

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع:/2014

القسم: علوم تجارية

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير وعلوم تجارية

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال
اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم تجارية (ل.م.د.)

تخصص "تسويق"

إشراف الدكتور:

كروش صلاح الدين

إعداد الطلبة:

- بلمرابط زكرياء

- عيادي إدريس

السنة الجامعية: 2013/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا
بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

رمز العطاء وصدق الإيباء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك
أجمل حواء، صانعة نجاحي أنت أُمي الغالية أطال الله عمرك.
الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،
لك أقدم وسام الإستحقاق، أنت أبي العزيز أطال الله عمرك.
الذر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأخوتي
وأخواتي الأعزاء.

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل
الاقارب والأصدقاء.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة التسويق.
إلى كل من مَدَّ يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا
من صعوبات.

التشكرات

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ
وأن أعمل صالحاً ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادة الصالحين"

-الذمّل 19 -

أولاً نشكر الله سبحانه وتعالى على نعمته التي أنعمها

علينا ووفقنا لنكمل هذا العمل المتواضع

كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذ كروش صلاح الدين الذي لم

يبخل علينا بالإرشاد والتوجيه والذي تكرم وأشرف على

هذه المذكرة

و نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

الفهرس

III..... الإهداء:

IV..... التشكرات:

X..... فهرس الجداول:

IX..... فهرس الأشكال:

أ..... مقدمة عامة:

الفصل الأول: أساسيات حول تنشيط المبيعات

02..... مدخل:

03..... المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تنشيط المبيعات

03..... المطلب الاول :نشأة وتطور تنشيط المبيعات والعوامل المساعدة على ظهوره.....

05..... المطلب الثاني: تعريف تنشيط المبيعات.....

06..... المطلب الثالث : اهداف تنشيط المبيعات.....

07..... المطلب الرابع: تقنيات تنشيط المبيعات.....

13..... المبحث الثاني : ادارة جهود تنشيط المبيعات

13..... المطلب الاول : تنظيم جهود تنشيط المبيعات

13..... المطلب الثاني: تخطيط جهود تنشيط المبيعات.....

14..... المطلب الثالث: الرقابة والتقييم على جهود تنشيط المبيعات.....

15.....	المطلب الرابع : اشكالية قياس فعالية تنشيط المبيعات.....
17.....	<u>خلاصة الفصل:</u>
	<u>الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء</u>
19.....	<u>مدخل:</u>
20.....	المبحث الاول: مدخل لسلوك المستهلك.....
20.....	المطلب الاول: مفهوم لوك المستهلك.....
22.....	المطلب الثاني: تطور علم سلوك المستهلك.
24.....	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
25.....	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي.....
30.....	المبحث الثاني : عملية اتخاذ القرار الشراء.....
30.....	المطلب الأول : مفهوم عملية اتخاذ القرار الشراء وانواعه.....
31.....	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....
33.....	المطلب الثالث: دور أفراد الأسرة في عملية قرار الشراء.....
35.....	المطلب الرابع : بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء.....
40.....	<u>خلاصة الفصل:</u>

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي لشركة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس

42.....مدخل:

43.....المبحث الأول: تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس.....

43.....المطلب الأول: تعريف شركة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس.....

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول

موبيليس.....43.....

45.....المطلب الثالث: بعض تقنيات تنشيط المبيعات في موبيليس.....

المبحث الثاني: البحث الميداني لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمشتري

موبيليس.....48.....

48.....المطلب الأول: منهجية الدراسة.....

50.....المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة.....

52المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج.....

63.....خلاصة الفصل:

65.....الخاتمة العامة:

69قائمة المراجع

70قائمة الملاحق:

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مزايا وعيوب تخفيض الأسعار ودواعي الإستعمال	08
02	مزايا وعيوب المسابقات ودواعي الإستعمال	09
03	خصائص عينة الدراسة	49
04	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	50
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري	52
06	نوع الخدمة التي ينتمي إليها أفراد العينة	53
07	سبب إختيار المتعامل موبيليس	54
08	درجة تأثير العوامل على إختيار المتعامل	55
09	معرفة أفراد العينة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس	56
10	ترتيب وسائل تنشيط المبيعات حسب الأهمية	57
11	تغيير المتعامل	60

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام	21
02	طرق البحث تلقي المعلومة	32
03	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء	39
04	الهيكل التنظيمي لشركة	44
05	البنية التنظيمية لوظيفة التسويق	46
06	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس	50
07	تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	51
08	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية	51
09	طريقة التعرف على المتعامل موبيليس	52
10	مدّة الإشتراك	53
11	مدى تأثير وسائل تنشيط المبيعات	56
12	الوسيلة الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي لمشاركي موبيليس	57
13	أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الأولى)	58

58	أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الثانية)	14
59	أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الأولى والثانية)	15
59	تمثيل لدرجة رضا افراد العينة على العروض الترويجية للمتعامل موبيليس	16

مقدمة عامة

1- مقدمة

يشهد العالم تطورات متسارعة على الصعيد الاقتصادي، نظراً لتزايد المنافسة المقترنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ مما أدى إلى انعكاسها على المؤسسات الجزائرية حيث تبنت ميكانيزمات اقتصاد السوق فأصبح من الصعب عليها بلوغ أهدافها، مما جعلها تفكر في انتهاج طرق مثلى تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية والصمود أمام منافسيها في ظل التغيرات البيئية السريع.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتعدد عملية إتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لازماً على المؤسسات الجزائرية إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه وإستمالة سلوكه الشرائي.

ومن بين هذه الأساليب نجد تنشيط المبيعات التي تعد عنصر من عناصر المزيج الترويجي، والتي تهدف المؤسسة من خلال إستخدامه إلى تشجيع المستهلكين النهائيين على الشراء الفوري وبكميات كبيرة. وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

الى اي مدى يساهم تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بشكل عام وعلى مشتركي خدمات اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس بشكل خاص؟ ومنه يمكن طرح اسئلة فرعية تساعدنا على حل الاشكالية وهي:

- ❖ ماذا نقصد بتنشيط المبيعات ؟ وماهي تقنيات تنشيط المبيعات ؟وكيف يتم إدارة جهوده؟
- ❖ ما مفهوم سلوك المستهلك؟ وماهي العوامل المؤثرة فيه؟
- ❖ هل تساهم أساليب تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات ؟
- ❖ ما هي الأساليب التي تستخدمها أو اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس لتنشيط مبيعاتها؟ كيف تؤثر هذه الأساليب على القرار الشرائي لمشتريها؟

الفرضيات:

- يقصد بتنشيط المبيعات الأساليب التي تستخدمها المؤسسة لتحفيز الطلب على منتجاتها ودفع المستهلك لاتخاذ القرار الشراء.
- يتأثر سلوك المستهلك النهائي بعوامل خارجية، وحدها تحدد تصرفاته الشرائية؛
- إن أساليب تنشيط المبيعات تساهم في زيادة حجم المبيعات وبالتالي مواجهة ركود المبيعات في فترات انخفاض الطلب.

-تستعين اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس بعدة وسائل لتنشيط مبيعاتها، والتي تمكّنها من زيادة عدد مشتركيها

2- مبررات اختيار الموضوع:

- الأهمية البالغة لأساليب تنشيط المبيعات، ومساهمتها في زيادة مبيعات المؤسسة .
- نقص الدراسات في هذا الموضوع، و إغفال الكثير لدور أساليب تنشيط المبيعات القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.
- الرغبة في التوصل إلى معرفة أثر العروض على القرار النهائي للمستهلك وتجسيد نتائج الدراسة ميدانيا.

3- أهمية الدراسة:

- ازالة اللبس عن مصطلح تنشيط المبيعات من خلال تقديم دراستنا عنه.
- توضيح لكيفية تفكير وتقييم المستهلك النهائي للعروض الترويجية، ومن ثم كيفية اتخاذه القرار الشرائي
- إن مبيعات أي مؤسسة تمر بمرحلة ركود تتطلب القيام بعمليات إنعاش، والبحث عن الأساليب الفعالة في الوصول للمستهلكين النهائيين، لذلك تكمن أهمية الدراسة في إدراك أهمية ودور وظيفة تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي والتعريف بالأساليب الحديثة في ترويج المبيعات.

4- حدود البحث:

- أ- الحدود المكانية : كانت دراستنا الميدانية لهذا الموضوع بولاية ميلة
- ب-الحدود الزمنية :امتدت دراستنا الميدانية لهذا الموضوع من خلال الفترة الممتدة ما بين 01افريل 2014 الى غاية 25 افريل 2014

ج- الحدود الموضوعية :تم التطرق في هذا الموضوع إلى مختلف الجوانب الخاصة بسلوك المستهلك

النهائي وأساليب تنشيط المبيعات، غير أننا تناولنا جانب من تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك النهائي فقط.

د-الحدود البشرية: يتمثلون في مجتمع الدراسة وهو مشتركو خدمات اتصالات الجزائر للهاتف المحمول

موبيليس ولاية ميلة.

5- المنهج المتبع:

تم اختيار المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه يحقق ارتباط وتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بجملة من المناهج، كالتاريخي في تحقيق العمق والمنهج الوصفي التحليلي في وصف

معطيات الدراسة وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تساعد الباحث في تجنب التميز في تحليل النتائج.

مصادر ثانوية: وتتمثل في الاطلاع على الكتب العربية والأجنبية والدوريات المتعلقة بموضوع البحث بالإضافة إلى بعض الإحصائيات الصادرة من الجهات الرسمية والمتعلقة بموضوع البحث، وبعض الرسائل التي تعرضت لبعض جوانب الموضوع سابقاً.

وأيضاً من خلال الإطلاع على مواقع رسمية اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس .

مصادر البيانات الثانوية: وهي تمثل البيان الهاتف النقالات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموجه إلى عينة الافراد المشتركين في خدمات الهاتف النقال

6- الدراسات السابقة:

تبلورت لدينا فكرة موضوع البحث من خلال الاطلاع على جملة من البحوث والدراسات كانت أهمها دراسة بعنوان "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات " وهي مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير من إعداد الطالب بعيطيش شعبان من جامعة المسيلة والتي نوقشت بتاريخ في 2008/02/24

7- تقسيمات البحث:

قصد الإلمام بحിثيات ومتطلبات البحث تم الإعتماد على هيكل بحث إشتمل على ثلاثة فصول، فصلين للجانب النظري، وفصل للجانب التطبيقي، حيث سنتطرق في الفصل الأول إلى تنشيط المبيعات من حيث المفهوم، الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إلى جانب مختلف الأساليب والتقنيات التي تعتمدها المؤسسات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. أما الفصل الثاني سنخصصه لدراسة سلوك المستهلك النهائي، ومختلف العوامل المؤثرة فيه، والمراحل التي يمر بها في اتخاذ قرار الشراء، في حين سنتطرق في الفصل تقديم الثالث، الذي يشكل الدراسة الميدانية، والذي يعتمد في مجمله على إسقاط الدراسة النظرية في الواقع، إلى أساليب تأثير مدى معرفة بغية الاستبيان نتائج تحليل عام اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس ثم تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمشتركي موبيليس .

9- صعوبات البحث:

- كان أول عائق واجهنا هو محدودية الوقت بحيث كان لزاماً علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث فتناولناه بإيجاز على ما يجب أن يكون؛
- نقص المراجع في بعض الجامعات الأخرى ما جعلنا نقتصر الدراسة على المؤسسات الجزائرية؛
- صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية.

الفصل الأول:

أساسيات حول تنشيط المبيعات

مدخل:

يعتبر الترويج نشاط تسويقي ذو أهمية قصوى خاصة، وان العالم اصبح يعج بالمنافسين الذين يرسمون الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية محاولين الى استمالة المستهلكين الى كفتهم، في الوقت التي تعاضمت احتياجات ورغبات المستهلكين فيه وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الانساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق.

ومن هنا كان تنشيط المبيعات دور واهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التأثير السريع في عملية اتجاز قرار الشراء، وما يزيد اهمية هذا النشاط هو كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في الاسواق .

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تنشيط المبيعات.

طالما كانت هنالك حالة تطور في حياة الإنسان وفي تعامله مع المفردات اليومية التي تحيط به، وطالما كانت المؤسسة تسعى إلى كسب المستهلك وزيادة ولاءه لما تقدمه من سلع وخدمات وهي ساعية لأن تبقى وتستمر في أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلاً، فهي إذن تسعى لإبتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المستهلك على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه، ومن هنا كان لتنشيط المبيعات دور وأهمية ضمن مزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، وما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق.

المطلب الأول: نشأة وتطور تنشيط المبيعات والعوامل المساعدة على ظهوره.

أولاً: نشأة وتطور تنشيط المبيعات.

منذ الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطوراً ملحوظاً، عمل على تغيير بشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها.

فمنذ 1974 أصبح تنشيط المبيعات يحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للاتصال، ومن أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت جذرياً شروط تسير المؤسسات حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد والتغيير المستمر، وفي ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذه الأسواق ورسم السياسة الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيها، للمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم والتفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها من خلال التأثير على سلوك المستهلك.¹

ثانياً: العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

تتمحور أهم العوامل والظروف التي ساعدت على إبراز أهمية ودور ترقية المبيعات في المؤسسة فيما يلي:²

1/ حدة المنافسة:

إن الاشداد في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة تنشيط المبيعات، حيث توجب على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع والرد والحفاظ على موقعها وسط مختلف الماركات باعتمادها على طرق غير كلاسيكية.

¹ Yves chirouze, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, 4^e édition, Chotard et Associés editeurs, Paris, 1991, p145.

² فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. ص. 157

2/ ادخال منتج جديد:

إن بعث منتج جديد للسوق مع المنافسة الشديد في تلك السوق يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين، ذلك حتى وإن لم تعرف بعده رد فعلهم إزاء هذا المنتج، وهذا يستوجب التعرف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة مثل تخريب المنتج أو الكربونات.

3/التكلفة المرتفعة للإشهار :

حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الامريكية اثبتت ان ارتفاع المستمر لنفقات الإشهار الامتياز العالي لترقية المبيعات.

فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها، ولا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة او أكثر اقتصادية وتكون في تناسب مع النتائج المرتقبة .

4/ توسيع اشكال التوزيع الحديثة :

ان اتساع الاشكال الحديثة للتوزيع ادى الى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، حيث إن بعض المؤسسات استطاعت اكتساب ميزة تنافسية عن طريق الادارة الجيدة لقنوات التوزيع، الامر الذي يتطلب اضافة ميزة للمنتج تسرع وتحث المستهلكين على الشراء .

5/ مرونة اذواق المستهلكين :

يعتبر هذا العامل مهما ،اذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير الماركات التي يقتنيها ،محتفظا بوفائه للسلع واعتياده والارتياح لها مما ادى الى انعدام رغبة التغيير . أما في وقتنا الحاضر اصبح المستهلك مرادفا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير الماركات المقصودة، وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، وكذلك اصبح امكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الاشهار، وتطور النقل الذي سهل تقديم المنتجات للجمهور ورفع مستوى اذواقهم.

6/تطور التكنولوجي:

حيث ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل الادوات المستخدمة في تنشيط المبيعات كما هو عليه مثلا في التعامل مع الكربونات....الخ.

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

المطلب الثاني: تعريف تنشيط المبيعات

لقد تعددت تعاريف تنشيط المبيعات وفيما يلي سنتطرق الالهم التعاريف :

❖ تعريف الجمعية الامريكية لتسويق (AMA)

تنشيط المبيعات على انها : "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم ،وأن الانشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية غير دائمة أو روتينية"¹.

❖ اما "كوتلر" تنشيط المبيعات على انها : "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء أو التجاريين"².

❖ وهذا ما يلاحظ من تعريف Yves Chirouze: "وهي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص ايجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين "³.

❖ اما كل من Jacques Orsoni et J.P Helfer فقد عرفا تنشيط المبيعات بانه : "مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين او المستهلكين "⁴. من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان تنشيط المبيعات يمثل اداة فعالة لتسريع العملية البيعية، وكذلك تستخدم لتعظيم المبيعات بالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز اضافي يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة .

مما تقدم يتضح لنا ان تنشيط المبيعات يتمثل في تغيير العرض على المنتجات والأسعار خلال فترة زمنية محددة لتحفيز المشتري على اتخاذ قرار الشراء. أو لدفع الموزعين على تفضيل منتجات المؤسسة على منتجات المؤسسات المنافسة، وهذا باستعمال مجموعة من الوسائل والتقنيات، كالكوبونات العينات وغيرها من الوسائل التي تختلف باختلاف المنتج وكذا الفئة المستهدفة وبعض العوامل التي سنذكرها لاحقا.

¹ فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص326

² Philip kotler et Bernand Dubois, op-cit, p603.

³ - Yves chirouze, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, Op Cit, p141.

⁴ J.P Helfer et J – Orsoni, marketing, 7e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2001, p27.4.

المطلب الثالث : اهداف تنشيط المبيعات .

تحقق ادوات تنشيط المبيعات العديد من الاهداف نحصياها فيما يلي:

أولاً: الاهداف المتعلقة برفع المبيعات :

الهدف الاساسي لتنشيط المبيعات هو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلكين أو الموزعين، أو بطريقة غير مباشرة باستهداف الاشخاص المؤثرين في اختيار أو البائعين. عموماً يمكن تحديد مجموعة من الاهداف التي تتعلق بزيادة المبيعات وهي:¹

- ✓ تهيل عملية تجريب المنتج.
- ✓ التحريض على الشراء الاولي.
- ✓ الحث على تغيير الماركات.
- ✓ العمل على البيع الفوري.
- ✓ العمل على زيادة الكميات المباعة.
- ✓ زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الاجل القصير.
- ✓ إكتساب وإضافة منافذ توزيع جديدة.

ثانياً: اهداف متعلقة بالمستهلكين:

حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء بقصد:

- ✓ حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية و الكوبونات والعروض وغيرها.
- ✓ جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- ✓ تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها.
- ✓ تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- ✓ كسب وفاء وثقة المستهلك.

ثالثاً: اهداف متعلقة بالموزعين:

- وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين وتتمثل في:
- ✓ زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- ✓ تنمية درجة ولاء الموزعين للاسم التجاري.

¹ - S. M. Védrine, Initiation Au Marketing, les concept-cles, op cit, p299.

- ✓ المشاركة في النشاط التجاري.
- ✓ اضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين .
- ✓ تشجيع الموزعين على التعامل في انواع متعددة من السلع.

رابعا: الاهداف المتعلقة بالقوى البيعية :

- ✓ تنمية ولاء رجال البيع.
- ✓ حث رجال البيع على زيادة مبيعات المؤسسة للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.
- ✓ تشجيع رجال البيع على اتصال بالعملاء المحتملين.

المطلب الرابع: تقنيات تنشيط المبيعات

اولا: التقنيات الموجهة للمستهلك النهائي:

1. تخفيض الاسعار :

يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج الخاص بتخفيض الاسعار، باحترام بعض الشروط في ذلك كان لا يتبع بالخسارة، ولا تكون الاسعار حقيقية، تأخذ تخفيضات الاسعار عدة اشكال، كالسعر الخاص " Prix Spécial " ،حيث تقترح المؤسسة سعر خاص لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة. و عادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الاسعار.¹ اما السعر المشطب "Prix Barré"، فهو نوع من انواع الاسعار الخاصة الا انه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد . ويكون السعر الجديد عموما منخفض عن السعر القديم. ان لهذه التقنية دواعي و أو حالات استعمال لما لها من مزايا وعيوب نوجزها في الجدول التالي:

¹ G.Mansillon, M.Riviere, J.Hank, J.P.Couderc, J.Duboin, Action commerciale et mercatique, édition foucher, paris. 1992 p 413.

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

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

Source : Yves chirouze: le marketing le choix des moyens de l'action commercial tome, 4em édition, Chatard et associes éditeurs, paris, 1991, p14

2.العينات المجانية:¹

تعتبر العينات المجانية من اكثر الاساليب فعالية لتأثير واقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبداها بسيط جدا، اذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم عن طريق البريد أو زيارة المنازل أو اثناء شراء سلع اخرى، وبصفة عامة العينة المجانية تخص المنتجات الواسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية كما ان استعمال هذا الاسلوب من تنشيط المبيعات يحقق العديد من المزايا نذكر منها:

- ❖ يمكن المستهلك من تجربة المنتج في جو ايجابي وبصورة مباشرة دون تحمل اي مقابل.
 - ❖ يمكن للمستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والمنتج الذي يستخدمه حالياً.
 - ❖ تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج اخر منافس بمزايا استخدام منتج المؤسسة.
 - ❖ يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها بجهد كبير وتكاليف كبيرة.
 - ❖ تخريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول للاقتناء كمية اكبر .
- وفي المقابل عرفت تقنية العينات المجانية عيوب تمثلت في:

¹ محسن فتحي عبد الصبور :أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي- مصر 2000. ص95-96

- ❖ لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة السلع سريعة التلف والسلع التي يصعب تقسيمها الى عينات صغيرة.
 - ❖ ارتفاع تكلفة تنفيذ العملية وكلفة توزيع.
 - ❖ لا يمكنها استخدامها في المنتجات التي تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.
2. الكوبونات :

الكوبونات عبارة عن قسّات وبطاقات ، يحق لحاملها الحصول على خصم معين لشراء منتج معين، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو تسليم في متجر التجزئة أو من خلال ارفاقها مع المنتج اخر أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة أو قد تكون مرتبطة بإعلان معين بالمنتج.

3. المسابقات والالعاب:

وتمثل التقنية الاكثر هجومية لتنشيط المبيعات، وهي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين فيها ودون تدخل الصدفة في النتائج وبما يأمل هؤلاء في ارباح مهمة. وهي تمثل عرض للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل تقدي أو عيني نتيجة الشراء واشتراكه في فعاليات المسابقة، وتساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات فترات معينة ترعب المؤسسة تخفيض حجم مخزونها.¹

الجدول التالي يوضح حالات استعمال هذا الاسلوب مع المزايا والعيوب :

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

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

.Source : Yves chirouze, op.cit., p148

اما الالعاب فهي تقنية تشبه المسابقة، ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون الزام بالشراء، كما انها تتطلب جهدا فكريا من المشاركين عكس الحال في اسلوب المسابقات.

¹ بشير العلاق:الترويج الإلكتروني والتقليدي-أساسيات وتطبيقات- الطبعة الأولى، دار- اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ص144

هنالك عملية ترويجية تكون على شكل العاب تسمى اليانصيب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد اجراء السحب الذي يبني على الحظ، ولا يتطلب من الاشخاص المشاركين ان تكون لديهم ادلة على شراء المنتج، ليحق لهم الدخول في السحب، وهنالك العاب التي تعطي فرصة للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الارقام والاشكال الرابحة وتعتبر هذه الوسيلة فعالة في الترويج.¹

4. الهدايا المكافآت :

وتستخدم هذه الوسيلة لتنشيط المبيعات منتج معين، حيث تقوم المؤسسة بالإعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري سلعة او خدمة معينة، وتكون الهدايا معروفة لدى المستهلك قبل القيام بالشراء، ويدعى هذا النوع من الهدايا هدايا الترويجية، يمكن ان تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة، كما يمكن ان تحمل اسم اخر خاص بالمؤسسة .

وهنالك هدايا تذكارية تمنح عادة للعملاء المؤسسة، تحمل اسمها مثل الاقلام أو الحقائب وغيرها من الهدايا المتنوعة.

ولا ترتبط قيمة الهدية بقيمة المنتج الذي تم شراؤه، فيمكن ان تكون اعلى أو أقل .

5. العلاوة:

العلامة تعتبر من الاسلحة الترويجية الاكثر فعالية، كونها تقدم لكل من الزبون والوسيط ورجل البيع ربحا اضافيا، مع الاشارة الى ان العلاوة التي تقدم لرجل البيع مختلفة عن التي تقدم للزبون. وما يميز هذا الاسلوب انه يحدث التغيير في السوق تسوده منافسة الجودة والسعر و خصائص المنتج. هنالك نوعان من العلاوة هما:

- أ- العلاوة المجانية : وهي علاوة مباشرة تمنح مجانا للزبون وقد تكون في شكل منتج أو تغليف أو خدمة .
- ب- العلاوة المدفوعة ذاتيا: حيث تقوم المؤسسة بشراء كميات كبيرة من منتج ما بسعر خاص، وتعيد بيعها للجمهور في شكل علاوة بنفس السعر او تخفيض ب50%.

6. تجريب المنتج:

ويلجأ لهذا الاسلوب في التنشيط عند عدم امكانية استخدام العينات المجانية، حيث يوضع بين المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب، وهذا الاسلوب يطبق على المنتجات الخاصة للتجهيز المنزلي او الصناعي. ولهذه التقنية نقاط قوة تجلها مهمة صعب والاستغناء عنها، وخاصة في حالة ادخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح ب:

¹ هناء عبد الحليم سعيد :الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003 ص122

- التأكد من جودة المنتج، واختيار كامل لمزاياه.
- غالبا ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة يثمر عن احساسه بامتلاك هذا المنتج وهذا يؤدي في اغلب الاحيان الى تقبل المنتج.
- خلق علاقات واسعة مع الزبائن ونشاطات اضافية للبايعين.

ثانيا: التقنيات الموجهة للموزعين:

1. الخصم في الكمية :

وهو تخفيض مؤقت او لفترة ما للوسطاء الذين يشترون كميات معينة من المنتج وتستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة او لتشجيع على شراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها بواسطة الوسطاء.¹

تتمثل فاعلية هذه الطريقة في انها تأخذ شكل حافز مادي يزيد من هامش الربح الذي يحققه الوسيط، كما انها طريقة بسيطة ومباشر.

2. الكميات المجانية :

حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من صنف ما او من نفس الصنف، اذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة، تستخدم هذه الطريقة كبديل عن منح خصم الكمية ومن ثم تعمل على زيادة عدد الوحدات المباعة .

3. الخصم السعري للموزعين :²

يعتبر الخصم السعري من الاساليب التي يمكن استخدامها لزيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات، حيث يقوم المنتجون بتخفيض مؤقت للسعر ، وهذا التخفيض يمكن ان يأخذ عدة اشكال:

- تخفيض بنسبة معينة من الشراء .
- تخفيض تدريجي يتغير حسب الكمية المشتراة .

في نهاية المدة تقوم المؤسسة بمنح هذه الخصوم للموزعين أما على شكل مبالغ مالية تسلم مباشرة او على شكل كميات مجانية ،هذا العرض يشجع الموزعين على شراء بكميات اكبر يشجع على تقبل المنتجات الجديدة .

¹ شيماء السيد سالم :الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006 ، ص2

² ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع . الأردن، 2008ص242

4. الممسوحات:¹

وتعني تقديم كمية معينة من الاموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها للمنتج مثل موافقته على القيام بالإعلان لمنتجات المؤسسة عرض المنتجات بطريقة جذابة او مساحات اكبر الرفاف داخل المتجر.

ثالثا: التقنيات الموجهة الى رجال البيع:

1.المسابقات البيعية :

تجرى هذه المسابقات والتي قد تكون سنوية لتشجيع رجال البيع على تحقيق ارقام قياسية في تصريف المنتجات، وذلك بمنح لمن يحقق هذه الارقام جوائز ذات قيمة وشهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم. ولاشك ان هذه الطريقة لها تكلفتها المرتفعة لما يستلزم من ارتفاع قيمة الجوائز والا فقدت اهميتها كعنصر حفز.

2.المعرض التجارية:

ان اسلوب المعارض في تنشيط له موقع خاص في اطار الاعلام الترقوي، وما يميز هذه التقنية انها تتم في ظروف جد ملائمة تجعل استهدافها الفئات المراد حثها على الشراء ناجحا، كونها توفر للجمهور للاطلاع على اكبر عدد ممكن من الماركات في وقت قصير، كما ان الزبون في هذه المعارض يشعر بارتياح اكبر لغياب التأثير الممارس في التقنيات المجال، وذلك يجعلها جد مكلفة تتطلب تنظيمها معتبرا، كما تستوجب اختيار مكان المعرض بحيث يكون متاحا الوصول اليه من طرف الزبائن والاعلام مسبق عن طريق العرض. ولهذه المعارض اهداف متعددة قد يكون بينهما هدف الترويج لسلعة جديدة، عقد بعض الصفقات مع بعض الموزعين، والاتفاق مع بعض الوسطاء على التعامل مع المؤسسة.

وهناك تقنيات اخرى موجه للرجال البيع هي:

➤ المسابقات والحوافز المادية والمعنوية التي تمنح للرجال البيع ثنا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي الى زيادة المبيعات.

➤ اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع والاعلان من اجل مناقشة مزايا واغراض السلع الجديدة، والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع والاعلان وحثهم على اتباع افضل السبل لزيادة المبيعات .

➤ تدريب رجال البيع.²

¹ محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص2

² بشير العلق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص162

المبحث الثاني : ادارة جهود تنشيط المبيعات .

من اصعب المشاكل التي تواجه المؤسسة، هي كيفية العملية الترويجية، وتنسيقها بشكل يسمح بتحقيق اهدافها ، واختيار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة المستهدفة، بالإضافة الى ذلك فإن كل عملية ترويجية يتم مراقبتها، ويتم تقييم النتائج التي توصلت اليها المؤسسة من خلال هذه العملية، لحرص إيجابياتها وسلبياتها وبالتالي تقادي الوقوع في نفس الاخطاء اثناء العمليات الترويجية اللاحقة .

المطلب الاول : تنظيم و تخطيط جهود تنشيط المبيعات

أولاً: تنظيم جهود تنشيط المبيعات

من الافضل للشركات الكبرى انشاء قسم خاص لتولي مسؤوليات هذا النشاط وان يكون هذا القسم تابعا لمدير التسويق بالشركة، وفي حالة عدم اتباع هذا التنظيم من الممكن اسناد مسؤوليات هذا النشاط الى مدير المبيعات.

ثانياً: جهود تنشيط المبيعات

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

1. تحديد اهداف تنشيط المبيعات، حيث يجب ان تتبثق هذه الاهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة والاهداف الموضوعية للنشاط الترويجي بصفة خاصة، وان يتم التنسيق التكاملي بين اهداف تنشيط المبيعات واهداف عناصر المزيج الترويجي الاخرى.

2. اختيار الوسائل التنشيطية التي ستستخدم لتحقيق هذه الاهداف، ان تعدد وتنوع هذه الوسائل يجعل الاختيار الجيد من بينها من الامور المهمة، وان يتم هذا الاختيار في ضوء الاهداف المرجوة من ناحية، وفي ضوء طبيعة الفئة الموجه اليها والسوق المستهدفة وظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة ومدى فعاليتها من ناحية اخرى.¹

3. تصميم الوسائل المختارة ووضع شروطها من حيث:²

○ حجم الحافز الذي سوف توفره الوسيلة، وان حجم الحافز هو في الحقيقة يمثل التكلفة التي سوف تتحملها المؤسسة، وكما انه كلما زاد حجم الحافز زاد حجم المبيعات وان لم يكن في نفس الدرجة، كما ان زيادة الدوافع بنسبة معينة ربما يؤدي الى زيادة المبيعات او الارباح وفي الوقت نفسه هنالك حد ادنى لدافع لا يجب

¹ ثامر البكري :الإتصالات التسويقية والترويج، ص2

² محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص94

ان يقل عنه والا ما كانت هنالك استجابة للوسيلة، وان ذلك يحتاج الى خبرة معينة في هذا المجال بجانب توفر البيانات الاحصائية السابقة لدى الشركة.

○ وضع شروط ونظام الاشتراك والطريقة المتبعة والشروط للمشاركين.
○ تحديد اسلوب يوصل الوسيلة بكفاءة الى الافراد الموجهة اليهم، بما يضمن انتشارها وسهولة وصولها واستخدامها والتعرف عليها.

○ تحديد الفترة التي تكون الوسيلة سارية فيها والاستفادة منها، حيث ان قصر هذه الفترة ان يؤدي الى عدم الاستفادة منها وتحقيق اهدافها وقد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الاقبال عليها، كما ان طول الفترة قد يحمل المؤسسة تكلفة عالية من ناحية ، ومن ناحية اخرى قد يمثل امتياز يشعر به المستهلك ويعتاد عليه.

○ تحديد الوقت الذي تبدأ فيه الوسائل، ومدى تاريخ تكرارها، ومن ثم تحديد الجدول الزمني لهذه الوسائل
○ وضع الميزانية الاجمالية لنشاط تنشيط المبيعات ومراجعتها في ضوء امكانيات الشركة والاهداف والعائد المنتظر.

4.التنفيذ ومتابعة التنفيذ عن كثب في المرحلة والايام الاولى لاستخدام وسيلة تنشيط المبيعات والاطمئنان على فعاليتها وجدواها.

المطلب الثالث: الرقابة والتقييم على جهود تنشيط المبيعات

من الملاحظ ان برامج تنشيط المبيعات لم تحظ بالاهتمام الكافي في هذا المجال وان ما يتم لدى الكثير من الشركات هو مجرد المتابعة والتقييم الشخصي الذي لا يقوم على عمق تحليلي لقياس مدى فاعلية النتائج واثرها على مبيعات وربحية المشروع.

لذلك ينبغي على تقييم النتائج التي تحقها المؤسسة من خلال استخدامها للعملية، وتعدد الطرق والوسائل المستعملة في التقييم، فمنها تلك الموجهة للتقييم فعالية وسائل الترويج المبيعات الموجهة للوسائط وهذا بتقييم الكميات المطلوبة من طرف الوسطاء ودرجة التغيير فيها، وتسمح هذه الطريقة بتقييم هذه الكميات المطلوبة من المنتجات المنافسة، وهذا الاستنتاج من مدى فعالية هذه العملية، كما يمكن تقييم مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة لدى الوسطاء، والجهود المبذولة من طرفهم لترويج هذه المنتجات مما يوضح درجة اهتمامهم بهذه المنتجات.¹

¹ P. Kotbter,B. Dubois, op cit, p 613.

بالإضافة الى الطرق الموجهة للتقييم فعالية العملية الترويجية لدى الوسائط، هنالك طرق اخرى موجهة لتقييم وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلكين، من بينها متابعة حركة المبيعات لمعرفة التغير الذي يحدث في سلوك وتصرفات المستهلكين ودرجة استجابتهم وذلك لمقارنة المبيعات قبل استخدام الوسيلة الترويجية، من خلال استخدامها لها وكذلك بعد استخدامها .

تجدر الإشارة الى انه ينبغي على المسؤول القيام بتحليل المبيعات في المؤسسة ان يأخذ بعين الاعتبار عامل الشراء المسبق للمستهلكين خلال الفترة الترويجية ويحاول تقدير نسيته لكي يلغي هذه النسبة اثناء التحليل. وكذلك يمكن تقييم تأثير العملية الترويجية عن طريق اجراء بعض البحوث الميدانية لمعرفة مدى استجابة المستهلكين للعملية الترويجية ومقارنة ذلك بنوعيتهم، لمعرفة اسباب اختلاف درجة الاستجابات للوسيلة الترويجية، او التعرف على آرائهم في وسيلة ترويج المبيعات المستخدمة، والحافز المقدم من خلالها وعيوبهم درجة تأثيرهم عليهم ¹.

كما يمكن للمؤسسة دراسة التأثيرات المختلفة للعملية الترويجية بمتابعة سلوكيات الزبائن في المتاجر الموضوعة تحت الاختبار وهذا بعد اشهر من مرور العملية الترويجية.

المطلب الرابع : اشكالية قياس فعالية تنشيط المبيعات

ان قياس فعالية تنشيط المبيعات ليست بالعملية السهلة، وهذا لراجع لثلاثة عوامل هي:

❖ ارتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم وتراجع المبيعات، الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذلك القدر ² والفترات التي يتم فيها عمليات التنشيط تكون على العكس بسبب العوامل سابقة الذكر.

كما انه من المستحيل على العموم الاخذ بعين الاعتبار أي فترة كمرجع، لان تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع وفترات التفاعل المختارة عموما افضل .

❖ عمليات تنشيط المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف مختلف الجهات وذلك على شكل تداول للأسعار او الاشهار، ويكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها

¹ محي الدين الأزهرى :إدارة النشاط التسويقي-مدخل استراتيجي-، الطبعة الأولى، دار الزهران، الأردن، 1999 ، ص5

² محي الدين الأزهرى، مرجع سبق ذكره، ص 524

❖ الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عمليات تنشيط المبيعات، حيث ان نتائجها كانت تغطي كل شهرين، وهذه الفترة طويلة جدا اذا اردنا عزل هذه العوامل كما ان احتمالات الدراسات الخاصة تكون محدودة بضعف عدد المتغيرات الموضحة المأخوذة عن عملية تنشيط المبيعات.

على العموم يتم قياس وتقييم مدى فاعلية جهود تنشيط المبيعات الموجهة الى المستهلك عن طريق:

متابعة حركة المبيعات، وذلك عن طريق رصد حركة المبيعات قبل فترة استخدام وسيلة تنشيط المبيعات، واثائها وبعدها، وذلك لمعرفة مدى الاستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين وحجم هذه الاستجابة، ومدى استمرار هذه الاستجابة بعد انتهاء فترة استخدام، ومن ثم التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للماركات المنافسة.¹

❖ هذا مع الملاحظة انه في كثير من الحالات اذا حدثت استجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فإن المبيعات سوف تزداد خلال فترة التنشيط ثم ينخفض معدل هذه المبيعات بعد انتهاء فترة تنشيط بسبب وجود بعض المخزون لدى هؤلاء العملاء ثم ترتفع مرة اخرى بعد فترة ما بعد هذا المخزون.

وقد لا تحدث استجابة مطلقا لجهود تنشيط المبيعات او تكون استجابة محدودة، وهذا يحدث بالنسبة للأصناف أو سوف تتجه مبيعاتها نحو الانخفاض، وجهود تنشيط المبيعات لن توقف هذا الانخفاض وان كانت تحد من معدله بعض الشيء، وهنا المؤسسة ان تبحث على وسائل اخرى غير وسائل تنشيط المبيعات كتطوير السلعة مثلا.

5. من الوسائل المستخدمة لتقييم وسائل تنشيط المبيعات البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين للوقوف على مدى الاستجابة او مدى عدم الاستجابة او ذلك من وجهة نظر المستهلك وعلى نوعية وطبيعة هؤلاء المستهلكين الذين استجابوا والذين لم يستجيبوا.²

6. ايضا من الوسائل المستخدمة لتقييم وسائل تنشيط المبيعات البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها وفكرتها واسلوبها والحافز الذي طرحته ومزاياه وعيوبها في رأيهم ومدى تأثيرها عليهم.

ان ما تقدم ينطبق بشكل أكثر على تقييم نتائج تلك الوسائل التي لها علاقة أو تأثير مباشر على حجم المبيعات ، أما تلك الوسائل والأساليب الأخرى مثل توزيع الهدايا كالأجندات والأقلام والمفكرات، فقد يكون من الصعب تقييم تأثيرها.

¹ المرجع السابق، ص 85

² فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص 276

خلاصة الفصل:

بهدف التطور والنمو تسعى المنظمات جاهدة إلى تبني أنجع الاستراتيجيات التسويقية والتي تقودها نحو تحقيق أهدافها، ومن أهم هذه الاستراتيجيات هي تلك المتعلقة بترويج المبيعات حيث تعد بمثابة عملية إنعاش ضرورية لضمان تطور المبيعات وبالتالي حفاظ المنظمة على حصتها السوقية في ظل بيئة شديدة التعقيد والتي يحكمها المستهلك بآرائه وتوجهاته وأذواقه وميولته، لذلك نجدها تولي اهتماما بالغاً في دراسة كل ما يتعلق به من الناحية السلوكية رغبة منها في رصد تصرفاته و التي تبني على أساسها استراتيجياتها الترويجية.

ولتدعيم دراستنا المكتبية بأخرى ميدانية اخترنا أحد عناصر ترويج المبيعات وهي العروض الترويجية لمؤسسة خدمية والتي تزوج فيها بين مختلف الأدوات الترويجية بحيث تعتمد على هذا النوع بصورة متواصلة وبنسبة كبيرة وهذا ما سوف نتطرق له في الفصل التطبيقي الموالي.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك وعملية إتخاذ قرار الشراء

مدخل:

يعتبر سلوك المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث ومحور العملية التسويقية، لذلك لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم ابعاد قراراته الشرائية، والتي تتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظرا لتباين الموجود بين الافراد في التفكير والاعتقاد والسوك والاتجاهات، والتي تتصف بالتغير المستمر في الشخص ذاته من وقت لآخر، من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية او الاجتماعية أو النفسية وهذا لمعرفة إلى أي مدى يكمن التأثير في قرار الشراء والتكيف مع ابعاده من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة .

المبحث الاول: مدخل لسلوك المستهلك

المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحان هما: السلوك و المستهلك.

أولاً: مفهوم السلوك:

السلوك هو: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما الى منبه داخلي أو خارجي "¹

- مفهوم المستهلك هو: " كل شخص طبيعي او معنوي يستعمل سلعة او خدمة، من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه "².
- وتستخدم كلمة المستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:³

1. **المستهلك الفردي:** هو الذي يستخدم سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل احد أفراد أسرته.

2. **المستهلك التابع للمنظمة:** هو المسؤول داخل منظمة ما لشرا مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة. وتعدد المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنهم من يعرف انه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حب إمكانياته الشرائية المتاحة".⁴

وهو ذلك: "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتمثل بشكل اساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئية المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة الموقف، القرار....الخ.⁴

وفيما يلي شكل نوضح من خلاله مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

يبرز هذا الشكل الخصائص التي تميز سلوك المستهلك كنظام و هي:

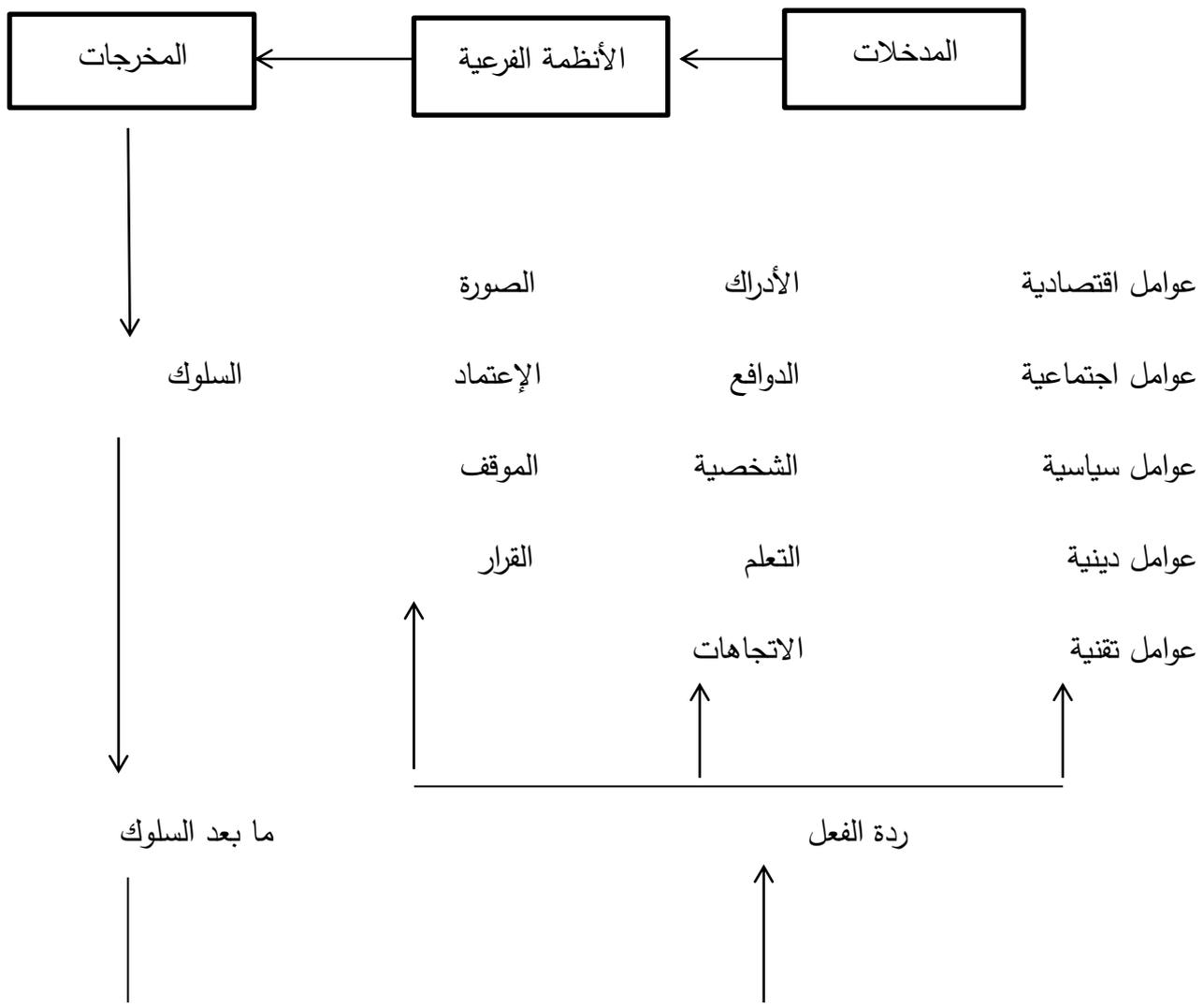
¹ -4 محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق - مدخل سلوكي - ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1997 ، ص65

² نفس المرجع السابق ص 65

³ سيف الإسلام شويه: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية ديوان المطبوعات الجامعية عنابة 2006 ، ص19

⁴ عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك عوامل- التأثير البيئية- ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003 ، ص65

الشكل رقم(01): مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة يوسف عثمان سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع،

الاردن 2001، ص128

المدخلات الأنظمة:

يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها اهمها: الإدراك ، الدوافع، الشخصية التعلم، والاتجاهات تتفاعل المفردات المكونة للنظام مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك فيسعى الفرد من خلال هذه السلوكيات إلى تحقيق أهداف معينة والتي تختلف باختلاف الأفراد الذين يسعون الى تحقيقها.

مما سبق يمكن القول ان سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات الناشئة عن تأثير جملة من العوامل على المستهلك والتي توجه قرارته من اجل اختيار منتج معين .

ثانيا: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل أو طبيعة أو حداثة أو عدد السلوك:¹

1. حسب شكل السلوك:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير والتأمل، والتصور، وغيره.

2. حسب طبيعة السلوك ينقسم إلى:

- السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته دون الحاجة إلى التعلم.
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3. حسب حداثة السلوك وينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة او مستحدثة باعتباره لأول مرة .
- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دو تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

4. حسب العدد وينقسم إلى:

- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد ذاته.
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها.

إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالعمل الهين حيث تتعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني و الاستهلاكي وهذا ما أدى إلى صعوبة ايجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك المستهلك .

المطلب الثاني: تطور علم سلوك المستهلك.

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق ان بعض ممارستهم العملية لا تتفق معا الكثير من المفاهيم الاقتصادية.

حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة سلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا أو نفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي تطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات

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

تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الازواق ولهم نفس الرغبات، وهناك مجموعة ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها ¹:

(1) قصر دورة حياة السلعة

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها الجديد، أو يطرح لأول مرة، غير ان معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي مما فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع .

(2) الاهتمامات البيئية

أدى الاهتمام المتزايد وبقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين و المسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الاثار السلبية لإنتاج بغض المنتجات وطرق توزيعها كالمنتجات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية .

(3) الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك

لقد أدى ظهور الحركات حماية سلوك المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكين قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم .

(4) الاهتمامات الحكومية المركزية

بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر إلصاقاً بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظراً لتقطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن الطريق طرح مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.

(5) تزايد عدد الخدمات وتنوعها

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى السوق ،حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات السلع الكثير من مشاكل والأمور التي يجب التعامل فيها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل .

¹ محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، مرجع سبق ذكره ، ص20

6) الحاجات المتزايدة لدخول أسواق أجنبية

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي إلى أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في تلك الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمالها دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

تتبع أهمية دراسة من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة الاستهلاك - إلى المؤسسات و المشاريع الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها.

اولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة

نلخص أهمية دراسة سلوك بالنسبة للمستهلك والأسرة في النقاط التالية:

- تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاخير الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية .
- تفيد في توفير المنتج التي ترغب بها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.
- تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات الشرائية وتساعده على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل : ماذا يشتري ؟ لماذا؟ وكيف يشتري ؟
- تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لنسرق الأسرة وأماكن التسوق الكثر رغبة .
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي اجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق اقصى إشباع.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التأثير عليهم وحملهم على الصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة .
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه -كما ونوعا-ويما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.

▪ تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي

أولا -العوامل الاجتماعية:

1- الثقافة:

تتواجد بالمجتمع مجموعة من الثقافات الفرعية التي تحدد طريقة التعامل الاجتماعي للفرد كالمجموعات القومية والعرقية و حتى الدينية، حيث يمكن لهذه الثقافات أن تعطي مفاهيم تسويقية مختلفة عن تلك التي تخص المجتمع المحلي فالمهم لدى رجال التسويق هو أن تتناسب برامجهم التسويقية مع ثقافات المجتمع وتغيرات

2- الطبقة الاجتماعية¹:

نسمي طبقة اجتماعية" كل مجموعة من الأفراد متجانسون و مرتبون بشكل متفاوت حيث يتشارك أعضاؤها نفس القيم و طريقة العيش ونفس الاهتمامات والسلوكيات"، كما لا تقاس الطبقة الاجتماعية بمعيار واحد بل بمساعدة عدة مؤشرات منها الوظيفة، الدخل، التراث، مكان السكن، مستوى التعليم؛ وهكذا يستفيد التسويقيون من الخصائص و المميزات التي تجمع أفراد كل طبقة اجتماعية؛ فمثلا أصحاب المهن الحرة أو الكوادر العليا الذين يتلقون الكثير يستهلكون الكثير من السلع المادية على غرار السلع الثقافية بحيث يتعارضون مع موظفي المكاتب.

3- الجماعات المرجعية:

و تتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب والتي لها تأثير على سلوك المستهلك و قراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها، ويكون تأثير الجماعات على الفرد بثلاث طرق:

-يقترح عليه نماذج من السلوك الخاصة بطريقة العيش؛

-يؤثر عليه من خلال الصورة التي ينطبع بها في ذهنه؛

-يمارس عليه بعض الضغوطات في شكل من أشكال الامتثال والطاعة.

4- الأسرة:

تعتبر الأسرة المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وهذا العامل يساعد المؤسسة التسويقية على تقدير حجم الطلب، فالكثير من السلع الاستهلاكية المعمرة (الأثاث، ولوازم المطبخ الكهربائية، ..) تشتري بواسطة الأسر كوحدة استهلاكية كما يؤخذ بعين الاعتبار حجم الأسرة في تصميم المنتجات فالأسر الكبيرة تحتاج لشقة كبيرة و اثاث كبير و سيارة واسعة. كذلك يجب أن

¹ -عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 169

نلاحظ الدور المتزايد للمرأة في قرار الشراء وذلك لتقدمها المستمر في المستوى الاجتماعي و الثقافي فهي تضع تحت تصرفها أكبر شطر من الدخل و الذي تقوم بإنفاقه على مختلف السلع و الخدمات اللازمة للأسرة¹.

5- الأدوار و المكانة الاجتماعية:

إن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع، فمدير التسويق في المؤسسة يلعب دورا و يحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات، وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار و المكانة التي يحتلونها في المجتمع²، فالمدير يركب سيارة غالية الثمن ويرتدي ملابس ذات جودة عالية أي ان انماط السلوك للفرد تتأثر بالدور و المكانة الاجتماعية التي يشغلها.

ثانيا -العوامل الشخصية والنفسية:

1. العوامل الشخصية:

إنه من المعروف أن الفرد يمر بمراحل عمرية مختلفة وفي كل مرحلة يكون فيها سلوك المستهلك الشرائي مختلفا عن المراحل الأخرى لاختلاف الاحتياجات، لهذا يختار المسوقون مجموعات عمرية معينة أو دورة حياة محددة كسوق مستهدفة. كذلك تتأثر أنماط المستهلك بالوظيفة التي يشغلها فالعامل البسيط تجده يركز في شراؤه على احتياجاته للعمل كألبسة العمل، أغذية معلبة، أما المدير فيحرص على الظهور بالمظهر الذي يليق بمركزه المهني فيشتري سيارة وملابس ثمينة، وهنا تحرص المؤسسات المسوقة لمنتجاتها على تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتها و خدماتها. ومن العوامل الشخصية أيضا نمط الحياة والذي يوضح طريقة تفاعل الفرد مع بيئته من خلال نشاطاته، اهتماماته، آراءه كذلك شخصيته من خلال بعض السمات (الثقة بالنفس السيطرة، الاستقلالية، الاختلاف، الخاصة الاجتماعية، إمكانية التأقلم أو التكيف أو الإبداع وغيرها من الصفات)³.

"وقد وجد الباحثون أن هناك علاقة وطيدة بين الشخصية ونوعية المنتجات المنتقاة المختارة. فقد وجدت إحدى شركات الحاسوب الآلي في العالم أن الذين يرتادون أسواقها من المستهلكين هم الأكثر ثقة بالنفس"⁴

¹ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 55

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ص 139-140

³ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 81، 80،

⁴ محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 12

2. العوامل النفسية:

1. التحفيز

يعرف التحفيز بأنه "شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة"

حيث أنه من الصعب تصنيف الحواجز لدى الأفراد لاختلافهم فيما بينهم. فقد (Ferrell1996,p.286 1996, p.286) طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك أبرزها نظرية أبراهام ما سلو والتي عرفت بسلم ما سلو للحاجات أو نظرية الحاجات والذي يبين فيها كيف أن للإنسان عدة دوافع أو حاجات يمكن ترتيبها بشكل هرمي حسب الأولويات.¹

يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الأقل وهكذا فإن الحاجات الأساسية تكون في القاعدة والأقل أهمية تكون في الأعلى وهي:

-الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، اللبس، السكن) ؛

-الحاجة إلى الأمن و الاستقرار :الاستقرار العائلي، الأمان، الحماية؛

-الحاجات الاجتماعية :التميز بالانتماء الى الجماعة؛

-الحاجة إلى التقدير و الاحترام :المكانة الاجتماعية ،المركز الاجتماعي؛

-الحاجة إلى تحقيق الذات :وهو العمل على إثبات الذات بإنجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف.

يعتبر بعض الباحثين في التسويق أن التحفيز يتعلق بدوافع أولية ودوافع انتقائية، ومن جانب آخر إلى دوافع عقلية ودوافع تعاملية ؛ فالدوافع الأولية وهي أن يقرر المستهلك شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها مثل الحاجة للأكل... الخ؛ أما الدوافع الانتقائية فتعني انتقاء المستهلك لصنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها ويحددها²المستهلك ذاته.

وهنا لا بد أن توجه الجهود التسويقية بناء على ذلك، أما الدوافع العقلية فيأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة هذه السلعة أو الخدمة بعكس الدوافع العاطفية والتي تكون قرارات الشراء فيه مرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء السلع واقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين...، وتلعب فيها معتقدات المشتري ونفسيته، الدور الكبير فيها. أما عن دوافع التعامل فإن مسألة الحاجة وإشباعها موضوع معقد، إذ لا يتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة بين البدائل المتنوعة والمتنوعة، بل على

¹ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص 85

²مرجع سبق ذكره ، ص 90

المستهلك ان يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية كسمعة المحل التجاري وشهرته والخدمات المميزة التي يقدمها أو قريهم المنزل، ويعمل الاعلان على تثبيت تلك المفاهيم في ذهنية المستهلك.

ب. الإدراك:

يعرف الإدراك على أنه الطريقة التي يستوعب بها الفرد للمعلومات عبر حواسه الخمس¹ ، وهذا نجد أن هنا كاختلاف في إدراك الأفراد لنفس المعلومات ؛ فهناك من يكفيه أسلوب المشاهد الملفتة لانتباه كي تترسخ المعلومات عن الخدمة أو السلعة في ذاكرته رغم عدم اهتمامه بها، وقد يلجأ لأسلوب استبعاد السلبيات بجمع المعلومات عليه كالسعر والنوعية مما يؤشر إلى الحاجة لشرائه أو يحاول استرجاع المعلومات عن المنتجات والتي قد نسيها وحتى يستطيع تحديد الهدف من الشراء ؛ وعموما مسألة لفت انتباه المستهلك تعتبر من المسائل المهمة والتي تركز عليها المؤسسات في تسويق منتجاتها أو خدماتها.

ج. التعلم:

إن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فإنه يحدد مواقف جديدة مستقبلا على أساس تلك الخبرة حيث تتعزز لديه الأفكار عند الرغبة في الشراء. كما لابد للإشارة أن التعلم يتوقف على عدة عناصر من بينها : درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد و التقبل... الخ².

ومن النماذج التي نالت اهتماما كبيرا في مجال التعلم نموذج العالم الروسي بافلوف والذي يقوم على أساس نظرية المؤثر والاستجابة وتحتوي هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية حسب رأي سكنر و هي:

-قوة دافعة داخلية كالجوع و العطش؛

-منبه صادر من البيئة الخارجية وتؤثر على استجابة الشخص للقوة الدافعة كالإعلانات؛

-الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية؛

-يتم التعزيز اذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية.

د. المعتقدات والاتجاهات:

المعتقد عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما ويتم تشكيلها بناء على المعرفة الحقيقية به وبخصائصه كما يلعب الجانب العاطفي دورا في تشكيل المعتقدات فهي تتكون بشكل خاطئ أحيانا، لذا على المسوقين العمل على تغييرها وتوجيهها عن طريق الترويج.

ومن أبرز خصائص الاتجاهات نذكر ما يلي:

¹محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف مرجع سبق ذكره، ص129، 130

² ثابر البكري، مرجع سبق ذكره، ص87

- ترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق؛
- الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض؛
- تتصف الاتجاهات بالثبات النسبي لفترة زمنية معينة؛
- الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد؛
- الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجه و الدرجة و العمق .

ثالثا -عناصر المزيج التسويقي:

إن عناصر المزيج التسويقي تعمل بصورة متكاملة فيما بينها لتحقيق نتائج ايجابية للمنتجات من السلع أو الخدمات، بدء بتصميم المنتجات و التي يمثل فيها المستهلك نقطة الانطلاق من خلال تحقيق الإشباع و الرضا المطلوب لديه حيث يجد المستهلك نفسه أمام خيارين إما تكرار الشراء و التحول إلى درجة الزبون الوفي أو استبدال المنتج بآخر يلبي رغبته.كما تلجأ المؤسسات إلى تكثيف الاهتمام بسياسة التغليف بهدف تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك وجلب زبائن جدد كما تولي اهتماما أيضا بالإعلان بحيث يؤدي توفر المعلومات إلى التقصير مرحلة البحث عن المعلومات بالإضافة إلى تقديم الضمانات الموسعة والتي تساعد في تقصير مرحلة اتخاذ القرار الشرائي¹.

و يبقى الدور الأبرز تأثيرا على سلوك المستهلك للسعر لكونه يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المنافسة ويساعد على تقييم جودة المنتج مما يعطي نظرة حول المنتج بالنسبة للمستهلكين المحتملين، لذا فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق قدرات المستهلكين الشرائية من جهة، ومن جهة أخرى تجنب وضع الأسعار المنخفضة لأنها ربما تعبر عن اللجودة. كذلك يجب على المسوقين الاهتمام بسياسة التوزيع لما لها من أهمية بالغة في توطيد الصلة بين المنتج و المستهلك.

¹ Mohamed Obeidat,Hani Al Dmour, Principe Of Marketing, Dar Wail, Jordon 2005.,P. 160-161

المبحث الثاني : القرار الشرائي

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر منه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الامور الصعبة لأنها ترتبط اساسا بشخصية الفرد ورغباته، هذه الاخيرة تختلف من فرد إلى آخر .

المطلب الأول : مفهوم عملية اتخاذ القرار الشراء وانواعه

اولا:"مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

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

وبشكل ابسط فإن قرار الشراء : "هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل افضل".²

ثانيا: انواع قرار الشراء :

تختلف نوعية اتخاذ قرار الشراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى :³

1. على اساس مدى تعقد الموقف الشرائي :

أ- قرار الشراء الروتيني:

هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث، الجهد والوقت .

¹ 3- Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR ,7émé edition ,Daloz ,Paris p167.

² Denis Darpye et Pierre Volle : comportement du consommateur(concept etoutiel),Dunod,Paris2003 p 260.

³ عامر لمياء :أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،قسم العلوم

التجارية، تحت إشراف الدكتور :بوتين محمد جامعة الجزائر 2006 / 2005 ص 18/17

ب- قرار الشراء متوط التعقيد:

قد يكون المستهلك مآلف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير أنه غير مآلف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم المنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

أ- قرار الشراء بالغ التعقيد:

يخص هذا النوع من القرارات المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كسراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويلا من أجل اختيار المنتج الأفضل .

2. على أساس وحدة اتخاذ القرار:

نميز القرارات التالية:

أ- قرار الشراء الفردي : هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل اي طرف اخر .

ب- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد ويخص المشاريع الكبرى.

المطلب الثاني: مرحل عملية اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي:

اولا: ظهور المشكلة:

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة عدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يعطى النقص الذي يشعر به.¹

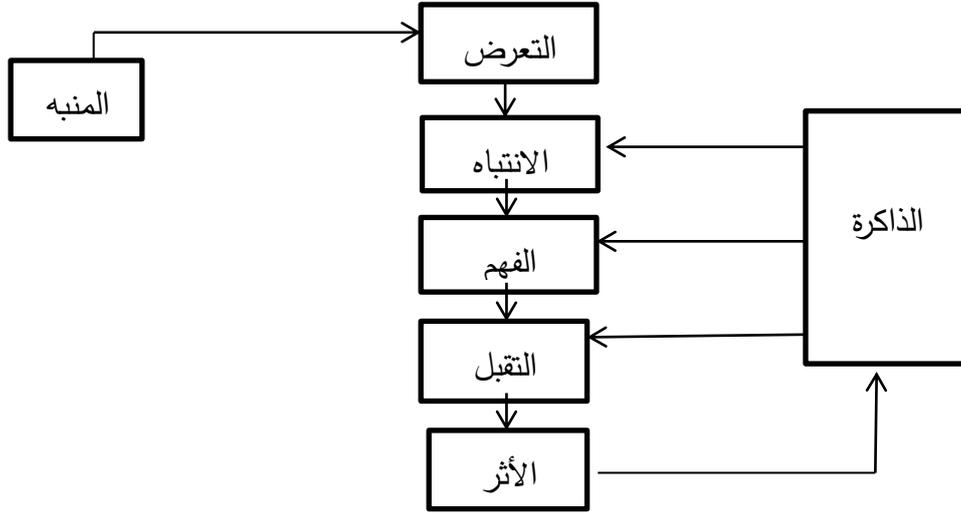
ثانيا: البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحدة منها، ويلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها اما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يتحقق هذا الغرض عن طريق أدوات الإعلام وبعد تعرض الفرد للمنبه يشروع في تحليله من أجل البدا في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة الانتباه والتي تليها

¹ Kotler et Bernard Dubois – marketing management- 11 édition-Pearson éducation paris – 2004 –p 215

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

الشكل رقم(02): طرق البحث تلقي المعلومة



Source :Eric Venette ,marketing fondamental ,4 tirage , edition Eyrolles , 1996 , p 46.

وللمعلومات عدة مصادر نذكر منها:¹

- ✓ المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة الأصدقاء، الجيران....الخ.
- ✓ المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الإنترنت، البائعون، الغلاف...الخ.
- ✓ المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، المجلات، الكتالوجات...الخ.
- ✓ المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات، الاستهلاك....الخ.

وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته وعموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكثر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل وهي التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

ثالثا: مرحلة المفاضلة بين البدائل:

بعد الحصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ في حذف المنتجات المخير بينها الواحدة تلوى الاخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على توفر المعلومات اللازمة عن كل منتج، و تنقسم إلى ثلاث خطوات هي:²

¹ Kotler et autres : Marketing Management, op-cité ,p 229.

² عائشة مصطفى الميناوي :سلوك المستهلك، الطبعة الثانية ، مكتبة عين الشمس ، مصر 1998 ، ص 35-36

1. الخطوة الاولى : تحديد معايير التقييم اي الخصائص المحدد لقرار الشراء .
2. الخطوة الثانية : تحدد فيها أهمية كل عامل ، فبالرغم أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
3. الخطوة الثالثة : في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الاوزان إلا أن كلا منهما يختلف رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا.

رابعا: قرار الشراء :

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه ويأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.¹

خامسا: سلوك ما بعد الشراء :

- بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المحركات لهذه العملية:
1. حالة الرضا : في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.
 2. حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع عن المنتج أثناء عملية الشراء الموالية .

المطلب الثالث: دور أفراد الأسرة في عملية قرار الشراء

تهتم الأسرة بتوزيع وظائفها المختلفة على أفرادها، وذلك حتى تتمكن من أداء دورها كوحدة متكاملة و مترابطة.

عموما يعتبر الزوج هو المعيل للأسرة و بالتالي هو المسؤول على اتخاذ كل القرارات الشرائية الهامة أما الزوجة فتهتم أكثر بشؤون المنزل الداخلية كشراء الطعام و تأثيث المنزل و شراء الملابس و غيرها . غير أن هذه النظرة التقليدية لتوزيع ادوار أفراد الأسرة تغيرت بصورة ملحوظة حيث نجد أن الأدوار المتعلقة بالقرارات الشرائية أصبح يتخذها الزوجان معا كما يمكن أن تؤدي من طرف مختلف أفراد الأسرة، و لهذا نجد من بين مهام رجل التسويق العمل على تعيين الأشخاص الذين يشاركون في عملية شراء المنتجات و يطلق

¹ Gilles Marion , Anti manuel de marketing, quatrième édition, 2eme tirage , paris, 2006, pp 161 -164.

عليهم وحدة صنع القرار تهدف محاولة معرفة الدور الذي يقوم به كل فرد من أفراد الأسرة و كذلك التأثير النسبي لكل واحد في عملية اتخاذ قرار الشراء و الذي يسمح ب:

* اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث.

* تحديد محتوى الرسائل الإعلامية.

* اختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة.

* تكيف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء .

* المساعدة في اختيار شبكة التوزيع.

أولاً: أنواع الأدوار:

يمكن التمييز بين عدة ادوار في حالة عملية شراء معينة من بينها:

1- صاحب المبادرة إلى الشراء:

هو عضو الأسرة الذي يكشف وجود الحاجة إلى منتج معين فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها مثلاً حالة الزوجة التي أصبحت لا تتحمل التوقف المستمر لغسالتها الآلية ستلعب دور المحرك لعملية شراء غسالة آلة جديدة .

2. المؤثر:

هو عضو الأسرة الذي يحاول توجيه قرار الشراء وجهة معينة بغرض تحقيق هدف معين يريد الوصول إليه، و بالتالي سيمارس تأثيراً كبيراً خاصة أثناء اختيار العلامة.

3. المقرر:

هو ذلك العضو أو الأعضاء الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء، فالمقرر هو الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أم لا و كذلك هو الذي يحدد نوع العلامة و طريقة الشراء و المكان والوقت.

4. المشتري:

هو العضو الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه فهو بذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج موضوع الاهتمام .

5. المستعمل:

هو العضو الذي يستعمل أو يستهلك المنتج بعد شرائه و قد يكون المستعمل فراد واحد أو كل أفراد الأسرة.

ثانيا: دور الزوج والزوجة والأطفال في اتخاذ قرار الشراء:

يختلف دور الأفراد من شخص إلى آخر:

1- دور الزوج في عملية اتخاذ قرار الشراء:

للزوج دورا بارزا في اتخاذ قرار الشراء في ميدان محدد نذكر منها شراء سيارة، ترميم المنزل غيرها.

2- دور الزوجة في اتخاذ قرار الشراء:

تهتم الزوجة عادة باتخاذ قرارات الشراء التي تتعلق بملابسها و ملابس زوجها و أطفالها و في كل ما يتعلق

بشؤون المنزل.

3- دور الطفل في اتخاذ قرار الشراء:

يختلف تأثير الطفل على بعض القرارات الشرائية حسب نوعية المنتج فيكون ذو تأثير كبير في بعض

المنتجات التي تخصه يكون ذو تأثير بسيط عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المستخدمة من طرف جميع أفراد العائلة.

المطلب الرابع : بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ لقرار الشراء وقبل التطرق

إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج ، فالنموذج تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن

العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتنبأ بأشكاله المحتملة¹ ومن

أهم النماذج التي اهتمت بدراسة وتفسير كيفية اتخاذ قرار الشراء نذكر:

أولاً: النموذج الاقتصادي لمارشال:

اعتمد مارشال في وضعة نمودجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات

ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى

اقصى حد ممكن ويصل هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في

تحقق اقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار، ففي حالة عدم تمكنه من التعرف

على النفقات ولم يتوصل إلى الربط بين البدائل من القرارات أو تكن لديه حرية اتخاذ القرار فلن يتمكن من

تحقيق أقصى منفعة ممكنة ويكون قراره في هذه الحالة رشيد ولكن النتائج لن تصل إلى كفاءة².

1. فرضيات نموذج مارشال:

¹ حميد الطائي و آخرون : الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع ،،عمان 2006 ، ص119

² محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 1992 ، ص115-116

نلخص أهم الفرضيات التي يقوم عليها نموذج مارشال في النقاط التالية:¹

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة كل منها له وحده قياس محددة.
- كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع والخدمات.
- وجود سلم تفضيل محدد مجموعة السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك.
- توفر حرية اختيار السلع والخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل التاح للتصرف.
- المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.

2. الانتقادات الموجهة لنموذج مارشال:

وجه العديد من الانتقادات إلى نموذج مارشال:²

- لا يمكن لهذا النموذج أن يمثل الواقع بشكل دقيق بسبب تجريده للواقع من عدد مهم من العناصر الحقيقية، بالإضافة إلى كون المستهلك غير رشيد في جميع الحالات ولا يتصرف على أساس حسابات دقيقة دائما حيث نجد الكثير من ترفاته غير عقلانية.
- تعتبر تفضيل منتج معين دون الآخر مرتبطة بمجموعة من العوامل السيكولوجية غير الرشيدة ولا تخضع للحسابات الاقتصادية فقط وقد تم تجاهل هذه العوامل السيكولوجية من قبل من هذا النموذج.
- لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير كل المتغيرات الخاصة بحجم مبيعات المنتجات المختلفة حيث يعتمد هذا النموذج على تفسير الأسباب الاقتصادية فقط وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط والتنبؤ بسلوك وتصرفات المستهلكين.

ثانيا: النموذج الاقتصادي الحديث ل LANCASTER

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم تقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا والإشباع التي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.³

¹ أمين فؤاد الصرغامي: بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة 2000، ص86

² بكري عطية: مقدمة في التسويق الوصفي و التحليلي للنظم والقرارات، الطبعة السادسة، دار النهضة العربية، مصر 1984، ص259

³ Marc Filser : le comportement du consommateur, édition Dalloz , Paris1993 , p 17

بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية لسلوك الشرائي للمستهلك إلا انه تلقى العديد من الانتقادات أهمها:¹

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكات وتصرفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة .
- لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.
- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات و خصائصها النسبية وبدائلها.
- يفترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية المنتج وسعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها ،وغير أن الواقع أثقت في أغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع ويمتنعون عن شرائها عند انخفاض سعرها ويرجع هذا لاقتران السعر العالي بالجودة الجيدة .

ثالثا: نموذج هوارد-شيت

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأسا في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقراره شرائه ،ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في:²

1. الجزء الأول:

يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة ،وتشتمل هذه المدخلات على العوامل الآتية:

- الصنف :ويتمثل في مستوى المنتج.
- الدلالة: تضم خمسة عناصر هي النوعية، السعر، التمييز، التوافر و الخدمة.
- الرمزية : تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة .

¹ محمد صلاح المؤذن : مبادئ التسويق، مصدر سبق ذكره، ص 240- 241

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف : سلوك المستهلك -مدخل كمي و تحليلي-، مرجع سبق ذكره ، ص 143

○ البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها

2. الجزء الثاني:

يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى الواقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذ لقرار الشراء .

3. الجزء الثالث:

يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

أ- الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتميز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

ب- الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافع للسلوك.

ج- المواقف اتجاه العلامة: يقصد به المعنى الذي يعطي من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم عناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء، وإلى تقييم العلاقة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمد عليها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.

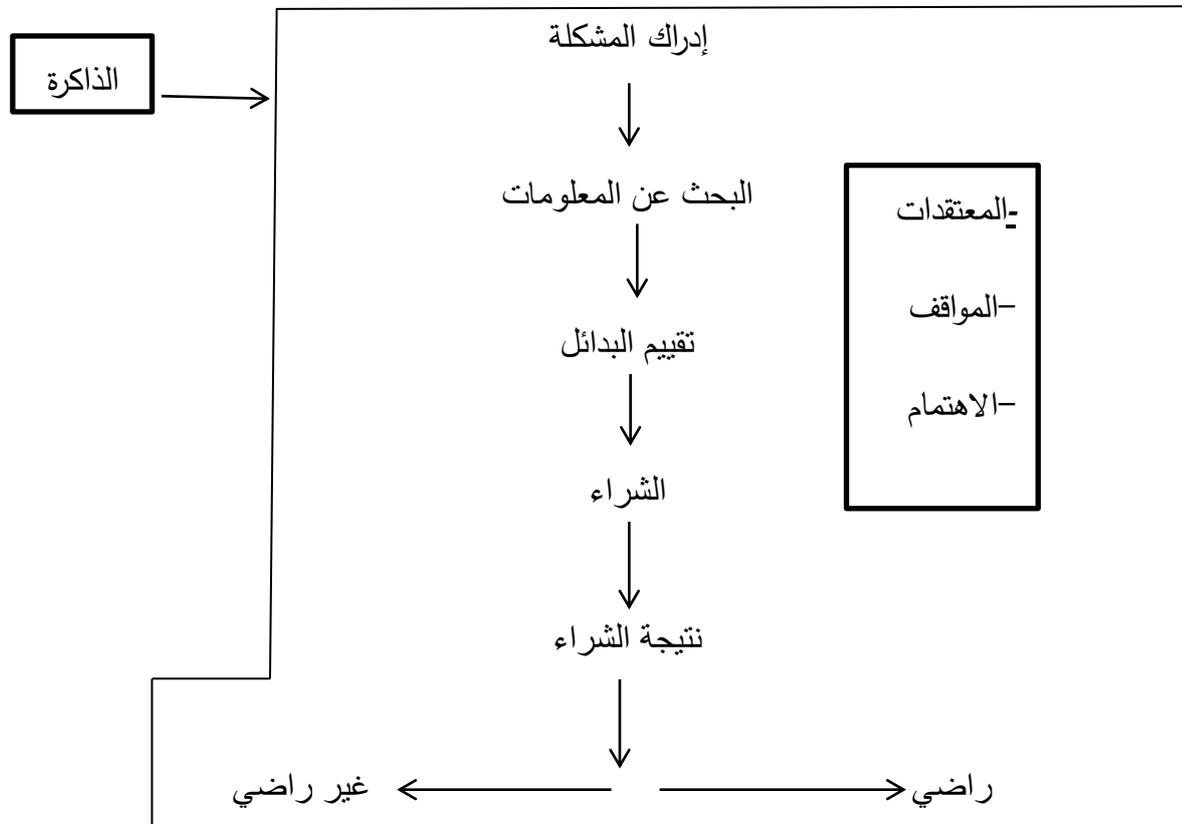
د- القصد: ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء،.

هـ- سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد الفعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء .

رابعاً: نموذج ENGEL.KOLLABACKWELL

يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاث عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها ومجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء والتي يلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(03): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء



SOURCE : Eric venette – Marketing Fondamental- quatrieme tirage , 9édition Eyrolles 1996, P 56.

حب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها ومتغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة وعليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.

خلاصة الفصل:

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف أحجامها و نشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها و استمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلك و تعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه. و حتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية و كذلك بالعوامل الاقتصادية. أما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن عملية معقدة نوعا ما تختلف من شخص إلى آخر حسب طبيعة هذا الأخير و حسب نوع المنتج المشتري.

كما تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا أساسيا في التأثير على قرار الشراء و عليه فلا بد على رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من اجل توجيه قرار شراء المستهلك بالشكل المرغوب فيه أي بالشكل الذي يخدم مصالح المؤسسة.

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

مدخل:

اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس هي من المؤسسات الناشطة في السوق والسباق إلى باعترافها المحتر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر، وفي ظل هذه الظروف لا تزال مؤسسة موبيليس محتفظة بإسم المتعامل الوطني للهاتف النقال واستطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق.

وضمن هذا السياق سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف " موبيليس " وما مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين؟

المبحث الأول: تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس

سنعرض في هذا المبحث إلى التعريف بشركة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس وهيكلها التنظيمي وتسليط الضوء على المديرية التجارية ذكر بعض أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات التي تعتمد عليها.

المطلب الأول: تعريف شركة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس

اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس بالفرنسية *Algérie Télécom Mobile Mobilis* :

هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر، يقع مقرها الرئيسي سدر، 07 شارع أمانى بلقاسم بارادو حيديرة الجزائر العاصمة يقدر رأس مالها بـ 100.000.000 دج ويقدر عدد الموظفين أكثر من 4500 موظف.

تقدم موبيليس خدمات جي إس إم، جي بي آر إس، الإنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، بلاك

بيري، وخدمة التجوال الدولي. تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS و شبكتها تغطي 97%

من مساحة الجزائر. كما تملك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة. مع نهاية

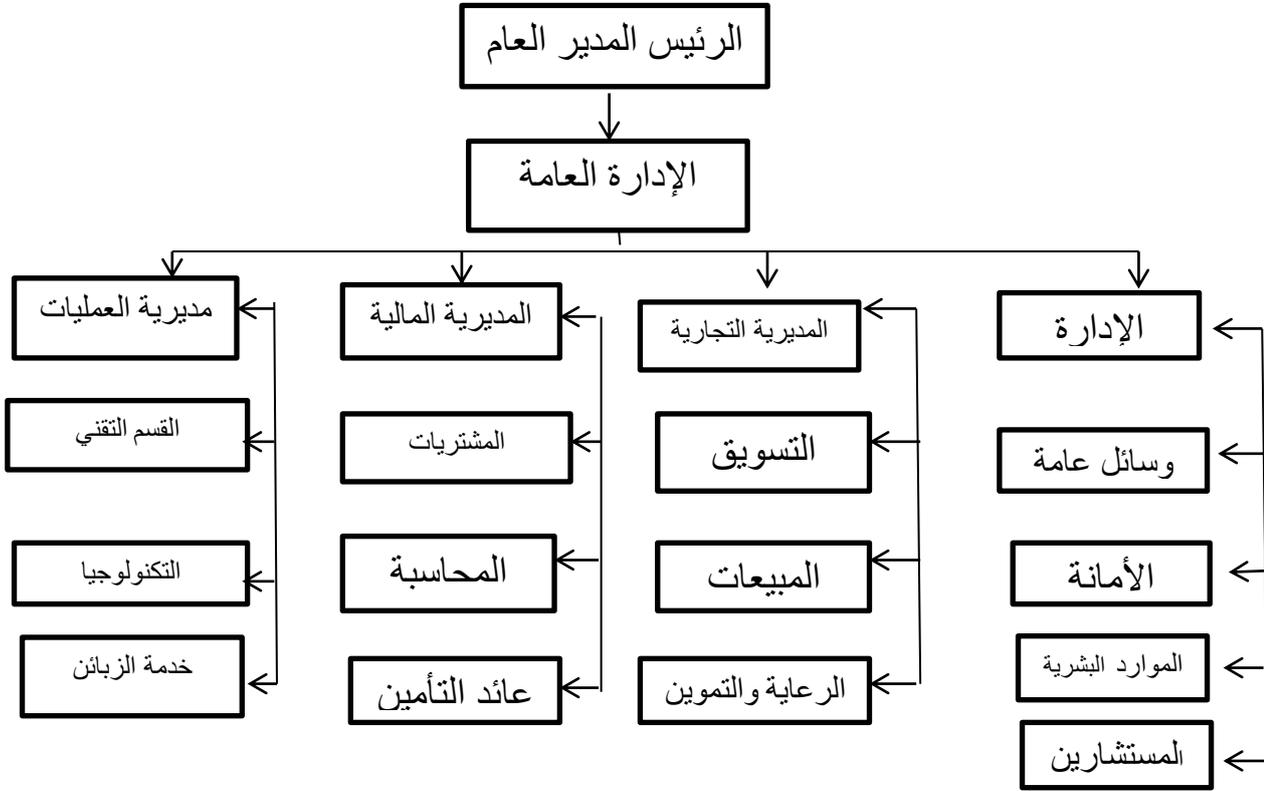
عام 2014 أصبحت لدى موبيليس أكثر من 12.5 مليون مشترك

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس

تعتمد اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس على هيكل تنظيمي دقيق لتحديد كل الوظائف والمهام

لكل عمال ومسيرى الشركة، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لشركة



المصدر: وثائق خاصة بالشركة،

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي:

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

• **المديرية التجارية:** تمثل العصب الحيوي للشركة، حيث تهتم هذه المديرية بكل الأمور التجارية التي تخص الشركة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، وتقدير المبيعات وتمويل ورعاية الخدمات.

وتقع مديرية التسويق كمديرية فرعية تحت نطاق المديرية التجارية ويتضمن الشكل البنية التنظيمية لوظيفة التسويق .

وفيما يلي شرح للبنية التنظيمية لوظيفة التسويق:

- **مدير التسويق:** هو المسؤول عن عمليات التسويق بصفة أولى، حيث هو الذي يعطي الأوامر بعد الدراسات والبحوث التي قام بها بمساعدة طاقم التسويق في الشركة؛
- **نائب المدير:** هو الشخص الذي يلي مدير التسويق حيث يناب عنه إذا غاب؛
- **مسؤول الإتصالات التسويقية:** هو الشخص المسؤول عن الإتصالات في الشركة والمسؤول الأول لتقديم كل ما هو جديد من خدمات وترويج وهو مكلف بالإعلام في السوق؛
- **المرجم:** كون هذه الشركة فيها أعضاء أجنب يجب أن يتوفر لديهم مترجم ليتمكنوا من تطبيق سياستهم بدقة؛
- **مسؤول التنسيق:** هو المسؤول عن العمليات التنسيقية لمصلحة التسويق في الشركة وأثناء المؤتمرات والمعارض والندوات وغيرها؛
- **قسم التخطيط الاستراتيجي:** هو القسم المكلف بالتخطيط وابتكار الجديد، وهذا لمواجهة المنافسة والحفاظ على الخدمات المقدمة؛
- **قسم الدعاية والعلاقات العامة:** هو القسم المكلف بالدعاية والإشهار لتعريف المستهلك بالخدمات المتوفرة وطريقة اقتنائها و استعمالها، وتنظيم الندوات والمعارض...إلخ؛
- **قسم بحوث التسويق:** هو القسم المكلف ببحوث التسويق وبحوث السوق لاكتشاف التغيرات وخلق خدمات جديدة ل طرحها في السوق؛
- **قسم الإتصال:** هو القسم المسؤول عن عمليات الإتصال، واجراء مختلف الإتصالات لمعرفة مدى نوعية وفعالية الإتصال لخدماتها المقدمة؛
- **قسم تطوير المنتج:** هو القسم المكلف بتطوير الخدمات المقدمة، وتقديم تحسينات إضافية لهذه الخدمات؛

موبيليس تطلق عرضا ترويجيا "مبتسم" لمشتركي الدفع المسبق "مبتسم" 100 بالمائة من 14 إلى 25 ديسمبر 2012، حيث يستفيد مشتركو عرض مبتسم من تعويض عن كل تعبئة تساوي أو تزيد عن 100 دج، سواء عن طريق بطاقات التعبئة أو التعبئة الإلكترونية من خلال خدمات أرسلني وراسيمو .
المسابقات:

بإمكان زبائن موبيليس المشاركة من 07 إلى 24 أبريل 2014، في مسابقة ال أس أم أس حامل العلم خلال كأس العام 2014 ، و منح فرصة لتحقيق حلم طفل عمره يتراوح ما بين 12 و 17 سنة، ليكون من أحد حاملي العلم "FIFA" ، خلال النشيد الوطني لإفتتاح اللقاء بين فريقي الجزائر و بلجيكا يوم 17 جوان 2014 بالبرازيل.

-اساليب اخرى(تخفيضات، ارفاق سلع بأسعار منخفضة.....):

- من 06 إلى 10 مارس 2014، موبيليس تحتفي بالمرأة، بعرض تخفيضات تصل من 10% إلى 50% على سعر الهواتف النقالة الذكية، مع هدية.
 - موبيليس، عن تخفيض في سعر الباك "قوسطو" ذلك انطلاقا من 25 ديسمبر 2008 ليتم تسويقه بسعر 3990 بدلا من 4990 دج حيث يتكون الباك من هاتف نقال من طراز نوكيا 1650 و بطاقة سيم للدفع المسبق "قوسطو" كما يهدى أسبوعيا رصيد إضافي قيمته 150 دج لمدة 8 أسابيع، أي 1200 دج ، صالح نحو جميع الشبكات.
- باطل" عرض لا تحصل عليه من خلال شراء شريحة ولكنه عرض تقترحه موبيليس على جميع مشتركي الدفع المسبق.
- مزايا العرض :

بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج تستفيد من:

• مكالمات و رسائل قصيرة SMS غير محدودة 24/سا/24 نحو شبكة موبيليس.

• مدة صلاحية العرض 7 أيام.

• إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية).

• تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات : 4 دج/ 30 ثانية.

• سعر الرسائل القصيرة SMS : نحو الشبكات الوطنية : 5 دج / نحو الخارج : 15 دج.

عروض رمضان 2013 موبيليس رصيد إضافي من 100% إلى غاية 400% + شرح لعرض رمضان

الجديد Premium Top 2H والاستفادة من الاتصال برقم مفضل موبيليس 24 سا / 24 سا

المبحث الثاني: البحث الميداني لأثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمستخدمي موبيليس

يشمل هذا المبحث عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية لمستخدمي موبيليس بولاية ميله، وسنحاول من خلال البحث الميداني دراسة تأثير أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

لإنجاز بحثنا الميداني قمنا باتباع الخطوات التالية:

1. تحديد مشكلة البحث:

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

الى اي مدى يساهم تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بشكل عام وعلى مستخدمي خدمات اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس بشكل خاص؟

2. تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

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

وفيما يخص اختيار حجم العينة يمكننا الاعتماد على العلاقة التالية:

حيث: n حجم العينة

Z قيمة جدولية مرتبطة بدرجة الخطأ

p نسبة مئوية

q نسبة مئوية

حيث: $q=1-p$

غير أنه لا يتوفر لدينا (p)، الذي يُعبّر عن نسبة مشتركي خط موبيليس في ميلة، وأمام هذه الوضعية نفرض أسوأ الأحوال أن المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين (قسم تتوفر فيه الخصائص المطلوبة_ مشترك موبيليس_ وقسم آخر لا تتوفر فيه الخصائص المطلوبة_ ليس من مشترك موبيليس_) أي نعتبر $50\%=q$ $50\% = p$

واستنادا للعلاقة السابقة يمكن إعطاء حجم العينة عند درجة ثقة $s_c = 95\%$ $z=1.96$

$$p=q=0.5 \quad ei=0.09$$

وعليه تتميز العينة بالخصائص التالية:

الجدول رقم(03): خصائص عينة الدراسة

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

المصدر: من إعداد الطالبين

وصف الاستبيان :

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

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

الجزء الثاني: تقديم مختصر الدراسة والهدف منها؛

الجزء الثالث: متعلق بالانتماء إلى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي؛

الجزء الرابع: تحديد أسباب اختيار المتعامل ودرجة تأثير العوامل على القرار الشرائي،

الجزء الخامس: تقييم مدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمستخدمي موبيليس ،

الجزء السادس: تحديد مدى الرغبة في التغيير والتحسينات المنتظرة.

وقبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي مرّ بعدة مراحل، حيث تم إعداد قائمة الأسئلة وبعد ذلك تم تحكيمها لدى الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة الآخرين، وتم مراجعتها وتصحيحها وبعدها تم أخذ عينة اختيارية تتكون من 10 أفراد وبعد تنفيذ الاستبيان لوحظت ردود أفراد العينة ثم حُصرت الأسئلة غير المفهومة

والغامضة، وبعد ذلك تم إعادة صياغة من جديد بناءً على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي.

ولقد تم الاعتماد في قائمة الاستبيان على الأسئلة المغلقة، الأسئلة المغلقة المفتوحة والأسئلة المفتوحة، وتم تنفيذ هذا الاستبيان إنطلاقاً من المقابلات الشخصية في محلات بيع الهواتف النقالة، وكذا الجامعة. وكان عدد الافراد المستقضي منهم يُقدر ب118، وبعد مراجعة و فرز الاستثمارات تم الإحتفاظ ب110 وإلغاء 8 إستمارة منها 6 لعدم إكمال بياناتها و 2 لتناقض البيانات المدونة.

المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة

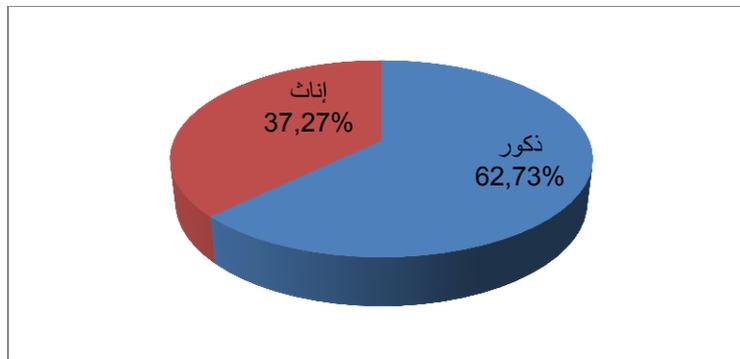
قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمشاركين موبيليس لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ و جدولة البيانات الشخصية.

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

-الذكور: 69 إستمارة أي بنسبة: 62.73%

-الإناث: 41 إستمارة أي بنسبة: 37.27%

الشكل رقم(06): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

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

الجدول رقم(04): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس

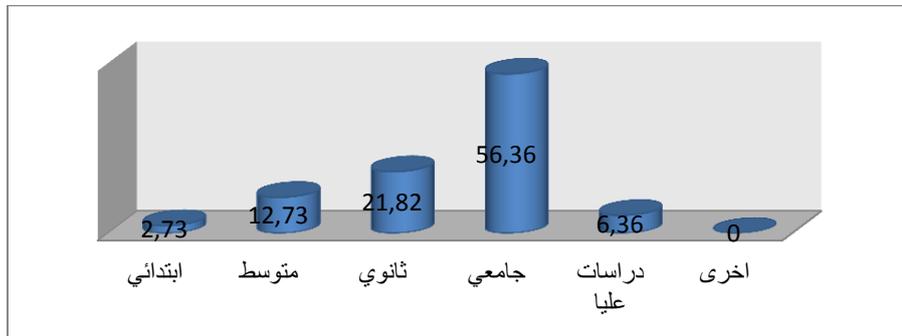
النسبة	التكرار	السن
06.36%	7	أقل من 18
62.27%	74	من 18 إلى 30
22.73%	24	من 31 إلى 60
03.64%	4	أكثر من 60
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

نلاحظ من خلال الجدول أنّ نسبة 67.27% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 30، على عكس الفئات العمرية الأقل من 18 سنة والأكثر من 60 سنة، حيث بلغت نسبتهم على التوالي 6.36% و 3.64%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 60 سنة ب 22.73%، حيث نلاحظ أن الفئة الغالبة في العينة المدروسة هي فئة الشباب وهي الفئة المستهدفة من طرف المتعامل موبيليس.

3. المستوى التعليمي: يمكن إظهار توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي من خلال الشكل رقم(07)، ويتضح منه أن معظم أفراد العينة مثقفون، حيث بلغت نسبة الجامعيين 56.36% في حين بلغت نسبة الثانويين 21.82%، بالإضافة إلى وجود 7 افراد متحصلون على دراسات عليا بنسبة 6.36%، وبلغت نسبة الأفراد ذوي المستوى المتوسط والابتدائي 12.73% و 2.73% على التوالي، وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لغالبية أفراد العينة.

الشكل رقم(07): تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

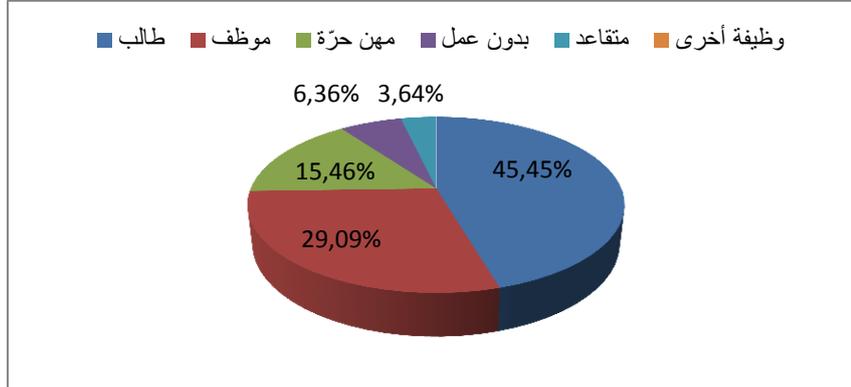


المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

4. الوظيفة المهنية: الشكل التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة المهنية من خلال الشكل يتضح أن فئة الطلبة تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 45.45% من أفراد العينة، و 29.09% عبارة عن موظفين (أساتذة، إدارات، عمال، إداريين) ونسبة 15.46% من أفراد العينة يمارسون

مهنة حرّة، 6.36% بدون عمل أغلبهم ربات بيوت، ونسبة 3.64% متقاعدين. وهذا التوزيع مفيد في تحديد حساسية المشتركين لمختلف الأسعار المطبقة من طرف المتعامل موبيليس.

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

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

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة لا يتجاوز دخلهم الشهري 15000 دج، وهذا بنسبة 53.64% وهذا يرجع إلى أنّ فئة كبيرة من أفراد العينة هم طلبة إلى جانب فئة من ربات البيوت والأفراد بدون عمل، وتأتي في المرتبة الثانية الفئة ذوي الدخل الشهري ما بين 15000 و 30000 دج بنسبة 22.73% ، وفي المرتبة الثالثة الفئة التي يتراوح دخلهم الشهري ما بين 30001 و 50000 دج بنسبة 18.18%، أما المرتبة الرابعة فنجد الفئة التي يتجاوز دخلهم الشهري 50000 دج بنسبة 5.45% وهي تمثل (أساتذة، إدارات، عمال، إداريين)

المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج

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

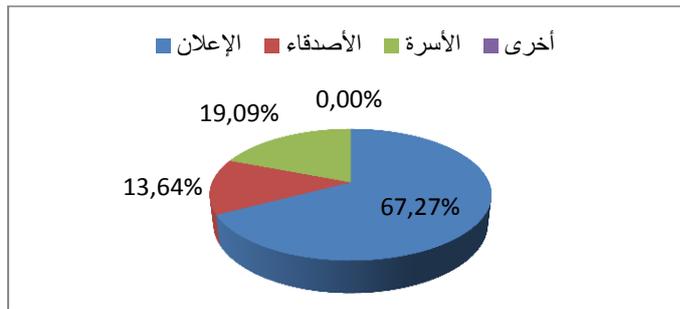
أولاً: يتعلق بإنتماء المستجوب إلى المتعامل موبيليس وطريقة التعرف عليه ونوع الخدمة ومدّة الإشتراك.

السؤال الأول: هل أنت من متعاملي موبيليس؟

كانت جميع إجابات أفراد العينة ب"نعم" أي بنسبة 100 %، وهذا دليل على إنتمائهم كلهم إلى مجتمع الدراسة.

السؤال الثاني: كيف تعرفت على المتعامل موبيليس؟

الشكل رقم (09): طريقة التعرف على المتعامل موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

تبين نتائج هذه السؤال والموضحة في الشكل (09)، أن نسبة المشتركين الذين تعرفوا على المتعامل موبيليس عن طريق الإعلان في وسائل الإعلام ب 67.27 % وهذا يرجع لقيام هذا الأخير بحملات إعلانية مكثفة في مختلف الوسائل الإعلامية: تلفزة، إذاعة، صحف، إنترنت...إلخ. أما نسبة المشتركين الذين تعرفوا عليه من طرف الأسرة والأصدقاء فهي على التوالي: 19.09 % و 13.64 %.

السؤال الثالث: ما نوع الخدمة التي تنتمي إليها؟

تمثل نتائج الجدول التالي إجابة للسؤال المطروح

الجدول رقم (06): نوع الخدمة التي ينتمي إليها أفراد العينة

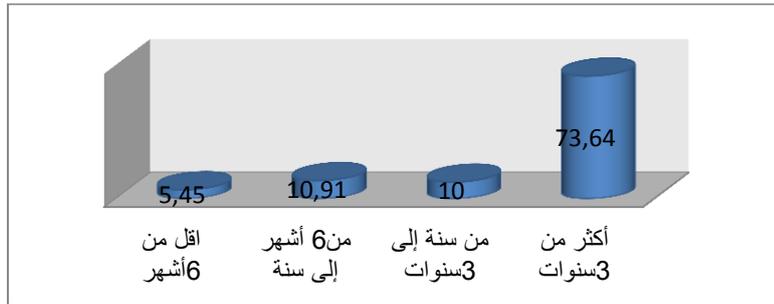
نوع الخدمة	النسبة	طبيعة الإشتراك
موبيليس كارت	%48.18	الدفع المسبق
فوسطو	%45.45	%63.63
موبي كنترول	%11.82	الدفع البعدي
إشتراكات 0661	%18.18	%36.37
إشتراكات 0661 بريميموم	%6.37	
المجموع	%100	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

نلاحظ من خلال الجدول أنّ نسبة % 63.63 من افراد العينة هم من مشتركي الدفع المسبق وهي مقسم على بنسبة % 48.48 و % 15.45 على التوالي، بينما بلغت نسبة مشتركي الدفع البعدي % 36.37 مقسمة على موبي كنترول و إشتراكات 0661 و إشتراكات 0661 بريميموم بنسبة تقدر على التوالي %11.82 و %18.18 و %6.37 نستنتج من هذا العرض أن أغلبية افراد العينة من مشتركي الدفع المسبق وهذا راجع إلى أن معظمهم طلبة وذوي الدخل الأقل من 15000 دج.

السؤال الرابع: منذ متى وأنت مشترك في هذه الخدمة؟

الشكل رقم(10): مدّة الإشتراك



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

يتبين من خلال هذا الشكل بأنّ أغلبية أفراد العينة يمتلكون خط موبيليس منذ أكثر من ثلاثة سنوات وقد بلغت نسبتهم % 73.64 وبلغت نسبة الأفراد الذين لديهم مدّة اشتراك من ستة أشهر إلى سنة ب %10.91 ، بينما مدّة الإشتراك من سنة إلى ثلاثة سنوات %10، أما الأفراد الذين لديهم إشتراك أقل من ستة أشهر فتقدر نسبتهم ب %5.45. نستنتج من هذا بأنّ أغلبية افراد العينة لديهم مدة طويلة وهم يتعاملون مع موبيليس ، وهذا ما يُفسر بوفائهم للمتعامل.

ثانيا: أسباب إختيار المتعامل ودرجة تأثير العوامل على القرار الشرائي.

السؤال الخامس: ما هو سبب إختيارك للمتعامل موبيليس؟

بعد تفريغ الإجابات وجدنا ما يلي:

الجدول رقم (07): سبب إختيار المتعامل موبيليس

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

اختلفت أجوبة أفراد العينة حسب ما يوضحه الجدول، حيث نلاحظ أن أكبر دافع جعل من مشترك موبيليس يختارون هذا المتعامل دون غيره هو نسبة التغطية العالية بنسبة 44.55 %، وثاني دافع يتجسد في جودة الخدمات المقدمة بنسب 32.73 %، وثالث دافع هو لها أسعار معقولة بنسبة 17.27 %، أما النسبة المتبقية 5.45 % فهي تنتوع بإجابات افراد العينة (الخط تم الإستفادة منه من خلال العروض الترويجية، أو الإختيار كان منذ إنشاء الشركة بإعتبارها أو متعامل جزائري)

السؤال السادس: إليك مجموعة من العوامل، حدّد درجة تأثير كل منها على إختيارك للمتعامل ؟

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر وتتدخل في إختيار المتعامل في سوق خدمة الهاتف

النقل و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(08): درجة تأثير العوامل على إختيار المتعامل

العوامل	درجة التأثير		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تؤثر إطلاقاً
سعر الإشتراك	41.82%	37.27%	20.91%
جودة التغطية	78.18%	13.64%	8.18%
نصيحة الأهل والأصدقاء	26.36%	30%	43.64%
أسعار المكالمات المحلية	48.18%	30.91%	20.91%
أسعار المكالمات الدولية	13.64%	20%	66.36%
(Bonus) الهدايا	45.46%	38.18%	16.36%
الإعلانات	25.45%	42.73%	31.82%
العروض الخاصة	46.36%	29.09%	24.55%
المكالمات المجانية	76.36%	16.3%	7.27%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

يتضح من الجدول التأثير الكبير لجودة التغطية والمكالمات المجانية على قرار إختيار المتعامل، حيث أثرت جودة التغطية على 78.18 %، بينما كان للمكالمات المجانية كبيراً على 76.36 % من أفراد العينة، كما أنّ التسعيرة المغرية للمكالمات المحلية أثرت بشكل كبير على 48.18 % من أفراد العينة، على عكس المكالمات الدولية التي تؤثر على 13.64 % ولم تؤثر إطلاقاً على 66.36 % منهم ويعود السبب إلى عدم إجراء هذه النسبة من أفراد العينة للمكالمات الدولية. أما الإعلانات فكان تأثيرها متوسطاً على 42.73 % من أفراد العينة ونسبة 31.82 % لم تؤثر إطلاقاً فيهم . ونلاحظ من خلال الجدول أيضاً الأثر الكبير للعروض الترويجية الخاصة والهدايا (Bonus) بنسبة 46.36 % و45.46 % من أفراد العينة على التوالي.

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

السؤال السابع: من بين وسائل تنشيط المبيعات التالية، ماهي الوسيلة التي يستخدمها المتعامل موبيليس حسب رأيك؟

من خلال طرحنا لهذا السؤال حاولنا معرفة مدى إدراك وعلم أفراد العينة لمختلف وسائل تنشيط

وأساليب المبيعات التي إعتدها المتعامل موبيليس، والجدول رقم (09) ، يوضح لنا نتائج الإستمارة.

أظهرت النتائج المتحصل عليها أن أف ا رد العينة يدركون الأساليب التي إستخدمتها موبيليس لتنشيط مبيعاتها، حيث إتفق 32.73% من أفراد العينة على المكالمات المجانية، و 17.27 % منهم ذكروا الهدايا و 20.91 %تقديم شرائح مجانية، بينما إدراك أفراد العينة لكل من تخفيض الأسعار وتقديم رصيد إضافي ومنح رسائل مجانية فكانت نسبتهم تقدر على التوالي ب 4.54 %، 13.64%، 10.91% . وبالتالي نستنتج أن أفراد العينة المختارة على علم ومعرفة تامة بمختلف وسائل تنشيط المبيعات التي إستخدمتها موبيليس.

الجدول رقم(09): معرفة أفراد العينة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس

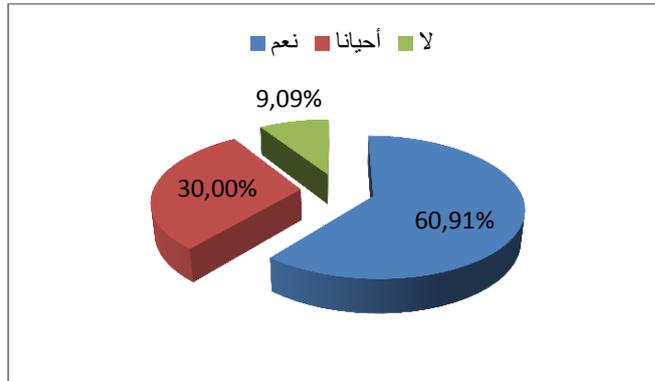
النسبة	وسائل تنشيط المبيعات
20.91%	تقديم مكالمات مجانية
4.54%	تخفيض الأسعار
13.64%	منح رسائل قصيرة
10.91%	تقديم رصيد إضافي
17.27%	(Bonus) الهدايا
32.73%	مكالمات مجانية
100 %	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

السؤال الثامن: هل أنت من الأشخاص الذين يتأثرون بوسائل تنشيط المبيعات (العروض الترويجية المغربية) التي تقدمها موبيليس.

يتضح من الشكل رقم أن 60.91 % من أف ا رد العينة يتأثرون بالأساليب التي تستخدمها موبيليس كعروض ترويجية مغربية، وهي نسبة مرتفعة مقارنة ب 9.09 % منهم لا يتأثرون بها ولا يأخذونها بعين الإعتبار، في حين 30 % منهم أجابوا ب"أحياناً" وهذا راجع حسبهم إلى طبيعة الإمتيازات التي سيحصلون عليها من هذه العروض الترويجية.

الشكل رقم (11): مدى تأثير وسائل تنشيط المبيعات

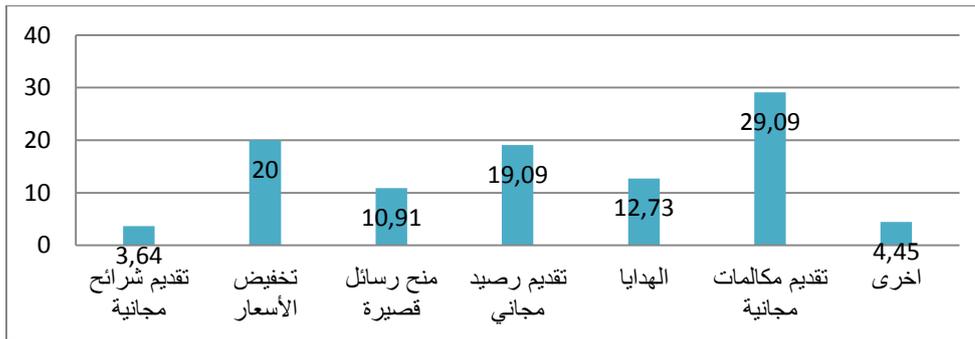


المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

السؤال التاسع: ماهي الوسيلة الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي ؟

بعد تفريغ بيانات الإستمارة وجدنا ما يلي:

الشكل رقم(12): الوسيلة الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي لمشاركي موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

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

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

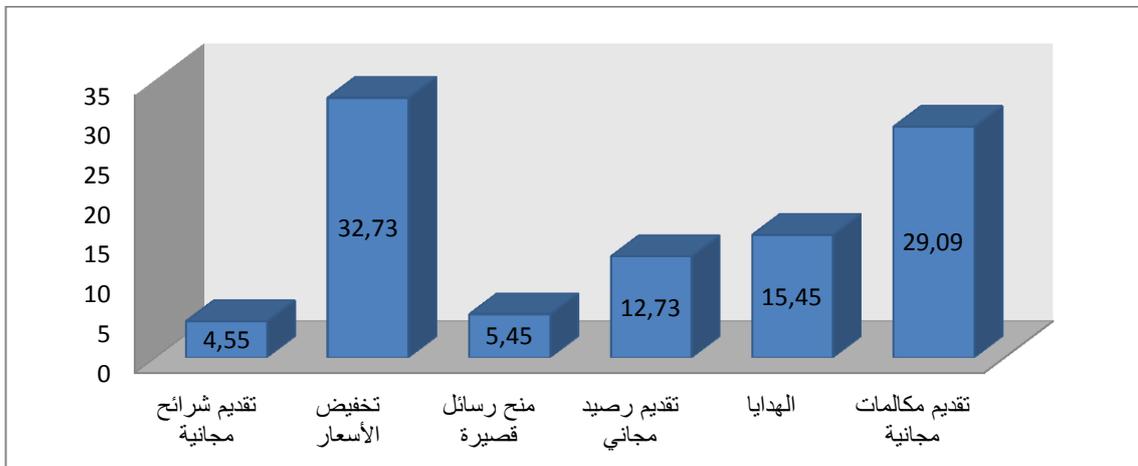
الجدول رقم(10): ترتيب وسائل تنشيط المبيعات حسب الأهمية

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

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

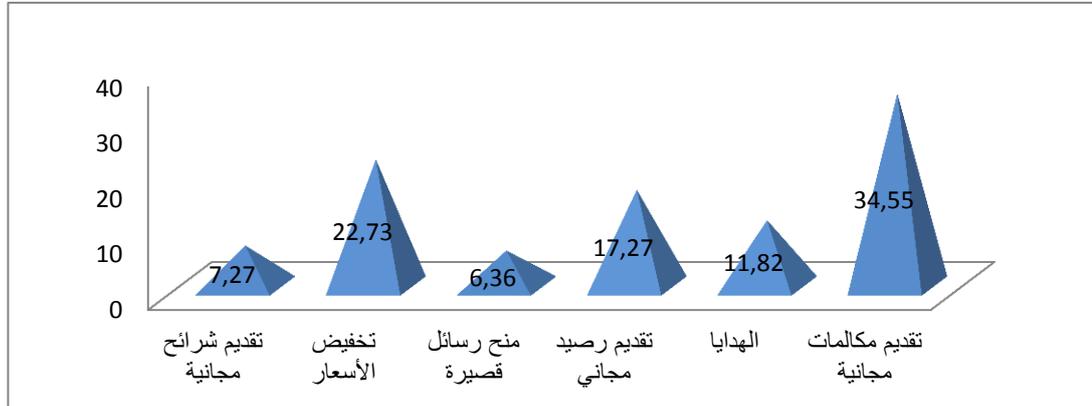
الشكل رقم(13): أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الأولى)



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

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

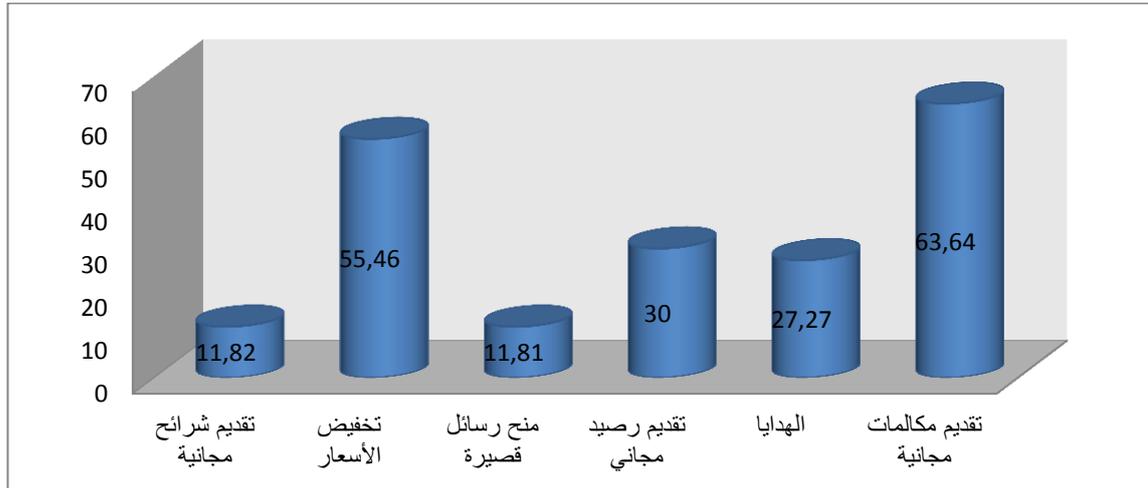
الشكل رقم (14): أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الثانية)



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

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

الشكل رقم (15): أهمية وسائل تنشيط المبيعات (المرتبة الأولى والثانية)

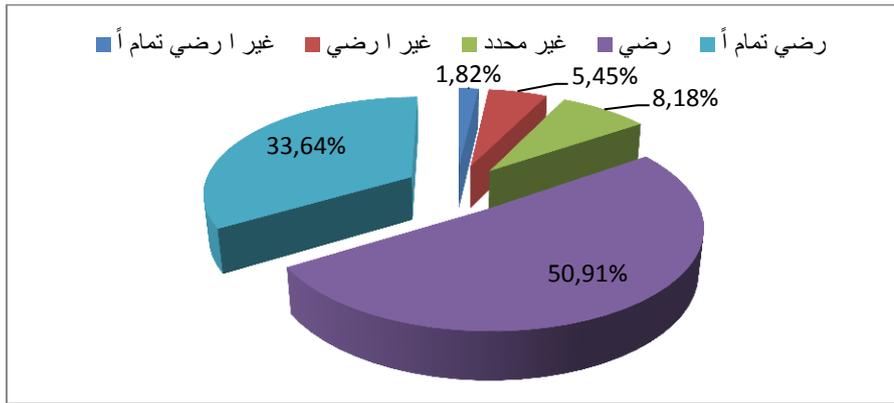


المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

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

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

الشكل رقم(16): تمثيل لدرجة رضا افراد العينة على العروض الترويجية للمتعامل موبيليس ؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

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

رابعاً: تغيير المتعامل والتحسينات المنتظرة

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

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

والجدول الموالي يوضح البيانات المتحصل عليها:

الجدول رقم(11): تغيير المتعامل

قرار التغيير	النسبة	المتعامل المختار
نعم	%10.91	جازي %41.67
		أوريدوو (نجمة) %58.33
لا	%89.09	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة

من معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة 89.09% من أفراد العينة قرروا عدم تغيير المتعامل (الولاء المتعامل)، بينما 10.91% ينوون تغييره وهذا يرجع حسبهم إلى إرتفاع سعر المكالمة نحو الخطوط المنافسة وعدم وجود امتيازات وعروض جيدة، حيث إنقسم جزءا منهم إلى إختيار خط جازي بنسبة 41.67% من أصل 10.9% وهذا يرجع إلى كون المتعامل الاول في الجزائر وأسعار المكالمات منخفض في حين 58.33% من أصل 10.91% قرروا تغيير الخط إلى أوريدوو (نجمة) وهذا يرجع إلى كون هذا الأخير لديه عروض جيدة امتيازات تنافسية.

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

تركزت تمنيات مشتركي موبيليس والتحسينات التي ينتظرها منه في الإكثار من العروض الخاصة والإمتيازات وتخفيض أسعار المكالمات خاصة إتجاه المتعاملين الآخرين. وفي النهاية يمكن القول بأن السياسات التسويقية والمعتمدة من قبل المتعامل موبيليس والمتضمنة لأساليب تنشيط المبيعات نجحت في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين وبالتالي الحفاظ عليهم وزيادة عددهم.

خلاصة الفصل:

قد أثبتت نتائج الإستبيان الدور الكبير لأساليب تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي ل 60.91 % من أفراد العينة المكونة من 110 فرد. كما أوضحت أنّ 44.55 % منهم كان سبب إختيارهم المتعامل موبيليس هو نسبة التغطية العالية، ونسبة 32.73 % بسبب جودة الخدمات المقدمة. أما بالنسبة للوسيلة الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي، فكانت النسب متقاربة بين أسلوب تقديم مكالمات مجانية وأسلوب تخفيض الأسعار وفي المرتبة الثالثة أسلوب تقديم رصيد إضافي. وفيما يخص درجة الرضا، فقد صرح 84.55% من أفراد العينة رضاهم على العروض الترويجية المقدمة من طرف المتعامل، كما صرحت فئة كبيرة منهم والمقدرة نسبتهم ب 89.09% على ثقتهم فيه وعدم التفكير في تغييره، تعبيراً عن ولائهم للمتعامل موبيليس.

الخاتمة العامة

1-خاتمة

تمثل تنشيط المبيعات الأداة الفعالة لتسريع العملية البيعية، وتحقيق قيمة مضافة سكان ذلك للمستهلك النهائي أو الموزع أو رجل البيع.

ويعتبر المستهلك النهائي نقطة إنطلاق العملية التسويقية، وحجر الزاوية لنجاح المؤسسات وضمانها مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها، فنجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

وتسعى المؤسسة من خلال إستخدامها لهذا الأسلوب إلى زيادة مبيعاتها من خلال التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، مثل ما هو الحال في اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس، التي تستعين بوسائل تنشيط المبيعات لكسب مشتركين جدد والحفاظ على المشتركين الحاليين، وفيما يلي أهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة.

2- نتائج الدراسة النظرية: تتمثل أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

- ✓ تنشيط المبيعات هي كافة الأنشطة الترويجية بإستثناء الإعلان ، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى، ومن ثم دفع المستهلك النهائي لإتخاذ قرار الشراء.
- ✓ تهدف دراسة سلوك المستهلك من التعرف على الكيفية التي يقوم بها المستهلك بإتخاذ قرارته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة؛
- ✓ سلوك المستهلك النهائي هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي وآخر خارجي لمنتج معين، ويتضمن اجراءات إتخاذ قرار الشراء المختلفة؛
- ✓ تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف. أما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر، الجنس، الحالة الإجتماعية، الإقتصادية الخاصة بالمستهلك؛
- ✓ تعتبر تنشيط المبيعات أحد الوسائل الترويجية الهادفة إلى إحداث تأثير إيجابي في سلوك المستهلك النهائي؛
- ✓ تأخذ أدوات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة منها: تخفيض الأسعار، العينات المجانية، الهدايا والمسابقات... إلخ، وكل واحدة منها أهدافها وطريقتها في التأثير على المستهلك النهائي؛
- ✓ تسعى المؤسسة من خلال إستخدامها لتنشيط المبيعات إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم، وبالتالي زيادة أرباحها في المدى القصير، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة.

3- نتائج الدراسة الميدانية: تتمثل أهم النتائج المتحصل عليها فيما يلي:

- تمثل أساليب تنشيط المبيعات جزءا من السياسة الترويجية التي تستخدمها الشركة للحفاظ على المشتركين الحاليين وجذب مشتركين جدد، وهذا من خلال إستخدامها لمختلف العروض الترويجية: تخفيض الأسعار ، المكالمات المجانية، إضافة رصيد مجاني، الهدايا والامتيازات... إلخ؛
- إنّ 60.91 % من أفراد العينة المكونة من 110 فرد يتأثرون بأساليب تنشيط المبيعات؛
- 44.55% كان سبب إختيارهم المتعامل موبيليس هو نسبة التغطية العالية ونسبة 32.73 % بسبب جودة الخدمات المقدمة؛
- أما بالنسبة للوسيلة الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي، فكانت النسب متقاربة بين أسلوب تقديم المكالمات المجانية وأسلوب تخفيض الأسعار، وفي المرتبة الثالثة أسلوب تقديم رصيد إضافي؛
- إنّ 84.55 % من أفراد العينة صرحوا برضاهم على العروض الترويجية المقدمة من طرف موبيليس؛
- إنّ 89.09 % أكدوا ثقتهم في المتعامل موبيليس ، وعدم تغييره تعبيرا عن ولائهم له؛
- من هنا تم التوصل إلى التأكيد العلاقة الموجودة بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك النهائي، حيث تؤثر أساليب تنشيط المبيعات بشكل كبير على القرار الشرائي لمشاركي موبيليس.

4- التوصيات: بناءا على نتائج الدراسة يمكن إقتراح بعض التوصيات اتصالات الجزائر للهاتف المحمول

- موبيليس بخصوص عروضها الترويجية وأساليب عرضها، حتى يمكن التأثير في سلوك المستهلك النهائي:
- ❖ الإهتمام أكثر بالإعلان خاصة في فترات تقديم العروض الترويجية الخاصة بتنشيط المبيعات وتوضيح طرق الإستفادة منها؛
- ❖ تخفيض أسعار المكالمات إتجاه المتعاملين الآخرين (جازي، اوريدو)؛
- ❖ ضرورة تقديم عروض إضافية تتضمن تخفيضات شاملة على كل الخدمات وأنواع المكالمات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع . الأردن، 2008
- ثامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي-أساسيات وتطبيقات- الطبعة الأولى، دار- اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- حميد الطائي و آخرون : الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان 2006 ،
- زكريا أحمد عزام: عبد الباسط حسونة مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة ، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- سيف الإسلام شويه: سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية ديوان المطبوعات الجامعية عنابة 2006
- عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، الطبعة الثانية ، مكتبة عين الشمس ، مصر 1998
- عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك عوامل- التأثير البيئية- ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003
- عامر لمياء :أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية، تحت إشراف الدكتور :بوتين محمد جامعة الجزائر 2006/ 2005
- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر
- محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي -مصر 2000
- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق- مدخل سلوكي- ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ،عمان 1997
- محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 1992
- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002

- محمد فريد الصحن :قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996
- محمود جاسم الصميدي، ردينة يوسف عثمان :سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع ،الاردن 2001
- محي الدين الأزهري :إدارة النشاط التسويقي-مدخل استراتيجي-، الطبعة الأولى، دار الزهران،الأردن، 1999
- محمود جاسم الصميدي، ردينة يوسف عثمان :سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع ،الاردن 2001
- هناء عبد الحلیم سعيد :الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003 ص 122

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Denis Darpye et Pierre Volle : comportement du consommateur(concept 3 etoutiel),Dunod,Paris200
- Eric Venette ,marketing fundamental ,4 tirage , edition Eyrolles , 1996
- Gilles Marion , Anti manuel de marketing, quatrième édition, 2eme tirage , paris, 2006
- G.Mansillon, M.Riviere, J.Hank, J.P.Couderc, J.Duboin, Action commerciale et mercatique, édition foucher, paris. 1992
- J.P Helfer et J – Orsoni, marketing, 7e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2001
- Marc Filser : le comportement du consommateur, édition Dalloz , Paris1993
- Mohamed Obeidat,Hani Al Dmour, Principe Of Marketing, Dar Wail, Jordon 2005
- Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR ,7^{émé} edition ,Dalloz ,Paris
- Yves chirouze, Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, 4e édition, Chotard et Associés editeurs, Paris, 1991, p145

قائمة الملاحق

المركز الجامعي ميلة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير

نتشرف بوضع هذه القائمة الإستقصائية بين أيديكم، فالرجاء التفضل بالتعاون معنا في إجراء هذا البحث والذي يستهدف معرفة مدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف متعامل الهاتف موبيليس على قراركم الشرائي.

ونحيطكم علماً أنّ كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي و بشكل سري، وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الأسئلة، ونشكر لكم مسبقاً تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير

ملاحظة : هذه الدراسة تدخل ضمن متطلبات مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق.

البيانات الشخصية

1الجنس: ذكر انثى

2السن:

أقل من 18 سنة من 18 إلى 30 سنة

من 31 سنة إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة

3المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي دراسات عليا أخرى، حددها.....

4الوضعية المهنية:

بدون عمل طالب متقاعد

موظف مهن حرّة أخرى، حددها.....

5الدخل الشهري:

أقل من 15000 دج من 15000 إلى 30000 دج

من 30001 دج إلى 50000 أكثر من 50000 دج

المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة

1 هل أنت من متعاملي موبيليس

لا

نعم

2 كيف تعرفت على المتعامل موبيليس ، هل عن طريق؟

الإعلان

الأسرة

الأصدقاء

أخرى، حددها.....

3 ما نوع الخدمة التي تنتمي إليها ؟

موبيليس كارت

فوسطو

موبي كنترول

إشتراكات 0661

إشتراكات 0661 بريميوم

4منذ متى وأنت مشترك في هذه الخدمة ؟

أقل من ستة أشهر

من ستة أشهر إلى عام

من عام إلى ثلاثة سنوات

أكثر من ثلاثة سنوات

5ما هو سبب إختيارك للمتعامل موبيليس؟

نسبة تغطية عالية

أسعار معقولة

جودة الخدمات المقدمة

أخرى، حددها.....

6 حدّد درجة تأثير العوامل التالية على إختيارك لهذا المتعامل؟

درجة التأثير			لعوامل
م تؤثر طلاق	ثرت بشكل متوسط	ثرت بقوة	
			سعر الإشتراك جودة التغطية صيحة الأهل الأصدقاء أسعار المكالمات المحلية أسعار المكالمات الدولية الهدايا (Bonus) لإعلانات لعروض الخاصة لمكالمات مجانية

7 من بين وسائل تنشيط المبيعات التالية، ماهي الوسائل التي يستخدمها المتعامل موبيليس حسب رأيك ؟

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

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

نعم أحياناً لا

9ما هي الوسيلة الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي؟

تقديم شرائح مجانية

تخفيض الأسعار

منح رسائل قصيرة مجانية

تقديم رصيد إضافي

الهدايا (Bonus)

مكالمات مجانية

أخرى، حددها.....

10رتب حسب الأهمية بالنسبة إليك وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها موبيليس؟

تقديم شرائح مجانية

تخفيض الأسعار

منح رسائل قصيرة مجانية

تقديم رصيد إضافي

الهدايا (Bonus)

مكالمات مجانية

11 هل أنت راضي عن العروض الترويجية المقدمة من طرف موبيليس؟

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

12 هل تفكر في تغيير خطك الحالي؟

لا

نعم

13 إذا كانت الإجابة نعم، لماذا؟

.....

14 ما هو المتعامل الذي تريد إختياره، ولماذا؟

.....

15 وإذا كانت الإجابة لا، لماذا؟

.....

16 ماهي التحسينات التي تنتظرها من متعاملك موبيليس؟

.....

.....