

# جامعة سعد دحلب بالبليدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك  
(دراسة حالة مؤسسة سيم)

من طرف

الشيكور وريدة

أمام اللجنة المشكلة من :

رئيسا	أستاذ محاضر " أ " ، جامعة البليدة	بوخاري محمد
مقررا و مشرفا	أستاذ التعليم العالي " أ " ، جامعة الجزائر	رابح زبيري
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر " أ " ، المدرسة العليا للتجارة	لعلاوي عمر
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد " أ " ، جامعة البليدة	بيشاري كريم

البليدة ، ماي، 2009

## ملخص

في ظل مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاقتصادي واشتداد المنافسة ، أصبحت المؤسسات تهتم أكثر بجذب المستهلكين إلى منتجاتها ، وذلك عن طريق استخدام تنشيط المبيعات الذي يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المستهلك وإقناعه بالإقبال على اقتناء المنتجات بالتأثير السلوكي للمستهلك ، ولا يتأتى ذلك إلا إذا كانت دراسة وافية عن الوسائل الترويجية التي تناسب المستهلكين المستهدفين والتوقيت المناسب لهذه الحملات ومدة البرنامج ولمن يوجه البرنامج ( المستهلك النهائي ، الموزع ، أم رجل البيع ) ، ولمعرفة كيفية تصرف المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة والعوامل المؤثرة فيه ، يتم استخدام بحوث التسويق وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها ثم صياغتها على شكل خطط تسويقية لخلق الولاء لدى المستهلك نحو منتجات المؤسسة و بالتالي الحفاظ عليه .

وفى الأخير يمكن القول أن الجهود الترويجية مصدر هام في بناء المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء ، ولتحقيق الإشباع لدى المستهلك ، يجب أن تؤدي المنتجات الوظائف الخاصة بها ، وبالتالي الشعور بالرضا نحوها، حيث أن الولاء للمنتجات المؤسسة ترتبط ارتباطا وثيقا بدرجة الرضا المستهلك عن أداء المنتجات لوظائفها في إشباع حاجاته ، بالإضافة إلى درجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن جودة المنتجات .

## شكر

اشكر واحمد الله عز وجل الذي أعانني على إتمام هذه المذكرة  
كما أتقدم بأخلص الشكر إلى :

الأستاذ المشرف الدكتور رابح زبيري على توجيهاته وإرشاداته القيمة طيلة فترة انجاز البحث ،  
والى أمي وأبى الله يحفظهما لي

والى إخوتي سهيلة ، محمد ، عبد الرحيم ، رميساء ، وهديل  
الذين قدموا لي الدعم المعنوي والمادي  
والى إطارات مؤسسة " سيم "

لجنة الأساتذة التي قبلت مناقشة هذه المذكرة ، أساتذة وزملاء الدراسة بجامعة سعد دحلب البلدية  
والى كل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة وخص بالذكر ، نصيرة ، بهية ، نوال ، بن عربية محمد ،  
عيدة عبد الحميد.

## قائمة الأشكال

الرقم	الصفحة
01	علاقة المزيج الترويجي بالمزيج التسويقي
02	أهداف تنشيط المبيعات
03	الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج التسويقي حسب طبيعة المنتج
04	إستراتيجية الدفع والجذب
05	أهمية دراسة سلوك المستهلك
06	خطوات الشراء كنظام للمدخلات والمخرجات
07	نموذج خطوات اتخاذ القرار لمواجهة منتج جديد
08	سلم ماسلو للحاجات
09	خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية
10	تأثير الجماعة على الفرد
11	خطوات عملية قرار الشراء لدى المستهلك
12	استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلكين
13	الهيكل التنظيمي للمؤسسة

## قائمة الجداول

الرقم	الصفحة
1	45
2	90
3	94
4	95
5	95
6	96
7	98
8	99
9	99
10	100
11	100
12	101
13	101
14	102
15	103
16	103
17	103
18	104
19	104
20	104
21	105
22	105
23	106

106	24	تنشيط المبيعات يجذب مستهلكين جدد لمنتجات المؤسسة
106	25	رأي أفراد العينة بحملة تنشيط المبيعات
107	26	قياس تأثير تنشيط المبيعات على جودة منتجات " سيم "
107	27	تذكر حملة تنشيط المبيعات من طرف أفراد العينة
107	28	اتخاذ قرار الشراء أثناء حملة تنشيط المبيعات
108	29	الاستمرار أفراد العينة في شراء منتجات " سيم "
108	30	تأثير أفراد العينة على أصدقائهم بشراء المنتجات

## الفهرس

ملخص

شكر

الفهرس

10.....	مقدمة.....
15.....	1. أهمية وموقع تنشيط المبيعات من المزيج الترويجي
15.....	1.1. ماهية الترويج وأهميته.....
15.....	1.1.1. أساسيات الترويج.....
17.....	2.1.1. أهداف تنشيط المبيعات.....
17.....	3.1.1. طبيعة ودور الترويج.....
18.....	2.1. المزيج الترويجي .....
19.....	1.2.1. عناصر المزيج الترويجي .....
23.....	2.2.1. تنشيط المبيعات وأهميته.....
26.....	3.1. تطوير برنامج تنشيط المبيعات.....
26.....	1.3.1. وسائل تنشيط المبيعات.....
30.....	2.3.1. أسباب نمو تنشيط المبيعات.....
32.....	3.3.1. مراقبة وقياس نتائج تنشيط المبيعات.....
34.....	4.3.1. العوامل المحددة للمزيج الترويجي .....
38.....	2. دراسة سلوك المستهلك.....
38.....	1.2. المفاهيم الأساسية لدراسة سلوك المستهلك.....
38.....	1.1.2. ماهية سلوك المستهلك.....
39.....	2.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
41.....	3.1.2. أبعاد دراسة سلوك المستهلك.....
42.....	2.2. نماذج دراسة سلوك المستهلك.....
43.....	1.2.2. النماذج التقليدية.....
45.....	2.2.2. النماذج الحديثة لتفسير سلوك المستهلك.....
49.....	3.2. بحوث التسويق وتطور مفهومها.....
49.....	1.3.2. ماهية بحوث التسويق.....
53.....	2.3.2. تطور علم سلوك المستهلك.....
54.....	3.3.2. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.....
57.....	3. دور تنشيط المبيعات في التأثير على سلوك المستهلك.....
57.....	1.3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
57.....	1.1.3. العوامل الشخصية والسيكولوجية.....
64.....	2.1.3. العوامل الثقافية والاجتماعية.....
71.....	3.1.3. العوامل الموقفية.....
71.....	4.1.3. عناصر المزيج الترويجي .....
73.....	2.3. عملية اتخاذ قرار الشرائي.....
75.....	3.3. دور تنشيط المبيعات في تحديد اتجاهات المستهلك وخلق ولائه.....
75.....	1.3.3. ماهية الاتجاهات والنماذج البنائية لها.....

78.....	2.3.3. استراتيجيات الاتجاهات
82.....	3.3.3. دور تنشيط المبيعات في ولاء المستهلك
87.....	4. دراسة حالة مؤسسة " سيم " لإنتاج المواد الغذائية
87.....	1.4. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
87.....	1.1.4. حدود الدراسة واختيار العينة
89.....	2.1.4. نشأة مؤسسة "سيم" و أهدافها
91.....	3.1.4. الهيكل التنظيمي للمؤسسة
94.....	2.4. تطور نشاط المؤسسة
94.....	1.2.4. تحليل نشاط مؤسسة " سيم "
96.....	2.2.4. تنشيط المبيعات في مؤسسة " سيم "
98.....	3.2.4. ميزانية الترويج
99.....	3.4. تحليل نتائج الاستبيان
112.....	الخاتمة
115.....	المراجع



## مقدمة

تتميز بيئة الأعمال الدولية حاليا بدرجة عالية من التعقيد و شدة المنافسة ما بين المؤسسات ، وقد جاء ذلك كنتيجة لتسارع تحرير التجارة العالمية ، والثورة الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وكذا التحديات المختلفة للعولمة بجميع أبعادها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وأمام هذا الوضع فان الشغل الشاغل للمؤسسة الاقتصادية ضرورة إيجاد السبل الكفيلة للحفاظ على مكانتها في ظل هذه التطورات وبذلك أصبحت تسعى لكسب المستهلك وزيادة ولائه لما تقدمه من السلع وخدمات ، لتضمن بقاء واستمرار أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلا.

حيث تسعى لابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع على جذب المستهلك ، من بينها تنشيط المبيعات الذي له أهمية كبيرة ضمن عناصر المزيج الترويجي ، حيث يعتبر من الأمور الهامة في تحريك العمليات البيعية وزيادة قيمة المبيعات خلال مدة قصيرة.

إن احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، مما فرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها باستخدام وسائل تنشيط المبيعات لجذب المستهلك، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتبار السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه ، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية من خلال دراسة مستمرة لمجمل تصرفاته وأرائه حول ما يرغب الحصول عليه .

إن التحديات التي ظهرت من ثورة المعلومات مست بدورها المؤسسات الجزائرية ، حيث وجدت نفسها تتخبط في جملة من المشاكل المعقدة كانت لها بمثابة الحاجز والعائق نحو التقدم والنمو، جعل من منتجاتها غير قادرة على مواجهة المنافسة سواء في الأسواق المحلية أو الدولية ، فما كان عليها إلا أن تواكب هذه التطورات فأصبحت تهتم أكثر بوسائل تنشيط المبيعات للحفاظ على مكانتها . ومن هذا المنطلق وقع اختيارنا على مؤسسة " سيم " كنموذج للمؤسسات الجزائرية التي تحددت كل العراقيل لمواجهة المنافسة وسعيها دائما للحفاظ على المستهلك الجزائري .

ومن خلال ما تم تقديمه يمكن إدراج التساؤل الرئيسي الذي نسعى للإجابة عنه، والمتمثل في:

**هل يقوم تنشيط المبيعات بالتأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك واتجاهاته ؟**

يتجزأ السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تعتبر الإجابة عنها ضرورة الوصول إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي وتتمثل تلك الأسئلة في :

- هل تنشيط المبيعات يزيد من ولاء المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة؟
- هل تنشيط المبيعات يعزز مكانة المؤسسة في ذهنية المستهلك؟
- ما هي الأساليب الأكثر قدرة على تغيير اتجاهات المستهلكين نحو إعادة التعامل مع منتجات المؤسسة؟
- ما هو دور تنشيط المبيعات في المزيج الترويجي؟
- هل تنشيط المبيعات فرصة جيدة يجب اغتنامها؟

#### ❖ فرضيات الدراسة :

قصد الإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية تم اعتماد الفرضيات التالية، والتي نسعى إلى إثبات صحتها من خلال هذه الدراسة وتتمثل فيما يلي:

- تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تزيد من ولاء المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة ويعزز مكانتها في ذهنية المستهلك .
- تنشيط المبيعات كأسلوب فعال يساهم في تغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين وإعادة خلق ثقة لديهم وتدعيم ولائهم.
- تنشيط المبيعات يؤثر على اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك .
- تنشيط المبيعات فرصة جيدة يجب اغتنامها .

#### ❖ أهداف الدراسة :

نرغب من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها :

- تحليل ودراسة أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .
- الاعتماد على أسس علمية لبناء أنشطة الترويجية.
- عمل على إبراز أهمية الترويج في المؤسسة .

#### ❖ أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تمثلت الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع انطلاقاً من الاعتبارات التالية :

- رغبتنا وميولنا لمواضيع تتعلق بالمستهلك الجزائري .
- محاولة تسليط الضوء على عناصر المزيج الترويجي ، وإبراز أهميتها بالنسبة للمؤسسة والمستهلك الجزائري .

#### ❖ أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في :

- معالجة الطلبة لمواضيع عامة حول التسويق فارتأيت تعمق أكثر في مجال الترويج .

- إن الآلية التي تحدد تنشيط المبيعات وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك جعل المختصين إطار عملي لوضع سياسات ترويجية وهذا يؤدي إلى زيادة فعالية وظيفة التسويق داخل المؤسسة .

### ❖ المنهج والأدوات المستخدمة:

من أجل القيام بتقديم دراسة بناءة فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج . وبناءا على متطلبات هذا المنهج، قمنا بجمع البيانات عن الموضوع بالاعتماد على العديد من المراجع باللغة العربية والأجنبية و طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالأستبيان و المقابلة الشخصية، ثم قمنا بتحليل ما تم جمعه وفي الأخير تم استخلاص أهم النتائج.

### ❖ الدراسات السابقة :

أثناء قيامنا بالمسح المكتبي وجدنا بعض الدراسات التي تناولت الموضوع من بعض جوانبه والتي من بينها :

- رسالة ماجستير من إعداد " فتييس نديره "، تحت عنوان " التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة"، دراسة حالة مؤسسة فلاش للمشروبات، المقدمة في جامعة الجزائر ، سنة 2001 ، وقد توصلت إلى أن نجاح العملية الترويجية يتم بدراسة مختلف سلوكيات الفئة المستهدفة وتحديد احتياجاتها ورغباتها ، واختيار الحافز المناسب لإقناعها، كما يرتبط هذا النجاح بمدى تنظيم هذه العملية، ومتابعتها وتقييمها .

- أطروحة دكتوراه من إعداد " طاهر بن يعقوب " تحت عنوان " دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، المقدمة في جامعة فرحات عباس بسطيف ، سنة 2003 ، وتوصل الباحث على أن العلاقات مع جمهور المستهلكين يمكن أن تعتبر الأساس الأول لتخطيط باقي السياسات التسويقية فمن خلالها يمكن فهم دوافع و رغبات وميول المستهلكين وردود أفعالهم اتجاه المؤسسة والسلع والخدمات التي تقدم لهم بما يزودها بالمعلومات التي تعتبر أساسية لتخطيط السياسات التسويقية .

- رسالة ماجستير من إعداد " كمال مولوج " بعنوان " تأثير الترويج على سلوك المستهلك " المقدمة في جامعة سعد دحلب - البليدة - سنة 2005 ، الذي توصل بدوره على أن الاختلاف الموجود بين عناصر المزيج الترويجي في القدرة على التأثير في كل مرحلة من مراحل الاستجابة المتدرجة ، وتبرز كفاءة رجل الترويج في هذا الإطار بقدرته على تحديد عدد وطبيعة الحملات الترويجية ومدة كل حملة من الحملات المعدة خصيصا لكل مرحلة من مراحل الاستجابة المتدرجة .

## ❖ حدود الدراسة

تتخصر دراستنا حول :

- دراسة سلوك المستهلك النهائي.
- تقتصر دراستنا على المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية فقط .
- دراسة سطحية لباقي عناصر المزيج الترويجي .

## ❖ صعوبات التي واجهتنا أثناء الدراسة:

- نقص المراجع التي تتعلق بالترويج وبالأخص تنشيط المبيعات .
- صعوبة وجود مؤسسة لديها مصلحة التسويق وهذا ما أدى بنا إلى بعض التأخير في إتمام هذه الدراسة في الوقت المحدد .

تقوم هذه الدراسة على جانبين احدهما نظري والآخر تطبيقي خاص بمؤسسة " سيم " للصناعات الغذائية ، فقمنا بوضع خطة البحث على ضوء الإشكالية المطروحة والفرضيات المقترحة ، حيث شملت ثلاث فصول نظرية و فصل تطبيقي .

تناولنا في الفصل الأول الذي جاء بعنوان " أهمية وموقع تنشيط المبيعات من المزيج الترويجي " في ثلاث مباحث ، المبحث الأول خصصناه لدراسة أساسيات الترويج من حيث ماهيته وأهميته ، وكذا من حيث أهدافه وطبيعته، أما المبحث الثاني فتعرضنا من خلاله إلى المزيج الترويجي وعناصره وكذلك إلى تنشيط المبيعات مفهومه ، أهدافه وأهميته ، وفي المبحث الثالث تعرضنا إلى تطوير تنشيط المبيعات ، وسائله وأسباب نموه وكذلك تطرقنا إلى مراقبة تنشيط المبيعات ومراحل التي تمر بها عملية تنشيط المبيعات والعوامل المحددة للمزيج الترويجي .

أما في الفصل الثاني الذي جاء بعنوان " دراسة سلوك المستهلك " فقد تم تناوله في ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول المفاهيم الأساسية لدراسة سلوك المستهلك من خلال مفهومه وأهميته وأهدافه، أما المبحث الثاني فتطرقنا من خلاله إلى نماذج دراسة سلوك المستهلك. من حيث النماذج التقليدية والنماذج الحديثة، بينما في المبحث الثالث تناولنا بحوث التسويق وتطور مفهومها كذلك تطور علم سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى.

أما الفصل الثالث أردنا من خلاله الربط بين سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات، تحت عنوان دور تنشيط المبيعات في التأثير على سلوك المستهلك ، وقد تضمن ثلاث مباحث ، في المبحث الأول تطرقنا إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك سواء كانت العوامل الداخلية أم خارجية ، وفي المبحث الثاني تناولنا عملية اتخاذ قرار الشرائي من خلال طبيعته وأنواعه ومراحل ، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى دور تنشيط المبيعات في تحديد اتجاهات المستهلك وخلق ولائه من خلال تعرض إلى مفهوم الاتجاهات وخصائصها واستراتيجياتها ودور تنشيط المبيعات في خلق ولاء المستهلك .

أما الفصل الرابع فيضم الجانب التطبيقي من هذه الدراسة ، وهو عبارة عن دراسة حالة مؤسسة " سيم " ، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة ثلاث مباحث ، المبحث الأول تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ، و المبحث الثاني جاء في شكل تقديم المؤسسة من خلال تطور أنشطتها ، وفي المبحث الثالث قمنا بتحليل نتائج الاستبيان.

## الفصل 1 أهمية وموقع تنشيط المبيعات من المزيج الترويجي

يحتل تنشيط المبيعات حالياً مركزاً هاماً في الإستراتيجية المؤسسية نظراً لعدة عوامل منها شدة المنافسة, تشبع المستهلك من الإعلان, كثرة الاختيارات أمامه.....الخ.

ويعتبر تنشيط المبيعات جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين باقي عناصر المزيج الترويجي بطريقة فعالة ويستخدم مجموعة من التقنيات تهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم .

وفي هذا الفصل نتناول ثلاثة مباحث , المبحث الأول يتناول أساسيات الترويج , وفي المبحث الثاني نتطرق إلى عناصر المزيج الترويجي أما في المبحث الثالث نتطرق إلى تطوير تنشيط المبيعات.

### 1.1. أساسيات الترويج

يعتبر الترويج عنصراً من عناصر المزيج التسويقي هدفه الأساسي تعريف المستهلك بالمؤسسة ومنتجاتها وجذب أكبر عدد من المستهلكين بغية كسب حصة سوقية. ويشمل الترويج كل الوسائل التي لها دور هام في تعزيز العلاقة بالمستهلكين وولائهم للمؤسسة من خلال عملية الاتصال الساعية لترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك.

#### 1.1.1. ماهية الترويج وأهميته

##### 1.1.1.1. ماهية الترويج

هناك مجموعة من التعاريف للترويج أهمها :

عرف من طرف Edward &William على أنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و في تسهيل بيع السلع و الخدمات أو في قبول فكرة معينة " . [8]ص352 أما Kotler فقد عرفه: " بأنه النشاط الذي يتضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي". [49] ص558

وعرف أيضا أنه تلك المجهودات و الأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عمليات التبادل وهذا عن طريق تقديم المعلومات والحث والإقناع من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر .

وعليه فالترويج هو عنصر متعدد الأشكال ومتفاعل مع باقي عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم .

### 2.1.1.1. أهمية الترويج

لقد أدت التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال إلى تعقيد الظروف التي تضمن للمؤسسة الاستمرار فأصبح بقاء المؤسسة مرهوناً إلى حد بعيد بوجود أسواق واسعة تمتص منتجاتها , فلا بد في هذه الحالة من بذل جهود جديدة لتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة وأسعار بيعها وخصائصها وذلك بإثارة الطلب لديهم , كل ذلك أدى إلى ازدياد أهمية الترويج , وإلى زيادة الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المستهلكين أنفسهم وبالتالي زيادة فناعة إدارة التسويق بأهميته كوسيلة من وسائل خلق وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المؤسسة , واعترافها المتزايد بضرورة اعتبار الترويج نشاطاً رئيسياً من أنشطة التسويق في المؤسسة .

[31] ص 412

يمكن إبراز أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك على الشكل التالي :

#### ➤ أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسة

يحقق الترويج أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة نذكر أهمها:

- زيادة مبيعات وأرباح المؤسسة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج الترويجي وبالتالي دعم إستراتيجية التسويق .
- تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق .
- الترويج يساعد على دعم وتعزيز موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز المزايا التفضيلية التي تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

[42] ص 217

## ➤ أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك

تكمن أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك فيما يلي :

- تعليم المستهلك من خلال المعلومات التي ينقلها وتعريف المستهلكين بالسلع و الخدمات المتوفرة .
- تذكير المستهلك برغباته وحاجاته الاستهلاكية .
- يبعث الترويج جواً من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد و صور.
- تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس أنماطاً حياتية معاصرة و باعتبار أن المستهلك مدني بطبعه يسعى إلى التطور الاجتماعي من خلال عملية المحاكاة و التقليد. [ 1 ] ص153

### 2.1.1. أهداف الترويج

ترتبط اغلب الأهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمؤسسة ومع ذلك تؤثر أحياناً عوامل وقوى من خارج المؤسسة في أهداف الترويج ويمكن ذكرها كالآتي :

- تقديم المعلومات الايجابية للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل الملائمة .
- تدعيم المواقف والآراء الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم. [ 21 ] ص155
- بناء صورة موجبة عن المؤسسة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها.
- تذكير وإخبار المستهلكين بكيفية استخدام المنتج أو التعامل معه.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي لكسب حصة سوقية أفضل.
- توطيد العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم .

### 3.1.1. طبيعة ودور الترويج

يعتبر الترويج من المكونات الرئيسية لنظام التسويق , و يقصد به تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل تقديم المعلومات وحث وإقناع المستهلك من خلال عناصر المزيج الترويجي, إذن يتمثل دور الترويج في تحقيق الاتصال بالمستهلك والمنتج بشكل مباشر وغير مباشر لتعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها, وإقناعه وحثه على قبول هذه المنتجات .



يؤدي الترويج دوراً هاماً في حاضر ومستقبل جميع المستهلكين والمؤسسات على اختلاف أهدافهم على حد سواء في مجال الاتصالات . فبعض الأنشطة الترويجية يمكن توجيهها لمساعدة المؤسسة لتبرير وجودها أو للمحافظة على علاقات ايجابية وطبيعية بين المؤسسات وغيرها من الجماعات والجمهير في البيئة التسويقية هذا بالإضافة إلى الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمتوقعين للمؤسسة للتأثير في سلوكهم وتوجيههم إلى الوجهة التي تتفق وأهداف المؤسسة من خلال تفضيل علاماتها من المنتج , وتكوين الانطباع الجيد لديهم عن المؤسسة ومنتجاتها . [8] ص346

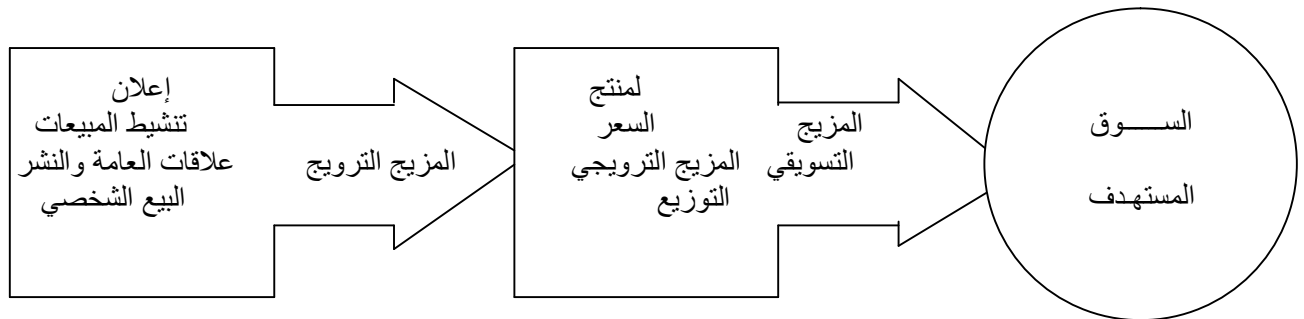
إن كفاءة وفعالية استخدام الترويج للمحافظة على علاقة طيبة و ايجابية مع البيئة التسويقية المحيطة يتوقف إلى حد كبير على كمية وجودة و دقة المعلومات التي تتوفر للمؤسسة .

يستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الأسباب : تزويد المعلومات للزبائن المحتملين عن السلع والخدمات , وتحفيز الطلب وزيادة كميات المشتريات , تمييز منتجاتها عن المنافسين , وتذكير الزبائن الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها المنتجات والحد من توجه الزبائن الحاليين إلى منتجات المنافسين من خلال الأدوات الترويجية المستخدمة للمحافظة عليهم.[43] ص 333,334

## 2.1. المزيج الترويجي

يعتبر المزيج الترويجي أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الذي يضم بجانب الترويج كلا من المنتج والتسعير والتوزيع , حيث يتم تصميمه وتوجيهه إلى السوق المستهدف [32] ص138 . و ذلك كما هو مبين في الشكل رقم (1).

الشكل رقم (1) : علاقة المزيج الترويجي بالمزيج التسويقي [10]



### 1.2.1. عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية من ضمنها إعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل وهذه العناصر هي الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، وحالياً أضيف التسويق المباشر كعنصر من عناصر المزيج الترويجي .

وسنحاول تسليط الضوء على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي للإبراز التكامل الموجود بينها على أن نفرد لعنصر تنشيط المبيعات مبحثاً خاصاً باعتباره موضوع دراستنا .

#### 1.1.2.1. الإعلان

يعتبر الإعلان عنصراً هاماً من عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له ، وهو وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه و يهدف من خلال وسائل النشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الايجابي لحث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة.

وعرف من طرف ( ستانتون ) على أنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يفصح المعلن عن نفسه( شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة " . [34] ص 325

وقد عرف أيضا على أنه "عبارة عن مدفوعات مقابل عرض غير شخصي لترويج سلعة أو فكرة أو خدمة عن طريق وكالة متخصصة " . [28] ص 90  
وللإعلان خصائص تميزه عن غيره من عناصر المزيج الترويجي نذكر أهمها :

- الانتشار الجغرافي لأن الإعلان يصل إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين و يساعدهم على توفير المعلومات عن المنتج.
- تكلفة مرتفعة و متباينة بحسب الوسيلة المستخدمة للبيث .
- قدرة على تكرار الرسالة الإعلانية فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة رجل التسويق في التأثير على المستهلك.

و يستعمل مسؤولو المؤسسة عدة وسائل عند القيام بحملاتهم الإعلانية ، وهي وسائل متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى الطرف المستهدف من هذا الإعلان ، ومن بين هذه الوسائل نذكر : التليفزيون والإذاعة ، اللذان يعتبران من الوسائل الهامة في الإعلان، خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع ، لما لها من تأثير مباشر على الفئة المستهدفة ، كما نجد الصحف والمجلات ، والمعارض و الملصقات .

### 2.1.2.1. البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي, أو القوى البيعية أحد عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة, للاتصال بالفئة المستهدفة من العملية الترويجية في حالة انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك , فرجل البيع هو الحلقة الرئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية المنتجات, كما يرتبط نجاح أو فشل إستراتيجية المؤسسة , بنوعية القوى البيعية التي تستخدمها المؤسسة في توزيع منتجاتها .

يعرف البيع الشخصي بأنه: " عملية اتصال مباشر بجمهور المستهلكين بهدف تعريفهم بالسلعة وحثهم وإقناعهم على شراء المنتج " . [32] ص 267

ويمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه , كما انه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري وإقناعه ومن ثم اتخاذ قرار الشراء . [43] ص 341

كذلك هو : " كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية شخصية و بوساطة رجال البيع متخصصين في العمل البيعي " . [44] ص 125

حيث توفر هذه العملية للمؤسسة نقل المعلومات لطرفي التسويق الرئيسيين المنتج والمستهلك ينجم عن هذه العملية بناء علاقات مع مستهلكين دائمين و من خلال استخدام رجال البيع للاتصال بالمستهلك للشرح و التوضيح والرد على الاستفسارات التي يطرحها المستهلك بقصد التأثير عليه وإقناعه بالشراء.

ويتميز البيع الشخصي بالاتصال المباشر و الشخصي بين البائع و المستهلك حيث يرسخ الثقة وينشئ الصداقة بينهما ومعرفة نوعية المستهلك من حيث حاجاته و رغباته وإمكاناته ,ومن ثم التصرف معه وفق هذه الأسس, و بتوطيد العلاقة مع المستهلك يسهل عليه معرفة رد فعله حول المنتجات , والرد على استفساراته بشكل مباشر و مقنع وكذلك معرفة معلومات عن السوق, والاستفادة من المعلومات المرتدة التي تفيد في الإعداد الجيد للسياسات البيعية . [42] ص 125

أما عن مواصفات رجل البيع فيجب أن يتصف بالصفات منها القدرة الإقناعية والمرونة وقوة الشخصية وامتلاكه المعلومات الكافية عن المنتج الذي يقوم بترويجه , و كذلك عن مواصفات وخصائص منتجات المنافسة , حتى يستطيع إبراز صفات منتجه وأفضليته عن منتج المنافسين . [33] ص 185

بصفة عامة يعتمد البيع الشخصي على الحوار والاتصال المباشر بين البائع والمشتري المحتمل , و من أهم مهارات البيع الشخصي هو اكتشاف احتياجات المستهلك ومحاولة إرشاده للسلع والخدمات المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات, كما يهتم بإقامة علاقة مع المستهلك الحالي و المرتقب , ووظيفة رجال البيع الشخصي هو تذكير وتعريف المستهلك المحتمل بالمنتج وجعله على علم بمنتجات وخدمات المؤسسة التي يمثلونها ومحاولة إقناعه بتجربتها , وعملية البيع الشخصي تعد بمثابة مرشد لرجال البيع تبدأ بتحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين إلى إتمام عملية البيع و في الأخير يقوموا بعملية المتابعة كالأهتمام بخدمات ما بعد البيع فهي تولد ثقة المستهلك في المؤسسة . [15] ص232

### 3.1.2.1. العلاقات العامة و النشر

تلعب العلاقات العامة دوراً تكملياً لباقي عناصر المزيج الترويجي , فهي تعمل على رفع درجة وعي الجمهور المستهدف بمنتجات المؤسسة كما تساعد في التعريف بالمنتجات الجديدة وترويجها, وإذا تم تخطيط هذا الدور جيداً وتم التنسيق بينه وبين العناصر الأخرى داخل مزيج الاتصال التسويقي سيكون للعلاقات العامة دوراً هاماً في خلق مزايا تنافسية للمؤسسة .

وتعتبر العلاقات العامة أحد وظائف المؤسسة التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المنتج والمستهلك كما أنها تساعد في تحسين صورة العلامة والمنتجات التي تقدمها لدى المستهلك. [22] ص50

وعرفت من طرف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة على أنها "جملة الأنشطة المعقدة التي تهدف إلى خلق روح التعاون داخل المؤسسة , الشيء الذي يولد ترويجاً إجمالياً وتطورات فنية , وبناء علاقات تفاهم وثقة متبادلة داخل المؤسسة , وما بين المؤسسة والقطاعات الأخرى " . [12] ص 369

و حسب المعهد العلاقات العامة البريطاني فإنها تعنى " الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين هيئة ما وجمهورها " . [6] ص277

وتنصب اهتمامات العلاقات العامة نحو تصميم البرامج لخلق صورة موجبة عن أعمال المؤسسة ومنتجاتها. وقد زادت أهمية العلاقات في العمل التسويقي حتى أصبح يطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة, وتسعي العلاقات العامة إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وإشعاره باهتمام المؤسسة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون . [9] ص 163

ويمكن القول أن اختلاف تقسيمات وأنواع العلاقات العامة يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف والأهداف المطلوب تحقيقها , ومعظم هذه الأهداف عادة ما تنصب على إعطاء ونشر المعلومات , والتأثير على الآراء, وبناء وتأكيد اتجاهات ومشاعر ايجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها, والمساهمة في ترويج المنتجات .

أما النشر فيعتبر نشاطاً ترويجياً يتم من خلال الأنباء وحسب صياغة المحرر ولا يخضع لسيطرة ورقابة المؤسسة ومن شأنه تدعيم ثقة المجتمع بالمؤسسة ومنتجاتها وجاذبية النشر كونه إعلاناً مجانياً ولا تتاح له فرصة التكرار. [3] ص 231

ويستخدم مجموعة من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة و الهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن توسعات وسياسات المؤسسة ومنتجاتها ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة. [34] ص 323

حيث النشر يمكن أن يكون أداة مؤثرة وفعالة للغاية في الاتصالات التسويقية عندما يتمتع بالمصداقية ووفرة المعلومات وتنوعها وتحري الدقة في التقديم والتحليل وبذلك تستطيع أنشطة النشر خلق انطباعات ايجابية عن المؤسسة أو المنتج , أو الحدث المراد الترويج له , كما تخلق قدراً من التصديق لدى الجمهور المستهدف .

#### 4.1.2.1. التسويق المباشر

عرفه Ducan على أنه " نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق المباشر , يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية لتحقيق استجابة ملموسة و بأقل جهد وبالتالي فهو يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين بين المنتج والمستهلك , و هناك أدوات أساسية للاتصالات المباشرة مثل البريد العادي ,البريد الالكتروني ,التسويق من خلال الهاتف , و إعلانات في وسائل الإعلام كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات وكذلك الإعلان على الإنترنت " . [15] ص 252

ويهدف التسويق المباشر بشكل أساسي إلى:

- جذب مستهلكين جدد للمنتج من خلال عرض مزايا ومنافع المنتج.
- بناء علاقة قوية مع المستهلكين من خلال اتصالات ما بعد البيع.
- المساعدة في عمليات بيع وتوزيع المنتج .
- مساعدة وسائل تنشيط المبيعات من خلال عرض خصومات الأسعار والمشاركة في توزيع العينات.
- تمكين المستهلك من الاستدلال على الموزع . [19] ص 261

كما يتمتع التسويق المباشر بمزايا عديدة أهمها :

- تحقيق معدل وصول أعلى للعملاء والمستهلكين ,حيث تعتمد أنشطته على قواعد معلومات قوية ومرنة بما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة المنفقة عليها.
- التفاعل المباشر مع المستهلكين من خلال إقامة علاقة شخصية ومباشرة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

- تسهيل عملية الشراء للعملاء و المستهلكين من خلال عرض المنتجات المختلفة و شرح خصائصها ومميزاتها بالتفصيل .
- المرونة في استخدام الوسائل المختلفة وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة السلعة المراد ترويجها.
- إمكانية الحصول على استجابة فورية من المستهلك لعروض السلعة .

### 2.2.1. تنشيط المبيعات وأهميته

يحتل تنشيط المبيعات حالياً مركزاً هاماً في الإستراتيجية التجارية للمؤسسات, ويعتبر جزء من النشاط البيعى الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات ( العينات المجانية, الكوبونات, المسابقات..... الخ ) .

#### 1.2.2.1. تعريف تنشيط المبيعات

ووضعت له عدة تعاريف منها:

يعرف تنشيط المبيعات أو(ترويج المبيعات) على أنه " يشمل كل المواد والأساليب والجهود التي تدعم وتكمل جهود البيع الشخصي , وهى غير شخصية". [18] ص301

و يمكن تعريفه " بأنه كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب". [32]ص267

كما عرف أيضاً" بأنه أحد عناصر المزيج الترويجي ويهدف هذا النشاط إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم " . [60]

ولقد عرفه Kotler على أنه " مجموعة من التقنيات صممت لأن يكون تأثيره قصير الأمد لغرض حث المستهلكين على شراء المنتج أو الخدمة "[50] ص691. وهذا يعنى أن أسلوب تنشيط المبيعات يعتمد على تنوع وتعدد فالوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف , وعليه يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية , فهو يستخدم لتعظيم المبيعات أو التخلص من مخزون سلعي معين . [52] ص13

من التعاريف السابقة يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات , مثل معروضات البضائع والهدايا والعيينات التي تقدم للجمهور , والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك, وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي .

### 2.2.2.1. أهمية تنشيط المبيعات

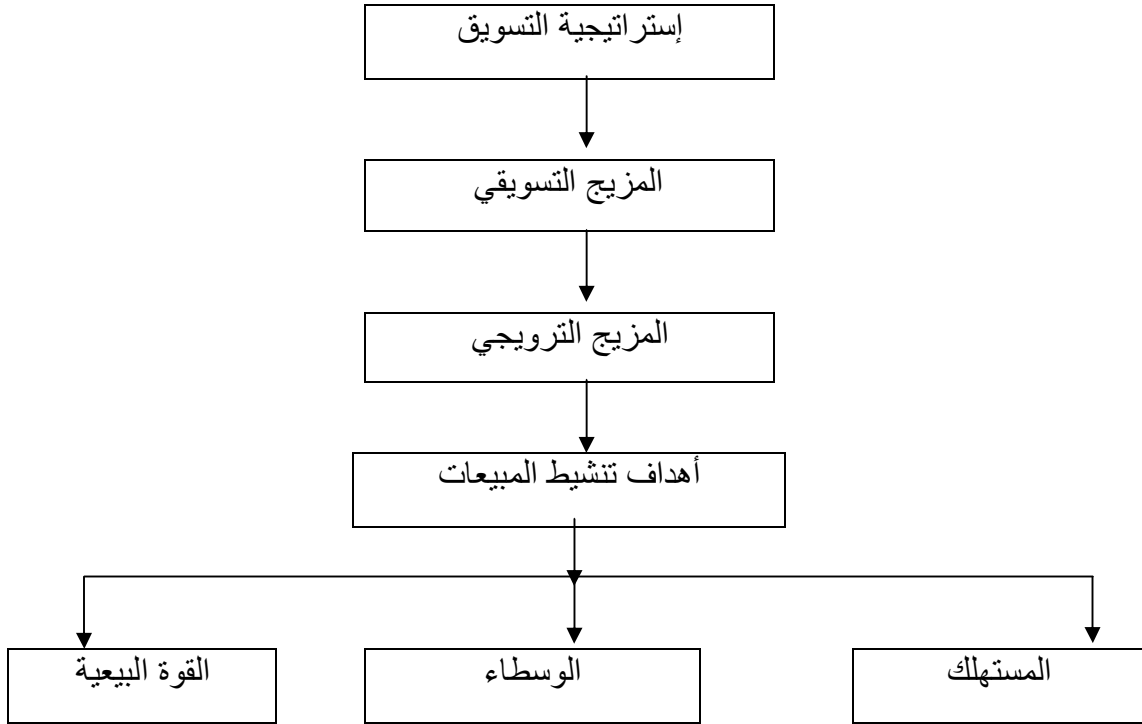
إن تنشيط المبيعات له أهمية كبيرة ضمن المزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة, وما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدداً ومتنوعاً ومتوافقاً مع حالة المنافسة الترويجية القائمة في السوق فضلاً عن محاكاته لحالة الإبداع العلمي والفكري لإيجاد كل ما هو جديد ومؤثر في قرارات الشراء لدى المشتري . إذ يسعى المنتج من خلال أساليب تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين.

### 3.2.2.1. أهداف نشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات نشاطاً تكتيكياً ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق في تنفيذ استراتيجياتها. وذلك لكون المنتج يستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك والأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع المؤسسة , فضلاً عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك . وهو ما يلتمسه عند تحقيق الشراء , فالهدف الأكثر أهمية في الترويج هو إذن تسريع وزيادة الطلب على المنتجات في فترة قصيرة. [10] ص 230

و يوضح الشكل رقم ( 2 ) بأن أهداف تنشيط المبيعات تستمد أساساً من الترويج والتي تعد جزءاً من المزيج التسويقي المرتبط أساساً بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة التسويق.

الشكل رقم (2): أهداف تنشيط المبيعات [9] ص ص 229, 230



وخصوصية الأهداف المتعلقة بتنشيط المبيعات تستمد من الارتباط و التغيير الحاصل في السوق المستهدف ومع ذلك يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:

#### 1.3.2.2.1. أهداف تتعلق بالمستهلك

- وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المؤسسة وإدارة التسويق لجذب المستهلك , والتي تتمثل في :
- تشجيع وتحفيز المستهلكين الحاليين على إعادة الشراء وتعزيز ولاءهم لعلامة المؤسسة .
  - مواجهة علامات المنافسين بأنشطة فعالة للمحافظة على زبائنهم دون تركهم يتوجهون إلى المنافسين.
  - بناء قاعدة معلومات و بيانات عن المستهلكين المتعاملين مع المؤسسة للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم.

#### 2.3.2.2.1. أهداف تتعلق بالوسطاء

ويقصد بالوسطاء الأطراف التي تنحصر ما بين المنتج والمستهلك وعلى اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية, ويمكن ذكر بعض الأهداف فيما يلي:



- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.
- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم .
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية .

### 3.3.2.2.1. أهداف تتعلق بالقوة البيعية

وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة وتنحصر هذه الأهداف في:

- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق.
- التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من زبائن المؤسسة .
- إثارة الانتباه نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للمستهلكين عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم.
- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة. [10] ص 231

### 3.1. تطوير برنامج تنشيط المبيعات

أي نشاط يمارس من قبل المؤسسة يكون بحاجة إلى تطوير , لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والتنافسية , وعليه فان إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بتنشيط المبيعات , حيث تعتمد عملية التطوير على كيفية تحفيز المستهلكين لتشجيعهم على التعامل مع المنتجات المؤسسة .

### 1.3.1. وسائل تنشيط المبيعات

هناك الكثير من الطرق والوسائل المعروفة والتي يمكن ابتكارها في مجال تنشيط المبيعات و يتوقف اختيار وسيلة أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تنتاب السوق , وأيضا التي تتعلق بالمؤسسة , ونورد فيما يلي جل هذه الوسائل :

### 1.1.3.1. طرق تنشيط المبيعات الموجه نحو المستهلك

وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج محدد, وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أي اثنين منها لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق , ومن هذه الأدوات: [43] ص 338

### 1.1.1.3.1 العينات

يعد أسلوب العينات أو النماذج من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على المستهلك وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة والمنتجات الاستهلاكية وذلك بتوزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين, وتستخدم عدة طرق في توزيع العينات ولكل واحدة منها بعض المحددات التي تبرز استخدام الأسلوب الأخر فيها ومن أبرزها هي :

#### - طرق الأبواب :

يستخدم لتوزيع المنتج مهما كانت خصوصيته لأنه يتم من قبل الجهة المعنية به, إلا أن ما يعاب عليه هو عدم وجود الأفراد في المنازل في حالات كثيرة وبالتالي عدم استقبالهم لمندوبي المؤسسة , فضلا عن تخوف البعض من الأفراد في أن تكون هذه عملية احتيال ونصب .

#### - البريد المباشر:

تكون وسيلة مناسبة لإرسال الأشياء الصغيرة والخفيفة الوزن إلى الأشخاص أو الأطراف المعنية بذلك ولكن ما يعاب عليها بان تكلفتها مرتفعة.

#### - المركز الرئيس :

وهو أسلوب مناسب لتوزيع العينات التي تتعرض بسرعة للتلف مثل الأطعمة أو المواد الأخرى الحساسة , لذلك يتم توزيعها في المواقع الرئيسية للمؤسسة, ومن عيوبه التحيز إلى متجر أو مكان دون آخر وهذا ما يخلق نوعاً من الحساسية في مسألة التماثل في العلاقة مع الوسطاء المتعاملين مع المنتج .

#### - منافذ توزيع الصحف:

حيث يمكن الاتفاق مع موزعي الصحف على توزيع هذه العينات على العناوين الموجودة لديهم لتوزيعها عليهم, وهو أسلوب سهل وقليل التكاليف ولا يحتاج إلى جهد مباشر من المؤسسة المعنية بالأمر.

### 2.1.1.3.1 العروض التجارية

إن هذه الوسيلة أصبحت تستخدم في الكثير من متاجر التجزئة الكبيرة, حيث يتم عرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى المستهلك وإعلامه بوجودها بشكل مميز. وتوضع هذه المنتجات في مجال مرور المستهلك داخل المتجر لإثارة انتباهه لها . فضلا عن ذلك فان بعض المتاجر تقوم بعرض استخدامات وفوائد السلعة من خلال فيلم الفيديو, وهذا الأسلوب من شأنه أن يعطى انطباعاً جيداً لدى المستهلك ويدفعه إلى الشراء بالأخص إذا كان يجهل قيمة المنتج.

### 3.1.1.3.1. الهدايا الترويجية

وتستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات سلعة ما, حيث يقوم المنتج بالإعلان عن توزيع هدايا مجانية لكل من يشتري السلعة, أي تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء. [23] ص 93

### 4.1.1.3.1. الكوبونات ( القسائم )

وهي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في تنشيط المبيعات والتي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب , كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج , يكون مفيد خاصة بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم حساسية اتجاه السعر . [35] ص 95

### 5.1.1.3.1. المسابقات

هي أسلوب تعتمد لخلق الولاء لدى المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة من خلال اشتراكه في المسابقة لغرض الحصول على جوائز وتشتترط المؤسسة على من يريد الاشتراك في المسابقة أن يشتري وحدة أو عدة وحدات من منتجاتها لكي يحصل على نموذج المسابقة.

### 6.1.1.3.1. اليانصيب

و هو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع المتجر المعني وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للمنتج , وهذه الطريقة سهلة واحتمالية الحصول على الجوائز متاحة للجميع لان المشتريين يمثلون عينة عشوائية تدخل جميعها لفرصة الحصول على الجائزة.

### 2.1.3.1. تنشيط المبيعات الموجه نحو التجار

إن الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات والموجه نحو التجار هي لدعم أنشطة الإعلان والبيع الشخصي في المؤسسة, وهي موجهة بشكل مباشر إلى تجار الجملة, تجار التجزئة أو الموزعين, وأبرز الأدوات المستخدمة في هذا المجال هي:

### \* الخصم التجاري:

هو الخصم الذي يمنحه المنتج إلى التاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعاً له و لضمان استمرار التعامل معه . ويستخدم لغرض تشجيع التاجر على الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات .

### \* تدريب القوى البيعية للموزعين:

طالما كان المنتج يسعى لأن يكون منتجه معروضا بشكل جيد من قبل البائعين إلى المشتريين, فإنه يقوم بدعم كل نشاط يمكن أن يؤول إلى هذا الأمر, وعليه فالمنتج يساهم في عملية تدريب القوى البيعية لزيادة كفاءتها ومعرفتها بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع, و خاصة إذا كانت مواصفات المنتج معقدة من حيث التركيب والتشغيل والصيانة.....الخ.[10]ص240

### \* عرض و شرح السلعة :

تعد من الوسائل الهامة لجذب انتباه المستهلكين وتوقفهم للاستماع ورؤية ما يقدم ويشرح من السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها وهذه الوسيلة تحتاج إلى تشغيل عمالة أكثر, وهذا يؤدي إلى ارتفاع تكلفته .[45] ص103

### \* الطوابع التجارية:

وهي طوابع يوزعها تاجر التجزئة على عملائه بعدد يتناسب مع قيمة مشتريات المستهلك الذي يجمعها في دفاتر ويستبدلها بهدية الطوابع على تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة مشترياتهم من المتجر وجذب مستهلكين جدد للتعامل معهم للحصول على هذه الطوابع والاستفادة من الهدايا المقدمة.[16] ص291

### \* المساهمة في الجهود الإعلانية :

وطبقاً لهذا الأسلوب فإن المنتج بناءاً على اتفاق محدد يقوم بدفع مبلغ معين للمساهمة في الجهود الإعلانية والترويجية التي يقوم بها التاجر , وذلك بتشجيعهم على بذل جهود إعلانية وترويجية معينة لصالح المنتج ولصالحهم بما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

### \* المعارض والتجمعات التجارية:

وهي هامة للغاية في التسويق بين مختلف المؤسسات بعضها البعض , وينتج عن هذه التجمعات التجارية تنافس شديد بين المؤسسات المختلفة , فنجد أن كل شركة أو مؤسسة تقدم

وسائل مختلفة لتنشيط المبيعات بهدف جذب المستثمرين والموزعين , لعقد الصفقات مع رجال البيع الشخصي أو تجار التجزئة أو المؤسسات الوسيطة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك النهائي.

### 2.3.1. أسباب نمو تنشيط المبيعات

شهد تنشيط المبيعات في الفترة الأخيرة تطورا كبيرا في استخدام وسائل تنشيط المبيعات , حيث زادت الميزانيات المخصصة لهذا النشاط الترويجي لتغطية النفقات المتعلقة به , ويتم حساب ميزانية تنشيط المبيعات بكيفيتين :

تتمثل الكيفية الأولى , في حساب التكاليف المرتقبة أو المتوقعة لكل عملية ترويجية , وعادة ما تشمل هذه التكاليف على الأعباء الإدارية وعلى تكلفة العوامل المحفزة ( المكافآت , قيمة التخفيضات المعينة ,... الخ) , وتكلفة الوحدات من المنتج التي ستباع في هذه الفترة , أما الكيفية الثانية التي يتم بها تحديد ميزانية الترويج , فهي تتمثل في تخصيص نسبة مئوية ثابتة من الميزانية الإجمالية للاتصال, أو نسبة من رقم أعمال المؤسسة للسنة (n-1) وتخصيصها لتغطية نفقات العمليات الترويجية للسنة (n) .

تتعدد العوامل التي أدت إلى هذا التطور ومن أهمها :

#### \*زيادة قوة تجار التجزئة

وهو الأمر الذي جعل كثيرا من المؤسسات تحاول كسب ولائهم وتأييدهم للمنتج بهدف إقناع المستهلك بأهمية وجودته.

#### \* انخفاض درجة الولاء

نتيجة اشتداد المنافسة أتاح الفرصة للمستهلك لإشباع الكثير من حاجاته. كما اتجهت حساسية المستهلك إلى السعر و الجودة والملائمة وغيرها من المعايير, وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة تنشيط المبيعات.

#### \*زيادة حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات

فقد زادت حساسية المستهلك بشكل كبير لأنشطة ووسائل تنشيط المبيعات, وقد أوضحت بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من قرارات الشراء تتأثر بتلك الأنشطة. [10] ص229

### \* زيادة عدد المنتجات الجديدة

فلم يعد للإعلان أو الأشكال الأخرى للترويج القدرة على حث المستهلك على تجريب سلعة لم يعرفها بعد، وهنا برزت أهمية تنشيط المبيعات ، حيث تعتبر أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها إقناع المستهلك بمحاولة تجريب السلعة كما يحدث في حالة العينات المجانية على سبيل المثال .

### \* التركيز على الاستجابة قصيرة المدى

قد يتسم الطلب على السلعة الموسمية أو قد تحتاج بعض المؤسسات لتصرف منتجاتها بسرعة، محاولة منها تصريف المخزون من السلع أو توفير سيولة مادية، وفي هذه الحالة تقدم وسائل تنشيط المبيعات بعض الحلول العملية والسريعة . [15] ص ص 241, 242

### \* قوة المنافسة

حيث زادت المنافسة وزاد سعى المنتجين للحصول على ميزة تنافسية، ووجدت المؤسسات أن طرق وأساليب تنشيط المبيعات تمكنها من تحقيق تلك الميزة سواء عن طريق التوجه للمستهلكين أو التوجه للوسطاء وتجار التجزئة للمساهمة في بيع المنتجات. [62]

### \* التشبع الإعلاني وكثافة الأنشطة الترويجية التقليدية

وهو الأمر الذي أفقد الأنشطة تأثيرها على المستهلك ، مع سعى المؤسسات لتقييم ردود الأفعال و التعرف على مدى فاعلية برامجها الترويجية. وكانت النتيجة أن تتجه تلك المؤسسات لاستخدام وسائل تنشيط المبيعات التي يمكنها أن تحث المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة.

### 3.3.1. مراقبة وقياس نتائج تنشيط المبيعات

يمكن مراقبة وقياس نتائج تنشيط المبيعات بسهولة أكبر من قياس نتائج الإعلان . وستعرض إلى أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال .

#### 1.3.3.1. أساليب مراقبة نتائج تنشيط المبيعات :

حسب Kotler يستخدم المنتج أربع طرق في قياس كفاءة تنشيط المبيعات: تحليل المبيعات، تحليل المعطيات المجمعّة من استطلاع المستهلكين، تحليل المعطيات المجمعّة خلال الدراسة الاستقصائية للمستهلكين وأخيرا البحوث الميدانية.

### 1.1.3.3.1. تحليل المبيعات

عندما يتم تحليل المبيعات بدقة فإنه يسمح بمعرفة الكميات المباعة, رقم الأعمال, هوامش الربح. حيث يمكن أن يرافق تحليل المبيعات تقدير أو توقع الربحية في كل عمليات تنشيط المبيعات والعلاقة بين تكلفة تنشيط المبيعات و القيمة المضافة الناجمة عن هذه العملية , مع ذلك فإن إجراء هذه القياسات أو التقديرات لا يمكن القيام بها في جميع الحالات, و بذلك يوجه إليها عدة انتقادات من أهمها نذكر :

- لا تتمتع الكثير من المؤسسات بنظام محاسبي دقيق لتقديم كافة المعلومات أو تكون تكلفة جمعها مرتفعة جدا.
- يصعب عزل نتائج الترويج عن النتائج الأخرى في العملية التسويقية .
- صعوبة تقييم آثار تنشيط المبيعات .

### 2.1.3.3.1. إجراء استقصاء مع الموزعين والمستهلكين

إن هذا الأسلوب أصبح من الأدوات الأكثر قدرة علي قياس نتائج الترويج ويستخدم خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع, لكن هذا الأسلوب تكلفته مرتفعة يمكن أن تحد من استخدامه.

### 3.1.3.3.1. الدراسات الخاصة (الاستقصائية)

تسمح نظريا باستبعاد بعض العيوب السابقة لكن هذه الدراسات قليلة الشيع بسبب تكلفتها وطول فترة الدراسة.

### 4.1.3.3.1. الدراسات الميدانية

تكون على شكل اختبارات متوافقة مع خطط الخبرة, ويقصد بذلك اختبار نتائج مختلف تقنيات تنشيط المبيعات. إن إحدى فوائد هذه الدراسات هي إمكانية الحصول على النتائج قبل تعميم العملية الترويجية على مستوى واسع. ومن أهم عيوب هذا الأسلوب تكلفته المرتفعة , المتابعة أي تستوجب هذه الطريقة تواجداً كبيراً في مركز البيع , طول مدة العملية الترويجية .

### 2.3.3.1. مراحل مراقبة عملية تنشيط المبيعات

تخضع كل عملية ترويجية إلى مراقبة أثناء إعدادها وانجازها , وتتم متابعتها وتقييمها بصفة مستمرة, للتأكد من فعاليتها وقدرتها على تحقيق الأهداف المحددة , وسنتناول فيما يلي أهم مراحل مراقبة العملية الترويجية , وطرق تقييمها : [58] ص73

### 1.2.3.3.1. مراقبة العملية الترويجية أثناء إعدادها

في هذه المرحلة يقوم المسؤولين في المؤسسة , بالبحث في كيفية الحد أو التخفيض من الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها , والتي قد تظهر في مختلف العمليات الترويجية , حيث يتم اخذ رأي المستهلكين اتجاه التقنيات الترويجية المستعملة , ومتابعة سلوكي الناتجة أثناء فترة الترويج خاصة على مستوى المتاجر , أو في الأسواق الموضوعه تحت الاختبار , وكل المعلومات التي يتم الحصول عليها تعتبر كمراقبة أولية للنشاط الترويجي .

### 2.2.3.3.1. مراقبة مجريات العملية الترويجية

تتعلق مراقبة مجريات العملية الترويجية , بمراقبة مدى توسع وانتشار هذه العملية وعادة ما تتكفل مؤسسات مختصة بهذا العمل , حيث يتم تسجيل أرقام تسلسلية على بعض القسائم والتي يتحصل حاملها على تخفيضات السعر أو الهدايا , وتسمح هذه الطريقة بتحليل مدى فعالية عملية التوزيع التي تتبناها المؤسسة .

### 3.2.3.3.1. تقييم العملية الترويجية

لا يكفي التوقف عند مراقبة العملية الترويجية للحكم عن مدى فعاليتها , وإنما ينبغي تقييم النتائج التي حققتها المؤسسة من خلال استخدامها لهذه العملية وتعدد الطرق المستعملة في عملية التقييم , فمنها تلك الموجهة لتقييم فعالية وسائل ترويج المبيعات الموجهة للوسطاء , وهذا بتقييم الكميات المطلوبة من طرف الوسطاء ودرجة التغير فيها , و تقييم مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة لدى الوسطاء , والجهود المبذولة من طرفهم لترويج هذه المنتجات , مما يوضح درجة اهتمامهم بهذه المنتجات .

### 3.3.3.1. قياس نتائج تنشيط المبيعات

يهدف قياس نتائج الترويج إلى معرفة التأثيرات التي نجمت عن تنشيط المبيعات مثلا قياس اثر تنشيط المبيعات على تسريع الشراء وزيادة حجم المبيعات وإخلاص الزبائن للعلامة . ولقد أظهرت بعض البحوث النتائج التالية:

- يزيد تنشيط المبيعات حجم المبيعات بسرعة اكبر من الإعلان.
- لا يميل تنشيط المبيعات إلى جذب مستهلكين جدد في المدى الطويل في الأسواق التي تكون في مرحلة النضج , لكونها تجذب المستهلكين الذين يفضلون الحملات الترويجية و بدورهم يؤجلون مشترياتهم لحين وجود ترويج .
- ولاء المستهلكين إلى علامة معينة يجعلهم ليس لديهم ميل إلى تغيير سلوكهم الشرائي لقاء حملة ترويجية تمت من قبل المنافسين .



### 4.3.1. العوامل المحددة للمزيج الترويجي

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار إستراتيجية المزيج الترويجي وهي :

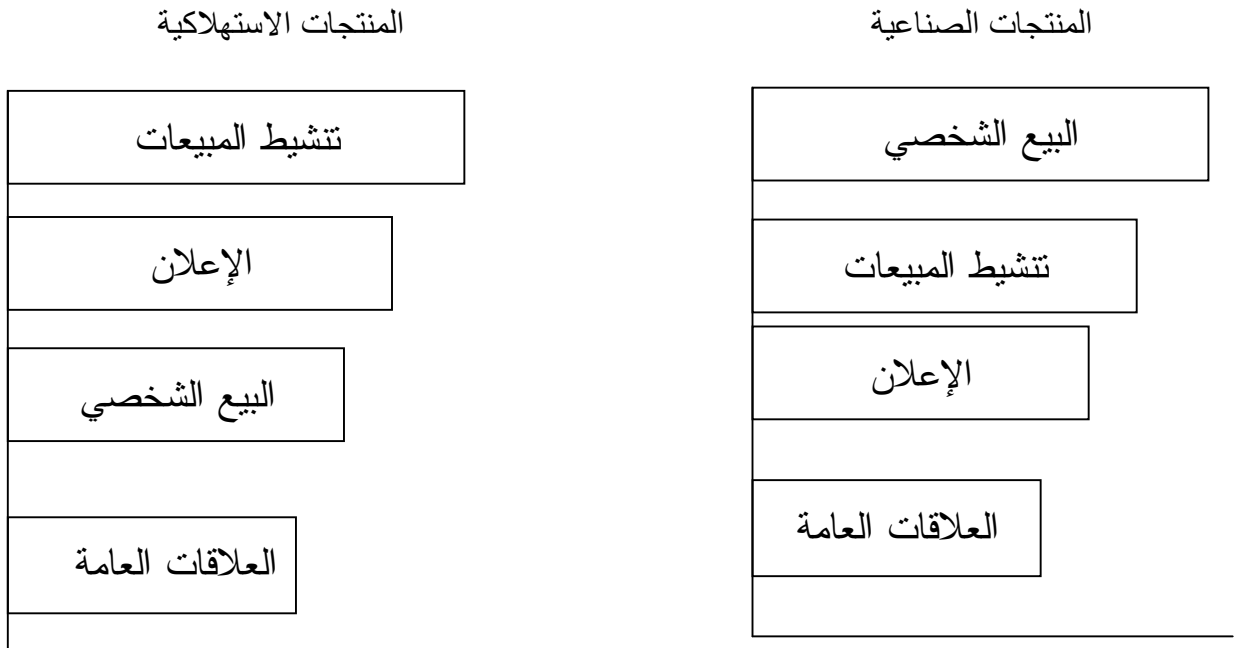
#### 1.4.3.1. الموارد المتاحة

تؤثر المبالغ المتوافرة للمؤسسة في المزيج الترويجي الخاص بها بشكل مباشر , فكلما كان حجم المؤسسة صغيراً ومواردها المالية محدودة كلما قل استخدامها لطرق الترويج مثل الإعلان في التلفزيون , فالمؤسسة التي لديها ميزانية كبيرة تستخدم الإعلان أكثر , وبالنسبة للمؤسسة التي مركزها المالي ضعيف فتستخدم البيع الشخصي وتنشيط المبيعات .

#### 2.4.3.1. خصائص المنتج

يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة المنتج ذي العلاقة من حيث كونه منتجاً استهلاكياً أو صناعياً , كما يتضح ذلك في الشكل رقم (3).

الشكل رقم (3): الاختلاف النسبي في الاستخدام عناصر المزيج التسويقي حسب طبيعة المنتج. [49] ص 626



حيث يتضح بأن في سوق المنتجات الاستهلاكية تهتم المؤسسات في المقدمة باستخدام أسلوب تنشيط المبيعات ومن ثم الإعلان ومن ثم البيع الشخصي ومن ثم العلاقات العامة في المرتبة الرابعة من حيث الإنفاق النسبي.

أما في سوق المنتجات الصناعية فالأمر يختلف , حيث في المرتبة الأولى يستخدم البيع الشخصي لانجاز النشاط الترويجي ومن ثم الإعلان والعلاقات العامة تأتي في المرتبة الرابعة.

### 3.4.3.1. دورة حياة المنتج

تختلف الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج , ففي مرحلة التقديم نجد الإعلان التعريفي و البيع الشخصي لتعريف اكبر عدد ممكن من المستهلكين بالسلعة . أما في مرحلة النمو فان الهدف هو تحقيق اكبر قدر ممكن من المبيعات , فيفضل استخدام الإعلان في حالة السلع الاستهلاكية والبيع الشخصي في حالة السلع الصناعية , أما في مرحلة النضج فيسعى المنتج للحفاظ على استقرار المبيعات فيساوى بين عناصر المزيج الترويجي , أما في مرحلة التدهور فتعمل المؤسسة على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق ومن ضمنها تكاليف الترويج لذلك تركز أكثر على تنشيط المبيعات .

### 4.4.3.1. طبيعة السوق

يؤثر السوق علي المزيج الترويجي من عدة زوايا :

#### 1.4.4.3.1. النطاق الجغرافي للسوق

ففي حين أن الإعلان أكثر فعالية إذا كان السوق واسعاً جغرافياً, أما في حالة السوق مركزاً فيكون البيع الشخصي أكثر فعالية.

#### 2.4.4.3.1. خصائص المستهلكين

إذا كان المستهلك فان الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماما عما إذا كان الوسيط أو المشتري الصناعي فبالنسبة للمستهلك فيستخدم الإعلان إما الوسيط أو المشتري الصناعي فيستخدم البيع الشخصي .

#### 3.4.4.3.1. عدد المستهلكين

فإذا كان عدد المستهلكين كبيرا أمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلفا في هذه الحالة, أما إذا كان عدد المستهلكين محدوداً يمكن استخدام البيع الشخصي.[32] ص 271

#### 4.4.4.3.1. طبيعة المنافسة السائدة

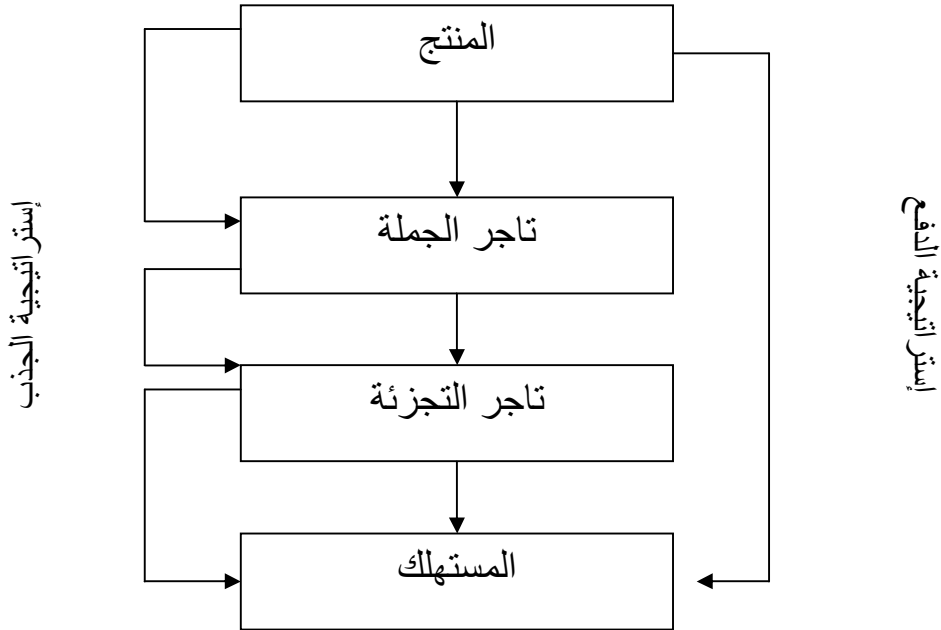
ففي حالة الاحتكار يتم استخدام البيع الشامل وفي حالة المنافسة الكاملة يتم استخدام الإعلان المقارن وتخفيض الأسعار.

#### 5.4.4.3.1. إستراتيجية الدفع وال جذب

فإستراتيجية الدفع تتطلب استخدام رجال البيع وتنشيط المبيعات لدفع السلعة خلال القنوات التوزيعية من المنتج إلى المستهلك ,بينما إستراتيجية الجذب تتطلب إنفاق مبالغ كبيرة في الإعلان لخلق الطلب على المنتج , مما يدفع المستهلكين إلي شرائه من نقاط البيع. [44] ص121

ويوضح الشكل رقم ( 4 ) كلا الإستراتيجيتين ( الدفع وال جذب) .

الشكل رقم ( 4 ): الإستراتيجية ( الدفع وال جذب) [32] ص 274



## خلاصة الفصل

يشكل تنشيط المبيعات مجموعة من الأنشطة الترويجية, إذ تأخذ أساليب تنشيط المبيعات بالاعتبار عوامل مختلفة بحيث يكون دورها في المدى الطويل هو تحويل الشراء بين العلامات وأثرها في المدى القصير هو زيادة المشتريات لدى المستهلك و التخلص من المخزون وزيادة نسبة المبيعات بالنسبة للمؤسسة .

ولنجاح العملية الترويجية تقوم المؤسسات بدراسة مختلف سلوكيات الفئة المستهدفة , وتحديد احتياجاتها ورغباتها , واختيار الأسلوب المناسب لإقناعها , ولتفادي حدوث بعض العراقيل يجب متابعة عملية تنشيط المبيعات وتقييمها ومحاولة حلها مستقبلا .

## الفصل 2 دراسة سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات في الوقت الحاضر إلى دراسة المستهلك بهدف التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي لأنه يمثل المحور الأساسي لجميع الأنشطة في المؤسسة ويلعب دوراً فعالاً في إنجاح هذه الأنشطة وفق المفهوم التسويقي الحديث فان المستهلك يمثل نقطة البداية والنهاية للأنشطة الترويجية وإن مهمة إرضاء وإشباع حاجاته تتطلب الكثير من الجهود التسويقية و الإنتاجية وذلك نتيجة لاشتداد المنافسة وتنوع المنتجات و نجاح أي مؤسسة يرتبط بمدى قدرتها على توفير المنتجات والخدمات بالمواصفات والنوعية المطلوبة , وسنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث رئيسية , ونحاول في المبحث الأول معرفة المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك , كما سنتطرق في المبحث الثاني إلى النماذج الذي قامت بدراسة سلوك المستهلك , وفي المبحث الأخير نتطرق إلى بحوث التسويق وتطور علم سلوك المستهلك .

### 1.2. المفاهيم الأساسية لدراسة سلوك المستهلك

لقد زاد اهتمام المؤسسات التسويقية والإنتاجية بضرورة معرفة رغبات المستهلك وأرائه واقتراحاته فيما يتعلق بالمنتجات التي يستخدمها باتجاه تحقيق أفضل إشباع له .

ويعتبر السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني , وهو يوضح العملية التي من خلالها تتم التصرفات المختلفة لشراء المنتجات , ويسعى مسئول التسويق من خلال تحليله إلى التعرف على من هم المستهلكين , وماهي رغباتهم واحتياجاتهم , ولماذا يتصرفون بالطريقة التي تصرفوا بها , ثم يستخدم هذه المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية والترويجية بما يضمن استجابة المستهلك لهذه القرارات وترجمة هذه الاستجابة في شكل شراء المنتج أو الخدمة محل التسويق .

#### 1.1.2. ماهية سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " . [37]ص13

ويمكن تعريفه بأنه : "عبارة عن أفعال وتصرفات يقوم بها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته" . [46]ص3

وعرفه Engel " بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

وترى Molina أن سلوك المستهلك " عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد, تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه ". [41]ص238

ويعرف سلوك المستهلك على " أنه ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه". [12] ص146

ويعرف كذلك : " هو أحد أنواع السلوك الإنساني, وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وان المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك الواحد ". [29]ص64

وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لان فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل بسبب أن كثيرا من المستهلكين لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم, وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك. فدراسات السلوك تشير إلى عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

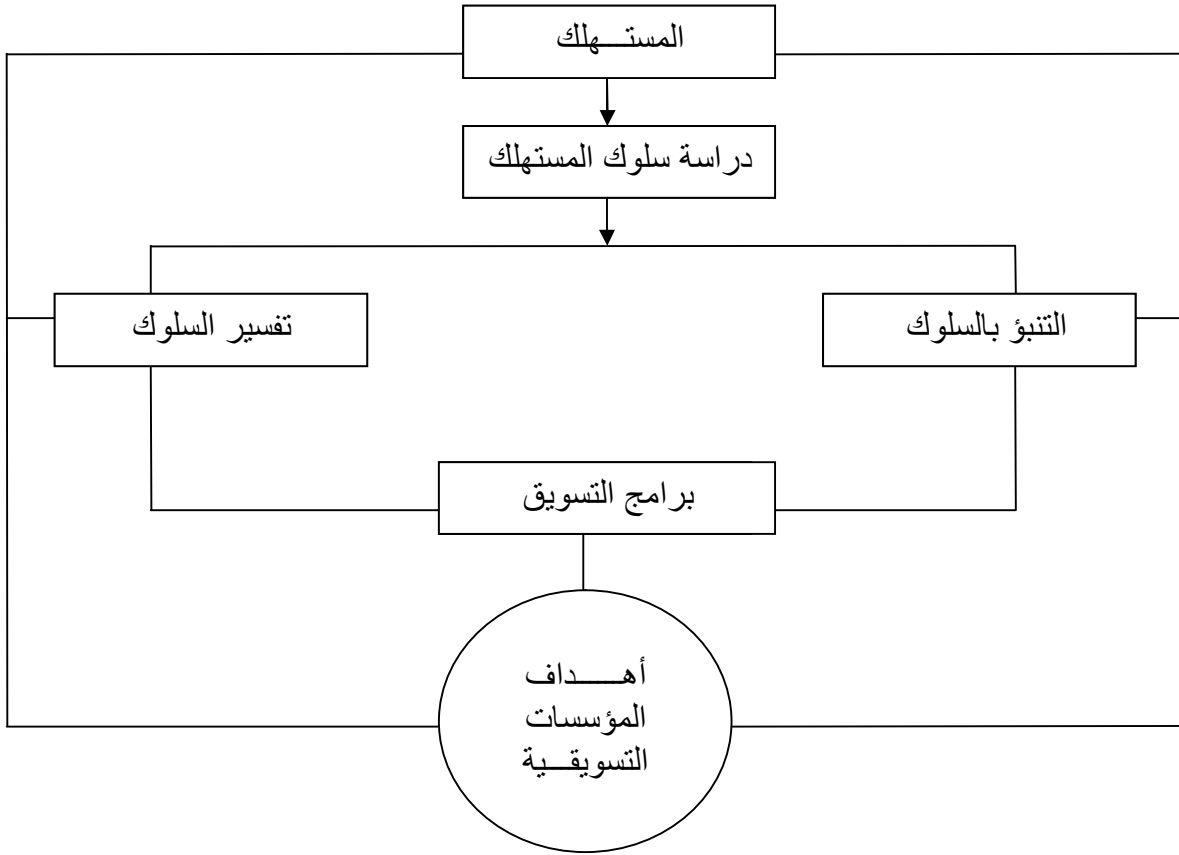
ونستخلص مما سبق أن معرفة سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتجات واختياره من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه .

### 2.1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تمثل دراسة سلوك المستهلك نقطة البداية لإجراء بحوث التسويق , حيث تشمل كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية , ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتتناول المؤسسات الصناعية والتجارية ويقع على عاتق رجل التسويق ضرورة معرفة الأسباب الكامنة وراء السلوك الاستهلاكي , بهدف التأثير عليه , حتى يتصرف وفق أهداف المؤسسة.

ويوضح الشكل رقم (5) أهمية دراسة سلوك المستهلك.

الشكل رقم (5): أهمية دراسة سلوك المستهلك [29] ص 65.



وتبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقيا من خلال ما يلي:

### 1.2.1.2.1. على صعيد المستهلك الفرد

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه .

يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة , المجتمع) من جهة أخرى .

كما تفسر الدراسة أسباب سلوك المستهلك ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلك تحسين قراراته الشرائية وتعديل سلوكه الاستهلاكي.

### 2.2.1.2. على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في تحديد متخذي القرار الشرائي , حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة كالأب و الأم من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل المتاحة كل من المنتج أو اختيار البديل أو العلامة من المنتج التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة, كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيانا بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

### 3.2.1.2. على صعيد المؤسسات الصناعية والتجارية

تبرز الأهمية الكبيرة لتبنى إدارات المؤسسات الصناعية نتائج دراسة سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضى ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم , وتساعد هذه النتائج في اختيار الأمثل لعناصر المزيج التسويقي وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى . فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم . [62]

### 4.2.1.2. على صعيد مسئولى التسويق

ينبغي على مسئولى التسويق تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بالتغيرات في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد و العائلات واستخدام هذه التغيرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. [29] ص65

### 3.1.2. أبعاد دراسة سلوك المستهلك

حسب Peter, Olso توجد ثلاثة أبعاد هامة لسلوك المستهلك وتتلخص فيما يلي:

#### 1.3.1.2. ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية أي المستهلك في حالة تغيير مستمر على مدار الزمن , وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية. ومن أهم هذه الانعكاسات :

- إن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدودا في فترات معينة أو لبعض المنتجات ولمجموعات معينة من الأفراد.



- إن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل المنتجات والأسواق ورغم دقة ووضوح هذه المعاني إلا أن الكثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق . حيث يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعاً من التحدي لضمان البقاء في السوق.

### 2.3.1.2. التفاعل في سلوك المستهلك

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك وأحداث البيئة الخارجية, ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية , يجب على رجل التسويق أن يركز على ثلاثة عناصر أساسية وهي :

- ✓ في ماذا يفكر المستهلك (عناصر الإدراك والتفكير)؟
- ✓ بماذا يشعر المستهلك (عناصر التأثير والشعور) ؟
- ✓ ماذا يفعل المستهلك (عناصر السلوك) ؟

### 3.3.1.2. التبادل في سلوك المستهلك

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة, تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسباً مع التعريفات الحالية للتسويق. حيث يلعب التسويق دوراً كبيراً في خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية . [24] ص 14

### 2.2. نماذج دراسة سلوك المستهلك

بالرغم من الصعوبة التي تتميز بها عملية بناء النماذج السلوكية , ودرجة التعقيد التي تتميز بها إلا أن هناك مزايا عديدة من استخدامها أهمها :

- إن النموذج يوفر إطاراً يرشد الباحث في دراسته ويوجه اهتماماته لاستكمال المعلومات اللازمة عن السلوك والعلاقات بينهما.
- تفيد النماذج في تكوين النظريات , إذ يمكن عن طريق دراسة نموذج معين جيد التصميم أن يتوصل الباحث إلى بعض الفروض والتي تصلح كأساس لبحوث جديدة تؤدي نتائجها إلى إضافات وإنماء في المعرفة في مجال معين .
- تفيد النماذج في تفسير الأداء المرتبط بعملية أو نظام معين, لأنه من الضروري توضيح مختلف العلاقات والتأثيرات المتبادلة حتى يمكن التنبؤ بنتائج معينة تحت تأثير عوامل وظروف مختلفة.

وفيما يلي سنتطرق إلى بعض النماذج التي ساهمت في فهم طريقة تفكير المستهلك ونلقى الضوء على المتغيرات والمؤثرات التي تحدث التصرف النهائي للمستهلك. [57] ص 16

### 1.2.2. النماذج التقليدية

#### 1.1.2.2. النظرية الاقتصادية

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول بناء نظرية سلوك المستهلك, وتقوم نظريتهم على أن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على حسابات اقتصادية دقيقة، فالمستهلك الفرد ينفق دخله على المنتجات التي تحقق له أقصى منفعة وفقا لذوقه الخاص.

ويرجع إدخال المفاهيم الاقتصادية في مجال سلوك المستهلك إلى (الفريد مارشال) الذي وضع نموذجا يفسر السلوك الاقتصادي الرشيد للمستهلك وذلك بإدخال فكرة المنفعة الجدية على أساس أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد الدخل كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة. [13] ص 53

وقد قامت نظريته على الافتراضات التالية:

- إن المستهلك يسعى دائما إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته بأقل سعر ممكن .
- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من المنتجات التي ترغب بإشباع حاجاته منها .
- إن سلوكه الاستهلاكي دائما رشيد ومتعقل .

وقد وجهت إلي هذه النظرية عدة انتقادات منها :

- \* إنها تخلو من دراسة العناصر النظرية السيكولوجية والفسولوجية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك.
- \* ليس دائما تصرف المستهلك في عمليات الشراء هو عقلائي ورشيد.
- \* يكون من الصعب قياس مدى الإشباع المتحقق من السلع لدى المستهلك لأن منفعتها تختلف من شخص لآخر. [2] ص 81

#### 2.1.2.2. النظريات السيكولوجية (النفسية)

تقوم هذه النماذج على أساس دراسة النواحي النفسية في الفرد وما تخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي وقد وضعت عدة نماذج في توضيح هذه النظريات ومنها:

### 1.2.1.2.2. النموذج التعليمي لبافلوف

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها ، فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابطا وثيقا بين المؤثر وبين درجة الاستجابة .

ويمكن لرجال التسويق الاستفادة من هذا النموذج بالنسبة للمؤسسات التي تقدم منتجا جديدا للتسويق، وتجد منافسة قوية، لذلك يمكن الاعتماد على أساس طرح النماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج، ومن ثم تعويدهم على شراء المنتجات مستقبلا.

### 2.2.1.2.2. النموذج النفسي لفرويد

تقوم نظرية " فرويد " على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه، حيث يبين " فرويد" بأن هناك ثلاثة أجزاء لنفسية الإنسان هي :

- اللاشعور أو العقل الباطن (ID) : ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة ، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

- الذات والأنا (EGO) : ويعتبر مركز التحكم في غرائز الفرد الكامنة في العقل الباطن ويقوم بالتخطيط لإيجاد منفذ لها والعقل الذاتي هو الجزء الأكبر من الشعور الفردي .

- الشعور الظاهر أو الأنا الأعلى (SEPER EGO) : ويقوم بالتنسيق بين كيفية إشباع الغرائز البشرية للفرد والقيود التي يفرضها المجتمع على هذه الغرائز وهو بذلك جزء الظاهر من العقل والذي يحكم التصرفات العادية للفرد ، مثلا عند قيام المستهلك بعملية الشراء بأنه لا يعبر عن شعوره الحقيقي بل هنالك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري .

### 3.1.2.2. النظرية الاجتماعية

يرى فيبلن (VEBLEN) أن الإنسان اجتماعي بطبعه ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحدها له البيئة الثقافية العامة السائدة في المجتمع ككل، ويقصد بالثقافة العامة مجموعة القيم والمبادئ والعادات والتقاليد السائدة على مستوى المجتمع ككل ، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها ، وان حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها، ومن الدراسات التي قدمها " فيبلن" حول الطبقة الراقية وشرحه لعاداتها الاستهلاكية ، حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة تهدف إلى التميز الاجتماعي والتباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها.

## 2.2.2. النماذج الحديثة لتفسير سلوك المستهلك

### 1.2.2.2. نماذج استعداد المشتري عند مراحل مختلفة

يتكون من ثلاثة نماذج كما هو موضح في الجدول رقم (1)

- نموذج أيدا AIDA
- نموذج هرم المؤثرات Hierarchy of effects
- نموذج تبني الجديد Innovation Adoption

الجدول رقم (1) : نماذج الظواهر المنطقية (phenomenological models) [51] ص 325,327

المستويات leveles	أيدا aida نموذج (أ)	هرم المؤثرات hierararchy of effects نموذج (ب)	تبني الجديد Innovation adoption نموذج (ج)
مستوى المعرفة cognitive	الانتباه attention	الإدراك awareness ↓ المعرفة knowledge	الإدراك awerness
مستوى التأثير effective	الاهتمام interest ↓ الرغبة désire	الإعجاب liking ↓ التفضيل perference	الاهتمام interest ↓ التقييم évaluation
مستوى التصرف action	التصرف والشراء Action	الاقتناع conviction ↓ الشراء purchase	التجربة triel ↓ التبني أو الرفض Adoption or rejection

يرى النموذج AIDA أن المستهلك يمر بمراحل متتالية تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام فالرغبة في الشراء، ثم القيام بعملية الشراء، بينما النموذج (ب) "هرم المؤثرات" يرى أن المستهلك يمر بمراحل تبدأ بالإدراك والمعرفة ثم الإعجاب والتفضيل فالإقتناع ثم القيام بعملية الشراء.

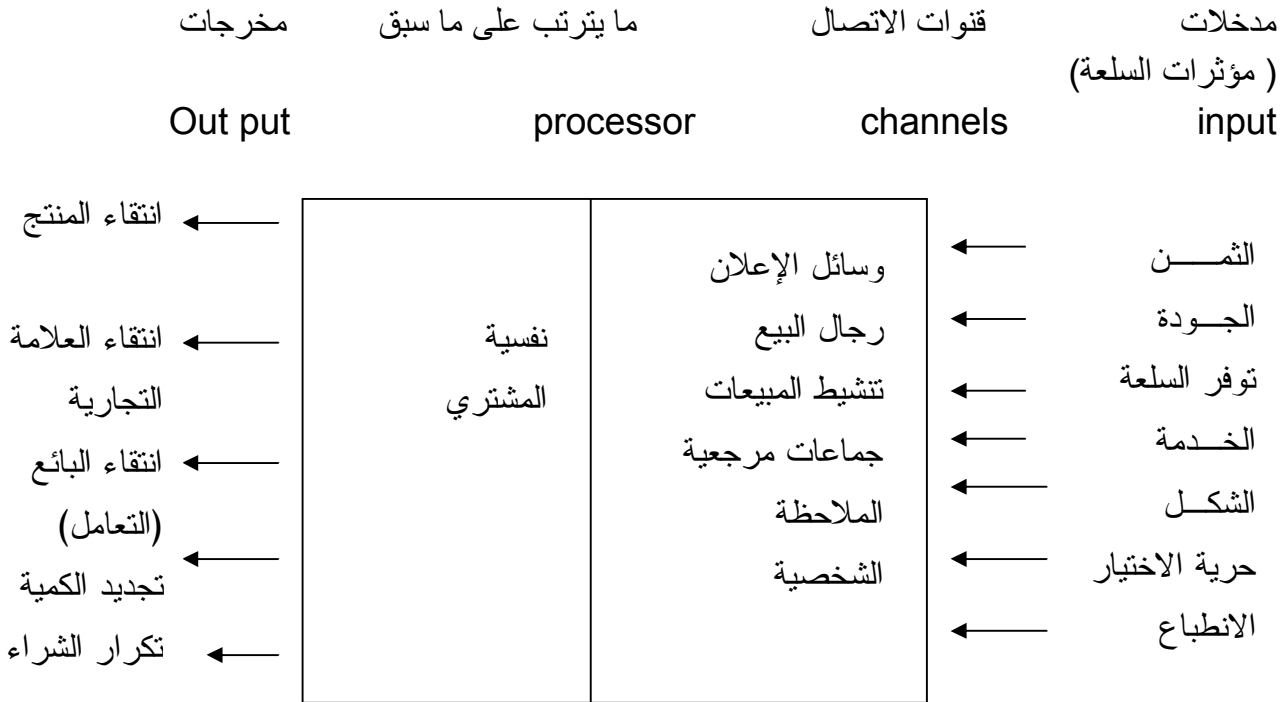
أما النموذج الأخير (ج) " طريقة تبنى ما هو جديد" فانه يرى إن المستهلك يمر من خلال مراحل الإدراك ثم الاهتمام والتقييم فالتجربة ثم القيام بعملية الشراء أو عدم الشراء .

وعلى الرغم من اعتماد هذه النماذج على مفاهيم التسويق المعاصر مثل الإدراك والتأثير الداخلي على سلوك الإنسان , إلا أنها أهملت مفاهيم هامة مثل الدافعية , المواصفات الشخصية , النواحي الاجتماعية والبيئة المحيطة التي تؤثر في السلوك وتؤدي إلى إحداث التصرف النهائي للمستهلك في مواقف الشراء المختلفة .

### 2.2.2.2. Behavioral model for analysing buyer

يوضح الشكل رقم (6) خطوات الشراء كنظام للمدخلات والمخرجات [57] ص 23

الشكل رقم (6) : خطوات الشراء كنظام للمدخلات والمخرجات [48] ص 25



حسب الشكل السابق إن نموذج سلوكي لتحليل المشتري يقوم على فكرة النظام المفتوح حيث يتواجد المستهلك في بيئة محددة لها مواصفاتها وخصائصها , في تلك البيئة يتعرض المستهلك لمؤثرات كثيرة تتفاعل وتؤثر في سلوكه وتؤدي بالضرورة إلى الاستجابة .

وجهت إلى هذا النموذج الانتقادات الآتية :

- ✓ يتصف بالعمومية بدرجة لا يمكن استخدامه في شرح أو تفسير حالات محددة.
- ✓ إنه قائم على مجرد التفكير العقلي النظري وليس له ما يسند من نتائج البحوث الميدانية.
- ✓ فائدة هذا النموذج محدودة إذ لا يمكن أن نبني عليها سياسات تسويقية عملية. [57] ص 27

### 3.2.2.2. نموذج خطوات اتخاذ القرار لمنتج جديد

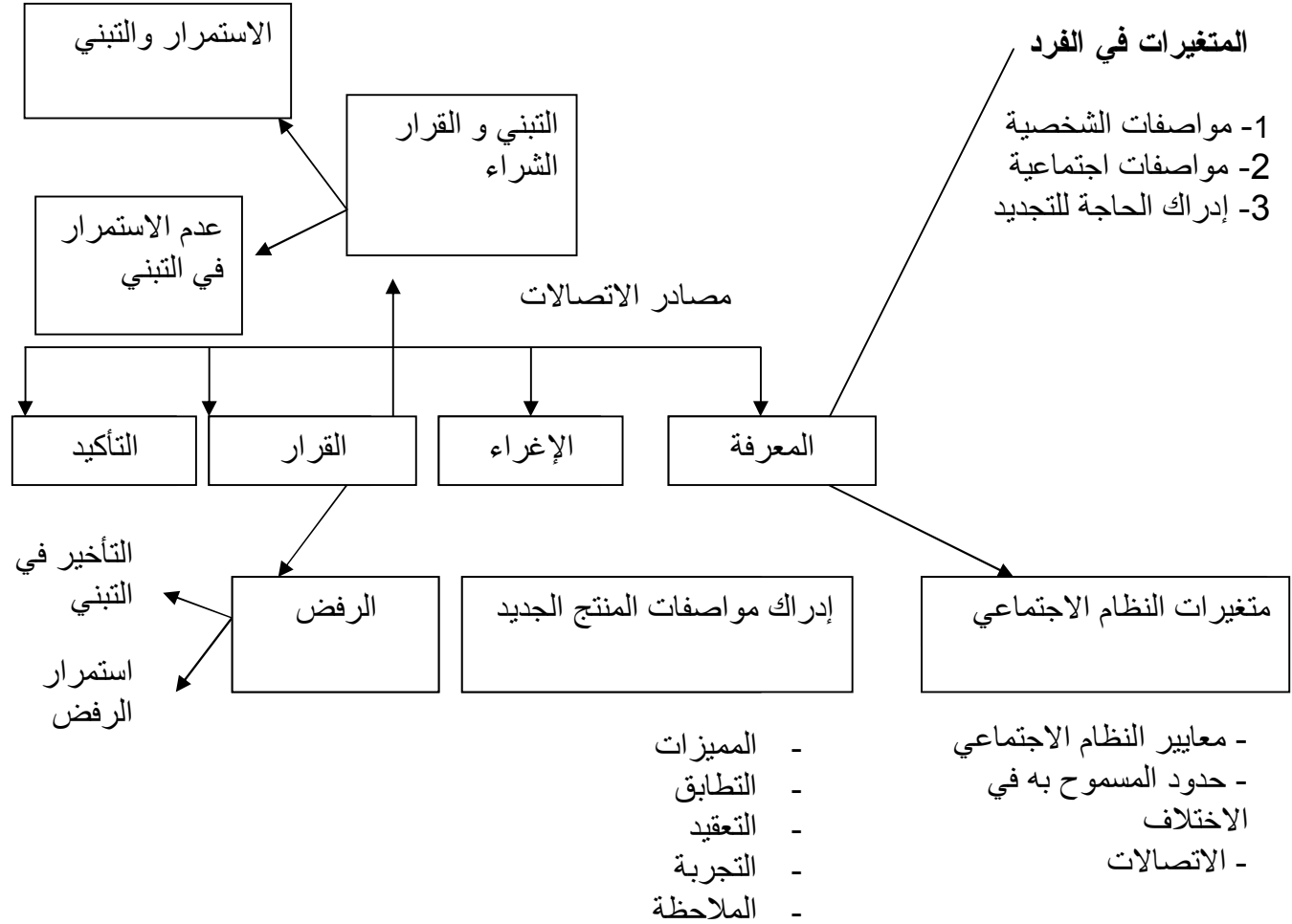
يتكون هذا النموذج من الخطوات التالية :

- المعرفة: وفي هذه الخطوة يحصل المستهلك على معلومات كاملة عن المنتج حتى يكون على فهم أكثر بصفات وخصائص المنتج التي يتميز بها.
- الإغراء: أي يكون للمستهلك اتجاهها مقبولا أو غير مقبول نحو المنتج.
- القرار : حيث ينشغل الفرد في التفكير بما يؤدي في النهاية إلى شراء أو عدم شراء المنتج .
- التأكيد: وفي هذه الخطوة يبحث المستهلك عما يقوى قراره الذي اتخذه اتجاه المنتج, ولكنه قد يغير من قراره إذا ما تعرض إلى مؤثرات أخرى متعارضة مع المنتج الجديد.

ويمكن توضيح خطوات اتخاذ القرار لمواجهة منتج جديد. وفق الشكل التالي:

الشكل(7): نموذج خطوات اتخاذ القرار لمواجهة منتج جديد [57] ص 29

ما يسبق اتخاذ القرار      الخطوات      ما يترتب على الخطوات



الوقت

ويعد نموذجا متكاملا لخطوات اتخاذ القرار لمواجهة منتج جديد, ذلك لأنه يتناول بالتفصيل والشمول الخطوات الرئيسية التي تسبق اتخاذ القرار وخطوات اتخاذه ثم ما يترتب على تلك الخطوات ويساعد كثيرا رجال التسويق على بناء سياسات تسويقية ل طرح منتج جديد في السوق.

## 3.2. بحوث التسويق وتطور مفهومه

### 1.3.2. ماهية بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم ، والموزعين وكيفية تحفيزهم وضمان تعاونهم .

ويمكن تعريف بحوث التسويق بأنها كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة عن المستهلكين، ومن مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب، وتقديم التقرير النهائي.

وعرفت أيضا بأنها تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها .

### 1.1.3.2. التقسيمات الرئيسية لبحوث التسويق

لقد صنف بحوث التسويق إلى أربعة بحوث منها بحوث السلعة، بحوث البيع، بحوث المستهلك، بحوث الترويج.

#### 1.1.1.3.2. بحوث السلعة

تتعلق بحوث السلعة بتصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة والتنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتبطة بخصائص السلعة وأدائها. ولإجراء بحوث حول منتجات محل الدراسة مع المنتجات المتنافسة حتى يمكن مقارنة جودة المنتجات مع ما ينافسها في الأسواق.

وتصنف بحوث التسعير كجزء من بحوث السلعة حتى يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح ومدى إمكانية تغيير السعر ويؤخذ بعين الاعتبار مرونة الطلب السعرية للسلعة، وبالإضافة إلى ذلك فهناك العديد من الجوانب الأخرى التي تشملها بحوث السلعة ومنها على سبيل المثال :

- خطوط المنتجات للمؤسسة ومدى ارتباطها وجاذبيتها من وجهة نظر المستهلك والمنافسة بتقديم تشكيلة معينة من المنتجات يجب أن تكون جذابة بالنسبة للمستهلك واقتصادية من وجهة نظر المؤسسة.

- تصميم المنتج : يضيف قيمة المنتج ذاتها وخاصة عند استخدام الألوان والتشكيلات المختلفة لها تأثير ايجابي على مبيعات المؤسسة .



- الأهمية المتزايدة للتغليف أدت إلى زيادة الاهتمام ببحوث التغليف بالنسبة للعديد من المنتجات الاستهلاكية , فالغلاف يحافظ على المنتج بالإضافة إلى دور الترويجي الذي يقوم به لجذب المستهلك, و بحوث التغليف تشمل أيضا إمكانية فتح السلعة بسهولة والحفاظ على مكوناتها وسهولة الحمل والتداول ...الخ.

- ضرورة تقديم خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع تتطلب بحث تسويقي فيما يتعلق بادراك المستهلك لأهمية هذه العناصر وكيفية تقديم المزيج المناسب منها [29] ص68

### 2.1.1.3.2. بحوث البيع والتوزيع

تشمل هذه البحوث فحصا دقيقا وشاملا لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة وعلاقات التوزيع في السوق ، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق وأفضل السبل لتوزيع السلعة في الأسواق فيما يتعلق بتحليل المبيعات , ينبغي أن توجه البحوث نحو مقارنة مبيعات المؤسسة بمبيعات المنافسة وحصتها السوقية ونسب المبيعات في المنافذ المختلفة ، بالإضافة إلى ذلك يفيد تحليل المبيعات حسب المناطق البيعية أو المستهلكين أو المنتجات في معرفة الأسباب التي أدت إلى انخفاض أو زيادة المبيعات .

ولقياس فعالية أداء رجال البيع يجب اختيار مدى تعاون رجال البيع مع الموزعين و المستهلكين ومدى رضاهم عن التعامل معهم، وكذا انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين ومدى فعاليتهم في تصريف المنتج وتقديم الخدمات اللازمة.

وتمتد بحوث التسويق في مجال التوزيع لتشمل البحوث التي تجرى داخل متاجر التجزئة لاختيار مدى جاذبية عرض السلعة على الأرفف وتأثيرها على المستهلك، حيث تمثل طريقة العرض بعدا هاما في التأثير على المستهلك وخاصة في حالة السلع الميسرة.

### 3.1.1.3.2. بحوث المستهلك

تهتم بحوث المستهلك بدراسة كل ما يتعلق بقرار الشراء للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه, حيث تجرى هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الموزعين.

وتقوم بحوث المستهلك على مجموعة من الأساليب تتناول عملية تصميم وتنفيذ الدراسات التي قد تستخدم الملاحظة المختلفة , بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء ( المقابلات الشخصية, البريد , الهاتف) ولكل أسلوب منها مزاياه وعيوبه ويفضل عدم الاقتصار على أسلوب واحد بل إتباع معظم الأساليب المتاحة وفي حدود مقبولة من التكاليف .

ويهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء هل هو المؤثر أو متخذ القرار أو المستعمل حتى يمكن تصميم المزيج الترويجي بطريقة تجذب

المستهلك نحو السلعة , وكذلك معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة من المنتجات تفيد المؤسسة بتركيز إعلاناتها على الدوافع الرشيدة حسب نوع المنتج ودوافع الشراء لها .

#### 4.1.1.3.2. بحوث الترويج

تقوم بحوث الترويج باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة والتي تشمل الإعلان, تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والطرق المساعدة في البيع.

إن تنوع وسائل الاتصال المتاحة وتزايد البدائل المتاحة جعل عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أمرا صعبا ويستلزم الدراسة والبحث بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان.

ويتطلب القيام بحملات لتنشيط المبيعات بحوثا متعددة لمعرفة أي الوسائل تناسب الجمهور المستهدف والتوقيت المناسب لهذه الحملات ومدة البرنامج وللمن يوجه البرنامج ( المستهلك, الموزع أم رجل البيع), ومكونات البرنامج ومحتوياته... الخ.

أما بالنسبة للعلاقات العامة فيمكن القيام ببحوث الصورة الذهنية سواء عن المؤسسة ككل أو عن منتجاتها وسواء تغطي الرأي العام أو جمهوراً معيناً , ويعتبر استطلاع الرأي العام من المجالات التي تستخدم فيها البحوث سواء من جانب المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح أو المؤسسات الغير الهادفة للربح .

#### 2.1.3.2. مراحل تصميم بحوث التسويق

يعد تصميم بحوث التسويق الجوهر والبدية التي لا يمكن بدونها المضي بالدراسة التسويقية, ذلك أن تصميم البحث التسويقي يوفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي من البحث التسويقي بالإضافة إلى اقتراح كافة السبل لمعالجة المشكلة موضوع البحث.

وتتمثل مراحل تصميم بحوث التسويق في الخطوات التالية :

#### 1.2.1.3.2. تحديد المشكلة

على الباحث التسويقي القيام بالحصول على إجابات علمية, ومقنعة لعدد من الأسئلة النظرية التي ترتبط بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل البحث التسويقي. ولتحديد المشكلة بشكل جيد يجب الإجابة على هذه الأسئلة :

- ✓ ما هي المشكلة موضوع البحث, وما هو تاريخ حدوثها ؟
- ✓ هل هناك مؤشرات كافية حولها نستطيع تحديدها بوضوح ؟
- ✓ هل نستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة, أو البحث, وهل لديها الخبرات العلمية والمحايدة لتنفيذها أم لا ؟

### 2.2.1.3.2. صياغة الفرضيات

عندما يتم تحديد المشكلة يبدأ الباحث بتطوير الفرضيات , وهي كافة الاحتمالات , أو المسببات للمشكلة التي يتم تحديدها بدقة , بشكل يوضح مختلف التفسيرات المحتملة , أو المقترحة للعلاقة بين عاملين أو أكثر احدهما العامل المستقل ( السبب ) و العامل التابع (النتيجة) الذي حدث نتيجة تأثير كافة العوامل المستقلة .

### 3.2.1.3.2. مصادر المعلومات

للقيام بأي بحث لابد للباحث من تحديد مصادر المعلومات التي سوف يستخدمها في بحثه, وتصنف المعلومات إلى نوعين أساسيين ( المعلومات الثانوية, المعلومات أولية)

- المعلومات الثانوية : هذه المعلومات تكون متوفرة لدى الباحث وأيضا داخل المؤسسة أو خارجها عن طريق النشرات التي تصدرها الدوائر الحكومية وغيرها من المؤسسات المختصة في هذا المجال.[34] ص108

- المسح الشامل أو العينة: في هذه المرحلة يبدأ الباحث التسويقي بتحديد طريقة جمع البيانات الأولية, ويفضل إجراء المسح الشامل إذا كان حجم المجتمع صغيرا, إلا أنه يفضل إتباع أسلوب المعاينة إذا كان حجم مجتمع البحث كبيرا.

- طرق جمع المعلومات: تستخدم ثلاث طرق لجمع المعلومات , تجمع بواسطة المقابلة (الشخصية, عبر الهاتف , الانترنت , البريد ) أو الملاحظة ( المباشرة , غير المباشرة ) أم إتباع الأساليب الاسقاطية ( المقابلات المعقدة , تكملة الجمل أو الصور , تمثيل الأدوار , وغيرها ) أم( التجارب المخبرية المحدودة , أم الحقلية الأوسع نطاقا ) . [25] ص113

### 4.2.1.3.2. تحليل البيانات

بعد أن يتم إدخال المعلومات وفق برنامج و رموز محددة وواضحة, يقوم الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية لوضع المعلومات التي تم جمعها في الجداول وذلك من أجل تسهيل عملية تفسيرها أو تحليلها.

### 5.2.1.3.2. كتابة وعرض نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي المناسب لموضوع البحث, تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشتها من أجل نشرها, أو عرضها على الإدارة.

عمليا, تعد المرحلة الأخيرة من أهم المراحل, لأن النجاح في تنفيذها يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث وموضوعيته من جهة بالإضافة إلى نوعية ومستوى التحليل, وفي الأخير يتم استخلاص النتائج, ومن ثم التوصيات التي يجب تقديمها لمتخذي القرار. [36] ص20

### 2.3.2. تطور علم سلوك المستهلك

إن التقدم التكنولوجي والمعلوماتي أدى إلى تطوير فئات سلعية عديدة والتي تم طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة ولشرائح مختلفة من المستهلكين, ولمواجهة هذا التحدي حاول رجال التسويق معرفة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين.

ولقد ساهمت مجموعة من العوامل في تطوير حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل, وأهمها ما يلي:

#### \* قصر دورة حياة السلعة

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما يفشل تسويقها وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية مما قلل فرص تسويقها, والمنتجات التي تم تسويقها منها كانت بتكاليف عالية وبهامش ربح قليل, الأمر الذي أدى إلى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية وذلك بسبب تراكم المخزون من السلع التي لم تلاق رواجاً.

#### \* الاهتمامات البيئية

أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها بالمنتجين والمسوقين للحد من الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها وخاصة المنظفات الكيماوية والعبوات والمخلفات والنفايات وغيرها, على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية. كل هذا أدى إلى زيادة الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يتعلق بالمستهلك.

#### \* الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين إلى خلق الوعي لدى المستهلك في كيفية استخدام والاستهلاك للمواد والسلع التي يحتاجها, بالإضافة إلى حمايته من غيره عن طريق دراسة

مشاكله وقضاياها والدفاع عنها بممارسة ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين , لذلك توجب على المسوقين الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف تقديم المنتجات أو الخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

### \* الاهتمامات الحكومية المركزية

ومن الأمور التي أدت إلى تطور حقل سلوك المستهلك الاهتمامات التي أدتها الأجهزة الحكومية , حيث أجبرت المسوقين والمؤسسات على التركيز على دراسات سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية المستهلك . [38] ص110

### \* تزايد عدد الخدمات وتنوعها

إن تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة أدى إلى زيادة عدد الخدمات وتنوعها , هذا أدى إلى توجه المؤسسات للقيام بدراسات وافية لإمكانية الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة .

### \* أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح

أدى تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث , ذلك أن المستهلك كون صورة سلبية خاصة بالنسبة لضعف مستوى الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح لهذه الأسباب وغيرها أصبحت تهتم بمعرفة حاجات وأذواق وإمكانات المستهلكين عن طريق دراسة سلوكهم .

### \* الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية

عندما تكون المؤسسة رائدة في سوقها المحلي تسعى إلى الاختراق الأسواق الأجنبية , وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها , ولضمان نجاح دخولها إلى الأسواق الأجنبية تقوم بدراسة كافية حول المستهلك الأجنبي , بالإضافة إلى تحديد تأثير كافة العوامل البيئية في السوق العالمية المستهدفة على قرارات المستهلكين وتفضيلا تهم وعلى نوعية عناصر المزيج التسويقي للإستراتيجية الواجب إتباعها من قبل المؤسسة المعنية بالتصدير .

### 3.3.2. علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

توجد علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك وباقي العلوم , خاصة العلوم الإنسانية التي تهتم بالأمور الاجتماعية , حيث تعد هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدراً لاغناء هذا الحقل بالمعرفة . وهي كما يلي :

## ➤ علم النفس

يتناول علم النفس دراسة حاجات ودوافع الفرد وآلية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد, ويهدف إلى:

- ✓ فهم الفرد وتفسيره .
- ✓ التنبؤ بما سيكون عليه السلوك.
- ✓ ضبط السلوك والتحكم فيه .

وتستخدم نتائج علم النفس لتطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد . وكذلك دراسة الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم... الخ لمعرفة قرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق .

## ➤ علم الاجتماع

يهتم علم الاجتماع بدراسة الجماعة ( عاداتها وتقاليدها وسلوكها ) وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية.

وفي حقل سلوك المستهلك تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعثهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد.

## ➤ علم النفس الاجتماعي

يهتم علم النفس الاجتماعي بدراسة سلوك الفرد الاستهلاكي وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية على سلوك المستهلك و كيف يؤثر الفرد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين علي تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تهمهم .

## ➤ الانثربولوجيا الثقافية

يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية وتطور معتقداتها الأساسية وقيمها وعاداتها . حيث تشكل القيم والعادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدي الأفراد , كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيرا مباشرا على سلوك المستهلك .

## ➤ علم الاقتصاد

يقوم علم الاقتصاد بدراسة كيفية إنفاق المستهلكين لأموالهم , وكيف يقومون باتخاذ قرار الشراء لتعظيم إشباعهم , وأيضا يهتم بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك , حيث يتم استخدام مفاهيم العرض والطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار , وبالتالي تأثير على سلوك المستهلك . [29] ص70

### خلاصة الفصل

نستخلص مما سبق أن دراسة سلوك المستهلك عملية جد معقدة , ولأهمية هذا العنصر قامت العديد من النماذج لدراسة السلوك إلا أن نموذجا وحده لا يكفي لدراسة سلوك المستهلك بشكل وافى , كما رأينا سابقا, لذلك يجب الاعتماد على أكثر من نموذج , ولمعرفة كيفية تصرف المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة , يتم استخدام بحوث التسويق وذلك بجمع البيانات و المعلومات وتحليلها ثم صياغتها على شكل خطط تسويقية لخلق الولاء لدى المستهلك نحو منتجات المؤسسة وبالتالي الحفاظ عليه .

### الفصل 3

#### دور تنشيط المبيعات في تأثير على سلوك المستهلك

تهتم جميع المؤسسات بالاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم وكلما كبر حجم المؤسسة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون في حاجة كبيرة إلى الاعتماد على أكثر من عنصر في المزيج الترويجي لكي تتمكن من الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين حيث أن لكل نشاط الترويجي عناصره وموماته وأساليبه في تحقيق الاتصال المطلوب والتأثير على المستهلكين .

ولقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط تنشيط المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المؤسسات لمعرفة العوامل المؤثرة في سلوكهم ومراحل اتخاذهم لقرارات الشراء , لكي تستطيع الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين جدد عن طريق تحفيزهم لشراء منتجاتها , وستناول في هذا الفصل أربعة مباحث , في المبحث الأول نتطرق للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك , أما في المبحث الثاني نتناول عملية اتخاذ القرار الشرائي , وفي المبحث الثالث سنحاول معرفة دور تنشيط المبيعات في تحديد اتجاهات المستهلك وخلق ولائه .

#### 1.3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يهدف رجال التسويق من خلال الاتصالات التسويقية إلى إرضاء المستهلك وإشباع رغباته وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت دراسة وافية لسلوك المستهلك , حيث لا زالت إدارات التسويق لحد الآن لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو القليل رغم التقدم العلمي في مجال التسويق وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار نتيجة تأثير عدة عوامل على السلوك الشرائي لدى المستهلك ومنها عناصر المزيج التسويقي المستخدم من قبل المنتجين أو الموزعين , العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية . [ 12 ] ص 148

#### 1.1.3. العوامل النفسية

تؤثر العديد من العوامل على المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء بغض النظر عن المؤثرات الخارجية مثل وسائل تنشيط المبيعات , فان الاختلاف بين الأفراد ناجم عن العوامل الاجتماعية والنفسية , وتتضمن العوامل النفسية الحاجات والدوافع , الإدراك , التعلم , الخبرات , المواقف وكذلك خصائص الشخصية هذه المؤثرات تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوك المستهلك.



### 1.1.1.3. الحاجات

إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بالحاجة, والحاجة يقصد بها شعور بالنقص, و بالتالي شعور بالتوتر وهذه الحاجة تدفع المستهلك إلى التصرف أو إتباع سلوك معين.

و الحاجات لا يتم تنميتها وخلقها من طرف رجال ترويج المبيعات وإنما يتم توجيه عملية الإشباع لهذه الرغبات والتأثير في القرارات الخاصة باختيار المنتجات اللازمة لهذا الإشباع.

و قد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالدوافع وسلوك المستهلك وكان من أبرزها نظرية أبراهام ماسلو Abraham Maslow والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات, [9] ص 85 كما هو موضح في الشكل رقم (9)

الشكل رقم (9) : سلم ماسلو للحاجات [49] ص 185



حيث يتضح من سلم ماسلو للحاجات بأن المستهلك يقوم بإشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الحاجات ذات الأهمية الأقل وهكذا, حيث الحاجات الأساسية تكون دائما في القاعدة ويمكن تلخيص هذه الحاجات كما يلي :

- \* الحاجات الفسيولوجية : وهى الحاجات الأساسية والضرورية للإنسان والتي تشمل حاجته للأكل , الشرب , اللباس, السكن .
- \* الحاجة إلى الأمن : وهى الأمن والاستقرار والاستقلالية في اتخاذ قراراته , والحماية والبعد عن القلق والمخاطر .
- \* الحاجة للانتماء الاجتماعي: إن الإنسان يسعى إلى إشباع حاجته للانتماء للمجتمع الذي يعيش فيه والقبول من قبله.
- \* الحاجة إلى تحقيق المكانة : تظهر المكانة الاجتماعية كدافع اجتماعي قوى في شراء العديد من المنتجات حيث يبحث بعض المستهلكين عن المزيد من التميز الذي يناسب مكانتهم , مثل الاحترام والتقدير , الاعتراف بالذات ...الخ
- \* الحاجة لتحقيق الذات : وهى حاجة الإنسان إلى الشعور باحترام المجتمع المحيط لأرائه وأفكاره , وتتبع هذه الرغبة من تحقيق الثقة بالنفس والاستقلالية . [9] ص 85

### 2.1.1.3. الدوافع

يقصد بالدوافع القوة الفيزيائية التي تدفع الفرد إلى إتباع سلوك معين من اجل تخفيف حالة التوتر وإشباع حاجاته .

وعرفه Ferrell " الدافع شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة " [19] ص 45,46

كما يعرف الدافع أيضا على انه " عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض , وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي , وقد يكون داخليا , وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد " . [7] ص 32

و قسمت الدوافع إلى عدة أنواع :

### 1.2.1.1.3. النوع الأول

- دوافع رشيدة: ويقصد بها قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالمنتج أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء مثل طول عمر المنتج, إمكانية الصيانة, خدمة ما بعد البيع, أداء المنتج.

- دوافع عاطفية: هي قرارات الشراء التي تؤخذ دون تخطيط مسبق, أي للعاطفة اثر كبير في تقرير عملية الشراء, مثلا تؤخذ قرارات الشراء حسب الظهور والتميز, تقليد الآخرين...الخ

### 2.2.1.1.3. النوع الثاني

- دوافع أولية : هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية , وهكذا يقرر المستهلك شراء منتج معين دون النظر إلى نوعه أو علامته .
- دوافع انتقائية: ويقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى.
- دوافع التعامل: أي تفضيل المستهلك للتعامل مع منتج معين على آخر نظرا للموقع الجغرافي، الدخل، الثقافة، السعر، الراحة النفسية للتعامل.

### 3.2.1.1.3. النوع الثالث

#### ➤ دوافع فطرية

- تنقسم إلى قسمين الدوافع الفطرية الخاصة والدوافع الفطرية العامة.
- \* الدوافع الفطرية الخاصة: ( الغرائز ) هي الاستعدادات النفسية الجسمية التي يولد بها الفرد ، وتحركه ليشبع حاجات البقاء وإبعاد الأخطار التي يتعرض لها ، وتتبع هذه الغرائز من داخل الفرد نفسه.
- \* الدوافع الفطرية العامة: تتفق مع الدوافع الفطرية الخاصة في أنها ليست نتيجة لخبرة أو تعلم، وتختلف معها في أنها تنبع من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

#### ➤ الدوافع المكتسبة

إن وجود الفرد في بيئة معينة، واتصاله المستمر بالثقافة التي تكسبه خبرات جديدة عن طريق التعلم، كما أنها تعدل وترشد دوافعه الفطرية.

والدوافع المكتسبة نوعان : شعورية , ولا شعورية , وهي كما يلي :

- \* الدوافع المكتسبة الشعورية : تتعدد أنواع الدوافع المكتسبة ونذكر منها دوافع الأمان , الدوافع الاجتماعية , دوافع التقدير , دوافع تحقيق الذات .
- \* الدوافع المكتسبة اللاشعورية : عبارة عن دوافع لا يفطن إلى وجودها والى طبيعتها , ومن أمثلة الدوافع اللاشعورية : الحيل الدفاعية لاشعورية , والعقد النفسية .

- الحيل الدفاعية اللاشعورية : ويطلق عليها أيضا الحيل العقلية , وهي تكمن في اللاشعور وتظل نشطة قوية , وتحاول أن تظهر في منطقة الشعور وتؤثر في السلوك بصورة مختلفة .  
و من أمثلة الحيل الدفاعية اللاشعورية العدوان , وأحلام اليقظة , ويمكن اكتشافها عبر فلتات اللسان.

- العقد النفسية : هي اتجاه وجداني مكتسب وعنيف ودائم , يؤثر في السلوك الفرد ويطبعه بطابع خاص دون علم أو إرادة منه , وهي تنشأ من مجموعة من الدوافع والحوادث لا تتقبلها الذات , فتنبذها وتتخلص منها بالكبت , لأن بقائها في حيز الشعور يؤلم النفس ويعذبها .  
وتلعب الأدوات التسويقية دورا هاما في محاولة إشباع الحاجات التي تقف وراء هذه الدوافع , عندما تحاول إقناع المتلقي ( بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ) بأن المنتجات سوف تحقق له ما يريد , أي ستحقق أو تساهم في تحقيق ذاته وبالتالي يكون راضى عن هذه المنتجات . وعندما يلامس رجل التسويق العقد النفسية لدى المستهلك , فإنه يبحث على مسببات هذه العقد حتى لا يكون ذلك عائقا عن إتمام فعاليات التسويق وعمليات البيع .

### 3.1.1.3. الإدراك

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة , ويعتبر الإدراك بأنه " عملية تلقى وتنظيم , واستيعاب وتأويل المعلومات , والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس " ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات , فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر المنتج على أنه تصرف في مخزون راكد لدى المؤسسة , وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة , وعلى رجل التسويق أن يسعى لتحقيق الإدراك المتكامل من جانب المستهلك لمنتج ما وخدماته وما يحيط بها من صورة ذهنية واسم أو عبوة أو حجم أو جودة ... وغيرها .

وتشمل عملية إدراك المستهلك للمعلومات خمس مراحل هي التعرض , و الانتباه , والتعلم والفهم , والحفظ في الذاكرة . ومن خلالها يتم تعريف المستهلك إلى حافز مناسب لحاجاته ورغباته ويتم بدوره استخدامها في بناء رد فعل فوري , وبعد التفكير في الرسالة الترويجية فإن المستهلك يقوم باستخدام المعلومات في تقييم الأصناف واتخاذ قرار الشراء , وقد يكون للأفراد ادراكات مختلفة لنفس التنبيه بسبب ثلاث عمليات إدراكية الانتباه الاختياري , و التشويه الاختياري , والاستنباه الاختياري .

\* الانتباه الاختياري: يعنى ميل الأفراد إلى تصفية معظم المعلومات التي يتعرضون لها فيقوم المسوقون لشد انتباه المستهلك.

\* التشويه الاختياري : ميل الأفراد لتفسير المعلومات بالطريقة التي تدعم ما يؤمنوا به بالفعل , ويعنى التشويه الاختياري أن المسوقين يجب أن يحاولوا أن يفهموا الحالات الذهنية للمستهلكين , وكيف تؤثر على تفسيراتهم لمعلومات حول تنشيط المبيعات .

\* الاستنباه الاختياري: أي يتذكر الأفراد النقاط الجيدة التي تذكر عن العلامات التجارية المنافسة.

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات وذلك على النحو التالي :

- \*التعرض لبعض المؤثرات.
- \* استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.
- \* تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
- \* الاستجابة السلوكية وردود الفعل, وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.

ويعتمد إدراك المستهلك على عمليتين أساسيتين هما: [20]ص220

\*الإدراك الاختياري : حيث يتفهم المستهلك المميزات التسويقية بصورة تلقائية نابعة من ذاته وثقافته الخاصة حيث أن لدى كل فرد رؤية خاصة في تحديد احتياجاته ورغباته وفقا لصفاته الشخصية ، والإدراك الاختياري يعني أن الأنشطة الترويجية مثل تنشيط المبيعات أو العبوة أو المنتج نفسه قد يفهم بصورة مختلفة تماما باختلاف نوعية المستهلكين .

\* تنظيم إدراك المستهلك : يسعى المنتج لتنظيم المغريات المقدمة للمستهلك والتي تمثل أولويات في دعم قراره الشرائي ، وهناك مبدئين أساسيين يساعدان المستهلك على تنظيم معلوماته التسويقية ، المبدأ الأول يعتمد على وضع المعلومات في مجموعات منطقية لمساعدة المستهلك على فهم ومعرفة المعلومات بسرعة وكفاءة ، أما المبدأ الثاني فهو دمج هذه المعلومات ويعتمد هذا المبدأ على أن جميع المغريات سيتم تفهمها والحكم عليها بشكل كلي . إذا تسعى جهود رجال التسويق المتفهمين لسلوك المستهلك إلى تشكيل مجموعات من المغريات حيث يميل المستهلك لتفهم مختلف أنواع المعلومات المتوافرة ليس بكونها وحدات متفرقة ، بل يقوم المستهلك بتنظيم معلوماته التي يحصل عليها عن طريق توحيد وتجميع المعلومات وجعلها في شكل يسمح له بتقييمها في إطار موقف تسويقي معين على أساس موازنة مجموعة الصفات المميزة .

### 4.1.1.3. الشخصية

تعتبر نظرية الشخصية من أهم العناصر التي تؤدي إلى تفهم السلوك الإنساني(المستهلك) فهي تعمل على تفسير وشرح ثم التنبؤ بالسلوك الإنساني، وتفيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلك لمنتج معين أو اختيار علامات تجارية معينة . [47] ص109

وقد عرفت الشخصية بأنها " تلك الخصائص والسلوكيات الفردية المنظمة بطريقة معينة بحيث تعكس فردية التأقلم الذي يبديه الفرد تجاه بيئته". [27] ص 310

وقد صنفت محددات الشخصية إلى أربع تصنيفات رئيسية هي:

### \* المحددات الوراثية

وهي السمات التي يكتسبها الفرد عن طريق العملية الجينية وتتمثل في تكوين الجسماني والانعكاسات اللاإرادية والدوافع الداخلية والذكاء والمزاجية أو الحساسة .

### \* المحددات البيئية

يكتسب الفرد سمات أخرى بالإضافة إلى السمات الوراثية نتيجة احتكاكه وتفاعله مع الآخرين في ذلك المجتمع وبالحضارة والثقافة من حوله ، حيث العوامل البيئية لها تأثير قوي في تكوين وصياغة شخصية الفرد وبالتالي في تحديد سلوكه .

### \* المحددات الثقافية والاجتماعية

لهذه العوامل تأثير كبير على السلوك الإنساني (المستهلك) ، فالثقافة تتكون من الاعتقادات و القيم و الأساليب التي يستخدمها المعاصرون في التعامل مع البيئة وتنتقل من جيل إلى آخر. وتعتبر اللغة و الفن و المهارات و القانون و الدين و العادات و التقاليد أهم مكونات الثقافة في المجتمع، و لذا فهي تحدد الصفات التي يهتدي بها السلوك الإنساني و نتيجة لاختلاف السلوك و الصفات الثقافية تختلف شخصيات الأفراد من مجتمع إلى آخر. [30]ص110

### \* العوامل الحالية

وعادة تدل على الأحداث أو الوقائع التي تظهر بصورة عفوية و غير متوقعة و يكون لها اثر ملموس على مستقبل شخصية الفرد ، و قد تكون في طبيعتها عوامل ثقافية أو اجتماعية أو بيئية إلا أنها تنفرد عن غيرها من حيث موعد ظهورها .

تساهم الشخصية في تحديد الأسواق الفرعية وبالتالي تساعد في تحديد الوسيلة الترويجية والإعلانية المناسبة لكل نمط من الأنماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة أو خدمة ما ، لكن ما نشاهده في وسائل الترويج يوضح لنا أنه لا يوجد توافق نفسي أو اجتماعي أو علمي بين إداراتها وما تنوي تنفيذه وذلك لأنه أغلبية البناءات النفسية لمصممي و منفذي البرامج تبدو لأصحابها أنها ناجحة.

كما تجدر الإشارة هنا إلى أن الشخصية العفوية والاجتماعية أكثر ميلا لتبني وشراء العلامات الجديدة من المنتجات متى توفرت القدرات الشرائية ، أما الشخصيات ذات النمط المتحجر فقد تكون أكثر ميلا لشراء المنتجات ذات الموديلات الجديدة وذلك من أجل إبراز صفة التمييز والتحرر أمام الأفراد أنفسهم وبين بعضهم البعض .

### 5.1.1.3. التعلم

يعتبر التعلم بأنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها . ومن وجهة نظر المسوقين فان عملية التعلم هي كافة الإجراءات التي تقوم بها المؤسسات التسويقية بهدف إكساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها عند اتخاذ قرارات الشراء . [11] ص85

وهناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها التكرار ودوافع المستهلك ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعريض الفرد للمؤثرات معينة حتى يستجيب لها , فمثلا يؤدي التكرار في نشر الرسالة الإعلانية (المؤثر) إلى حدوث الاستجابة المطلوبة لها (شراء سلعة معينة وقبول فكرة معينة) . ومن ثم يستمد الفرد قراراته من التجارب السابقة التي مر بها ( سواء جيدة أو سيئة) والتي نتجت عن عملية التعلم.

ويرتبط التعلم والولاء للعلامة التجارية ارتباطا كبيرا ببعضهما البعض حيث أن معظم المشترين يقومون بعملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة. ومن ثم يأتي دور تنشيط المبيعات في تدعيم ولاء المستهلك لمنتج وحثه على مداومة شرائه واستعماله. ويجب تكرار الرسالة الإعلانية لترسيخ المنتج في ذهن المستهلك . [34] ص155

ويساعد التسويقيين الزبائن على التعلم وزيادة معلوماتهم عن السلع لإكسابهم التجربة , فالعينات المجانية والقسائم تستخدم بفعالية عالية لتشجيع الزبائن المحتملين تجربة السلع وتقليل مخاطر الشراء المصاحبة في الغالب المشترين عند شراء سلع جديدة .

### 2.1.3. العوامل الثقافية و الاجتماعية

#### 1.2.1.3. الطبقة الاجتماعية

يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص , يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية , وهذه المجموعة تمارس أنماطا سلوكية متقاربة , كما تنقسم الطبقة الاجتماعية إلى 3 طبقات ( الطبقة الوسطى , العليا , الدنيا ) .

وتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل والمستوى التعليمي , الوظيفي والمهني , الثروة الموروثة , منطقة السكن , نوع السكن , حيث أن لكل من هذه العناصر درجة من الأهمية في تحديد الطبقة الاجتماعية تختلف من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر.

وتكمن أهمية تحديد الطبقة الاجتماعية لمجموعة من الأفراد أو المستهلكين في الأبعاد التالية:

- تحديد الطبقة الاجتماعية للفرد هي مقياس لتحديد مكانته الاجتماعية : إن معرفة المكانة الاجتماعية للأفراد تحدد طبقتهم الاجتماعية , وبالتالي خصائصهم وأنماطهم السلوكية , وعلى هذا الأساس يتم تنظيم الأسواق للمؤسسات التجارية وبناء الاستراتيجيات الترويجية .

- إن الطبقة الاجتماعية ذات طبيعة هيكلية : لان شرائح التركيبة الطبيعية لمجتمع تكون مرتبة عادة على أساس التدرج من أسفل إلى أعلى , وأفراد كل طبقة يدركون مكانتهم بالنسبة للطبقات الأخرى ويدركون موقع أفراد الطبقات الأخرى بالنسبة لهم , ولهذه الهيكلية أهمية تسويقية كبيرة , فالمستهلك يمكن أن يشتري منتجات معينة فقط لأنها مفضلة وتحظى بقبول ورضا أفراد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها .

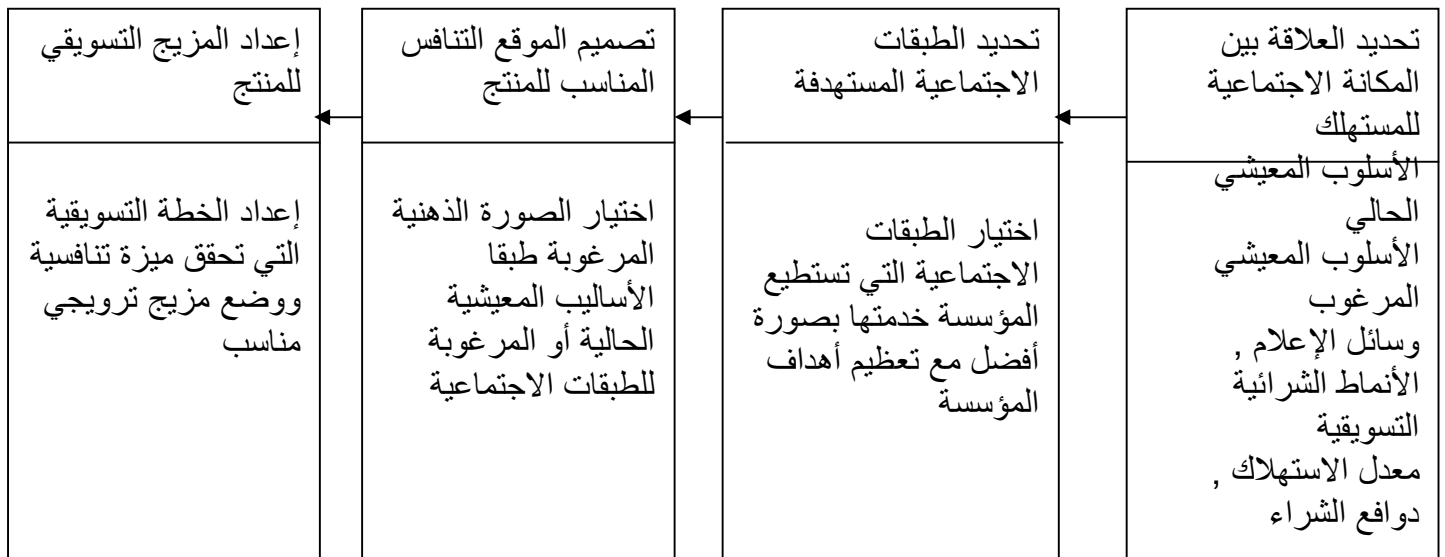
- الطبقة الاجتماعية أساس طبيعة تجزئة السوق : لأن هناك علاقة ارتباط بين استخدام أنواع معينة من السلع والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد المستهلكون لتلك المنتجات ومن خلال ذلك يستطيع رجل الترويج أن يضع مزيجه الترويجي في ضوء الاحتياجات الخاصة بكل طبقة اجتماعية .

- الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية للأفراد: إن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة يعنى وجود معايير وقيم سلوك محدد للأفراد المنتجين لها.

- إن الأفراد الذين ينتمون لطبقة ما يميلون لتبنى معتقدات حضارية وثقافية واحدة : لان لهم طموحات وأهداف متماثلة ويتفاعلون مع بعضهم لتحقيق تلك الأهداف , كما أن الانتماء الطبقي يمثل عنصرا هاما من عناصر الهيكل المرجعي السلوكي للفرد .

ويوضح الشكل رقم (10) كيفية إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية.

الشكل رقم (10): خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية [14] ص 205





### 2.2.1.3. الثقافة

هي مجموعة من القيم, الأفكار والمواقف تخلق منذ ولادة الفرد وتنتقل عبر الأجيال, حيث الثقافة تعطي قاعدة الاتصال الاجتماعي. ويأخذ البرنامج التسويقي بعين الاعتبار مختلف الثقافات, وخاصة إذا كانت المؤسسة تصدر منتجاتها إلى الخارج, حيث تقوم المؤسسة باكتشاف اختلافات حقيقية بين الدول مثل اللغة, وتقوم المؤسسة بتعريف وتقييم هذه الاختلافات عند إعداد رسالة ترويجية.

و يوجد داخل كل مجتمع مجموعات معينة من الأفراد تتميز عن الثقافة العامة للمجتمع, وتتميز مجموعات الثقافة الفرعية على أسس مختلفة ( لون البشرة, الأصل, الديانة, و المنطقة الجغرافية ). ويولى رجال التسويق اهتماما خاصا لمجموعات الثقافة الفرعية لأنها تمثل أسواقا محتملة لهم. [16]ص188

### 3.2.1.3. الأسرة

يمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين ادوار الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشترية.

وتقوم الأسرة بعدة أدوار على النحو التالي :

- المبادر: وهو الشخص الذي يطرح أفكارا معينة ترتبط بما يحتاجه من المنتجات.
- المؤثر : وهو الفرد الذي يحدد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة مثل المعلومات , التوجيه بالاستخدام ... الخ.[53] ص20
- المقرر: وهو الفرد الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء.
- المستخدم: وهو الشخص الذي يتصل مباشرة باستخدام السلعة.[26] ص25

لقد أجريت دراسات عديدة في مجال تغير دور الأسرة في عمليات الشراء أدى إلى قيام رجال الترويج بتغيير التركيز النسبي في الترويج ليشمل أعضاء الأسرة من مبادرين ومؤثرين ومستخدمين ومتخذي للقرار .

وبالإضافة إلى ذلك فان دراسة دور حياة الأسرة وتطور مراحلها أدى إلى تركيز الانتباه على الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات عبر هذه المراحل .

إن توزيع الأدوار بين أفراد الأسرة إحساس متنوع لأصناف المنتجات المشترية , مثلا عند شراء سيارة , فالزوج يتخذ قراراً اقتصادياً متى وكم يبلغ سعر السيارة , أما الزوجة والأطفال يقومون باختيار العلامة , النماذج, الألوان.... الخ.

### 4.2.13. قادة الرأي

يعرف قادة الرأي بأنهم مجموعة من الأفراد يستطيعون التأثير على غيرهم من الأفراد في المجموعة.

ويتميز الأفراد قادة الرأي بصفات معينة :

- ✓ أنهم أكثر اهتماماً وقراءة في المجال الذي يؤثر فيه .
- ✓ أنهم أكثر ثقة في أنفسهم وأكثر اجتماعية .
- ✓ ينتمون إلى أعلى مكانة في طبقاتهم الاجتماعية .

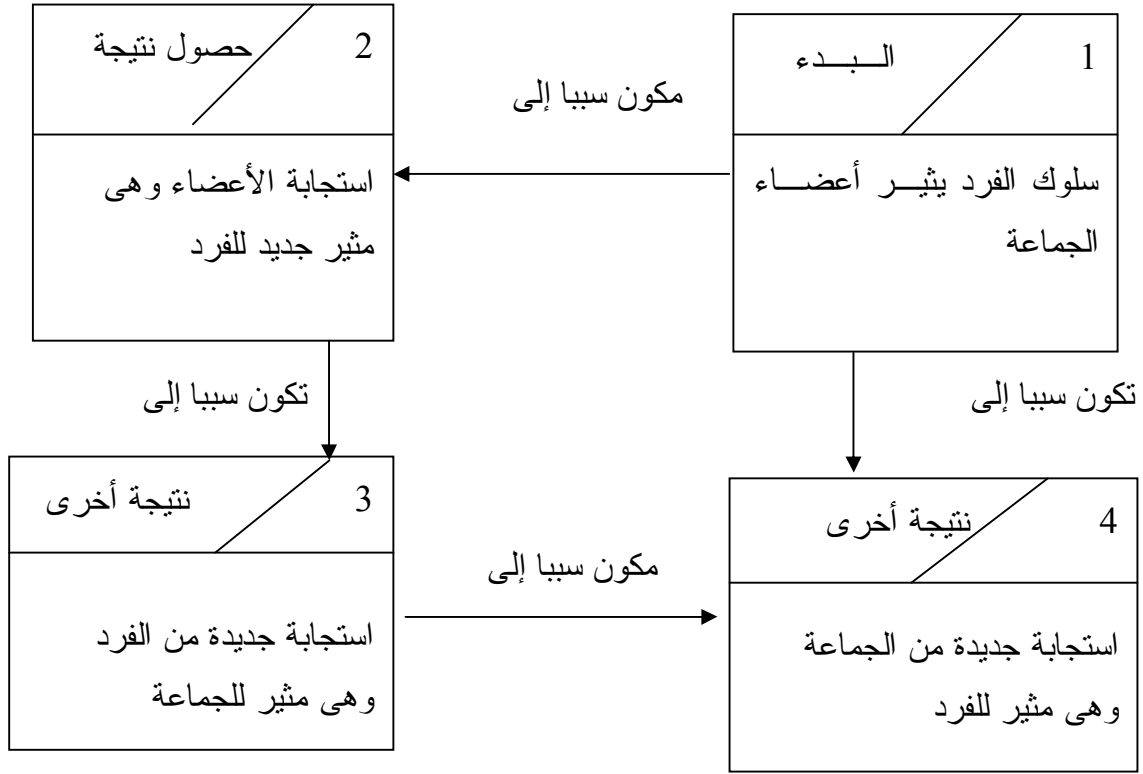
وتسمى هذه العملية لتوصيل المعلومات بالعملية ثنائية المراحل للاتصالات , وتستطيع المؤسسات استخدام قوة قادة الرأي لنشر المعلومات عن السلعة . فعلى سبيل المثال قامت إحدى المؤسسات الموزعة للموسوعات العلمية بالاتفاق مع بعض الأسر في أحياء معينة على أن تعطى لها الموسوعة مجاناً في مقابل أن تقوم هذه الأسر بالحديث عن الموسوعة ونشر المعلومات عنها بين أصدقاء الأسرة.

### 5.2.1.3. الجماعات المرجعية

إن المستهلك هو عضو في الجماعة يتأثر و يؤثر بها وعضويته في أية جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين , والحاجة إلى تقديرهم له , كما أنه يقدم خدماته لهذه الجماعة ويحقق الشعور بالانجاز . [5] ص 189

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية , وتشكيل مواقفهم وسلوكهم , فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي , وهذا التأثير يوضحه الشكل رقم (11)

الشكل رقم (11): تأثير الجماعة على الفرد [29] ص 222



### 1.5.2.1.3. معايير تصنيف الجماعات المرجعية

يتوزع أفراد المجتمع في جماعات وفق عدة معايير :

#### ➤ تصنيف الجماعات حسب معيار الوظيفة:

ويسمى بالمعيار المهني, مثلا تصنف الجماعات إلى جماعة الطلاب, جماعة المهندسين, المحامين, الأطباء.... الخ

#### ➤ تصنيف الجماعات بحسب معيار تفاعل الأعضاء

تصنف الجماعات بحسب هذا المعيار إلى:

- \* جماعة أولية : يخضع أعضاء هذه الجماعات إلى عدد من المعايير والقواعد السلوكية التي توجه سلوكهم وتنظم عضويتهم في الجماعة, وتكون العلاقات بين الجماعة وطيدة وحميمة.
- \* جماعات ثانوية : وهي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية, مثل النقابات واتحاد الطلاب والجمعيات الحرفية.

### ➤ تصنيف الجماعات بحسب معيار التنظيم

تصنف الجماعات بحسب هذا المعيار إلى :

- \* جماعات رسمية : وهي جماعات لها هيكلًا تنظيميًا محددًا, ينظم العلاقة بين الأعضاء على شكل ترتيب (رئيس و مرؤوس), كما هو الحال في المؤسسات الاقتصادية.
- \* جماعات غير رسمية : وهي جماعات لها هيكلًا تنظيميًا مرنا وغير محدد وتكون أهدافها غير واضحة تماما , مثل زملاء الدراسة أو العمل , وتعد هذه الجماعات مهمة لرجال التسويق لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي والاستهلاكي لأعضائها .

### ➤ تصنيف الجماعات بحسب عضويتها

تصنف الجماعات بحسب هذا المعيار إلى :

- \* جماعات ذات عضوية : كعضوية الفرد في نادي رياضي أو اجتماعي.
- \* جماعات رمزية : يكون الفرد ملتزما بمبادئ وسلوك الجماعة لكنه غير ملتحق بها ومن غير المحتمل أن يلتحق بعضويتها , ويعمل رجال التسويق باستخدام نجوم الفرق الرياضية للترويج للمبيعات وهذا له تأثير كبير على الشباب الذي يطمح أو يعمل للالتحاق بتلك النوادي لكن لا يستطيعون توفير الشروط اللازمة للالتحاق .

### ➤ تصنيف الجماعات بحسب معيار التأثير على الأفراد

تصنف الجماعات بحسب هذا المعيار إلى :

- \* جماعات ذات تأثير إيجابي : وهذا النوع من الجماعات يترك أثرا طيبا في نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها, مثل جماعات البحث العلمي, جماعات الطلبة المتفوقين, جماعات أساتذة الجامعات.
- \* جماعات ذات تأثير سلبي : تترك هذه الجماعات أثرا سيئا في نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها, مثل جماعة المدخنين, جماعة الأفكار المتطرفة.

### 2.5.2.1.3. أنواع الجماعات المرجعية

كل فرد في المجتمع يمكن أن ينضم إلى جماعة أو أكثر من جماعة اجتماعية يؤثر ويتأثر بتلك الجماعة, وأهم الجماعات المرجعية ما يلي :

- \* الأسرة : وتعتبر جماعة أولية , تتفاعل مباشرة بين أعضائها , وتؤثر بشكل كبير على أفرادها وذلك بسبب العادات والتقاليد والقيم التي تسود فيما بينها , وتسويقيا تعد الأسرة من أهم الجماعات المرجعية التي تبني السلوك الاستهلاكي لأعضائها .
- \* الأصدقاء : وهي شكل من أشكال الجماعات غير الرسمية لأنها تكون عادة غير منظمة وكل ما تملكه جماعة الأصدقاء المرجعية عبارة عن سلطة معنوية وأخلاقية ومن ثمة التأثير النسبي .

\* الجماعات الاجتماعية الرسمية : وهي أكثر الجماعات تأثيراً لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها . ويقابل هذا النوع من الجماعات, الجماعات الغير الرسمية وهي تلك التي تتكون نتيجة العلاقات الاجتماعية والمعرفية.

\* جماعات التسويق: وتتكون كل جماعة تسويقية من فردين وأكثر، يقومون غالباً بالتسويق معاً من محلات الأغذية أو الملابس، وتتكون هذه الجماعات عادة من بعض الأفراد، الأسرة، الجيران، الأصدقاء.

\* زملاء العمل أو جماعة العمل : يعد زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية يؤثرها في سلوك بعضهم الشرائي والاستهلاكي ، وبدأت العديد من المؤسسات التسويقية في توجيه جهودها الترويجية والبيعية إلى المستهلكين الأفراد في المؤسسات الإنتاجية والخدمية .

\* حركة حماية المستهلك أو جمعيات حماية المستهلك : تهدف هذه الحركات إلى إيجاد حالة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة أخرى وذلك تحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة التي تحدث وتقرر التشريعات المؤسسة لعلاقة كافة أطراف العملية التبادلية من مستهلكين وتجار.

تستخدم الجماعات المرجعية أدوات كثيرة للتأثير على سلوك المستهلك , واهم هذه الأدوات ما يلي:

- المدعمات الاجتماعية : تستطيع الجماعة من خلال أساليب التدعيم المختلفة أن تشكل المفاهيم السلوكية والسلوك الاستهلاكي لأفرادها , فقبول وتشجيع الجماعة لسلوك معين ( شراء منتج ما) قد يؤدي إلى تعزيز هذا السلوك لديه , أما عدم قبول أفراد الجماعة لسلوك معين وإبداء استيائهم منه وضغطهم على الفرد للابتعاد عنه فقد يؤدي إلى توقف الفرد عن ممارسة هذا السلوك (التدخين) , ويتشكل لديه قناعة بعدم سلامة هذا السلوك وعدم مشروعيته من وجهة نظر الجماعة .

- التحكم في المعلومات المتاحة للفرد : تعد الجماعات المرجعية مصدراً هاماً للمعلومات عن السلع والخدمات موضوع تسوق الأفراد , لأن الجماعة تشكل مخزوناً هائلاً من المعلومات , وهذا المخزون ناتج عن خبرات مختلف أعضاء الجماعة المتراكمة خلال فترة زمنية طويلة , وتستطيع الجماعة من خلال التحكم بهذه المعلومات أن تتحكم في نسبة هامة من مصادر المعرفة لدى المستهلك, علماً أن هذه المعلومات معلومات مثقلة بمدركات أعضائها ليست هي معلومات مجردة , مما يساعد الفرد على تشكيل مدركاته في اتجاه بقية أعضاء الجماعة .

- توفير نماذج للاقتداء : إن احد مصادر تعلم الفرد هو الاقتداء ومحاكاة الغير وتستطيع الجماعة أن تؤثر على أفرادها من خلال قيام بعض الأفراد الذين يحظون بمكانة خاصة في الجماعة أو الذين لهم نفوذ كبير على الأعضاء بالتصرف بطريقة معينة بهدف أن يقتدي بقية الأعضاء بهم .

### 3.1.3. المؤثرات الموقفية

تتضمن خمسة عوامل هي:

- المحيط المادي: ويشمل الموقع, حالة الطقس, الأصوات, الإضاءة, الديكور والتي تشكل الموقف المادي وتظهر السلع بوضع يلفت انتباه المستهلك.
- المحيط الاجتماعي: ويشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل, الأقارب, الأصدقاء, رجال البيع.
- المنظور الزمني: وهو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة السلعة أو شرائها أو استخدامها.
- تعريف المهمة: والذي يصف لماذا يبحث المستهلك المعلومات عن السلعة أو شرائها أو استخدامها, أي التمييز بين شراء السلعة للاستعمال الشخصي أم كهدية.
- الحالة المزاجية: تتراوح الحالة المزاجية للأفراد بين النشاط أو الملل أو الإرهاق.... الخ, فالحالة المزاجية تؤثر بنوعية المعلومات المبحوثة , عملية الشراء وكيفية الاستهلاك.[16]ص183

### 4.1.3. عناصر المزيج التسويقي

يتكون سلوك المستهلك من جميع الأفعال المتضمنة في اختيار , شراء واستعمال السلع والخدمات, فعندما يشاهد المستهلك إعلاناً تجارياً في التلفزيون فيشترك كطرف في السلوك الاستهلاكي , أما سلوك المستهلك الشرائي فيقصد به تحديداً الأفعال التي يقوم بها المستهلك بعد اتخاذ قراره , ماذا يشتري ومتى يقوم بالشراء الفعلي .

وتتأثر عملية اتخاذ قرار المستهلك بالعديد من العوامل من بينها عناصر المزيج الترويجي فقد يكون هذا تأثير قوياً , أو ضعيفاً , ايجابياً أو سلبياً , كل ذلك يعتمد على فهم المؤسسة للمستهلك وكيف يمكن تصميم مزيج ترويجي فاعل اعتمادا على معرفة المؤسسة كل ما يتعلق بسلوك المستهلك .

### 2.3. عملية اتخاذ القرار الشرائي

#### 1.2.3. طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

يرى وليام ويلك أنه لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار يجب أن تتوفر عدة شروط[54] ص ص 25,26 :

- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة أو موقفا متعارضا يتطلب حلا, ويعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب, وانه يتوافر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.

- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة , ويرى أن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة .
- يجب على متخذ القرار أن يولد بدائل عمل وتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة , ويرى متخذ القرار إن هذه البدائل ترتبط بالأصناف وخصائص السلع والأسعار ....الخ
- يواجه متخذ القرار بدرجات من عدم التأكد الخاص بأي هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب وان المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات.

### 2.2.3. أنواع قرار الشراء الاستهلاكي

تصنف قرارات الشراء الاستهلاكي وفقا لأساسين هما:

#### 1.2.2.3. على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

يرى كوتلر انه يمكن التمييز بين القرارات التالية:

##### • قرار الشراء الروتيني البسيط

ويمثل اقل مواقف الشراء تعقيدا , ويحدث في حالة شراء المنتجات منخفضة الثمن و متكررة الشراء حيث يكون المشتري علي معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها وبالتالي يكون قرار الشراء روتيني ولا يتطلب تفكير ويعتمد على الخبرة.

##### • قرار الشراء متوسطة التعقيد

وهنا يواجه المشتري صنفا جديدا غير معروف لديه الأمر الذي يتطلب منه القيام بجمع المعلومات الخارجية بقدر محدود بالإضافة إلى المعلومات المخزنة بذاكرته , كما أن عملية تقييم بدائل المنتج عادة ما تكون بين عدد محدود من الأصناف ويكون هناك تقييم محدود للشراء بعد استعمال المنتج .

##### • قرار الشراء بالغ التعقيد

ويواجه المشتري أقصى مواقف الشراء تعقيدا حيث يواجه المشتري منتجات جديدة ولا يكون على دراية بالمعايير الواجب استخدامها في عملية الشراء لذلك يقوم بالبحث المكثف عن المعلومات داخليا وخارجيا من خلال مصادر المعلومات المختلفة وتكون عملية تقييم بدائل المنتجات أكثر تعقيدا حيث تتم بين عدد كبير من الأصناف بناء على عدد كبير من الخصائص ويعقب الشراء عادة تقييم ما بعد الشراء .

### 2.2.2.3. على أساس وحدة اتخاذ القرار

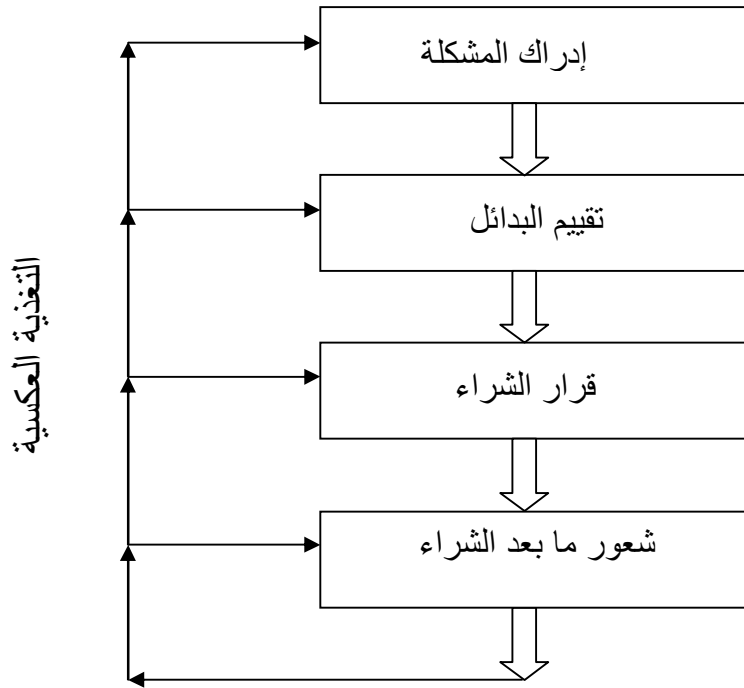
يرى Delozier et Lewison أن مركز الشراء أو الوحدة الاستهلاكية الأساسية التي تقوم بعملية الشراء قد تكون الأسرة أو الفرد، وبالتالي يمكن التمييز بين نوعين من قرارات الشراء الاستهلاكية:

- \* قرار الشراء الفردي: وفيه يقوم فرد واحد بكل أنشطة قرار الشراء.
- \* قرار الشراء الجماعي: وفيه يقوم أكثر من فرد بأنشطة قرار الشراء مثل قرار الأسرة بشراء منتج هام.

### 3.2.3. مراحل اتخاذ قرار الشراء

يعتبر رجال التسويق أن عملية اتخاذ القرار هامة حيث تمكن من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك في الحساب عند تفكيره في شراء المنتج ، ويوضح الشكل رقم (12) المراحل التي تمر بها عملية الشراء من تحديد المشكلة أو الحاجة إلى البحث عن المعلومات ، إلى تقييم البدائل ، ثم قرار الشراء ، وهذا التوالي للأحداث يظهر بوضوح التسلسل المنطقي لكيفية تحرك المستهلك من بداية إدراكه للحاجة وحتى تلبيةها .

الشكل رقم (12) : خطوات عملية قرار الشراء لدى المستهلك [10] ص 91





### 1.3.2.3. الشعور بالحاجة

تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء, عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها. وقد يتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي كالعطش والجوع يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الإشباع أو منبه خارجي وقد يكون عبر وسائل الترويج المختلفة.[9] ص91,92

عند تحديد المستهلك لحاجته فإنه يقرر الجهد المطلوب لقيام بعملية الإشباع , وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي وهو ما يطلق عليه حالة الاستغراق الكامل. [19] ص54

وتظهر هذه الحاجة من خلال مقارنة بين الحاجة المرغوبة والحاجة الفعلية للمستهلك, ويتم إثارة الحاجة من خلال الإعلان عن منتج ما بهدف توجيه الحاجات نحو منتجات المؤسسة من خلال الترغيب بالمنتج نظرا للفوائد التي يقدمها بالمقارنة مع منتجات المنافسين.[12] ص171

### 2.3.2.3. البحث عن المعلومات

في هذه المرحلة يهتم المستهلك بالبحث عن المعلومات المتاحة وتحديد كافة البدائل التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء , وتعتبر هذه المرحلة هامة بالنسبة لرجال الترويج, حيث يقومون بإعطاء كل المعلومات على منتجاتهم عن طريق حملات الترويجية تجعل تلك المنتجات البديل الأمثل من وجهة نظر المستهلكين , ومن أهم مصادر المعلومات نذكر :

- ✓ المصادر الشخصية: أسرة, أصدقاء, جيران...
- ✓ المصادر التجارية: الإعلانات, رجال البيع, الموزعين, المعارض...
- ✓ المصادر العامة : الوسائل الإعلانية , منظمات حماية المستهلكين ...
- ✓ المصادر التجريبية: المستخدمين للمنتج.

### 3.3.2.3. تقييم البدائل

عند جمع المعلومات يقوم المستهلك بتقييمها أي يحدد العلامات التي يمكن شرائها بالاعتماد على ميزات ومنافع كل علامة , وأهمية هذه الميزات بالنسبة له , عن طريق تحديد مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج موضوع التقييم , و يأتي دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك نتيجة للتطور والمنافسة أصبح أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها , وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل المتاحة أمامه , قبل أن يتخذ قرار الشراء لكي لا يتعرض إلى المخاطرة عند اتخاذه قرار الشراء خاطئ.

### 4.3.2.3. قرار الشراء

تتميز هذه المرحلة بالسهولة في حالة اتخاذ القرار من جانب المستهلك لأنه بمجرد أن يقرر شراء أحد الأصناف , فإنه يقوم بالخيارات التي وصل إليها وفي الأخير يقوم بدفع قيمة المنتجات المشتراة واستلامها .

إن الشراء الفعلي له أهمية كبيرة لمديري التسويق حيث أنه يمثل إيرادات , ويظهر دور تنشيط المبيعات جليا في هذه المرحلة في دفع المستهلك لاقتناء المنتجات المعروضة وذلك من خلال استخدام العينات المجانية والكوبونات .

### 5.3.2.3. مرحلة التقييم بعد عملية الشراء

عند القيام بالشراء , يقدر المستهلك مدى الإشباع الذي قدمته له المنتجات , من خلال مقارنة كفاءة المنتج مع توقعاته , أي أن إشباع المستهلك سوف يدعم صورة المنتج في سلوكه ويقوده إلى تكرار الشراء من نفس العلامة, وفي حالة لم يلقي المستهلك الإشباع كما توقعه فإنه يغير سلوكه نحو هذه العلامة أو اتخاذ سلوك سلبي نحوها .

### 3.3. دور تنشيط المبيعات في تحديد اتجاهات المستهلك وخلق ولائه

إن تنشيط المبيعات يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به , إن ذلك لن يتأتى إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي .

### 1.3.3. ماهية الاتجاهات و النماذج البنائية لها

#### 1.1.3.3. مفهوم الاتجاهات

يقصد بالاتجاهات بأنها " تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابي أو سلبي نحو شيء معين ( صنف أو علامة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم المحل أو تاجر التجزئة وهكذا ... الخ)

وعرفت أيضا من طرف Delozier بأنها " حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى ايجابيته أو سلبيته , تأييده أو عدم تأييده , تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما " . [37] ص 216

ومن خلال المفاهيم السابقة نستخلص أن الاتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية

ثابتة نسبيا نحو منتج معين , فعندما نقول أن هناك اتجاهات ايجابية نحو منتج معين , يعنى القبول أو الميل أو التفضيل لهذا المنتج والعكس في حالة الاتجاهات السلبية , عليه فالشيء الذي يتم اتجاه نحوه يسمى

« موضوع الاتجاه » , فمثلا عند بحث عن اتجاهات الأفراد نحو عدد من الأصناف الرئيسية للصابون , فإن الاتجاه هنا هو سلعة كالصابون من علامة لوكس , بالموليف .... الخ

### 2.1.3.3. خصائص الاتجاهات

بشكل عام يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث في حقل سلوك المستهلك أن يتجاهلها , وهي كالآتي:

#### \* الاتجاهات هي الميول ناتجة عن التعلم :

وهذا يعنى أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة , بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات , كتعرض المستهلكين للوسائل الترويجية إنما يعمل على تعليم وإخبار ومن ثم تكوين اتجاه محدد نحوها وبشكل متدرج ومدروس .

#### \* مدى انسجام الاتجاه مع السلوك :

قد لا تتسجم إحدى الخواص الأخرى للاتجاه مع السلوك الفعلي ويقصد بالانسجام أو التناسق إنه من الطبيعي أن تتسجم اتجاهات الأفراد المستهلكين نحو ما يهمهم من قضايا سلعية مع أنماطهم السلوكية الفعلية نحوها , أي يقصد بالانسجام هو التوافق بين الاتجاهات والسلوك , فعندما يعبر قطاع من المستهلكين عن تفضيلهم للإعلان (كوكاكولا) فيتوقع أن يستمر هذا القطاع في شراء هذا المشروب والعكس .

#### \* الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة

عادة ما تحدث مواقف معينة تؤثر على العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الذي يجب أن يدفع جماهير المستهلكين إلى وضع يتصرفون من خلاله بشكل قد لا يتوافق مع اتجاهاتهم وأهدافهم وبدون وعي , فمثلا اقتناء الشخص معجون الأسنان قد لا يكون اتجاها ايجابيا نحو علامة معينة, علما بأن الصحيح قد يكون العكس تماما , فهو قد لا يحب أو يرغب هذه العلامة , ولكنه يشتريها حسب الإرشادات طبيب أسنانه , أو لانخفاض الأسعار.

### 3.1.3.3. النماذج البنائية للاتجاهات

يزود كل نموذج من نماذج الاتجاهات برؤية فكرية تشتمل على الأبعاد الحقيقية عن مكونات كل نموذج، وذلك بهدف فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك.

#### 1.3.1.3.3. النموذج ثلاثي الأبعاد

حسب هذا النموذج ، فان الاتجاه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية :

✓ البعد الإدراكي المعرفي (cognitive)

✓ البعد التأثير ( affective )

✓ البعد الإرادي ( conative )

- البعد الإدراكي المعرفي : يتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبوها من خلال تفاعلهم المباشر مع الاتجاهات التي تعرضوا إليها ، مثال على ذلك قد يعتقد المستهلك أن المنتجات مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة ، ومن ثمة تتأثر اتجاهاته نحو كافة المنتجات بهذه المعتقدات .

- البعد التأثير : إن المواقف تتكون نتيجة لمؤثرات معينة يمكن أن يتعرض لها الفرد ، وهذه المؤثرات يمكن أن تؤدي إلى تشكيل الاتجاهات أو المواقف نحو شيء معين ، سواء كان التأثير نتيجة الاتصال أو نتيجة المعرفة ، أو نتيجة الأنشطة الترويجية ، كالعروض التجارية وغيرها .

- البعد السلوكي: فهو يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبنى الاتجاه نحوه أي يركز هذا المكون على ميل الفرد ليسلك مسلك معين اتجاه هدف محدد. ويعتبر البعد السلوكي أو المكون الإرادي في حقل التسويق وسلوك المستهلك مؤشرا قويا على نية المستهلك للشراء.

#### 2.3.1.3.3. نماذج الاتجاه متعدد الصفات

يقصد به توضيح اتجاهات المستهلكين على أساس صفات ومعتقدات معينة في السلعة أو الخدمة، ويمكن اختصارها كما يلي:

\*نموذج الاتجاه نحو الشيء : ويمكن توضيح هذا النموذج بالمعادلة التالية :

$$\text{الاتجاه (م)} = \sum_{س=1}^ن \text{ب س وس}$$

حيث أن:

الاتجاه ( م ): يقيس التقدير العام للإحساس نحو شيء معين. (ب) : تمثل قوة المعتقدات التي يحتويها نحو هذا الشيء .

( س ) : تمثل خاصية معينة

( و س ) : تمثل البعد التقييمي لكل خاصية (س)

\* نموذج الاتجاه نحو السلوك :

ويمكن توضيح هذا النموذج بالمعادلة التالية :

$$\text{الاتجاه (م)} = \sum_{I=1}^N \text{ب س وس}$$

حيث أن:

الاتجاه (م): يقيس التقدير العام للتأثير بتنفيذ تصرف معين أو عدم تنفيذه.

(ب س) : تمثل قوة الميل للشراء, حيث أن الخاصية (س) تؤدي إلى نتائج معينة تعود بالنفع على المستهلك.

(س) : تمثل خاصية معينة

(وس) : تمثل تقييم لمخرجات(س) .

$$\sum_{S=1}^N \text{تمثل مجموعة (ن) من المخرجات التي على أساسه يمكن قياس (ن س) و ( و س )}$$

\* نموذج التصرف المسبب :

يمثل هذا النموذج بناء متكاملًا وشاملاً لمكونات الاتجاه من ناحية التركيب والأبعاد , حيث يمكن هذا النموذج الباحثين من إجراء عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين .

### 2.3.3. استراتيجيات الاتجاهات

يمكن لرجل التسويق أن يستخدم معرفته بحاجات واتجاهات المستهلك لتطوير نوعين من الاستراتيجيات هما : إستراتيجية التكيف مع حاجات المستهلك و إستراتيجية التغيير , نورد فيما يلي هاتين الاستراتيجيتين .

### 1.2.3.3. استراتيجيات التكيف

أظهرت العديد من الدراسات سهولة في التأثير على المستهلك حينما تتطابق الاتصالات مع الحاجة الحالية والمعتقدات , ويمكن لرجل التسويق أن يستخدم استراتيجيات التكيف لجذب مستعملين جدد أو لتشجيع المستعملين الحاليين للإقبال على شراء المنتجات الجديدة أو الحالية , ويوضح الشكل رقم (13) أربع بدائل لاستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك .

الشكل رقم (13) : يوضح استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلكين [24] ص 10

منتجات جديدة	منتجات حالية(علامات)	
بناء مكانة لمنتجات جديدة للمستعملين الحاليين	تقوية وتعزيز المستهلك الحالي	( علامات ) مستعملين حاليين
بناء مكانة لمنتجات جديدة لمستعملين	جذب مستهلكين جدد	مستعملين جدد

### 1.1.2.3.3. إستراتيجية تعزيز الاتجاهات للمستعملين الحاليين :

ويقصد بذلك تقوية الاتجاهات الايجابية بين المستعملين الحاليين للعلامة ، وذلك عن طريق اعتماد على وسائل تنشيط المبيعات من أجل الحفاظ على هذه الاتجاهات , وبالتالي تقوية وتعزيز المستعملين الحاليين والمحافظة عليهم .

### 2.1.2.3.3. إستراتيجية جذب مستعملين جدد للعلامات الجديدة:

عن طريق هذه الإستراتيجية يحاول رجل التسويق جذب مستعملين جدد للعلامات الموجودة عن طريق إظهار منافع السلعة التي ترضى الحاجات غير المشبعة وبالتكرار تجذب المؤسسات التسويقية مستعملين جدد عن طريق دخولهم قطاعات سوقية جديدة.

### 3.1.2.3.3. إستراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين

تحاول المؤسسات تقديم المنتجات الجديدة أولاً لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين ومع استمرارية تقديم هذه المنتجات والوصول بالمستعملين الحاليين إلى مرحلة قبول المنتج تقوم المؤسسة بعمل توسعات لأصناف الموجودة.

### 4.1.2.3.3. إستراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الجدد

وهنا يحاول رجل التسويق البحث عن الفرص لمقابلة احتياجات الأسواق الجديدة , على سبيل المثال قدمت شركة سوني جهاز تسجيل صغير متنقل كمحاولة منها لمقابلة الحاجة للتسليّة بطريقة سريعة وفي أي مكان , وذلك خلال تنشيط المبيعات والمركز على حاجات هؤلاء المستعملين الجدد .

عملياً لبناء مكانة للمنتجات الجديدة في أذهان المستهلكين , يتطلب فعالية الرسالة الترويجية والمحدد بمستويين من التحليل , الأول يجب أن تكون الرسالة قادرة على إدخال الصنف إلى مجال الأصناف المعروفة أو المدركة من قبل المستهلكين المستهدفين لهذه الرسالة , أما الثاني فيجب أن تكون الرسالة قادرة على إبراز المكانة المتميزة للصنف والخصائص التي بنيت على أساسها هذه المكانة ضمن مجموعة سلعية. [24] ص 108

### 2.2.3.3. استراتيجيات التغيير

عند تطبيق هذه الإستراتيجية فإن هناك مخصص كبير من ميزانية الترويج يكرس لعمليات تغيير الاتجاهات حول العلامات والتفضيلات من خلال توفير معلومات إضافية , ولفهم أعمق لدينامية عمليات تغيير الاتجاهات لدى المستهلكين الحاليين أو المستهدفين نورد فيما يلي الاستراتيجيات المتبعة في ذلك كما يلي :

### 1.2.2.3.3. استراتيجيات تغيير الاتجاهات قبل الشراء

يحاول رجل الترويج تغيير اتجاهات المستهلك قبل عملية الشراء من أجل استمالتهم إلى تجربة علامة معينة , وسوف نوضح أهم هذه الاستراتيجيات :

\* تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بعلامة سلعية أو خدمية : يتحقق تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بعلامة سلعية من خلال تقديم علامة جديدة بمواصفات جديدة أو إضافية , وذلك من أجل تعديل وتغيير التقييم الذي يحمله المستهلك حولها .

\* تغيير المعتقدات حول العلامة : ويتمثل تغيير المعتقدات حول العلامة السلعية من خلال توجيه رسائل ترويجية يتم من خلالها توضيح أن علامة (X) هي الأفضل , لأنها تحقق المنفعة المتوقعة منها وبدرجة كبيرة , ولكي تتحقق لهذه العلامة موضوع الاهتمام ما هو متوقع منها , فإنه يجب أن يتوفر شرطان أساسيان هما :

أولهما: أنه في الأجل الطويل لابد أن تحتوى العلامة, الفوائد المعلن عنها فعلا وأن تحقق توقعات المستخدمين أو المستهلكين حولها.

ثانيهما : أن يكون التغيير في تقييم كل خاصية أو فائدة من الخصائص أو الفوائد في العلامة بشكل تدريجي ذلك أن المستهلك المستهدف قد يرفض الرسالة الإعلانية ذات الطرح المتطرف والبعيد عن منطقة قبوله وتوقعاته , بمعنى آخر , قد لا تنجح محاولات التي يبذلها رجال التسويق لتغيير اتجاهات المستهلكين حول خواص وفوائد العلامة إذا لم يتم استخدام المزيج الترويجي المناسب , بالإضافة إلى أن التغيير المطلوب إجراؤه في الخواص والمعتقدات حول العلامة يجب أن لا يكون كبيراً جداً لأن المبالغة في الترويج قد تؤدي إلى رفض كافة دعاوى الرسالة البيعية والترويجية عن علامة المنتج أو الخدمة .

\* إضافة خاصية جديدة: ويمكن تحقيق هذا من خلال إضافة خاصية جديدة للعلامة من المنتج الموجودة أصلا في العلامة وتم تجاهلها في السابق أو إضافة خاصية جديدة فيها كنتيجة للتطوير التكنولوجي.

\* تغيير التقييم الكلى للعلامة : في هذه الحالة يتم تغيير التقييم الكلى للعلامة السلعية أو الخدمية مباشرة دون محاولة تغيير تقييم المستهلكين لخاصية محددة تحتويها العلامة . وتعتمد هذه الإستراتيجية على تكرار شكل من أشكال العبارات التي قد تلقى قبولا كبيراً من قبل غالبية المستهلكين المستهدفين.

### 2.2.2.3.3. استراتيجيه تغيير الاتجاهات بعد الشراء

تهدف هذه الإستراتيجية لمواجهة الإعلانات التنافسية , والمحافظة على المستهلكين الذين قاموا بعملية الشراء , وتكونت لديهم اتجاهات سلبية حول علامة سلعية معينة , وفى هذا الصدد سنتعرض باختصار إلى النظريتين أساسيتين هما :

#### ➤ نظرية تقليل التنافر

وتسعى هذه النظرية إلى تقليل من حدة تنافر المستهلكين عن طريق توفير معلومات ايجابية عن العلامة بعد الشراء وقد عرض (Runyon) خمس استراتيجيات هي :

\* تقديم معلومات إضافية للحفاظ على المنتج من خلال تنشيط المبيعات .  
\* تقديم الضمانات لتقليل الشك في مرحلة ما بعد الشراء والإعلان عنها ( الضمانات ) بطرق تجعل المستهلك مطمأناً على قراره الشرائي.



\*التأكيد على الخدمة الجيدة ومتابعة شكاوي المستهلكين , من خلال الاهتمام والقبول لكل الدعاوى الموجهة من المستهلكين للمؤسسة أو رجال البيع ومعالجة الأمور بأسلوب إقناعي .  
\*الإعلان عن وجود السلعة وطريقة أدائها لضمان الحصول على الرضا في مرحلة ما بعد الشراء .

\*المتابعة بعد الشراء باستخدام الاتصال المباشر للتأكد أن المستهلك تفهم كيفية استعمال المنتج , وهنا يأتي دور رجال البيع في الاتصال مع المستهلكين لمعرفة انطباعاتهم واتجاهاتهم نحو المنتج ومحاولة إقناعهم بجدارة السلعة وفوائده , وهذا يتطلب كفاءة عالية وتدريب مستمر لرجال البيع على تخفيف حدة القلق والتناثر اللذان يمكن أن ينتابا المستهلكين نتيجة استعمالهم للمنتج وذلك من خلال عدم مطابقته للتوقعات المنتظرة والمرجوة .

### ➤ نظرية الخصائص السلوكية

حسب هذه النظرية المستهلك يبحث دائما عن سبب الشراء , وخاصة إذا تم الشراء بأقل تقييم ممكن للبدائل المتاحة , وتحاول هذه النظرية أن تقنع رجال البيع بإعطاء المستهلك أسباب ايجابية للشراء حتى بعد شرائه للمنتج , فإذا أقدم الشخص على شراء سيارة بسعر منخفض مقارنة مع علامات أخرى فينظر المستهلك إلى هذا النوع على أنه قيمة مرتفعة .

عمليا يتطلب رجال التسويق عرض رسائل ترويجية تحاول أن تظهر فيها الاختلافات الجوهرية في السلع كسبب أساسي ومنطقي لإتمام عملية الشراء , الذي يترك المجال مفتوح للمستهلك لإعادة الشراء , فإقناع المستهلك بسبب الشراء الذي قام به يجعله يكرر عملية الشراء .

### 3.3.3. دور تنشيط المبيعات في ولاء المستهلك

#### 1.3.3.3. ماهية رضا المستهلك أو ولاءه

يتطور مفهوم ولاء المستهلكين على مدار الوقت إذا تم التخطيط للمقومات التي تستند إليها العلاقة الخاصة بالمستهلكين وتنفيذها على نحو الجيد, ويمكن تعريفه على أنه مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى المستهلكين. ومن المؤكد أن التزام المستهلكين القيام بشراء علامة معينة وإقبالهم عليها ينتج من رغبة داخلية لديهم بإعادة الشراء. [39] ص111

ويعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة ايجابية في المواقف الشرائية والنفسية للمستهلك نحو علامة معينة دون غيرها ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلا , دون اللجوء إلى العلامة المنافسة ودرجة الولاء للعلامة ترتبط ارتباطا وثيقا بدرجة رضا المستهلك عن أداء العلامة لوظائفها في إشباع حاجات المستهلك في الماضي , بالإضافة إلى تأثير درجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن جودة العلامة , وتؤكد الدراسة أن الولاء

للعلامة لدى المستهلك يعود إلى وقت الصبا والسنوات الأولى من شبابه , حيث تظهر للفرد ميول و نزاعات لإيجاد تفضيلات خاصة حول العلامة التجارية .

إن خلق الولاء للعلامة التجارية يعد من الأهداف الإستراتيجية لمدرء التسويق , لأن ذلك يرتبط بالحفاظ على المستهلكين الحاليين , وفي دراسة مقارنة تبين أن تكلفة بحث عن مستهلكين جدد وجذبهم لمنتجات المؤسسة تبلغ أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين .

### 2.3.3.3. دور تنشيط المبيعات في خلق الولاء لدى المستهلك

تعتبر المبيعات من الأمور الحافزة في عالم التسويق فعندما يقوم أحد المنتجين بتقديم منتج معين في السوق لأول مرة فإنهم يتركون للمستهلكين مجال التجربة عن طريق تعرضهم لعينات مجانية ، وبعد ذلك بمثابة تجربة مباشرة للمنتج يقوم بها المستهلك بدون التورط في أية مخاطر قبل عرض المنتج في السوق ، غير أن استخدام المنتج نفسه كحافز مباشر للتأثير على المستهلك لكي يشتري ويعتبر حالة استثنائية ، حيث يعتبر العنصر الأساسي في إستراتيجية التسويق هو المعلومات المدركة من المستهلك حول هذا المنتج . [41] ص 188

حيث تهدف المؤسسة من استخدام تنشيط المبيعات في تكوين صورة ملائمة اتجاه المنتجات التي ينتجها بالشكل الذي يجعلها في مجال إدراك المستهلك وتهيئة لاتخاذ قرار شراء ولديه المعلومات الكافية عن خصائص هذه المنتجات.

إن النشاط تنشيط المبيعات يستهدف في المقام الأول لاستحواذ على رضا المستهلك وإقناعه بالإقبال على اقتناء المنتجات والخدمات ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي للمستهلك، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة لخصائص المستهلك ومدى تفاعله مع المجتمع.

وتتركز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات ، وهي التي تحرك السلوك الاجتماعي وتؤثر في نوعية القرارات الترويجية ، فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال وهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط تقوم به المؤسسة لتحقيق أهدافها الترويجية .ويمكن لتنشيط المبيعات من الاستحواذ على رضا المستهلكين للمنتج عن طريق قيامه بتزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة وأماكن وأوقات وجوده في السوق ، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانيات المنتج أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته ، ومن هنا فان تنشيط المبيعات يعتبر وسيلة لتحقيق أمنيات المستهلكين . [5] ص 186

وتعتبر الجهود الترويجية المختلفة - وأهمها تنشيط المبيعات - مصدرا هاما في بناء المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين , تتعدد هذه الجهود وتختلف صورها من مندوب البيع إلى

المعارض , حيث أن لهذه الجهود أثرها الواضح الذي بدونه يقع المستهلك فريسة للحيرة وصعوبة الاختيار وكذلك صعوبة تقرير الشراء أو عدمه.

وفى هذا الإطار فإن المنطق يقضى بأن ايجابية شعور المستهلك نحو منتج ما , أو سلبية هذا الشعور , إنما يتوقف – إلى حد كبير – على مدى قدرة هذه المنتجات على أداء الوظائف الخاصة بها, وتحقيق الاشباع المرجوة من ورائها , مما يعنى أن زيادة درجة الإشباع للحاجات المرتبطة بالمنتجات, تؤدى بالتالي زيادة درجة ايجابية الشعور اتجاهها, أو العكس إذا أخفقت في تحقيق الإشباع المنوط بها .

ومن ناحية أخرى فان ميل المستهلك إلى الشراء , أو رغبته في الشراء يمثل الخطوة السابقة على الشراء الفعلي , حيث تلعب هذه الرغبة دورا بالغ الأهمية في قرار الشراء , ويمكن القول أن أي جهود ترويجية إنما تستهدف خلق رغبة في الشراء , حيث لا يستطيع أي جهد تسويقي أن يجبر المستهلك على اتخاذ القرار إلا أنه مع ذلك لا يمكن تجاهل أثر الرغبة في الشراء , حيث تعبر عن توتر داخلي ناشئ عنه شعور المستهلك بالفرق بين وضعه الحالي , ووضعه بعد حصوله على المنتج الأمر الذي يجعله ينتهز أول فرصة يمكنه فيه تخفيف حدة هذا التوتر الداخلي , وفى الواقع نجد أن المستهلك لا يجد مؤثرا سلويا أو أداء بل عدد من المؤثرات المتنافسة , وباستخدام منطق نظرية الاقتصاد التحليلي فانه يمكن القول أن المستهلك ذو الدخل المحدود يحاول تعظيم درجة رضائه الاستهلاكي عن طريق اختيار المنتجات التي تمنحه أعلى منفعة بالنسبة للسعر الذي يدفعه مقابل حصوله عليها .

ولخلق الولاء لدى المستهلك يجب على المؤسسة اهتمام بعناصر أخرى للمنتج بالإضافة إلى تنشيط المبيعات أهمها:

### \* الصيانة والضمان

حيث أصبحت المؤسسات المعاصرة في موقع لا يسمح لها بالمنافسة السعرية في معظم الأحوال , مما يجعل المنافسة تدخل في مجال تقديم الضمانات , وتقديم خدمات ما بعد البيع, وأهمها الصيانة الدورية للمنتجات, وأصبح التركيز عليها من جانب المنتجين والمنافسين أهم عوامل جذب المستهلك من خلال طول فترة الضمان , وتقليل تكاليف الصيانة والإصلاح , وتقديمها مجانا خلال فترة الضمان .

ومن المنطقي تمثل هذه النوعية من المعلومات أهمية لدى المستهلك خصوصا وأن بعض المؤسسات الإنتاجية والتسويقية أصبحت تعلن عضويتها في جمعيات حماية المستهلك , تأكيد التزامها اتجاهه بضرورة الوفاء بالضمانات , على الرغم من أن عضوية هذه الجمعيات تكون بمقابل مادي , مما تمثل عنصر تكلفة آخر , إلى تكاليف الصيانة والإصلاح .

### \* السعر

حيث يمثل معلومة هامة للمستهلك, لكي يصبح إدراكه للمنتج دقيقا وكاملا, ولهذا لا بد أن يكون السعر معقولا, حتى لا يفقد المستهلك ثقته في منتجات المؤسسة. و لهذا يجب على المؤسسات الإنتاجية والتسويقية أن تربط بين مستويات السعر ومستويات الجودة, فقد يرغب المستهلك في شراء المنتجات الأكثر جودة مع ارتفاع سعرها, نظرا للمنفعة التي سيحصل عليها لإشباع حاجته من خلال كفاءة أداء المنتج لوظيفته.

### \* الجودة

عبارة عن جملة الخصائص المنفردة والتميزة في المنتج والتي يتم إدراكها وتقبلها من قبل المستهلك, وتتعلق بتصميم المنتج وبخصائصه الجمالية والوظيفية على حد سواء مما يكسبه رضا لدى المستهلكين وتحقيق حصة سوقية ملائمة, وفي هذا الصدد تشير الدراسات إلى أن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بشكل كبير بمستويات الجودة إلى جانب السعر الملائم مما دفع بالمؤسسات إلى الاهتمام أكثر بجودة المنتجات. [55]ص163

### \* التصميم والإخراج

فالتصميم والإخراج الجيد للمنتج والذي يوظف اللون والشكل, يمكن أن يزيد من درجة جاذبية المستهلك لها. كما أن تنشيط المبيعات تتوقف إلى حد كبير على طبيعة المعلومات التي يقدمها رجل البيع, ونوعية هذه المعلومات قد تشمل خصائص المنتج, مميزاتها وكيفية استعمالها والتي قد لا يكون المستهلك على علم بها.

ويعتبر التغليف من الوسائل الهامة التي تستخدم لحث المستهلكين على الشراء عند رؤيتهم لغلاف أنيق للمنتج, وأغلب المؤسسات في الآونة الأخيرة بدأت تستخدم إستراتيجية الغلاف وتغييره لجذب مستهلكين جدد لنفس السلعة خاصة إذا واجهت السلعة منافسة شديدة من سلعة أخرى لها غلاف جذاب وأخيرا فان نوعية المعارض, والإخراج الفني لها, ومدى توافر المطبوعات المصاحبة للعرض, ودرجة إلمام المسؤول التسويق بالمعلومات المرتبطة بالسلعة للرد على كافة استفسارات المستهلكين, كلها تعتبر من العوامل ذات التأثير على درجة فاعلية الترويج, وزيادة جاذبية للمستهلك لها.

## خلاصة الفصل

نستخلص مما سبق أن المستهلك يقوم بتقييم المنتجات والعلامات الخاصة بها طبقاً لمدى ملائمتها لأسلوب حياته وطبقاً لإدراكه الشخصي لها . وبناء على ذلك فإن سلوك المستهلك يمثل عملية اتخاذ قرار الشراء , أي المستهلك يقوم باختيار المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته .

ويمكن الإشارة إلى أن جهود التسويق المستمرة , والمبنية على سيكولوجية المستهلك , قد أثرت على أهمية سلوك المستهلك , بتركيزها على التميز الاجتماعي , حيث أسفرت تلك الجهود على أن المنتجات لم تعد تشتري من أجل استخدامها فقط , بل لتشير إلى المكانة الاجتماعية , أو الطبقة الاجتماعية الاقتصادية التي ينتمي إليها المستهلك .

وخلاصة القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة مراحل تبدأ بتحديد الحاجة ثم جمع المعلومات وتقييمها لاتخاذ قرار الشراء وأيضا ما بعد عملية الشراء , وفى خلال هذه العملية يتأثر المستهلك بمجموعه من العوامل الداخلية والخارجية من بينها تنشيط المبيعات , وعلى مسئول التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يتخذها المستهلكين لقرارات الشراء والعوامل التي تؤثر بها , حتى يستطيع استخدام وسائل تنشيط المبيعات بطريقة تجذب المستهلك لمنتجات المؤسسة .

## الفصل 4

### دراسة تنشيط المبيعات في مؤسسة سيم

سنقوم في هذا الفصل بمحاولة إسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على مؤسسة " سيم"، وقد تم اختيارها كعينة للدراسة على اعتبار أنها مؤسسة كبيرة ومعروفة كونها الرائدة في السوق المحلي .

وعليه يتناول هذا الفصل العديد من النقاط أهمها :

- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- نشأة مؤسسة " سيم" و تطورها
- تحليل نشاطات المؤسسة
- تحليل الاستبيان

#### 1.4. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تناولنا في هذا المبحث المنهج المتبع في الدراسة الميدانية ، حدود الدراسة ، و أسلوب جمع البيانات وتحليلها.

#### 1.1.4. حدود الدراسة واختبار العينة

#### 1.1.1.4. منهج الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة والأسئلة التي نجيب عنها استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعالج الظاهرة المراد دراستها كمياً وكيفياً ، بالاعتماد على أسلوب المسح المكتبي ، من خلال مراجعة وفحص مجموعة من المصادر الأولية والثانوية من تقارير وكتب مؤلفة و مترجمة ورسائل جامعية وعبر الانترنت .

وأسلوب البحث الميداني من خلال توزيع استبيان لاستقصاء المستهلكين و المقابلة الشخصية لمسؤولين بمؤسسة " سيم " .

#### 2.1.1.4. مجتمع الدراسة واختيار العينة

اشتمل مجتمع الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين تمثل 300 شخص موزعين على ثلاث مدن في الوسط وهي البلدية (150)، تيبازة (100)، الجزائر (50)، يعتبر هذا الاستبيان الأساس الأول لمعرفة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه وسائل تنشيط المبيعات . واستعدنا 270 استمارة وتم فقدان 25 استمارة ورفض 5 استمارات .

#### 3.1.1.4. أدوات الدراسة الميدانية

##### 1.3.1.1.4. المقابلة

وهي من بين الوسائل المستخدمة لمعرفة واقع تنشيط المبيعات في المؤسسة و مدى اهتمام المؤسسة بالمستهلك الجزائري. وكانت أهم مقابلة مع رئيس مديرية التجارة باعتبار أن مصلحة التسويق تابعة إلى هذه المديرية و قد تم تقديم الأسئلة أثناء هذه المقابلة في شكل حوار.

#### 2.3.1.1.4. الوثائق والسجلات الإدارية

من خلال هذه الأداة تم الاطلاع على تشكيلة منتجات المؤسسة وتطور الإنتاج بالإضافة إلى البيانات الرقمية المتعلقة برقم الأعمال المحقق ، وان هذه الأداة توفر معلومات دقيقة عن نشاط المؤسسة فيما يتعلق بمبيعات المنتجات ، وهذه المعلومات ضرورية من أجل القيام بالبحث .

#### 3.3.1.1.4. الاستبيان

تم اختيار عينة عشوائية من المستهلكين تضم 300 شخص موزعين على مدن الوسط، يعتبر هذا الاستبيان الأساس الأول لمعرفة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه وسائل تنشيط المبيعات.

و تم إتباع الخطوات على النحو التالي :

- تحديد المشكلة: تحددت المشكلة في معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك الجزائري.
- تحديد نوع ومصادر البيانات المطلوبة : وقد تحددت مصادر البيانات أساسا في عينة من المستهلكين بالإضافة إلى مقابلة شخصية مع مسؤولي مؤسسة " سيم " .
- تحديد نوع الأسئلة: تم التركيز على الأسئلة المغلقة لتسهيل الإجابة على المستقصى منه.
- تحديد صياغة الأسئلة: راعينا الموضوعية في صياغة الأسئلة وكذلك وضع أسئلة توضيحية للتأكد من صحة معلومات المستقصى منه.

- تحديد تسلسل وترتيب الأسئلة: راعينا ترتيب الأسئلة في ضوء أنواع البيانات، فتم تطرق إلى أسئلة تتعلق بمؤسسة و بوسائل تنشيط المبيعات.

بعد الحصول على البيانات الثانوية تم جمع بيانات أولية من خلال تصميم استبيان يتضمن أسئلة مغلقة لتسهيل الإجابة على المستقصى و أسئلة توضيحية للتأكد من صحة المعلومات المقدمة، والذي تم توزيعه على أفراد العينة، ولقد تم استخدام أسلوب التحليلي الذي يتناسب وأهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج النتائج .

#### 2.1.4. عرض عام لمؤسسة " سيم "

##### 1.2.1.4. نشأة المؤسسة وتطورها

تعتبر مؤسسة " سيم " من بين أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، الناشطة في مجال الصناعات الغذائية ، حيث يعود تأسيسها إلى سنة 1994 وهي مطحنة عائلية يسيرها الأب بمعية ثلاثة أولاده ، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 120000م<sup>2</sup> ، وتقع بالتحديد في منطقة عين الرمانة بمدينة موازية التي تبعد بحوالي 14 كلم عن مدينة البليدة .

##### 1.1.2.1.4. مراحل تطور مؤسسة "سيم"

وقد مرت مؤسسة سيم بعدة مراحل نذكر أهمها:

في عام 1997 عقدت مؤسسة " سيم " شراكة مع شركة ايطالية ، حيث أطلق عليها اسم أكريم الجزائر وهي شركة ذات مسؤولية محدودة للخدمات وتسويق التجهيزات وقطع الغيار المخصصة لصناعة المطاحن ووحدات الدقيق .

وفي عام 2003 مع حلول التحولات والتوجهات السياسية الجديدة والإصلاحات التي استهلتها الدولة والمتمثلة في خوصصة المؤسسات العمومية، تم اقتناء منبع ابن هارون ومنبع موازية من طرف مؤسسة سيم وذلك بداية لتوسيع نشاطاتها .

وفي عام 2004 انتقلت بذلك من مؤسسة بسيطة ومتواضعة إلى مجمع صناعي ذو متانة قوية , ومن مؤسسة ذات مسؤولية محدودة إلى شركة ذات أسهم لها فروع في عدة قطاعات تشمل الاستثمار في قطاع الصحة ، الترقية العقارية، الطاقة، التغذية الزراعية ، المياه المعدنية .

وفي عام 2006 قامت مؤسسة " سيم " باختراق الأسواق الخارجية ، حيث أصبحت تصدر إلى 14 دولة منها أمريكا ، أوربا ، جنوب إفريقيا ، موريتانيا ، السينيغال، مالي،



الغابون... الخ وتمتع منتجات المؤسسة بولوج كبير خاصة في الدول الإفريقية نظرا لجودة منتجاتها فهي تنتج طبقا لمقاييس ايزو 2000-9001. [62]

وفي عام 2007 قامت الدولة بإصدار المرسوم التنفيذي رقم 07-402 والمتعلق بتحديد أسعار الدقيق والقمح الصلب وذلك بسبب الأزمة الاقتصادية التي مست منتوج القمح مما أدى إلى ارتفاع أسعار الدقيق وأصبحت بذلك مؤسسة سيم تحدد أسعار العجائن والمواد المشتقة من القمح الصلب. [63]

وفي عام 2008 قامت مؤسسة سيم بتغيير لون التغليف من اللون البرتقالي إلى اللون الأزرق لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسة، وذلك بسبب المنافسة التي اتبعت نفس سياسة التغليف وكذلك لترسيخ صورة مؤسسة " سيم " في ذهن المستهلك الجزائري .

نلاحظ من وثائق المؤسسة أن رأس المال الاجتماعي في تطور من سنة إلى أخرى كما يوضحه الجدول أدناه ، حققت مؤسسة سيم استثماراً في مختلف المجالات ، حيث بلغت قيمة هذه الاستثمارات فيما بين سنة 2003 إلى 2008 حوالي 3,7 مليار دينار جزائري .

الجدول رقم (2) : تطور رأس مال الاجتماعي لمؤسسة " سيم "

السنوات	المبلغ ب دج
2003	2.900.000
2004	3.000.000
2005	3.000.000
2006	5.506.000
2007	5.665.000

#### 2.1.2.1.4. أهداف المؤسسة

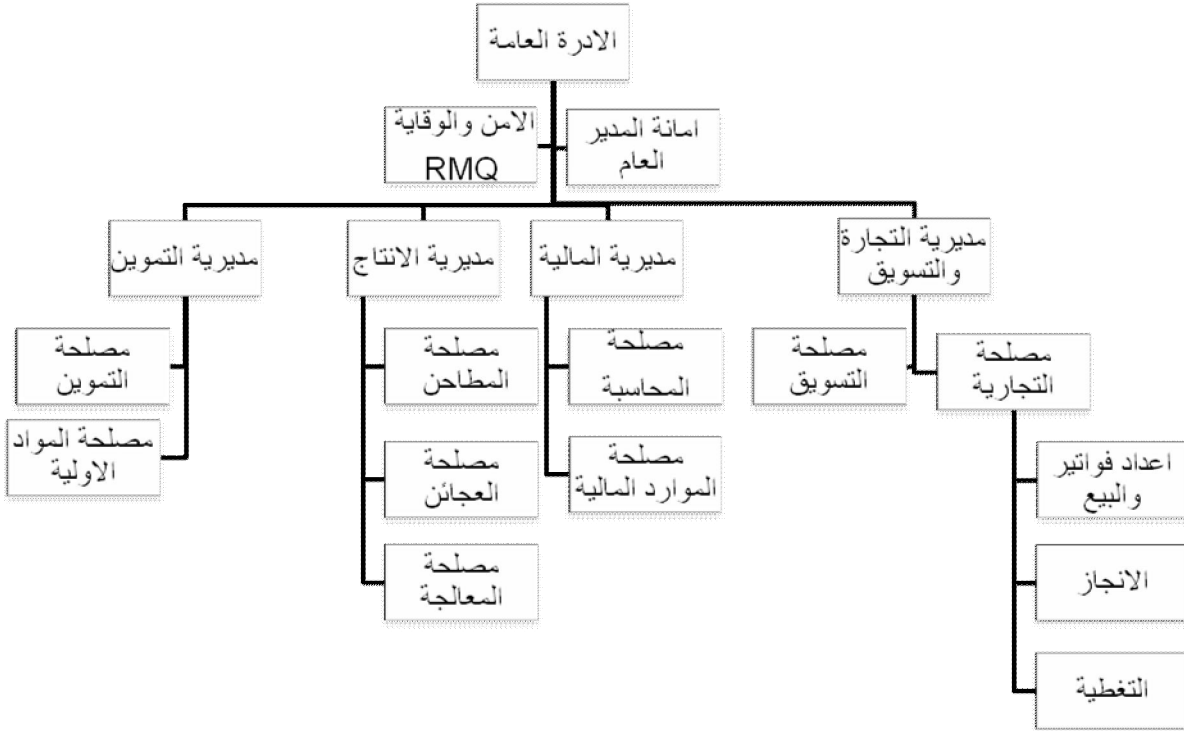
- تتمثل أهداف مؤسسة سيم فيما يلي:
- الاستمرار في الحفاظ على جودة منتجاتها.
  - الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق المحلي .
  - تحقيق الاكتفاء الذاتي.
  - تحقيق اكبر نسبة من المبيعات والأرباح.
  - تخفيف حدة البطالة أي امتصاص البطالة.
  - السعي إلى كسب أكبر حصة سوقية .
  - الحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد.

## 2.2.1.4. الهيكل التنظيمي ومديريات مؤسسة "سيم"

### 1.2.2.1.4. الهيكل التنظيمي لمؤسسة "سيم"

ويوضح الشكل رقم (13) الهيكل التنظيمي لمؤسسة "سيم".

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "سيم"



RMQ: مكتب بتسيير الجودة العالمية, أي تجديد كل أعضاء المؤسسة لإرضاء رغبات المستهلك.

#### 2.2.2.1.4. التحليل الوظيفي للمديرية

بعد تقديم الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، لا بد لنا من عرض وظيفة كل مديرية على حدى .

##### ➤ الإدارة العامة

وهى التي تمثل رأس هرم المؤسسة حيث تعد المسؤولة عن كل المديرية الفرعية, كما تقوم باتخاذ القرارات الإستراتيجية وتحقيق التناسق والتكامل بين مختلف المديرية والأقسام ، وعلى مستوى هذه المديرية نجد أمانة المدير العام ، الأمن والنظافة .

##### ➤ مديرية التموين

تزود المؤسسة بكل الاحتياجات المتعلقة بعملية الإنتاج، وتتضمن هذه المديرية، مصلحة التموين ومصلحة المواد الأولية.  
 \* مصلحة المواد الأولية : تقوم بتسيير السفن ونقل المواد الأولية إلى المؤسسة فهي تتعامل مع مديرية الإنتاج .  
 \* مصلحة التموين : تقوم بتسيير المخازن المتعلقة بالحفاظ على المنتجات ومخازن التغليف ومشتقاته ومخازن لقطع الغيار .

##### ➤ مديرية الإدارة المالية :

تضم هذه المديرية مصلحة المحاسبة ومصلحة الموارد البشرية .

\* مصلحة المحاسبة: تتمثل مهمة هذه المصلحة بتسيير الشؤون المالية والمحاسبة للمؤسسة, تسيير الميزانيات الخاصة لكل مديرية ، كما تقوم بتسيير المعاملات المالية مع مختلف البنوك وتحتوى على عدة أقسام.  
 - قسم المحاسبة العامة ؛  
 - أمين الصندوق؛  
 - قسم الاستثمارات ؛

\* مصلحة الموارد البشرية : ويمكن حصر المهام التي تؤديها هذه المصلحة كالآتي :  
 - تنظيم العمال والسهر على انضباطهم أثناء العمل .  
 - استقبال ملفات طلب العمل .  
 - تحديد أيام العطل.  
 وتحتوى هذه المصلحة على:  
 - دفع الأجور  
 - إدارة العمال

### ➤ مديرية الاستغلال

تضم هذه المديرية مصلحة المطاحن ، مصلحة العجائن ، مصلحة الصيانة .

\* مصلحة المطاحن: تقوم بتسيير أربعة مطاحن ( مطحنة سيدي رابح ، مطحنة سيدي يخلف ، مطحنة سيدي إبراهيم ، مطحنة سيدي يحي ) ، هذه المصلحة تقوم بإنتاج الفرينة و الدقيق وفق لمتطلبات السوق ، يضاف إلى ذلك الصيانة المختلفة للمطاحن وتتعامل بالأخص مع مصلحة المواد الأولية .

\* مصلحة العجائن : تهتم هذه المصلحة بإنتاج العجائن الطويلة والعجائن القصيرة بالإضافة إلى الكسكس .

\* مصلحة الصيانة: تتمثل مهمتها في ضمان عملية إمداد المؤسسة بكل مستلزمات الصيانة، للمحافظة على الآلات والعتاد فهي مكلفة بالتدخل لإصلاح أي عطب ، بالإضافة إلى تسيير المشغل المركزي.

### ➤ مديرية التجارة والتسويق :

تتضمن هذه المديرية ، مصلحة التسويق ومصلحة التجارة .

\* مصلحة التجارة : وتتمثل وظيفتها في تنظيم وتسيير المبيعات وهي تعمل بالتنسيق مع مديرية التسويق ، ومن مهامها :

- إعداد فواتير والبيع ؛
- عملية الاتصال بالزبائن ؛
- عرض الصفقات التجارية مع الموردين والزبائن ؛
- وتحتوى على عدة أقسام :
- قسم الفوترة
- قسم التغطية: يهتم هذا القسم بالدفع ومتابعة الزبائن في حالة تخلفهم عن التسديد .
- قسم الانجاز : ويهتم بشحن المنتجات من وحدة الإنتاج المعنية لمختلف الزبائن سواء كانوا دائمين وغير دائمين .

\* مصلحة التسويق: ومن مهام هذه المصلحة:

- دراسة السوق ؛
- الاتصال المباشر بالمستهلكين؛
- ترويج المنتجات عن طريق المصقات واللافتات الاشهارية ، المجلات ، الإعلان في التلفزيون ، الإذاعة ؛
- تكوين رجال البيع؛

- توزيع المنتجات عن طريق الشاحنات إلى مختلف نقاط البيع ؛
- تنظيم معارض تجارية؛

## 2.4. تطور نشاط المؤسسة

### 1.2.4. تحليل نشاط مؤسسة " سيم "

تحتوى مؤسسة سيم على عدة وحدات:

- 1- 05 مطاحن لإنتاج الدقيق ؛
- 2- 03 وحدات لإنتاج العجائن القصيرة ؛
- 3- 02 وحدات لإنتاج العجائن الطويلة ؛
- 4- 04 وحدات لإنتاج الكسكس ؛
- 5- 01 وحدة إنتاج أغذية الأنعام؛

### 1.1.2.4. الطاقة الإنتاجية

وتبلغ الطاقة الإنتاجية للوحدات الصناعية 3655 طن/اليوم كما سنوضح ذلك في الجدول التالي:

### الجدول رقم (3) : الطاقة الإنتاجية خلال سنة 2007

المنتجات	2007
مطاحن ووحدات الدقيق	2500 طن / اليوم
العجائن الغذائية	400 طن /اليوم
الكسكس	155طن/ اليوم
غذاء الأنعام	600طن/اليوم

#### 2.1.2.4. عمال المؤسسة

عند تأسيس مؤسسة " سيم " كانت تشغل 36 عاملا وفي السنوات الأخيرة زاد عدد العمال بشكل ملحوظ ، كما يوضح الجدول رقم (4) .

#### الجدول رقم(4): تطور عدد عمال مؤسسة " سيم " من فترة 2005-2008

السنوات	عدد العمال
2005	694
2006	686
2007	593
2008	626

وتساهم المؤسسة في تشغيل اليد العاملة حيث يبلغ إجمالي الموظفين لديها 626 عاملا موزعين على مختلف الوظائف كما هو مبين في الجدول التالي:

#### جدول رقم (5): يوضح توزيع العمال حسب طبيعة الوظائف

الوظيفة	العدد
إطارات	42
أعوان الكفاءة	64
أعوان الانجاز	320

#### 3.1.2.4. تطور نشاط المؤسسة

عند نشأة مؤسسة " سيم " سنة 1994 كانت عبارة عن مطحنة صغيرة بوحدة إنتاج واحدة تختص فقط بإنتاج الدقيق وأغذية الأنعام ، وفي سنة 1998 تم تطوير نشاطها ، وذلك بإضافة منتج الفريزة أما في سنة 2000 عرفت المؤسسة قفزة ملحوظة فتحوّلت من إنتاج الطحين إلى صناعة العجائن بمختلف أنواعها ( الطويلة و القصيرة ) ، وفي سنة 2001 أضافت منتجا جديدا إلى تشكيلتها وهو منتج الكسكس ، و أصبحت بذلك مؤسسة رائدة في إنتاج العجائن الغذائية ، ويمكن تلخيص ما سبق ذكره في الجدول التالي :

### جدول رقم (6) تطور نشاط مؤسسة " سيم "

السنة	النشاط
1994	الدقيق + أغذية الأنعام
1998	الدقيق + أغذية الأنعام + الفريضة
2000	الدقيق + أغذية الأنعام + الفريضة + العجائن الغذائية
2001	الدقيق + أغذية الأنعام + الفريضة + العجائن الغذائية + الكسكس

#### 2.2.4. تنشيط المبيعات في مؤسسة " سيم "

يعتبر الهدف الأساسي من تنشيط المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير، ولما كانت مؤسسة " سيم " لا تجد صعوبة في تصريف ما تنتجه، فإنها لا تعتمد كثيرا على تنشيط المبيعات.

#### 1.2.2.4. وسائل تنشيط المبيعات

تعتمد مؤسسة سيم في تنشيط مبيعاتها على الهدايا و المعارض التجارية وأهملت باقي وسائل تنشيط المبيعات بسبب غياب بحوث التسويق أي أنها لا تقوم بدراسة سلوك المستهلك الجزائري ، وذلك لكونها رائدة في مجال الصناعات الغذائية حيث أنها لا تهتم كثيرا بالمنافسة، ويمكن ذكر أهم الوسائل التي تقوم بها مؤسسة سيم :

##### \* المسابقات

لا تقوم المؤسسة بتنظيم المسابقات لزيادة الطلب على مبيعاتها ، ولكنها تقوم بتمويل المسابقات ، مثل المسابقة التي نظمتها جريدة الشروق بتمويل من طرف مؤسسة سيم وبالتالي فهذا يندرج ضمن العلاقات العامة للمؤسسة .

##### \* العينات المجانية

تقوم المؤسسة بتوزيع العينات المجانية خاصة عند قيامها بالمعارض التجارية كما فعلت في المعرض المغربي الذي أقيم في أكتوبر 2008 حيث وزعت المؤسسة 4 قناتير من العجائن والكسكس للمستهلكين وذلك لتجربته والتعرف عليه قبل القيام بشرائه .وبالتالي تعتمد على هذا الأسلوب ضمن العلاقات العامة للمؤسسة .

##### \* الهدايا التجارية

في رأس السنة تقوم المؤسسة بتوزيع هدايا للزبائن من أقلام ، مذكرات، رزنامة وتحتوي كل هدية على معلومات تخص المؤسسة كالعلامة ، وكذلك تقوم بتوزيع هدايا إلى الجمعيات الخيرية ، وذلك لتوطيد العلاقة ولترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك الجزائري.

### \* تخفيض الأسعار

المستهلك النهائي في أغلب الأحيان يتعامل مع تجار التجزئة ولذلك يكون تعامل المؤسسة مع تجار التجزئة، فنقوم ببيع السلعة لتاجر التجزئة بسعر منخفض، وكلما كانت الكمية التي يشتريها كبيرة كلما كان ربحه أكبر.

### \* المعارض التجارية

تعتمد مؤسسة سيم كثيرا على المعارض التجارية منذ تأسيسها ، حيث قامت بالعديد من المعارض التجارية الدولية والمحلية ، بالاتصال مع الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير safex التي تقوم بدورها بإعلام المؤسسة على البرنامج الخاص بالمعارض التي ستقيمها خلال السنة وتهدف هذه الشركة إلى إكساب الخبرة بين المختصين في التسويق واستهداف السوق الخارجي ، وتقوم مؤسسة سيم بدراسة البرنامج وإقامة المعارض التي تحقق أهدافها ، حيث تهدف من خلال التجمعات التجارية إلى الاتصال المباشر بين مسؤولي التسويق والمستهلك وذلك لمعرفة آرائه حول منتجاتها أي ماذا يرغب والمشاكل التي تصادفه عند اقتنائه لمنتجاتها .

وتقوم مؤسسة " سيم " أثناء المعارض التجارية بعدة امتيازات :

- عرض المنتجات ؛
- تخفيض الأسعار بالنظر إلى أسعار المنافسة أي يكون سعر منتجاتها أقل من سعر المنافسين؛
- تقديم العينات المجانية؛
- حسن الاستماع للمستهلك ؛
- حل المشاكل ؛

ويمكن ذكر أهم المعارض التي أقامتها مؤسسة " سيم " كما يلي :

### \* المعارض المحلية

- معرض الجزائر الدولي الواحد والثلاثون، من 14- 24 أكتوبر 1998
- معرض الإنتاج الوطني الثاني عشر من 10-21 أكتوبر 2000 .
- معرض الجزائر الدولي الرابع والثلاثين من 13-24 جوان 2001 .
- معرض الإنتاج الجزائري الرابع عشر 21-30 أكتوبر 2002.
- صالون الصناعات الزراعية الغذائية ، التغليف والتكيف للشرق 2003.
- معرض للإنتاج الجزائري السادس عشر من 22-30 ديسمبر 2004.
- المعرض الدولي التاسع الأدرار من 23 ديسمبر 2004 إلى 7 جانفي 2005.
- المعرض المغاربي في ديسمبر 2008 .



### \* المعارض الدولية

- المعرض الدولي لمرسيليا في سبتمبر 2007.
- معرض الإنتاج بنيجر في 2007 .
- المعرض الدولي الرابع لـ Sanaa المقيم في اليمن جوان 2007 .
- المعرض الدولي بطرابلس 2007 .
- معرض خاص برجال الأعمال بموريتانيا 2007 .

### 2.2.1.4. أهداف تنشيط المبيعات بالمؤسسة

- تسعى مؤسسة " سيم " من خلال قيامها بالمعارض التجارية وغيرها من برامج تنشيط المبيعات لتحقيق الأهداف التالية .
- تعريف جمهور المستهلكين النهائيين بمختلف منتجاتها ، وحثهم على شراء منتجاتها لزيادة الطلب عليها.
  - عرض الميزة التنافسية لجودة منتجاتها .
  - جلب مستهلكين جدد عن طريق تقديم عينات مجانية.

### 3.2.4. ميزانية الترويج

#### 1.3.2.4. طريقة تحديد ميزانية الترويج

تقوم مؤسسة " سيم " بتخصيص 15% من رقم الأعمال لسنة (n-1) لترقية مبيعاتها وتغطية نفقات العملية الترويجية لسنة (n) ، وسنوضح ذلك في الجدول التالي .

#### جدول رقم (7) : يوضح طريقة تحديد ميزانية الترويج

السنوات	رقم الأعمال (دج)	ميزانية الترويج (دج)
2000	6.262.191	-
2001	6.661.195	939328.65
2002	7.711.004	999.179.25
2003	9.425.000	115.665.06
2004	9.826.600	141.750.00
2005	10.668.214	147.399.00
2006	14.985.000	160.023.21
2007	10365000	155.475.0

نلاحظ من الجدول السابق أن رقم الأعمال في ارتفاع من سنة إلى أخرى وذلك نتيجة زيادة مبيعات المؤسسة , فكلما كانت قيمة المبيعات مرتفعة في السنة (n-1) تزيد مؤسسة "سيم" نسبة رقم الأعمال لسنة (n) ، وبالتالي نسبة زيادة في رقم الأعمال غير ثابتة والعكس عند انخفاض في قيمة المبيعات، وكما نلاحظ أيضا أن رقم الأعمال انخفض في سنة 2007 بنسبة 4 % مما أدى ذلك إلى تخفيض في ميزانية الترويج ، أي العلاقة بين ميزانية الترويج ورقم الأعمال علاقة طردية .

#### 2.3.2.4. تحليل مبيعات المؤسسة

##### الجدول رقم (8) : مبيعات المؤسسة خلال السنوات 2004-2007

الوحدة: دج / طن

المنتجات	2004	2005	2006	2007
الدقيق	211.282.68	203.559.99	268.579.27	171.066.08
الفرينة	88.581.30	123.602.80	143.745.8	96.899.01
الكسكس	15.797.00	13.791.5	19.255.4	15.793.09
العجائن	46.308.40	20.336.5	28.967.4	25.430.40
غذاء الماشية	14.495.40	98.794.7	142.759.2	82.229.7
المجموع	476.464.78	460.085.49	603.307.07	391.418.28

نلاحظ من الجدول رقم (8) أن مبيعات المؤسسة غير مستقرة فنجد في سنة 2006 حققت المؤسسة أحسن قيمة للمبيعات ولكن في سنة 2007 انخفضت قيمة المبيعات بشكل ملحوظ نتيجة الأزمة الاقتصادية التي مست المادة الأولية ( القمح ) فاضطرت المؤسسة لتخفيض الإنتاج مما أدى ذلك إلى ارتفاع في أسعار المنتجات .

#### 3.4. تحليل نتائج الاستبيان

من أجل تدقيق النتائج قمنا باستعمال البرنامج الإحصائي ( spss ) وذلك بترميز كل أسئلة القوائم الاستقصائية وفق نوعها (انظر إلى الملحق). وقد كانت نتائج هذا الاستبيان كما يلي :

السؤال الأول: هل تعرف منتجات مؤسسة سيم ؟  
الجدول رقم (9) : معرفة المؤسسة من طرف أفراد العينة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	251	93%
لا	19	7%
المجموع	270	100%

نلاحظ من الجدول رقم (9) أن 93% يعرفون مؤسسة سيم وهذا مؤشر جيد لشهرة المؤسسة عند أفراد العينة ، ونسبة 7% فقط لا يعرفون مؤسسة سيم.

السؤال الثاني: هل تعرف منتجات " سيم " ؟

جدول رقم (10): معرفة منتجات " سيم "

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	268	99.3
لا	2	0.7
المجموع	270	100%

ونلاحظ من خلال الجدول أن اغلب أفراد العينة يعرفون منتجات " سيم " ، أي بنسبة 93% و 0.7% فقط لا يعرفون منتجات سيم، والهدف من السؤال التأكد من صحة المعلومات المقدمة من طرف أفراد العينة.

السؤال الثالث: إذا كان الجواب بنعم فما هي هذه المنتجات ؟

جدول رقم (11): يمثل أنواع المنتجات التي تعرف عليها أفراد العينة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الكسكس	126	46.3%
العجائن	207	76.7%
الدقيق والفرينة	132	48.9%

نلاحظ من خلال الجدول رقم(11) أن نسبة 46.3% تعرفوا على منتج الكسكس. و نسبة 76.7% أجابوا بأنهم يعرفون منتج العجائن، أما بالنسبة لمنتجات الدقيق والفرينة نسبة 48.9% يعرفونها .

السؤال الرابع: كيف تعرفت على منتجات " سيم " ؟

الجدول رقم (12) : مصادر المعلومات لدى أفراد العينة لاتخاذ قرار الشراء

البيان	التكرار	نسبة المئوية
1- العينات المجانية	8	3
2- المعارض التجارية	69	26
3- المسابقات	6	2.3
4- الإعلانات	131	47.5
5- الكوبونات	1	0.4
6- وسائل أخرى	55	20.8
المجموع	270	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن نسبة 47.5% تعرفت على منتجات " سيم " عن طريق الإعلان ، وبنسبة 26% تعرفت عليها بواسطة المعارض التجارية ، أما بنسب متقاربة تعرفوا على المنتجات عن طريق العينات المجانية والمسابقات ونسبة ضئيلة جدا تعرفت عليها بواسطة الكوبونات أما الباقي فيشمل الخانة أخرى والتي تمحورت جل الإجابات في أنهم تعرفوا على المنتجات المؤسسة في المحلات التجارية والأسواق ، وهكذا يلاحظ أن مجموع وسائل تنشيط المبيعات الواردة في الجدول تمثل مصدر معلومات لاتخاذ قرار الشراء بالنسبة ل 31.7% من أفراد العينة ، وهكذا يعكس الدور المتواضع لتنشيط المبيعات في إستراتيجية مؤسسة " سيم " للتأثير على سلوك المستهلك .

السؤال الخامس: رتب الوسائل التالية حسب أهميتها لديك في الحصول على المنتجات ؟  
الجدول رقم (13) : ترتيب وسائل الترويجية حسب أهميتها لدى أفراد العينة في الحصول على المنتجات.

البيان	مرتبة الأولى		مرتبة الثانية		مرتبة الثالثة		مرتبة الرابعة		مرتبة الخامسة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
العينات المجانية	50	18.9	41	16.7	4	1.6	139	57.2	6	2.5
المعارض التجارية	57	21.11	89	37.6	19	8	58	24.5	12	5.1
المسابقات	62	22.96	73	30.8	59	25.3	28	11.9	12	5.1
الإعلانات	44	16.29	29	5.9	103	43.6	14	12.3	42	18.6
الكوبونات	19	7.03	7	3	49	20.8	6	2.5	152	64.4
بدون إجابة	38	14.07	34	12.59	36	13.33	25	9.25	46	17.03

ومن خلال الجدول رقم (13) أن ترتيب الوسائل الترويجية حسب أهميتها بالنسبة للعينة ، نجد أن نسبة 57.2% اختاروا العينات المجانية في المرتبة الرابعة ونسبة 37.6% اختاروا

المعارض التجارية في المرتبة الثانية ، ونسبة 26.2% اختاروا المسابقات في المرتبة الأولى ،  
ونسبة 43.6% اختاروا الإعلانات في المرتبة الثالثة، وفي الأخير اختاروا الكوبونات في  
المرتبة الأخيرة .

وتم اختيار هذا الترتيب بأخذ اكبر نسبة في كل مرتبة ، وبذلك يصبح الترتيب كالاتي :

- 1- المسابقات
- 2- المعارض التجارية
- 3- العينات المجانية
- 4- الإعلانات
- 5- الكوبونات

السؤال السادس: هل قمت بشراء منتجات " سيم "؟

الجدول رقم (14): قيام بشراء منتجات مؤسسة " سيم "

البيان	التكرار	نسبة المئوية
نعم	268	99.3
لا	2	0.7
المجموع	270	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن 99.3% قاموا باتخاذ قرار شراء منتجات مؤسسة  
" سيم "، ونسبة 0.7% فقط لم يقوموا بشراء المنتجات .

السؤال السابع: إذا كان الجواب بنعم فما هي الخصائص التي تفضلها في منتجات " سيم "

الجدول رقم (15) : الخصائص التي تفضلها في منتجات مؤسسة " سيم "

البيان	التكرار	النسبة المئوية
السعر	58	21.5
التغليف	28	10.4
طريقة العرض	8	3
جودة أفضل	140	51.8
الشهرة	36	13.3
المجموع	270	% 100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن نسبة 51.8 % يفضلون جودة المنتجات، ونسبة 21.5 % يفضلون السعر، ونسبة 13.3 % شهرة منتجات مؤسسة " سيم " ، أما نسبة 10.4% يفضلون التغليف، والباقي يفضلون طريقة العرض.

السؤال الثامن: كم يتكرر شراءك لمنتجات " سيم " ؟  
الجدول رقم (16): تكرار عملية شراء منتجات " سيم "

البيان	التكرار	نسبة المئوية %
يومية	36	13.5
مرة في الأسبوع	143	54.6
مرتين في الأسبوع	78	29.8
بدون إجابة	13	2.1
المجموع	270	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن تكرار عملية الشراء لدى أفراد العينة يوميا بنسبة 13.5% بنسبة 54.6 % يتكرر شراؤهم لمنتجات مؤسسة " سيم " كل مرة في الأسبوع ، بنسبة 29.8% يقومون بشراء المنتجات مرتين في الأسبوع ، أما الباقي هم الأفراد الذين لم يقوموا بشراء المنتجات.

السؤال التاسع: ما رأيك في العناصر التالية لمنتجات " سيم " ؟  
الجدول رقم(17) : مدى تأثير النوعية على أفراد العينة

التكرار	ممتاز		متوسط			عادي		المجموع
	3	2	1	0	1-	2-	3-	
	36	92	73	20	3	4	7	262
النسبة المئوية	24.05	35.11	27.86	7.63	1.14	1.53	2.69	% 100

نلاحظ من الجدول رقم (17) أن نسبة 59.16% من أفراد العينة الذين يعرفون مؤسسة "سيم" يعتبرون أن نوعية منتجاتها ممتازة ، بينما يعتقد الباقي بأن منتجاتها عادية.

الجدول رقم(18) : مدى جاذبية الشكل

التكرار	جذاب		عادي			غير جذاب		المجموع
	3	2	1	0	1-	2-	3-	
	54	64	70	45	5	5	12	218
النسبة المئوية	21.18	25.09	27.45	17.65	1.96	1.96	4.71	%100

تغليف منتجات " سيم " جذاب عند ما يقارب 46.27% من أفراد العينة ، ويرى نسبة 47.06% أن التغليف عادى ، بينما يعتبر الباقي بأنه غير جذاب .

الجدول رقم (19) : مدى تأثير اللون على أفراد العينة

المجموع	غير مثير		عادى			مثير		التكرار
	3-	2-	1-	0	1	2	3	
-	3-	2-	1-	0	1	2	3	
260	16	6	13	64	66	50	45	
% 100	6.16	2.3	5	24.16	25.4	19.23	17.3	النسبة المئوية

نلاحظ من الجدول أن نسبة 54.56% أفراد العينة يرون بان لون منتجات " سيم " متوسط الإثارة، بينما نسبة 36.53% لديهم اعتقاد بأن لونها مثير للانتباه، ونسبة 8.46% يرى بأن لونها غير مثير.

الجدول رقم (20) : مدى مناسبة السعر بالنسبة لأفراد العينة

المجموع	غير مناسب		عادى			مناسب		الإجابات
	3-	2-	1-	0	1	2	3	
-	3-	2-	1-	0	1	2	3	التكرار
273	16	21	21	53	50	56	53	
% 100	5.9	7.8	7.8	19.6	18.5	20.8	19.6	النسبة المئوية

تعتبر أسعار منتجات " سيم " عادية عند نسبة 45.9% من أفراد العينة ، كما يرى 40.4% منهم أنها مناسبة لقدراتهم الشرائية ، أما الباقي فيجد أنها غير مناسبة .

السؤال العاشر: ما هي درجة رضاك اتجاه منتجات " سيم " ؟

الجدول رقم (21): قياس درجة أفراد العينة اتجاه منتجات مؤسسة " سيم "

البيان	التكرار	النسبة المئوية
غير راض تماما	8	3
راضى نسبيا	150	55.6
غير راض	3	1.5
راضى تماما	75	27.8
بدون رأي	34	12.1
المجموع	270	% 100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(21) أن نسبة 55.6% راضى نسبياً، ونسبة 27.8% راضى تماماً هذه النسبة تدعو مؤسسة " سيم " إلى مزيد من الاهتمام بعناصر الرضا لدى الزبون أي أن منتجات المؤسسة تحقق إشباع لدى هؤلاء الأفراد الذين هم راضين على منتجات المؤسسة ، ونسبة 3% غير راض تماماً ، نسبة 1.5% غير راض، أما الباقي بدون رأى .  
السؤال الحادي عشر: هل أنت وفي لمنتجات " سيم " ؟

الجدول رقم (22) : وفاء أفراد العينة لمنتجات مؤسسة " سيم "

البيان	التكرار	نسبة المئوية
نعم	166	61.5
لا	104	38.5
المجموع	270	%100

فيمكن القول أن المستهلك إذا بلغ درجة من الرضا فانه يكون أكثر وفاء إلى منتجات المؤسسة وهذا ما لاحظناه من خلال الجدول رقم (22)، أي نسبة 61.5% أجابوا بأنهم أوفياء لمؤسسة " سيم" وهذا رغم أن نسبة 27.8% فقط من المستهلكين عبروا عن رضاهم التام لمنتجات المؤسسة مما يدل على أن المؤسسة استطاعت رفع نسبة الولاء بقليل من الاهتمام بعناصر رضا المستهلك، ونسبة 38.5% غير أوفياء لمنتجات المؤسسة .

السؤال الثاني عشر: هل تجد في حملة تنشيط المبيعات فرصة جيدة ؟  
الجدول رقم (23) : تنشيط المبيعات يحقق فرصاً لاتخاذ قرار الشراء لدى أفراد العينة

البيان	التكرار	نسبة المئوية
نعم	215	79.6
لا	55	20.4
المجموع	270	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن نسبة 79.6% يجدون أن حملة تنشيط المبيعات فرصة جيدة لاتخاذ قرار الشراء، أما نسبة 20.4% لا يجدون تنشيط المبيعات فرصة جيدة.

السؤال الثالث عشر: هل تعتقد أن حملة تنشيط المبيعات تجذب مستهلكين جديداً لمنتجات المؤسسة ؟



الجدول رقم (24): جذب مستهلكين جدد لمنتجات المؤسسة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	242	% 89.6
لا	28	% 10.4
المجموع	270	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن نسبة 89.6 % أجابوا بأن تنشيط المبيعات يجذب مستهلكين جدد لمنتجات المؤسسة، و نسبة 10.4 % بأن حملة تنشيط المبيعات لا تجذب المستهلكين الجدد.

السؤال الرابع عشر: كيف تنظر إلى حملة تنشيط المبيعات  
الجدول رقم (25) : رأي المستهلك الجزائري إلى حملة تنشيط المبيعات

البيان	التكرار	نسبة المئوية
1- وسيلة لمكافحة المستهلكين الأوفياء	12	% 4.44
2- وسيلة لتحويل المستهلكين نحو منتجات المؤسسة	61	% 22.59
3- وسيلة لتشجيع الشراء في غير مواسم الاستهلاك	26	%9.63
4- وسيلة لدفع المستهلك إلى تجريب السلع الجديدة	70	% 25.93
5- وسيلة لزيادة عدد الوحدات المشتراة من السلعة	19	% 7.04
6- وسيلة لتقريب المنتج من المستهلك	82	% 30.37
المجموع	270	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن نسبة 30.37 % ينظرون إلى تنشيط المبيعات على أنه وسيلة لتقريب المنتج إلى المستهلك ، ونسبة 25.93 % أجابوا على أنه وسيلة لدفع المستهلك إلى تجريب السلع الجديدة ، وبنسبة 9.63 % ينظرون إلى تنشيط المبيعات على أنه وسيلة لتشجيع الشراء في مواسم الاستهلاك ونسبة 22.59 % أنه وسيلة لتحويل المستهلكين نحو منتجات المؤسسة إلا أن نسبة ضئيلة ترى أن تنشيط المبيعات على أنه وسيلة لمكافحة المستهلكين الأوفياء.

السؤال الخامس عشر: عند القيام مؤسسة " سيم " بحملة تنشيط المبيعات هل تجد بأن منتجاتها ذو جودة ؟

الجدول رقم (26): قياس تأثير تنشيط المبيعات على جودة منتجات مؤسسة " سيم "

البيان	التكرار	نسبة المئوية
عالية	187	69.3 %
منخفضة	67	24.8 %
رديئة	1	0.4 %
بدون إجابة	15	5.5 %
المجموع	270	100 %

نلاحظ من خلال الجدول (26) رقم أن نسبة 69.3 % تجد منتجات مؤسسة " سيم " ذو جودة عالية عند قيامها بحملة تنشيط المبيعات ، ونسبة 24.8 % تجد بأن منتجاتها منخفضة، ونسبة 0.4 % تجد بأن منتجاتها رديئة ، أما الباقي بدون إجابة ، إذن فتنشيط المبيعات يؤثر ايجابيا على منتجات المؤسسة.

السؤال رقم السادس عشر: هل تتذكر حملة تنشيط المبيعات لمنتجات " سيم " ؟  
الجدول رقم (27) : تذكر حملة تنشيط المبيعات من طرف أفراد العينة

البيان	التكرار	نسبة المئوية
نعم	130	48.15 %
لا	140	51.85 %
المجموع	270	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن نسبة 48.15 % يتذكرون حملة تنشيط مبيعات المؤسسة ، ونسبة 51.85 % لا يتذكرون حملة تنشيط المبيعات ، ذلك أن حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة لم تكن واسعة.

السؤال السابع عشر: إذا كان الجواب بنعم هل قمت باتخاذ قرار الشراء ؟  
الجدول رقم (28): اتخاذ قرار الشراء أثناء حملة تنشيط المبيعات

البيان	التكرار	نسبة المئوية %
نعم	105	80.76 %
لا	25	19.24 %
المجموع	130	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) أن نسبة 80.76% اتخذوا قرار الشراء أثناء قيام مؤسسة " سيم " بحملة تنشيط المبيعات، وبذلك استطاعت المؤسسة تأثير على أفراد العينة باستخدام تنشيط المبيعات ونسبة 19.24 % لم يتخذوا قرار الشراء .

السؤال الثامن عشر: هل تنوي الاستمرار في شراء منتجات " سيم " ؟

الجدول رقم (29) : الاستمرار في شراء منتجات " سيم "

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	155	57.4
بالتأكيد لا	6	2.2
نعم بالتأكيد	46	17
غير متأكد	56	20.7
لا	5	2.7
المجموع	268	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (29) أن نسبة 57.4 % لديهم نية الاستمرار في شراء منتجات " سيم " ، ونسبة 2.2 % متأكدين، أما نسبة 20.7 % غير متأكدين في الاستمرار شراء المنتجات ونسبة 2.7 % لا يريدون الاستمرار، والباقي متأكدين بأنهم لا يريدون الاستمرار في الشراء.

السؤال التاسع عشر: هل تنصح أصدقائك بمنتجات " سيم " ؟

الجدول رقم (30): تأثير أفراد العينة على أصدقائهم بشراء منتجات " سيم "

البيان	التكرار	نسبة المئوية
نعم	224	83
لا	46	17
المجموع	270	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن نسبة 83 % ينصحون أصدقائهم بشراء منتجات " سيم " ، وأما 17 % لا يستطيعون نصح أصدقائهم بشراء منتجات " سيم " وهم الأفراد غير راضين بمنتجات " سيم " .

كما يظهر التحليل الإحصائي للدراسة النتائج التالية:

- توجد نسبة معتبرة من المستهلكين يعرفون مؤسسة " سيم " ، وبالتالي وجود صورة ذهنية لدى هؤلاء المستهلكين.
- وجود نسبة معتبرة من المستهلكين الذين تعرفوا على منتجات المؤسسة , فمعظم المستهلكين تعرفوا على منتج العجائن ، بينما نسب متوسطة تعرفت على منتجات الكسكس والدقيق والفرينة.
- وجود نسبة معتبرة تعرفت على منتجات المؤسسة عن طريق الإعلان واتضح أيضا أن المحلات التجارية مصدر مهم بالنسبة للمستهلكين.
- ترتيب الوسائل الترويجية حسب الصورة الذهنية لكل وسيلة من طرف المستهلكين جاءت كالآتي :

المسابقات

المعارض التجارية

الإعلان

العينات المجانية

الكوبونات

- معظم المستهلكين قاموا بشراء منتجات " سيم " ، أي جاوزوا مرحلة التردد في اتخاذ قرار الشراء.
  - معدل تكرار الشراء لدى المستهلكين بين مرة أو مرتين في الأسبوع.
  - وجود نسبة معتبرة تفضل منتجات " سيم " على أنها ذات جودة عالية والسعر مناسب وهذا ما يجعل هذين المعيارين يؤثران على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين بشكل حاسم .
  - وجود نسبة معتبرة راضين على منتجات المؤسسة وبالتالي تحقق الإشباع لدى المستهلكين.
  - إذا كان المستهلك راضياً على منتجات مؤسسة " سيم " ، يكون له قابلية أكثر ولاء للمؤسسة، أي نسبة معتبرة لديها ولاء اتجاه منتجات " سيم " .
  - نسبة معتبرة تعتقد أن تنشيط المبيعات يجذب مستهلكين جدداً لمنتجات المؤسسة.
  - وجود نسبة معتبرة ينظرون إلى تنشيط المبيعات على أنها وسيلة لتقريب المنتج إلى المستهلك.
  - وجود نسبة معتبرة تجد أن حملة تنشيط المبيعات فرصة جيدة عند اقتناء المنتجات .
  - نسبة معتبرة يجيدون بأن منتجات المؤسسة عند قيامها بتنشيط المبيعات ذات جودة عالية وبذلك حملة تنشيط المبيعات تؤثر ايجابيا على منتجات المؤسسة .
  - وجود نسبة متوسطة لديهم نية في الاستمرار بشراء المنتجات " سيم " ، وبالتالي لديهم ولاء اتجاه هذه المنتجات .
  - الجماعات المرجعية لها أثر كبير على المستهلك ، فنجد نسبة معتبرة ينصحون أصدقائهم بشراء منتجات مؤسسة " سيم " .
- ويمكن تحليل مراحل اتخاذ قرار الشراء لمنتجات " سيم " كما يلي:

\*المعرفة : يتضح من خلال النتائج السابقة أن 93% من أفراد العينة يعرفون مؤسسة " سيم" وهذا ناتج عن الأنشطة الترويجية التي قامت بها مؤسسة من جهة أخرى نسبة 99.3% يعلمون بوجود منتجات المؤسسة ونلاحظ أيضا أن نسب متفاوتة لمعرفة منتجات " سيم " ، فوجد أن 76.7% يعلمون بان المؤسسة تنج العجائن ، بالإضافة إلى نسبة 46.3% يعرفون بمنتج الكسكس ، وما يعادل 48.9% يعرفون منتجات الدقيق والفريئة ، فبذلك نجد هذه النسب متوسطة بالنظر إلى شهرة المؤسسة ، حيث أنها لم تروج لكل أصناف منتجاتها .

\*البحث عن المصادر: من خلال مصادر المعلومات لدى أفراد العينة، فقد تعرفوا على منتجات " سيم " عن طريق الإعلان بنسبة 47.5% ، ونسبة 25.4% تعرفوا عليها عن طريق المعارض التجارية، ولهذا على المؤسسة تعزيز أكثر وسائل تنشيط المبيعات لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

\*الخصائص المفضلة لدى المستهلكين : من خلال نتائج الاستبيان، نجد نسبة 51.8% يفضلون جودة منتجات المؤسسة، 57.49% يعتبرون بأن المنتجات ذات نوعية ممتازة و61.1% يرون بان لون منتجات " سيم " متوسط الإثارة، أما بالنسبة إلى السعر فنسبة 45.9% يجيدونه عادياً وبالتالي مناسب لقدراتهم الشرائية، فالمؤسسة تعتمد كثيرا على جودة منتجاتها، لذلك عليها أن تهتم بمختلف خصائص المنتج بالقيام ببحوث التسويق لمعرفة دوافع المستهلكين.

\*الشراء الفعلي: فمن خلال نتائج الاستبيان نجد نسبة 99.3% اتخذوا قرار الشراء وبذلك استجابوا للأنشطة الترويجية التي قامت بها المؤسسة ، حيث 80.76% مما يتذكرون حملة تنشيط المبيعات قد اتخذوا قرار الشراء وهذا يعنى أن هذا نشاط قد أثر على أفراد العينة.

\*ما بعد الشراء: فمن خلال نتائج الاستبيان نجد أن نسبة 51.8% وجدت منتجات المؤسسة ذات جودة عالية وبالتالي حققت نوعاً من الإشباع لدى أفراد العينة.

- تحليل رضا المستهلكين : يعتبر الرضا غاية كل مؤسسة لتحقيقه عند المستهلكين وانطلاقاً من فكرة تحقيق الإشباع يؤدي إلى رضا المستهلكين ، ومن خلال نتائج الاستبيان توصلنا إلى أن 55.6% راضى نسبياً ، 27.8% راضى تماماً على منتجات المؤسسة وبالتالي فإنها تحقق الإشباع لدى فئة من أفراد العينة .

- تحليل ولاء المستهلكين: يمكن القول أن المستهلك إذا بلغ درجة من الرضا فانه يكون أكثر ولاء، وهذا ما بينته نتائج الاستبيان 61.1% أوفياء لمنتجات " سيم " ، وهذا يدل أن المؤسسة " سيم " استطاعت كسب قاعدة من المستهلكين الأوفياء وبذلك المحافظة على نسبة معينة من حجم المبيعات ، انطلاقاً من كونهم يقومون بشراء المنتجات كل ما احتاجوا إليها، حيث نسبة 57.4% لديهم نية سلوكية في الاستمرار بشراء المنتجات وبالتالي لديهم ولاء اتجاه منتجات

المؤسسة ، أما الذين ليس لديهم نية في الاستمرار بشراء المنتجات، فعلى المؤسسة القيام بالجهود الترويجية لإعادة كسب الثقة لديهم من جديد .

### خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل والذي تناول دراسة حالة مؤسسة " سيم"، و من خلال القيام باستبيان حول اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، خلصنا إلى جملة من النتائج مفادها أن:

- مؤسسة " سيم " هي رائدة في مجال الصناعات الغذائية، إذ أنها في وقت قصير حققت نجاحا وتطورا ملحوظين، مما مكنها من اكتساب مكانة هامة في السوق المنافسة.
- مؤسسة " سيم " لا تعتمد كثيرا على وسائل تنشيط المبيعات ، ولكن ما لاحظناه أنها تعتمد على التنوع في الوسائل الإعلانية للترويج عن منتجاتها .
- لديها رأس المال جيد مكنها من الاستثمار في مختلف القطاعات.
- مؤسسة " سيم " اكتسبت قاعدة هامة من المستهلكين، ولذلك يجب الاحتفاظ بها.
- الأصدقاء لهم دور في التأثير على أفراد العينة بغض النظر على باقي الجماعات المرجعية، لذلك على المؤسسة دراسة كافة العوامل المؤثرة على المستهلك .
- إن قياس اتجاهات أفراد العينة نحو اتجاه حملة تنشيط المبيعات أفضى إلى نتائج ايجابية .

## خاتمة

حاولنا من خلال دراستنا هذه التعرف إلى تنشيط المبيعات وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك الجزائري، ومدى اعتماد المؤسسة " سيم " في نشاطها التسويقي على تنشيط المبيعات كنموذج للمؤسسة الجزائرية في فرع الصناعات الغذائية.

لذا قمنا من خلال هذه الدراسة الذي شملت أربعة فصول بالإجابة عن معالم الإشكالية المطروحة، وذلك عن طريق اختبار الفرضيات المقترحة لتأكيدا أو نفيها ، ومن ثم الخروج بجملة من المقترحات والتوصيات التي لمسناه من خلال الدراسة ونراها ضرورية ، لنختم بأفاق دراسات مستقبلية .

### ➤ نتائج اختبار الفرضيات

#### \* الفرضية الأولى

تبين لنا أن الفرضية الأولى ، والمتعلقة بزيادة تنشيط المبيعات في ولاء المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة، أنها صحيحة نسبيا ، حيث إذا كانت المعلومات صحيحة عن خصائص المنتج وتحقق له إشباعاً ، فيستطيع المستهلك أن يكون أكثر ولاء لمنتجات المؤسسة، وبالنسبة إلى تنشيط المبيعات يعزز مكانة المنتجات في ذهنية المستهلك فقد اثبت من خلال نتائج الاستبيان أن نسبة 49.85 % يذكرون حملة تنشيط المبيعات وبالتالي راسخة في الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري .

#### \* الفرضية الثانية

تبين لنا أن الفرضية الثانية المتعلقة بتنشيط المبيعات كأسلوب فعال يساهم في تغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين وإعادة خلق ثقة لديهم وتدعيم ولائهم، أنها صحيحة نسبيا، وتم إثباتها من خلال الفصل الثالث.

#### \* الفرضية الثالثة

تنشيط المبيعات يؤثر على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ، أنها صحيحة نسبيا ، ذلك أننا سجلنا نسبة 80.76 % ممن يذكرون حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها مؤسسة " سيم " اتخذوا قرار الشراء وبالتالي تنشيط المبيعات استطاع التأثير على سلوكهم الشرائي.

## \* الفرضية الرابعة

من خلال نتائج الاستبيان تبين لنا أن الفرضية الرابعة المتعلقة بأن تنشيط المبيعات فرصة جيدة يجب اغتنامها، صحيحة نسبياً، وهذا ما أثبتته النتائج، بنسبة 79.6% يجيدون أن حملة تنشيط المبيعات فرصة جيدة لقيامه بعملية الشراء لذلك يجب لاغتنامها .

من خلال دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج :

⑥ نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته ،حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى .  
⑥ دراسة سلوك المستهلك عملية جد معقدة , ويتم استخدام بحوث التسويق لمعرفة كيفية تصرف المستهلك اتجاه المنتجات .

⑥ الحاجات لا يتم ترميتها وخلقها من طرف رجال تنشيط المبيعات، وإنما يتم توجيه عملية الإشباع لهذه الرغبات والتأثير في قرارات الخاصة باختيار المنتجات اللازمة لهذا الإشباع.

⑥ يرتبط التعلم والولاء للعلامة التجارية ارتباطا كبيرا ببعضهما البعض حيث أن معظم المشتريين يقومون بعملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة، ومن ثم يأتي دور تنشيط المبيعات في تدعيم ولاء المستهلك للمنتج وحثه على مداومة شرائه واستعماله.

⑥ تعتمد مؤسسة " سيم " في ترويجها لمنتجات الدرجة الأولى على الإعلانات .

⑥ مؤسسة " سيم " نظرا إلى التخطيط الاستراتيجي الجيد الذي تتبعه ، فإنها حققت نجاحا مكنها من اكتساب مكانة هامة في سوق المنافسة .

## ➤ المقترحات والتوصيات

على ضوء النتائج السابقة وانطلاقا من جوهر الدراسة النظرية والتطبيقية، نقترح بعض الحلول بالإضافة إلى تقديم توصيات، إذ يمكن إيجازها فيما يلي:

- كون المؤسسة رائدة في مجالها هذا لا يعنى أنها تهمل الأنشطة الترويجية للحفاظ على مكانتها أولا وثانيا لجذب اكبر عدد من المستهلكين، ولذلك عليها التنويع في الوسائل الترويجية .
- ضرورة الاعتماد على بحوث التسويق، لكشف حاجات ورغبات المستهلكين الجزائريين ومعرفة محدداته.
- ضرورة معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري وخاصة الجماعات المرجعية ودرجة ثقافة المستهلكين المستهدفين ، عند إعداد الحملات الترويجية .
- تخصيص مديرية خاصة بالتسويق لكي يتسنى بذل الجهود لتفعيل أكثر هذه المديرية .

## ➤ أفاق الدراسة :



فيما يتعلق بأفاق الدراسة المستقبلية، فإننا نفتح المجال لبحوث ومواضيع مستقبلية من خلال اقتراح بعض المواضيع ، والتي تصب مجملها في التصميم مجملها في صميم الموضوع ، وهي:

- قياس اتجاهات المستهلكين وعلاقتهم بالمؤسسات الخدمائية .
- دور تنشيط المبيعات في المزيج الترويجي للمؤسسة .

## المراجع

### \* الكتب باللغة العربية

- 1- إبراهيم الشريف، " مبادئ التسويق والترويج " ، دار أسامة، الأردن، الطبعة الأولى، 2006 .
- 2- احمد شاكر العسكري ، " التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي " ، دار الشروق ، مصر ، الطبعة الأولى، 2000 .
- 3- إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد احمد حسان، " التسويق " ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، دون طبعة، 2006 .
- 4- الغدير حمد ، الساعد رشاد ، " سلوك المستهلك : مدخل متكامل " ، دار زهران ، عمان ، دون طبعة، 1997 .
- 5- أيمن على عمر، " دراسات متقدمة في التسويق " ، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية ، دون طبعة ، 1998 .
- 6- بشير العلاق، قحطان العبدلي " استراتيجيات التسويق " ، دار زهران ، عمان ، دون طبعة، 1998 .
- 7- بن عيسى عنابي، " سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الجزء الثاني ، دون طبعة، 2003 .
- 8- ثابت الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، " التسويق المعاصر " ، دار الجامعية ، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005 .
- 9- ثامر البكري ، " التسويق : أسس و مفاهيم معاصرة " ، دار اليازوري العلمية ، عمان، الطبعة الأولى، 2006 .
- 10- ثامر البكري، " الاتصالات التسويقية والترويج " ، دار ومكتبة الحامد، عمان ، الطبعة الأولى، 2006 .
- 11- دعاء مسعود ضمرة ، " إدارة التسويق " ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، الطبعة الأولى، 2006 .
- 12- رضوان المحمود العمر، " مبادئ التسويق " ، دار وائل ، عمان، الطبعة الثانية، 2005 .
- 13- سيف الإسلام شويه ، " سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية : اقتراح نموذج للتطوير "، جامعة عنابة ، الجزائر، دون طبعة، 2006 .
- 14- سليمان أحمد على، " سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق " ، منشورات معهد الإدارة العامة ، الرياض، دون طبعة، 2000 .
- 15- شيماء السيد سالم، " الاتصالات التسويقية المتكاملة " ، مجموعة النيل العربية ، مصر، الطبعة الأولى، 2006 .
- 16- شريف احمد شريف العاصي، " الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة "، دار الجامعية، الإسكندرية، دون طبعة، 2006 .

- 17- شريف احمد شريف العاصي، " التسويق: النظرية والتطبيق "، دار الجامعية، الإسكندرية، دون طبعة، 2006.
- 18- صديق محمد عفيفي، " إدارة التسويق " ، دار النشر مكتبة عين الشمس ، الإسكندرية، الطبعة الثالثة عشر ، 2003 .
- 19- طلعت اسعد عبد الحميد، " الاتصالات التسويقية المتكاملة : طريقك المباشر إلى القلب وفكر العميل، دار الفجر، الرياض، دون طبعة، 2006
- 20- طلعت اسعد عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار ، " سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات "، مكتبة الشقري ، الرياض، دون طبعة، 2006 .
- 21- علي محمد ربابعة، " إدارة الموارد البشرية " ، دار صفاء، عمان ، الطبعة الأولى، 2003 .
- 22- عبد السلام أبو قحف، " هندسة الإعلان والعلاقات العامة " ، جامعة العربية ، بيروت، دون طبعة، 2001 .
- 23- عبد العزيز صالح بن بحتور، " الإدارة الإستراتيجية : إدارة جديدة في عالم متغير " ، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2004 .
- 24- عائشة مصطفى الميناوي ، " سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات " ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2006 .
- 25- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، " التسويق المعاصر : المبادئ ، النظرية والتطبيق "، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006 .
- 26- عبد الرحمان توفيق، " بحوث التسويق ودراسة المستهلك " ، المناهج التدريبية المتكاملة ، مصر، الطبعة الرابعة، 2006 .
- 27- فلييب كوتلر، جاري ارمسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ، " أساسيات التسويق "، دار المريخ ، مصر ، الطبعة الأولى، 2007 .
- 28- فريد النجار، " المنافسة والترويج التطبيقي "، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، دون طبعة، 2000.
- 29- كاسر نصر المنصور، " سلوك المستهلك: مدخل الإعلان "، دار الحامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- 30- كامل محمد المغربي، " سلوك التنظيمي: مفاهيم وأسس " ، دار الفكر، عمان، الطبعة الثالثة، 2004 .
- 31- محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق " ، دار الثقافة ، عمان ، الطبعة الأولى، 2000.
- 32- محمود جاسم الصميدعي، " استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي " ، دار مكتبة حامد ، عمان ، الطبعة الثانية، 2004 .
- 33- محمد حافظ حجازي، " المقدمة في التسويق "، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2006 .
- 34- محمد فريد الصحن ، إسماعيل محمد السيد، " التسويق " ، دار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية ، دون طبعة ، 2000 .
- 35- محسن فتحي عبد الصبور ، " أسرار الترويج في عصر العولمة " ، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى ، 2001 .

- 36-محمد عبيدات ، " بحوث التسويق : الأسس – المراحل – التطبيقات " ، دار وائل ، عمان، الطبعة الأولى ، 2000 .
- 37-محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي " ، دار وائل ، عمان، الطبعة الثالثة ، 2004 .
- 38-محمد فريد الصحن، " التسويق " ،الدار الجامعية، الإسكندرية ، دون طبعة ،2002 .
- 39- ميرلين نيل وود كوك ، ليز ما كتنجر،" التسويق من خلال علاقتك بالعملاء ، دار الفاروق ، مصر، الطبعة الثانية،2006 .
- 40-محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق ،" مبادئ التسويق "، دار المناهج ،عمان ، الطبعة الأولى ، 2006 .
- 41- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، " الأساليب الكمية في التسويق " ، دار المناهج، عمان ، الطبعة الثانية ، 2006 .
- 42-نزار عبد المجيد البر وارى ، احمد فهيم البرزنجى ،" الاستراتيجيات التسويق : المفاهيم، الأسس، الوظائف " ، دار وائل ، عمان ، الطبعة الأولى ،2004 .
- 43- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد،" التسويق : مفاهيم معاصرة " ، دار الحامد، عمان، الطبعة الثالثة،2006 .
- 44- نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ،" مبادئ التسويق "، دار اليازورى العلمية ،عمان ، دون طبعة،2006 .
- 45-هناء عبد الحليم سعيد، " الإعلان والترويج " ، جامعة القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1993.

#### \* اللغة الأجنبية

- 46- Christian Dussart," comportement de consommateur et stratégie de marketing" , 1ere edition, mc graw, Canada, 1983.
- 47-Jean Pierre helfer, Jacques orsoni, " marketing " , 7eme édition, France, 2001.
- 48-J .Howard Wasting and Gerald abbaun,"modern marketing thought", 2edition, London collier-mac millanco, 1969, p25.
- 49-P. kotler, B.dubois, " marketing management" , publunion, 9eme édition, France ,1997 .
- 50- P. kotler, Keller, B.dubois, et autre, " marketing management" , faborleans, 12 eme édition, France, 2006.
- 51-Philip Kotler," marketing management: Analysis, planning and control" New Delhi; prentice –hall of India private limited, 1977, pp325, 327.

52- Pierre vole, " promotion et choix du point de vent " , Vuibert, France ,1999.

53 – Yves chirouze, " le marketing études et stratégie" ,2eme édition, ellipses, France, 2003.

54- William wilke," consumer behavior " , seconds edition ,«n,yijohon wilely and inc»,1990

#### \*المقالات

55- صلاح عباس هادي،" إدارة الجودة الشاملة: مدخل نحو أداء منظمة متميزة " ، مقال للمؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات, كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة ، 8-9 مارس 2005 .

56- Bertrand urien,"validation d'une échelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consommateur : l'ansciete face a l'avenir" , université de Bretagne occidentale , 24 novembre 2000.

#### \* المذكرات

57- بن يعقوب الطاهر،" دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية "، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2004.

58- فتيس نديرة، " التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2001 .

59- كمال مولوج،" تأثير الترويج على سلوك المستهلك " ، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر ، 2005 .

#### \* الانترنت

60- http : « mud bman, edu, eg /pms/visitor/ search/ defant.asp ?»

61- http : « www.echorouk on line .com /ara/ économie /3950.html».

62- https: « actualité, el annabi. Com article, php 3 ?id»

63-http : « www.le jours d'Algérie .com / édition / spéciale /saga %20 sim .htm

الملحق رقم (1)

-الاستبيان-

في إطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد رسالة ماجستير " تخصص : تسويق " و التي عالجت موضوع " تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك " بمؤسسة سيم للمنتجات الغذائية , يسرنا أن ندعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة أدناه , ونعدكم بأن تبقى إجاباتكم سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط .  
ملاحظة: ضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تراها مناسبة.

- 1- هل تعرف مؤسسة " سيم " ؟  
نعم  لا
- 2- هل تعرف منتجات " سيم " ؟  
نعم  لا
- 3- إذا كان الجواب بنعم فما هي هذه المنتجات.....
- 4- كيف تعرفت على منتجات " سيم " ؟  
 العينات المجانية  
 المسابقات  
 الكوبونات  
 المعارض التجارية  
 الإعلانات  
 وسائل أخرى اذكرها .....
- 5- رتب الوسائل التالية حسب أهميتها لديك في الحصول على المنتجات.  
 العينات المجانية  
 المعارض التجارية  
 الإعلانات  
 المسابقات  
 الكوبونات
- 6- هل قمت بشراء منتجات " سيم " ؟  
نعم  لا
- 7- إذا كان الجواب بنعم فما هي الخصائص التي تفضلها في منتجات " سيم " ؟  
 السعر  
 التغليف  
 جودة أفضل  
 الشهرة  
 طريقة العرض  
خصائص أخرى اذكرها .....
- 8- كم مرة يتكرر شراؤك لمنتجات " سيم " ؟  
 يوميا  
 مرة في الأسبوع  
 مرتين في الأسبوع

9- ما رأيك في العناصر التالية لمنتجات "

	3	2	1	0	-1	-2	-3	ممتازة
النوعية	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	← عادية →
الشكل	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	← جذاب غير جذاب →
اللون	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	← مثير غير مثير →
السعر	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	← مناسب غير مناسب →

10- ما هي درجة رضاك اتجاه منتجات " سيم " ؟

- غير راض تماما  غير راض  راضى نسبيا  راضى تماما  بدون رأي

11- هل أنت وفى لمنتجات " سيم " ؟

- نعم  لا

12- هل تجد في حملة تنشيط المبيعات فرصة جيدة للشراء ؟

- نعم  لا

13- هل تعتقد أن حملة تنشيط المبيعات تجذب مستهلكين جدد لمنتجات المؤسسة ؟

- نعم  لا

14- كيف تنظر إلى حملة تنشيط المبيعات ؟

- وسيلة لمكافأة المستهلكين الأوفياء.  
 وسيلة لتحويل المستهلكين نحو منتجات المؤسسة.  
 وسيلة لتشجيع الشراء في غير مواسم الاستهلاك.  
 وسيلة لدفع المستهلك إلى تجريب السلعة الجديدة.  
 وسيلة لزيادة عدد الوحدات المشتراة من السلعة.  
 وسيلة لتقريب المنتج من المستهلك.

15- عند القيام مؤسسة " سيم " بحملة تنشيط المبيعات هل تجد بان منتجاتها ذو جودة.

- عالية  منخفضة  رديئة

16- هل تتذكر حملة تنشيط المبيعات لمنتجات " سيم " ؟

- نعم  لا

17- إذا كان الجواب بنعم هل قمت باتخاذ قرار الشراء ؟

- نعم  لا

18- هل تنوي الاستمرار في شراء منتجات " سيم " ؟

- نعم  نعم بالتأكيد  لا  غير متأكد  بالتأكيد لا

19- هل تتصح أصدقائك بمنتجات " سيم " ؟

- نعم  لا

في الأخير تقبلوا منا جزيل الشكر .