد تختلف مثلاً "حجم الثلاجة هنا يجب أن يكون أكبر".

ث-مرحلة المتزوجين بأطفال فوق السادسة: وهنا تدخل بالإضافة إلى القائمة السابقة سلع أخرى مثل مستلزمات المدارس للأطفال... الخ.

ج-مرحلة المتزوجين بأبناء مستقلين.

ح-مرحلة المتزوجين بدون أبناء. حيث يكون الأبناء قد انفصلوا لتكوين أسرة جديدة... الخ

كما سبق فإن الأسرة تختلف في كل مرحلة من هذه المراحل في استهلاكها سواء من حيث حجم الاستهلاك أو نوعية السلع المستخدمة وطريقة توزيع الدخل، والمشاركة في قرار الشراء، لذلك يجب أن تمثل الأسرة محل اهتمام لرجل التسويق، وتجدر الإشارة إلى أن حجم الأسرة كبير في الغالب، كما أن درجة الترابط كبيرة وهذا يزيد متأثير الأسرة على الفرد في سلوكه الشرائي والسلع التي يشتريها باختلاف المراحل.

ثانيا: الوظيفة

واستخدامه للسلع أو الخدمات وتبعاً للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمطه الاستهلاكي، حيث تملي وظيفة الإنسان عليه أن يستخدم سلعا أو خدمات معينة وينعكس ذلك التالي على متطلباته السلعية والخدمية.

ثالثا: الظروف الاقتصادية

تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للدخار أو الاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض.

رابعا: الشخصية ومفهوم الذات

الشخصية هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداداته للتفاعل والسلوك¹، وشخصية الفرد تجعله يسلك بطريقة معينة كما أن هناك ارتباطاً بين الشخصية وبين دوافع الشراء، وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين المحافظين هم أقل استعداداً لتجربة السلع الجديدة والعلامات الجديدة.²

مفهوم الذات يصف مانراه عن أنفسنا ومانعتقد أن الآخرين يروننا به³ لذلك فالسلع المختلفة التي تختارها تعكس ذلك، لذلك مفهوم الذات يستخدم بكثرة في الحملات الإعلانية وربط السلع والخدمات المختلفة بصفات ومميزات شخصية مطلوبة.

خامسا: أسلوب الحياة :

يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وأراءه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها ويشمل أسلوب حياة المستهلك نشاطاته وهوياته واهتماماته وأراءه حول ما يحيط به

¹ علي السلمي، "السلوك التنظيمي"، دار غريب للنشر للطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 1979، ص167.

² محمد سعيد عبدالفتاح "التسويق"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983، ص55.

³ Philip Kotler، « Principles of Marketing » ، Op.cit.P.144.

ومن خلال الشكل التالي نوضح تقسيمات العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والتي أدرجناها سابقا.

الشكل رقم 2-9:العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

العوامل الثقافية				
الثقافة العامة	العوامل الاجتماعية			
الثقافة الخاصة	الجماعة المرجعية	العوامل الشخصية		
الطبقة الإجتماعية	العائلة	العمر	العوامل النفسية	
	المكان	الوظيفة	الدوافع	المشتري
	الأدوار	الظروف الإقتصادية	الإدراك	
		أنماط الحياة	التعلم	
		الشخصية	المعتقدات	
			الإتجاهات	

المصدر: ثامر البكري "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2006

ص79.

المبحث الثالث: قرار الشراء لدى المستهلك

بعد الإلمام بكافة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في المبحث السابق، كان من الضروري ان نتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك ان يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة او الخدمة، و ما هي الخطوات الاساسية التي يمكن ان تتم حتى يصل المستهلك الى قراره الخاص بشراء المنتج ، كما ان هذه القرارات قد تختلف حسب نوعية المستهلك .

المطلب الأول: قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

أولاً: تعريف المستهلك النهائي

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لإستخدامه الخاص أو العائلي¹. المستهلك النهائي هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامهم الشخصي المستهلك النهائي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً، وذلك من شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهربائية المنزلية أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، وعندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء ويسمى عميلاً CUSTOMER، ولا شك أن ما يهمهم رجل التسويق هو قرار الشراء، أو القرار الذي يتخذه المشتري بالشراء أو الامتناع عن الشراء وهناك عدد من المؤثرات التي تؤثر في ذلك القرار لا تخرج عن المتغيرات التي نوقشت في الصفحات الفائتة، فالمستهلك هو الذي يقرر ماذا يشتري؟ ومتى يشتري ومن يشاركه في قراره وكيف تتم عملية الشراء ومن أي محل لا شك أن كل هذه القرارات المرحلية لقرار الشراء النهائي تمه رجل التسويق بطريقة أو أخرى سواء كان منتجاً أو موزعاً فالمنتج مثلاً يهمله ماذا تشتري ومتى وكيف تشتري ولا يهمله من أي محل تشتري فالمستهلك يشتري سلعاً مختلفة استهلاكية معمرة أو استهلاكية أو خدمات أو سلعاً خاصة أو سلع تسوق وهو في ذلك يتأثر بما يلي:-

أ) تأثير المتغيرات الفردية لدى الشخص المشتري.

ب) تأثير الأسرة والجماعات المرجعية.

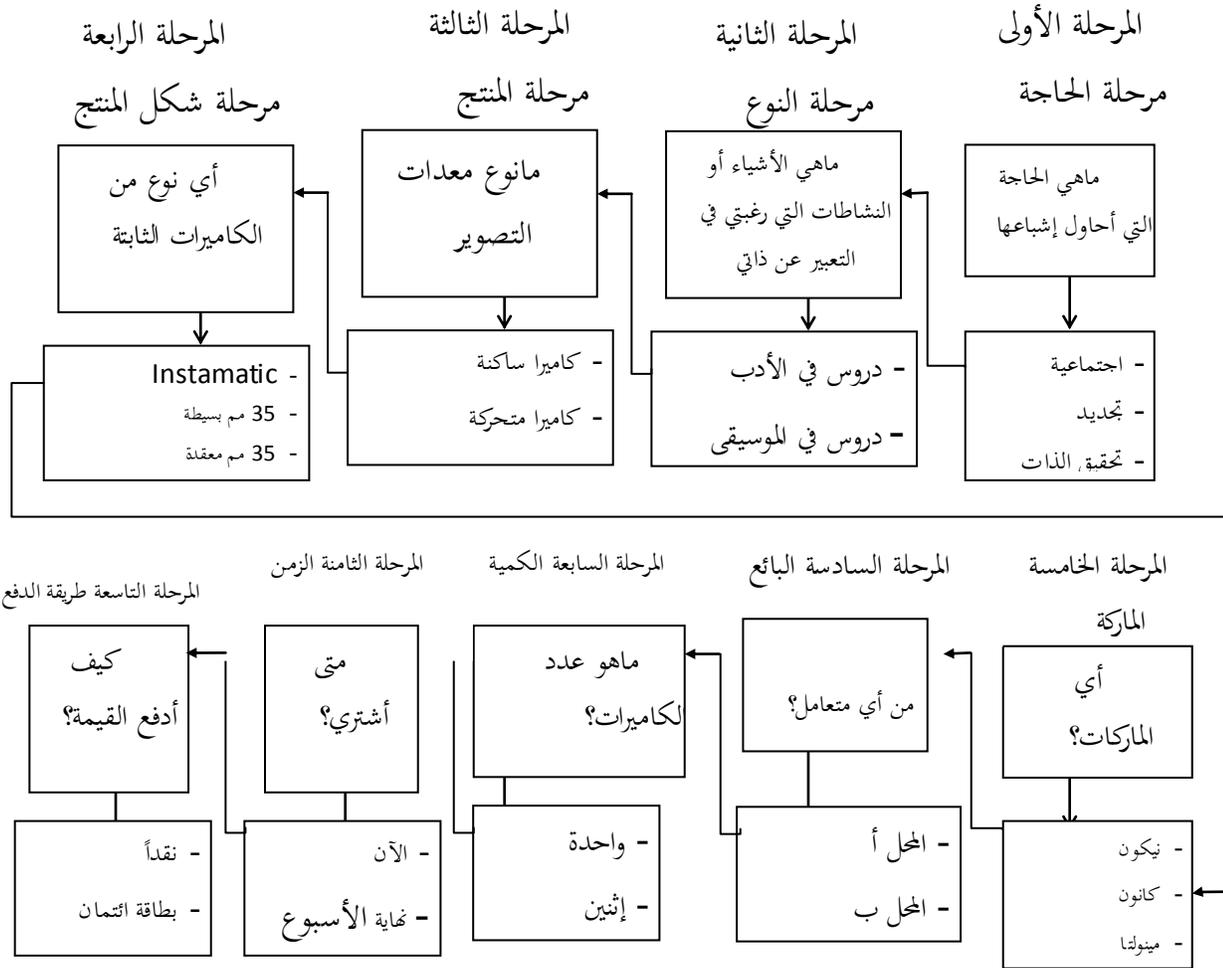
¹ محمد إبراهيم عبيدات ، " سلوك المستهلك :مدخل إستراتيجي "ط4 ، مرجع سابق ، ص 15.

ت) مصادر المعلومات (تقارير المستهلك، الشركة (الإعلان) الأصدقاء... الخ.

ث) تقييم خصائص السلعة من حيث الوفورات التي تحققها المزايا والعيوب.

والمشكلة هنا تكمن في قدرة المستهلك في الوصول إلى قرار سليم، وهذا القرار يمر بمجموعة من المراحل، يمكن في ذلك عرض المثال التالي وذلك استرشاداً بما أورده كوتلر¹، لشرح مراحل قرار الشراء، حيث أوضح أن هناك تسعة مراحل لقرار الشراء يوضحها الشكل التالي.

الشكل رقم 2-10: مراحل قرار الشراء لكاميرا



¹ Philip Kotler, *Marketing Management analysis, Planning, and Control* o.p.cit, P.150.

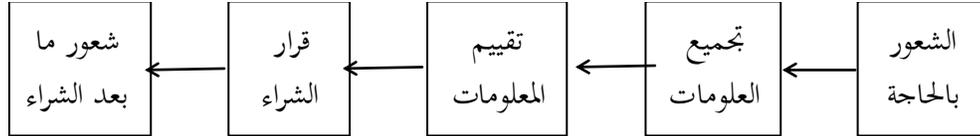
لقد حدد المستهلك هنا في المرحلة الأولى، أن حاجته هنا هي البحث عن شئ لتحقيق ذاته، وفي المرحلة الثانية تحديد أنواع معدات التصوير المناسبة (المنتج) فرأي أن الكاميرا 35مم هي المناسبة، ثم اختار نيكون كماركة مناسبة له من بين الماركات المختلفة التي حددها في المرحلة الخامسة. ثم اختار محل الشراء في المرحلة السادسة وقرر الشراء من المحل (ب)، ثم قرر شراء كاميرا واحدة في نهاية الأسبوع في المرحلة السابعة تحديد الكمية والمرحلة الثامنة تحديد زمن الشراء ثم المرحلة التاسعة حيث قرر أن يكون ذلك بالأجل.

الفرع الثاني: مراحل قرار الشراء

ويمكن استعمال نموذج من خمسة مراحل، هذه المراحل تحدد أن قرار الشراء لا يبدأ فقط عند لحظة الشراء الحقيقي وإنما يبدأ قبل ذلك بوقت طويل وهذا ما يحفز رجل التسويق على إثارة حاجات المستهلكين الكامنة.

ويمكن تصوير هذا النموذج كما يلي:-

الشكل رقم 2-11: مراحل قرار الشراء



المصدر: Philip Kotler « Marketing Mangement, Analysis Planning & Control »

», 4th edition, Prentice Hall International, New Jersey, 1980, P.156.

1) مرحلة الشعور بالحاجة: في هذه المرحلة يكون لدى المستهلك حاجة معينة غير مشبعة، وقد لا يعلم هو نفسه بها، لذلك على رجل التسويق التعرف على حاجات المستهلك الكامنة وإثارها ثم بيان طريقة إشباعها عن طريق سلعة و/أو خدمة يقدمها. وليس بالضرورة أن تكون هذه الحاجة معروفة من قبل بل قد يعمل رجل التسويق على اكتشافها وتقديم الإشباع المناسب لها. كالواجبات الجاهزة والسريعة في بداية ظهورها، ففي المثال السابق حدد المستهلك حاجته في تحقيق ذاته عن طريق شراء كاميرا.

2) تجميع المعلومات: هنا تبدأ مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد المستهلك في قرار الشراء المناسب، ماهي الماركات المتوفرة، ماهي مميزاتها أين توجد وماهي التسهيلات التي تقدم من قبل المتاجر، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من المصادر المختلفة كالأصدقاء والجيران والأسرة، أو من الشركة عن طريق الإعلان، وهنا على المنظمة استخدام الإعلان بفاعلية في تقديم معلومات تسهل على المستهلك عملية الاختيار.

3) تقييم المعلومات: إن تجميع المعلومات وحده ليس ذا فائدة مادام المستهلك غير قادر على تقييم هذه المعلومات والاستفادة منها في الاختيار المناسب. ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك القيام بالآتي:¹

أ) ترتيب المعلومات.

ب) وضع أسس معينة للاختبار.

ت) تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

بعد ترتيب المعلومات ووضع أسس الاختيار، هل هي الجودة، أم السعر أم... الخ، يمكن للمستهلك حصر البدائل المختلفة كالاتي:-

أ) السلع البديلة (ماهي أنواع السلع البديلة وأسعارها).

ب) المتاجر البديلة (ماهي أنواع السلع البديلة وأسعارها).

ت) طريقة الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

4) قرار الشراء: وهي المرحلة التي يكون المشتري قد اتخذ قراراً بعد تقييم كل البدائل فيما يخص السلع والمراكات والمنتج وطريقة الشراء وزمن الشراء... الخ.

5) التقييم بعد الشراء: حيث يقوم المستهلك بتقييم قراره، فإذا اشترى المستهلك سلعة معينة، فلتكن سيارة، ووجد أنها تستهلك الوقود بصورة أكبر فإنه يحاول التخلص منها في أقرب فرصة ممكنة. أي أن هذه المرحلة الأخيرة هامة جداً بالنسبة للشركة حيث تحدد ما إذا كانت السلعة أدت إلى الإشباع المطلوب من قبل المستهلك أم لا مما يترتب عليه تكرار عملية الشراء أو إرشاد غيره إلى شراء نفس السلعة أو الإمتناع عن شراء نفس الماركة.

¹ محمد سعيد عبدالفتاح "التسويق"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983، ص 60.

ولا شك إن هذه المراحل لا تنطبق على كل السلع فهناك من السلع ما يشتريها المستهلك بحكم العادة كالسلع الاستقرائية الميسرة ولكن يمكن أن ينطبق مثلاً على السلع الاستهلاكية، على الرغم من أن شراء السلع لأول مرة قد يمر فعلاً بهذه المراحل.

الفرع الثالث : أنواع السلوك الشرائي

يمكن التمييز بين الأنواع التالية من أنواع السلوك الشرائي.

1) السلوك الشرائي المعقد: وذلك عندما تزيد المخاطر بالنسبة للمشتري وذلك كوجود عدد كثير من الماركات وارتفاع السعر مع عدم وجود المعلومات الدقيقة، وتزداد المخاطر اذا كانت السلعة تشتري مرة واحدة ولا يتكرر شرائها.

2) السلوك الشرائي القائم على تقليل المخاطر: وذلك إذا حاول المشتري تجميع المعلومات الكافية عن بدائل السلع والاسواق والمحال التجارية... الخ وقام بتقييم هذه المعلومات والاختيار السليم.

3) السلوك الشرائي الهادف إلى التنوع: وذلك في حالة توافر مجموعة من السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشعر بها المستهلك وهنا على رجل التسويق المحافظة على وجود مخزون من السلع وعرضها في مكان بارز في المحلات المختلفة عن طريق إغراء المتعاملين مع منظمته وتقديم التسهيلات المختلفة مع وضع إستراتيجية ترويجية فعالة.

4) السلوك الشرائي القائم على العادة: وذلك في حالة عدم وجود اختلافات في السلع وقلة المخاطر وانخفاض ثمن المشتريات وتكرار مرات الشراء وخير مثال لذلك (ملح الطعام) فالمستهلك يشتري سلعة الملح بدون تفكير.

فبالنسبة لمثل هذه السلع على رجل التسويق التركيز على السعر كعنصر أساسي من عناصر استراتيجية مع الاهتمام بترويج المبيعات.

رابعاً: أدوار الشراء

إن على رجل التسويق تحديد من يقوم بالأدوار المختلفة للشراء حتى يستطيع التأثير في قرار الشراء النهائي.

فالشخص الذي يشتري السلعة ليس بالضرورة هو الذي يستخدمها وليس بالضرورة هو متخذ القرار النهائي، فقد تشتري المرأة لزوجها، وقد تتخذ هي قرار الشراء، ثم يشتري الزوج وتستخدم المشتريات هي أو أطفالها أو الأسرة... الخ، وهناك خمسة أدوار يلعبها الشخص فيما يخص قرار الشراء هي:

- أ) المبادر: - وهو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة لأول مرة أو لعلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الابناء حسب طبيعة السلع المراد شراؤها كالسيارة أو غسالة أو نوعية معينة من الملابس.
- ب) المؤثر: - وهو الشخص الذي يؤثر تأثيراً كبيراً في قرار الشراء النهائي حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على اقناع وابداء او طرح وجهة نظر يفضلها الآخرون تؤثر عليهم وتدفعهم الى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو الزملاء العمل.
- ت) المقرر: - وهو صاحب الكلمة الحاسمة في أن يشتري أو لا يشتري، من أين يشتري وكيف يشتري ومتى يشتري... الخ، ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شرائها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال وهناك سلع يتم شراؤها من جانب رب الأسرة فقط.
- ث) المشتري: - وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي ويتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذ سواء شارك في اتخاذ أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة هنا الى ان المشتري قد يكون احد المستهلكين وقد لا يكون.
- ج) المستعمل: - وهو الشخص الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المشتراة، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار والطلب نحو منتج ما او قد لا يكون له ذلك مثل الاطفال الرضع¹.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص67

المطلب الثاني: قرار الشراء لدى المستهلك الصناعي

لقد ذكرنا سابقا أنه تم تقسيم مستهلكي السلع المختلفة إلى نوعين رئيسيين هما المستهلك النهائي، وهو الذي يشتري السلعة أو الخدمة من أجل الاستهلاك، والمستهلك الصناعي وهو ما سنتطرق له في المطلب التالي.

أولا: مفهوم المستهلك الصناعي وتصنيفاته

1-تعريف المستهلك الصناعي

هو المستهلك الذي عادة هو عبارة عن فرد أو جماعة والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص تستخدم في واحدة من ثلاث وظائف هي إما التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع وهذا عادة إما مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية كبيرة وهو يشتري بكميات كبيرة وطرق شراءه معقدة وتمر في عدة مراحل واما ان يكون حكوميا أو مدنيا¹.

و هو والذي يشتري السلع من أجل إعادة تصنيعها أو مساعدته في عملية التصنيع أو لإعادة بيعها أو إيجارها من أجل الحصول على عائد من ذلك.

ولا شك أن رجل التسويق بحاجة إلى تفهم السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي أيضا لأن له دوافعه التي تدفعه إلى الشراء وإن كان لا يفكر بطريقة عاطفية كالمشتري النهائي في أحيان كثيرة، لذلك على رجل التسويق دراسة سلوك المستهلك الصناعي وتحليل تلك الدوافع من أجل صياغة استراتيجية فعالة لتصريف منتجاته، لا بد من ملاحظة أن المستهلك الصناعي يتخذ قرارات الشراء واضعا في اعتباره عددا من الأسباب للشراء، وقد يشتري لأحدها أو أكثر فهو يشتري من أجل الربح وهو بذلك يسعى لتخفيض التكلفة كما انه قد يشتري من أجل الوفاء بالتزامات معينة.

¹ محمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 41 .

2- تصنيف سوق المستهلك الصناعي

ويمكن تصنيف سوق المستهلك الصناعي إلى ما يلي:

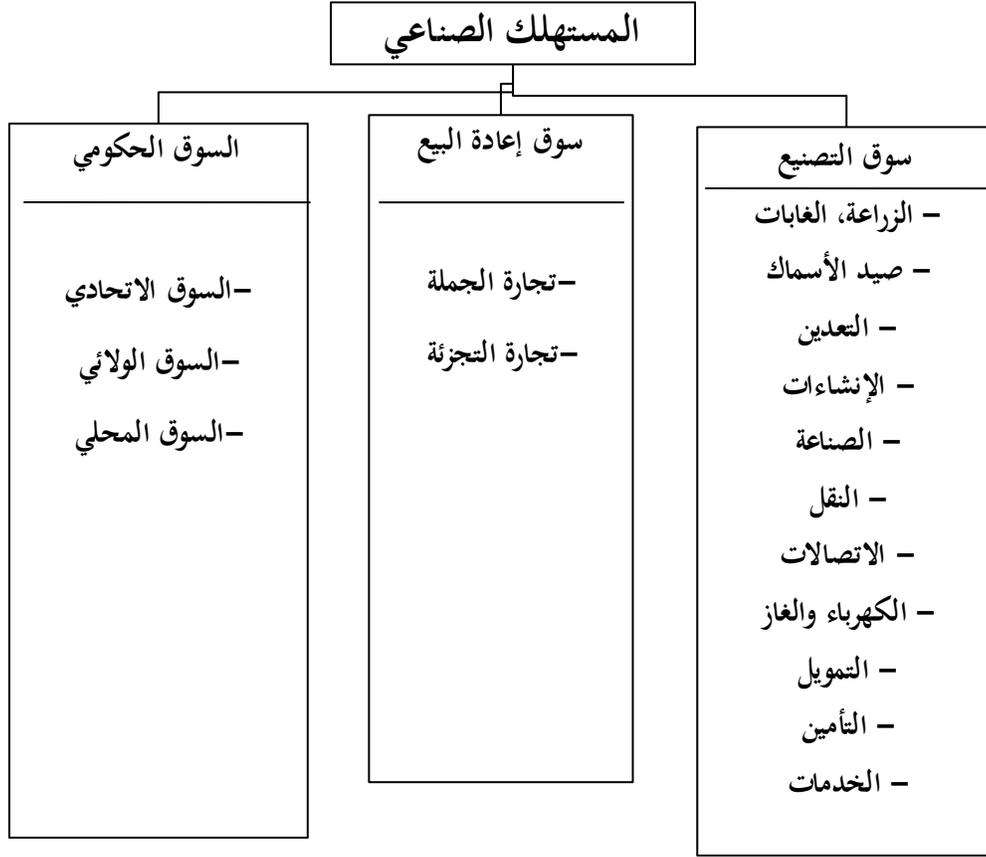
أ- سوق المنتجات الصناعية: حيث يتكون من عدد من المنظمات تشتري السلع من أجل إعادة بيعها إلى الغير وتحقيق ربح من ذلك من أجل إدخالها في العملية الصناعية ويدخل في ذلك السوق المنشآت الصناعية المختلفة والزراعية والتعدينية والمصرفية والمالية... الخ.

ب- سوق منشآت إعادة البيع: وهي التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها إلى الغير وتحقيق ربح من ذلك فالمنظمات الصناعية، النوع الأول، يعمل على تحقيق المنفعة الشكلية للسلعة، بينما تعمل منشآت إعادة البيع على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة الحياة.

ويتكون سوق هذه الفئة من منشآت الجملة والتجزئة التي تشتري السلع من أجل إعادة بيعها وتحقيق ربح من ذلك.

ت- المشتري الحكومي: حيث تعتبر الحكومة من أكبر المشترين حيث تشتري المهمات والعدد المختلفة والأدوات المكتبية من أجل تسيير دولاب العمل وهناك طرق معينة للشراء الحكومي عن طريق المناقصات والممارسات وعادة ما تكون لجان لذلك.

وعادة ما تكون لجان لذلك الشكل رقم 2-12: الأنواع المختلفة للمشتري الصناعي



المصدر: محمد ناجي الجعفري، التسويق، ط 2، سلسلة الكتاب الجامعي كلية ودمني الاهلية الجامعية

السودان، 1998، ص 63.

الفرع الثاني: مميزات المستهلكين الصناعيين

1) من ناحية الطلب وتركيبه السوق: حيث يتميز بما يلي: -

- يتكون سوق المستهلك الصناعي من عدد محدد من المستهلكين الذين يشترون بكميات كبيرة ويمكن ملاحظة ذلك في صناعة المياه الغازية مثلا فعدد محدود جدا من المصانع يشتري من عدد محدود جدا من المنشآت مدخلات الإنتاج المختلفة تم بيعه لملايين الأشخاص.
- التركيز الجغرافي: يتميز السوق الصناعي بخاصة التركيز الجغرافي لكثير من المشروعات وبالتكامل فيما بينها.
- طلب المشروعات الصناعية طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها.
- يخضع سوق المستهلك الصناعي لكثير من التقلبات التجارية والفصلية. في كثير من الأحيان يكون الطلب

غير مرن، فالطلب على السلع الصناعية لا يتأثر كثيراً بتقلبات الأسعار خاصة في المدى الطويل.
 2) طبيعة المنتجات المشتراة والعملية الشرائية: تتميز بما يلي: في العادة تطلع بعمليات الشراء للمنشآت الصناعية إدارة متخصصة، وغالباً ما يتم استخدام اللجان في ذلك وهناك عدد من المحددات التي تمكن القائمين بالشراء، فطبيعة وخصائص المشتريات محددة من قبل المستعمل غالباً وفي ضوء السياسات الشرائية للمنظمة ومحكومة بميزانية مشتريات خاصة... الخ.

3) من حيث خطوات الشراء: يمكن تلخيص خطوات الشراء عند المستهلك الصناعي في الآتي¹:

أ) التأكد من أن هناك حاجة أكيدة للشراء وأن هناك إمكانية إشباع تلك الحاجات عن طريق الشراء، ومعنى ذلك التأكد من أن الأشياء المطلوبة غير موجودة فعلاً سواء في المخازن أو في أي من أقسام أو وحدات أخرى في المصنع.

ب) توصيف المشتريات وتحديد الكمية المطلوبة حيث يتم ذلك من قبل الإدارة الطالبة.

ت) إختيار طريقة علمية لتوصيف الأشياء المطلوبة:

هناك طرق كثيرة لتوصيف الجودة منها الشراء بالعلامة التجارية أو وفقاً لتوصيف علمي أو الشراء بالعينة أو الشراء بالرتبة.

ث) البحث عن المصادر المناسبة للتوريد ويلزم تجميع المعلومات عن الموردين المحتملين وعمل حصر شامل له ثم وضع معايير لاختيارهم وفقاً لاعتبارات الجودة والخدمة والسعر.

ج) دراسة العروض المقدمة من الموردين.

ح) تقييم العروض المقدمة وإرساء الاختيار على مورد معين أو أكثر من مورد وفقاً للسياسة التي تتبعها إدارة المشتريات، أما سياسة التركيز على مورد وحيد أو توزيعها على أكثر من مورد.

خ) تحديد إجراءات الاستلام والرقابة على الجودة وتسديد ثم البضاعة المشتراة.

د) تقييم عملية الشراء بقصد تحديد نتائج الصفقات السابقة لأنه يرشد القرارات المستقبلية أما الإستمرار مع المورد أو الامتناع عن تكرار التعامل معه مع ذكر الأسباب.

¹ محمد سعيد عبدالفتاح "التسويق"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983، ص 72.

ثالثا : أدوار الشراء لدى المستهلك الصناعي

هناك خمسة أدوار رئيسة يلعبها القائمون بالشراء في المنشآت الصناعية هي¹ :

أ-المستخدمون: ويقصد به القسم أو الشخص الذي يقوم باستخدام السلعة المشتراة أو الخدمة،ولهذه الفئة دور كبير في تحديد مواصفات السلعة وتركيبها،وذلك مثل اختيار المهندسين في المصنع لنوعية الخامات اللازمة للتشغيل، ويتعين على المسوقين هنا تكوين علاقة جيدة مع المستخدمين لأنه قد يكون لهم أثر حاسم في إعادة التعامل مع المورد مستقبلا.

ب- المؤثرون: وهم الأشخاص الذين يؤثرون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في عملية الشراء أو هم عادة الذين يساعدون في وضع المواصفات الخاصة بالسلعة،وفي تقييم البدائل المتاحة أمام المؤسسة لتوفير هذه المنتجات، ويتعين على المسوقين البحث عن هؤلاء المؤثرين وتقديم منتجاتهم لهم حتى يقترحوها على الإدارة لشرائها، وغالبا ما يكون الأشخاص المؤثرون من الأشخاص الفنيين.

ت-المشتررون: وهم الأفراد أو الإدارات التي لها سلطة إختيار الموردين والتعاقد معهم على شروط التوريد ، ويشيع استخدام اللجان، ويساهم المشترون في تحديد بعض مواصفات السلع وفقا لمدى توفرها في السوق، ولهم تأثير كبير في اختيار المورد والتفاوض وفقا لمحددات الشراء الموضوعة سلفا.

ث-المقرر: أو أصحاب قرار الشراء، وهم أصحاب السلطة الفعلية في إصدار القرار الخاص بالشراء وإختيار المورد بشكل نهائي، ويختلف هؤلاء وفقا لمدى أهمية المواد للمؤسسة وقيمتها و لمدى تفويض السلطات في المؤسسة المشترية.

ج-المراقبون: وهم الذين يسيطرون على تدفق المعلومات إلى الشركة، وتأثيرهم ينحصر في الرقابة على المعلومات التي تخص حصر البدائل وتقييمها، وقد يكون هؤلاء موظفي جهاز المشتريات أو بعض العاملين الفنيين ، ويعطيهم جهاز التسويق أهمية خاصة.

¹ Philip Kotler, "Marketing Management, Analysis, Planning & Control", o.p.cit.,p.174.

رابعاً: العوامل المؤثرة في عملية الشراء الصناعي

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى أربعة مجموعات رئيسية هي:-

- 1-عوامل بيئية:** تتمثل في متغيرات البيئة الخارجية للمنظمة وهي مثل مستوى الطلب الأولي، الظروف الاقتصادية والمالية، معدل التغير التكنولوجي بالإضافة إلى العوامل السياسية وظروف المنافسة.
 - 2-عوامل تنظيمية:** وهي التي تنبع من داخل التنظيم وتتمثل في الأهداف والسياسات والإجراءات التنظيمية، والهيكل التنظيمي للمنظمة والأنظمة الداخلية.
 - 3-عوامل شخصية:** والمتمثلة في سلطة الأشخاص المكونين لفريق التفاوض أو لجنة الشراء ووضعهم التنظيمي .
 - 4-عوامل فردية:** مثل العمر والدخل والتعليم والوضع الوظيفي، الشخصية وكيفية مواجهة المخاطر.
- المطلب الثالث: أهم الاختلافات بين سلوك المستهلك النهائي و سلوك المستهلك الصناعي
- هناك عدد من الاختلافات بين سلوك المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي تم توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 02-03: أهم الفروقات بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

العناصر الأساسية	المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
الحاجة	شراء سلع والخدمات لاستهلاك شخصي بهدف إشباع حاجات وتحقيق منفعة	شراء السلع والخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد.
درجة العقلانية	يشترى المنتجات بطريقة عفوية غير مخطط لها.	أكثر عقلانية كونه يشتري المنتجات حسب المواصفات المحددة
القدرة المادية	يشترى المنتجات دون ان يلتزم بمقدرته المالية	يشترى بحدود الميزانية المرصودة والمحددة مسبقا.
حجم الصفقة	حجم الصفقة في الشراء الإستهلاكي قليل	حجم الصفقة في الشراء الصناعي كبير.
معدل تكرار الشراء	مرتفع وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار والفواكه والمواد الغذائية والصحف الخ	يكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا
سرعة إتخاذ القرار	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة	قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة، و يقوم على أسس فنية.
سلوك المستهلك	يخضع لدوافع عاطفية.	سلوك رشيد.
جودة المنتجات	لا يهتم بالجودة دائما	يجب توفر مقاييس معينة للجودة خاصة في الآلات
مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف.	يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية والخام ونصف مصنعة.
المساومة في الشراء	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية شراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء سيارة أو غرفة نوم	يهتم بالتسهيلات التجارية كالحصم التجاري والائتمان وبخدمة ما بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة.
السعر	بالنسبة للحاجة الفردية فإن السعر لا يلعب دوراً حاسماً لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جداً لأن موارده محدودة. وعملياً تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.	يلعب السعر دوراً حاسماً في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على : كاسر نصر منصور "سلوك المستهلك مدخل الاعلان"، ط01، دار

الحمادة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ص ص 97-99.

وسوف نتناول هذه العناصر بالشرح وفقا للجدول السابق:

أولا: سلوك المستهلك الصناعي رشيد و أكثر عقلانية كونه يشتري المنتجات حسب المواصفات المحددة مسبقا بينما يخضع سلوك المستهلك النهائي للدوافع العاطفية و يشتري المنتجات بطريقة عفوية غير مخطط لها.

ثانيا: تتميز المشتريات الصناعية بالكميات الكبيرة أي حجم الصفقة كبير حسب حجم المؤسسة ،بينما مشتريات المستهلك النهائي تكون بكميات قليلة ومحدودة.

ثالثا: هناك عدد كبير من الأفراد يشتركون في الشراء الصناعي متخذ القرار الشرائي في الشراء الصناعي أكثر من شخص وفي الغالب لجنة مختصة بعكس الحال عند الشراء للاستهلاك لأن المستهلك النهائي هو وحده متخذ القرار الشرائي في غالب الأحيان وإعتماده على الغير (أسرة وأصدقاء) قليل نسبيا.

رابعا: تخضع المشتريات عند المستهلك الصناعي لعدد من القيود سواء عند تحديد المواصفات أو الميزانية المعدة للشراء فهو يشتري بحدود الميزانية المرصودة والمحددة مسبقا، أو طرق وإجراءات الشراء والاختبارات الفنية للمشتريات، بينما المستهلك النهائي يشتري المنتجات دون ان يلتزم بمقدرته المالية كما أن عنصر الجودة لدى المستهلكين النهائيين ليس ضرورة أو حتمية.

خامسا: المشتري الصناعي يضع في حسابه إعتبارات عدة مثل الجودة، الخدمة، السعر، وكثيرا مايكتفي المستهلك الصناعي باستئجار الآلة بدلا من شرائها وهذا لا يتوافر لدى المستهلك النهائي.

سادسا: معدل تكرار الشراء للمشتري الصناعي منخفض بينما لأنه يتقيد بالتزامات الإنتاج مثلا ،بينما معدل تكرار الشراء للمستهلك النهائي مرتفع لأنه لديه حاجيات أساسية يتكرر شراءها أحيانا يوميا لذلك عملية الشراء هنا تكون روتينية و ضرورية نظراً لضرورة بعض المستلزمات كحاجات الأكل والشرب وغيرها.

سابعاً: وأخيرا المشتري الصناعي يشتري المنتجات عند الحاجة إليها أي حاجات التصنيع مثلا كما أنه الغرض منها هو تحقيق إيراد وأرباح ، بينما المستهلك النهائي يشتري المنتجات (سلع وخدمات) لاستهلاك شخصي بهدف إشباع حاجات وتحقيق منفعة ذاتية.

خاتمة الفصل:

إن سلوك المستهلك هي الأفعال والتصرفات المباشرة للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرار الشراء، كما أن هناك مدخلين رئيسيين لدراسة ذلك السلوك هما المدخل التقليدي والمدخل الشاملة . كما تتعدد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من عوامل ثقافية وإجتماعية ونفسية وشخصية والتي تتمثل في الثقافة والثقافة الفرعية، الطبقات الاجتماعية، دورة حياة الأسرة، عادات المستهلك في الشراء والدوافع، الاتجاهات، التعلم، الإدراك، الشخصية ومفهوم الذات.

وهناك نموذج أساسي قائم على المثير والاستجابة، حيث تتمثل مدخلات هذا النموذج في المثيرات التسويقية والمثيرات الأخرى مروراً بمنطقة العمليات والمتمثلة في الصندوق الأسود للمشتري ثم إستجابة المشتري والتغذية العكسية.

ينقسم المستهلك الى مستهلك نهائي و مستهلك صناعي لكل منهما سلوك خاص، كما أن قرار الشراء لدى المستهلك النهائي تمر بمراحل عدة هي مرحلة الشعور بالحاجة ثم تجميع المعلومات وتقييمها ثم قرار الشراء وأخيراً شعور مابعد الشراء، وتتشابه هذه المراحل مع مراحل قرار الشراء لدى المستهلك الصناعي في التسميات لكن تختلف في الاجراءات والعمليات، وأوضحنا أن أدوار الشراء لديهما تختلف أيضاً وأخيراً هناك اختلافات عديدة بين سلوك المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي في حجم الصفقة وسرعة اتخاذ القرار و اختلافات تم ذكرها بالتفصيل.

تمهيد:

بعد قيامنا في الجانب النظري من الدراسة بالتطرق لتنشيط المبيعات ومختلف تقنياته، وسلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه وأهم أنواع المستهلكين، لذا سنقوم في الفصل التطبيقي بإختبار فرضيات البحث وهذا باختيار عينة الدراسة الميدانية، ليكون ميدان بحثنا المركز التجاري فاميلي شوب "FAMILI SHOP" الذي يعتبر مركزا تجاريا رائدا بولاية تيسمسيلت و سوقا ممتازاً ذو خدمات حرة ، ووقع اختيارنا عليه لتنوع المنتجات به ،وكذا لانتهاجه لبرامج تنشيط المبيعات بصورة كبيرة، و لقد إعتمدنا في ذلك على قوائم الاستبيان التي تم توزيعها على عينة من مجتمع الدراسة و هم زبائن المركز التجاري " فاميلي شوب" حتى نتمكن من تسليط الضوء على أثر تقنيات تنشيط المبيعات التي يقدمها المركز على سلوكات مختلف مستهلكيه وهذا ما سنختبره في الفصل الحالي من خلال الاستعانة بتصميم استبيان يحوي مجموعة من المعلومات والمؤشرات تساعدنا في استخراج النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة .

المبحث الأول: تقديم عام لـ فاميلي شوب FAMILY SHOP

على الرغم من حداثة عهدها أصبحت المراكز التجارية من أبرز المعالم في المدن المعاصرة، ومن أقوى نقاط الجذب لسكانها، و يكمن الدور الذي تلعبه هذه المراكز من خلال تشكيلها لنسيج الحياة في المدينة ، وكان مركز فاميلي شوب أحد هذه المراكز الذي تم افتتاحه مؤخرا بولاية تيسمسيلت ،وأصبح معقلا رئيسيا لمعظم سكان الولاية وحتى الولايات المجاورة كتيارت.

المطلب الأول: تاريخ و نشأة FAMILY SHOP

أولا: لمحة تاريخية للمركز الأم¹ FAMILY SHOP BLIDA

هي فكرة أحد الخواص الذي كان ممتلكا للمحل الذي هو الفرع الأول تحت نفس التسمية « FAMILY SHOP »، حيث كانت بداية النشاط في نوفمبر من سنة 2003 وكان مقره في موقع سكاني كثيف في وسط المدينة ،ولا يزال قائما الى يومنا هذا ،أما الفرع الثاني فيقع في المنطقة الصناعية بن بولعيد بولاية البليدة وتم افتتاحه بتاريخ 29 ماي 2008 بعد ثلاث سنوات من الأبحاث والإنجاز ويعتبر هذا الفرع الأول من نوعه بالجزائر بمساحة 22000 م² و مخزن بمساحة 15000 م²، تم افتتاحه بحضور وزير التجارة و السلطات المحلية لولاية البليدة ، المركز مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL، برأسمال 46 000 000,00 دج، بطاقة بشرية تقدر بـ 448 موظف سنة 2010 ، معظمهم من فئة الشباب ومتوسط عمرهم 28 سنة.

يحتل المركز موقعا جدهام حيث يتمركز بمدخل ولاية البليدة والطريق المؤدي إلى الجزائر ، مما أكسبه كثرة الحركة والنشاط ،في الداخل الفضاء مجزأ إلى قسمين :قسم غذائي و قسم غير غذائي ونجد من بينه محلات ثانوية تحتوي على كل من "مكتبة ،عطور و مواد التجميل ،مجوهرات مزينة ،و أجهزة رقمية " .

ثانيا : لمحة عن FAMILY SHOP TISSEMSILT

يعتبر الملحق التجاري FAMILY SHOP بولاية تيسمسيلت من بين أهم وأكبر المشاريع التجارية على المستوى الولائي حيث تم افتتاحه في شهر ماي من سنة ألفين وستة عشر ،و يتربع على مساحة تفوق 7 آلاف متر مربع لمساحة المبيعات فيما تبلغ مساحة فاميلي بارك أكثر من 3 هكتار.

¹ أمال ونوغي،زينة نشيدة مقداد"تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك"،مذكرة تخرج ليسانس،جامعة سعد دحلب،البليدة،2010،ص63-64

يشغل المركز أكثر من 350 عامل مباشر جلهم من حاملي الشهادات الجامعية تلقوا تكويننا سريعا في مدينة البليدة مقر الإدارة العامة للمركز يتمتعون بكل الحقوق القانونية للعمال.

يقع المركز التجاري بالطريق الوطني الرابط بين تيسمسيلت والجزائر العاصمة والمؤدي إلى ولاية تيارت .

قام والي ولاية تيسمسيلت بافتتاح المركز في ماي 2016 رفقة المسؤولين المحليين بالولاية .

كما يعد أهم إنجاز استثماري على مستوى تراب الولاية نظرا للفوائد الجمّة التي عاد بها لصالح الولاية خاصة للمرافق التي تتوفر عليها المشروع لاسيما حظيرة التسلية وموقف السيارات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمركز FAMILI SHOP¹

الفرع الأول: مختلف الوظائف بالمركز التجاري FAMILI SHOP تيسمسيلت

تبعاً للهيكل التنظيمي للمركز التجاري بولاية تيسمسيلت (الملحق رقم 02) يتم تقسيم الوظائف به كالآتي:

- مدير المركز: هو المسؤول عن فرع تيسمسيلت ومن أهم مهامه :
- تنظيم وتسهيل الإتصال داخل المؤسسة (بين المسؤولين والموظفين) ، وخارج المؤسسة (بين المؤسسة ومحيطها الخارجي).
- تسند له بعض المهام المسندة أصلا إلى الموظفين العاملين (مهام التنسيق ، و الوقوف على أعمال المركز).
- استقبال البريد الوارد والصادر.
- المنازعات الخارجية: -ممثل الشركة أمام مختلف الهيئات الإدارية (كل مؤسسة عمومية وذات طابع إداري) كما يمثل الشركة أمام مختلف الهيئات القضائية .
- المنازعات الداخلية: ومنها : -التعامل مع الزبائن في حالات السرقة .
- تلقي شكاوي وبلاغات العمال .
- العمل على حل نزاعات العمال الهامة.
- السهر على التطبيق الفعلي للنظام الداخلي للمؤسسة مع احترام قانون العمل.

¹ مصلحة المستخدمين بفاميلي شوب.

-
- مسير الصندوق الرئيسي : - المسؤول عن إعداد التقارير اليومية للصندوق، واتخاذ القرارات المتعلقة بتسيير الصناديق.
 - مراقبة المسؤولين عن الصناديق .
 - إعداد التقارير اليومية عن الصناديق من غيابات ، وساعات إضافية وعقوبات.
 - لديه السلطة التقديرية في إتخاذ القرارات فيما يخص العقوبات أو الإجازات.
 - له الصلاحية في الإشراف على مسؤولي الصندوق .
 - المراقبة فيما يخص الصندوق من خطر التعطل.
 - موظف صندوق الدفع: يستعين أمين الصندوق بالصندوق المتصل مباشرة بالكمبيوتر المتواجد بالإدارة والذي يقوم بالترميز الرقمي والسعر المدون فيه، فيظهر مباشرة في اللوح الإلكتروني للصندوق وتنتهي مهمته عند دفع الزبون وتعتمد هذه العملية على تقنية الصناديق **« LA CAISSE INTELLIGENTE »** ، كما تتميز بالدقة والسرعة ، كما يتم تدوين جميع عمليات البيع الخاصة باليوم بطريقة الية في الكمبيوتر، وفي المقابل يحصل الزبائن على **« TICKET DE CAISSE »** ، وهكذا يستطيع الزبائن الحصول على مشترياتهم ومغادرة المركز.
 - مسؤول المستخدمين : - مسؤول عن دراسة ملفات العمال.
 - إعداد الأجور ومنحها .
 - تقديم المكافآت والمنح للعمال الدائمين .
 - إتخاذ القرارات فيما يخص غيابات العمال حسب الحالة المبررة .
 - عمال استقبال البضائع: يقومون باستقبال البضائع وتنزيل السلع من وسائل نقلها ، ووضعها في المخازن والتحقق من مطابقة كمية ونوعية البضاعة للطلبات.
 - مسؤول المخزن: ومهامه تنحصر في الإشراف على عمال المخزن ، والتأكد من تطابق البضاعة لمواصفات الطلبية ، كما يتعامل مباشرة مع مسؤول الاستقبال وذلك لان مهمة مسؤول المخزن تبدأ بعد استقبال المنتجات من طرف مسؤول الاستقبال.
 - مراقبة الجودة: - مراقبة وسائل النقل المخصصة لنقل السلع.

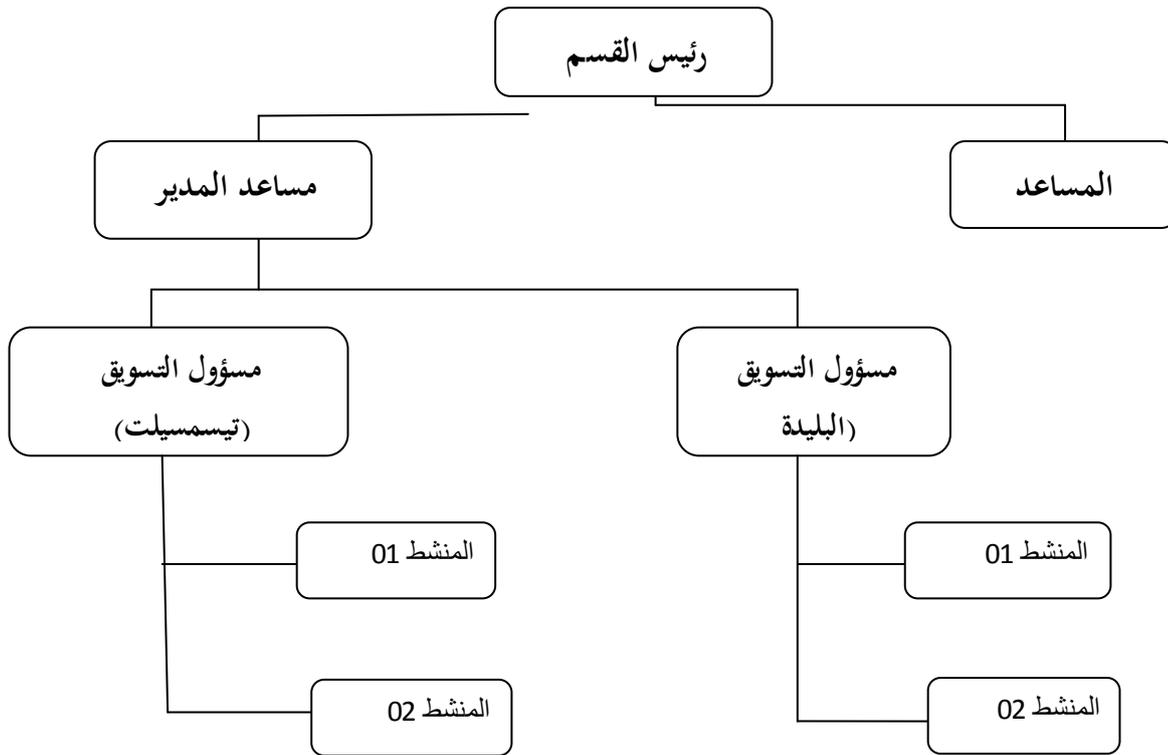
- مراقبة تواريخ صلاحية المنتجات .
- طلب كشف تحاليل البضائع.
- إستقبال السلع الموافقة للشروط وإرجاع تلك غير مطابقة مثل التغليف ، وتواريخ الإنتاج و انتهاء الصلاحية، كما يقوم بمراقبة الموظفين من حيث اللباس المخصص للعمل ، ومراقبة نظافة المناطق المخصصة لبيع الحلويات و اللحوم و الأسماك والخبز .
- مزين : - يهتم بتزيين المحل من الداخل والخارج .
- مسؤول عن تصميم الاعلانات والاشهار داخل المحل وخارجه.
- يقوم بطبع البطاقات المهنية للعمال، وكل الوثائق المتعلقة بالمسييرين.
- مسيري الأجنحة : - الإشراف العام على الأجنحة المسؤولين عنها.
- تحضير قوائم الطلبيات .
- عرض السلع حسب المواسم.
- رؤساء الأجنحة : - لهم صلاحية تسيير الأجنحة والخطوط الموجودة فيها.
- استقبال المنتجات من المخزن والتحقق منها كما ونوعا والعمل على تموضعها بطريقة جذابة ومنظمة.
- مراقبة رجال البيع لتجنب المشاكل مع الزبائن.
- مراقبة غيابات رجال البيع بالجناح المسؤول عنه.
- رجال البيع : يقوم رجال البيع باخراج البضائع من المخازن وترتيبها بالأرفف المخصصة لكل نوع ومراقبة الأسعار وتنظيم الأجنحة ونظافتها ، كما يقوم باستقبال الزبائن و تزويدهم بمعلومات عن كافة المنتجات المعروضة .
- مسؤول الأمن: له مهمة الإشراف على رجال الأمن للداخل والخارج ، والإشراف على عمال الاستقبال، ومن بين أهم مهامه توفير الأمن للزبائن وخصوصياتهم في المساحة البيعية وحماية السلع من السرقة والتلف ، كما يقوم بتفادي المشاكل بين العمال والزبائن ، أو حتى بين الزبائن .
- أعوان الصيانة والنظافة : - صيانة تجهيزات المؤسسة والأجهزة الكهربائية.
- تنظيف المركز يوميا والإهتمام بنظافة الأجنحة.

- تنظيف الأواني و المعدات المخصصة للحلويات والأكل الخفيف.

الفرع الثاني: قسم التسويق بالمركز

يمثل الشكل التالي الهيكل التنظيمي لقسم التسويق بالمركز التجاري

الشكل 3-1: الهيكل التنظيمي لقسم التسويق



المصدر: المسؤول عن فرع فاميلي شوب تيسمسيلت

يمثل الشكل التالي قسم التسويق بمركز فاميلي شوب حيث يتضح لنا من خلال الشكل أن قسم التسويق له فرع رئيسي بالمركز الأم بالبلدية يتخذ القرارات التسويقية الهامة، ويتفرع عنه مسؤول فرعي لكل فرع من المركز (مسؤول التسويق بالبلدية ومسؤول التسويق بتيسمسيلت)، يقوم كل مسؤول بتنفيذ القرارات الرئيسية الواردة إليه من رئيس القسم كما يقدمان التقارير اليومية عن البرامج الترويجية والسياسات التسويقية المطبقة في كل فرع.

ثالثا: مهام قسم التسويق

- تحضير الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والسهر على تطبيقها.
- تحضير مخطط التسويق السنوي ويضم برنامج العمل السنوي، مخطط الإتصال، مخطط الأنشطة.

- التفاوض حول العقود المبرمة مع الشركاء والمومنين .
- السهر على التنفيذ الفعلي لخطط العمل الموضوعة مسبقا .
- تحضير خطة الترويج بالمركز .
- تنظيم عرض المنتجات بمساحات البيع .
- برمجة الأحداث والبرامج الترويجية .
- إدارة المواقع والشبكات الاجتماعية .
- إدارة وتنظيم المساحات الترويجية و الإشهارية .
- تصميم نقاط عرض المنتجات ،واللافتات الإشهارية، وكتالوجات المنتجات .
- تنظيم الألعاب والمسابقات والطمبولا والتخفيضات .

المطلب الثالث :تقسيمات مركز¹ FAMILI SHOP

أولاً: مساحة المبيعات: تقدر مساحة المبيعات بـ 7000 متر مربع مجزأة لقسمين :

1-القسم الغير غذائي: يحتوي منتجات مختلفة مقسمة على النحو التالي:

1-أ- جناح الرجال: يحتوي هذا الجناح على ملابس الرجال بماركات مختلفة و أنواع مختلفة منها ملابس داخلية وملابس رياضية وملابس كلاسيكية ،بالإضافة إلى أحذية كلاسيكية وأحذية رياضية يقابلها جناح مخصص لتجريب الملابس للرجال .

1-ب-جناح الأطفال: تعرض فيه مختلف ملابس الأطفال من ملابس داخلية وملابس مخصصة لكل المواسم وكذلك الأحذية .

1-ت- جناح النساء: يتم عرض بهذا الجناح مختلف الملابس الخاصة بالنساء ، ويقابلها مكان مخصص للأحذية النسائية، ومكان مخصص لتجريب الملابس للنساء .

1-ث-جناح الرضع : هذا الجناح نجد به كل ما يحتاجه الأطفال الرضع من ألبسة و أفرشة ومختلف مستلزمات الرضع من ألعاب خاصة بهم .

1-ج-جناح الأجهزة الكهرومنزلية : يحتوي هذا الجناح على مختلف الأجهزة الكهرومنزلية مثل:الثلاجات

¹ قسم التسويق بمركز فاميلي شوب

التلفزيونات، آلات الغسيل وغيرها، ومن مختلف الماركات .

1-ح-جناح مواد التنظيف: يعرض بها جميع أنواع مواد التنظيف بمختلف الماركات للملابس والأرضيات والأواني والمواد المعطرة .

1-خ-جناح الأواني والمفروشات: يحتوي هذا الجناح على كل أنواع الأواني ذات الجودة العالية ، كما تعرض به الأفرشة والسجادات.

1-د-جناح المكتبة والاجهزة الالكترونية: به مكتبة تباع بها مختلف الكتب الموجهة للأطفال والنساء والكتب المدرسية وجانب مخصص لبيع الهواتف النقالة واجهزة الاعلام الالي وملاحقها.

2-القسم الغذائي: تتعدد الأجنحة التابعة لهذا القسم وذلك لتنوع الأغذية وهو مقسم كالتالي:

2-أ-جناح اللحوم: يوجد به مختلف أنواع اللحوم البيضاء والحمرء موضوعة بمبردات وثلاجات للتجميد.

2-ب-جناح المخبزة: هذا الجناح يجاور جناح اللحوم وهو مخصص لتحضير الخبز ويتم عرضه في صينيات الطهي ليتم إقتناؤه من طرف الزبائن ، كما يتم تحضير الخبز بأذواق مختلفة.

2-ت-جناح المواد الغذائية: يعتبر أكبر جناح بالقسم الغذائي وهو مقسم لأجنحة مختلفة حسب تعدد المنتجات الغذائية (جناح الخضر والفواكه،جناح العجائن،جناح الحبوب الجافة ،جناح المشروبات وغيرها)، ويتم تنظيم المنتجات بطريقة تسهل على الزبائن إيجاد ما يبحثون عنه.

2-ث-جناح مشتقات الحليب: يتم عرض جميع منتجات مشتقات الحليب والأجبان .

2-ج-جناح الأسماك: هذا الجناح مخصص لجميع أنواع الأسماك المجمدة موضوعة بثلاجات خاصة .

- كما يوجد بالمركز التجاري مطعم يقدم به اطعمة خفيفة ومقهى للعائلات ومختلف المشروبات الغازية والغير غازية بالإضافة الى الحلويات، كما يوجد بمدخل المركز جانب مخصص لبيع مختلف انواع الشكولاتة والمكسرات .

ثانيا: مساحة المخازن

المخازن بالمركز مقسمة هي الأخرى الى أجنحة لتخزين السلع فور وصولها ،وهي مقسمة إلى:

- **مخازن المواد الغذائية:** هذه المخازن مخصصة لمختلف أنواع المواد الغذائية ،حيث هناك مخازن التبريد

و مخازن للتجميد ومخازن أخرى للمواد الغذائية التي لا تحتاج تبريد .
-مخازن السلع الغير غذائية: هي مخازن مخصصة مثلا للملابس والأحذية ومواد التنظيف وغيرها، هذه
المواد تحتاج الى مساحات عادية للتخزين.

ثالثا: مساحة الإدارة

هذه المساحة مقسمة إلى مكاتب منفصلة كالآتي:

3-أ-مكتب المدير

3-ب-مكتب مسؤول المستخدمين: هذا المكتب يزاول فيه مسؤول المستخدمين مهامه من بحث

التوظيف ودفع مرتبات العمال وبحث مشاكل الموظفين.

3-ث-قاعة الاجتماعات: هي قاعة خاصة بالاجتماعات التي يقيمها المدير ومساعدته مع الموردين

والمسؤولين و شخصيات ومؤسسات أخرى.

المطلب الرابع: أساليب تنشيط المبيعات المنتهجة من طرف إدارة FAMILISHOP

يقوم المركز من أجل المحافظة على زبائنه الحاليين و جذب زبائن جددY لى القيام بتخطيط برامج تنشيط مبيعات بما يتوافق مع أهدافه و مراعيًا لظروف السوق و مستوى المنافسة السائد بالإضافة إلى المستوى الإقتصادي والإجتماعي للأفراد بالمنطقة و عليه تستخدم برامج تنشيط المبيعات على فترات متزامنة بما يتناسب و الهدف المراد تحقيقه ، كما أن المركز ينظم بعض المسابقات والبرامج الترويجية بالإشتراك مع المؤسسات المنتجة وتنوع هذه البرامج على حسب فترات تنظيمها .

أولاً: المسابقات

ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض الترويج للمنتجات ، وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية . وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة المبيعات ، وكسب عملاء جدد وبخاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة ومن بين هذه المسابقات منها ما هو من تخطيط إدارة المركز ومنها ما هو ضمن شراكة مع مؤسسات وشركات منتجة خاصة كمسابقة مشروبات بيبسي تحت شعار "اشترك واربح تذاكر لحضور نهائي دوري أبطال أوروبا"،ومسابقة جبن PRESIDENT بريح أدوات كهرومنزلية ومسابقة رامى RAMY.

ثانياً: تخفيض الأسعار

وذلك بعرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء ،قد تكون مثل هذه البرامج في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة إذ يقوم المركز بتقديم تخفيضات على منتجات السنة السابقة أو تلك التي لم يتسنى شراءها بالسعر القديم ، كما يقوم المركز بتخفيضات على الملابس الصيفية مع نهاية موسم الصيف والملابس الشتوية بحلول موسم الصيف، تخفيضات على الأدوات الكهرومنزلية تزامنا مع موسم الأعراس ،وكذلك في بعض المواد الغذائية ،ومنتجات أخرى كثيرة لا يتسنى لنا ذكرها .

ثالثاً: الهدايا الترويجية

تقدم الهدايا عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات ، أو عند الشراء في حدود مبلغ معين، وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكاملة لسلعة أخرى ، مثل شراء مجموعة قارورات بيبسي والحصول

على كأس بيبيسي أو قد تكون عبارة عن الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع مثل الحصول على قنينة من سائل غسل الأواني في حالة شراء ثلاث قنينات.

رابعا: العينات المجانية

عن طريق تجربة السلعة من طرف العملاء أو زوار المركز التجاري بدون مقابل، وذلك للترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها، و يستخدم هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها .

وهناك برامج أخرى إنتهجتها إدارة فاميلي شوب بكثرة منذ إفتتاح المركز لا يمكن ذكرها بالتفصيل . كما زدنا قسم مركز فاميلي شوب بقائمة لمنتجات تستخدم بها برامج تنشيط المبيعات في فترة التربص مع توقعات الزيادة في المبيعات لفترة معينة بالنسب المئوية وهو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم 3-1: قائمة بعض المنتجات المعروضة بواسطة برامج تنشيط المبيعات وتوقعات نسب

المبيعات

الرقم	المنتج	الفترة	توقعات الزيادة في المبيعات (بالنسبة المئوية)
01	أومو ISIS	من 2017/04/06 إلى 2016/04/21	15 %
02	أومو LE CHAT	من 2017/04/06 إلى 2016/04/21	15 %
03	ماء جافيل BREF	من 2017/04/06 إلى 2016/04/21	15 %
04	بيبيسي	من 2017/03/15 إلى 2016/04/08	30 %
05	سائل الأواني TEST	من 2017/03/15 إلى 2016/04/15	20 %
06	FRICO	من 2017/03/15 إلى 2016/04/08	35 %

المصدر : قسم التسويق بمركز فاميلي شوب

نلاحظ من خلال الجدول توقعات الزيادة في مبيعات بعض المنتجات التي يعرضها المركز باستخدام مختلف برامج تنشيط المبيعات سواء كانت تخفيضات أو مسابقات أو هدايا مجانية و في فترات محددة من 15 يوما إلى 21 يوما ، حيث نجد أن نسب الزيادة في المبيعات تختلف من منتج لآخر إذ تتراوح من 15% إلى غاية 35% وهي زيادة معتبرة في فترة قصيرة ، كما أنها تعطينا مؤشرات لما نبحت فيه في دراستنا ، وهذا ما سنتوصل في دراستنا الميدانية من خلال نتائج الإستبيان في المبحث الثاني.

المبحث الثاني: المنهج والتقنيات المتبعة في البحث

إن الدراسة الميدانية لا تقل أهمية عن الدراسة النظرية لأي بحث علمي بل تساعد غالبا في تحديد صدق ما تم تناوله في الجانب النظري، ولهذا فقد جاءت الدراسة الميدانية لبحث مشكلة دراستنا وهي مدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي وقد وقع اختيارنا على المستهلك النهائي لسهولة الوصول إليه وسهولة التعامل معه ، كما أننا اخترنا المركز التجاري **FAMILI SHOP** لكثرة زبائنه وهذا ما سيسهل علينا عملية الاستقصاء وحصر عينة الدراسة.

المطلب الأول: عينة البحث والتقنيات المستخدمة

يعتمد الباحثون في الدراسة الميدانية على منهجية تساعدهم في الوصول الى النتائج المسطرة او المحتملة و تتمحور منهجية الاستقصاء في تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، تحديد مجتمع و عينة الدراسة، الحدود المكانية و الزمانية للاستقصاء، و العناصر التي تطرق لها و التي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث.

أولا: طريقة اختيار العينة

1- مجتمع الدراسة: يشكل زبائن المركز التجاري **FAMILI SHOP** مجتمع الدراسة ،حيث يرتاده يوميا العديد من المستهلكين ،و يمثل مجتمع الدراسة هم أفراد من مختلف الأعمار والمستويات الثقافية والاجتماعية ، جميع الأشخاص الذين سبق لهم زيارة المركز بغض النظر عن معدل تكرار الزيارات أو درجة اقتناء المنتجات المعروضة به.

2-عينة الدراسة: اعتمدنا في اختيارنا لعينة الدراسة على الطريقة العشوائية حيث تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 120 من المستهلكين، مع العلم أن أفراد العينة لم يتم اختيارهم مسبقا و إنما عملية الاختيار تمت أثناء تواجدها بالمركز، و ذلك من أجل تفادي التحيز، كما اخترنا فترة بداية فصل الربيع والذي تزامن مع عطلة الربيع حيث يتواجد به أكبر عدد ممكن من المستهلكين مما يسهل علينا عملية توزيع الاستبانات وعلما أننا قمنا بتوزيعها على فترات متباعدة خاصة مع كثافة استخدام برامج تنشيط المبيعات بمركز **FAMILI SHOP** في هذه الفترة تحديدا .

ثانيا: الحدود المكانية و الزمانية للاستقصاء

لقد قمنا بتوزيع الاستمارات على أفراد العينة بمركز **FAMILI SHOP** لوجود أكبر نسبة من المستهلكين في نفس الوقت، أما فيما يخص الحدود الزمنية للدراسة فقد امتدت إلى شهر ونصف شملت إعداد الاستبيان و إتمام عملية الاستقصاء من توزيع للاستبيان و تحليل المعطيات ، حيث تمت الدراسة الميدانية في الفترة من 02 مارس 2017 إلى غاية 17 أفريل 2017.

المطلب الثاني: التقنيات المستعملة في الدراسة

أولا: أدوات الدراسة

لكل دراسة أو بحث علمي مجموعة من الأدوات والوسائل يستخدمها الباحث في المنهج المتبع، فاعتمدنا في بحثنا هذا على جميع المعلومات النظرية والميدانية حتى تمكننا من الحقائق التي نسعى إليها بإتباع الخطوات التالية:

1-الدراسة الاستطلاعية: تعد الدراسة الاستطلاعية الأولية التي تساعد الباحث في إلقاء نظرة من أجل الإلمام بجوانب الدراسة الميدانية، ولهذا كان لا بد من إجراء دراسة استطلاعية باستخدام الإستبيان ، كما أن تطبيق الإستبيان على العينة الاستطلاعية يفيد الباحث من عدة نواحي هي:

- التعرف على المكان ومدى إمكانية إجراء هذه الدراسة.
 - التعرف على كل ما يمكنه عرقلة الدراسة الميدانية ومختلف الصعوبات المحتمل مواجهتها.
 - تحديد العينة ومعرفة الأجواء المحيطة بها ومختلف ظروفها.
 - التقرب من أفراد العينة.
 - تحديد درجة استجابة المبحوثين للاستبيان.
 - توضيح بعض المشكلات المتعلقة بالتصميم والمنهجية.
- وكانت الدراسة الاستطلاعية على النحو التالي :
- وتزامنا مع جمع المعطيات النظرية قمنا بتصميم استمارة تجريبية تابعة لفترة الدراسة الإستطلاعية وقمنا بتوزيع هذه الاستمارات على عينة من مجتمع الدراسة وكان عددها عشرة (10) استمارات تجريبية.

وأوضحت الدراسة الاستطلاعية بعد استرجاع الاستمارات ودراسة إجابات المبحوثين، وجود بعض المشكلات الواجب تلافيها في هذه الاستمارة من أجل الحصول على نتائج دقيقة، ومن هذه المشكلات كثرة عدد الأسئلة في الاستمارة أو طولها مما يحتاج لوقت طويل للإجابة عليها، كذلك بعض الأسئلة لم يكن واضحا بشكل كاف أو لم يصل معناه مباشرة لمن يتم سؤاله، خاصة مع تنوع عينة الدراسة وتنوع ثقافتهم ومستوياتهم ولهذا قمنا بإعداد استمارة تتلاءم ولو قليلا مع عينة الدراسة حيث أن الموضوع يحتاج لوضع أسئلة تتناسب مع جميع العينات ، كما قد ساعدنا بعض من الأفراد الذين قمنا باختيارهم للدراسة الاستطلاعية بتبسيط الأسئلة ولو قليلا حتى تكون في متناول الجميع كما ساعدناهم في شرح الأسئلة ذات الكلمات المعقدة و طرحنا أسئلة مفتوحة تساعد المبحوثين على الإجابة .

2-الاستبيان: تم الاعتماد في دراستنا على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية ويمكن تعريفها بأنها: لائحة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة ترتبط بموضوع الدراسة وبعد تصميمها بشكل صحيح ودقيق من المراحل المنهجية الهامة التي يتعين على الباحث أن يوليها اهتمامه وبخاصة أن الافتراضات التي تتحول إلى أسئلة ضمن الاستمارة يشكل البنات الأولى في بناء المنطلقات النظرية المعرفي للبحث المدرس¹، وهو الوسيلة لجمع المعلومات، تستعمل كثيرا في البحوث العلمية وعن طريق الاستبيان تستمد المعلومات مباشرة من المصدر الأصلي ويتمثل في حملة من الأسئلة والتي بدورها كانت تشتمل على 4 أقسام (محاور). و تضمنت قائمة الاستبيان العناصر التالية:

-مقدمة توضيحية للمستوجب نوضح له من خلالها الجهة المشرفة على البحث، عنوان البحث، و الغرض من هذا البحث، مع تطمينه بأن هذا الاستبيان سيكون لخدمة البحث العلمي لا غير.
- تكونت أداة الدراسة من جزأين:

-الجزء الأول: يتضمن مجموعة من الأسئلة الشخصية لغرض معرفة الخصائص الشخصية للمستهلكين المستقصي منهم (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الفئة المهنية، الدخل)، تم ادراجها كمحور أول.
الجزء الثاني: أما الجزء الثاني فيتعلق بالأسئلة التي تقيس متغيرات نموذج الدراسة، تم تناولها في ثلاث محاور أساسية وفقا لفرضيات الدراسة وهي على النحو التالي:

¹ تركي محمد"مناهج البحث في علوم التربية وعلوم النفس"، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص131.

المحور الاول: يتضمن مجموعة من الأسئلة تمثل مدى فعالية برامج تنشيط المبيعات كأداة لتسريع العملية البيعية، مثل أسئلة حول أنواع تقنيات تنشيط المبيعات التي يستخدمها المركز والتي يتم استخدامها من طرف عينة الدراسة ومعايير إختيار المنتجات والبرامج ذات التأثير الأقوى في عملية الخيار لدى المستهلك.

المحور الثاني: يتضمن عوامل التأثير في سلوك المستهلك الداخلية والخارجية، وتركزت جل الأسئلة هنا حول دوافع الشراء و أصحاب قرار الشراء بالعائلة وكل ما يتعلق بالعوامل الداخلية او النفسية والعوامل الخارجية المحيطة بالفرد كالأسرة والمجتمع والتي لها تأثير مباشر على سلوكه الاستهلاكي .

المحور الثالث: وهو الجزء الأهم في الإستبيان لأنه يحتوي الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة وهي مدى تأثير برامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك وذلك من خلال زيادة مشترياته، والأسئلة في هذا المحور كانت منوعة ما بين أسئلة مغلقة أولاً ثم أسئلة مفتوحة.

ثانيا : أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك وذلك بتطبيق هذه الدراسة على مستهلكي المركز التجاري FAMILI SHOP حيث وبعد إعداد الاستبيان، تم توزيع 120 استبانة بالطريقة العشوائية البسيطة كما ذكرنا سابقا، تم استرداد 112 إستبانة من مجموع 120 ، وبالتالي تم فقدان 8 إستبانات ، وهي تشكل ما نسبته حوالي 7% من مجموع الإستبانات، وفي مرحلة تدقيق البيانات وتفرغ الإجابات تم استبعاد 16 إستبانة والتي لا تحوي إجابات لبعض الأسئلة الهامة و أخرى لعدم جدية أفراد العينة في إجاباتهم، وبالتالي لم يتبق سوى 96 إستبانة ، وبعد الإنتهاء من جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي لاستمارة الاستبيان لتحديد إذا ما كانت مقبولة لإستخدامها في التحليل الإحصائي أم غير ذلك وبعد ذلك تم تفرغ الإستبانات المقبولة فقط على برنامج SPSS وهو أحد برامج تبويب وتفرغ البيانات في الحاسب الآلي بإستخدام البرنامج الجاهز، و المعروفة والمعتمدة في معالجة البيانات التسويقية لتمثيل البيانات في أشكال وسنقوم في ما يلي بتحليل النتائج المتوصل إليها.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

أولاً: تشخيص عينة الدراسة

سنحاول تشخيص أفراد العينة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية و الدخل .

الجدول رقم : 02-03 توزيع المبحوثين حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
39,6%	38	ذكر
60,4%	58	أنثى
100%	96	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنه من مجموع 96 عينة نجد 38 من أفراد العينة ذكور بنسبة 39,6 % ، بينما 58 من أفراد العينة إناث بنسبة 60,4 % ، مما يعني أن أغلبية عينة الدراسة إناث، وهذا ما يوضح لنا اهتمام النساء بالتسوق وعملية الشراء خاصة مقارنة بالرجال.

الجدول رقم 03-03 توزيع المبحوثين حسب السن

النسبة	التكرار	السن
9,4%	9	من 15-25
44,8%	43	من 26-36
24,0%	23	من 37-47
10,4%	10	من 48-58
7,3%	7	من 59-69
4,2%	4	من 70-80
100%	96	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنّ نسبة 44,8 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين إلى 26 سنة و 36 سنة، على عكس الفئات العمرية الأقل من 25 سنة والأكثر من 70 سنة، حيث بلغت نسبتهم على التوالي 9,4 % و 4,2 % ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 37 و 47 سنة بنسبة 24 %، حيث نلاحظ أن الفئة الغالبة في العينة المدروسة هي الفئتين من 36-26 سنة و 47-37 سنة أي فئة الشباب والكهول، وهذا دلالة على أن عامل السن عامل مهم في عملية التسوق لان السن يحدد لنا الوضعية المادية والاجتماعية لأفراد العينة المستقصاة، وهذا العنصر له تأثير هام في على باقي إجابات الاستمارة.

الجدول رقم 03-04 توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية .

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
%38,5	37	اعزب
%56,3	54	متزوج
%4,2	4	مطلق
%1,0	1	ارمل
% 100	96	المجموع

يظهر لنا الجدول أن أكثر من نصف الفئة المستقصاة هم متزوجون بنسبة بلغت %56,3، بينما بلغت نسبة العزاب %38,5، أما فئة المطلقين والأرامل %4,2، %1,0 على التوالي، وهذا ما سيؤثر على إجابات أفراد العينة في المحاور الأخرى.

الجدول رقم 03-05 توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%5,2	5	أمي
%6,2	6	ابتدائي
%8,3	8	متوسط
%24,0	23	ثانوي
%56,3	54	جامعي
% 100	96	المجموع

يظهر لنا الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي ، ويتضح منه أن معظم أفراد العينة مثقفون، حيث بلغت نسبة الجامعيين %56,3، في حين بلغت نسبة الثانويين %24، في حين بلغت نسبة الأفراد ذوي المستوى المتوسط والإبتدائي وبدون مستوى %8,3، %6,2، %5,2 على التوالي، هذه النسب تعكس المستوى التعليمي الجيد لغالبية أفراد العينة كما تساعدنا في إيجاد إجابات واضحة تساعدنا في تحليل إجابات المستقصين تحليلا أكثر موضوعية ودقة.

الجدول رقم 03-06 توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
عاملة	36	37,5%
مأكثة بالبيت	22	22,92%
عامل	35	36,46%
بدون عمل	3	3,12%
المجموع	96	100%

بالنسبة للفئة المهنية فقد قمنا بتقسيمها بالنسبة للسيدات الى عاملات ومأكثات بالبيت وكانت نسبهم 37,5%، 22,92% على التوالي ، أما بالنسبة للرجال فتم تقسيمها إلى عاملين وبدون عمل وكانت نسبهم 36,46% ، 3,12% على التوالي ، كما لاحظنا تقارب نسب السيدات العاملات والرجال العاملين تليها المأكثات بالبيت وذلك كون نسبة السيدات من أفراد العينة يفوق نسب الرجال كما أن عنصر الوظيفة هو الآخر يحدد إجابات المستقصين كونه متعلق بالعنصر التالي وهو الدخل.

الجدول رقم 03-07 توزيع المبحوثين حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
من 15000 الى 30000	25	26,04%
لأكثر من 30000 وأقل من 50000	31	32,3%
أكثر من 50000	15	15,62%
المجموع	71	73,96%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 32,3% من أفراد العينة يتراوح دخلهم أكثر من 30000 دج وأقل من 50000 دج، تليهم في المرتبة الثانية الفئة من 15000 دج إلى 30000 دج بنسبة 26,04% ، ومن الملاحظ نسب الفئتين السابقتين تتقاربان كثيرا ، بينما الفئة التي دخلها يفوق 50000 دج فكانت نسبتها 15,62%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 26,04% فهي تخص أفراد العينة بدون دخل وعددهم 25 ويتوافق مع عدد أفراد العينة بدون عمل من نساء ورجال حسب الجدول رقم 03-04 ولأن الدخل يؤثر كثيرا في خيارات الأفراد في مشترياتهم ، فإن الدخل في استمارتنا هذه يحدد لنا إجابات تتلائم مع كل دخل. وهذا التوزيع الذي يخص المعلومات الشخصية سيساعدنا في تحليل فرضيات الدراسة في المراحل القادمة.

ثانيا : تحليل إجابات المبحوثين

1-تحليل إجابات المحور الثاني: تمثل برامج تنشيط المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيعية.

أ- نتائج الفرضية الأولى

الجدول رقم:03-08 : توزيع المبحوثين حسب البحث عن منتجات العروض الترويجية

النسبة	التكرار	أثناء زيارتك للمركز التجاري هل تبحث عن المنتجات التي تطرح عبر الخصومات أو العروض الترويجية ؟
%31,25	30	لا
%68,75	66	نعم
% 100	96	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن معظم إجابات العينة المستقصاة كانت نعم بنسبة 68,75 %، في المقابل كانت نسبة الإجابات بلا بنسبة 31,25 %، وهذا ما يوضح لنا الاهتمام الكبير من طرف أفراد العينة بالعروض الترويجية التي يطرحها مركز فاميلي شوب.

الجدول رقم:03-09 : توزيع المبحوثين حسب مزايا تنشيط المبيعات

النسبة	التكرار	هل تحتوي برامج تنشيط المبيعات التي تستخدمها المراكز التجارية على مزايا كبيرة ؟
%40,6	39	لا
%59,4	57	نعم
% 100	96	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن إجابات العينة المستقصاة كانت نعم بنسبة 59,4 %، في المقابل كانت نسبة الإجابات بلا بنسبة 40,6 %، وهذا السؤال له علاقة بالسؤال رقم 7 ، كما أن نسب الإجابات بنعم تتقارب كثيرا حيث أن الفئة التي ترى أن لبرامج تنشيط المبيعات مزايا كبيرة هي نفسها التي تبحث عن المنتجات المعروضة عبر هذه البرامج ،ذلك أن هذه البرامج لها مزايا وفوائد كبيرة لما توفر لهم من أموال من خلال الخصومات والتخفيضات الموسمية ومنتجات إضافية من خلال إضافة منتج واحد في حالة شراء منتجين وغيرها من البرامج التي تضمني لهم فوائد أكبر من شراء منتج لا يعرض عن طريق هذه البرامج.

-تم تحليل إجابات السؤال رقم 10 حسب الخيارات المطروحة وكانت خمسة خيارات تم ادراجها في الجدول التالي :

الجدول رقم: 03-10 : توزيع المبحوثين حسب أكثر برامج تنشيط المبيعات إثارة لهم.

البرامج		الخصومات		الهدايا		المسابقات		الطمبولا		اخرى	
الاجابات	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
لا	34	%35,4	73	%76,0	90	%93,8	76	%79,2	83	%86,5	
نعم	62	%64,6	23	%24,0	6	%6,3	20	%20,8	13	%13,5	
المجموع	96	% 100	96	% 100	96	% 100	96	% 100	96	% 100	

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن أغلب الإجابات كانت بلا في معظم البرامج إلا الخصومات فقد كانت إجابات نعم بنسبة 64,6%، كأكثر نسبة مقارنة مع الهدايا والطمبولا والمسابقات والبرامج الأخرى، وفي المقابل فإن الإجابات بلا بالنسبة للمسابقات فكانت 93,8% كأكثر نسبة، وهذا ما يوضح لنا عدم اهتمام الفئة المستقصاة بكل برامج تنشيط المبيعات بل بنوع معين فقط وهذا راجع إما لمصادقية الخصومات في نظر هذه الفئة أو للتجربة الفعلية للخصومات ،حيث أن الخصومات في نظر البعض تعود بالفائدة المادية من خلال الاستفادة من المبالغ المخصومة في شراء منتجات أخرى . كما أن الخصومات لها اهتمامات من طرف المبحوثين نظرا للدخل ولاارتفاع نسبة النساء لان اغلب إجابات نعم بالنسبة للخصومات كانت إجابات للسيدات ،كما أن له علاقة بصاحب قرار الشراء وهذا ما سوف نراه في الجداول الأخرى .

الجدول رقم: 03-11 : توزيع المبحوثين حسب درجة الاهتمام باحتياجات ومصالح الزبون

النسبة	التكرار	هل تضع المراكز التجارية في تطبيقها لبرامج تنشيط المبيعات احتياجات ومصالح الزبون في المقدمة ؟
%47,9	46	لا
%52,1	50	نعم
% 100	96	المجموع

من خلال اجابات السؤال رقم 11 والذي يبحث مدى الاهتمام بمصالح واحتياجات الزبون في تطبيق برامج تنشيط المبيعات بالمراكز التجارية فكانت الإجابات متقاربة بنسبة 47,9% إجابات بلا ،و نسبة 52,1% للإجابات بنعم ،وهذا يدل على أن آراء أفراد العينة لا تتفق على اهتمام المراكز التجارية بمصلحة

الزبون دائما، فهناك من يرى أن هذه البرامج تسعى بالدرجة الأولى للاهتمام باحتياجات الزبائن ومصالحهم بما يتوافق وقدراتهم المادية واحتياجاتهم اليومية في حين يرى باقي فئة الباحثين أن المراكز التجارية تسعى دوما لزيادة مبيعاتها وتحقيق أكبر ربح ممكن .

-تم تحليل إجابات السؤال رقم 13 حسب الخيارات المطروحة وكانت ستة اختيارات تم إدراجها في الجدول التالي:

الجدول رقم: 03-12: توزيع الباحثين حسب أهم المنتجات المعروضة والمثيرة للإهتمام

أدوات كهرومنزلية		حفاظات أطفال		مواد تنظيف		ملابس		العاب اطفال		مواد غذائية		ن / لا
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%76,04	73	%73,96	71	%52,08	50	%57,29	55	%76,04	73	%45,83	44	لا
%23,96	23	%26,04	25	%47,92	46	%42,71	41	%23,96	23	%54,17	52	نعم
% 100	96	% 100	96	% 100	96	% 100	96	% 100	96	% 100	96	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معظم إجابات أفراد العينة حول أهم المنتجات التي تستخدم بها برامج تنشيط المبيعات كانت إجابات سلبية أي لا وكانت النسب السلبية تتراوح ما بين %76,04 بالنسبة لألعاب الأطفال ومنتجات أخرى و %52,08 بالنسبة لمواد التنظيف، بينما الإجابات الايجابية بنعم فكانت منخفضة في نسبها بالنسبة للمنتجات التالية "مواد التنظيف - ملابس - حفاظات أطفال - ألعاب أطفال والأدوات الكهرومنزلية " كانت على التوالي %47,92، %42,71، %26,04، %23,96، %23,96، %26,04، %23,96، بينما نجد نسب الإجابة بنعم بالنسبة للمواد الغذائية بـ %54,17، ونسبة الإجابة بلا بـ %45,83، وهذا لاهتمام أكبر فئة من الباحثين ببرامج تنشيط المبيعات المستخدمة في منتجات المواد الغذائية دون منتجات أخرى وهذا راجع إلى ما تقدمه هذه البرامج بهذه المنتجات تحديدا للمستهلكين من فوائد، بينما باقي المنتجات فلا تثير اهتمام المستهلكين وذلك راجع حسب البعض منهم أن البرامج المستخدمة في هذه المنتجات بمختلف أنواعها لا تعود عليهم بالفائدة المرجوة أو المطلوبة في حين يمكن اقتناءها دون تلك البرامج بنفس السعر وبالتالي لا تشجعهم على الاستهلاك.

ب-تحليل نتائج الفرضية الثانية

الجدول رقم: 03-13 : توزيع المبحوثين حسب صاحب قرار الشراء

النسبة	التكرار	من هو صاحب قرار الشراء في العائلة؟
43,75%	42	الأب
26,04%	25	الأم
14,58%	14	الأبناء
14,58%	14	الأسرة
98,95%	95	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن صاحب قرار الشراء حسب أكبر نسبة هو الأب بنسبة 43,75% ، أي إجابات حوالي نصف الفئة المستقصاة يجدون أن الأب هو صاحب قرار الشراء وهذا حسب طبيعة المنطقة والمجتمع التي تتسم بكون الأب رب الأسرة و المسؤول عنها وعن مستلزماتها، بينما نجد الأم بنسبة 26,04% لتأتي في المرتبة الثانية وهذا يتطابق مع المرأة العاملة والتي لها نفس مسؤوليات الرجل كونها لها دخل مثلها مثل الرجل ولهذا فهي شريك له في قرار الشراء، أما الأبناء فكانت نسبتهم بـ 14,58%، بنفس نسبة الأسرة ونخص بالأسرة تلك الإجابات التي تضم الوالدين والأبناء ليصبح هنا قرار الشراء للأسرة عموماً، بينما تبقى استمارة واحدة بدون إجابة بنسبة 1,06% من مجموع الإجابات.

الجدول رقم: 03-14 : توزيع المبحوثين حسب حالات الشراء

النسبة	التكرار	هل عملية الشراء عندك تكون دوماً في حالة الحاجة للمنتج ؟
37,5%	36	لا
61,46%	59	نعم
98,96%	95	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن عملية الشراء لدى المبحوثين تكون إما حاجة المنتج أو لأي غرض آخر وبناءً على إجابات الاستبانة فان الإجابة بنعم أي فقط عند الحاجة بنسبة 61,46% أي أكثر من نصف العينة، وكان تعليلهم لهذه الإجابة كونهم لا يمكنهم شراء منتجات لا يستهلكونها أو ليسوا في حاجة إليها وهنا عملية الشراء لا تكون عشوائية، بينما يجيب حوالي 37,5% بان عملية الشراء لديهم

لا تكون فقط في حالة الحاجة بل بإمكانهم شراء منتجات لا يحتاجونها حاليا أو حتى مستقبلا، بينما تبقى استمارة واحدة بدون إجابة بنسبة 1,04 من مجموع الإجابات .

الجدول رقم: 03-15 : توزيع المبحوثين حسب تأثير الحالة النفسية في حالات الاختيار

النسبة	التكرار	هل تؤثر الحالة النفسية لك في اختيارك للمنتجات؟
%43,75	42	لا
%56,25	54	نعم
%100	96	المجموع

من خلال الجدول نجد أن نسبة 43,75% كانت إجاباتهم بلا أي أن الحالة النفسية لا تؤثر في اختياراتهم بينما يرى البعض وهم الفئة التي أجابت بنعم وكانت نسبتها بـ 56,25% أن الحالة النفسية تؤثر في اختيارهم لمنتج دون الآخر، فحالات السعادة والحزن للمستهلك تؤثر في اختياره للمنتجات أي أن الحالة النفسية تؤثر في سلوكه الاستهلاكي و بالتالي في المفاضلة بين المنتجات.

الجدول رقم: 03-16 : توزيع المبحوثين حسب كون السعر مقياس في عملية الشراء

النسبة	التكرار	هل تعتبر الأسعار مقياسا في عملية القرار الشرائي؟
%25,0	24	لا
%75	72	نعم
%100	96	المجموع

من خلال هذا الجدول نجد أن 25% من أفراد العينة يرون أن السعر ليس بمقياس عملية الشراء لأن هذه الفئة تبحث عن مقاييس أخرى في المنتجات التي تختارها منها الجودة والعلامة التجارية، بينما يعتبر 75% منهم أن السعر مقياس في اتخاذ قرار الشراء وليس بالمقياس الوحيد لكنه احد أهم هذه المقاييس، وهم اكبر نسبة معللين ذلك غالبا حسب الدخل والطبقة التي ينتمون إليها وكذلك حسب الحالة العائلية، فهناك من يبحث عن منتجات ذات جودة أقل فقط لكون أسعارها أقل بما يتوافق مع إمكانياتهم المادية .

الجدول رقم: 17-03 و الجدول رقم: 18-03: توزيع المبحوثين حسب المرافق في التسوق وأسباب اختياره.

النسبة	التكرار	أسباب مرافقة العائلة والأصدقاء في عملية التسوق؟	النسبة	التكرار	من يرافقك أثناء عملية التسوق؟
%94,12	64	المشاركة في الرأي	%29,17	28	وحدك
%5,88	4	الرفقة فقط	%50,0	48	العائلة
%100	68	المجموع	%20,83	20	الأصدقاء
			%100	96	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن نسبة 50% من أفراد العينة يقومون بالتسوق رفقة العائلة واغلبهم سيدات نظرا لعادات وتقاليد المجتمع في الولاية ، و 20,83% منهم يقومون بالتسوق رفقة الأصدقاء واغلبهم رجال حسب الإستبانات ، ويعمل 94,12% من أصحاب هذه الإجابات حسب الجدول رقم 17-03 اختيارهم للعائلة أو الأصدقاء في عملية التسوق بهدف المشاركة في الرأي أو لثقتهم في آراء الغير وذلك عن تجارب سابقة وهذا ما يظهر لنا مدى تأثير هاتان الفئتان في قرار الشراء والمفاضلة بين المنتجات ، بينما يرى 5,88% أن المرافقة فقط لغرض الرفقة ، فيما يفضل 29,17% منهم التسوق بمفردهم وهذا عائد إلى طبيعة الفرد و شخصيته المنطوية أو المتشددة لرأيها والتي ترفض آراء الآخرين وتوجيهاتهم لها.

الجدول رقم: 19-03: توزيع المبحوثين حسب دافع الشراء من المركز التجاري

النسبة	التكرار	ما هو الدافع وراء شرائك من المركز التجاري دون متجر الأخر؟
%61,46	59	حب التميز
%20,83	20	التقليد
%14,58	14	الرغبة في الانتماء لطبقة معينة
%96,87	93	المجموع

يوضح لنا الجدول أن نسبة 61,46% من أفراد العينة يقومون بالتسوق من مركز فاميلي شوب رغبة في التميز ذلك أن المركز يعرض منتجات قد لا يجدونها في محلات أخرى أي التميز في مشترياتهم عن غيرهم بينما نجد 20,83% منهم يفضلون التوجه لمركز التسوق فقط من اجل التقليد أي تقليد الأصدقاء والمعارف ، إلا أن نسبة 14,58% يجدون التوجه لمركز فاميلي شوب من اجل الانتماء لطبقة معينة من المجتمع تلك الطبقة التي لديها إمكانيات مادية لاقتناء منتجات دون الاهتمام بالأسعار .

بينما امتنع 3,13% منهم عن الإجابة عن هذا السؤال .

الجدول رقم: 03-20: توزيع المبحوثين حسب طبيعة الزيارات للمركز التجاري

النسبة	التكرار	هل زيارتك للمركز التجاري هي زيارة:
4,17%	4	يومية
12,5%	12	شهرية
40,62%	39	غرض الشراء
11,46%	11	غرض التنزه
31,25%	30	الشراء والتنزه
100%	96	المجموع

يظهر لنا الجدول السابق طبيعة زيارات أفراد العينة للمركز التجاري ، حيث نجد أن سبب الزيارة بغرض الشراء في المرتبة الأولى بنسبة 40,62%، أما الزيارة بغرض التنزه فكانت بنسبة 11,46% وذلك لوجود المطعم ووجود العاب الأطفال ، ويليهما الزيارة بغرض الشراء والتنزه معا بنسبة 31,25% ذلك أن هذه الفئة كان لها إجابتين الشراء-التنزه ، إلا أن 12,5% منهم زيارتهم تكون شهرية وذلك حسب الدخل ولاقتناء الضروريات فقط، وآخر فئة تقوم بالزيارة يوميا للمركز التجاري بنسبة 4,17% قد تكون لاقتناء احتياجاتها أو لغرض النزهة والترفيه .

ج- تحليل نتائج الفرضية الثالثة

الجدول رقم: 03-21: توزيع المبحوثين حسب مدى مساهمة برامج تنشيط المبيعات في المفاضلة بين

المنتجات .

النسبة	التكرار	هل تساعدك هذه البرامج في عملية المفاضلة بين المنتجات ؟
25,0%	24	لا
72,92%	70	نعم
97,92%	94	المجموع

يوضح لنا الجدول مدى تأثير برامج تنشيط المبيعات على عملية المفاضلة بين المنتجات لدى أفراد العينة وكانت إجاباتهم اغلبها نعم بنسبة 72,92%، وهذا دلالة على أن وجود مثل هذه البرامج يساعد هذه الفئة على اختيار منتج دون آخر أو تفضيل علامة دون أخرى وهذا راجع إلى طبيعة الامتيازات التي

سيحصلون عليها من هذه البرامج ،بينما يرى 25,0% منهم أن هذه البرامج ليس لها أي تأثير على اختياراتهم وذلك راجع إلى الولاء لعلامة معينة أو لبحثهم عن احتياجاتهم فقط .
بينما امتنع 2,08% عن الإجابة عن هذا السؤال .

الجدول رقم: 03-22 : توزيع المبحوثين حسب تأثير برامج تنشيط المبيعات على كمية المشتريات

النسبة	التكرار	هل تؤثر برامج تنشيط المبيعات في اقتناء كميات معينة من المنتجات ؟
6,25%	6	أبدا
9,37%	9	دائما
84,38%	81	أحيانا
100%	96	المجموع

من خلال الجدول نجد أن 84,38% من أفراد العينة المستقصاة يرون أن برامج تنشيط المبيعات تؤثر أحيانا في اقتناء كميات معينة من المنتجات المعروضة ،وذلك عائد إلى نوعية المنتجات والفائدة المادية التي تقدمها هذه البرامج بما يؤثر على المستهلكين لزيادة مشترياتهم ،وهنا نجد أن درجة التأثير نسبية ،بينما يرى 9,37% منهم أن هذه البرامج تؤثر فيهم دائما في اقتناء كميات أكبر من المنتج ،أي انه كلما زادت العروض زادت الكميات بغض النظر عن نوعية المنتجات فكلما كانت هناك عروض جديدة كانت الزيادة في المشتريات،إلا أن نسبة 6,25% منهم يرون أن هذه البرامج لا تؤثر على زيادة اقتناء كميات أكبر من المنتجات وذلك لأن هذه البرامج لا تقدم لهم الحافز الكافي لزيادتها وكذلك لعدم ثقتهم بجودة هذه المنتجات.

الجدول رقم: 03-23 : توزيع المبحوثين حسب محددات زيادة المشتريات

النسبة	التكرار	كيف تزيد برامج تنشيط المبيعات من مشترياتك ؟
32,29%	31	حسب الحاجات
31,25%	30	حسب الامكانيات
36,46%	35	حسب نوعية البرامج المطروحة
100%	96	المجموع

هذا السؤال كان احد الأسئلة المفتوحة حيث اخترنا اغلب الإجابات الواردة بالاستمارات وكانت النسب كالتالي: 36,46% حسب نوعية البرامج المطروحة حيث أن أصحاب هذه الإجابة يرون أن نوعية البرامج المطروحة هي المحدد الرئيسي الذي يحفزهم على زيادة مشترياتهم بغض النظر عن الظروف

الأخرى من ظروف مادية أو أولويات احتياجاتهم، بينما يرى 32,29% منهم أن احتياجاتهم الأساسية أو حتى الثانوية هي الدافع الرئيسي لزيادة مشترياتهم بالإضافة إلى البرامج المطروحة وفقا لتلك الاحتياجات، إلا أن 31,25% يؤكدون أنه بالرغم من وجود برامج تنشيط مبيعات محفزة وذات قيمة كبيرة إلا أن إمكانياتهم المادية هي أكبر محدد لزيادة مشترياتهم بالإضافة إلى ما تقدمه هذه البرامج من تخفيضات ومزايا تعود بالفائدة على المستهلك.

الجدول رقم: 03-24: توزيع المبحوثين حسب جودة المنتجات التي تباع بواسطة برامج تنشيط المبيعات.

النسبة	التكرار	هل تعتبر السلعة التي تباع بالمركز باستعمال هذه البرامج هي سلع ذات جودة عالية؟
%41,67	40	لا
%56,25	54	نعم
%97,92	94	المجموع

من خلال الجدول نجد أن نسبة 56,25% من أفراد العينة يجدون المنتجات المعروضة ببرامج تنشيط المبيعات هي منتجات ذات جودة عالية حيث نجد منتجات لعلامات معروفة كما أن التجربة الفعلية لهذه المنتجات جعلت من إجابات هذه الفئة إيجابية، بينما يرى 41,67% منهم أن هذه المنتجات ليست ذات جودة عالية بل إن هذه البرامج تستخدم للمنتجات التي لا تملك جودة عالية من أجل زيادة المبيعات، كما أنه امتنع اثنان من أفراد العينة عن الإجابة عن هذا السؤال بنسبة 2,08%.

الجدول رقم: 03-25: توزيع المبحوثين حسب طبيعة زيارة المركز التجاري في فترات التخفيضات الموسمية.

النسبة	التكرار	كيف هي زيارتك للمركز في فترات التخفيضات الموسمية؟
%27,08	26	حسب طبيعة المنتجات المعروضة
%72,92	70	حسب الوضعية المالية
%100	96	المجموع

نرى من خلال الجدول أن نسبة 72,92% من أفراد العينة المستقصاة زيارتهم للمركز التجاري في فترات التخفيضات الموسمية تكون حسب الوضعية المالية وهذا ما يوضح لنا أن التخفيضات والخصومات المطروحة على المنتجات المعروضة ليست بالدافع الكافي لتكرار الزيارات واتخاذ قرار الشراء بالرغم من الإجراءات المستخدمة، بل الوضعية المادية لهذه الفئة هي المحدد الأساسي لتكرار الزيارات.

بينما يرى 27,08% أن المنتجات التي يعرضها المركز والتي تستخدم بها برامج تنشيط المبيعات هي المحدد لتكرار الزيارات وتكرار عملية الشراء .

الجدول رقم: 03-26 : توزيع المبحوثين حسب درجة المشاركة في المسابقات .

النسبة	التكرار	هل تشارك في المسابقات المقدمة ضمن برامج تنشيط المبيعات؟
40,62%	39	أبدا
6,25%	6	دائما
53,13%	51	أحيانا
100%	96	المجموع

يظهر لنا الجدول أن نصف العينة المستقصاة ونسبتها 53,13% تشارك أحيانا في المسابقات المقدمة ضمن هذه البرامج وذلك حسب طبيعة المسابقات وشروطها والهدايا المعروضة في حالة الربح ،بينما يصرح 40,62% عدم مشاركتهم في هذه المسابقات وذلك لعدم مصداقيتها أو عدم جديتها و كذلك للتجارب السابقة للمعارف والأصدقاء الأكثر دراية بها من وجهة نظرهم، غير أن 6,25% من العينة يشاركون في كل المسابقات ساعين وراء الربح المادي كما أن هذه المشاركة لا تكلفهم أي شيء وكذلك لتجارهم السابقة التي عادت عليهم بالفائدة أو لمجرد المشاركة والتسلية فقط.

الجدول رقم: 03-27: توزيع المبحوثين حسب رؤيتهم للمركز التنافسي للمنتجات.

النسبة	التكرار	من وجهة نظرك هل هذه البرامج تعكس قوة المنتج والعلامة أم هي دلالة على ضعف مركزها التنافسي؟
58,33%	56	قوة المنتج
41,67%	40	ضعف المركز التنافسي
100%	96	المجموع

نرى من خلال الجدول أن نسبة 58,33% من أفراد العينة يجدون أن استخدام برامج تنشيط المبيعات لبعض المنتجات هي دلالة على قوة المنتج في السوق أي أن هذا المنتج لديه قوة تنافسية في السوق و إستخدام البرامج ليس إلا لدعم هذه العلامة ومضاعفة المبيعات فقط كما أنها وسيلة للتعريف بالمنتج إذا ما كان جديداً، ويجد 41,67% منهم أن استخدام مثل هذه البرامج لمنتج ما إنما يدل على ضعف مركزه التنافسي ولهذا تستخدم برامج تحفيزية لدفع المستهلك لاقتنائه وكذلك للتعريف بهذا المنتج في سوق يتسم بالمنافسة الحادة ووجود بدائل عدة لهذه المنتجات.

الجدول رقم: 03-28: توزيع المبحوثين حسب درجة الرضا عن المنتجات.

النسبة	التكرار	هل أنت راض على برامج تنشيط المبيعات التي يقوم بها المركز؟
20,83%	20	لا
61,46%	59	نعم
17,71%	17	قليلا
100%	96	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن 61,46% من العينة المستقصاة راضين تماما عن البرامج التي يقوم بها المركز لأنهم يجدون فيها تحفيزات ومصداقية كما أنهم يجدون فيها ما يتناسب وقدراتهم المادية، بينما 20,83% منهم غير راضين عن هذه البرامج ويعللون ذلك كونهم لا يجدون فيها مزايا ترضيهم كما أنهم يرون أن المنتجات ليست بالجودة المطلوبة عموما وليست سوى وسيلة لجلب المستهلك وزيادة المبيعات، وتبقى الفئة التي مستوى الرضا لديها عن هذه البرامج نسبة أو قليلة نوعا ما ونسبتها 17,71% حيث أنهم يعللون رضاهم النسبي بعدم تعميم هذه البرامج على مختلف المنتجات ولا استخدامها لفترات محدودة فقط قد لا تتناسب ووضعتهم المادية أحيانا.

الجدول رقم: 03-29: توزيع المبحوثين حسب أسباب عدم المبالاة ببرامج تنشيط المبيعات

النسبة	التكرار	في حالة عدم مبالاةك بالبرامج هل السبب يعود إلى:
34,38%	33	قدرتك المادية الجيدة
20,83%	20	عدم ثقتك بالمنتجات المعروضة
38,54%	37	ولائك لمنتجات معينة
93,75%	90	المجموع

يتضح لنا من الجدول أنه في حالة عدم مبالاة أفراد العينة ببرامج تنشيط المبيعات فهذا راجع لأسباب تم تحديدها وكانت إجابات المستقصين كالتالي:

38,54% يرون في عدم مبالاةهم لولائهم لمنتجات أو علامات معينة، ويرى ما نسبته 34,38% أن استغنائهم عن شراء المنتجات التي تباع بتلك البرامج يكون لقدرتهم المادية الجيدة و عدم حاجتهم للبحث عن تخفيضات أو خصومات، وتبقى نسبة 20,83% منهم يعللون عدم مبالاةهم لعدم ثقتهم بالمنتجات المعروضة والتي تباع باستخدام هذه البرامج.

كما لم يجب عن هذا السؤال بعض منهم بنسبة 6,25% .

النتائج والتوصيات

أولا: نتائج الدراسة

أ - نتائج الدراسة النظرية: من خلال الدراسة النظرية التي قمنا بها توصلنا إلى جملة من النتائج وهي:

1- تنشيط المبيعات هو عنصر من عناصر الأنشطة الترويجية وهو عملية التأثير الفعال والسريع على المستهلك.

2- تستمد أهداف تنشيط المبيعات أساسا من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة وهي أهداف موجهة في ثلاث اتجاهات رئيسية نحو المستهلك والوسطاء ورجال البيع بالمؤسسة.

3- تتنوع تقنيات تنشيط المبيعات حسب الجهة الموجهة إليها فنجد التقنيات الموجهة للمستهلكين ومنها الكوبونات والعينات المجانية و المسابقات والهدايا والمعارض، وتقنيات موجهة للوسطاء ومنها المعارض التجارية والإعلان المشترك والخصومات، وأخيرا التقنيات الموجهة لرجال البيع والمتمثلة في المسابقات و الإجتماعات والمواد التدريبية.

4- تمر عملية التخطيط لتنشيط المبيعات بعدة خطوات تبدأ بتحديد الهدف منها ومن ثم الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في عملية تنشيط المبيعات حتى الوصول إلى تنفيذ هذه العملية.

5- لتطوير برنامج تنشيط المبيعات هناك خطوات أساسية يجب إعتماها تبدأ من تحديد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه، مروراً بالمدى الزمني الذي يتطلبه والقنوات المستخدمة في ذلك، وصولاً إلى تحديد الموازنة المالية لتنفيذ البرنامج.

6- تعود دراسة سلوك المستهلك بالنفع على رجال التسويق لأنها تساعدهم على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب وتحقيق أهداف المؤسسة في كسب ولاءه من جانب آخر.

7- إن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية و آنية بل هي تفاعل مشترك بين عوامل نفسية داخلية وعوامل بيئية خارجية.

8- تعدد المؤثرات النفسية ذات عامل حاسم وكبير في قرارات الشراء لدى المستهلك لكون المحفزات المثيرة أمام المستهلك تكون نقطة الإنطلاق للتفاعل مع عملية الشراء إضافة إلى قدرته على إدراك ذلك الشيء وما يحمله من قدرة ومهارة في التعلم للتفاعل مع عملية الشراء، ولاشك بأن اتجاهات المستهلك

وأنماط الحياة التي يعيشها ذو أثر بالغ في قرار الشراء.

9- تعتبر العوامل الإجتماعية والثقافية من المؤثرات الخارجية غير تسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك في إتخاذ لقرار الشراء كونه جزء من المجتمع ويتفاعل مع الآخرين.

10- على الرغم من سعة وتعدد النظريات والمناهج التي تفسر سلوك المستهلك إلا أنها عجزت عن تقديم تفسير شامل ودقيق لهذا السلوك بما يحقق الإشباع الكامل لحاجات رجال التسويق والباحثين وان الدراسات الميدانية في هذا الجانب يمكن ان تقدم الدعم الكبير لتحقيق هذا الغرض.

11- إن عملية إتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي أو الصناعي لا تتم بصورة مباشرة وإنما تتخللها مجموعة من المراحل المتتابعة بدءا بمرحلة ما قبل الشراء، مروراً بمرحلة القيام بعملية الشراء، وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء.

ب - نتائج الدراسة الميدانية

- نتائج الفرضية الأولى:

- 1- هناك اهتمام كبير من طرف المستهلكين بالعروض الترويجية التي يطرحها مركز فاميلي شوب .
 - 2- يجد المستهلكين في برامج تنشيط المبيعات التي تطرحها المراكز التجارية مزايا كبيرة.
 - 3- من مختلف تقنيات تنشيط المبيعات تعد "الخصومات" أهم عنصر يفضله الباحثين بينما تأتي تقنية الهدايا والطمبولا في المراتب الموالية، وهذا راجع لمصداقية الخصومات في نظر الباحثين و لمقدار التوفير فيها.
 - 4- تهتم المراكز التجارية بزيادة مبيعاتها أكثر من اهتمامها بمصلحة الزبون .
 - 5- لا يهتم المستهلك بكل المنتجات المعروضة عن طريق برامج تنشيط المبيعات إلا القليل منها ومن هذه المنتجات المواد الغذائية وهذا راجع إلى ما تقدمه هذه البرامج بهذه المنتجات تحديدا للمستهلكين من فوائد، بينما المنتجات الأخرى فدرجة الإهتمام بها نسبة تحتلج على التطوير فيها.
- من خلال نتائج إختبار الفرضية الأولى توصلنا إلى أن تنشيط المبيعات العنصر الفعال من بين عناصر المزيج الترويجي والذي يهدف إلى تحفيز و جذب المستهلكين للقيام بالشراء، وهو نشاط تسويقي تقوم به المؤسسة لإثارة الطلب على منتجاتها وتسريع العملية البيعية وبذلك نجد أن الفرضية الأولى تحققت .

- نتائج الفرضية الثانية :

- 6- من بين النتائج التي خلصت إليها الدراسة الميدانية من خلال الاستقصاء نجد أن قرارات الشراء في الأسرة تتوزع مابين الوالدين والأبناء بنسب مختلفة لكن اعتبار الأب صاحب قرار الشراء بنسبة أكبر حسب الاستبيان يعود لطبيعة المجتمع وعادات سكانه الذي ينظر للرجل كونه صاحب القرار في الأسرة.
 - 7- عملية الشراء لدى المستهلك تكون في حالة الحاجة للمنتج أي الشراء بعقلانية .
 - 8- تؤثر الحالة النفسية للأفراد أو المستهلكين في سلوكهم الاستهلاكي و بالتالي في المفاضلة بين المنتجات.
 - 9- يعتبر السعر من أهم محددات قرارات الشراء لدى المستهلكين وذلك لاعتبارات عديدة منها الدخل.
 - 10- تؤثر عادات المجتمع وطبيعة المنطقة على سلوكيات الأفراد حيث استخلصنا أن النساء يفضلون التسوق رفقة العائلة ،او الأصدقاء وذلك عملا بالعادات والأعراف.
 - 11- يفضل أغلب الأفراد التسوق من المراكز التجارية رغبة منهم في التميز في مشترياتهم حيث أن المركز يعرض منتجات قد لا يجدونها في محلات أخرى .
 - 12- يختار المستهلكون متاجر التسوق وفقا لاحتياجاتهم وما يتناسب وقدراتهم المادية دون التأثير بالغير
 - 13- يقوم المستهلكون بزيارة مراكز التسوق لغرض الشراء والتنزه وذلك وما يتناسب والظروف المادية إضافة لما يحتويه المركز من مرافق للتسلية والإطعام.
- ومن خلال نتائج الفرضية الثانية يتضح لنا أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية النفسية من دوافع وإدراك وتعلم و إتجاهات و أنماط الشخصية، وعوامل خارجية غير تسويقية وتتمثل في العوامل الثقافية والاجتماعية و الاقتصادية، وعوامل خارجية تسويقية من منتج وتسعير وترويج وهذا ما يثبت لنا صحة الفرضية الثانية التي تنص على : سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية . وهذه العوامل هي التي تدفعه لإتخاذ قراراته الشرائية.

-نتائج الفرضية الثالثة:

- 14- إن وجود مثل هذه البرامج يساعد المستهلكين في عملية الاختيار بين المنتجات المعروضة، إذ أنهم يبحثون عن الفوائد التي سيحصلون عليها من خلال اقتناء منتجات معينة.
- 15- إن زيادة مشتريات المستهلكين من المنتجات التي تم استخدام برامج تنشيط المبيعات بها تتوقف على ما تقدمه هذه البرامج من مزايا لهم ومدى مصداقيتها، فكلما زادت العروض زادت مشترياتهم وهذا ما يوضح لنا تأثير هذه البرامج على السلوك الإستهلاكي .
- 16- إن نوعية البرامج المطروحة بالإضافة إلى إمكانيات المستهلك المادية ومدى الحاجة إلى هذه المنتجات هي المحددات الرئيسية والحافز وراء زيادة مشترياته وهذا له علاقة بالدخل أيضا.
- 17- إن إستخدام هذه البرامج في منتج ما لا يعني بالضرورة أن المنتج ليس ذو جودة عالية فتجربة المنتج واقتناع المستهلك به بالرغم من شراؤه عن طريق البرامج هو الدافع الأساسي لإعادة إستهلاكه وبالتالي فإن المنتجات المعروضة هي ذات جودة إن لم تكن عالية فهي نسبية نوعا ما.
- 18- تعتبر الوضعية المالية هي أهم أسباب تكرار الزيارات للمركز التجاري فعامل الدخل له تأثير هام في مختلف إجابات المبحوثين.
- 19- إن مشاركة المبحوثين في المسابقات التي تقام بالمركز التجاري متوقف على طبيعة هذه المسابقات وشروط المشاركة فيها ونوعية الهدايا المقدمة كما أن أهم ما يبحث عنه المشاركون هو مصداقية هذه المسابقات.
- 20- إن استخدام مثل هذه البرامج في بعض المنتجات ليس دلالة على ضعف المنتج وإنما وسيلة لدعم مركزها التنافسي ومضاعفة المبيعات لها .
- 21- عدم استخدام برامج تنشيط المبيعات لا يؤثر على نسبة المشتريات من نفس المنتجات فالحاجة لتلك المنتجات هو ما يدفع المستهلك لإتخاذ قرار الشراء.
- 22- إن درجة رضا المبحوثين عن برامج تنشيط المبيعات عائد إلى التحفيز التي تقدمها هذه البرامج كما أنها تتناسب وقدراتهم المادية، مع ضرورة تعميم هذه البرامج على باقي المنتجات.
- 23- إن عدم مبالاة المبحوثين بهذه البرامج يعود لولائهم لعلامات معينة، أو لقدرتهم المادية الجيدة.

من خلال تحليل إجابات المبحوثين وخاصة السؤال الأخير من الإستبيان والذي يبحث كيف تؤثر تنشيط المبيعات على السلوك الإستهلاكي للعينة وجدنا أن أغلب الإجابات ترى تنشيط المبيعات في المركز التجاري من السياسات التسويقية الناجعة التي تشجع المستهلكين على تكرار الشراء و زيادة مشترياتهم من تلك المنتجات كما أن لها دور كبير في الحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد، مع ضرورة مضاعفة هذه البرامج وتعميمها ومراعاة القدرات المادية للمستهلكين وأذواقهم.

وبعد إثبات صحة الفرضيات الموضوعية مسبقا ومن خلال النتائج التي سبق ذكرها نستخلص أن تنشيط المبيعات له أثر كبير على مستهلكي المركز التجاري FAMILI SHOP بولاية تيسمسيلت ودليل ذلك أنها إستطاعت كسب عدد كبير من المستهلكين وتكوين إنطباع جيد عنها منذ إفتتاح المركز بالولاية في مدة لم تتعدى السنة بالرغم من كون مثل هذه البرامج أسلوبا جديدا على الولاية ككل .

ثانيا :التوصيات

- 1-أهمية اعتماد النتائج الأولية لهذه الدراسة كأساس للانطلاق في دراسات ميدانية لاحقة للتعريف بأهمية برامج تنشيط المبيعات سواء للمؤسسة أو للمستهلك .
- 2-تكثيف تقنيات تنشيط المبيعات وزيادة الفترات الزمنية لكل تقنية .
- 3-تقديم تقنيات خاصة بالمستهلكين الذين يترددون بشكل أكبر على المركز التجاري والذين يقومون بإقتناء أكثر مستلزماتهم منه وذلك من أجل تشجيعهم وضمان ولائهم للمركز التجاري.
- 4-زيادة الإهتمام بالمستهلك الجديد ومعرفة خصائصه والعوامل المؤثرة في اتخاذه لقرار الشراء لكي تزيد من تعزيز ولاء المستهلك النهائي لها .
- 5-ضرورة إثراء هذه البرامج من أجل جلب إنتباه أكبر نسبة من المستهلكين .
- 6-ضرورة تقديم منتجات أكثر جودة من أجل تعزيز ثقة المستهلك بإدارة المركز وبهذه التقنيات .
- 7-ضرورة إعلان وإشهار البرامج عبر مواقع التواصل الإجتماعي من أجل تعريف المستهلكين بها نظرا للإستخدام الواسع من طرف أكبر شريحة من المجتمع.

8- ضرورة الإلمام الشامل بطبيعة المنطقة والمجتمع بولاية تيسمسيلت من أجل تخطيط برامج تناسب وطبيعة المستهلكين وقدراتهم المادية .

-**الآفاق المستقبلية** : قد نكون من خلال هذه الدراسة تناولنا جوانب هامة وكثيرة من الموضوع لكن يجدر بنا ان ننوه إلى أن أي بحث علمي له نقائص أو تم إغفال جوانب منه ، كذلك هو الحال بالنسبة لدراستنا ولهذا إرتأينا أن نقترح مواضيع ذات صلة بموضوعنا لكن ستضيف له عناصر هامة ومن هذه المواضيع نقترح ما يلي :

- دراسة تنشيط المبيعات وعلاقتها بالقدرة المادية للمستهلكين .
- دراسة علاقة جودة المنتجات بأساليب تنشيط المبيعات .
- دور المراكز التجارية ومراكز التسوق في تفعيل برامج تنشيط المبيعات.
- دراسة فعالية برامج تنشيط المبيعات على المؤسسات الفندقية .

خلاصة الفصل:

رغم قصر مدة إفتتاح مركز **FAMILI SHOP** بولاية تيسمسيلت والتي لم تتعدى سنة إلا أنه إستطاع أن يضع نفسه في السوق ويحتل مكانة مميزة لدى المستهلكين بالولاية وحتى الولايات المجاورة وهذا من خلال الإستراتيجيات التسويقية الفعالة وبرامج تنشيط المبيعات التي تعمل بها لما لها من دور كبير في الحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد.

ولقد أثبتت نتائج الإستبيان الموجه إلى عينة من مستهلكي المركز التجاري سواء المقيمين داخل الولاية أو القادمين من الولايات المجاورة الدور الكبير والمهم لتنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي لأفراد العينة وجعلهم أوفياءً لمركز فاميلي شوب والبرامج المستخدمة على حد سواء.

كذلك بينت نتائج الإستبيان رضا المبحوثين عن العروض المقدمة لما تخدم به المستهلك وتوفر له فوائد معينة كما يتأملون من إدارة المركز تعميم وإطالة فترات العروض وتحسين نوعيتها حتى يتسنى لمختلف الشرائح الإستفادة منها.

الخاتمة

إن الإهتمام بسلوك المستهلك من طرف رجال التسويق هو من النقاط المهمة التي تساعد على بناء برامجهم التسويقية ، ومن بين البرامج التسويقية التي تحتاج الإلمام بهذا السلوك السياسة الترويجية التي يرسمها المنتجون والموزعون في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتسم بالتقلبات المستمرة إضافة إلى طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم هذه النشاطات الترويجية المختلفة مع اختلاف إحتياجاتهم ورغباتهم ، ووجود هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في الأسواق. وحتى يتمكن المنتجون والموزعون من تلبية حاجات الأفراد لا بد لهم أن يقدموا منتجات وخدمات تتناسب وأذواق المستهلكين بالإضافة إلى إستخدام مزيج ترويجي يثير إهتمامهم ويحثهم على عملية الشراء .

كما تمثل برامج تنشيط المبيعات إحدى أهم الأساليب الترويجية المنتهجة حاليا من طرف المؤسسات والتي يمكن بواسطتها زيادة ترويج مبيعاتها سواءً للمستهلكين أو للوسطاء أو لرجال البيع. ومن خلال دراستنا الميدانية التي قمنا بها بالمركز التجاري **FAMILI SHOP** كونه أحد أهم الأماكن التي يتردد عليها حاليا أكبر نسبة من المستهلكين بولاية تيسمسيلت ، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة على الإشكالية الرئيسية التي تركزت حول تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك وهي " إلى أي مدى تساهم برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكيّ ؟" إذ يعتبر تنشيط المبيعات ذو تأثير قوي وبارز على سلوك المستهلك، فهو أسلوب ترويجي تبحث من خلاله المؤسسات عامة إلى تسريع العملية البيعية من خلال استمالة المستهلك وحثه على القيام بعملية الشراء والتي تمر بعدة مراحل تبدأ بتحديد المشكلة، وتمر بتقييم البدائل وصولا إلى إتخاذ قرار الشراء و تقييمه وهذا تحديدا ما أثبتناه من خلال ما تناولناه في دراستنا الميدانية والنتائج التي توصلنا إليها من إثبات صحة الفرضيات المطروحة .

وفي الأخير يمكننا القول أن برامج تنشيط المبيعات لها أثر إيجابي على سلوك المستهلك الحالي من خلال زيادة مشترياته وجذب مستهلكين جدد و ضمان ولائهم للمنتجات المطروحة مع مراعاة كافة الظروف الخارجية المحيطة به دون إغفال العوامل الداخلية والتي لها أثر بالغ في توجيه سلوكه العام .

المراجع باللغة العربية:

قائمة الكتب

1. أبو علفة عصام الدين " الترويج " تسويق متقدم" ، الجزء الثالث، دار طيبة للنشر والتوزيع ،مؤسسة حورس الدولية، 2002.
2. أبو قحف عبد السلام ، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1 ، القاهرة، 2001.
3. أبو جليل محمد منصور ، هيكل إيهاب كمال ، عقل سعيد ، الطراونة خالد عطا الله " سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل " دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن، 2012 .
4. أبو عزالة صفاء "ترويج الخدمات السياحية " ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2007.
5. إلياس جوزيف " معجم المجاني المصور" ، ط1، دار المجاني ، 2000.
6. الصميدعي محمود جاسم " استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي " ، ط2، دار حامد للنشر عمان، 2004.
7. العبدلي قحطان ، العلاق بشير عباس " التسويق أساسيات ومبادئ" ، جامعة الزيتونة الأردنية .دار الزهراء،عمان 1994.
8. الصحن فريد ، السيد إسماعيل ،"التسويق" ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ،الإسكندرية ، مصر، 2000
9. البكري تامر "الاتصالات التسويقية والترويج " ، ط2، دار الحامد للنشر، الأردن، 2008.
10. البكري تامر ، " الاتصالات التسويقية والترويج "الطبعة الأولى .عمان .دار الحمد للنشر والتوزيع، 2006.
11. العلاق بشير عباس ، ربابعة علي محمد "الترويج والإعلان" ب-ط عمان دار اليازوري العلمية للنشر، 1998
12. العلاق بشير عباس ، ربابعة علي محمد "الترويج والاعلان التجاري،أسس.نظريات. تطبيقات."،دار اليازوري العلمية للنشر،الطبعة العربية،عمان،2007 .
13. الزعبي علي فلاح ، " إدارة الترويج والاتصالات التسويقية" ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى،الأردن،2009 .
14. الأزهرى محي الدين "إدارة النشاط التسويقي-مدخل استراتيجي" ، ط1 ،الجزء الثاني،دار الفكر العربي،
15. القاهرة،مصر 1998.
16. العلاق بشير "الترويج الإلكتروني والتقليدي أساسيات وتطبيقات" ، الطبعة الأولى،دار اليازوري للنشر
17. والتوزيع،الأردن،2009 .
18. الصميدعي محمود جاسم ، عثمان يوسف ردينة " سلوك المستهلك "،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الأردن، 2006.
19. الطائي محمد ، العسكري أحمد شاكر " الإتصالات التسويقية المتكاملة-المدخل الإستراتيجي"،دار اليازوري للنشر والتوزيع
- عمان،ط1، 2009.
20. الغدير حمد ، رشاد الساعد "سلوك المستهلك -مدخل متكامل" ،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان، الاردن ، 2010 .
21. السلمي على ، " السلوك التنظيمي" ، ط1، دار غريب للطباعة والنشر،القاهرة،مصر ،1979.
22. النصور إياد عبد الفتاح ، مبارك بن فهيد القحطاني،" سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية" ، دار صفاء
- لمطباعة والنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2013 .
23. المؤذن محمد صالح " مبادئ التسويق" ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2008 .
24. بن عيسى عنابي "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية" ،الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر،2003.
25. حسين عادل "العلاقات العامة " .ب.ط. بيروت، دار النهضة، 1984.
26. حجاري محمد حافظ " المقدمة في التسويق" دار الوفاء للنشر ،الإسكندرية، مصر ،2008.

27. عبد الرحيم محمد عبد الله، "العلاقات مع المستهلكين: مدخل سلوكي"، مطبعة عابدين 1978.
28. عبدالغفار السيد محمد، "إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات"، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، وحدة التصوير والطبع 1410 هـ 1989 م.
29. عبده علي عبدالمجيد "الأصول العلمية للتسويق"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1982. عبد الحلیم هناء، "الإعلان"، الشركة العربية للنشر، 1992.
30. عبد الحميد إسماعيل "استراتيجيات ونظم التسويق"، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
31. عبدالفتاح محمد سعيد "التسويق"، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983.
32. عبد السلام أبو قحف "التسويق - وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشباع مصر ب ت .
33. عبد الصبور محسن فتحي، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربي، مصر، 2000.
34. عبيدات محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، 2004.
35. عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
36. عبيدات محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1997.
37. طلعت أسعد عبد الحميد "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط2، مطبعة النيل للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2009.
38. معلا ناجي، توفيق رائد "أصول التسويق" دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
39. نصر المنصور كاسر "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، ط1 دار الحمادة لنشر والتوزيع، عمان، 2003.
40. نوري منير "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، شلف، 2013.
41. نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار"، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
42. ناصر محمد جودة، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي، عمان 1998.

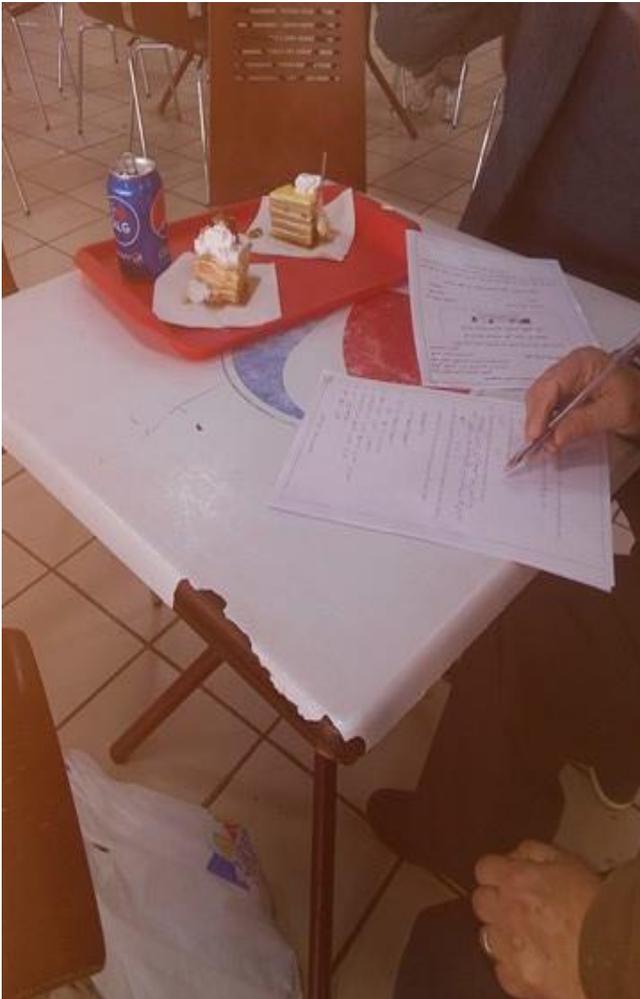
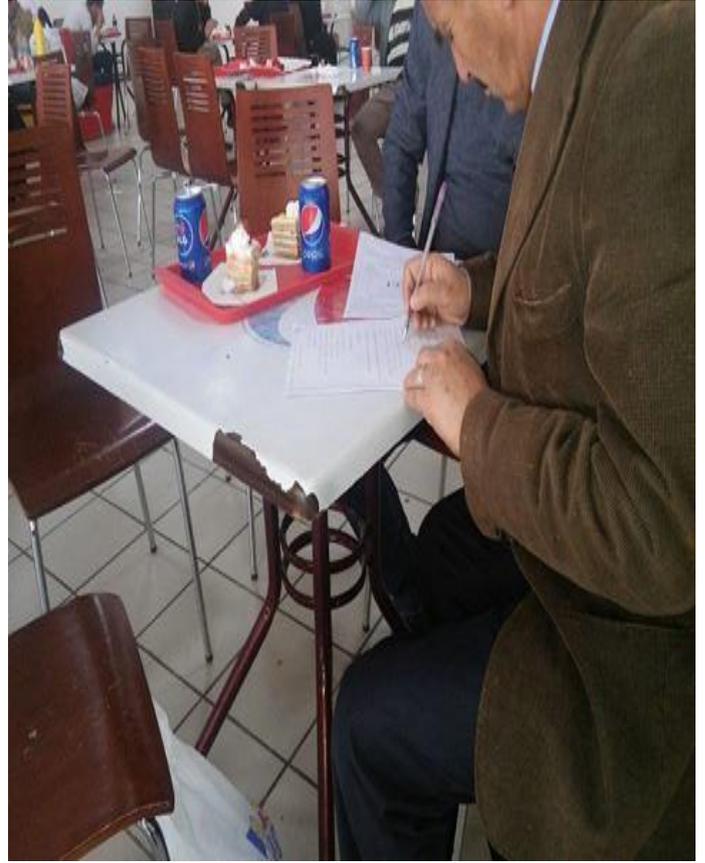
رسائل ومجلات:

1. بعيطيش شعبان "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 2005.
2. عبد الوهاب جباري "أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2005-2006.
3. كورتل فريد "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطورها"، رسالة مقدمة لنيل شهادة
4. الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2008.

مراجع باللغة الأجنبية:

1. kotler philip , dubois bernard et autres « marketing management » 12eme edition new jersey ,pearson education ,2006 .
2. obeidat mohammad , al-damour hani, «principles of marketing »dar wael for printing ,publishing aman jordan ,2005.





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي احمد الونشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم : السنة الثانية ماستر

التخصص : تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تحت عنوان :



تحت إشراف الأستاذة:

سعدى عائشة

من إعداد الطالبتين:

مهوال فاطمة

مسلوب خديجة

إستبيان حول: أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

تجدون في هذه الأوراق سلسلة من الأسئلة ، نرجوا منكم الإجابة عليها بكل موضوعية ودقة ،علما بأن كل ما ستقدمونه

في هذا الاستبيان من إجابات ستعامل بسرية وسنستخدمها لأغراض البحث العلمي لا غير، كما أنها ستساعد في تحقيق

أهداف الدراسة.

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن:
- 3- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- 4- المستوى التعليمي: أمي ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 5- الوظيفة: السيدات: عاملة مائكة بالبيت
الرجال: عامل بدون عمل
- 6- الدخل: من 15000 الى 30000 دج
 من 30000 الى 50000 دج
 50000 دج وأكثر

المحور الثاني: تمثل برامج تنشيط المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيعية.

- 7- أثناء زيارتك للمركز التجاري هل تبحث عن المنتجات التي تطرح عبر الخصومات أو العروض الترويجية؟
 نعم لا
- علل؟
- 8- هل تحتوي برامج تنشيط المبيعات التي تستخدمها المراكز التجارية على مزايا كبيرة؟
 نعم لا
- 9- هل تبحث برامج تنشيط المبيعات المقدمة على الرضا؟
 نعم لا
- 10- ما هي أهم برامج تنشيط المبيعات التي تثير انتباهك؟
 الخصومات الهدايا المسابقات الطومبولا أخرى
- 11- هل تضع المراكز التجارية في تطبيقها لبرامج تنشيط المبيعات احتياجات ومصالح الزبون في المقدمة؟
 نعم لا
- 12- ما مدى مصداقية برامج تنشيط المبيعات المستخدمة في المركز التجاري (مثل الهدايا والخصومات) من وجهة نظرك؟
.....-
- 13- ما هي أهم المنتجات التي تستخدم بها برامج تنشيط المبيعات والتي تثير انتباهك؟
 مواد غذائية ألعاب أطفال ملابس مواد تنظيف حفاضات أطفال منتجات أخرى
- 14- هل تثير اهتمامك فقط المنتجات التي غالبا ما تستخدم بها هذه البرامج؟

لا

نعم

علل؟

المحور الثالث: يتأثر سلوك المستهلك بعوامل داخلية وخارجية

15- من هو صاحب قرار الشراء في العائلة؟

الأبناء

الأم

الأب

16- هل عملية الشراء عندك تكون دوما في حالة الحاجة للمنتج؟

لا

نعم

- إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟

17- هل تؤثر الحالة النفسية لك في اختيارك للمنتجات؟

لا

نعم

18- هل تعتبر الأسعار مقياسا في عملية القرار الشرائي؟

لا

نعم

لماذا؟

19- من يرافقك أثناء عملية التسوق؟

الأصدقاء

العائلة

وحدك

- إذا كانت الإجابة 2 أو 3 فما الدافع من اصطحابك لشخص أثناء التسوق؟

20- ما هو الدافع وراء شرائك من المركز التجاري دون متجر الأخر؟

الرغبة في الانتماء إلى طبقة معينة

التقليد

حب التميز

21- هل تتأثر بالغير في اختيار متجر التسوق؟

أبدا

نادرا

أحيانا

غالبا

22- إذا ما تمت معارضتك في شراء منتج ما كيف يكون تصرفك؟

الخضوع والامتثال لقرار الأسرة

المساومة

المفاوضة

التخلي عن المنتج

23- هل زيارتك للمركز التجاري هي زيارة:

غرض التنزه

غرض الشراء

شهرية

يومية

(يمكنك اختيار إجابتين متناسبتين معا).

المحور الرابع : تؤثر برامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك من خلال تشجيعه على زيادة مشترياته .

24- ما هي أهم برامج تنشيط المبيعات المستخدمة بالمركز التجاري ؟

المسابقات الخصومات العينة المجانية الهدايا التخفيضات الموسمية

25- هل تساعدك هذه البرامج في عملية المفاضلة بين المنتجات ؟

نعم لا

26- هل تؤثر برامج تنشيط المبيعات في اقتناء كميات معينة من المنتجات ؟

دائماً أحياناً أبداً

27- كيف تزيد برامج تنشيط المبيعات من مشترياتك ؟

28- هل زيارتك للمركز التجاري فقط لاقتناء المنتجات التي تباع بأسلوب تنشيط المبيعات؟

نعم لا

لماذا إذا كانت إجابتك بلا.....

29- هل تعتبر السلعة التي تباع بالمركز باستعمال هذه البرامج هي سلع ذات جودة عالية؟

نعم لا

30- ما نسبة زيارتك للمركز في فترات التخفيضات الموسمية ؟

• حسب طبيعة المنتجات المعروضة حسب وضعيتك المالية

31- هل تشارك في المسابقات المقدمة ضمن برامج تنشيط المبيعات؟

• دائماً أحياناً أبداً

32- من وجهة نظرك هل هذه البرامج تعكس قوة المنتج والعلامة أم هي دلالة على ضعف مركزها التنافسي؟

33- في حالة عدم وجود مثل هذه البرامج من مسابقات وتخفيضات، هل درجة اقتنائك لبعض المنتجات ستقل

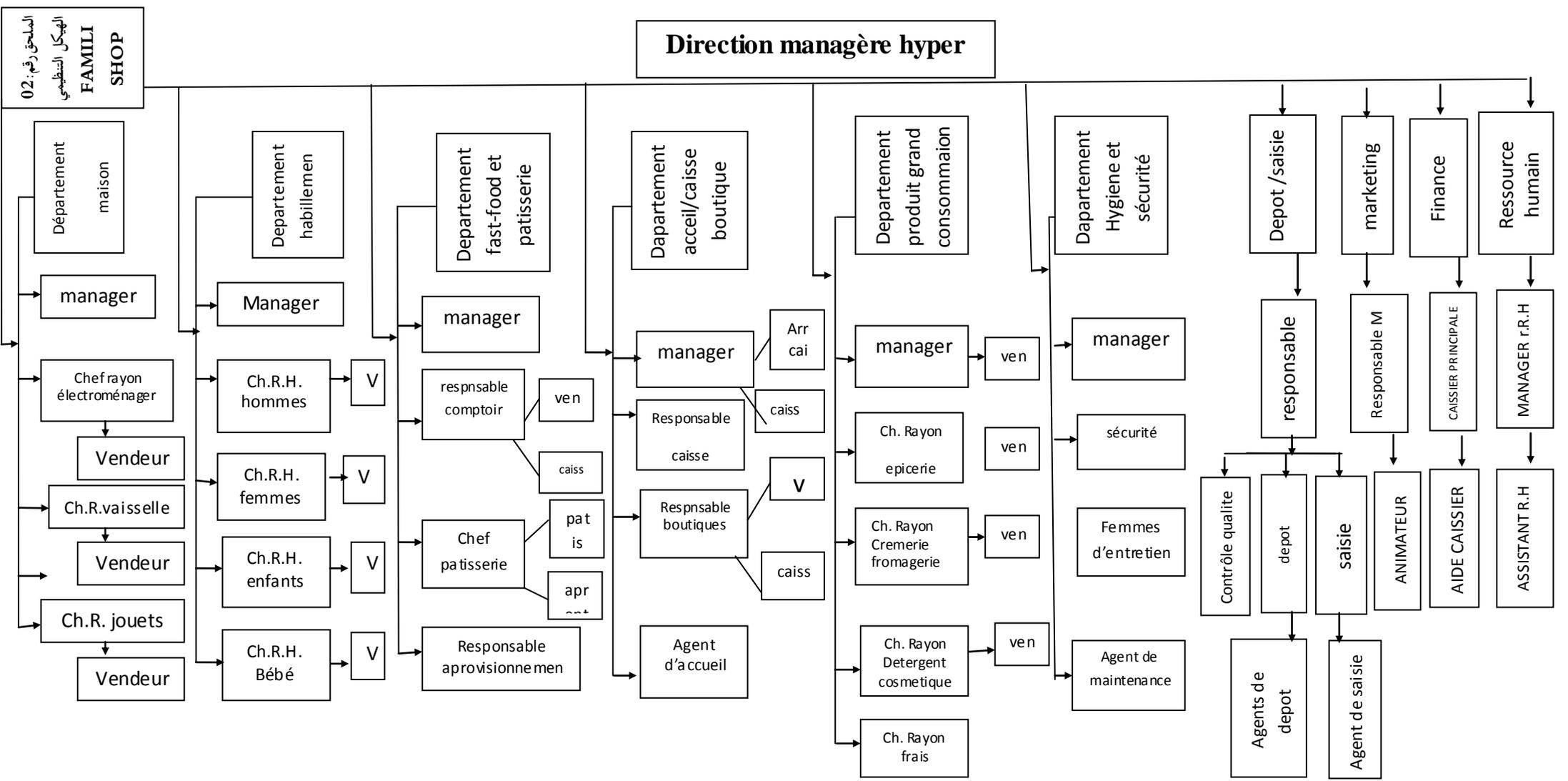
أم تبقى على نفس الوتيرة ؟

34- هل أنت راض على برامج تنشيط المبيعات التي يقوم بها المركز؟ مع ذكر الأسباب ؟

35- في حالة عدم مبالاةك بالبرامج هل السبب يعود إلى:

قدرتك المادية الجيدة عدم ثقتك بالمنتجات المعروضة ولاتك لمنتجات معينة

36- من وجهة نظرك كيف تساهم برامج تنشيط المبيعات على سلوكك الاستهلاكي ؟



الملاحق

الفصل الأول:

عموميات حول تنشيط المبيعات

الفصل الثاني :

مدخل إلى سلوك المستهلك

الفصل الثالث:

أثر تنشيط المبيعات على سلوك

المستهلك

دراسة ميدانية بالمركز التجاري

FAMILI SHOP