

# جامعة سعد دحلب البليدة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

أثر تنشيط المبيعات على نمط اتخاذ قرار الشراء  
دراسة حالة مؤسسة جازي

من طرف

يوسف بوكديرون

أمام اللجنة المشكلة من:

|                |                                      |                   |
|----------------|--------------------------------------|-------------------|
| رئيسا          | أستاذ محاضر جامعة البليدة            | د. رابح كشاد      |
| مشرفا و مقررًا | أستاذ محاضر المدرسة الوطنية للإدارة. | د. عبد الحق سائحي |
| عضوًا          | أستاذ محاضر المدرسة العليا للتجارة   | د. عمر لعلاوي     |
| عضوًا          | أستاذ محاضر جامعة البليدة            | د. يوسف مسعداوي   |

البليدة، جوان 2009

## ملخص:

يستوجب على المؤسسات في الوقت الراهن العمل و الجد و المثابرة و ذلك لضمان استمرارها و بقائها في السوق, و ذلك بالتعايش مع المتغيرات و المعطيات الكثيرة و التي أصبحت تشكل دوامة خطيرة من التنافس. و لا يكون هذا إلا انطلاقا من السياسات التي تتبعها المؤسسة على غرار السياسات الاتصالية التسويقية و التي أصبحت على درجة عالية من الأهمية في النهوض بالمؤسسة و لاسيما تحقيق أهدافها, و من بين آليات الاتصال التسويقي نجد آلية تنشيط المبيعات موضوع الدراسة و التي تعتبر من أهم الآليات المكونة لهذا المزيج.

و تعتبر تنشيط المبيعات إحدى أهم الآليات المكونة للمزيج الاتصالي الحديث, فهي تمثل القوة الضاربة في السوق و التي تستطيع المؤسسة حشد أكبر عدد من الزبائن عن طريقها, كما تطل عليه بإطلالة القوة و الثقة بالمؤسسة, و انطلاقا من هذا فإنه يظهر لنا أن هذه المنزلة و المكانة ليست إلا نتاجا للأثر الذي يحدثه الاتصال التسويقي و التسويق عامة عن طريق هذه الآلية و ذلك من خلال العروض التنشيطية المغرية التي تستطيع جذب المستهلك إلى المنتج أو الخدمة و كسبه كزبون للمؤسسة و إعطائه الثقة بالمؤسسة التي يتعامل معها.

## شكر

الحمد لله و الشكر لله عز و جل الذي أعطاني القوة و الصبر لانجاز هذا العمل المتواضع، و سد خطاي إلى خير ما فيه، و أوزعني لترك بصمة بسيطة تثري المكتبة الجامعية.  
كما لا يفوتني في هذا المقام إلا أن أتقدم بالتشكرات الخالصة و امتناني العميق إلى الأستاذ المشرف عبد الحق سائحي الذي لم يتوانى و لم يبخل علي بالتوجيهات و الإرشادات الصائبة.  
كما لا يفوتني أن أتقدم إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة بجزيل الشكر مسبقا على قبولهم مناقشة هذا العمل.

و أشكر كل م ن كان لي عوناً في انجاز هذا البحث و لو بالكلمة الطيبة أو السؤال عن مصيره، كما لا يفوتني أن أشكر صديقي سيد أحمد حاج عيسى الذي لم يبخل علي بوقته و إرشاداته التي ساعدتني كثيراً في هذا البحث.  
و أخيراً أشكر كل من ساهم في هذا البحث من قريب أو بعيد.

الطالب: يوسف بوكدرين.

## قائمة الأشكال:

| الصفحة | العنوان  | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 19     | نموذج شانون للاتصال  | 01        |
| 20     | النموذج العام للاتصال  | 02        |
| 25     | إستراتيجية الدفع   | 03        |
| 26     | إستراتيجية الجذب   | 04        |
| 27     | علاقة الاتصال بالتسويق                                       | 05        |
| 48     | شكل مبسط لنموذج نيكوسيا Nicosia                              | 06        |
| 50     | نموذج أنجل، كولات و بلاك وال.<br>ENGEL , KOLLAT ET BLAK WELL | 07        |
| 49     | نموذج هوارد و شيث Gaward and sheth                           | 08        |
| 52     | مكونات نموذج هوارد و شيث                                     | 09        |
| 55     | النموذج الكامل لهوارد و شيث                                  | 10        |
| 70     | هرم ماسلو للحاجات  | 11        |
| 73     | العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء.    | 12        |
| 73     | الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا                          | 13        |
| 74     | نموذج لمرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي                      | 14        |
| 85     | أهداف تنشيط المبيعات   | 15        |
| 85     | حدود عملية تنشيط المبيعات                                    | 16        |
| 86     | دور تنشيط المبيعات كمحفز أكثر مصداقية من الإعلان             | 17        |
| 87     | مكانة تنشيط المبيعات في المزيج التسويقي                      | 18        |
| 102    | تطور الاستثمار في مجال تنشيط المبيعات                        | 19        |

|         |  |       |
|---------|--|-------|
| 103     | نسبة استعمال تقنيات تنشيط المبيعات كل واحدة على حدة بفرنسا | 20    |
| 147     | قياس التأثير في المقاربة البيكولوجية.                      | 21    |
| 147     | تحديد السلوك في فترة التنشيط.                              | 22    |
| 148     | مكانة التأثير بتنشيط المبيعات في السلوك                    | 23    |
| 155     | نموذج العلبة السوداء                                       | 24    |
| 156     | نظرية الفعل الاستدلالي                                     | 25    |
| 159     | الثقة في النماذج الإدراكية لاتخاذ قرار الشراء              | 26    |
| 161     | دور تنشيط المبيعات في تهدئة مخاوف الزبون                   | 27    |
| 163     | نموذج اثر PRF على تأجيل الشراء                             | 28    |
| 168     | الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي GSM                            | 30    |
| 170     | الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في مؤسسة جازي GSM           | 31    |
| 188-186 | أشكال إجابات الأسئلة من 1.-15                              | 34-32 |

## قائمة الجداول:

| الصفحة   | العنوان   | رقم الجدول |
|----------|---|------------|
| 24       | الاختلاف بين الاتصال التسويقي و الاتصال التسويقي المتكامل | 01         |
| 29       | مزايا و عيوب تحديد ميزانية الاتصال على أساس مستوى النشاط  | 02         |
| 30       | مزايا و عيوب تحديد قيمة الميزانية على أساس قيمة المردودية | 03         |
| 102      | استعمال تنشيط المبيعات في المؤسسات الجزائرية.             | 04         |
| 103      | تكرار و نسبة استعمال تقنيات تنشيط المبيعات                | 05         |
| 104      | نسبة تأثير تنشيط المبيعات على مستهلكي الثلجات             | 06         |
| 154      | أهمية المفاهيم المتعلقة بالسعر المرجعي                    | 07         |
| 196 -186 | جداول إجابة الأسئلة من 1-15                               | 26-08      |

## الفهرس

ملخص

شكر

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

|    |  |
|----|--|
| 09 | مقدمة  |
| 15 | الفصل الأول: سياسات الاتصال التسويقي و قرار شراء المستهلك  |
| 16 | المبحث الأول: أساسيات حول الاتصال و الاتصال التسويقي       |
| 16 | المطلب الأول: ماهية الاتصال أهدافه و وظائفه و مختلف نماذجه |
| 21 | المطلب الثاني : الاتصال التسويقي                           |
| 27 | المطلب الثالث : علاقة الاتصال بالتسويق                     |
| 28 | المطلب الرابع : ميزانية الاتصال التسويقي                   |
| 31 | المبحث الثاني : آليات الاتصال التسويقي في المؤسسة          |
| 31 | المطلب الأول: الاتصال الإعلاني (الإعلان)                   |
| 34 | المطلب الثاني: العلاقات العامة                             |
| 36 | المطلب الثالث: الاتصال التظاهري                            |
| 38 | المبحث الثالث : أساسيات حول سلوك و قرار الشراء             |
| 38 | المطلب الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك                    |
| 43 | المطلب الثاني: أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك          |
| 60 | المطلب الثاني : سلوك الشراء                                |
| 66 | المطلب الرابع : اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك             |
| 78 | الفصل الثاني: تنشيط المبيعات كآلية اتصالية في المؤسسة      |
| 79 | المبحث الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات                   |
| 79 | المطلب الأول: نشأة و تطور تنشيط المبيعات                   |
| 82 | المطلب الثاني: تعريف تنشيط المبيعات و أهدافها              |

|     |  |
|-----|--|
| 85  | المطلب الثالث: مكانة تنشيط المبيعات في المزيج الاتصالي و التسويقي      |
| 87  | المطلب الرابع: علاقة تنشيط المبيعات بعناصر المزيج الاتصالي الأخرى      |
| 91  | المبحث الثاني : تنشيط المبيعات, واقعها, حكمها الفقهي وتنظيمها القانوني |
| 91  | المطلب الأول: أدوات تنشيط المبيعات                                     |
| 101 | المطلب الثاني: واقع تنشيط المبيعات                                     |
| 104 | المطلب الثالث: حكم تنشيط المبيعات في الفقه الإسلامي                    |
| 113 | المطلب الرابع: الأخلاقيات و التنظيم القانوني للأنشطة الترويجية         |
| 121 | المبحث الثالث : إستراتيجية تنشيط المبيعات                              |
| 122 | المطلب الأول : خطة عملية التنشيط و عناصرها                             |
| 124 | المطلب الثاني :تحديد ميزانية التنشيط                                   |
| 126 | المطلب الثالث : مراقبة نتائج عملية التنشيط                             |
| 128 | المطلب الرابع : مقاييس فعالية عملية تنشيط المبيعات                     |
| 134 | الفصل الثالث: تأثير العملية التنشيطية على قرار الشراء                  |
| 134 | المبحث الأول: المستهلك و تأثيره بالعملية التنشيطية                     |
| 135 | المطلب الأول: تعريف حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات                    |
| 135 | المطلب الثاني: التيارات المحددة للمستهلكين المتأثرين بتنشيط المبيعات   |
| 146 | المطلب الثالث : المقاربات السلوكية و البسيكولوجية                      |
| 148 | المطلب الرابع : العلاقة بين تأثير تنشيط المبيعات و تقدير العلامة       |
| 150 | المبحث الثاني : دور تنشيط المبيعات في تحفيز الشراء (الرغبة في الشراء)  |
| 150 | المطلب الأول : تطبيق مفهوم السعر النفسي في تنشيط المبيعات              |
| 152 | المطلب الثاني: السعر الرجعي (السيكولوجي)                               |
| 155 | المطلب الثالث : نظرية الفصل الاستدلالي                                 |
| 156 | المطلب الرابع: نظرية فائدة التعاقد                                     |
| 157 | المبحث الثالث : دور تنشيط المبيعات في خلق الثقة لاتخاذ قرار الشراء     |
| 157 | المطلب الأول : تأجيل الشراء  |
| 159 | المطلب الثاني : دور الثقة في إلغاء التأجيل                             |
| 161 | المطلب الثالث: نموذج P R F   |
| 165 | الفصل الرابع : دراسة حالة أثر تنشيط المبيعات على مؤسسة جازي GSM        |



|     |  |
|-----|--|
| 165 | المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة جازي GSM  |
| 166 | المطلب الأول : تطور مؤسسة جازي GSM أهدافها و تنظيمها                           |
| 168 | المطلب الثاني : التعريف بمديريات و فروع مؤسسة جازي GSM                         |
| 169 | المطلب الثالث: عرض قسم تسويق مؤسسة جازي GSM                                    |
| 172 | المبحث الثاني: واقع الاتصال التسويقي عامة و تنشيط المبيعات خاصة بشركة جازي GSM |
| 172 | المطلب الأول: الإعلان و البيع الشخصي   |
| 175 | المطلب الثاني : العلاقات العامة و التمويل الرياضي                              |
| 175 | المطلب الثالث : تنشيط المبيعات   |
| 184 | المبحث الثالث: منهجية الدراسة التطبيقية  |
| 184 | المطلب الأول: تحضير الاستقصاء  |
| 186 | المطلب الثاني: دراسة و تحليل نتائج الاستقصاء                                   |
| 196 | المطلب الثالث: حوصلة نتائج الاستقصاء   |
| 200 | خاتمة  |
| 204 | الملاحق  |
| 211 | المراجع  |



## مقدمة

نظرا للتطورات التي تشهدها الألفية الثالثة، من ظهور التكتلات الاقتصادية والهيئات التجارية على الصعيدين الدولي و المحلي، أصبح من اللازم على المؤسسات مسايرة المتغيرات التي تجري في البيئة وعلى مستوى الأسواق خصوصا، هذه المؤسسات التي أصبحت تعيش في بيئة خارجية تتميز بالمنافسة الشرسة على غرار المؤسسات الجزائرية ولعل أهم أسباب هذه المنافسة نستطيع حصرها فيما يلي :

موضوع الساعة بالنسبة للاقتصاد الجزائري ألا وهو الدرجة المتقدمة جدا من المفاوضات في دخول الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة إلى جانب ظهور تكتلات اقتصادية كبرى كالاتحاد الأوروبي مما يؤدي على ظهور كيانات اقتصادية كبرى متميزة باقتصاديات تشغيل رهيبة و كفاءات عالية، هذا الذي يلزم المؤسسات الجزائرية دعم تنافسياتها بثتى الطرق و الوسائل .

جل هذه المتغيرات لها تأثير جلي على الإستراتيجيات الاقتصادية لرسالة كل مؤسسة. سياساتها وتكتيكاتها في خضم الممارسة الإدارية و الميدانية في المؤسسة , إذ جعل المؤسسات تولي اهتماما كبيرا للتسويق، حيث أنه كان في الماضي من السهل التعرف على المستهلكين والمشتريين وذلك نتيجة قربهم لأماكن الإنتاج على عكس الوقت الراهن، أينما أصبح المستهلك عاملا محددًا لكل استراتيجيات و السياسات والتكتيكات باعتباره نقطة التركيز في المؤسسة و حجر الزاوية في التسويق الحديث، وينتج عن هذا أن نجاح مسار أي مؤسسة مرهون بنجاحها في تلبية حاجات وإشباع رغبات المستهلك وبالتالي فمن واجب كل مؤسسة دراسة سلوك المستهلك و هذا من أجل الوضع الصحيح لاستراتيجياتها مثل : إعداد السياسات الترويجية و التوزيعية ومختلف تقنيات التوزيع الاتصال وغيرها من التدابير التي تجول في ميدان التسويق

ولا يختلف السوق الجزائري عن الأسواق الخارجية التي تخضع للمتغيرات السالفة الذكر و لا المنطق الذي تعيش فيه، إذ أصبحت المؤسسات الجزائرية أو بالأحرى المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري تخضع لنفس المؤثرات التي تخضع لها المؤسسات في الأسواق الخارجية وهذا ناتج عن

إفرازات العولمة الاقتصادية، فالمستهلك الجزائري أصبح على درجة عالية من الإدراك وأصبح من الصعب تحديد طبيعة سلوكياته. لذا فبدورها المؤسسات الجزائرية ملزمة بإعارة اهتمام كبير للمستهلك من خلال تركيزها على الجانب التسويقي و هذا الذي نشهده في وقتنا الحاضر.

و باعتبار أن هدف كل مؤسسة اقتصادية تدخل السوق هو الربح من وراء ما تقدمه من منتجات أو أفكار أو خدمات، و هذا الذي يضمن لها البقاء في السوق و بالتالي فإن كل مؤسسة مجبرة على إيجاد حلول لتصريف منتجاتها و الحصول على حصة سوقية أكبر في خضم المنافسة الشديدة التي يتلقاها المنتج فور دخوله السوق، ولكي تضمن المؤسسة هذا، لابد لها إيجاد حلول ضمن استراتيجياتها المسبقة و سياساتها القبلية وتكتيكاتها الآنية لكي تزيد من مبيعاتها في السوق الذي ينتج عنه زيادة في الأرباح و استمرار في السوق.

ومن بين أهم ما تستطيع أن تقوم به المؤسسة لبلوغ الهدف السلف الذكر، هو التركيز على المزيج التسويقي وتحديدًا على السياسات الترويجية التي تتضمن تقنيات تستطيع لمؤسسة من خلالها إقناع المستهلك بمنتجاتها وجذبه و دفع المنتج إليه ومن بين ما نجده في هذه السياسات : آلية تنشيط المبيعات الذي أصبح سلاحًا لا يضاهاى في زيادة حجم المبيعات و الحصول على حصة سوقية رائدة وذلك باعتبارها من الآليات الاتصالية التسويقية الناجحة في ميدان التسويق و التي تهدف إلى دفع المنتج إلى المستهلك من خلال العروض التجارية و التحفيزات التي تتضمنها هذه الآلية الاتصالية التسويقية.

و المستهلك الجزائري كغيره من المستهلكين قابل للتأثر بهذه الآلية (تنشيط المبيعات) الشيء الذي يستدعي من المؤسسات الاهتمام بهذه التقنية التي من شأنها صنع الفارق في السوق

وتكمن أهمية الدراسة في التوجه الكبير للمؤسسات و على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بالاتصال التسويقي وخاصة بتنشيط المبيعات، التي أصبح بمقدورها صنع الفارق في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق ولا يقتصر هذا على الأسواق في الدول المتقدمة إنما كذلك في الدول النامية و السائرة في طريق النمو على غرار الجزائر والتي أصبح عامل المنافسة من أهم دوافع انتهاج المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري استعمال تقنية تنشيط المبيعات من أجل الرفع من حجم مبيعاتها و الحصول على حصة سوقية أكبر، كما تظهر أهمية هذه الدراسة أيضا الدور الذي تلعبه تنشيط المبيعات في التأثير على سلوك الشراء و بالتحديد على قرار الشراء ومختلف الآليات المتدخلة في ذلك و هذا من خلال الدراسة الميدانية للمستهلكين من خلال استقصاءات و استجابات ومقابلات

أما الغرض من هذه الدراسة فيكمن في:

- محاولة التعريف بأهم المفاهيم الأساسية للاتصال التسويقي و تقنياته ووسائله .
- إعطاء نظرة شاملة عن سلوك وقرار الشراء لدى المستهلك، ومختلف النماذج المفسرة لكليهما .
- محاولة إلقاء نظرة شاملة و مفصلة عن تقنية تنشيط المبيعات كألية من آليات الاتصال التسويقي.
- تسليط الضوء على آليات تأثير تنشيط المبيعات على قرار الشراء و المؤثرات التي تمارسها هذه التقنية على قرار الشراء لكي يتغير نمطه.
- الإطلاع على واقع الاتصال التسويقي و تنشيط المبيعات على وجه الخصوص على مستوى مؤسسة جازي GSM وتقييم ذلك على زبائنها ..
- محاولة ملء الفراغ الموجود في الأبحاث السابقة عن الاتصال التسويقي , ولفت الانتباه إلى تقنية تنشيط المبيعات كألية اتصالية تسويقية هامة , الشيء الذي يؤدي إلى الإثراء و التطرق إليه من جوانب مختلفة .

ومن خلال ما سبق نجد أنفسنا بصدد دراسة الإشكالية التالية:

**" كيف تؤثر تقنية تنشيط المبيعات على نمط اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك؟ "**

وتجرنا هذه الإشكالية إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مدى فاعلية تنشيط المبيعات في اختيار العلامة ؟
- هل لتنشيط المبيعات دور في تحفيز نية الشراء ؟
- هل للمحفزات التنشيطية دور في تسريع اتخاذ قرار الشراء ؟
- ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على الولاء اتجاه العلامة ؟

**فرضيات الدراسة:**

- و للإجابة على الإشكالية العامة للدراسة و الأسئلة الفرعية ارتأينا وضع الفرضيات التالية:
- تلعب تنشيط المبيعات دورا هاما في اختيار العلامة وذلك من خلال العروض التي تجذب المستهلك.
- تحفز نية الشراء عن طريق تنشيط المبيعات من خلال الوقت المحدد للعملية التنشيطية و الربح الذي يرتقبه المستهلك من خلال العرض التنشيطي.
- تلغي عملية تنشيط المبيعات الإحساس بالمخاطرة في القيام باتخاذ قرار الشراء الشيء الذي يؤدي إلى الإسراع في القيام بعملية الشراء .
- يؤدي استعمال تقنية تنشيط المبيعات إلى جذب متعاملين جدد الذي يؤدي إلى التأثير على الولاء للعلامة.

## المنهج المتبع في الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لما يتلاءم مع متطلبات الموضوع و  
الدراسة المعالجة

كما قمنا بدراسة ميدانية وظفنا فيها عدة أدوات (مقابلة نصف موجهة مع مديرة مصلحة التسويق  
بالمؤسسة)، الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة، والاستقصاء الذي يعتبر الوسيلة الأكثر استعمالاً  
من جانب الباحثين في جمع البيانات الأولية، الشيء الذي يؤكد أهمية هذه الأداة أما الأدوات السالفة  
الذكر فتعتبر أدوات مكملة لعملية الاستقصاء في الجانب التطبيقي، ولذلك سوف نعمل على التركيز  
على عملية الاستقصاء بدءاً من التحضير مروراً بالتحليل إلى استخلاص النتائج.

## الدراسات السابقة:

➤ رسالة ماجستير مقدمة من طرف "مولوج كمال" تحت عنوان "تأثير الترويج على سلوك  
المستهلك حالة مشروب أور ونجينا بمؤسسة سيدي الكبير" المقدمة لكلية العلوم الاقتصادية و علوم  
التسيير بجامعة البلدية سنة 2005 وقد توصل الطالب إلى أنه لكي يتمكن النشاط الترويجي من  
استمالة السلوك الشرائي للأفراد بما يحقق رضاهم ويدعم ولاءهم البد له من اتباع آليات معينة بحيث  
يتطلب الأمر في البداية فهم مراحل اتخاذ قرار الشراء و المدة التي يستغرقها و مكن ثم يستطيع رجل  
التسويق تني نموذج من نماذج الاستجابة المتدرجة ليقود المستهلك عبر خطوات وتبدأ سلسلة الآثار  
الذهنية المراد التأثير من خلالها على المستهلك بإحداث العلم و المعرفة بوجود المنتج عن طريق  
جذب اهتمام و انتباه الفئة المستهدفة، كما أشار إلى الاختلاف في بين عناصر المزيج الترويجي في  
القدرة على التأثير في كل مرحلة من مراحل الاستجابة المتدرجة.

➤ رسالة ماجستير مقدمة من طرف "طاهر بن يعقوب" تحت عنوان "دور سلوك المستهلك  
في تحديد السياسات التسويقية دراسة حالة الجزائر 2004" مقدمة بجامعة سطيف حيث توصل  
الطالب إلى ضرورة التركيز على سياسة الإعلان من أجل رفع درجة التفضيل لدى المستهلك كما  
أشار إلى تركيز سياسة الإعلان على الناحية الوظيفية مع إهمالها للناحية الوظيفية و تهمل على حد  
بعيد الناحية الرمزية، إلى جانب ضرورة التركيز على العلاقات العامة مع المستهلك و الشيء  
الملحوظ في هذا العمل عدم التطرق إلى نشاط تنشيط المبيعات بشكل كافي آلية من شأنها التأثير على  
سلوك المستهلك.



## أسباب اختيار الموضوع:

ومن الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذه الدراسة, أسباب موضوعية و أخرى ذاتية يمكن ذكر مجملها في ما يلي:

➤ اشتداد المنافسة سواء في الأسواق المحلية أو الدولية الناجم عن التغيرات التي طرأت على الأسواق من جراء انفتاح الأسواق.

➤ محاولة تسليط الضوء على تقنية أضحت من بين التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسويق.

➤ الميل الشديد إلى الغوص في أعماق التخصص (التسويق) الهادف إلى خلق منافذ للمنتجات في السوق, الشيء الذي تصبو إليه التقنية محل الدراسة.

➤ توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.

## خطة الدراسة :

جاءت هذه الدراسة في شقين أولهما نظري و الثاني تطبيقي خص به مؤسسة جازي GSM لاتصالات الهاتف النقال, فقمنا بوضع خطة البحث على ضوء الإشكالية المطروحة والفرضيات المقترحة, و أما الجزء النظري فقد شمل ثلاثة فصول.

تناولنا في الفصل الأول الذي جاء بعنوان (الاتصال التسويقي وقرار الشراء) في ثلاثة مباحث،

خصص الأول منها لدراسة الاتصالات و الاتصالات التسويقية من حيث المفهوم، الأهداف و الوظائف وكذا أهم العناصر المتعلقة بهذا المجال، أما ثانيهما كان موجها إلى آليات الاتصال التسويقي و الذي تم فيه عرض مختلف الآليات الاتصالية التسويقية في المؤسسة، أما الثالث فقمنا بالتطرق فيه إلى عموميات حول سلوك المستهلك و قرار الشراء.

أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان (تنشيط المبيعات كألية اتصاليو في المؤسسة) فقد قمنا بالتركيز فيه على آلية تنشيط المبيعات و هذا من خلال ثلاثة مباحث كذلك، كان الأول منصبا حول عموميات حول تنشيط المبيعات و هذا بالتطرق إلى النشأة و التطور مروراً ب التعريف و الأهداف و المكانة إلى العلاقة بينها وبين مختلف آليات الاتصال التسويقي, أما المبحث الثاني فقد انصب على التركيز على تقنيات تنشيط المبيعات و التطرق إلى مختلف التكييفات الفقهية و التنظيمات الأخلاقية لتقنيات تنشيط المبيعات، أما المبحث الثالث فقد تطرقنا فيه إلى إستراتيجية تنشيط المبيعات في المؤسسة من إعداد خطة التنشيط على غاية قياس نتائج العملية التنشيطية.

و الفصل الثالث الذي أردنا فيه تسليط الضوء على أهم الدراسات التي حضرت بها هذه الآلية وقد جاء بعنوان (أثر العملية التنشيطية على قرار الشراء)، وقد تضمن ثلاثة مباحث كذلك، حاولن في

الأول منها التطرق إلى تأثير تنشيط المبيعات على المستهلك عموماً أما المبحث الثاني فقد سلط الضوء على ميكانزمات تأثير تنشيط المبيعات على نية الشراء، أما المبحث الثالث فقد كان حول دور تنشيط المبيعات في تسريع اتخاذ قرار الشراء.

أما الفصل الرابع و الأخير فهو يمثل الجانب التطبيقي من هذا البحث والذي أخذ مؤسسة جازي GSM كنموذج، حيث اعتمدنا في هذا الفصل على ثلاثة مباحث، كان الأول منها يتمحور حول العرض العام لمؤسسة جازي GSM و هذا بعرض لنشأة وتطور المؤسسة ثم الهيكل التنظيمي، ثم التطرق إلى تعريف بمختلف المديريات الموجودة في المؤسسة خاصة مديرية التسويق محل النشاط التسويقي. أما المبحث الثاني فيتضمن عرض عام لسياسات الاتصال التسويقي و آخر مفصل عن العمليات التنشيطية التي قامت بها المؤسسة، أما المبحث الثالث الذي يعتبر جوهر و لب البحث و هو تنشيط المبيعات ولمعرفة كيف تؤثر هذه الأخيرة على سلوك وقرار الشراء لدى المستهلك وهذا من خلال التعرف على درجة تفضيل العلامة من خلال استعمال تنشيط المبيعات ودرجة أهمية النشاط في تفضيل العلامة.



## الفصل 1

### سياسات الاتصال التسويقي في المؤسسة و صورتها

يعتبر الاتصال التسويقي من العوامل المهمة في التأثير على المستهلك و على اتخاذ قرار شرائه, فهذه العوامل خارج إطار سيطرة المستهلك تعمل على التأثير عليه و تلبية حاجياته و رغباته, فهو يمثل مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات بهدف التأثير على سلوك الأفراد و دفعهم إلى الشراء و تحقيق الرضاء و الإشباع لديهم .

و بناء على الأهمية المميزة للتسويق في الأعمال، فإن إدارة المؤسسة تقوم بدراسة سلوك المستهلك و حاجاته و رغباته و ذلك لتقديم منتج يتلاءم مع هذه الحاجات و الرغبات، ثم تقوم بعملية الاتصال المباشر و الغير المباشر مع فئاتها المستهدفة. و تقوم المؤسسة بهذا عن طريق عملية اتصالية تسمى الاتصال التسويقي، و الذي يقوم أساسا على خلق علاقات مباشرة و غير مباشرة بين المؤسسة و المستهلك و التأثير على هذه الأخير عن طريق مختلف آليات الاتصال التسويقي سواء كانت إعلامية أو خارج وسائل الإعلام الذي ينجم عنه معرفة المنتج و إدراكه و معرفة خصائصه و مميزاته عن باقي المنتجات المنافسة إلى جانب بناء صورة حسنة للمنتج و المؤسسة ككل كل هذه هي بعض ما تصبوا إليه المؤسسة من خلال الاتصال التسويقي.

و المراد به كهدف رئيسي هو التأثير على المستهلك و الذي يترجم تأثيره في عملية شراء يسبقها عملية اتخاذ قرار الشراء ترافقها عمليات إدراكية و تضع هذه العملية لتأثير المتغيرات الفردية و الغير فردية في المستهلك.

و سوف يهدف هذا الفصل إلى إعطاء مفاهيم عامة في الاتصال و الاتصال التسويقي. و مختلف آليات الاتصال التسويقي ثم التطرق إلى أهم مفاهيم سلوك المستهلك و قرار الشراء و عملية اتخاذ قرار الشراء .

## 1.1. أساسيات حول الاتصال و الاتصال التسويقي.

يعتبر مصطلح الاتصال, المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي و الإعلاني. فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي عليها عمليات نوعية و أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها و لكن تتفق جميعا فيما بينها في أنها عملية اتصال بالجماهير و بالنظر إلى الاستعمالات المتشعبة للاتصال فإننا نجد في عملية تصريف المنتجات أي التسويق بصفة كبيرة و يندرج اسمه في هذا المجال تحت اسم الاتصال التسويقي :

### 1.1.1. ماهية الاتصال أهدافه و وظائفه و مختلف نماذجه:

#### 1.1.1.1. ماهية الاتصال :

إن أصل نظرية الاتصال و مفهومها العلمي كعملية ناقلة للرسالة وجد في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الأربعينيات و هذا ضمن أعمال ( WIENER 1948 ) و أعمال شانون عام ( SHANNON 1949 ) حيث يعتبر شانون تلميذا لـ WIENER. هذا الأخير الذي كان يعمل لدى شركة ( BELL TELEPHONE ) حيث استطاع إيجاد نظرية رياضية للاتصال و هذه النظرية تلخص أبحاث هذه المؤسسة في هذا المجال. [1] ص 16

حيث يعرف الاتصال " على انه تعامل بين طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق تأثير معين لدى أي (أو كل) من الطرفين أو هو تبادل لرسائل بين أطراف مختلفة باستخدام قنوات التوصيل [2] ص 321

كما يعرف "شانون" و "ويفر" بأنه: " كافة الأساليب و الطرق التي يؤثر بها عقل في عقل آخر باستعمال رموز ". [3] ص 12

و يعرف على أنه " فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لفرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر و هو المستلم و لإحداث استجابة ". [4] ص 36

كما عرف على انه: " مجموعة الأفعال و التعبيرات و الأشكال التي تتم فيما بين البشر لغرض الإبلاغ و الإيحاء و الإملاء للعواطف و الأفكار".

و من خلال التعاريف الأربعة السابقة يتضح لنا أن الاتصال هو :

عملية تتم بين طرفين تتضمن انتقال رسالة معبر عنها برموز من المرسل إلى المتلقي و هذا حسب الغرض المنتظر من الرسالة.

### 2.1.1.1 أهداف الاتصال:

إن الهدف من الاتصال هو تغيير سلوك المستقبل [5] ص 60: حيث أن هذه الخاصية تعني أو تتعلق بفعل معلومة تهدف إعلام أو خلق معرفة بوجود شيء جديد أو التذكير به [6] ص 303 و بما أن المؤسسة تتواجد في بيئة تتأثر بها و تؤثر فيها فإنه من غير الممكن أن نتصور هذه المؤسسة من دون اتصال و أكد ذلك العديد من الباحثين على غرار SIMON الذي قال أنه " دون اتصال لا تكون هناك منظمة ". [7] ص 36

إذن فههدف الاتصال هو الحصول على رد فعل عكسي تمثل استجابة المرسل إليه حيث تترجم هذه الاستجابة في شكل معرفة، إحساس أو سلوك. و بالتالي فإن مضمون الاتصالات في المؤسسة هو إحداث تغيير, و ذلك بالمساهمة في توجيه الجهود في الاتجاه المراد الوصول إليه مثلا أن يستعمل مسيرو المؤسسات مصادر خارجية للحصول على المعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية, و من خلال هذه المعلومات يمكن لهؤلاء المسيرين اتخاذ القرارات المتعلقة بطبيعة مدونة المنتج أو على مستوى الإنتاج, إلى إستراتيجية التسويق و كيفية التوفيق بين عوامل الإنتاج. [8] ص 244 و بالتالي يمكن أن تتمحور أهداف الاتصال حول ثلاثة محاور رئيسية و هي :

❖ هدف إعلامي : و يعني أن الاتصال يهدف خلق معرفة بوجود شيء جديد مثل منتج جديد أو خدمة, علامة جديدة أو عرض سعر بيع جديد .

❖ هدف تأثيري : و تعني التأثير على سلوك ما أو شيء ما مثل التأثير على إدراك المستهلكين أو المشترين, و تستعمل كثيرا في استراتيجيات الاتصال بغية تطوير شهرة المنتجات, الخدمات أو العلامات .

❖ هدف توجيهي : و هذا الهدف هو صعب المنال نوعا ما خاصة في الاتصال التسويقي, لأنه يهدف إلى تحريك سلوك المستهلكين, أو تغييره و الذي يعتبر مهما من أجل الحصول على ارتفاع في قيمة المبيعات, و هذا بربح مستهلكين جدد أو برفع المشتريات الفردية للمستهلكين العاديين . [1] ص

89

### 3.1.1.1 وظائف الاتصال :

تطورت وظائف الاتصال تبعا لتطور المجتمعات و هذا استجابة لحاجات الأفراد و يمكن

تحديد وظائف الاتصال فيما يلي: [9] ص 43

#### 1.3.1.1.1 وظيفة إخبارية إعلامية:

يعمل الاتصال على جمع و تخزين و نشر الأنباء و الحقيقة و الآراء من أجل فهم الظروف الشخصية و البيئة القومية و الدولية .

#### 2.3.1.1.1 وظيفة تحديث المجتمع:

يساهم الاتصال في تحديث المجتمع , حيث يسهل انتشار المعرفة و تنمية القواعد و القوانين الجديدة التي تتوافق مع المجتمع , فالالاتصال يساهم في رفع عجلة التنمية و تحقيق التطور في العديد من المجالات , كالتربية و التعليم , و نشر الأفكار الجديدة .

#### 3.3.1.1.1 وظيفة تفسيرية:

فلا يقتصر دور الاتصال على تقديم المعلومات بل تمتد مهمته إلى الشرح و التفسير بحيث يقوم بتسليط الضوء على حوادث معينة من أجل استخلاص معانيها و أسبابها و ظروف حدوثها و يمكن ملاحظة ذلك في الكتب و المقالات.

#### 4.3.1.1.1 وظيفة تربوية تعليمية:

إن وسائل الاتصال تؤدي وظيفة تربوية و ذلك بنشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي و تكوين الشخصية و اكتساب المهارات , و القدرات في كافة مراحل العمر , كما تؤدي وسائل الاتصال وظيفة تعليمية و ذلك ما أكده (بوشرام) في دراسته وسائل الاتصال في البلدان النامية , و يقول هذا الشأن أن الدولة تستخدمه لإثارة العطش إلى مزيد من العلم لتشجيع الناس على التماس النضج من المشرف أو الأخصائي لتشجيع على إرسال أولادهم أو على تعلم القراءة و الكتابة .

#### أ- وظيفة التثقيف:

حيث يعمل على نشر الأعمال الثقافية و الفنية بهدف المحافظة على التراث و التطور الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد و كذا وقع الناس إلى معرفة تقاليد الحضارات و طفولتها عن طريق أنماط سلوكها مما يهيئ الفرد و أساليب التعامل مع الناس و التكيف مع البيئة .

## ب- وظيفة الترفيه و التسلية:

حيث يساهم في شغل أوقات الفراغ بمختلف الأشغال الاتصالية كالمسرحيات أو الروايات الفكاهية أو المقابلات و غيرها من مختلف البرامج الترفيهية .

كما حدد أبو سنية وظائف الاتصال فيما يلي : [10] ص 40

(1) التخطيط: الاتصال مهم للحصول على البيانات و المعلومات و دراسة المشكلات و استنباط المؤشرات , و التنبؤ و التوقع .

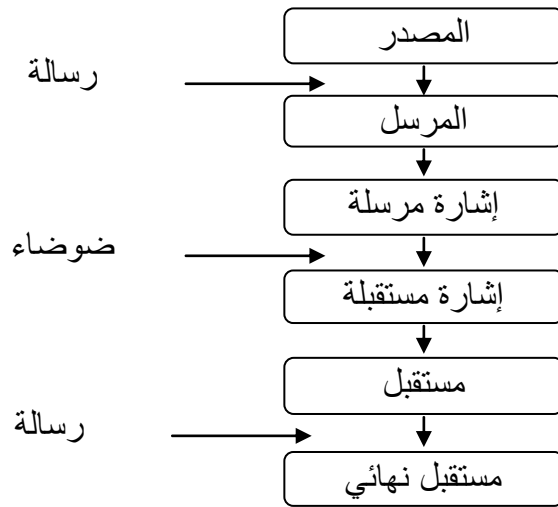
(2) التنظيم: حيث تمثل خطوط الاتصال في الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة شرايين الحياة التي تمدها بالدماء اللازمة , و تبادل المعلومات بين عناصر التنظيم في ضوء , تعدد و تباين الوظائف في المؤسسة , بل و في قطاعاتها و لإدارتها المختلفة .

(3) التوجيه : تحريك سلوك العاملين لتحقيق الأهداف المتوقعة و المرسومة , و يعني كذلك ارشادهم بصورة مستمرة إلى العينة التي تمكنهم من ذلك , و تعتبر مهارات التوجيه من مهارات الإدارة و تمثل احدى مواصفات المدير المتميز .

(4) الرقابة : وتعتمد عملية متابعة و تقييم أداء العاملين على مشاهدة و ملاحظة و تحليل نشاطاتهم و سلوكياتهم مثل إجراء المقابلات لتقييم المرؤوسين .

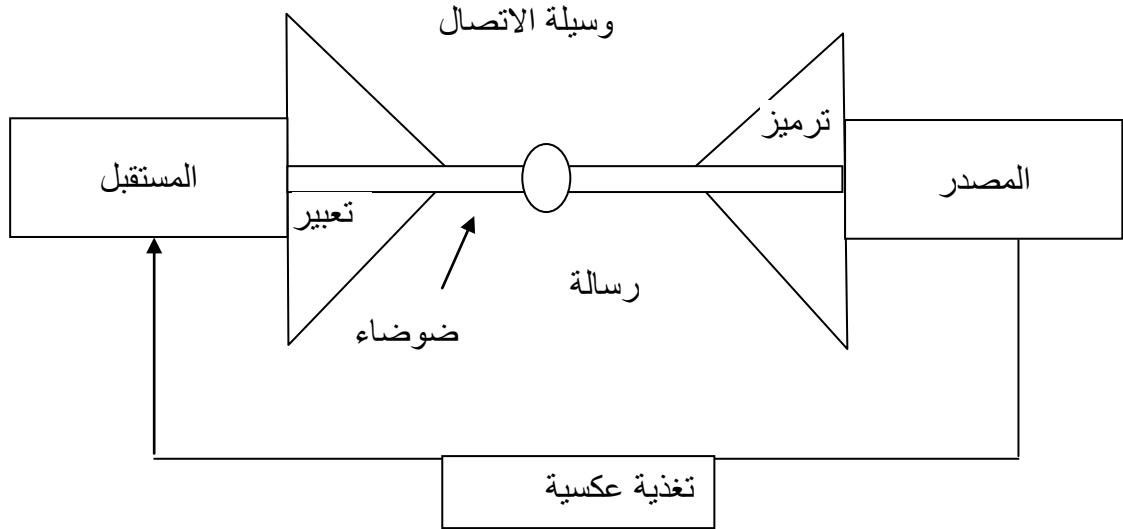
### 4.1.1.1 نماذج في الاتصال :

هناك العديد من النماذج التي أدرجت فيها تخص العملية الاتصالية حول تمحورت في معظمها حول العلاقة التي تربط كل من المرسل و المستقبل و آليات انتقال الرسالة و كيفية تأثيرها و لعا نموذج شانون من أوائل النماذج التي وضعت في هذا المجال حيث كان على الشكل التالي :



شكل 1 : نموذج شانون للاتصال [1] ص 16

كما أعطيت نماذج أخرى نجد منها كلها تصب في نفس القالب حيث شكل نموذج سمي بالنموذج العام للاتصال و هو على الشكل التالي :



شكل 2 : النموذج العام للاتصال [6] ص 463

- و من الشكل السابق يتضح أن عملية الاتصال تتكون من سبعة عناصر و هي: المرسل، المستقبل و الرسالة، تغذية عكسية، وسيلة الاتصال، الترميز، التفسير. [6] ص 463
- 1- المرسل أو المصدر: و هو باعث الرسالة.
  - 2- الترميز: و التي يمكن أن تكون على شكل كلمات، إشارات، ألوان أو أصوات .
  - 3- التفسير: و هو الذي يسمح للمرسل بالفهم الدقيق للرسالة التي أراد المرسل إرسالها و الصعوبة الوحيدة في عملية الاتصال هو عدم وجود مساعدات في استعمال الشفرات حتى تصل الرسالة دقيقة إلى المستقبل.
  - 4- المستقبل : و هو المكان أو الشخص المقصود بالرسالة التي يكون قد أرسلها الباعث عبر الوسيلة الاتصالية .
  - 5- الرسالة : و الفكرة المراد إرسالها إلى المستقبل و التي يجب أن تكون مشفرة حتى يستطيع المستقبل فهمها .
  - 6- الوسيلة الاتصالية : و هي الوسيلة التي تستعمل من أجل نقل الرسالة .

7- التغذية العكسية : و هي المؤشر الوحيد الدال على أن الرسالة المبعوثة قد وصلت إلى المستقبل و تكون التغذية العكسية عبارة عن رسالة مرتدة متمثلة في ردود أفعال .

### 2.1.1 الاتصال التسويقي:

بعد التعرف على مختلف التعاريف التي أعطيت للاتصال إلى جانب وظائفه و نماذجه و أهدافه تتاح لنا الفرصة الآن إلى التطرق إلى أحد مستويات الاتصال في المؤسسة , و الذي تنبغي من ورائه خلق اتصال مع جماهيرها المستهدفة و لعل هذا المستوى من الاتصال يتمركز في قسم التسويق في المؤسسة , الذي يهتم بالعلاقات مع الزبائن و العملاء , فسمي هذا النوع من الاتصال , بالاتصال التسويقي .

#### 1.2.1.1 ماهية الاتصال التسويقي و أهدافه .

##### 1.1.2.1.1 تعريف الاتصال التسويقي:

على غرار الاتصال : فإن الاتصال التسويقي قد حظي باهتمام كبير من جانب العلماء و الباحثين و قد أدرجت عدة تعاريف في هذا المجال أي الاتصال التسويقي .  
فعرف على انه " تلك الرسائل الخاصة بالعلاقة بين البائع و المشتري و لذلك فإن البعض يعرف الترويج بأنه شكل من أشكال الاتصالات التي تستخدمه المؤسسة الربحية و غير الربحية بهدف إخبار و تذكير و إقناع جماهير المؤسسة " . [1]  
ص 461

و قد عرف: بأنه " عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج و أفكاره إلى الجماهير المستهدفة "

و قد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المؤسسات هي إنتاج أسواق و ليس إنتاج سلع . [11]

#### 2.1.2.1.1 أهداف الاتصال التسويقي :

يمكن تلخيص أهداف الاتصال التسويقي فيما يلي :

1 - الوعي: بناء شهرة بواسطة رسائل بسيطة و متكررة.

2 - المعرفة: تحقيق الاهتمام الفعلي للمؤسسة و منتجاتها و تمييزها عن باقي المؤسسات.

3 - الجاذبية : إظهار المزايا الفعلية للمنتوج حتى تجعل المستهلكين يفكرون فيه

4 - التفصيل : يمكن للجمهور إبداء إعجابه لمنتوج ما دون تفصيله و في هذه الحالة يتم التركيز على المميزات الخاصة بالمؤسسة و إبراز نقاط تفوقها.

5 - الاقتناع : التفضيل في حد ذاته يبقى غير كافي ما لم يصاحبه الاقتناع الذي يمكن أن يظهر من خلال الرغبة في معرفة المزيد حول ما تقدمه المؤسسة من مزايا لمشتريين، و فترات تسليم المنتوج و إبداء الرغبة في الشراء .

6 - الشراء: أخيرا يجب أن تتحول الرغبة بالنسبة لجزء على الأقل من الجمهور إلى الشراء الفعلي, فالهدف من الاتصال إذن هو تسهيل هذه العملية الهادفة.

و يمكن القول إذن الاتصال التسويقي هو مجموعة من الرسائل التي يرسلها المؤسسة مستهدفة بها جمهور ما بهدف خلق الوعي و المعرفة و الجاذبية و التفضيل لمنتجاتها فينتج عنها عملية شراء إلى جانب خلق تماسك داخل المؤسسة و في صفوف القوة العاملة .

### 2.2.1.1 الاتصال التسويقي المتكامل :

لقد عرفنا أن الاتصال التسويقي هو مجموع الرسائل التي تهدف إلى الربط بين المؤسسة و جماهيرها عبر تقنيات الاتصال التسويقي و المتمثلة في الإعلان , العلاقات العامة , قوة البيع , ترقية المبيعات , و غيرها .

لكن تكامل هذه التقنيات فيما بينها يشكل قوة المؤسسة اتصاليا فهناك العديد من الكتاب و الباحثين الذين قاموا بدراسة الاتصال التسويقي المتكامل و قد وصفوا مفهومه و عرفوه و حددوا مسؤولياته و مجالاته كل من وجهة نظره .

### 1.2.2.1.1 تعريف الاتصال التسويقي المتكامل:

لقد أعطيت الكثير من التعاريف للاتصال التسويقي المتكامل نذكر منها :



فقد عرفه KOTLER بأنه " المفهوم الذي تستخدمه الشركات و المنظمات التي تعتمد على التنسيق و التكامل بين قنواتها الاتصالية المختلفة بهدف توصيل رسائل واضحة و متوافقة عن المنظمة و منتجاتها للجمهور المستهدف "

كما يعرف على أنه "" عملية تقوم على التنسيق الوظيفي يهدف خلق و تعظيم العلاقات الربحية مع المستهلكين و غيرهم من الذين لهم علاقة مع الشركة , و ذلك عن طريق الرسائل التي يتم إرسالها إلى تلك المجموعات و التحكم فيها بشكل مدروس , بالإضافة إلى تشجيع قيام نوع من الحوار معهم و الذي على الاستفادة بشكل فعال مما يتاح من بيانات. [12] ص 117

أما DUNCAN فقد قال عنه بأنه: " عملية إدارة العلاقة مع المستهلك و التي تهدف إلى بناء سمعة المنتج و علامته التجارية , و هي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيدا لتؤثر على المستهلكين و مجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار دائم معهم " . [13] ص 9

و يمكن تعريفه بأنه: " استخدام جميع أنواع الاتصالات التسويقية سواءا الجماهيرية أو التفاعلية , لتوصيل رسائل اتصالية متكاملة و متوافقة عن مؤسسة ما و منتجاتها و علامتها التجارية لجماهير المستهلكين الحاليين و المرتقبين و مجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة علاقة وطيدة مع هذه الجماهير تعتمد على التواصل و الحوار للوصول إلى أقصى تأثير اتصالي ممكن عليهم , الأمر الذي يساعد على تحسين صورة هذه المؤسسة و صورة منتجاتها عند الجمهور المستهدف و كسب تأييده لها". [14] ص 97

و من خلال التعاريف السابقة نستطيع استخلاص خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة :

- يهتم بشكل أساسي على المستهلك , و معرفة دوافعه و احتياجاته بهدف تحقيق رضائه.
- يهتم بتقديم رسائل متوافقة و متلائمة لكل نوعيات الجمهور المستهدفة.
- يركز على التكامل الوظيفي بين الوسائل الاتصالية المستعملة على عكس الاتصال التسويقي التقليدي .

- يعتمد على التفاعل و الحوار في علاقة المستهلك مع المؤسسة و منتجاتها و علاماتها .

- يهتم الاتصال التسويقي المتكامل بتكامل كل من الوسائل و الرسائل إلى جانب تحقيق تكامل على المستوى الداخلي .

- يهدف إلى جمهور معين سواءا كان حاليا أو مرتقبا و أيضا مجموعة الجماهير الأخرى .

### 2.2.2.1.1 الاختلافات بين الاتصالات التقليدية و المتكاملة :

أدت الاتصالات التسويقية التقليدية و عبر عناصر مزيتها المختلف دورا سويا و مهما في حينه لتأمين التواصل مع الأطراف المستهدفة و عكس الجانب الترويجي كأساس في أنشطتها و أدائها مع الجمهور . و الجدول الموالي يبرز أهم الاختلافات بين الاتصالات التسويقية التقليدية و المتكاملة , الشئ الذي لا يقلل من أهمية الاتصالات التسويقية التقليدية و إنما برز أهم محاور الاختلاف فيما بينها .

جدول رقم 1 : الاختلاف بين الاتصال التسويقي و الاتصال التسويقي المتكامل . [4]

ص106

| الاتصالات التسويقية المتكاملة                       | الاتصالات التسويقية التقليدية                    |
|---|--|
| تهدف إلى المحافظة في العلاقة مع الأطراف المقابلة    | 1- تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة                 |
| اتصالات مختارة و منتقاة                             | 2- اتصالات شاملة و واسعة                         |
| حديث تفاعل متبادل                                   | 3- حديث أحادي الاتجاه                            |
| المعلومات مطلوبة(تستقبل)                            | 4- المعلومات ترسل                                |
| المستلم يأخذ إلى بادرة بالاتصال                     | 5- المرسل يأخذ المبادرة في الاتصال               |
| التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع   | 6- التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال     |
| ممارسة اللطف و الإقناع في عملية البيع               | 7- ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع             |
| تسعى إلى تحقيق الإقناع لدى الآخرين                  | 8- تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين          |
| التمويل على العلاقة التجارية كأساس في عملية الاتصال | 9- تجاوز العلاقة التجارية كأساس في عملية الاتصال |
| التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة                       | 10- التوجه نحو عقد صفقة تجارية                   |

### 3.2.1.1 استراتيجيات الاتصال التسويقي :

يعتمد الاتصال التسويقي على استراتيجيات في القيام بأدواره التي تربطه مع الجماهير المستهدفة من طرف المؤسسة و باعتباره نوعا من أنواع الاتصال أو مستوياته فتتمتع إستراتيجية بركائز هي الدعامة الأساسية لنجاحه .

#### 1.3.2.1.1 ركائز إستراتيجية الاتصال التسويقي :

يتم إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي من خلال ثمانية مراحل و هي على التوالي : [15]

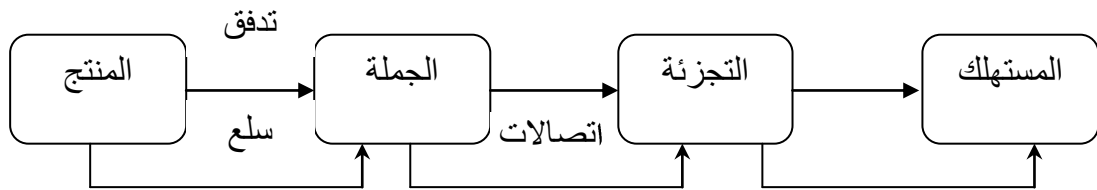
ص620

- 1 - تحديد الشريحة المستهدفة .
- 2 - تحديد الأهداف .
- 3 - إعداد الرسالة .
- 4 - اختيار وسائل الاتصال و الإعلام .
- 5 - إعداد الميزانية الضرورية .
- 6 - اتخاذ القرار فيما تخص مزيج الاتصال .
- 7 - تقييم النتائج .
- 8 - التنسيق بين مجموع نشاطات الاتصال .

#### 2.3.2.1.1 إستراتيجية PUCH و إستراتيجية PULL :

إن اختيار الإستراتيجية الدافعة PUCH و الإستراتيجية الجاذبة PULL يمثل صورة أخرى لطبيعة مزيج الاتصال الذي يتم اختياره من طرف المؤسسة , فالمؤسسة بعملها على اختيار أحسن الأدوات و بناء مزيجها سيسقط عموما في إحدى الإستراتيجيتين السابقتين .

- إستراتيجية الدفع PUCH: و تتمثل في الاستعمال الأقصى لقوى البيع و قنوات التوزيع من أجل نشر و ترويج منتجاتها بقوة نحو الزبون النهائي , و يمثل الشكل الموالي إستراتيجية الدفع .



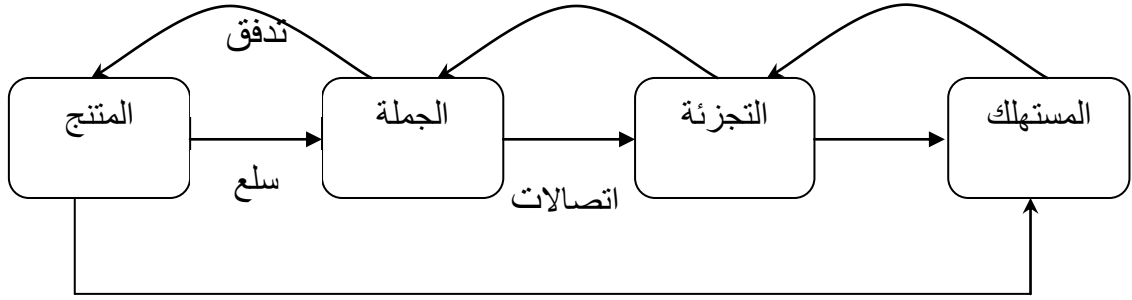
شكل 3 : رسم تخطيطي لاستراتيجية الدفع [4] ص 107

## إستراتيجية الجذب pull:

و هي التي تدعوا إلى الاستثمار بكثرة و كثافة في الإعلان لصبغة تجعل الزبون أو تولد لديه تفضيل للمنتج المعلن عنه أو علامته بصفة عامة للمؤسسة و كل ما تنتجه, و هذا راجع بصفة عامة إلى

مستوى استجابة الزبون [16] ص 23

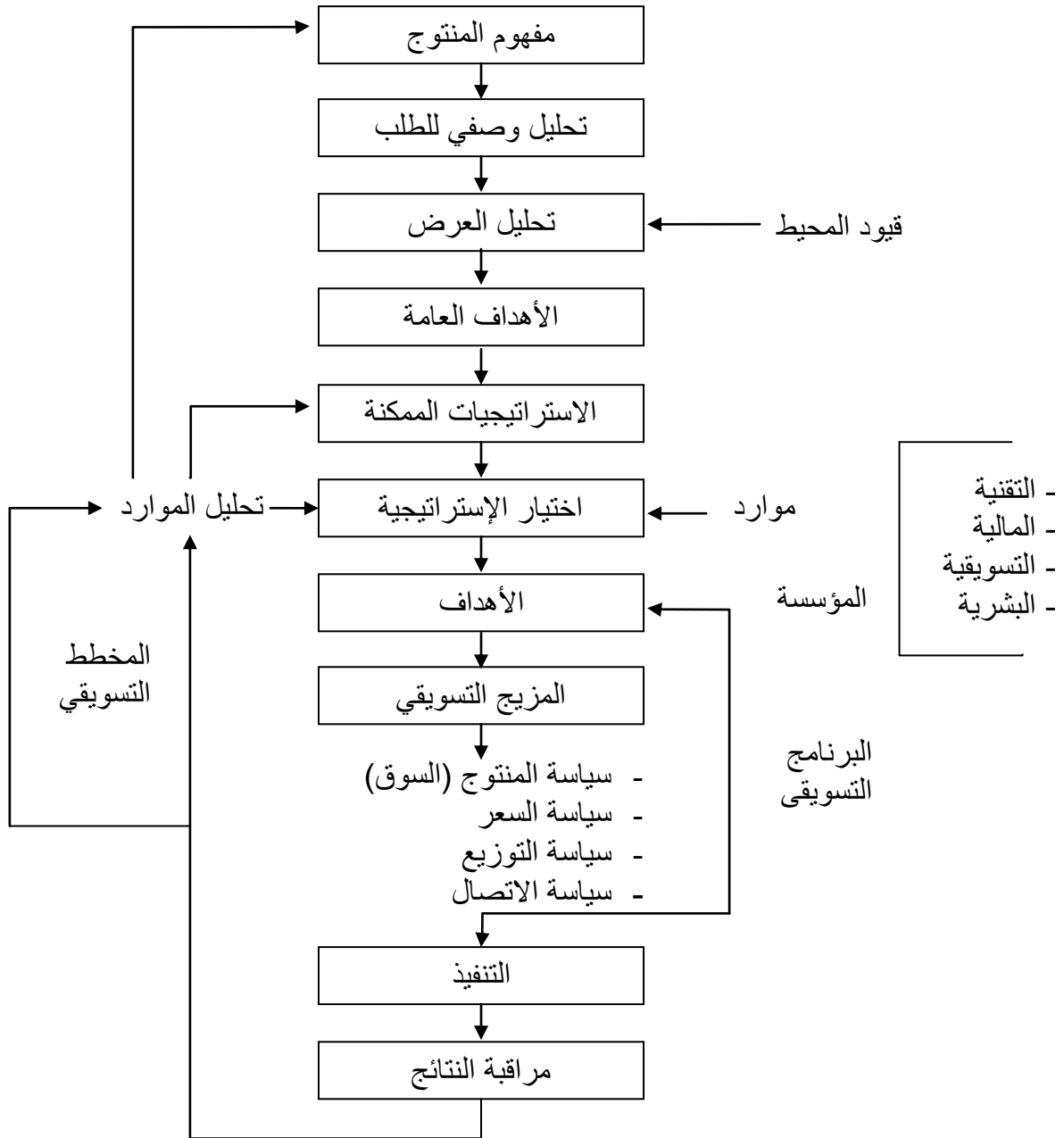
و يمثل الشكل الموالي : إستراتيجية الجذب في الاتصالات التسويقية .



الشكل 4 :رسم تخطيطي لاستراتيجية الجذب [4] ص 108

### 3.1.1 علاقة الاتصال بالتسويق :

للاتصال علاقة وطيدة بالتسويق و يمكن توضيح العلاقة التي تربطهما من خلال المخطط التالي:



شكل 5: علاقة الاتصال بالتسويق [17] ص 23

يبدو من خلال الشكل السابق مدى أهمية في بناء إستراتيجية تسويقية متكاملة, فمن خلال الاتصال يمكن القيام بدراسة الطلب و التعرف على قيود المحيط و اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يمثل الاتصال أحد أهم ركائزه.

كما أن الاتصال هو السبيل الذي عن طريقه تستطيع المؤسسة خلق علاقات مباشرة و غير مباشرة بالفئات المستهدفة نشاطها من خلال مختلف أدوات الاتصال و ذلك من خلال الرسائل التي ترسلها عبر الوسائل الاتصالية فهذه الاتصال في التسويق هو خلق علاقة اتصالية بينها و بين فئاتها الاتصالية و يرجع هذا للخاصية الاتصالية .

#### 4.1.1 ميزانية الاتصال التسويقي

إن تحديد ميزانية الاتصال التسويقي في المؤسسة هو نقطة عبور حرجة في إعداد سياسة المؤسسة , فقد كانت مهمة سابقا أو تعالج بطريقة غير عقلانية , نظرا لصعوبة التنبؤ الدقيق بفعالية العملية الاتصالية , فمثلا كيف يمكن التعرف على المبلغ الذي يجب استثماره بدقة في تمويل حدث رياضي من أجل تغيير صورة المنتج ؟ فقد قال أحد رؤساء المؤسسات أن : " نصف ميزانية الاتصال لا فائدة منها , لكن لست أدري أي نصف منها " . [6] ص 306

و بالرغم من هذا النقص الذي يؤثر على مختلف التقنيات , نستطيع أن نحاول تبني مسار مشدد في إعداد الميزانية التي سوف تتضمن أعباء الإعلام (شراء الفضاءات الإعلانية) و الأعباء خارج وسائل الإعلام (تنشيط المبيعات , علاقات عامة ... ) و الأعباء الإدارية (تسويق الوكالات ) .

### 1.4.1.1 التحديد على أساس مستوى النشاط :

و هنا تقوم المؤسسة بتحديد الميزانية بنسبة من رقم الأعمال المتوقع للسنة المقبلة .

مثال : رع متوقع :150م ف م ميزانية الاتصال =  $0,3 \times 150 = 4,5$  م أورو

كما نستطيع تحديد المبلغ لكل وحدة مبيعة .

مثال : المبيعات المتوقعة =500000 وحدة الميزانية =  $2 \times 500000 = 1$  مليون أورو.

| المزايا   | العيوب   |
|---|--|
| تستعمل هذه الطريقة بشكل كبير و ذلك للأسباب التالية : <ul style="list-style-type: none"><li>● سهولة التطبيق ,التفسير ,التعليق ,و مريحة للذي يستعملها .</li><li>● مرنة و سهأة التأقلم و التكيف حسب حيوية المنافسة , و حسب دورة حياة المنتج.</li></ul> | * <u>الخطر القاسي</u> : في حالة الاستعمال الآلي مثال :احتمال تخفيض الإعلان في حالة انخفاض المبيعات و رفع الميزانية عندما تكون هناك ضرورة لرفعها أو تعظيم الميزانية في مرحلة النضج فالاحتياجات أضعف من مرحلة التقديم .<br>* إمكانية المقارنة مع المنافسة قوية لكن الفعالية الاتصالية ترتبط بالمبلغ الإجمالي و ليس نسبة من رقم الأعمال المستثمر ,فستنتج أن الميزانيات القليلة ضعيفة في مواجهة المنافسة . |

جدول 02: مزايا و عيوب تحديد الميزانية الاتصال على أساس مستوى النشاط [6] ص

306

### 2.4.1.1 التحديد العشوائي :

في العديد من المؤسسات لا توجد طريقة محددة لتحديد الميزانية , لكن هناك قرار عشوائي يتخذ في

هذا المجال و يمكن أن نفسر :

● ما نستطيع إعطاءه ل y (بدلالة الوفرة المالية)

● مثل السنة الماضية

● حسب المنافسة x

و هذا النوع من التصرف كان موضوع المناقشات بالرغم من أن له ميزة سهولة التنبئ .

### 3.4.1.1 التحليل الهامشي :

إن المفهوم القاعدي جذاب جدا " يجب أن يعطي كل 1 أورو من الاتصال 1 أورو من الفائدة و إذا لم يتحقق نوقف الاستثمار "

و المشكل أن هذه المشكلة لا تطبق عامة نتيجة نقص المعطيات على مرونة الطلب على الإعلان (كم يرتفع الطلب إذا ارتفع الضغط الإعلاني ب 30%) أينما تكون الآثار على المستوى القصير ,المتوسط و الطويل للاتصال التسويقي .

- عتبة المرادودية :

السؤال الأول سوف يكون : " ما هي كمية المنتجات الثانوية الواجب بيعها لإهلاك تكاليف الاتصال ..

| عيوب                              | مزايا  |
|-----------------------------------|--|
| • تحتاج إلى محاسبة تحليلية قوية . | • قابل للإنجاز و البرمجة<br>• استعمال بسيط نسبيا |

### جدول 03 مزايا و عيوب تحديد الميزانية على أساس قيمة المرادودية [6] ص 307

#### 4.4.1.1 تحليل المنافسة:

إن الاتصال التسويقي قبل كل شيء هو سلاح ضد المنافسة فقرارات المؤسسة يجب أن ترتبط بالتطبيقات المنتجة, نستطيع تحديد أهداف في ما تخص حصة السوق.

حصة السوق = ميزانية الاتصال في المؤسسة / أعباء الشاملة للسوق

#### 5.4.1.1 حسب الأهداف :

و المبدأ يرتكز هنا على تحديد مثلا عدد تكرارات الرسائل على كل فرد من الفئة المستهدفة الذي يسمح بالوصول إلى الأهداف (مستوى الشهرة) إذن نستطيع تقدير ميزانية الاتصال الضرورية لانطلاق من تكاليف شراء المساحات الإعلانية .

و تبقى هذه الطريقة كباقي الطرق , عشوائية جدا لأن الفعالية لا ترتبط بالميزانية و إنما ترتبط كذلك بإعداد الرسالة المرحلة , الدعامة المختارة , الفئة المستهدفة .



## 2.1 آليات الاتصال التسويقي في المؤسسة:

تقوم المؤسسة بالعملية الاتصالية الموجهة إلى الجماهير المستهدفة عن طريق الاتصال الذي ذكرناه سلفاً و هو الاتصال التسويقي, و يعتمد هذا الأخير في القيام بمختلف هذه الوظائف أو في تأدية وظيفته الأساسية على وسائل و تقنيات تسمى بآليات الاتصال التسويقي .

و لقد اختلف رجال التسويق و الإعلام فيما بينهم حول عدد و عناصر المزيج الاتصالي التسويقي , أولاً أن هناك شبه اتفاق بينهم على العناصر الأساسية لهذا المزيج , و التي يستخدمها المسوقون و تتلخص في مجملها في : الإعلان , تنشيط المبيعات , التسويق المباشر , العلاقات العامة , الاتصال التظاهري .

و سوف نتناول في هذا المبحث جميع هذه الوسائل و نستثني تنشيط المبيعات لأننا سوف نتطرق إليها بالتفصيل في الفصل الثاني .

### 1.2.1 الاتصال الإعلاني (الإعلان)

يعد الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيرية من أهم عناصر الاتصال التسويقي و الذي يحظى بالنصيب الأكبر من الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي , و لهذا فقط حظي الإعلان باهتمام كبير من جانب علماء و باحثي التسويق و الإعلام .

#### 1.1.2.1 تعريف الإعلان

بالنظر إلى الدرجة الكبيرة من الاهتمام التي حظي بها الإعلان أو الاتصال الإعلاني فقد أعطيت تعاريف جمة في هذا الصدد فنذكر منها :

التعريف الذي أطلقه عليه DUNCAN فقال أنه " وسيلة اتصالية التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير الإعلان العريضة , و هو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد و مدفوع من قبل الشركات المعلنة , و يهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجماهير المستهدف للتأثير على اتجاهاته و سلوكه " [13] ص 506

و تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (AMf) بأنه : " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع " . [18] ص 234

و يرى PHILIP KOTLER أن " الإعلان هو فن التعريف حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها , كما يساعد المستهلكين على التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها " . [19] ص 174

كما عرف بأنه " أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخص مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين ". [20] ص 574  
و من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن الإعلان هو: " اتصال غير شخصي مدفوع الأجر ذو اتجاه واحد ذو فائدة على المعلن و المقصود بالإعلان ".  
و منه يمكن أن نستخلص من هذه التعاريف الخصائص التالية :  
- هو عملية اتصال غير شخصية .  
- اتجاه هذه العملية هو اتجاه واحد من المعلن إلى المقصود بالإعلان .  
- هو عملية اتصالية مدفوعة الأجر بمعنى أن المنتج يقوم بتكليف جهة معينة للقيام بهذه العملية .

### 2.1.2.1 أنواع الإعلان :

هناك أنواع مختلفة من الإعلان يؤدي كل منها وظيفة مختلفة و يساعد على تحقيق هدف مغاير لغيره من أنواع الإعلان حيث راح علماء التسويق إلى تقسيم أنواع الإعلان حسب معايير مختلفة و أسس و كانت في مجملها فيما يلي : [20] ص 162

#### 1.2.1.2.1 تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية :

- الإعلان الدولي : هو ذلك الإعلان الذي يظهر في وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة .مثل : إعلانات الشركات الأجنبية التي يمتد نشاطها إلى الأسواق الدولية بهدف إثارة الطلب .  
- الإعلان القطري : هو ذلك الإعلان الذي يصمم ليصل إلى أكبر عدد من المستهلكين ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه السلع المعلن عنها , و يفترض هذا النوع من الإعلان استخدام طريقة التوزيع الشامل لمنتجات المؤسسة .  
- الإعلان المحلي : و هو ذلك الإعلان الذي ينشد الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منظمة جغرافية محددة (كمدينة معينة و ضواحيها) و في أغلب الأحيان يستخدم هذا النوع من الإعلان لترويج الخدمات كما هو الحال في إعلانات أصحاب المطاعم و مكاتب العقارات إلى دعاية ما أظهر في الصحف أو محطات الإذاعة و التلفزيون المحلية .

#### 2.2.1.2.1 تقسيم حسب المضمون:

- الإعلان التجاري : و هو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة .

- الإعلان الغير التجاري : يهدف هذا النوع من الإعلان الذي يسمى بإعلان المؤسسات في بعض الأحيان إلى خلق ضرورة و مركز متميز للمؤسسة و بناء شهرة واسعة و طيبة لها و لمنتجاتها

#### 3.2.1.2.1 تقسيم الإعلان حسب الأثر المطلوب :

-الإعلان ذي الأثر المباشر : و هو الإعلان الذي يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك و جعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن , و من الأمثلة على هذا النوع من الإعلانات الخاصة بالتصفيات و التنزيلات حيث يثير الإعلان لدى القارئ الرغبة في الشراء قبل فوات الأوان .

-الإعلان ذي الأثر الغير المباشر : و ه ما نلاحظه في الإعلانات التي هدفها التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبيا , و ذلك من خلال تغيير سلوكه أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان .

#### 4.2.1.2.1 تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور :

- إعلان إلى المستهلك الأخير: و هي تلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية, و يطلق عليه في هذه الحالة الإعلان الاستهلاكي .

- إعلان المستعمل الصناعي: يوجه هذا النوع من الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالاتها في المؤسسات التي يعملون فيها و ليس لاستعمالاتهم الشخصية و يركز هذا النوع من الإعلان على وسائل النشر المتخصصة على دوافع الشراء الرشيدة و العقلانية .

- إعلان الوكلاء أو الموزعين : قد يوجه الإعلان أحيانا إلى أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية , كما هو الحال في الإعلانات الموجهة إلى التجار و الوكلاء , و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى التأثير على أصحاب المحلات و حثهم على الشراء , و تخزين السلع المعلن عنها و يظهر عادة في الصحف و المجالات المتخصصة .

- الإعلان لأصحاب المهن: يوجه هذا النوع من الإعلان إلى أصحاب المهن كالأطباء, و الصيادلة و المهندسين المعماريين الذين يشترون عددا من السلع لاستعمالاتهم المهنية أو يقومون بالإشارة على عملائهم بشراء عدد آخر منها لاستعمالاتهم الشخصية.

#### 5.2.1.2.1 تقسيم الإعلان حسب الهدف :

-إعلان تعليمي : و هو الذي يهدف إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة أو السلع الحالية التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة مما يزيد من كفاءة استخداماتها .

-إعلان تذكيري : و يستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين و مواصلة تذكيرهم باسم و طبيعة خصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لديهم .

-الإعلان الإخباري : يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوفر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها أو لا يعرفون كيف و متى و أين يحصلون عليها , لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع و الخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن .

#### 6.2.1.2.1 تقسيم الإعلان حسب العدد: [21] ص 432

- الإعلان فردي : و هنا يعلن منتج معين عن سلعة و خدماته إذ نجد أن هذا المنتج يمارس الإعلان بصورة فردية دون مشاركة معلنين آخرين .

- إعلان جماعي : حيث لا ينفرد معلن واحد بالإعلان بل يتعاون مع عدد من المنتجين في الإعلان معا عن منتجاتهم .

#### 2.2.1: العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي أداة حيوية تستخدم للتفاعل بين أي منظمة و جماهيرها و تستعين في ذلك بطرق و أساليب مختلفة و متنوعة , و تمتد وظائفها من النصيحة و المشورة و تنمية العلاقات مع الجمهور الداخلي و جماهير المؤسسة المختلفة و مراقبة الرأي العام إلى أنشطة الدعاية و النشر و إعداد المطبوعات الصحفية , و تنظيم و رعاية الأحداث الخاصة و إدارة الأزمة . [14] ص 151

### 1.2.2.1 تعريف العلاقات العامة :

لقد أطلقت عدة تعاريف على العلاقات العامة و هذا نظرا لأهميتها في عملية الاتصال و الاتصال التسويقي خاصة و نجد من بين تلك التعاريف :

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية و التي قالت أن العلاقات العامة هي " الجهود المخططة و المنظمة لبناء و ترسيخ علاقات قوية و تفاهم متبادل بين أي منظمة و جماهيرها " [14] ص 152 أما جمعية العلاقات العامة البريطانية فعرفها على أنها : " الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم و تفهم متبادل بين المنظمة و جمهورها " . [22] ص 20

بينما عرفته موسوعة ويكيبيديا بأنها : "النشاط الذي يختص بعلاقة و اتصال المنظمة بجمهورها و يشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين و الموردين و جملة الأسهم و العاملين بالشركة و الحكومة و جمهور المواطنين بصفة عامة تهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الايجابي نحو المنظمة " . [23]

فالعلاقات العامة هي فلسفة إدارية تصبوا إلى بناء اتجاه عقلائي لإبقاء الصلة جيدة بين المؤسسة و مختلف جماهيرها المستهدفة الشيء الذي يساعدها على الوصول إلى أهدافها المرجوة و تبين التعاريف السابقة المستعرضة أن العلاقات العامة هي :

- 1 - عملية هادفة و منظمة مخططة من أجل تحقيق أهداف معينة.
- 2 - تجمع هذا النشاط بين خدمة المؤسسة و خدمة مصالح المتعاملين مع المؤسسة .
- 3 - تساعد على تحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة و جماهيرها .
- 4 - عملية صادقة و غير مبالغ في الحقيقة فيها .
- 5 - تساعد على كسب ثقة المتعاملين و الجماهير.

### 2.2.2.1 وظائف العلاقات العامة:

- أ - قياس و تقييم و شرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة .
- ب - مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة و سياستها و العاملين بها.
- ج- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و أهداف و مصالح و رغبات و احتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.

د- تنفيذ و تخطيط برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير و قبولهم

ه- تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .

و- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية .

ز- تحسين العلاقات بين الإدارة و المتعاملين و العمل على تطوير شعور العاملين بالانتماء

للمؤسسة عن طرق تفهم مشاكلهم و المساهمة في حلها. [22] ص 22

### 3.2.2.1 المعوقات التي تواجه العلاقات العامة:

على الرغم من مزايا العلاقات العامة التسويقية العديدة إلا أن هناك بعض المحددات و

الصعوبات التي تعوق ممارسة أنشطتها مثلا :

- ضعف التحكم في محتوى و مضمون التغطية الإعلانية لأخبار المؤسسات فوسائل الإعلام

لديها مصادر متعددة النشر و التغطية لذلك قد تكون القصة الإخبارية المنشورة حاملة لمعلومات

مختلفة عن المعلومات المقدمة من قسم العلاقات العامة كما أن أسلوب و طريقة كتابتها قد يتغير عند

النشر أو تختلف تماما بينما في الإعلان تكون المؤسسات متحكمة تماما في محتوى الرسائل الإعلانية

المراد توصيلها ,و في شكل و أسلوب و توقيت تقديمها .

-قيام الصحفيين بدور (حارس البوابة) فالصحفي إذا لم يجد في الرسالة الاتصالية أخبارا ذات

قيمة قد لا ينشرها خاصة في وجود أخبار أخرى هامة يمكن تغطيتها و نشرها.

-هناك صعوبة في قياس مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة فالبعض يستخدم مقدار التغطية

الإعلامية كمقياس إلا أنه لا تستطيع أن يحدد بدقة مدى فاعلية و جهود العلاقات العامة على المدى

الطويل فيما يتعلق بصورة المؤسسة أو مبيعاتها بينما نجد أن تأثير الإعلان يكون أكثر قابلية للقياس

[14] ص 177.

### 3.2.1 الاتصال التظاهري :

#### 1.3.2.1 ماهية الاتصال التظاهري :

إن دور الاتصال التظاهري هو التطوير, أينما يكون أثر الحدث حيث يكون سير الأحداث منظما

مسبقا , و أصل هذه التقنية هو اشتراك علامة أو عدة علامات أو عدة مؤسسات في هذه التظاهرة و له

أهداف متماثلة مع أهداف الاتصال الإعلاني و يمكن أن تكون عدة أشكال : [24] ص 06

#### 1.1.3.2.1 التمويل الرياضي :

و هو دعم مادي تقدمه المؤسسة الاقتصادية إلى المؤسسة الرياضية , فالممول هنا بحث عن رؤية

قوية و مستدامة للعلامة و لاسمه . كما أن تظاهرة ممولة يمكن أن تعطي ثلاثة أنواع من الصدى

الصدى المباشر (المشاهدين للحدث ) الصدى الغير المباشر (الأشخاص المتابعين للحدث عبر الوسيط الإعلامي) الصدى الموافق (الإعلان التقليدي للحصول أثناء الحدث).

### 2.1.3.2.1. الرعاية:

و هي عملية مباشرة لدعم حدث ثقافي , علمي , اجتماعي أو إنساني و فعاليته منتظرة على المدى الطويل و الهدف الأساسي من هذه العملية هو تحسين الصورة الإجمالية للمؤسسة , و تسجل مسبقا في مسار المؤسسة و المواطن .

### 3.1.3.2.1 الرعاية الإعلامية:

و تعني المساهمة المالية في تكاليف إنتاج حصة تلفزيونية أو إذاعية, و هذا بالاشتراك بصورة واضحة و مباشرة لاسمه أو للعلامة في الحدث على غرار الألعاب التلفزيونية أو حصة النشرة الجوية و استعملت هذه التقنية من طرف معلنين ممنوعين من الإعلان (موزعين مثلا) [ 25 ] ص212-213

### 2.3.2.1 أهداف الاتصال التظاهري:

- تغييرها من الأدوات الاتصالية بدوره الاتصال التظاهري له أهداف كذلك :
- تطوير تغيير تدعيم صورة العلامة المؤسسة خدماتها: حيث يمكن للاتصال التظاهري توجيه الصورة حسب قيم المؤسسة العلامة مثلا: الديناميكية , التجديد , التنميق ... هذا العمل على الصورة يمكن أن يطبق على فئات خارجية و ليس فقط داخلية.
  - التعريف و الإشادة بنوعية المنتج أو خدمة التي أصبحت الآن من أهم أهداف الاتصال , كما يعطي صورة ايجابية عن المؤسسة و تطويرها الشيء الذي أصبح اليوم من اكبر رهانات الاتصال , و التمويل الرياضي إلى جانب الرعاية كفيلا بالتعريف بالعلامة و ذلك بالتركيز على مميزاتها و هويتها الخاصة .
  - تطوير صور العلامة أو المنتج و ذلك بالاشتراك مع أحداث تستفيد منها صدى مباشر و غير مباشر مغطى إعلاميا .
  - زيادة المبيعات : و كمثال على ذلك عندما أراد مجمع RENAULT بيع 4 ملايين عربية إلى غاية 2010 استوجب عليها الخروج من الأسواق التقليدية , حيث استوجب عليها أن تعرف في آسيا و استراليا و إفريقيا فكان الحل الوحيد و السريع هو سباق ( formule1 ) و هذا بتفوق سائقي سيارات رونو في موسم 2005 أعطى المؤسسة قوة في الاختيار

• تبين نوعية المنتج أو العلامة و يعني التمويل بالدليل حيث يوضع المنتج في وضعية استعمال من اقل تبين مكوناته التقنية و أفضلية المقارنة بالمنتجات المنافسة .

• تدعيم تماسك اليد العاملة و تحبيذ التوظيف : يمكن للاتصال التظاهري أن يكون عامل تماسك و هذا بتجميع الأجراء حول مشروع غير عملي (مهني) و هذا بخلق ثقافة مؤسسة . الشيء الذي يسمح بتصريف جهد جديد من العلاقات الإنسانية و تقييم العمال و الأجراء . كما يمكن لأهداف الإعلان عن طريق الحدث أن تكون :

- إثراء تسيير علاقة العملاء .
- تقييم بورصة المؤسسة .
- تدعيم القوة البيعية و الموزعين .

### 3.1 أساسيات حول سلوك و قرار الشراء :

أصبح المستهلك في وقتنا الراهن, حجر الزاوية لنجاح المؤسسة باعتباره نقطة البداية في العمل التسويقي خاصة مع التطور الذي عرفه المفهوم التسويقي فأصبح لزاما على المؤسسة القدرة على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين, الشيء الذي يتوقف على معرفة تلك الحاجات و الرغبات يدعوا إلى دراسة سلوك المستهلكين قبل و خلال و بعد اتخاذ القرار الشرائي الذي يمثل المجسد لسلوك المستهلك, لذا فإن المؤسسات الناجحة تركز دائما على سلوك المستهلك حتى تستطيع الصمود في وجه حدة المنافسة و تضمن لنفسها البقاء في السوق و فيما يلي سوف نستعرض أهم مفاهيم سلوك المستهلك و سلوك الشراء و قرارات الشراء و إجراءاتها و مراحل إلى جانب النماذج المفسرة لهذه السلوكات :

#### 1.3.1 أساسيات حول سلوك المستهلك :

##### 1.1.3.1 سلوك المستهلك :

لابد على كل المسوقين تركيز اهتماماتهم على المستهلك و هذا ما يدل على أن سلوك هذا الأخير قد حظي بالكثير من الدراسات و الأبحاث, نو لهذا سوف نرى بعض ما تم التوصل إليه في هذا المجال أهم المفاهيم التي أطلقت عليه .

##### 1.1.1.3.1 مفهوم السلوك :

لقي مفهوم السلوك جدلا كبيرا بين المتخصصين حيث يرى البعض أن " السلوك هو النشاط الخارجي للإنسان بينما يرى الآخرون أنه يمثل الأنشطة الجسمانية و العقلية لهذا الإنسان حيث



يهدف القائلون بكون السلوك نشاط خارجي إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية, بينما يحاول أولئك الذين يرون بالطبيعة المختلطة للسلوك إلى التأكيد على محورية هذا التعجيل لا سيطرة للفرد عليها". [26] ص 775

و السلوك بشكل عام هو: " مجموعة التصرفات و التعبيرات الخارجية و الداخلية التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقامة و التوفيق بين مقومات وجوده و مقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه ". [27] ص 23

كما عرف كذلك على أنه " كل الأنماط الحركة و الأفكار و التصرفات و التعبيرات, و محاولات التأثير و غيرها من الأنشطة التي يمارسها الكائنات خلال حياته, كلما تدخل جميعها فيما نشير إليه لكلمة السلوك ". [28] ص 55

و نستطيع أن نميز نوعين من السلوك: [29] ص 17

أ- سلوك هادف: و يميز بالخصائص الآتية:

- الاستمرارية و التكرار أي الاستمرارية في الإجابة حتى بعد زوال المثير في اغلب الأحيان و تكراره إذا ثبت نجاحه في الوصول إلى الهدف.

- التنوع و التغيير

- الانتهاء حيث ينتهي التصرف بتحقيق الهدف .

- التعديل , أي تحسين السلوك و تعديله من وقت لآخر إذا لزم الأمر .

- توفر الدافع , سواءا كان فطريا أو مكتسبا .

- القابلية للتدعيم و توافر القصد أو النية (سلوك مخطط و موجه) .

ب- سلوك غير هادف : و يقصده مجموعة التصرفات التي يسلكها الإنسان في فترات معينة

, حيث يكون من الصعب :

- التحكم في مثل هذه التصرفات .

- إعطاء تفسير لهذه التصرفات .

- الطابع العشوائي لمثل هذه التصرفات .

### 2.1.3.1 تعريف سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة, و هي جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام, حيث تهتم هذه الدراسة بأنشطة و تصرفات المستهلك, و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغبته,

التي تتحكم في عملية الاستهلاك و لقد تعددت التعاريف و المفاهيم التي قدمت لشرح هذا المصطلح و من بين ما ورد في هذا الصدد ما يلي :

- " سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات و الأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة تتضمن قرار الشراء ". [30] ص 93

- " سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استعمال السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة ". [31] ص 55

- و عرف كذلك بأنه " تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على و استعمال السلع و الخدمات الاقتصادية بما في ذلك عمليات القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات ". [32] ص 128

و يعاب على هذا التعريف أنه:

- لم ينظر إلى المسببات التي تسبق عملية اتخاذ قرار الشراء و المتمثلة في الرغبات و الحاجات التي تتولد لدى الفرد و تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء .
  - استبعاده للإمكانات الشرائية المتاحة للفرد المستهلك و التي على أساسها يقرر الشراء.
- و عرف أيضا أنه " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما ما يبحث و يشتري و يستعمل و تقييم و يتلخص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أنها تشبع حاجاته " [33] ص 31

و تميز هذه التعريف عن سابقه لأنه ألقى الضوء على عملية ما بعد الاستهلاك و هي كيفية التخلص من السلعة أو الخدمة بعد استعمالها.

و هناك من يرى أن سلوك المستهلك: " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات ". [34] ص 83

و من خلال التعاريف السابقة نستطيع استنتاج أن سلوك المستهلك هو :  
-تصرف صادر فرد و هو المستهلك يبتغي من ورائه البحث ,شراء ,استعمال سلع أو خدمات أو أفكار أو تقييم معلومات حول هذه المنتجات و التخلص من السلعة أو الخدمة بعد استعمالها و يكون هذا التصرف حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له .

### 3.1.3.1 النماذج المفسرة لسلوك المستهلك [35] ص 26

إن دراسة سلوك المستهلك هي خليط من عدة علوم كعلم النفس , علم الاجتماع , علم الأجناس . علم الاقتصاد و غيرها من العلوم , حيث أن كلا من هذه العلوم قد ساهم بقدر ما في تفسير سلوك المستهلك من منظوره الخاص و كل منه درس و فسر هذا السلوك وفق نموذج خاص و كانت تصوراتهم للمستهلك في النماذج التالية :

#### 1.3.1.3.1 النموذج الاقتصادي (economic consumer)

و هنا يتصوره رجال الاقتصاد على أنه شخص اقتصادي يسعى دائما إلى سد حاجاته و تلبية رغباته معتمدا على عاملين اقتصاديين مهمين هما الدخل و الأسعار و كذلك يفترضون دائما أنه يتصف بالعقلانية في تصرفاته و سلوكه بالذات عن الشراء .

#### 2.3.1.3.1 المستهلك من خلال المنظمة (organizational consumers):

و هذا التصور في دراسة سلوك المستهلك كفرد نابع من أن الفرد هو احد أفراد المجتمع , و التي تمثل هنا العائلة , و الذي يتعامل من خلال المنظمة , فيؤثر فيها و يتأثر بها خاصة و أن هناك بعض السلع و الخدمات تستهلك من قبل مجموعة و ليس الفرد فحسب لذا لا بد من التعرف على مثل هذه الصور .

#### 3.3.1.3.1 المستهلك من خلال البيئة التي يعيش فيها : (conditional

#### consumer)

و هذا التصور في الحقيقة يعكس كيف أن المستهلك كفرد يتعايش مع الجو و البيئة المحيطة به , و التي بالتأكيد لها تأثير مباشر و غير مباشر عليه و من هذه العوامل البيئية : المحفزات , المنبهات الإعلامية التي تحيط بالمستهلك في كل مكان .

#### 4.3.1.3.1 المستهلك الاجتماعي:

و يعكس هذا الموقف الاجتماعي الذي يعيشه المستهلك كفرد , و الذي يؤثر عليه من خلال علاقاته الاجتماعية , و طبقة الاجتماعية التي يتعايش معها .

#### 5.3.1.3.1 المستهلك من خلال العامل النفسي :

و يعكس هذا التصور العوامل النفسية , و تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك ، و هذا العوامل كما هو معروف هي عوامل داخلية , و هناك العديد من الدراسات و التي من أهمها نظرية سيجموند فرويد .

### 4.1.3.1 أهمية و حدود النماذج في سلوك المستهلك

تستعمل النماذج في تحليل السلوك الخاص بالاستهلاك و فيما يلي سوف نحاول التعرض لأهم النماذج المفسرة لهذا السلوك و أهميتها و حدود استعمال هذه النماذج.

#### 1.4.1.3.1 أهمية النماذج في سلوك المستهلك :

بصفة عامة تستخدم النماذج في سلوك المستهلك من طرف رجل التسويق فيما يلي:

- المساهمة في تشكيل الفرضيات التي تصلح كأساس للبحوث العلمية و اكتساح المجال لاختبارها و المساهمة في بناء النظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك.

- تفسير السلوك المشاهد و التنبؤ بأشكاله المحتملة .

و حسب (DUSSART) يمكن التميز بين نوعين من مساهمات النماذج في سلوك المستهلك : مساهمات كلية و مساهمات جزئية .

فإذا كنا نهتم بالمساهمات الكلية , فإن النماذج تسمح ب :

• توفير إطار عام مرجعي راشد الباحث في دراسته أي يوجه اهتمامه لأشكال المعلومات اللازمة عن السلوك و العلاقات بينهما.

• إدماج البحوث المتنوعة كثيرا و المجزأة في شكل معبر.

• بناء النظريات العلمية إذ يمكن عن طريق دراسته نموذج معين جيد التصميم أن يتوصل الباحث إلى صياغة بعض الفروض التي تؤدي بعد التأكد من صحتها أو خطئها إلى مساعدة رجال التسويق في وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة .

• توفير الشرح الكافي لمر دودية النظام الممثل.

أما إذا رجعنا المساهمات الجزئية , فإن نفس النماذج تسمح ب :

• تحديد متغيرات سلوك المستهلك.

• وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة .

• عرض مراحل عملية اتخاذ القرارات و العلاقات العلمية بين المتغيرات .

• تحديد العلاقات السببية الصحيحة و القاطعة بين هذه المتغيرات .

كما تسمح النماذج ليس فقط بتوجيه البحوث حول سلوك المستهلك , و لكن أيضا بتحسين قرارات

إستراتيجية للتسويق و ذلك ب :

• مساعدة رجال الإدارة على التنبؤ بردود أفعال المستهلكين اتجاه استراتيجياتهم التسويقية .

• تحديد المتغيرات الإستراتيجية في موقف شرائي معين .

- مساعدة مسؤولي التسويق على الفهم و الاستعمال الأحسن للمعلومات المتحصل عليها من بحوث التسويق . [36] ص 80

### 2.4.1.3.1 حدود استعمال النماذج:

- على الرغم من فائدة النماذج كأداة تسيير فإن الباحث (ASSEL) قدم عددا من الملاحظات على استعمال النماذج نبينها فيما يلي:
- يعمل النموذج في تحديد العناصر التي تواجهها عادة في عملية اتخاذ القرار , و لكن لا يمكن أن نطبق مثلا نفس النموذج و بنفس الطريقة على سوق الحبوب و على سوق القهوة , و عليه , فتعتبر النماذج بالنسبة لرجل التسويق الدليل العام الذي تكيفه مع الثنائية المنتج – السوق المدروس .
  - لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية حسب أصناف المنتجات فالبعض منها قد لا يطبق إطلاقا فمثلا البحث عن المعلومات يكون ذا أهمية كبيرة بالنسبة للسيارات مقارنة مع الطاولات.
  - لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية في كل حالات الاستعمال , فمثلا شراء عطور الاستعمال الشخصي لا يكون له نفس المفهوم فيما لو أشتري لإهدائه لزميل ما .
  - يعتبر النموذج بين أفراد السوق الواحد فمثلا بين المبدعين و فئات مختارين المنتج الجديد .
  - قرارات الشراء المختلفة لا تكون بالضرورة دائما معقدة كما تقدمه النماذج: فقد يكون انغمار المستهلك ضعيفا و في نفس الوقت يتسبب في قرارات سريعة بدون البحث المسبق عن المعلومات.

### 2.3.1. أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

لقد حظي السلوك الاستهلاكي بالعديد من الدراسات لخصت هذه الدراسات في نماذج فسرت هذا السلوك و من بين أهم النماذج المفسرة لهذا السلوك سوف نذكرها لكن بعد التعرض لمفهوم النموذج و أهم التعريف التي أعطيت له.

### 1.2.3.1 مفهوم النماذج:

تتطلب عملية الدراسة العملية لسلوك الإنسان جملة من الفروض و المفاهيم التي يقدمها الباحث حول ظاهرة سلوكية معينة, و درجة صحة أو خطأ الاستجابات و التفسيرات, تعتمد على مدى منطقية هذه الفروض و مدى استنادها إلى أدلة يمكن التحقق منها.

و تخضع هذه العملية إلى إجراءات تنظيمية متعددة يطلب عليها بناء النماذج .

و من الصعوبة إيجاد مفهوم للنموذج و السبب في ذلك هو اختلاف جوانب الدراسة و فيما يلي سوف نعطي أهم التعاريف التي أعطيت في هذا المجال .

فعرّف بأنه: " بناء نظري يمثل الظاهرة ,أو أي ظاهرة في الحياة العملية ,عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة ,و بيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر ". [37] ص 65 و عرف أيضا أنه : " أنه تقليدا أو محاكاة للظاهرة محل البحث بمعنى أنه يحدد العناصر المكونة للظاهرة طبيعة العلاقات فيما بينها ,و من ثم فغن النموذج يوفر منطلقا مفيدا للدراسة ,كما تمثل قيمة النموذج قدرته على التنبؤ بالسلوك المحتمل ". [27] ص 71

و عرف كذلك بأنه: " عبارة عن شكل تمثيلي لمجموعة المعارف المتعلقة بظاهرة ما ,و التي تبحث عن تفسيرات و تأويلات لها ". [38] ص 5

و عموما فإن عملية بناء النماذج للسلوك الإنساني تهدف إلى محاولة التعرف على الإنسان باعتباره كائنا حركيا من خلال تفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها ,و العمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله و أنواع السلوك الناتجة عن ذلك .  
و يمنح النموذج العديد من المزايا بالرغم من درجة التعقيد التي تحتويها هذه النماذج و أهم هذه المزايا هي :  
- يوفر النموذج الإطار المنهجي للباحث أثناء دراسته بتوحيد اهتمامه لاستكمال المعلومات اللازمة عن عناصر السلوك و العلاقة بينهما .  
- يوفر النموذج الأساس المنطقي للباحث لتفسير السلوك المشاهد ,و التنبؤ بأشكال السلوك المحتملة .  
أما في دراسة سلوك المستهلك فإن النموذج هو مجموعة العلاقات التي تعطي تفسيراً لمجمل العوامل التي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي .و لكي يكون النموذج ذا مصداقية و معبرا فعلا عن الظاهرة يجب أن تتميز نسبيا بالبساطة ,كما يجب أن يسهل التحكم فيه و رقابته من طرف متخذ القرار ,كما يجب أن يتصف بقابلية التكيف مع مختلف المستجدات و هذه الشروط السالفة الذكر تعد الأساس الذي يعتمد عليه الباحث في وضع النموذج المناسب لأي ظاهرة مهما اختلفت معالمها و متغيراتها حيث أن تكيف و مرونة النموذج مع هذه الظواهر المدروسة أمر ضروري للحصول على تغييرات صحيحة نسبيا لهذه الظواهر .

### 2.2.3.1 النموذج الاقتصادي :

يعد الاقتصاديون أول من حاول دراسة و تحليل سلوك المستهلك لوقوف على العوامل المؤثرة فيها ,و من هؤلاء نجد وصل إلى حيث اعتمدوا على العقلانية (الرشادة) و اعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك . [39] ص 58

و ترى هذه النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع , و ذلك بإزالة المنفعة و الأسعار السائدة و بما أن احتياجات الفرد كثيرة و متعددة و أن دخله محدود فإنه سوف لن يتمكن من إشباع حاجة كلها لذا يقوم بترتيب حاجياته حسب أهميتها بشكل تنازلي واضحا حاجاته لاكثر أهميته و الضرورية في أول السلم ثم تليها حاجاته الأقل أهمية و يرجع أساس هذا التحليل إلى Bentham & Adam Smith و كذا مساهمات Marshall في كتابه ( العرض و الطلب ) حيث ساعدت دراسة Marshall من تعريف و تحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك و التي اعتبرت المصدر الأساسي لأفكار التحليل الاقتصادي الجزئي الحديث لكن مع البداية السبعينات , حدث تطور كبير و مهم في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك و ذلك بظهور نموذج Lancaster و الذي وضع خبيراً مهماً بين التحليل الاقتصادي و التقنيات الحديثة للتسويق و قد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلب, و إمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية

#### - نموذج LANCASTER

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات من خلال المنافع و الخدمات التي سوق يحصل عليها من هذه المنتجات و من ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع و الخدمات المستوى الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه , و يعتمد في ذلك على هذه المنافع , على اعتبارها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء , فعلى سبيل المثال: المستهلك ينتظر ان يحصل من خلال استخدامه للسيارة على أنواع مختلفة من خدمات مثل : السرعة , الراحة , الأمان ..... و يقوم هذه الخدمات و المنافع التي يحصل عليها من من هذه الخدمات و من ثم يقوم بعملية المقارنة و المقارنة على مستوى المنفعة المحققة و مستوى الإشباع الذي يحققه المستهلك و الذي يعتمد و يستند إليه تحديد قرار الشراء

إن المستهلك وفق هذا النموذج يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة و التي تحقق له مستوى الرضا و للإشباع و على ضوءها يتحدد سلوكه الشرائي , و لا يقوم بالبحث عن المنتج و يتضمن نموذج LANCASTER ثلاثة فرضيات :

الفرضية الأولى : أن مستوى الخصائص التي تحصل عليها الفرد ترتبط بكمية استهلاك المنتج و تمثل على شكل معادلة خطية و هي :

$$Z_i = a_{ij} \cdot X_j$$

مستوى الخصائص التي يحصل عليها الفرد =  $Z_j$

كمية الخدمات التي تكون في وحدة المنتج =  $a_{ij}$

الفرضية الثانية : هي كمية الخصائص التي تحصل عليها الفرد من مختلف المنتجات المستهلكة

في ان واحد تمثل اتجاه اضافي يمكن تمثيله فيما يلي :

$$a_{ij}.x_jE_{zi}$$

و من الفرضيتين السابقتين نجد تقنية الاستهلاك على النحو التالي :

$$Z=A:X$$

$$A =A_{ij}$$

و التي تمثل مصفوفة مكونة من  $n$ .  $au$  من العوامل ال  $(i1.....In) (j1.....jn)$

الفرضية الثالثة : أن كل مستهلك يجد نفسه أمام تقنية الاستهلاك و جميع عناصر اتخاذ القرار

ترتبط بمدى إدراك خصائص المنتج كما أن هذا الإدراك تختلف من مستهلك لآخر حسب المعلومات

التي حصل عليها و قدرته على التحليل و التفسير و الانتقاء و على تفضيله الذي يحدد وفق ذاته

المنفعة .

و يجد LANCASTER أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانية بين مختلف المنتجات

و التي تخضع لإجراءين مكملين هما .

- الإحلال الفعال: و يمثل فعل استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالتنوع غير كافية و

غير جيدة.

- الإحلال الخاص: و يمثل نظام التفضيل لدى المستهلك.

و تعتمد النظريات الاقتصادية على العقلانية في تحديد سلوك المستهلك, و تحدد هذه النظريات في

البديهيتين التاليتين :

1- البديهية الاستنباطية:

إذا  $A$  مفضلة على  $B$ .

- لا يمكن أن تكون  $B$  مفضلة على  $A$

2- بديهية التحول:

- إذا  $A$  مفضلة على  $B$

- إذا  $B$  مفضلة على  $C$

- فإن  $A$  مفضلة على  $C$

و بالتالي فإن المستهلك يقوم بترتيب المنتجات استنادا إلى خصائصها, مستوى الرضا الذي سوف

يتحقق له , و أم المنتجات التي تحقق له أعلى مستوى من الرضا و الإشباع يضعها في أعلى السلم و

لها الأولوية في التفضيل و الاختيار .



أن سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن و الذي يعبر عنه بداية المنفعة.

### 3.2.3.1 النماذج السلوكية :

لقد تبين من النظريات السلوكية التي درست سلوك الفرد أن سلوك المستهلك هو عبارة عن أجوبة يعطيها الفرد و ذلك بتأثره بمجموعة من المؤثرات و الحوافز , و بما أن الأفراد تتفاعل في بينها و تتفاعل أيضا مع البيئة المحيطة ثم توسيع هذا المفهوم بالأخذ بعين الاعتبار التكوينات الذهنية للمستهلك , و احتمالية اتخاذه لقرار الشراء و تقوم هذه النماذج على خاصيتي أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك .

-أن سلوك المستهلك نتيجة تكامل و تفاعل التركيبات البيولوجية و النفسية للفرد و كذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية و الاجتماعية المحيطة به .  
-تستند على عدد من الفرضيات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص , بكل الإجراءات الأخرى

و قد حاول كل نموذج إدخال أكبر عدد من العوامل حسب أهميتها و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك , غير أنها تتفق في كون أن المستهلك فرد يقوم بدراسة و تحليل المعلومات و يبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء .  
و من بين هذه النماذج سوف نستعرض منها ما يلي :

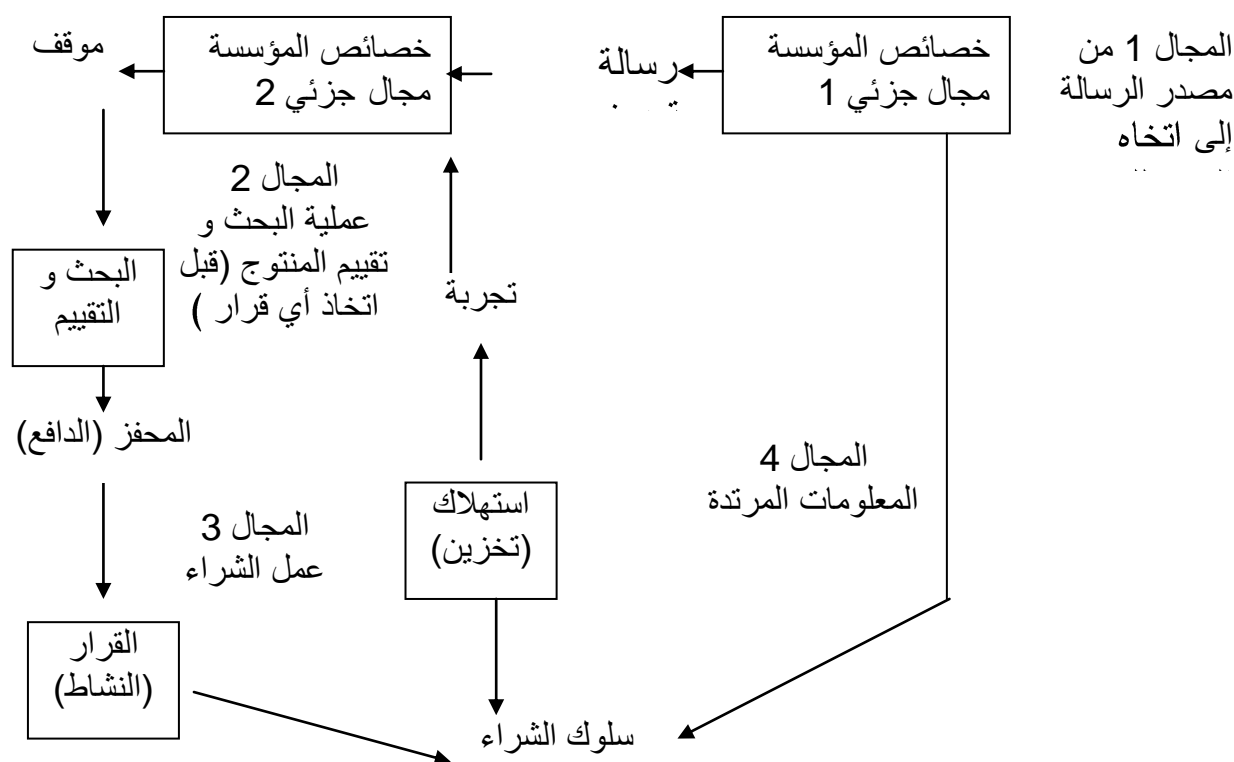
#### • نموذج نيقوسيا Nicosia : [ 36 ] ص 81

اقترح هذا النموذج من طرف Francesco NICOSIA سنة 1966 و هذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب , رغم تضمنه العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك و اعتماده على نتائج العديد من الدراسات و البحوث , إلا أنه لم يلق تأييدا علميا و لم يحظ بأي تطوير و يمثل الشكل رقم ( 7 ) صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية إذ يرى نيكوسيا NICOSIA أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو (إجراء) يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية .

فالمجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلامية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك و يتألف هذا المجال ( 1 ) من مجالين فرعيين هما :  
خصائص المؤسسة و خصائص المستهلك و يعتبر فهم و قبول الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية , و يصبح الاتجاه مدخلا للمجال (2) .

و يقيم المجال (2) عملية البحث عن المعلومات و تقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة .

و على هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة و الذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع, موافق و سلوكيات البائعين ...) قد يتحول إلى تخزين المنتج و استهلاكه فيما بعد (المجال 4) و تسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج المجال 4) و تؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك و استعداداته الايجابية تقريبا نحو المنتج و المؤسسة (مجال فرعي 2) و يساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها و كما هو مبين في النموذج فإن موقف المستهلك يمكن أن يصبح ايجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه للمنتج .



شكل 6: شكل مبسط لنموذج نكوسيا NICOSIA [36] ص 274

و لتوضيح آلية عمل هذا النموذج أكثر نورد المثالي التالي : السيد مليك ميسور الحال و حساس للتكنولوجيا ,قرأ ذات يوم إعلانا يشيد بمزايا آلة تسجيل جديدة (عرض الرسالة ) و قرر السيد مليك لأول مرة أن يقوم باقتناء هذا النوع من الآلات (موقف و عند مقارنته للعلامات المتوفرة وجد أنه يميل إلى تفضيل علامة Sony (تحفيز) و لكنه عند ذهابه إلى نقطة البيع جلب أحد الباعة انتباهه إلى

المنتوج (مسجل) آخر أكثر جودة فقام السيد مليك و باقتناع كبير بأسباب اختباره (معلومات مرتدة).

و خلاصة القول أن نموذج NICOSIA يعتبر من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث على الاجتماع و الاقتصاد , و لكن هذا النموذج لم يتم اختباره في ميدان الواقع و عليه فإن مدى قدرته التنبؤية يبقى مجهولا و أخيرا فإن هذا النموذج يمكن اعتباره نقطة انطلاق مفيدة لأعمال و بحوث أخرى . [36] ص 276

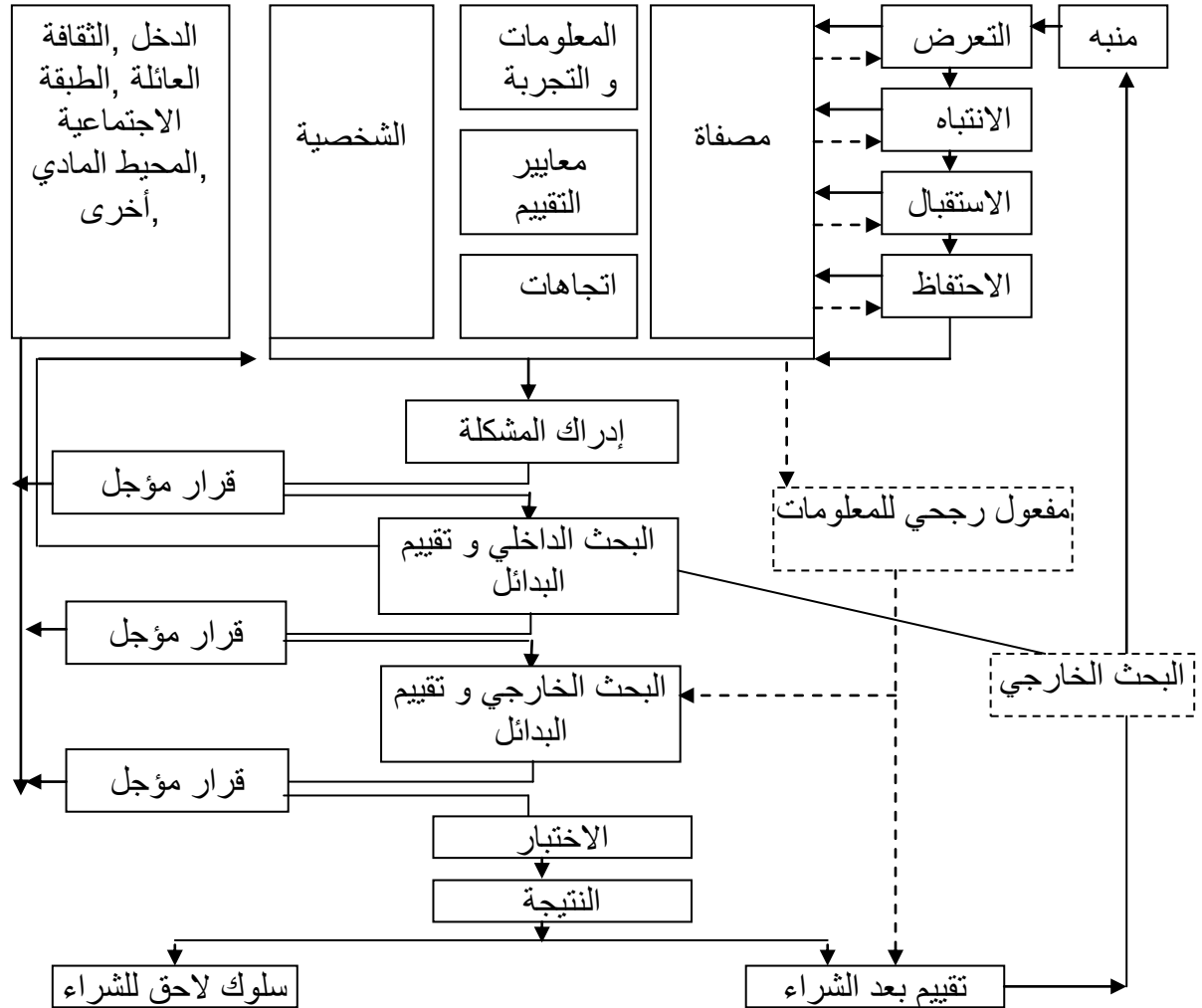
#### • نموذج Black Well ,KOLLAT &ENGEL:

نشر كل من Black Well ,KOLLAT &ENGEL هذا النموذج سنة 1968 النموذج الأول لمراحل الشراء لدى المستهلك النهائي و لكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 و أعيد تنقيحه ليظهر في شكله الخير سنة 1978 . [36] ص 276 و يعتبر هذا النموذج نموذجا تعليميا حيث يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا : و يتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما نموذج معالجة البيانات و نموذج اتخاذ القرار .

#### 1.3.2.3.1 نموذج معالجة البيانات :

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة و المواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه و الجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد ذاكرته ,شخصيته و اتجاهاته . و يمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواءا كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن و لا يخزن في ذاكرته. و لهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية .

و تتم عملية معالجة البيانات هذه في أربع مراحل : التعرض ,الانتباه ,الاستقبال ,الاحتفاظ ,الشكل رقم (7) حيث أنه بعد تعرض الفرد للمنية تخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصهن ,و هذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل .



شكل 7 نموذج Black Well ,KOLLAT &ENGEL [36] ص 281

### 2.3.2.3.1 نموذج اتخاذ القرار :

يرتكز هذا النموذج المطور من طرف الباحثين الذين سبق ذكرهم على طريق عملية اتخاذ القرار الشرائي , إذ يصف عملية الاختيار أي إجراءات الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي .

و حسب هذا النموذج , فان المستهلك تتبع خمسة مراحل في عملية اتخاذ القرار و هي :

التعريف على المشكلة , البحث عن البيانات , تقييم البدائع , قرار الشراء و الشعور اللاحق للشراء , و كما نعرف عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط و بعدد معين من المتغيرات الخارجية مثلها مثل ذلك التي تم أخذها في نموذج هوارد و شيث ( كالثقافة , الجماعة , المرجعية , العائلة ..... ) و هذه المراحل منها ما يسبق عملية القرار , و منها ما يكون وقت اتخاذ القرار , و منها ما يأتي بعد اتخاذ القرار .

و يرتكز هذا النموذج المنقح , الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك , على المراحل التي سبق قرار الشراء و تحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار و العوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل تشجيع كثيرا من رجال التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة و يكون هذا النموذج من العناصر التالية :

1- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي : تبدأ اتخاذ القرار بالتعريف على المشكلة التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية و المرغوبة , و تتبع هذه المرحلة بمراحل أخرى و هي : البحث الداخلي و الخارجي للمعلومات , تقسيم البدائل , قرار الشراء و نتائج القرار بحيث أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات أو مؤثرات كما أنها تتأثر بالمحيط و بعد معين من المتغيرات الخارجية

2- معالجة البيانات: و نقصد بمعالجة البيانات مجموع العمليات لانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية التعرض الانتباه الإرادة و الاحتفاظ بالمعلومات

3- الوحدة المركزية للمراقبة : و تتمثل هذه الوحدة التي تعبر عن دماغ الفرد الخصائص النفسية التي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية و تتكون هذه الوحدة من العناصر التالية : الذاكرة معايرة التقسيم الاتجاهات و خصائص الشخصية .

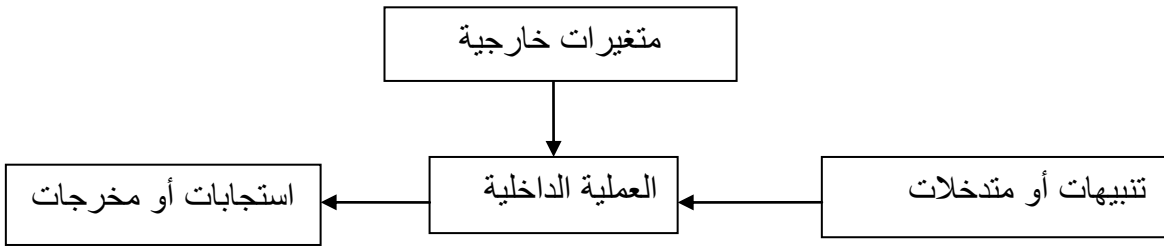
4- مؤثرات المحيط: و تتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من المراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي يمكن أن تتعلق بالثقافة و القيم الجماعات المرجعية الطبقة الاجتماعية و الظروف المتوقعة ( كالزيارة المرغوبة في الدخل مثلا) أو غير متوقعة (كتغيير مكان الإقامة أو عدم توفر المنتجات) و قد يؤدي هذه الظروف أحيانا إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار .

### 3.3.2.3.1 نموذج Howard and sheth:

يعتبر هذا النموذج أكثر النماذج السلوكية شمولاً لاحتوائه عدد كبيراً من العوامل و المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون و التي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك, و كيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع و الخدمات [36] ص 104. و ظهر هذا النموذج إلى الوجود أول عام 1969 ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات و التنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977 , و عالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة إلى توضيح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار .

و يتكون هذا النموذج من المكونات الرئيسية التالية :

- المدخلات (المنبهات).
- الاستجابات (أو المخرجات) .
- المتغيرات .
- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري .



شكل 8: مكونات نموذج howard and sheth [36] ص 283

و فيما يلي : نشرح كل مكون من هذه المكونات كما هو مبين في الشكل :

- 1- المدخلات : و تمثل المخلات كل المنبهات المهمة و الموضوعية الرمزية, و الاجتماعية , و تقصد بالمنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل : النوعية , السعر , الجودة , الخدمة و الجاهزية أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج و قد تكون هذه الرسائل شخصية (أي البائع حول المنتج) أو غير شخصية (الإعلان في جريدة) و المنبهات الاجتماعية تشمل بدورها على المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي ( العائلة , الطبقة الاجتماعية و الجماعات المرجعية ) حول الجوانب الايجابية أو السلبية لمختلف البدائل المختلفة .

2- العمليات الداخلية : مركز الشكل ( 8 ) يمثل العمليات و المتغيرات الداخلية التي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك لأنواع الثلاثة من منبهات المحيط , أي العمليات الداخلية , التي تمثل العنصر الأساسي لنموذج هوارد و شيث تحاول أن تشرح ما يحدث في العلبة السوداء (أي مع الفرد) من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة .

و قد ميز هوارد و شيث داخل العلبة السوداء بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات و تلك المرتبطة بالتعلم , فالأولى تدعى "المفاهيم الإدراكية" أما الثانية " مفاهيم التعلم " و يطلق على مجموع المفاهيم الإدراكية و التعلم "المفاهيم الافتراضية" .

فالمفاهيم الإدراكية ترتبط بمعالجة المعلومات , فحسب هوارد و شيث تضم العوامل الإدراكية البحث المفتوح عن المعلومات , غموض المثير (أو الحساسية للمعلومات) و التحيز الإدراكي .  
فالبحث المفتوح يتعلق بالبحث النشط و ليس فقط باستلام المعلومات الذي يقوم به المستهلك عندما يكون متأكدا من الاختيار بين العلامات , أما غموض المثير فيكون بسبب عدم وضوحه لمستهلك , مما يؤدي إلى تعدد معانيه و بالتالي تفسيره بما يتفق مع حاجاته و دوافعه الخاصة فمثلا إذا كان المثير بسيطا جدا فإن غموضه يكون ضعيفا و بالتالي لا يهتم به المستهلك , أما إذا كان المثير معقدا بحيث يصعب فهمه فسوف يتغاضى عنه , و المستهلك لا يهتم بالمنبه إلا إذا كان هذا الأخير غير غامض كثيرا .

و يستعمل الغموض أحيانا في الإعلان التجاري عن السلعة بحيث تكتنفه درجة من الغموض بهدف لفت انتباه و اهتمام المستهلكين.

و الحيز الإدراكي يعالج إجراءات انتقاء و غربلة المعلومات من طرف المستهلك , فهذا الأخير لا يهتم بكل المثيرات الحسية التي يتعرض لها في حياته اليومية , و إنما ينتقي منها ما يهمه و يتغاضى عن الباقي .

و مفاهيم التعلم في النموذج يشتمل على الرضا بعد الشراء , الدوافع , مجموعة الوعي , معايير الشراء , الاتجاه و منفردات الشراء , والدوافع هي القوى التي تحفز السلوك نحو هدف محدد , فقد تكون عامة أو خاصة بمنتج معين و ما هو ملاحظ في الشكل السابق فإن الدوافع تقع في مركز العملية .  
فإن لم يكن للفرد حاجة ملموسة يرغب في شرائها يكون غير قابل للتأثير بالمنبهات , و بالتالي

لا تحدث عملية شراء , و مجموعة العلاقات الحيوية هي عبارة مجموعة العلاقات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند شرائه لمنتج معين و بطبيعة الحال لا يمكن للمستهلك أن يشتري كل العلامات و المنتجات و إنما يتوقف ذلك على تقييمه للعلامة وفقا لمعايير محددة , أما معايير الشراء فتعتبر العوامل التي يستعملها المستهلك للمفاضلة و الانتقاء بين المنتجات التي ترغب في شرائها و تختلف معايير الشراء منتجاته , و الترويج لها حسب الخصائص التي تميز عن المنتجات

المنافسة و الاتجاه (الموقف) يتعلق بالاستعدادات و الميول الطبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة ايجابية أو سلبية لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة منتظمة .

(2) المتغيرات الخارجية : و هي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك ,و تضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية خصائص الشخصية المميزة للأفراد. الطبقة الاجتماعية ,الثقافة ,الوسط الاجتماعي و الوسط التنظيمي الذي تفسر تأثير الجماعات القيود الزمنية (ضيق الوقت) التي تقيد عملية البحث المفتوح و أخيرا الوضعية المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء السلع و الخدمات ,و تختلف المتغيرات الخارجية عن المتغيرات الاجتماعية في أنها لا تثير مباشرة للمعلومات عن المنتجات ,كما أنها تؤثر على اتجاهات المشتري نيته في الشراء .

(3) الاستجابات : تمثل الاستجابات ( أو المخرجات) المرئية للمستهلك و يمكن لهذه الاستجابات أن تأخذ عدة أشكال و قد قام كل من howord and sheth بترتيبها في شكل استجابات إدراكية (معرفية) و استجابات عاطفية واستجابات سلوكية .

و منه فإن المرور من المرحلة الإدراكية المرتبطة بمستوى الانتباه , و الذي يمثل درجة استيعاب المشتري للمعلومات , الذي يبين لنا درجة حساسيته و معرفته للعلامة ,إلى المرحلة العاطفية المرتبطة بالتقييم أو الاتجاهات نحو العلامة وفقا لمعايير معينة و الانتهاء إلى المرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء ,التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أو احتمال اختبار علامة دون أخرى ,و أخيرا يأتي شراء العلامة التي تم اختيارها و سلوك الشراء بآتم المعنى .

و تجدر الإشارة إلى وجود متغيرات القرار الداخلي اللاحق للشراء و تتحد هذه المتغيرات بدرجة الإشباع التي تحصل عليها المشتري من السلعة ,فإذا كان الإشباع غير كاف أو غير موجود فإن المستهلك يتجه نحو سلعة بديلة ,أما إذا كان كبيرا سوف يبقى وفيها للسلعة أو العلامة و يعيد الشراء . و خلاصة القول أن نظرية howord and sheth تمثل نموذج متقدما لسلوك الشراء حيث تم تحديد المتغيرات و العلاقات التي تربط بينها بدقة و وضوح كما أن هذا النموذج قد تم اختباره في الواقع على الأقل مرتين : الاختبار الأول كان بالولايات المتحدة عند تقديم منتج غذائي جديد و سمح بالتأكيد على كل العلاقات التي يتضمنها النموذج تقريبا و بالتالي تم إجراؤه بالأرجنتين و تم التوصل فيه إلى نفس النتائج .

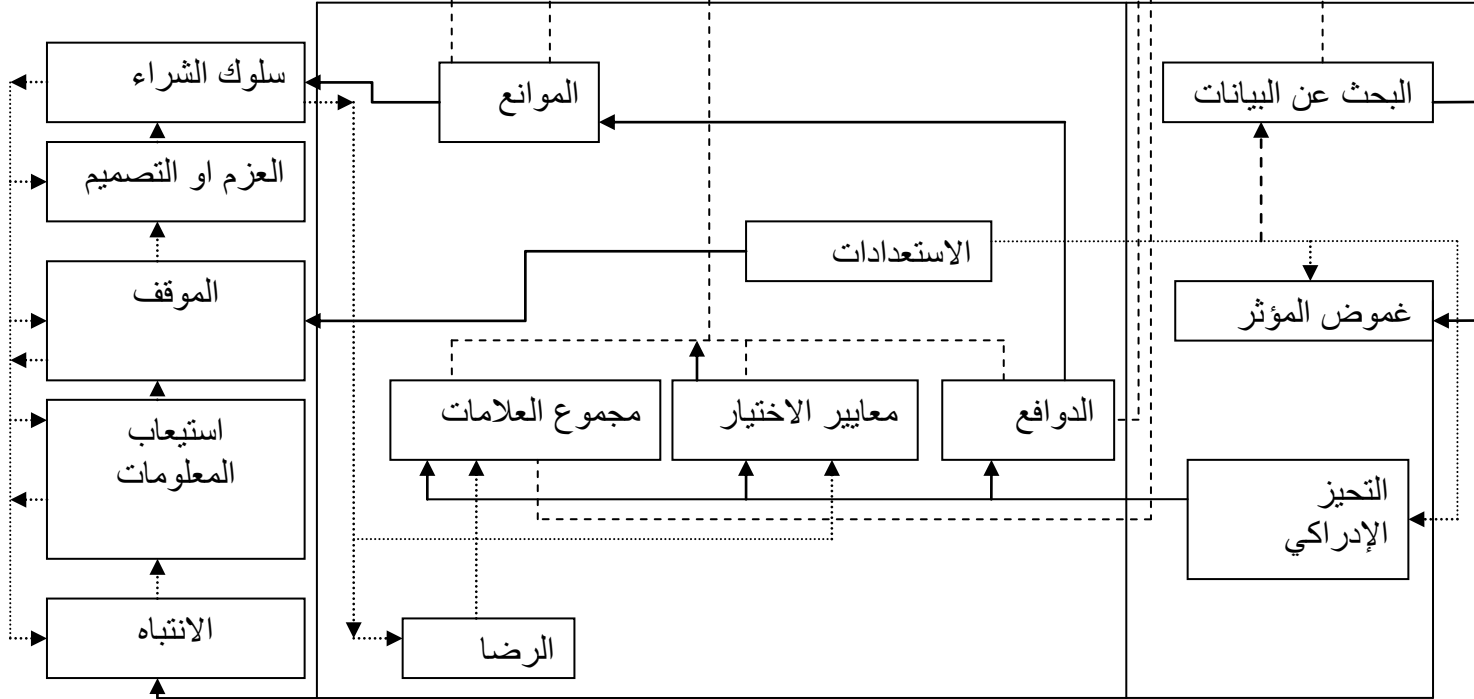
و في ما يلي الشكل الكامل لنموذج howord and sheth





متغيرات

أهمية الشراء الشخصية الطبقة الثقافة المنظمة عامل الوقت المركز المالي



المتغيرات الوارثة

المؤثرات الهامة:  
الجودة  
السعر  
الخصائص  
متميزة  
الخدمة

المؤثرات الرمزية:  
النوعية  
السعر  
التمييز  
الخدمة  
التوافر

البيئة الاجتماعية:  
العائلات,  
الجماعات,  
المرجعية,  
الطبقة  
الاجتماعية

مفاهيم التعلم ( التمهين)

مفاهيم إدراكية

مفاهيم فرضية

تدفق المعلومات المدخلات  
و المخرجات و أثرها  
..... التغذية الاسترجاعية  
تأثير المتغيرات الخارجية

المرحلة 4

المرحلة 3

المرحلة 2

المرحلة 1



### 4.3.2.3.1 النموذج الاجتماعي :

يعد علم الاجتماع من العلوم اهتمت بدراسة الفرد و الجماعة من حيث العادات و التقاليد و الأعراف و السلوكات كما يهتم بالتأثير الحاصل بين الفرد و الجماعة , أما في حقل سلوك المستهلك فنجد أن هذا العلم يهتم بدراسة الأسرة كخلية اجتماعية استهلاكية و الطبقات الاجتماعية و تأثيرها على الأنماط الاستهلاكية للأفراد .

و يعد الاقتصادي VEBLEN الذي و على الرغم من الخلفية الاقتصادية له إلا أنه قدم نموذجاً اجتماعياً من خلال نظريته للفرد على أنه مخلوق اجتماعي و بمصطلحه الذي أورده ( Social Animal ) سمي المستهلك بالحيوان الاجتماعي بحيث يتأثر بعدة عوامل منها : الثقافة , الجماعات التي يتعامل معها . [39] ص 159

كما يعتقد أن سلوك المستهلك يتأثر بدرجة كبيرة بالبحث عن المراكز و المكانة العليا . و هذا بشرائه السلع الظاهرة كالمنازل و السيارات حيث يرى أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية و العادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها . و هذا حسب هذا النموذج فإنه توجد عوامل خارجية ( أو مؤثرات بيئية ) التي تؤثر على المستهلك , و من بين أهم هذه العوامل : الثقافة , الطبقات الاجتماعية , الأسرة , الجماعات المرجعية .

### 1.4.3.2.3.1 الطبقات الاجتماعية:

حيث يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية و تتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص أهمها : [33] ص 92

- الطبقة الاجتماعية متدرجة .
  - الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكات متجانسة .
  - الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات .
  - يمكن للطبقات الاجتماعية أن تساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات .
  - الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة .
  - الطبقة الاجتماعية ديناميكية .
- و تكون تقسيمات الطبقة الاجتماعية كالتالي :
- الطبقة الأرستقراطية: و تتكون من العائلات القديمة التي ورثت أموالها عن الأجداد و تعيش في فخخة و رخاء .
  - الطبقة العليا المنخفضة (الأثرياء) : و تتكون من العائلات الثرية تحصلت عليها في الماضي القريب فقط .

- الطبقة المتوسطة المرتفعة: و تتكون من رجال الأعمال و الحرفيين الناجحين .
  - الطبقة المتوسطة المنخفضة: و تضم فئة التجار الصغار , و المعلمين ,الذين يهتمون كثيرا بعملهم .
  - الطبقة السفلى المرتفعة : و تضم الأشخاص الذي يتميزون بالعصبية نظرا لطبيعة عملهم .
  - الطبقة السفلى الفقيرة : و هي الفئة الأكثر حرمانا و تضم العمال الذين لهم إعانات اجتماعية .
- 2.4.3.2.3.1 الأسرة :**

إن تأثير الأسرة على تكوين اليم و الاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله فالعديد من الأفراد تتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة , و التي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن . و ينطبق ذلك بصورة أكبر على المنتجات التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها .

### **3.4.3.2.3.1 الجماعات المرجعية :**

هي الجماعات التي يستخدمها الفرد لتقييم نفسه لمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها , إذ تحدد فيها الفرد جميع سلوكياته و تطلعاته التي يسعى إلى تحقيقها , و لذلك نجد تأثيرا متبادلا بين الجماعة و الفرد. [40] ص 236

### **5.3.2.3.1 نماذج علم النفس :**

يحاول هذا النموذج التركيز على المؤثرات النفسية التي تتفاعل لتقضي سكونا شخصيا معبرا عن ظاهرة معينة , حيث يعتمد على النفس على دراسة مجموعة العوامل التي تدخل في تكوين الاتجاهات لدى الفرد و تغييرها و بالتالي تحديد بعض المواقف و نجد الإشارة إلى أن علم النفس يعتمد على ثلاث مناهج لتحديد سلوك المستهلك .

- المنهج الأول: يعتمد على احتياجات الإنسان كقوى دافعة لتصرفاته.
- المنهج الثاني: و يعتمد على اكتشاف الدوافع الغير الظاهرة في سلوك الفرد.
- المنهج الثالث: يعتمد على افتراض أن الفرد و البيئة التي تنتمي إليها عنصران مترابطان و مهمان عند القيام بدراسة سلوكه.

و تحتوي العوامل النفسية على متغيرات عدة أهمها :

### 1.5.3.2.3.1 الدوافع:

و هي تلك الحالة أو القوة التي تتبع من الفرد , و تدفع سلوكه باتجاه أهداف محددة و تقسم الدوافع إلى عدة تقسيمات أهمها :

### 1.1.5.3.2.3.1 الدوافع الانتقائية الأولية و دوافع التعامل :

- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف و تعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا و التدفئة شتاءا .

- دوافع انتقائية : و هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون علامة أخرى .

- دوافع التعامل : هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلعة معينة من محلات معينة .

### 2.1.5.3.2.3.1 دوافع عقلية و الدوافع العاطفية :

- دوافع عقلية : و هي مرتبطة بالتدبير و التفكير قبل اتخاذ القرار .

- الدوافع العاطفية : لا تتولد عن تفكير أو تدبير و يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ قرار الشراء .

### 3.1.5.3.2.3.1 الدوافع المتعينة و الدوافع لتكريس الذات و دوافع التغيير الذاتي :

- الدوافع المتعينة : أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة كالبحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء ما .

- دوافع لتكريس الذات : أي الرغبة في عمل الخير كتحضير ربة بيت الطعام لضيوفها .

- دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار كالرغبة في الظهور كرياضي بشراء سيارة تتناسب مع هذه الرغبة .

### 2.5.3.2.3.1 لإدراك:

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم و تفسير ما تحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به . [36] ص 85

كما يقصد به : المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى و يقوم الانتقاء منها و تفسيرها و استيعابها و فهمها بطريقة الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات و انطباعات و تصورات

و تجدر الإشارة أن الفرد يتعرض يوميا للعديد من المؤثرات التي من الصعب عليه إدراكها و استيعابها و من ثم فهو تختار البعض منها فقط و يعتمد نجاح المؤثر على العديد من العوامل مثل قوة المؤثر و معدل التكرار و حجمه و الحدائة و الحركة...بالإضافة إلى العديد من العوامل الشخصية المرتبطة بالمستهلك مثل القدرة على رؤية و سماع الرسالة و التذكر و الخبرة الشخصية و درجة التعلم<sup>3</sup>.

### 3.5.3.2.3.1 الاتجاهات :

الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث و منتجات بشكل مرضي أو غير مرضي, و تلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء و خاصة في تحديد البدائل المتاحة و يختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من طرف المؤسسة, فبعضهم قد يتبعها قبولاً حسناً و البعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة. إذا أن المستهلك الذي لديه اتجاهات ايجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون لديه موقف معارض عند استشارته في سيارة صغيرة .

و أثبتت الدراسات أن وجود علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد و استخداماتهم للسلعة إذ أنه كلما كان الميل للسلعة ايجابي زاد الإقبال عليها من جانب المشتريين كما أن الميل السلبي للمستهلكين اتجاه سلعة و الخدمة ينعكس على مبيعاتها في التسوق و قد يؤثر في وجود مقاومة لوجودها في التسوق . و ترجع أهمية دراسة الاتجاهات إلى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء , إذ يسعى رجال التسويق إلى خلق الاتجاه الايجابي تجاه السلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية . [41] ص 90

### 4.5.3.2.3.1 التعلم :

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة ,نتيجة التعرض إلى موافق مشابهة و من ثم فهو التغيير الدائم في السلوك , و الذي يحدث نتيجة التجربة و الخبرة , و قد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم PAVLOF ليبرهن أن نظرية التعلم لها تأثير على السلوك انطلاقاً من فكرة المؤثر و الاستجابة التي أثارها العديد من العلماء أمثال NEAL MILLER&JOHN DOLLARD فقدموا المفاهيم التالية : [42] ص 34

- هناك حاجات غريزية في الفرد ,تتطلب الاستجابة مثل الجوع و الخوف و التعب .
- المؤثر يتعلق بالحاجة , فإذا كانت ثمة حاجة للأكل يكون المؤثر : الإعلان عن مأكولات شهية .
- الاستجابة هي ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر .
- عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر و الاستجابة و تكرار المؤثر, يمكن التوصل إلى عملية التعلم.

### 5.5.3.2.3.1 الشخصية :

تشير الشخصية إلى الاستجابات السلوكية المنسقة للفرد اتجاه المؤثرات أو المواقف التي يواجهها و معظم خصائص الشخصية يتم الكشف عنها من خلال ما يعرف لمفهوم الفرد عن ذاته SELF concept و التي تعكس الطريقة التي يعتقد الفرد بأن الآخرين ينظرون إليه من خلالها و الواقع أن هذا المفهوم يحتمل أهمية خاصة لدى رجال التسويق حيث يميلون إلى الاعتقاد بان الفرد لديه مفهومان عن الذات مفهوم حقيقي ,مفهوم مثالي ,ويشير المفهوم الحقيقي إلى النظرة الفعلية للآخرين اتجاه الفرد بينما يثير المفهوم المثالي إلى الصورة التي يرغب الفرد بأن يراه بها الآخرين عليها .حيث ينعكس هذين المفهومين للصورة الذهنية للفرد ,في المنتجات و الماركات المختلفة , و التي يقوم الفرد بشرائها مثل السيارات ,الأجهزة المنزلية ,الأثاث ,التحف و الملابس كما تنعكس مفاهيم الشخص عن ذاته أيضا في اختيار المتاجر التي يرتادها .

و من ثم فإن رجال التسويق يركزون على مفهوم الفرد عن ذاته عند تسويق مثل هذه المنتجات و التي تعكس أذواقهم ,مدى تحضرهم و اتجاهاتهم . [43] ص 203

### 3.3.1 سلوك الشراء

إن جميع جهود المسوقين تصبو إلى توجيه و التأثير السلوك الشرائي للمستهلك , و هذا عن طريق مختلف الاستراتيجيات المتبعة في المؤسسة و لعل أهمها السياسات الترويجية و لهذا فقد أولى رجال التسويق أهمية بالغة لسلوك الشراء و درسوه فأعطوا له مفاهيم و حددوا أهم المؤثرات التي تؤثر على هذا السلوك و فيما يلي سوف نستعرض أهم التعاريف التي أطلقت عليهم و المؤثرات التي تؤثر عليه .

### 1.3.3.1 تعريف سلوك الشراء:

أعطيت عدة تعاريف لسلوك الشراء من طرف رجال التسويق و نذكر أهمها :

فعرف على أنه : " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار شراء و استخدام و التخلص من منتج ما ,أو خدمة ,أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع حاجات و الرغبات"

[44] ص 203 و عرف كذلك بأنه " مجموعة الإجراءات التي يقوم بها الفرد للقيام باتخاذ قرار الشراء ". [45] ص 105



و عرف أيضا بأنه : " مجموعة العلاقات المرتبطة مباشرة باتخاذ قرار الشراء المنتج أو الخدمة مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة عليه " [6] ص 146

و من خلال التعاريف السالفة نستطيع استنباط تعريف لسلوك الشراء و هو :  
إن سلوك الشراء هو مجموعة عمليات يقوم بها الفرد مباشرة باتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة أو فكرة و التخلص منها و هذا بقصد إشباع الحاجات و الرغبات "

### 2.3.3.1 أنماط السلوك الشرائي : [46] ص 212

لقد تمت محاولات كثيرة لتقسيم المستهلكين وفقا لأنماط سلوك الشراء المختلفة , و انتهت بعضها إلى أنماط السلوك الشرائي التالية :

- 1 -الشراء بالعادة: أي الاعتبار على شراء السلع التي تحظى بولائه
  - 2 -الشراء بالمعرفة: أي باستخدام مفهوم " الترشد" في القرار دون الولاء للعلامة التجارية
  - 3 -الشراء بالسعر: أي الاعتماد على المقارنة بين الأسعار الاختيار الأوفر في الأسعار السائدة
  - 4 -الشراء الجيري: أي بالاعتماد على الخصائص المادية للسلعة بصرف النظر عن العلامة
  - 5 -الشراء العاطفي: أي بالتركيز على مدلولات السلعة و معانيها
- و بالرغم من منطقية هذا التقسيم إلا انه لا يوجد ما يؤكد نسبة المشتريين التي تندرج تحت كل نمط شرائي .

### 3.3.3.1 العوامل المؤثرة على سلوك الشراء:[43] ص 221

يتأثر سلوك الشراء بالعديد من المؤثرات تأتي في مجملها فيما يلي :

#### 1.3.3.3.1 المؤثرات الاجتماعية:

من أهم المتغيرات الاجتماعية المؤثرة في اتخاذ قرار المستهلك من الثقافة و الثقافة الفرعية , الطبقة الاجتماعية و العائلة و للجماعات المرجعية .

الثقافة ؟ الثقافة هي عبارة القيم و الأفكار و الاتجاهات المقبولة من قبل مجموعة متجانسة من الأفراد و التي تنتقل من جيل لآخر .

و هناك ما يسمى بالثقافة الفرعية, و الثقافات الفرعية تعبر عن القطاع من الأفراد بتقاسم قيم و أنماط السلوك في الثقافة العامة.

و هناك العديد من الخصائص التي يمكن أن تقسم بها الثقافات الفرعية مثل العمر , الديانة , مستوى الدخل , النوع , الجنسية , الحالة الاجتماعية , نمط العائلة, الوظيفة المناطق الجغرافية و الموطن الأصلي .

و الواقع أن مفهوم الثقافة له تطبيق في مجال التسويق

الأول أن الثقافة العامة تحدد أهم القيم الأساسية التي تؤثر في أنماط السلوك في المجتمع الحالي و بالتالي تحدد أنماط الاستهلاك و أنواع المنتجات التي يفضلها أفراد مجتمع معين , كذلك فهي تؤثر في اختيار إستراتيجية الإعلان الملائمة , و ما يجب أن يركز عليه هذه الإستراتيجية و التطبيق الثاني: يتعلق بالثقافة الفرعية حيث تقدم أساس جيد لتقسيم السوق إلى قطاعات و تقديم فرص حيوية, يمكن لرجال التسويق من اغتنامها بكفاءة حيث يظهر تأثير مثل هذه الثقافات الفرعية باختلاف الطلب على المنتجات التي تطلبها هذه المجموعات الفرعية الطبقات الاجتماعية:

كثير الطبقات الاجتماعية إلى قسمين المجتمع إلى مجموعة من الأقسام تتعلق بوضع الأفراد و ذلك اعتمادا على مجموعة من المعايير مثل : تقدير الذات , المكانة الاجتماعية أو الثروة , السلطة أو المستوى الثقافة , تاريخ العائلة

و يتقاسم الأفراد الذين ينتمون إلى طبقات الاجتماعية معينة اختيارات معينة فيما تخص بشراء المنتجات كالملابس و الأثاث و كيفية قضاء وقت الفراغ , اختيار وسائل الرؤية , أنماط الشراء الادخار و قد أظهرت الدراسات أن هناك اختلافات عديدة فيما بين الطبقات الاجتماعية في السلوك و أنماط شراء فانه يمكن لرجل التسويق الاعتماد على هذه الاختلافات في تقسيم السوق إلى قطاعات كذلك في تنمية المزيج التسويقي الذي يراعي الاختلافات بين هذه الطبقات الجماعات المرجعية :

هي مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في الأفكار المستهلك و مشاعره و اعتقاداته و كذا سلوكياته فبالإضافة إلى القيم المشتركة , الثقافة , الثقافات الفرعية و الطبقات الاجتماعية , يتأثر المستهلك بالجماعات المرجعية عندما يتخذ القرار و يمكن توضيح أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي :

جماعات مرجعية أولية: و هي الجماعات التي يحثك وجهها لوجه مثل الأصدقاء و العائلة جماعات مرجعية ثانوية : مثل جمعيات حماية المستهلك فهي تؤثر في المستهلك دون التفاعل معه اجتماعات العضوية: مثل النوادي التي تنتمي إليها الفرد أو النقابات اجتماعات الطموح: و هي الجماعات التي يطمح الفرد إلى الانضمام إليها مثل الفرق الرياضية

الكبرى

جماعات التجنب: و هي جماعات يتجنب الفرد الانضمام إليها فيتصرف بطريقة تؤكد عدم رغبة في جعل الآخرين يشعرون بانضمامه إليها قادة الرأي: و صور مجموعة الأفراد الذين يستطيعون التأثير في قرارات الشراء بالنسبة لمجموعة من المستهلكين و ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

### 2.3.3.3.1 المؤثرات التسويقية:

لأن الهدف الأساسي يتمثل في خلق المبادلات المربحة فغن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء و يمكن توضيح ذلك فيما يلي :

المنتج : تؤثر خصائص هي (التعقيد الجودة المدركة) فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد , فبعض المنتجين يقدمون منتجات مبسطة مألوفة للمستهلك الذي يتجنب البحث المكثف للمعلومات . كما أن المظهر المادي للمنتج و التغليف و المعلومات تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء فالغلاف يجذب المستهلك و قد يجعل المستهلك يختار هذا المنتج .

التسعير : تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك فعندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على الخصومات و عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار شراء روتيني فغن السعر يكون هاما جدا , بل قد يكون أحد أهم الخصائص المنتج التي تقيمها المستهلك .

#### 1.2.3.3.3.1 التوزيع:

يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فالنسبة للشراء الروتيني , تعد إقامة السلعة و توفرها أمرا ضروريا في هذا الشأن , كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج , فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة , قد يكون له مكانة أفضل من عرض على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة .

و المسوق الناجح بطبيعة الحال سوف يختار قناة التوزيع التي تتوافر بها خصائص تقابل احتياجات المستهلك التي يسعى لإشباعها.

#### 2.2.3.3.3.1 الترويج:

تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة , و أن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة و انه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه هذا المنتج .

#### 3.3.3.3.1 العوامل النفسية :

يساعد علم النفس رجال التسويق على فهم الأسباب الكامنة وراء تصرفات المستهلكين على نحو معين و بشكل خاص فإن هناك العديد من المفاهيم التي تساعد رجال التسويق على تفسير عملية الشراء

و كذلك دعم الجهود التسويقية منها :الدافعة ,الشخصية ,الإدراك ,التعلم ,القيم و المعتقدات و كذلك الاتجاهات .

### 1.3.3.3.1 الدافعية:

تشير الدافعية إلى القوة التي تسبب السلوك الذي يؤدي إلى إشباع الحاجات و حيث أن النشاط التسويقي ينصب أصلاً على إشباع الحاجات فإن المسوقين تحاولون إثارة هذه الحاجات .

### 2.3.3.3.1 الشخصية:

لسوء الحظ لا يوجد اتفاق من كتاب علوم النفس حول تعريف واحد للشخصية و الواقع أن مفهوم الشخصية يعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة و المنسقة لتلك المؤثرات التي يواجهها الفرد. و يتجه رجال التسويق إلى الاعتقاد أن الشخصية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد على الرغم من وجود عدد قليل من الدراسات الميدانية في هذا الصدد و التي تثبت صحة هذا الافتراض . [44] ص

128

### 3.3.3.3.1 الإدراك:

و هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختبار و تنظيم و تفسير المعلومات التي تعطي له معنى لصورة العالم من حوله.

هـ- التعلم : تعد الكثير من سلوكيات الأفراد ,سلوكيات متعلمة , فالفرد يتعلم أي مصادر المعلومات يلجأ في البحث عن السلع و الخدمات , و أي معايير يعتمد عليها في تقييم البدائل , و بصورة أشمل كيف يمكنه اتخاذ قرار الشراء .

و – الاتجاهات : و هي استعدادات مسبقة تعلمها الفرد في الماضي , و ذلك للاستجابة بطريقة تتسم بالتوافق , بشكل سلبي أو ايجابي تجاه شيء معين أو مجموعة من الأشياء .

و يتم تكوين الاتجاهات من خلال القيم و المعتقدات التي يؤمن بها الفرد , و قد تكون القيم عادية يؤمن بها أفراد المجتمع ككل , أو قد تكون قيم فردية و يهتم رجال التسويق بكلا النوعين و لكنهم يركزون على القيم الفردية .

#### 4.3.3.3.1 العوامل الموقفية :

بالإضافة إلى المؤثرات الاجتماعية و التسويقية و النفسية تلعب المؤثرات أو العوامل الموقفية كل من البيئة المادية و الظروف الاجتماعية و عامل الوقت أو توقيت الشراء و الغرض من الشراء و كذا الحالة المسبقة للفرد .

#### 1.4.3.3.3.1 البيئة المادية :

و تشير إلى العوامل الموقفية الطبيعية و المادية التي تحيط بعملية اتخاذ قرار الشراء و التي تؤثر فيه بالطبع و تتضمن كافة الخصائص التي يمكن رؤيتها مثل موقع المتاجر طريقة عرض السلع ,ديكورات المتاجر و الترتيب الداخلي لها ,الإضاءة و التهوية ,الألوان ,درجة الحرارة .

#### 2.4.3.3.3.1 الظروف الاجتماعية:

يتضمن المحيط الاجتماعي باقي الأفراد داخل المتاجر و أماكن الشراء خصائصهم إدراكهم طرق التفاعل معهم ,فالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء بمرافقة مجموعة من أصدقائه سوف يختلف عما لو قام بالشراء بمفرده و يؤثر باقي الأفراد على قرار الشراء داخل المتجر .

#### 3.4.3.3.3.1 الغرض من الشراء :

يشير الغرض من الشراء إلى الأسباب العامة أو الخاصة لقيام الفرد بجمع معلومات ,التسوق و القيام بالشراء ,و هو يؤثر أيضا في سلوك المستهلك .  
و يتضمن الغرض من الشراء استخدامات المنتج خصائص الشخص المنتج أو المنتجات التي يقوم بشرائها كهدية لشخص آخر أو لغرض استخدام أشخاص آخرين.

#### 4.4.3.3.3.1 عامل الوقت :

يمكن قياس تأثير الوقت على سلوك المستهلك بطرق عديدة فقرار الشراء قد تختلف باختلاف الوقت مثل ساعات اليوم ,أو أيام الأسبوع أو فصول السنة ,فالفرد الذي ينوي السفر بعد يوم أو يومين و يقوم بالتسوق قبل المغادرة فإنه يقضي وقتا أقل في البحث المنتوجات الخاصة بالمنتج ,و سوف يجري

وقت أقل بين المقارنة المختلفة, بل أنه سوف يحدد عددا أقل من البدائل و ذلك على عكس شخص آخر لديه الوقت .

### 5.4.3.3.1 الحالة المسبقة للفرد :

تمثل الحالة المسبقة للفرد بعض الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن أو الخوف و ذلك في وقت ما قبل الشراء مباشرة .

كما أن الحالة الصحية للفرد كالإجهاد و المرض و التوتر و قلة النوم قد تؤثر في قرارات الشراء فالفرد الذي يشعر بالوحدة يذهب إلى التسوق للقضاء على الشعور بالوحدة , كما أن الفرد المحبط قد يشتري سلعة جديدة لدفع الشعور بالإحباط لديه .

### 4.3.1 اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

إن تركيز الأساسي في دراسة سلوك المستهلك ينصب في محاولة التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء . و يفيد ذلك في تقييم السياسات التسويقية المناسبة للتأثير في سلوك المستهلك و التعرف على تفضيلاته و قد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تم بالعديد من الخطوات، تبدأ من الشعور بالحاجة و جمع المعلومات و تقييمها و تنتهي بسلوك ما بعد الشراء . و يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة و معقدة , نتيجة العديد من العوامل التي تؤثر على الأفراد مما يجعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق تعتبر صعبة , كما أن خضوع هذه القرارات جعلها تتنوع إلى أنواع نتيجة تلك المؤثرات و دخول أطراف في هذا القرار و مختلف خطوات اتخاذ القرار بالتفصيل .

### 1.4.3.1 قرارات المستهلك الشرائية:

إن أي مستهلك يتخذ يوميا الكثير من القرارات و إذا أردنا تحليل هذه القرارات نجدها تعتمد على اتجاهين رئيسيين هما : [35] ص 264

### 1.1.4.3.1 جوهر القرار:

و هو ما يعني ماذا تم بالقرار، و جوهر القرار, في يختلف باختلاف القرار و حتى نتعرف على جوهر القرار فلا بد من أن نعرف أنواع القرارات التي يقوم المستهلك باتخاذها و هي:

قرار يتعلق بالميزانية: و هو القرار الذي يتفرغ عنه عدة قرارات مثل: قراركم سندفع ؟ و كم من الوقت نحتاج حتى نصرف هذه الأموال ؟ و هل هذه الأموال كافية أم نحتاج إلى اقتراض ؟

قرار يتعلق بشراء السلعة أو لا ؟ : و هو قرار يتم اتخاذه حسب أولويات الشراء المنتجات و أهميتها.

قرار يتعلق بالمحل المفضل للشراء منه  
قرار يتعلق بالعلامة أو الماركة المفضلة لهذا المستهلك

### 2.1.4.3.1 التعقيدات تختلف من قرار إلى آخر :

إذ أن القرارات منها ما هو سهل في اتخاذه و خطواته, و منها ما هو صعب معقد , و درجة التعقيد يمكن شرحها من خلال التصورين التاليين:

حجم المشاركة في القرار : فكلما كانت المشاركة في القرار كبيرة كان لابد أن يمر في مراحل و ضمن أسس محددة و هنا تكون درجة التعقيد عالية , في حين كلما كانت المشاركة ضعيفة كلما كانت خطوات الشراء مضبوطة و سريعة.

الوقت و التعلم : إن شراء السلعة بأوقات متعددة يسمح للمستهلك بان يتعلم الكثير عن السلعة و هنا تكن الشراء يجعل درجة التعقيد اقل , و على العكس , كلما كان شراء السلعة لأول مرة كان القرار أكثر تعقيدا

### 2.4.3.1 النماذج التي سيرشد بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء

يمكن تقسيم النماذج التي سيرشد بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء إلى نوعين هما : نموذج التكوينية و النماذج الغير تعويضية [36] ص 90

### 1.2.4.3.1 النماذج التعويضية:

يكون النموذج تعويضيا عندما تعوض لبعض الصفقات المنتج بواسطة النتائج الجيدة لبعض الخصائص الأخرى لنفس المنتج

و بناء على ذلك يقوم المستهلك طبقا لهذا النموذج باختيار البديل الذي يتميز بخاصية ممتازة رأي ذات القيمة المرتفعة و التي تعوضه عن خاصية أخرى غير مقبولة أو معتبرة متدنية ( أي ذات القيمة الواطئة ) في المنتج أو العلامة التجارية فمثلا قد يرغب المستهلك في الحصول على سيارة ذات جودة عالية و سعر معقول و لكنها غير اقتصادية كثيرا . فإذا كانت خاصية الاقتصاد غير مهمة بالنسبة للمشتري فانه مع ذلك سيختار هذه السيارة

و تقسم النماذج التعويضية بدورها إلى قسمين أو مجموعتين رئيسيتين هما : النماذج الخطية و الغير الخطية

### 1.1.2.4.3.1 النماذج الخطية:

تعتبر النماذج الخطية إضافية لأنها تتبع الطريق الخطي في وضوح نظام لتفصيل المستهلك و يمكن إحصاء أكثر من مئة مقال حول استعمال النماذج الخطية الإضافية في التسويق , و تعتمد هذه النماذج على الترجيح النسبي المعطى لكل خاصية من خواص المنتج كما يمكن للإشباع القليل من خاصية ذات قيمة عالية الخاصية أخرى من نفس المنتج , و من النماذج الخطية الأكثر استخداما في المجال التسويقي هي : نموذج rosemberg , نموذج fishbein و نموذج bassand talorzyk

### 2.1.2.4.3.1 النماذج الغير خطية :

يعتمد هذا النوع من النماذج على الأساس النظري الآتي :

-لا يمكن للبدل أن يأخذ تقسيما مرتفعا أو علامة مرتفعة إذا كان هذا البدل لا يحتوي على احد الخصائص ذو تقييم ضعيف ذات علامات ضعيفة و متدنية

-العلامات ( أو الإشارات ) التي تقع في أعلى سلم التقييم و التي تؤثر على عملية اختيار أفضل البدائل و ليس العلامات التي تقع في أسفل سلم التقييم

و تقسم هذه النماذج إلى نوعين رتبين هما : نموذج المضاعف و النماذج المستندة على مفهوم الفواصل

### 2.2.4.3.1 النماذج الغير تعويضية:

في هذا من نماذج تسمى في بعض الأحيان بالنماذج الشمولية , نتخلى عن فرضية التعويض بين الخواص و الأساس النظري لهذه النماذج هو أن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج بالحسبان عند مباشرته في عملية التقييم الايجابي الخاصة أخرى متوفرة في نفس المنتج , بمعنى أن الخواص ممتازة للمنتج لا تعنى عن خواص الرديئة أو المتدنية.

و يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من النماذج الغير تعويضية التي يلجأ إلى المستهلك في مثل هذه الحالات :

### 1.2.2.4.3.1 النموذج التعظيمي :

وفقا لهذا النموذج يقرر المستهلك أن يأخذ في عين الاعتبار فقط تلك العلامات و المنتجات التي تكون الأحسن من أي خاصية كانت مهمة أولا , و كذلك مهما كان آراء الخواص لأخرى بمعنى أن المستهلك يقوم بتحديد حد أدنى لأي خاصية بمفردها مثلا أن يتم اختيار سيارة سريعة جدا من طرفها و للسرعة بالرغم من أن السيارة غير اقتصادية و غير أنيقة و غير واسعة و يسمى هذا النموذج أيضا بدالة التقييم القصوى لان المستهلك يبحث عن المنتج الذي لديه النتيجة الأعلى في الخواص الهامة و تشير



البحوث أن العديد من المستهلكين يستخدمون هذا النموذج عندما يشترون مواد التغذية الجديدة في الأسواق الكبيرة أو المساحات الكبرى

### 2.2.2.4.3.1 النموذج التصغيري:

تبعاً لهذا النموذج , يقوم المستهلك بتحديد حد أدنى لكل خاصية يرغبها في المنتج , ويستبعد كل العلامات و المنتجات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص , أي أنه لا تقبل العلامة إلا إذا زادت عن هذا المستوى و في حالة العكس تستبعد العلامة , و لا يشترط أن يكون اختيار المستهلك موقفاً جداً فيما يتعلق بكل الخصائص , إنما يجب أن لا يكون أقل من مستوى معين في كل واحدة منها .

و يمتاز هذا النموذج بأنه يمكن استخدامه عندما تكون درجة المخاطرة في الشراء عالية وكما يضمن أن الاختيار الذي أجري يكون مقبولاً في كل الخواص , ويعاب عليه أنه في حالة تعادل تقييم كل بديلة مع الخاصة الأولى سوف ينتقل المستهلك إلى تقييم البديل مع الخاصية الثانية , ثم الثالثة ..... الخ.

### 3.2.24.3.1 النموذج المعجمي:

يرتكز هذا النموذج على الفرضية التي مفادها أن خواص المنتج يمكن أن ترتب حسب أهميتها , ووفقاً لهذا النموذج و يجري المستهلك اختياراته بطريقة تسلسلية و ففي المرحلة الأولى يقوم بترتيب خصائص المنتج أو الخدمة التي يريد شراءها ترتيباً تنازلياً تبعاً لأهميتها له , و في المرحلة الثانية , يقوم بمقارنة كل العلامات أو المنتجات البديلة المتوفرة في السوق من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية و يختار عندئذ العلامة التي حصلت على أحسن تقييم , أي يبقي على العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية بصرف النظر عن الخواص الأخرى مهما كانت مستوياتها منخفضة , فإذا وجد مثلاً غير قادر على التمييز بين علامتين في الخاصية الأولى فسوف ينتقل إلى الخاصية التي تليها . و هكذا نلاحظ أن النماذج الثلاثة السابقة الذكر تشترك فيما بينها في استعراض كل العلامات حول بعض الخصائص المسيطرة بينما النماذج التعويضية تتطلب من المستهلك أن يستعرض خواص العلامة و كلها يهدف إلى تحديد النتيجة الكلية لهذه العلامة , بحيث أن في هذه النماذج نجد أن ضعف خاصية ما يمكن أن يعوض بخاصية أخرى.

### 3.4.3.1 مراحل اتخاذ قرار الشراء

يلاحظ أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً أي قبل القرار ذاته , وتنتهي أيضاً بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته , ورجل التسويق الذي يعطي اهتماماً بإشباع حاجات و رغبات المستهلك لابد و أن يعطي اهتماماً بالمراحل الخمسة في اتخاذ القرار [44] ص 108

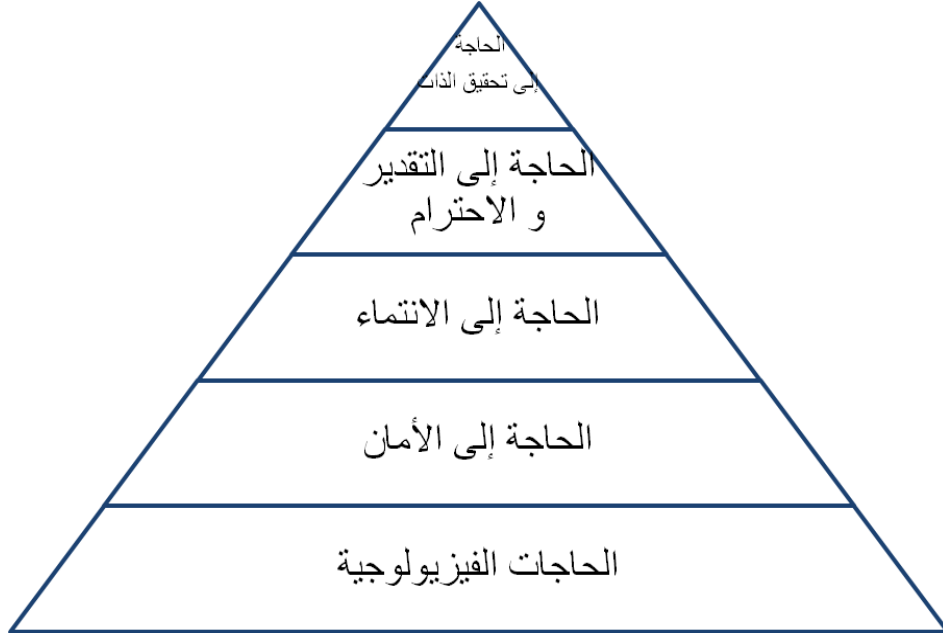
#### 1.3.4.3.1 إدراك المشكلة:

إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك الفرد لوجود مشكلة ما و يحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل و الموقف الفعلي الذي فيه في وقت محدد , مثلاً أحد الطلاب الذي قرر البحث عن شقة مفروشة أن يقيم بها بدلاً من الإقامة في المدينة الجامعية , لأن هذا الطالب يمكن ان يدرك وجود مشكلة عندما يشعر أن المدينة الجامعية كثيرة الضوضاء و لا تمكنه من التركيز في دراسته , أو لأن زميله بالغرفة يضايقه و لا يستطيع أن يتعامل معه

وقد يحدث إدراك المشكلة على عدة مراحل و ليس على مرحلة واحدة فهي المثال السابق نجد أن الطالب قد قضى فترة من الوقت قبل أن يدرك وجود مشكلة في الإقامة بالمدينة الجامعية , و قد يحدث إدراك للمشكلة أيضاً في لحظة واحدة فمثلاً عندما يقف احد الأفراد لرفع قيمة ما اشتراه داخل المتجر ثم ينظر فجأة فيجد صورة إحدى الممثلات التي يفضلها و يهتم بها مجموعة على غلاف مجلة كل الناس فقد يدرك حاجته إلى شراء هذه المجلة

و عندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة خاصة . فان المحرك الداخلي لإشباع الحاجات يسمى بالدافعية و يرغب المسوقون بطبيعة الحال في معرفة ما الذي يحول دوافع المستهلك , و من أجل ذلك قام عالم النفس "أبراهام مازلو" هيراركية الحاجات . [43] ص 207

و لقد أكد مازلو أن دوافع الناس تحركها الحاجات الغير مشبعة و أن الأفراد يكونون مدفوعين بدرجة إشباع أكبر للحاجات الأساسية قبل أن يكونوا مدفوعين بإشباع الحاجات الأخرى , و لقد قدم مازلو ضمن حاجات أساسية تتدرج في أهميتها كما في المنتجات و فيما يلي شكل هرم مازلو للحاجات .



شكل 10 هرم ماسلو للحاجات [43] ص 207

#### 2.3.4.3.1 البحث عن المعلومات :

بعد التعرف على وجود مشكلة أو تحديد الحاجات يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات تتعلق بكيفية إشباعها و طبق لخبرة المستهلك في إشباع حاجات معينة فإنه سوف يبدأ في البحث عن المعلومات من خمسة مصادر و هي:

#### 1.2.3.4.3.1 المصادر الداخلية:

و هي المصادر التي تمكن في داخل المستهلك أي في ذاكرته , فإذا ما قام المستهلك بإشباع حاجات مشابهة في الماضي , فإنه سوف يبدأ في البحث عن معلومات داخلية تتعلق بكيفية إشباع هذه الحاجات .

#### 2.2.3.4.3.1 الجماعة:

قد يلجأ الفرد لاستشارة بعض الأفراد مثل الأصدقاء و الزملاء و الأسرة , و ذلك للحصول على معلومات , يمكن أن يكون هؤلاء مصدرا للمعلومات هاما و مؤثرا في اتخاذ قرار الشراء إذا كان أفراد الجماعة الذين يتحصل منهم الفرد على المعلومات يتمتعون بالثقة و المصداقية .

### 3.2.3.4.3.1 المصادر التسويقية:

و يمكن أن يتحصل المستهلك على معلومات من مصادر التسويقية و التي تمثل في : الإعلانات ,رجال البيع ,الأغلفة , عرض المنتج في المتاجر و ما شابه ذلك و الواقع أن هذه المصادر يمكن الحصول على المعلومات منها بسهولة إلا أنها قد تكون غير موثوق بها .

### 4.2.3.4.3.1 المصادر العامة:

تمثل المصادر العامة مصادر مستقلة عن رجال التسويق و المستهلكين و تتضمن وسائل الإعلان عن المنتجات , المجلات , و الصحف العامة , و تقييم من طرف منظمات مستقلة مثل اتحاد المستهلكين.

### 5.2.3.4.3.1 مصادر الخبرة :

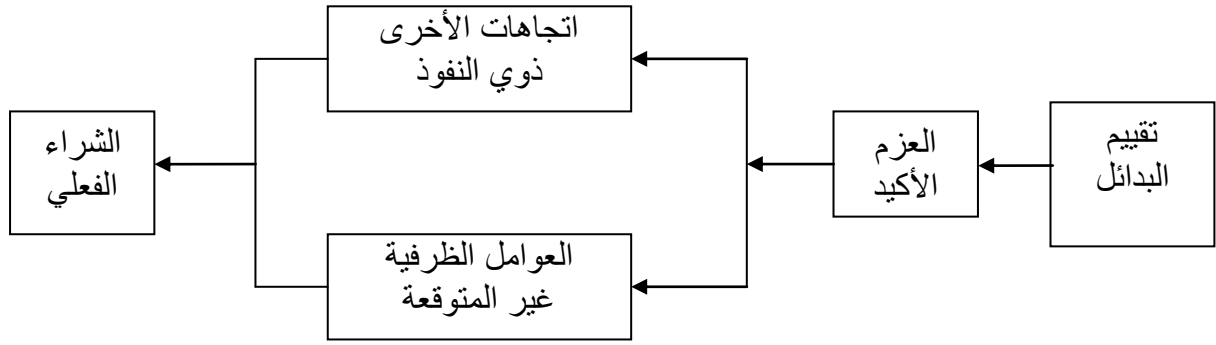
يمكن للمستهلك أن يقوم بتجربة المنتج عن طريق تناوله من مكانه , و لمسها و شم رائحته او تذوق طعمه أحيانا و هذا عندما يقدم له المنتج ليجربه مثل عملية شراء العطور .

### 3.3.4.3.1 تقييم البدائل:

اعتمادا على المعلومات التي قام به المستهلك بجمعها فغنه يقوم بتقييم البدائل التي تم حصرها في مجموعة البدائل التي قام لتجديدها , و تتضمن تحديد الخصائص الهامة , في المنتج , و درجة توافرها في كل بديل من البدائل المختلفة و التي تختلف من بديل لآخر ثم يقوم المستهلك باختيار البديل الذي سوف يعظم القيمة لديه , و ذلك من خلال مقارنته بين المنافع الهامة .  
و تعتمد هذه الطريقة التي يقيم بها المستهلك مجموعة البدائل التي أثارته اهتمامه , على اتجاهاته ناحية هذه البدائل فقد أصبح المستهلكين مهتمون بالأطعمة الطازجة و المنتجات الطبيعية لذا فإن الطلب على الأطعمة المجمدة قد تناقص .

### 4.3.4.3.1 قرار الشراء:

تتضمن هذه الخطوة ما إذا كان هناك قرار شراء يتضمن أحد البدائل التي تم تحديدها كذلك تحديد أين و متى سوف الشراء و كيفية القيام بالدفع و قد يتجاهل المستهلك عملية الشراء إذا لم تكن أي من البدائل المتاحة قادرة على إشباع حاجاته و رغباته , و تظهر بعض العوامل التي تتوسط بين العزم على الشراء و الشراء الفعلي و قد يحدث من الظروف ما يحول دون إتمام الشراء انظر الشكل الموالي :



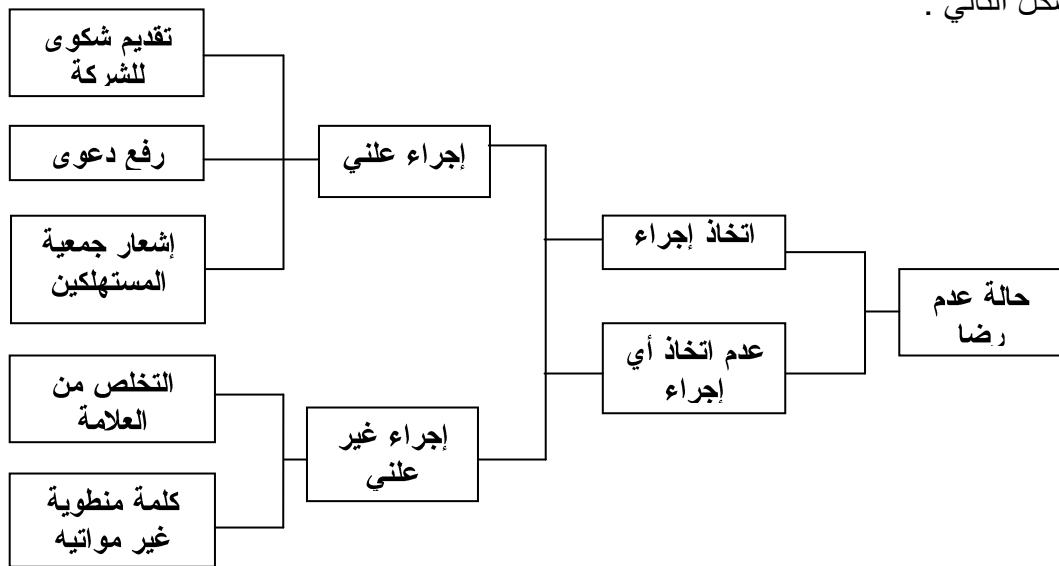
شكل 11 العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء [36] ص 101

### 1.4.3.4.3.1 تقييم بعد الشراء (الشعور اللاحق للشراء):

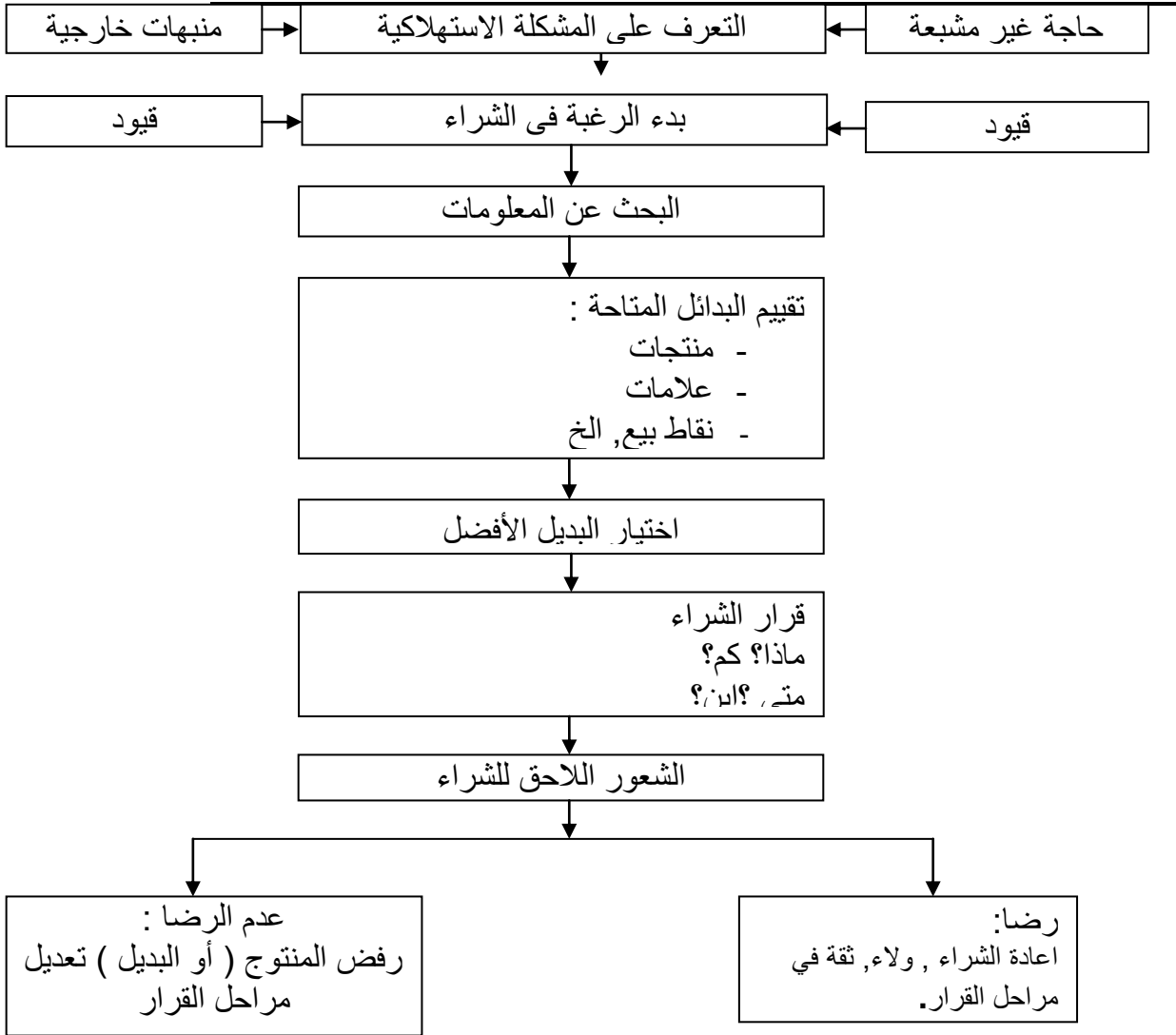
إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير إشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل , و سيثق في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا , و يستخدم نفس المعايير في التقييم و قد يصبح مشتريا وفي السلعة و للعلامة و حتى نقطة البيع .

أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته و أن أداءها لا يتناسب مع توقعاته فغن المشتري سيحظى من اتجاهه الإيجابي نحوها و سيعيد النظر في عملية اتخاذه قرار الشراء و سيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات و سيطلب ضمانات أكبر قبل اتخاذه قرار الشراء و ربما سيستبعدنها نهائيا من بين تفضيلاته . و على ذلك يمكن أن يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه : " عدم التوازن النفسي الناتج من

تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذ قرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه " و في مثل هذه الحالات ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضائه بهدف معالجة أو تخفيف الصراع النفسي الذي يحدث لديه و يمكن توضيح هذه الطرق في الشكل التالي :



الشكل 12 الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا [36] ص 102



**الشكل 13 نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي [36] ص 85**

#### 4.4.3.1 أنواع القرارات الشرائية

توجد العديد من الأنواع المختلفة من القرارات الشرائية , التي تختلف باختلاف المنتجات و العلامات و كذا باختلاف قرار الشراء و آثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار و يمكن حصر هذه الأدوار فيما يلي : [26] ص 118

##### 1.4.4.3.1 قرار الشراء المركب (المعقد):

حيث يكون الأفراد في مواجهة موقف شراء معقد عند مواجهة مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه , من جهة و أهمية القرار من جهة أخرى . وقد يكون ذلك عائدا إلى ارتفاع السعر و أهمية المنتج بالنسبة إلى الفرد , حيث أن عملية اتخاذ قرار الشراء تعتبر مجازفة في هذه الحالة ,

خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب , فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذيهِ , في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها , خاصة عند انعدام التجربة و الخبرة في شراء و استخدام هذا المنتج و يتخذ هذا النوع من القرارات في غالب الأحيان في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة و أسعارها مرتفعة

#### 1.2.4.4.3. قرار الشراء قليل التنافر:

إن السلوك الشرائي قليل التنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين و بدرجة كبيرة بعملية الشراء المنتج الغالي الثمن و غير متكرر و ينطوي على مجازفة كبيرة و لكنهم يجدون الاختلاف بين العلامات التجارية قليلة , أما في حالة عدم الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء و ذلك عندما يلاحظون العيوب و النقاط السلبية في المنتج الذي تم شراؤه , ولعل كون هذا القرار سريعا و لم يستند إلى معلومات كافية , لا يبذل فيه جهد كبير , عدم تمييز الفروقات بين العلامات التجارية كلها أسباب لهذا التنافر.

#### 1.3.4.4.3.1 قرار الشراء الروتيني:

يحدث قرار الشراء الروتيني غالبا في حالة شراء منتجات و خدمات ذات أسعار منخفضة و مناسبة و لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها , وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء و هو من أبسط أنواع السلوك الشرائي , بحيث يتم القرار بشكل روتيني أو بصورة أوتوماتيكية.

#### 1.3.4.4.3.1 قرار الشراء الباحث عن التغيير و التنويع :

أدى التطور التكنولوجي في مختلف عوامل البيئة إلى ظهور منتجات جديدة كثيرة و متنوعة , أين أصبح حذف المنتجات الغير قادرة على تلبية الحاجات و الرغبات أمرا ضروريا , و هو ما أدى إلى إحداث تغيير مستمر في أعداد و أنواع المنتجات المطروحة من جهة و كذا تغيير سلوك الأفراد من جهة أخرى , و هو الشيء الذي دفعهم إلى التقصي و التنويع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل حي يعود هذا التنويع و التغيير إلى :

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
- قد يتم التغيير بسبب الضجر و الملل من العلامات المألوفة من ثم الرغبة في التغيير ليس إلا.
- قرار التغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها .
- قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة .
- قد يأتي التغيير لأسباب تتعلق بأسلوب عرض المنتجات أو لوجود اختلاف أسعار أو تأثير رجال البيع.

### 5.4.4.3.1 قرار شراء المنتجات الجديدة:

تمثل المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد تلك المنتجات التي لم يسبق لهم استخدامها من قبل فهم لا يملكون معلومات عنها, لذا فإن المسوقين يقومون بتكثيف أنشطتهم التسويقية و الترويجية و التوزيعية لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف النمو و الاستمرار و الصمود بوجه المنافسة

### 5.4.3.1 الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء

ينبغي على المؤسسة لتحقيق الأهداف المسطرة ,صياغة برامج و خطط تسويقية تحاول فهم و التعرف على الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراراته الشرائية و ما هي الأدوار التي تلعب و من هم أصحاب القرار , بشكل عام يمكن أن نوجز هذه الأدوار فيما يلي :

### 1.5.4.3.1 المقترح:

و يمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء المنتج أو العلامة ,وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار مشتري ,وان يكون مستهلك السلعة و لكن قوم باقتراح هذا المنتج لأهله أو أصدقائه , أو قد يقترح الفكرة بهدف لآراء الآخرين في شراء علامة ما وما هو تقييمهم لها كي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم .

### 2.5.4.3.1 المؤثر:

يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير , وذلك لامتلاكهم المعلومات و الحجة و القدرة على الإقناع و على إبداء الرأي الذي يعده الآخرين صائبا فيؤثر عليهم و يدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء

### 3.5.4.3.1 المشتري:

إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أشمل و أعم من المستهلك , لأنه يمتلك صفة المشتري و المستهلك معا , فعندما يقوم بشراء ثلاجة مثلا :فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من طرف جميع أفراد العائلة بما فيهم هو نفسه و هنا يمثل صفة مشتري و مستهلك في وقت واحد , ولكن هناك قرارات عديدة يتخذها الفرد و يقوم بعملية الشراء , لكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط ,كشراء الملابس لأطفاله مثلا .

### 4.5.4.3.1 المستهلك:



هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة , وتحت ظروف محددة , حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط وليس له أي رد فعل أو رأي في الشراء ولكن من يقوم باستهلاك و استخدام المنتج يكون له رأي في اختيار و في توجيه الطلب نحو المنتج وهو المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء , حيث أنهم عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين و المستفيدين من أفراد أسرة و غيرهم

لقد حاولنا في هذا الفصل أن نستعرض أهم المفاهيم النظرية للاتصال و الاتصال التسويقي و مختلف المفاهيم و الأساسيات حول سلوك وقرار الشراء و عملية اتخاذ قرار الشراء و مختلف النماذج المفسرة لهذا السلوك

حيث أن المؤسسة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار جميع المفاهيم المتعلقة بالمستهلك و التطبيقات عند اعتماد إستراتيجية اتصالية تسويقية وذلك من أجل تفادي إعداد حملات اتصالية غير مجدية و لذلك يستوجب على إدارة التسويق دراسة المسار الذي يتبعه المستهلك في اتخاذه قراره الشرائي و ذلك من أجل معرفة الطرق الكفيلة بالتأثير عليه حتى تستطيع الحصول على حملات اتصالية فعالة و ذلك لأن ميزانية الاتصال أصبحت ذات قيمة لا يستهان بها في ميزانية المؤسسة خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تعانيها المؤسسة في السوق

وهذا ما جاء في هذا الفصل حيث قمنا بتسليط الضوء على أهم الآليات التسويقية في المؤسسة و مختلف العناصر المتعلقة بها و المفاهيم و الأساسيات حول الاتصال التسويقي ثم التعرض بشكل عام إلى سلوك المستهلك و النماذج المفسرة لهذا السلوك ثم الانتقال على التطرق إلى أساسيات حول قرار الشراء و مختلف الأدوار التي يلعبها الفرد في اتخاذ قرار الشراء إلى جانب الأنواع المختلفة لقرار الشراء .

## الفصل 2

### تنشيط المبيعات كألية اتصالية في المؤسسة

تكتسي تنشيط المبيعات أهمية كبيرة و ذلك لدورها ضمن أدوار الاتصال التسويقي الهادفة إلى أنجاح سياسة المؤسسة في الحصول على أكبر قدر ممكن من الزبائن و بالتالي الأرباح التي تسمح لها بالاستمرارية خاصة و أن المؤسسات تعيش في بيئة شديدة التغير و شديدة المنافسة إذ لا يمكن للمؤسسة البقاء فيها إلا بالسيطرة على السوق .

فتنشيط المبيعات بمختلف تقنياته المتعددة و المتنوعة استطاعت أن تفرض نفسها في الإدارة التسويقية كأداة اتصالية يبعيه ناجحة و ذلك ما نراه يوميا من استعمال لها في جميع المجالات .

الشيء الذي جعلنا نتناولها في هذا الفصل بأطنا و هذا بإعطائنا لأهم المفاهيم و التعاريف التي أطلقت عليها ووظائفها و أهدافها إلى جانب الواقع الذي تعيشه في الجزائر و العالم الثالث ثم سوف نتناولها من الجانب الشرعي الفقهي و مختلف الأحكام الفقهية الإسلامية التي عنيت بها بعض التقنيات التنشيطية إلى جانب القوانين و التشريعات التي تحكم و تخلق هذه التقنيات التنشيطية.

ثم سنتناولها كإستراتيجية في المؤسسة ضمن المبحث الثالث مفصلين عمليات تحديد الميزانية و تطبيق عملية التنشيط من خلال الخطط التنشيطية منتمين لعملية مراقبة نتائج العملية التنشيطية و طرق قياس فعاليتها.

## 1.2 عموميات حول تنشيط المبيعات

لا يمكننا في ظل التطور الكبير الذي نشهده السوق و تنامي الاهتمام بتنشيط المبيعات و زيادة الدراسات و التطبيقات التي تقام لدراسة هذه التقنية في السوق و التعرض لمختلف المفاهيم و الأهداف التي تسعى إليها هذه التقنية .

و فيما يلي سوف نستعرض التطور التاريخي و نشأة تنشيط المبيعات و مختلف التعاريف التي أطلقت عليها و الأهداف التي تصبوا إليها إلى جانب مكانة تنشيط المبيعات في المزيج الاتصالي

### 1.1.2 نشأة و تطور تنشيط المبيعات

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطورا ملحوظا على التغيير و بشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية و طرق حلها.

فمنذ 1974 أصبحت تنشيط المبيعات تحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للاتصال و من أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العملية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت جذريا شروط تسيير المؤسسات , حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد و التغيير المستمر .

و في ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذه السوق و رسم السياسات الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيها و للمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم و التفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة و التميز بتقنيات تمكنها من زيادة مبيعاتها. [47] ص 145

#### 1.1.1.2 العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات :

و فيما يلي سوف سنتعرف على العوامل التي ساعدت على أبرز دور و أهمية ترقية المبيعات في المؤسسة . [48] ص 5-7

#### 1.1.1.1.2 حدة المنافسة :

إن الاشتداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة الترقية , ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع و الرد للحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات باعتمادها على وسائل ذات قدرة على تلك الكلاسيكية , فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري أين تمثل ترقية المبيعات السلاح الأكثر هجومية و دفاعية في وقتنا هذا.

## 2.1.1.1.2 إدخال منتج جديد :

إن بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله و تكيفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين , و ذلك حتى و أن لم تعرف بعد ردة فعلهم إزاء هذا المنتج , و هنا يستوجب التعريف بعمل ما هو جديد و هو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة لتجريب المنتج ..

## 3.1.1.1.2 التكلفة المرتفعة للإعلان:

حسب الدراسات التي قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لترقية المبيعات فالمؤسسة التي هي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإعلان عنها , فهي تحبذ وسائل مرنة و أكثر اقتصادية و تكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة .

## 4.1.1.1.2 توضع أشكال التوزيع الحديثة .

إن إتباع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات ذلك في غياب البائعين خاصة في المجالات الكبرى. مجالات الخدمات الحرة و التي تستوجب أشكال جديدة للضغط على الجمهور كطريقة عرض المنتجات الترقية في مجال البيع .

## 5.1.1.1.2 مرونة أذواق الجمهور:

يعتبر هذا العامل مهما , إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لترقية المبيعات، فاسبقا كأن المستهلك نادرا ما يغير العلامات التي يفتنيتها متحفظا لوفائه للسلع و اعتياده و الارتياح لها مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير .

أما في وقتنا هذا أصبح المستهلك مرابدا من كل الجهات و مدفوعا بقوة لتغيير العلامة المقتناة و هذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار , كذلك المستهلك أصبح استعلامه أفضل عن طريق الإعلان و الإعلام الآلي, و هذا تطور النقل سهل في تقديم المنتجات للجمهور ورفع مستوى أذواقهم , هذه التغييرات تجبر على وضع تقنيات تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات تدفع المستهلك لاقتنائها .

## 6.1.1.1.2 التطور الحالي للعالم عامة :

في حقيقة الأمر أن التقدم التكنولوجي و الاقتصادي بوضوح التطور الحاصل في مجال ترقية المبيعات , كذلك التغيير الذي عرفته كل المجالات ( الاجتماعية و الثقافية ) عمل على خلق أشكال جديدة للتأثير على الجمهور , نذكر على سبيل المثال .

- زيادة قبول فكرة أهمية من جانب الإدارة العليا كأحد الوسائل الفعالة لزيادة الأرباح .
- زيادة خبرات مديري المبيعات .
- زيادة عدد الأسماء التجارية و بالتالي زيادة المنافسة .
- ثقافة المستهلك و وعيه صعب من عملية الإعلان و الترويج .
- اتجاه نحو الاعتقاد بانخفاض فعالية الإعلان نتيجة ارتفاع تكلفته مع زيادة الدور الرقابي للحكومات على الممارسات الإعلانية .

أما اجتماعيا فمثلا :

العيش في شكل تكتلات و تجمعات يؤدي بالمستهلكين إلى اقتناء احتياجاتهم من المراكز التجارية الكبرى .  
البحث عن الراحة , أي التوجه إلى المستهلك بتطوير الإعلان المباشر , البيع بالمراسلة .  
توجه المرأة للعمل أدى بها إلى الشراء في أوقات معينة – و ليس يوميا – و هذا يستوجب دعم البيع و الترويج المباشر بوحدات كبيرة .

و في خضم هذا التطور الذي عرفته تنشيط المبيعات, أخذت عدة أشكال و مقاربات و سوف

تتطرق للمقاربتين التاليتين. [49] ص 23

المقاربة التجارية:

بدأت تنشيط المبيعات بفكرة تقليدية مفادها استعمال الوسائل الموجهة لتقوية الطلب على المنتج على مدى قصير , إذ يرى فيها المستهلك فرصة في اقتصاد نفقاته. و الموزع التي يجدها وسيلة لتعزيز مبيعاته و ذلك بهدف تنشيط نقطة أو تقنية المخزون الحالية من الكساد أو التلف .

المقاربة التقنية:

شكل تنشيط المبيعات لعدد معتبر من المحترفين في مجال الاتصال مجموعة تقنيات تجارية و تنشيطية و التي يمكن استعمالها في مضامين متنوعة و أحيانا بعيدة كل البعد عن النشاط التجاري فتقنيات التنشيط أصبحت تستعمل أكثر فأكثر عن طريق مختلف أشكال الإعلان الإعلامي أو المباشر أو الدعاية , أو في عمليات التنشيط و التقوية لشبكات التوزيع أو قوة البيع .

## 2.1.2 تعريف تنشيط المبيعات و أهدافها

سوف نتعرض فيما يلي لأهم التعريف التي خصت بها تقنية تنشيط المبيعات و الأهداف التي تعد من أجلها عمليات التنشيط في المؤسسة

### 1.2.1.2 تعريف تنشيط المبيعات :

لقد حظي هذا العنصر بسيل طافح من التعاريف و التعليقات و سوف التطرق نحاول لأهم تلك التعاريف التي تساعد على توضيح و فهم معنى و مفهوم هذا العنصر, حيث أن التعاريف التقليدية غالبا ما تحصر خصائص ترقية المبيعات و أدوارها في كونها تهدف إلى زيادة حجم المبيعات على مدى القصير على أساس التقنيات المستخدمة.

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إعلانية و التي تعمل إشارة المستهلكين و دفعهم لشراء السلع و الخدمات المعروضة عليهم , و أن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية و غير دائمة أو روتينية ". [50] ص 108

و يعرفها كوتلر أنها : " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع لتشجيع الطلب على المدى القصير و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين ". [51] ص 603

أما Yves chirouze فيعرفها : " هي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة و مؤقتة للمبيعات و تخصص ايجابية متميزة لدى الموزعين و المستهلكين النهائيين " [47] ص 141  
إن التعاريف السابقة كلها تدل على أن تنشيط المبيعات تقتصر على زيادة المبيعات في المدى القصير و لكنها يجب أن تجتاز هذا إلى استهداف تغيير الهيكل للسلوكي أي خلق سلوك جيد في إطار عملية التنشيط .

و هذا ما يؤكد تعريف ( pierre decimet ) : " ترقية المبيعات تشكل مجموعة النشاط الشتوية الآتية و المستهدفة متميزة بالعرض و الوسائل الإعلامية المرتفعة ستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء و الوسطاء بالمفهوم الواسع ( مشتري , بائع ) و المساهمة في طلب على المؤسسة "

و تتعلق عليه التنشيط بعملية البيع إذا لا وجود لتنشيط دون وجود عرض تجاري و أيضا يمكن أن تهدف عملية التنشيط إلى تحسين صورة المنتج معين. و في هذا الصدد تعمل عمل دعم النشاط التجاري و هذا ما يدعمه التعريف التالي : " ترقية المبيعات هي سلسلة التي تكمل عملية البيع و الإعلان و التي تدفع المستهلك للشراء و تاجر ليكون أكثر فاعلية عن طريق عملية محددة الوقت و المكان و التي تجلب مكاسب إضافية " [47] ص 141

و من خلال جل التعاريف السابقة يمكن أن نخلص بالتعريف التالي و الذي يهدف إلى القول أن تنشيط المبيعات " هي جل الأنشطة و التقنيات المترجمة في عروض تجارية المطبقة من طرف المنشأة في مكان معين و في فترة زمنية معينة تهدف بها إلى:

- التأثير على حجم المبيعات في المدى القصير
- المساس بهيكل الاستهلاك و الشراء لدى المستهلك
- خلق علاقة قوية بين العلامة و مستهلكيها

### 2.2.1.2 أهداف تنشيط المبيعات

تعتبر تنشيط المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل المؤسسة و في تنفيذ استراتيجياتها و ذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك و لأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساسا في تشجيعه على شراء أو تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة فضلا عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو خدمة المقدمة للمستهلك و هو ما تتلمسه عند تحقيق الشراء

و يوضح الشكل رقم (13) بأن أهداف تنشيط المبيعات تستمد أساس من أهداف الترويج و التي تعد جزءا من المزيج التسويقي المرتبة أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها و رسمها من قبل إدارة المؤسسة و عليه يمكن القول بأن إدارة التسويق يمكنها استخدام إستراتيجيتي الدفع و السحب و ذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على شراء أو باعتماد التعامل مع الوسيط لتحفيز الحلقات التالية لتفعيل الطلب على الشراء . [4] ص

230-229

و على هذا يمكن تحديد أهداف تنشيط المبيعات على النحو التالي :

### 1.2.2.1.2 أهداف تتعلق بالمستهلك:

و هي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المؤسسة و إدارة التسويق نحو المستهلك و التي تتمثل بالآتي :

- تشجيع العملاء الحاليين على تحقيق الشراء .وبكميات كبيرة
- تحفيز العملاء على إعادة الشراء .وتعزيز ولائهم للعلامة
- مواجهة علامات المنافسين بأفعال و أنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن الشركة إلى منافسين
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا

-بناء قاعدة معلومات و بيانات عن العملاء المتعاملين مع الشركة للتواصل معهم و إشعارهم بدرجة اهتمام الشركة بهم ,فضلا عن إخبارهم بكل ما هو جديد من منتجات أو أفكار يمكن تقديمها لهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي تمتلكها الشركة ,وخاصة عبر الهاتف أو الانترنت

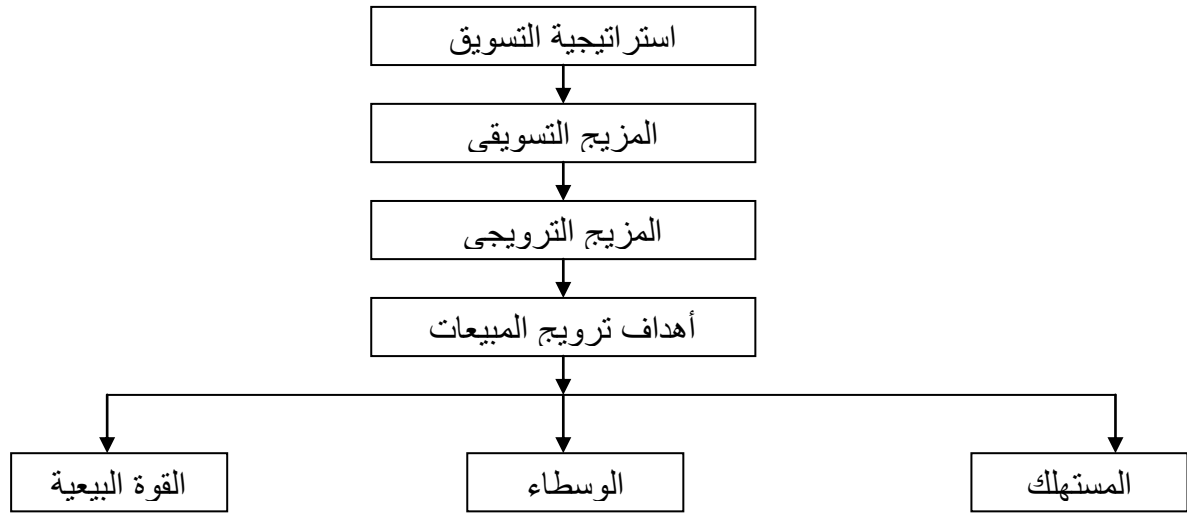
### 2.2.2.1.2 أهداف تتعلق بالوسطاء:

- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء و بكميات كبيرة شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج .
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من البضاعة الراكدة
- التحفيز على شراء الأصناف المتقدمة و التي يتوجب تصريفها للبيع و غير ما يقدمه المنتج من محفزات و سماعات مختلفة للوسطاء
- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين و من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أسواق تعاملهم.
- بناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها الشركة.

### 3.2.2.1.2 أهداف تتعلق بالقوة البيعية :

- و هي الأهداف المنصبة على تفعيل القوة البيعية العاملة في الشركة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة و هذه الأهداف هي :
- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها الشركة إلى التسويق
  - التفاعل و التحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعللين من زبائن الشركة
  - إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم
  - اشتراكهم من برامج تدريجية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح و المناسب للمنتجات التي تتعامل بها الشركة
- و يمثل الشكل الموالي رقم (13) رسما تخطيطيا لأهداف تنشيط المبيعات



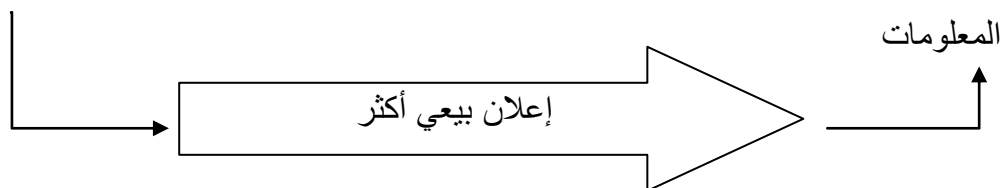
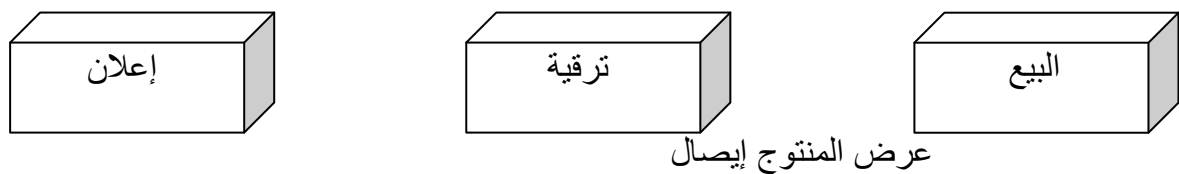


شكل 13 أهداف تنشيط المبيعات [4] ص 231

### 3.1.2 مكانة تنشيط المبيعات في المزيج الاتصالي و التسويقي :

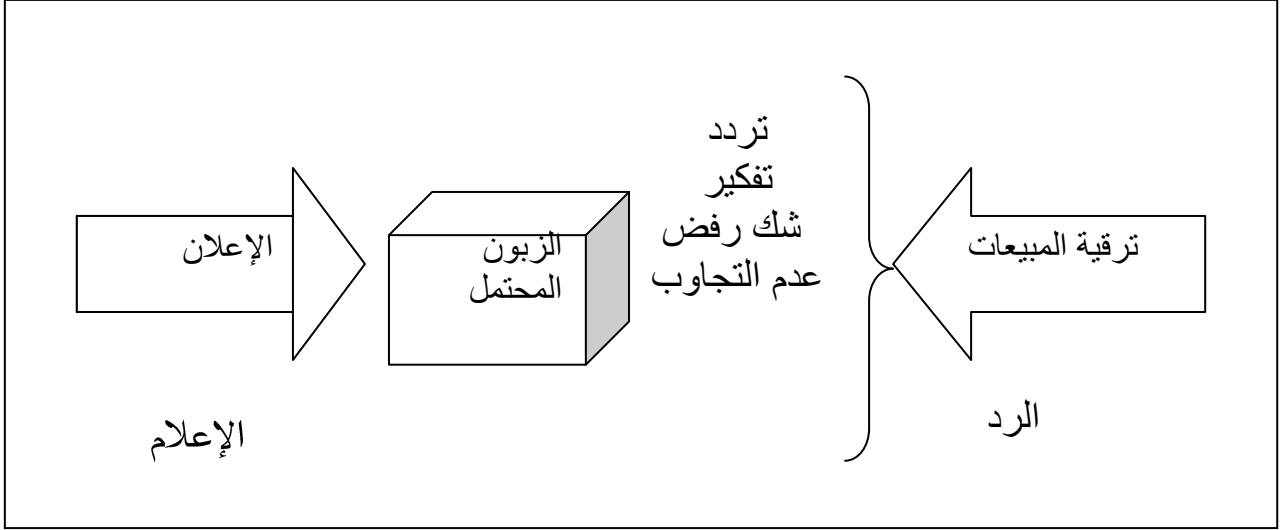
إن وجهة النظر التسويقية تبرز أنه يمكن اعتبار تنشيط المبيعات كأداة نشاط تسمح ببلوغ أهداف تسويقية محددة ذلك و على المدى القصير المتوسط و الطويل و هذه أن يعبر عنها بالحجم أو بحصة سوقية بمستوى التوزيع بمعدل الولوج للسوق أو المتوسط الكمية المشتراة. و في هذا الإطار يبدو جليا أن تنشيط المبيعات تمثل عنصرا من المزيج التسويقي بوزن معتبر ضمن ميزانية الاتصال.

فتنشيط المبيعات لها علاقة وطيدة بكل عناصر المزيج التسويقي بداية فمن المعروف أن عملية البيع تفضي إلى ضمان عرض السلع و كذا عملية الإعلان التي تهيأ المستهلك للشراء فيمكننا على ذلك بناء فكرة مفادها أن العبور بين العمليتين يكون ممثلا بتنشيط المبيعات و إذا استعرضنا هذا بيانيا نلاحظ أن عملية الترقية تنطلق مع الإعلان و تنتهي عند البيع و هذا ما يبين الشكل التالي :



شكل 14 يمثل حدود عملية تنشيط المبيعات [48] ص 76

فالإعلان لوحدة لا يمكن أن يكون فعالا لأن الاتصال البسيط لمجرد معلومة يمكنه أن يمس لكن دون التأثير فيه و يبقى هذا الإعلان كرسالة ميتة عاجزة لمواجهة تحفظ المستهلكين و المتأمل هنا يرى أن تنشيط المبيعات ليست إلا إعلانا أكثر صدقا و صحة حيث يعرض المنتج ظاهري و يشرح ميكانيزمات تشغيله و حتى تجريبه و يمكننا تمثيل ذلك بينيا كما يلي :



### شكل 15 يوضح دور تنشيط المبيعات كحفز أكثر مصداقية من الإشهار [48] ص 79

و بقدرتها على الرد لما ينتاب المستهلك أو الزبون فأن ترقية المبيعات تعتبر الوسيلة المثلى للحوار و الذي يقوم به رجال التنشيط أو ما يسمى بالطاقم البشري و المكون من المضيفات العارضين و المنشطين و المختصين .....

و من جهة أخرى . و كم اذكرنا أن عملية التنشيط تنتهي عند اللحظة الحاسمة أي عملية البيع يجب أن تحقق بعدها تخص عملية التنشيط تدريجيا و تعاود الظهور بعد البيع و ذلك في شكل الحث على الشراء جديد أين تكسب عملية التنشيط البيع نوعا من الليونة ماركة التجريد الذي يميز عملية البيع عند ظهور المعينات السيكولوجية للفرد التي قد تمنع حدوث البيع.

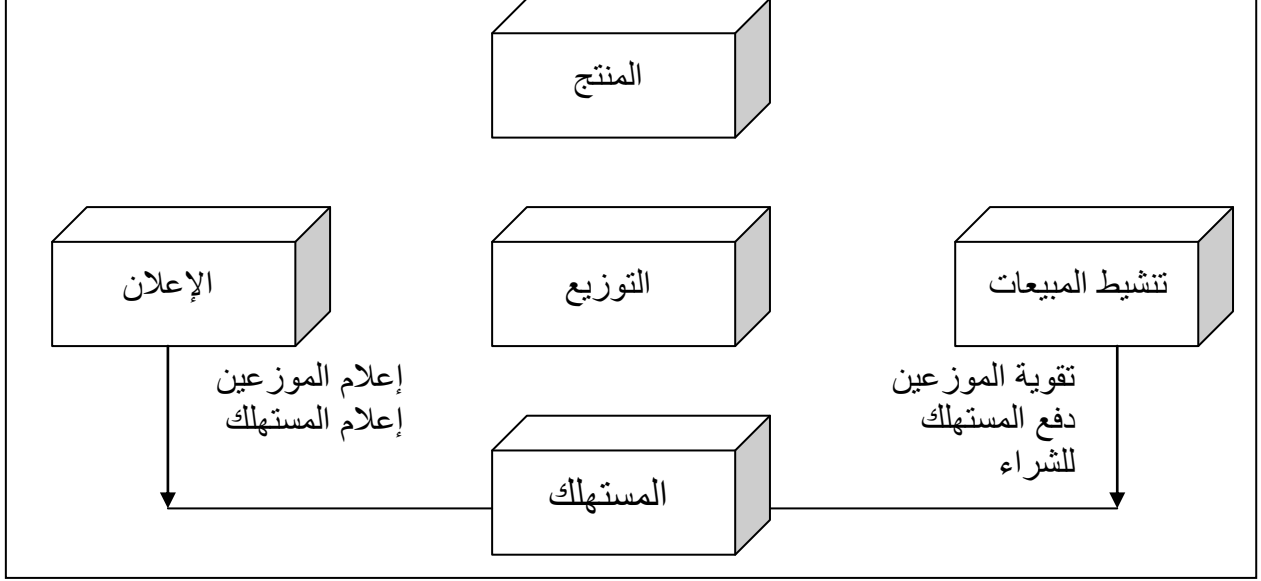
أما بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي فيجب أن تكون بمقادير متجانسة التي تسمح ببلوغ الأهداف المسطرة لسياسة التنشيط فالمنتج لا يمكن أن يباع إلا إذا قدم بسعر مغري و وزع توزيعا مناسباً و بإعلان ملائم و تنشيط مبيعات حيوي , هذه النشاطات التي إذا تكاثفت معا يمكن الضغط على المستهلك النهائي و دفعه لاقتناء المنتج .

أما عن مكانة تنشيط المبيعات في المزيج ا فأن تعريف الاتصال باه مجموعة الإشارات أو المعلومات السلبية أو الايجابية , الشعورية أو اللاشعورية التي تمس المنتج أو العلامة يفضى إلى أن

نشاط تنشيطي له تأثير اتصالي مهم إذا أخذنا بعين الاعتبار عدد الصلات المحققة بين المنتج أو العلامة مع النقاط المستهدفة لدى المؤسسة أن تهتم بهذا الأثر وتجعله انشغالا دائما : بحيث تسمى دائما التطوير المخطط التنشيطي لمبيعاتها حتى تكون فعالة لتحسين صورة العلامة أو على الأقل

لتجنب التأثيرات السلبية للحرب الشرسة للأسعار. [49] ص 24

و يمكننا تبيان تكامل هذه العناصر على كل المستويات في البيان التالي :



شكل 16 يوضح مكانة تنشيط المبيعات في المزيج التسويقي. [48] ص 80

#### 4.1.2 علاقة تنشيط المبيعات بعناصر المزيج الاتصالي الأخرى

تترابط عناصر المزيج الاتصالي فيما بينها بعلاقات وطيدة و هذا ما نراه في العلاقة التي تربط تنشيط المبيعات بعناصر المزيج الاتصالي الأخرى و هذا ما سنحاول تبيانه فيما يلي :

##### 1.4.1.2 العلاقة بين الإعلان و تنشيط المبيعات :

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها و زيادة حجم مبيعاتها خلال فترة زمنية قصيرة. و قد عرفنا أن احد الشروط الأساسية لنجاح عملية التنشيط هو الاعتماد على الإعلان سواء كان في الصحف أو المجلات " أو التلفزة أو عبرا لمعلقات و في أماكن البيع أو بمزيج من كل هذه الوسائل لأنه يصعب تخيل قيام مؤسسة ما بعملية تنشيط مهما كان شكلها (

تجريب مجاني , تخفيض السعر , هدايا و ألعاب , مسابقات ..... ) دون استعمال شكل من أشكال الإعلان و يستحيل الشروع في عملية التنشيط دون الإعلان نظرا للأسباب التالية :

- الإعلان هو وسيلة الاتصال التسويقي التي تلمس اكبر قدر من الجهود .
- لقد أثبتت البحوث أن للحملات الإعلانية اثر كبير على الجمهور .
- الإعلان هو الوسيلة الأكثر نجاعة في الإعلام و تحضير الجمهور لعملية التنشيط .
- يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة و واضحة و ذلك من أهم مزايا الإعلان
- يجب أن تعاد رسالة الترقية أو التنشيط عدة مرات و الإعلان هو العنصر الوحيد للعناصر المزيج الاتصالي الذي يقي بهذا الغرض

- إمكانية استخدام الإعلان في مجالات متخصصة أو على قنوات إذاعية و تلفزيونية أو على مواقع الانترنت خاصة بفئة من الأشخاص " الفئة أو الفئات المستهدفة من التنشيط " يسمح باستهداف جمهور معين , مثلا بث إعلان على قناة خاصة بالأطفال تخص عرض مميز و مؤقت لتشكيلة من اللعب الجديدة في أكياس بسكويت .

- اعتماد و تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع و جذب الانتباه فضلا على ذلك يمكن ملاحظة أن الإعلان مكمل لعملية التنشيط , لأن غالبية المختصين أجمعوا أن [51] ص 606 : تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات , فقد تعنى عملية الترقية المتكررة أن المنتج محلها رخيص " Bon Marche " و تحدث بذلك نفور بعض فئات المستهلكين .

كما أن التنشيط يسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات ناتجة عن جذب مستهلكين جدد لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء و وحده الإعلان الكفيل بتحسين الصورة و زيادة معدل الوفاء , لأنه يؤثر على المدى الطويل .

و بالرغم من أن الإعلان و تنشيط المبيعات يعملان على تحقيق نفس الهدف بمعنى التأثير على سلوك الشراء الجمهور المستهدف , إلا طريقة عملهما تختلف , فالإعلان يريد تغيير سلوك الأخرى عن طريق إحداث تغيرات في معلومات معارف , تصورات , توجهات الجماهير , أما تنشيط المبيعات فهي تقوم بدفع و تحريض الفرد على التبني سلوك معين شراء , تجريب .... سلعة معينة , و ذلك هما عنصران متكاملان .

و من اجل عملية تنشيط ناجحة يجب :

- بث حملة إعلانية سابقة و مرافقة لعملية التنشيط .

- و من اجل تحقيق المستهلكين الجدد يجب :

- القيام بعملية التنشيط من اجل جذب اكبر عدد من المستهلكين و الاستعانة بالإعلان للمحافظة على اكبر قدر منهم .

\* يمكن ملاحظة ظاهرة مساندة و مرافقة لتنشيط المبيعات للإعلان و بروز مفهوم "le publi-promotion" يظهر ذلك من خلال عينات مجانية على الصفحات الإعلانية في بعض الصحف و المجلات وجود قصاصات للخصم , قصاصات للهدايا المجانية ....الخ و تستعمل المؤسسة هذه الأداة المزدوجة عند بث منتج جديد خاصة

### 2.4.1.2 العلاقة بين قوة البيع و تنشيط المبيعات:

هناك علاقة حد و طيدة بين قوة البيع و تنشيط المبيعات , حتى أن هناك نوع من التنشيط المبيعات موجه نحو رجال البيع فهل من المعقول أن تقوم المؤسسة بعملية تنشيط نحو المستهلكين أو نحو الموزعين دون اعتمادها على قوة البيع ؟

هذا بالطبع شيء مستحيل نظرا لأن الدعامة المادية الأكثر أهمية في ميدان هي قوة البيع . حيث أن هذه الأخيرة تتكفل ب:

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن إجراءات و شروط عملية التنشيط
- تشجيع المستهلكين و إقناعهم و التجريب في إطار عملية التنشيط
- استقطاب و جذب الأفراد المهتمين لعملية التنشيط و جعلهم علاء جدد للمؤسسة دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة أو من نفس العلامة .
- تنشيط نقطة البيع , عن طريق القيام باستعراضات ميدانية , اقتراح تجريب العاب , بمعنى إشراك المستهلك في عملية التنشيط و استخدامه كدعامة لها مما يجعله عنصر فاعل و مفعول به في نفس الوقت فيما يخص الموزعين يجب أن يقوم رجال بيع المؤسسة أولا بإعلام و بإقناع الموزع بقبول القيام بعملية تنشيط المبيعات و ينشرها , ثم يقدم الإعانة لهذا الأخير بتكوين رجال بيعه و بمساندتهم ميدانيا و هنا يظهر دور رجال البيع أساسي لنجاح عملية التنشيط فهم يقومون ب:
- تسريع دوران المخزون عند الموزعين عن طريق اقتناعهم بالشراء أكثر و بكميات اكبر .
- مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبيات الموزعين و تحويل الوعود إلى عقود .
- إقناع الموزعين بالاهتمام بمنتجات المؤسسة و إبرازها أكثر في نقاط البيع .
- إقناع الموزعين ببيع منتج جديد للمؤسسة أو ببيع منتجات أخرى من نفس التشكيلة
- تشجيع الموزعين و كسب ثقتهم و وفائهم للمؤسسة

- كما أن عمليات التنشيط تعود بفائدة كبيرة على رجال البيع
- تمكن عمليات التنشيط من إبراز عوامل تشجيع رجال البيع
- تعتبر عمليات التنشيط تجدي لرجل البيع فهي تدفعه إلى استخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة إليه
- تبرز عمليات التنشيط و تكتشف من الطاقات الخفية , الكامنة في رجل البيع و قد تؤدي للحصول على الهدايا , على العلاوات على منصب أعلى .... الخ
- تساهم تنشيط المبيعات في تقسيم رجال البيع على المباشر فقد سمح بالكشف عن العناصر الفعالة و العناصر الغير الفعالة
- تؤدي عمليات التنشيط إلى توطيد علاقات التآزر و التعاون بين رجال البيع فهي تشجع على عمل الفريق
- تجعل فريق البيع كوحدة متكاملة كما أنه ستعاد على إدراج العناصر الجديدة

### 3.4.1.2 العلاقة بين تنشيط المبيعات و العلاقات العامة :

تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات و العلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة, بحيث أن غلب المؤسسات تقيم اليوم علاقات تنشيط مبيعاتها في المعرض أو الصالون الذي تشارك فيه ذلك نظرا المساهمة المعارض و الصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت و ذلك بغض النظر عن نوع الصالون " عام أو خاص " مجال الصالون " محلي و طني أو دولي " و قد اثبت أبحاث Exhibition Industry Fédération أن :

المؤسسات الألمانية تنفق ما بين 22 إلى 25 % من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصالونات و المعارض .

المؤسسات الأمريكية تنفق ما بين 11 و 14% أما المؤسسات البريطانية تنفق بين 6 و 7 % من الميزانية .

و هذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من اقتران تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة حيث أن الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط للتعريف بالمؤسسة و تحسين صورتها و إنما هدف المشاركة هو جذب المستهلكين لزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط .

كما أثبت دراسة أخرى أجريت على 300 مؤسسة منها 150 فرنسية أن 11 % من هذه المؤسسات قصص أكثر من 50% من ميزانية تنشيط مبيعاتها إلى الصالونات و المعارض المختلفة التي تشارك فيها سنويا .

## 2.2 تنشيط المبيعات، واقعها، حكمها الفقهي وتنظيمها القانوني

نظرا للأهمية البالغة التي أصبحت تكنسها هذه التقنية الاتصالية جعل أدواتها تتعدد و تختلف و بالتالي تتزايد الميزانية المنفعة في هذا المجال كما أنه تحكم هذه الأدوات قوانين و تشريعات كغيرها من التقنيات الاتصالية و هناك منظور شرعي ديني لهذه الأدوات في الدين الإسلامي و هذا ما سنعمد إلى تبيانه في هذا المبحث.

### 1.2.2 أدوات تنشيط المبيعات .

تتعد أدوات ترويج المبيعات و تختلف في استعمالها من مؤسسة إلى أخرى و من شركة إلى أخرى و فيما يلي سوف نستعرض أهم و معظم هذه الأدوات التنشيطية .

#### 1.1.2.2. أدوات موجهة نحو المستهلك .

هنا العديد من التقنيات التنشيطية الموجهة إلى المستهلكين نستطيع حصرها فيما يلي :

#### 1.1.1.2.2 العينات ( النماذج ) SAMPLING:

عندما يتم إدخال منتج جديد إلى السوق فإن استخدام أسلوب العينات أو النماذج يعد من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على المستهلك و بخاصة السلع الاستهلاكية لأن هذه العينات تتيح للمستهلك حرية استخدام و اختيار المنتج بحرية تامة لكي يقرر فيما بعد عملية الشراء و قد تأخذ العينات و كما هو ممثل في بعض السلع الإلكترونية و الكهربائية و قبل الإقدام على شرائها أو يتم إهداء أو تقديم نماذج مجانية تحتوي على كمية قليلة من ذات المنتج إلى المستهلك لتجريبها و كما هو حاصل في توزيع بعض أنواع العطور بشكل مجاني من قبل المنتجين لها أو المسوقين , أو أن يتم تجريبها و التأثير من نوع العطر داخل المتجر و قبل الشراء , أو أن تكون نماذج مجانية مماثلة للسلعة المباعة تماما كما هو الحال بالنسبة لعينات الأدوية التي توزع على الأطباء أو الصيادلة للترويج لها و إعطائها علاج للمرض بعد استيفائها الشروط الطبية المطلوبة .

و قد تقدم النماذج المجانية مصاحبة إلى منتج آخر إلى منتج آخر و كما حصل في حملة تنشيطية من قبل سلسلة مطاعم Burger King التي وزعت ما يقارب 15 مليون عينة من منتجاتها في يوم أسمته " اليوم الحر للقلي " " Free Fry Day " و قد بلغت كلفة العينة الواحدة بحدود دولار واحد لكنها تلمست النتائج لاحقا بزيادة واضحة في حجم مبيعاتها للأشهر اللاحقة لهذا اليوم المجاني علما بأن هذا الأسلوب معتمد في الكثير من الشركات, و تشير الأرقام إلى أن الشركات في أمريكا تنفق

بحدود 900 مليون دولار على برامج العينات سنويا. [4] ص 235

و يمكن إلاشارة إلى أن هناك أساليب متعددة يمكن استخدامها في توزيع العينات و لكل واحدة منها لها بعض المحددات التي تبرز استخدام الأسلوب الآخر و من أبرزها هي:

### 1.1.1.1.2.2 طرق الابواب Door to door :

يمكن استخدامه لتوزيع أي منتج و مهما كانت خصوصيته لأنه يتم من قبل الجهة المعنية به , إلا أن ما يعاب عليه هو عدم وجود الأفراد في المنازل في حالات كثيرة و بالتالي عدم استقبالهم لمندوبي الشركة فضلا عن تخوف بعض الأفراد في أن تكون هذه العملية عملية احتيال و نصب .

### 2.1.1.1.2.2 البريد المباشر : Direct Mail .

تكون وسيلة مناسبة لإرسال الأشياء الصغيرة و الخفيفة الوزن إلى الأشخاص أو الأطراف المعنية بذلك لكن ما يعاب عليها بأنها ذات تكلفة واضحة في استخدام البريد .

### 3.1.1.1.2.2 المركز الرئيس : Central Location

و هو أسلوب مناسب لتوزيع العينات التي تتعرض بسرعة للتلف كالأطعمة أو المواد الأخرى الحساسة لذلك يتم توزيعها في المواقع الرئيسية للشركة , و لكن ما يعاب على هذا الأسلوب هو التحيز إلى متجر أو مكان دون آخر و هذا ما يخلق نوع من الحساسية في مسألة التماثل بالعلاقة مع الوسطاء المتعاملين مع المنتج .

### 4.1.1.1.2.2 منافذ توزيع الصحف : Newspaper Distribution

حيث يمكن الاتفاق مع موزعي الصحف على توزيع هذه العينات على العناوين الموجودة لديهم لتوزيعها عليهم , و هو أسلوب سهل و قليل التكاليف و لا تحتاج إلى جهد مباشر من الشركة المعنية بالأمر, إلا أنه يعاب على هذه الطريقة بأنها قد لا تظهر الاحترام إلى الكثير من الأشخاص الذي يمكن أن تصلهم العينات و يرون بأنها طريقة لا تليق بهم فيتم رفض استلامها

و عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات الواسعة الاستهلاك و ذات مرد ودية عالية, كما أن

استعمال هذا الأسلوب من تنشيط المبيعات تحقق عددا من المزايا منها: [52] ص 95-96

يمكن المستهلك من تجريب المنتج في جو ايجابي و بصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل مادي

التجريب يحقق نوعا من الإعلان المباشر و الملموس للمنتج و هذا قد يؤدي إلى :

تذكير أو إعلام المستهلك الذي يستخدم منتجا منافسا بمزايا هذا المنتج و يدفعه لاقتنائه.

يساعد في ترويج المنتجات التي يحتاج بيان مزاياها جهدا كبيرا و تكاليف كبيرة.

تجربة المستهلك لعينة من المنتج قد يشير فيه الفضول لاقتناء كمية اكبر

و في المقابل لهذه المزايا عرفت تقنية العينة عيوبها نذكر منها :



لا يمكن استخدامها للمنتج المعروف في السوق السلع المرتفعة التكلفة , السلع سريعة التلف و السلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة

ارتفاع كلفة تنفيذ العملية , و كلفة التوزيع بالمقارنة من سعر الوحدة من المنتج و جوب تمييز المنتجات مجوع التنشيط بمزايا حقيقية عن منتجات منافسة كما أنه تم تطوير عدة أشكال للعينات المجانية : [49] ص 47

عينة علاوة : و هي تمثل استثمارا استراتيجيا يمنح استهدافا جديد للمنتج و جلب جيد لانتباه المستهلكين

عينة هدية: حيث يتم تقديمها في شكل هدية

عينة من شكل ظرف : يسمح هذا الأخير عدة عينات لعلامات مختلفة و يكون مصحوبا بوثيقة تخفيض

## 2.1.1.2.2 الكوبونات coupons :

هي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في تنشيط المبيعات و التي تقوم على أساس تقديم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب. ونظرا لتأثير أهمية هذه الوسيلة فإن يقدر عدد الكوبونات التي توزع سنويا في أمريكا بحدود 267 مليار كوبون , و لكن التساؤل الذي يثار هنا هو هل الكوبونات تساعد فعلا في تحقيق زيادة بالمبيعات و في ظل أجواء المنافسة القائمة في السوق ؟ الجواب يكمن في نتائج الدراسات التي أشارت بوجود زيادة في الحصة السوقية خلال الفترة التي تم توزيع الكوبونات فيها على المستهلكين , و لكن الدراسات تشير أيضا إلى انخفاض في إجمالي العائد المحقق للشركات التي تستخدم الكوبونات و ذلك بسبب التخفيضات التي تقدمها في الأسعار للمستهلكين لتشجيعهم على الشراء و مع ذلك فإن الإحصاءات تشير إلى أن أكثر من 81% من الشعب الأمريكي يستخدم الكوبونات في عملية التسوق لسلع البقالة . [4] ص 237-238 و يحب معظم المستهلكين الكوبونات , و يوزع المصنعون 248 بليون كوبون في السنة , و تبلغ إجمالي الوافرات 3 بليون دولار

الحاسب المباشر لشبكة تسويق كاتالينا , و الذي يقدم خصومات شخصية لمشتريين مستهدفين عند نقطة رفع الحساب في المجالات بناء على سلوك المشتريات الحالي , و السابق و تتراوح معدلات الاستعادة بمثل هذه الكوبونات من 8% إلى 11% و هي 06 إلى 8 مرات مثل الكوبونات التقليدية كما تقدم بعض الشركات كوبونات في مواقع الويب الخاصة بها , أو أيضا من خلال خدمات كوبون حل مفتوح مثل كول سيفينج دوت كوم و coolsaving.com و rolupage.com

hotcoupons.com و نتيجة لهذه المواقع ازداد موزعي الكوبونات في الخط المفتوح بأكثر من الضعف . [53] ص 873

### 3.1.1.2.2 الصفقات :

و هي اتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معينة أو محددة من الزمن و تستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج و زيادة أعدادهم قياسا بالمنافسين كما يفعل بعض المنتجين أو المسوقين في الترويج لمنتج معين و عبر رفع شعار يقول " احصل قطعتين سعر قطعة واحدة " و هو أسلوب يدفع المستهلك إلى الشراء للحصول على كمية اكبر بذات السعر الذي اعتاد عليه في الشراء و من جانب آخر كونه فرصة للطرف المسوق إلى التخلص من المخزون الموجود لديه من هذا المنتج و الحد من تأثير المنافسين الحاملين في ذات السلعة

### 4.1.1.2.2 الجوائز التشجيعية :

و هو أسلوب يعقد نحو تخفيض الأسعار أو الكلف باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء سلع أو منتجات محددة و ذلك من اجل خلق قيمة مضافة لهذا المنتج قياسا بما هو عليه لدى المنافسين الآخرين , وأن هذه الجوائز التشجيعية , ذات قيمة واضحة , و حقيقية و هنالك نوعين من الجوائز هما :

### 1.4.1.1.2.2 الجوائز المباشرة :

و هي تلك الجوائز التي تحصل عليها المستهلك بشكل مباشر في نقطة الشراء التي تمت بها الصفقة أي أنها تتم بذات الوقت و مرافقة لعملية شراء المنتج المعني بالترويج له.

### 2.4.1.1.2.2 التسديد الذاتي :

فهذا النوع من الجوائز يتطلب أن يساهم المستهلك في تحمل الكلف المرتبة على التحفيز أو الجوائز التي سيحصل عليها حيث أن المنتج أو المسوق يسعى إلى تغطية كلفة الجوائز من خلال إسهام المستهلك بدفع جزء منها ليدخل القرعة التي ستجري على الجوائز المحددة مسبقا , و هذا النوع من الجوائز اقل تأثيرا من سابقه و لهذا السبب يتحمل المستهلك جزء من كلفة الجائزة [4] ص 237

### 5.1.1.2.2 المسابقات :

هو أسلوب يعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية و التحليلية لموضوع معين يهم الشركة و يسعى لتحفيز المستهلكين لإشراكهم معا في الأفكار أو في خلق ولاءات

لهم تجاه الشركة أو لمنتجاتها كما هو على سبيل المثال في الطلب من الجمهور على إكمال العبارة التالية و ما يعقبها " أنا أحب العلامة xxxx بسبب .....؟

و المطلوب ما بعد إكمال الجملة هو تقديم

- رسم مقترح للمنتج المعروض أو المعنى بالمسابقة

- رسم بوستر أو صور من شأنها أن تكون أداة وصل علاقة بين المشتري و المنتج المعنى

### 6.1.1.2.2 سحب اليانصيب

و هو أسلوب تشجيع على الشراء و التعامل مع المتجر المعني و هذا الأمر يتبع فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظرا شرائه للسلع و بحدود أسعار معينة , و هذه الطريقة سهلة و احتمالية الحصول على الجوائز متاحة للجميع لأن المشتريين يمثلون عينة عشوائية تدخل جميعها لفرصة الحصول على الجائزة.

### 7.1.1.2.2 العرض عند نقطة الشراء :

تستثمر المتاجر الكبيرة منها خاصة الممرات الداخلية فيها و نهاياتها لعرض بعض

المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور و إعلامهم بوجودها بشكل مميز , و توضع هذه المنتجات و بشكل مميز في الجوانب مختلفة من المتجر فضلا عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب و التي تكون في متناول يد المستهلك و أثارة انتباهه لها و لآخر لحظة من وجوده في المتجر و قبل أن يغادر و في الدراسة أخيرة عن المتاجر في أمريكا وجد بأن 87% يخططون و بشكل منظم لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج للمبيعات و بخاصة إذا ما علمنا بأن الدراسات كثير أيضا إلى ثلثي المستهلكين يتخذون قرارات شرائهم للسلع و هم داخل المتجر.

و بالتالي فإن هذا الأسلوب سيكون أداة مؤثرة على تحقيق عملية الشراء , فضلا عن ذلك فإن

بعض المتاجر أخذت باستخدام العرض و من خلال شاشات تلفزيونية داخلية توضع في الممرات الخاصة بالمتجر و ليتم عبرها عرض المنتجات التي تروج لها و لتحفيز المستهلك بالشراء و تذكيره بها .

### 2.1.2.2 أدوات التنشيط الموجهة للتجار:

بشكل مبسط يمكن بأن الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات و الموجهة نحو التجار هي لدعم

أنشطة الإعلان واسع الشخصي في المؤسسة و هي موجهة بشكل مباشر إلى تجارة التجزئة أو

الموزعين و ابرز هذه الأدوات المستخدمة في هذه المجال هي :

## 1.2.1.2.2 السماحات و الخصومات :

ينصب بشكل أساسي أسلوب ترويج المبيعات و الموجه نحو التجار إلى زيادة مستوى المخزون لدى القنوات التوزيعية لغرض التخلص من مشكلات المخزون و التكاليف المترتبة على ذلك و عليه فإنه يتم استخدام أسلوب السماحات و الخصومات لغرض تشجيع التجار على الشراء بكميات كبيرة و الاستفادة من فروق الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات .

فالخصومات في الغالب تنحصر في " خصم الكمية " الذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراة , و "الخصم التجاري " الذي يمنحه المنتج إلى التاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعاً له لاستمرار التعامل معه , كذلك "الخصم النقدي " الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم و تقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما . [4] ص 249

## 2.2.1.2.2 الإعلان المتعاون ( المشترك ):

في الشركات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافياً إلى مناطق واسعة الانتشار فإن الاختلافات الديمغرافية بين المناطق تكاد تكون واضحة و خاصة في الجوانب الاجتماعية و الثقافية و طالما كانت هذه الشركات تسعى لأن تكون إعلاناتها أو برامجها الترويجية ناجحة و متوافقة مع خصوصية و تقاليد أفراد تلك المنطقة المعنية فإن الشركة تتعاون مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الجملة الترويجية و التي يقوم بها نظراً لمعرفته الدقيقة بخصائص و سمات الأفراد الذين يتعامل معهم .

و هذا الأسلوب في التعاون المشترك لتحمل كلف الإعلان و الترويج يحفز التجار و الوسطاء للتعامل مع هذه الشركة دون غيرها لأنها ستهم في دعم موقفه التجارية و تعزيز موقعه التنافسي من خلال الحملات الترويجية التي ستقوم بها و هنا لا بد أن نشير , بأن الكلف التي تدفعها الشركة إلى التاجر قد تكون نقداً أو تخفض من قيمة الصفقة المعقودة بينهما , و هو الغالب في الأمر .

## 3.2.1.2.2 تدريب القوة البيعية للموزعين:

يرتبط المصنع عادة بالكثير من الموزعين و التجار سواء كان في جملة أو المفرد و الذين بدورهم هؤلاء لديهم قوة بيعية من الأفراد و في مختلف المجالات, و طالما كان المنتج يسعى لأن يكون منتوجه معروض بشكل جيد و معروف من قبل البائعين إلى المشتريين بشكل صحيح و جيد, فإنه سوف يقوم بدعم كل نشاط يمكن أن يؤول إلى هذا الأمر.

و عليه فإن الشركة المصنعة للمنتج سوف تسهم في عملية تدريب القوة البيعية التابعة أو العاملة لدى الموزعين و بما يزيد من كفاءتهم و معرفتهم بتفاصيل و مواصفات المنتج المباع و خاصة إذا

ما كان المنتج يتصف بنوع من التفاصيل المعقدة من حيث التركيب و التشغيل و الصيانة .... الخ . و هذا الأمر لا يتحقق بشكل سريع و بسيط بل يتم عبر برامج تدريبية محددة الهدف و هذا ما يصب أيضا في مصلحة الوسطاء , و الموزعين لأنه يعني رفع القدرات الفنية و التسويقية للقوة البيعية العاملة لديهم , دون أن يتحملوا أية تكاليف تدريبية في ذلك [4] ص 241 و تصنيف هذه الأدوات حسب الدور الذي تؤديه إلى : [48] ص 56-57

#### 1.3.2.1.2.2 تقنيات التقديم :

و هي تقنيات الترقية التي تستعمل لهدم العوائق التي تحول دون ولوج المنتجات الجديدة إلى سوق هذه الأخيرة كونها لم تعرف بعد فهي تستوجب خلق شروط تتيح تجربة المنتج و يمكن ذكرها محملا فيما يلي :

#### 1.1.3.2.1.2.2 العينات :

مبدؤها بسيط يتمثل في توزيع عينة من السلع إلى العملاء دون مقابل و نجد من أنواعها العلاوة و الهدية , عينة في شكل ظروف

#### 2.1.3.2.1.2.2 تجريب المنتج :

تسمح هذه التقنية بتجريب المنتج مجانا من طرف المستهلك

#### 3.1.3.2.1.2.2 تقنيات الإعلام:

و هي تقنيات التنشيط التي تخص نوعا من المعلومات المباشرة التي تهدف لتسريع و تعديل سلوكيات المستهلكين المحتملين و هم في مجملها تنقسم إلى :

- الإشهار المباشر

- الاجتماعات

- التكيف

- كوبونات التخفيض

- المعارض .

#### 4.1.3.2.1.2.2 تقنيات التطوير:

تخص أساسا تنشيط المبيعات المنتجات المعروفة مسبقا في السوق و مجمل هذه التقنيات نذكرها فيما

يلي :

\* العلاوة : و تعتبر من الأسلحة التنشيطية الأكثر فعالية في مخزون وسائل التنشيط الأخرى لكونها تقدم لكل من الزبون , الوسيط و رجل البيع ربحا إضافيا مقو لعملية البيع من الدرجة الأولى و هي نوعان

الخلاوة المجانية : و هي علاوة مباشرة تمنح مجانا للزبون و قد تكون في شكل منتج أو تعليق أو الخدمة

الخلاوة المدفوعة ذاتيا: حيث تقوم المؤسسة بشراء كمية كبيرة من منتج سعر خاص و تعيد بيعها للجمهور في شكل علاوة بنفس السعر أو بتخفيض 50%

### 5.1.3.2.1.2.2 الإشهار في مكان البيع PLV :

و هي مجموعة العمليات المتعلقة بتنشيط المبيعات علامة ما في نقاط بيعها و الإعلان في مكان البيع اخذ موقعا استراتيجيا في سياسة التنشيط للمؤسسة, حيث سمح بتكوين حافظ للشراء لدى المستهلك و إلغاء مرحلة التفكير و التردد التي تنتابه في غالب الأحيان

العرض: و هي طريقة تسمح بتجربة المنتج عن طريق عرض خصائصه من طرف عارضين مختصين , و هي تختص بالمنتجات التي يصعب تجربتها عن طريق تقنية العينات المجانية و تكون موجهة للعملاء : بحيث يكون هذا العرض في المنازل أو داخل المحلات الكبرى

الإعلام بواسطة رجال التنشيط :

حيث أن هناك مراكز للإعلام تكون بإشراف رجال تنشيط مختصين " promoteur spécialisé " هؤلاء الذين يقومون بإعلام نقاط البيع المحتملة الزبائن و الوسطاء المحتملين بكل ما تخص المنتجات من خصائص و مزايا , كما اشدت إليهم مهمة التنشيط.

### 3.1.2.2 المسابقات:

و تمثل الأكثر هجومية لتنشيط المبيعات و هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة و تألق المشاركين ردود تدخل الصدفة في النتائج و بها يأمل هؤلاء في أرباح مهمة

### 4.1.2.2 الألعاب :

و هي تقنية تشبه المسابقة و لكن المنافسة تكون في صورة تسلية أين يكون الفائزين فيها الأكثر حقا و هي عملية مجانية و دون أي إلزام للشراء كما أنها لا تتطلب جهدا فكريا كبيرا من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات

### 5.1.2.2 التخفيض في السعر:

يعتبر الخصم السعري مكافأة للمستخدم الحالي للسلعة و حتى يتحقق صدق الترويج للسلعة فإن الخصم السعري ينبغي أن يتراوح ما بين 15% إلى 20% [49] ص 118 و هذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك و إقباله على شراء السلعة و كذا من اجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات

### 6.1.2.2 المبيعات المجمععة :

و هذه التقنية تتمثل في البيع بكميات كبيرة لمنتوج ما تحت تغليق واحد و سعر طبيعي أو خاص أي في شكل البيع بالجملة و هي تناسب أكثر المؤسسات الكبرى و التي لها إمكانية مضاعفة مبيعاتها , و تعد تقنية فعالة لموقع جيد للعلامة المراد تنشيط مبيعاتها

### 7.1.2.2 تقنيات التنشيط :

و تمثل التصنيفة الأخيرة لتقنيات تنشيط المبيعات و هي الأكثر قربا من العلاقات العامة , و هي تكون موجهة خاصة إلى المستهلكين لكن تمس الوسطاء و المؤثرين على اختيار المنتج و حتى قوة البيع التي تباشر هذا النوع من التنشيط و هي تنقسم إلى :

### 1.7.1.2.2 التنشيط الإعلامي:

و يشمل العمليات التنشيطية التي تهدف إلى زيادة شهرة علامات معينة, و هي تعتمد في حالة العلامات التي تعدت عتبة الشهرة المراد الوصول إليها, لذلك فهي تقوم بهذا الأسلوب من التنشيط الموجه للحفاظ على لمعان اسمها و التنشيط الإعلاني يكون في شكل تظاهرات تنشيطية .

### 2.7.1.2.2 التنشيط في نقطة البيع:

التنشيط في البيع يعطي ميزة متواضعة مقارنة بالتنشيط عن طريق التظاهرات الموجهة لجمهور أوسع , و هي تعبر عن الجهود المبذولة من طرف منشطي نقاط البيع و المضيفات , حيث يجب أن تتوفر فيهم شروط خاصة التي تعكس أحسن صورة المؤسسة أو العلامة, مع ارتفاع تكلفة توظيف مجموعات التنشيط هذه .

### 3.7.1.2.2 التنشيط المرتبط بالبيع :

و هي تقريبا نفس عمليات التنشيط الممارسة في التقنية السابقة لكن تكون بشكل مباشر على عملية البيع, و ما تجدر الإشارة إليه أنه عند القيام بهذه النشاطات على عملية البيع في الأسواق, له ميزة تتمثل في الإثمار عن إرضاء المستهلك عن العروض التجارية و التي يتقبلها بقبالة بالشراء في المقابل له نفس عيوب التنشيط الإعلاني .

### 4.7.1.2.2 التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة :

و هي تنشيط باستخدام شخصيات لها شهرة عالمية في ميادين مختلفة ( تلفزة, سينما, رياضة ) و هذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة و هذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين و يمكن المؤسسة من تحقيق إرباح متميزة لاستثمارها لمختلف الأشكال التنشيطية التي تدمج فيها هذه الشخصيات في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه و الذي يسبب نهاية العلامة أو يقض عليها نهائيا .

### 8.1.2.2 النوادي:

و هي شكل آخر لتنشيط مبيعات العلامة و يتمثل في تخصيص نادي مفتوح لزبائن هذه العلامة و هذا الأسلوب في التنشيط يعرف مجانا خاصة إذا كان المنتج المباع موجه للشباب أو الأطفال, حيث يتم تسجيل هؤلاء الزبائن بمنحهم بطاقات خاصة النوادي و إرسال مجلات أسبوعية لم تنشر و كل ما تتعلق بمزايا العلامة و خصائصها و هذا ما يرضي هؤلاء و يدفعهم لاقتناء العلامة و يكسبها و فاءهم و ثقتهم الدائمة كما تعتمد في مختلف أشكال التنشيط المذكورة سلف و هذا للحفاظ على الزبائن الأوفياء و هذا ما يستوجب نفقات معتبرة, و ما تجدر الإشارة إليه أنه في حقيقة الأمر لو يوضع تقسيم واحد لهذه التقنيات فقد اختلفت حسب اختلاف الرؤى و جهات نظر المتخصصين في مجال تنشيط المبيعات و مجموعة هذه التقنيات التي التطرق إليها ليست نهائية.

### 3.1.2.2 المحددات في استخدام تنشيط المبيعات :

يقصد بها المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن توجه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب

الترويجي و من أبرزها هي :



التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي و الذي يقوم أساسا على مدى زمن قصير و هو ما ينعكس بالتالي على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذ و العوائد المتحققة في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ .

- يصعب تحقيق و تنفيذ هذا النشاط لوحدة دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى و تتمثل تحديدا في الإعلان و البيع الشخصي .

- نظرا للتأثير السريع و القصير الأمد لهذا النشاط فإنه قد لا يتحقق علاقة قوة مع المستهلكين و بما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب العلامة التجارية التي تتعامل بها المنظمة .

- إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلف و أكثر سلبا على المؤسسة من منفعه و يكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوب آخر للترويج يكون أكثر تأثيرا و فاعلية.

- نظرا لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي فإن احتمال حصول الأخطاء و الارتفاع في الكلف وارد جدا , يكون هذا الأسلوب يعتمد جزء كبير منه على التقدير الشخصي و الذاتي للقائم على النشاط و يزداد هذا الاحتمال خاصة إذا ما كان القائمين على التنفيذ قليلي الخبرة في المجال الترويجي.

و لكن مع كل هذه الانتقادات أو غيرها فإن الأمر لا يقلل من أهميتها كنشاط ترويجي حيوي بل تدعو القائمين عليه لمواجهتها و معالجتها للارتقاء مستواهم إلى الأفضل و الأحسن و هذا ما ينطبق على بقية الوظائف و الأنشطة التسويقية المختلفة الأخرى.

و كل تنبيه من تقنيات تنشيط المبيعات لها دور هدف معين أقيمت من اجله و الجدول الموالي يبين كل الأساليب التنشيطية و الدور الذي تلعبه و الهدف منها

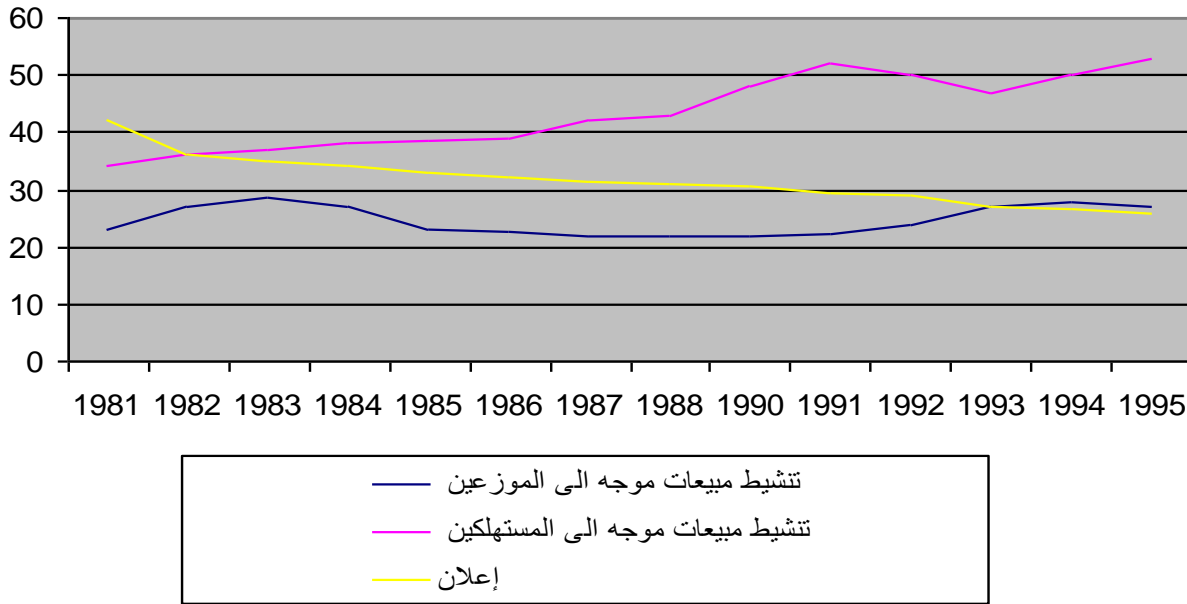
## 2.2.2 واقع تنشيط المبيعات

تشهد الأسواق العالمية و المحلية منافسة شديدة في جميع أنواع المنتجات الشيء الذي يدفع المؤسسات الناشطة في السوق إلى اعتماد أساليب تسويقية على غرار تنشيط المبيعات التي أصبحت جامعة الاستعمال في السوق و لا نستثنى السوق الجزائرية , و لكن السؤال المطروح ما مدى استخدام الشركات الناشطة في السوق الجزائرية أو الأسواق العالمية لتقنية تنشيط للمبيعات و ما هي أكثر التقنيات التنشيط استعمالا ؟

### 1.2.2.2 مدى استخدام تنشيط المبيعات :

يتنامى استخدام و الاستثمار في مجال تنشيط المبيعات في الأسواق العالمية , الشيء الذي يقلق المعنيين و الموزعين و الرأي العام , و هناك أمثلة حية لمؤسسات تستثمر في مجال تنشيط المبيعات

مثل Procter et gamble wal-mart التي تستثمر بشكل كبير في مجال تنشيط المبيعات و ذلك في مجالين: تنشيط مبيعات موجه للمستهلكين و تنشيط مبيعات موجه للموزعين [54] ص 17 و الشكل الموالي يبين تطور الاستثمار في مجال تنشيط المبيعات مقارنة مع الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية



### شكل 17 تطور الاستثمار في مجال تنشيط المبيعات [54] ص 18

أما عن السوق الجزائرية فهي الأخرى بدورها لم تسلم من المنافسة فأصبحت المؤسسات الناشطة في السوق الجزائرية تعتمد أساليب التسويق الفعالة على غرار تنشيط المبيعات. و هذا ما بنيت الدراسة التي قام بها الدكتور: بن عيسى عنابي على السوق الجزائرية و تحديدا على منتج الثلجات تبين من خلال أن 54.5% من الشركات المنتجة للثلجات الناشطة في سوق الجزائري تمارس نشاط تنشيط المبيعات بينما 45.5% منها لا تمارسها و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

| بيان    | تكرار | %    |
|---------|-------|------|
| نعم     | 6     | 54.5 |
| لا      | 5     | 45.5 |
| المجموع | 11    | 100  |

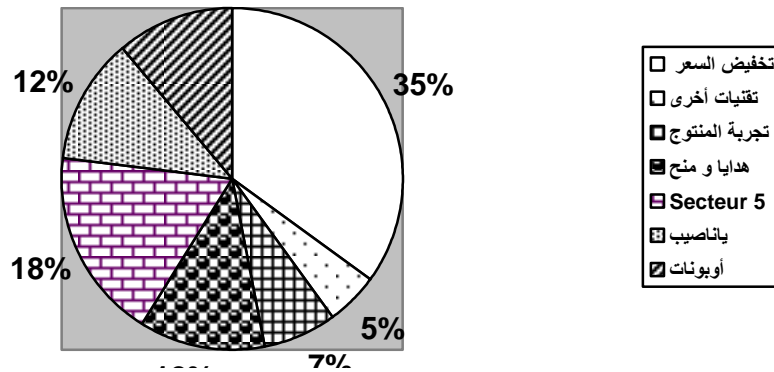
## 2.2.2.2 تقنيات المبيعات الأكثر استعمالاً :

إن تقنيات تنشيط عديدة و متنوعة, و قد اظهر الدراسة السابقة و بينت تفاوت استعمال تقنيات تنشيط المبيعات من مؤسسة إلى أخرى فقد ظهر من خلال تلك الدراسة أن تخفيض السعر الأكثر استعمالاً و ذلك نسبة 54.5% ثم يليها الطمبولا نسبة 27.3% البيع بالتقسيت 27.3% ثم أخيراً قسيماات الشراء 9.1% و 11 تكرار تنشيط المبيعات في السوق الجزائرية حسب الدراسة التي قام بها عنابي بن عيسى

| المجموع |       | لا   |       | نعم  |       | تقنيات تنشيط المبيعات |
|---------|-------|------|-------|------|-------|-----------------------|
| %       | تكرار | %    | تكرار | %    | تكرار |                       |
| 100     | 11    | 45.5 | 5     | 54.5 | 6     | تخفيض السعر           |
| 100     | 11    | 72.7 | 8     | 27.3 | 3     | الطومبولا             |
| 100     | 11    | 72.7 | 8     | 27.3 | 3     | البيع بالتقسيت        |
| 100     | 11    | 90.9 | 10    | 9.1  | 1     | قسيماات الشراء        |

## الجدول 5 يبين تكرار و نسبة استعمال تقنيات تنشيط المبيعات [36] 384

و يبين الشكل الموالي تكرار استعمال تقنيات تنشيط المبيعات في فرنسا



## شكل 18 تكرار استعمال تنشيط المبيعات في فرنسا [55] ص 14

### 3.2.2.2 ترتيب تنشيط المبيعات حسب درجة الأثر :

نفس الدراسة التي قام بها الدكتور : عنابي بن عيسى بنيت تفاوت الأثر الذي تحدثه تنشيط المبيعات على مستهلكي الثلاجات و قد جاءت النتائج كالتالي :

- تخفيضات السعر %84.27
- البيع بقسيمات الشراء %11.81
- بالتقسيت %28.34
- الطومبولا %11.81

و هذا ما يبينه الجدول الموالي

| المجموع | لا    |       | نعم   |       | الوسيلة        |
|---------|-------|-------|-------|-------|----------------|
|         | تكرار | %     | تكرار | %     |                |
| %       | 127   | 15.74 | 20    | 84.27 | تخفيضات السعر  |
| %       | 127   | 71.65 | 91    | 28.34 | البيع بالتقسيت |
| %       | 127   | 88.18 | 112   | 11.81 | الطومبولا      |
| %       | 127   | 77.16 | 98    | 11.81 | قسيمات الشراء  |

جدول 6 نسبة تأثير المبيعات على مستهلكي الثلاجات [36] ص 385

### 3.2.2 حكم تنشيط المبيعات في الفقه إلا سلامي

و تسمى تنشيط المبيعات ب: الحوافز التجارية التسويقية أو الحوافز المرغبة في الشراء و الدليل على ذلك في ما ورد في معجم مصطلحات في الاقتصاد المال و الأعمال و كتب التسويق: حيث بالرجوع إلى هذه المراجع تبين أن المصطلح المستعمل عندهم فيما تحت أو يدفع على إرادة اخذ الشيء من صاحبه بالثمن هو الترويج promotion [56] ص 85 فالمعنى العام لها هو " هو جميع الأعمال التي تقوم بها الشركة لزيادة مبيعاتها" [56] ص

85

و عرفت كذلك بأنها " جميع الأعمال التي يقصد بها زيادة حجم المبيعات عدا الإعلان و أعمال البيع نفسها

### 1.3.2.2 الحكم الفقهي للهدايا الترويجية ( التنشيطية ) :

لقد جاء ذكر الهدية عند الفقهاء في باب الهبة أم في اصطلاح التسويقية هي ما يمنحه التجار و الباعة للمستهلكين من سلع و خدمات دون عوض مكافأة, تشجيعها, تذكيرا.  
و مما سبق يتبين أن الهدية عند أهل التسويق أوسع مدلولاً منها عند الفقهاء فالتسويقيين ادخلوا في الهدية الخدمات بخلاف الفقهاء على سبيل المثال ما تقدمه بعض مجالات تغيير الزيوت أو عيبتها من بطاقات عند كل غسله أو تغيير على أنه إذا صبح عددا من هذه البطاقات حصل الجامع على غسله مجانياً أو فحص مجاني أو غيرها فهذا الحافز الترغيبية هدية عند أهل التسويق.  
أما الفقهاء فلا يدخل ذلك في مسمى الهدية عندهم لأن الهدية في اصطلاحهم تملك عين من غير عوض لغير حاجة المعطى.

أما حكمها في الأصل فهي مشروعة و ذلك ما دلت عليه نصوص قوله تعالى " إن الله يأمر بالعدل و الإحسان ...."

و قوله تعالى " و أتى المال على حبه ذوي القربى و اليتامى و المساكين و ابن السبيل ..."  
و قول النبي صلى الله عليه و سلم " تهادوا تحابوا "  
و يبدوا من خلال هذا الحديث الشريف أن النبي صلى الله عليه و سلم أمر بالهدية و حث عليها و بين الغاية منها و هي حصول المحبة بين المتحابين.  
و قوله صلى الله عليه وسلم كذلك " تهادوا فأن الهدية تهذب و حر الصدر "  
و قد تبين أمر الرسول صلى الله عليه و سلم الناس بالهدية و الغاية من ذلك إذهاب و حر الصدر و هو الحقد و الغيظ.

فهذه الأدلة من الكتاب و السنة تدل على حكم مشروعيتها و استحبابها  
أما حكم قبولها فقد اتفق أهل العلم على مشروعيتها قبول الهدايا إذا ما لم يقع مانع شرعي.  
فهناك من استحب و ندب قبول الهدية و نفي وجوبها.  
و هناك من أوجب قبول الهدية إذا كانت من غير مسالة و لا إشراف نفس.  
و ذلك استدلالها بقول النبي صلى الله عليه و سلم " لو دعيت لذراع أو كراع لأجبت و أو اهدي الي ذراع أو كراع لقبلت " و هذا دليل على قبول الهدية سواء عظمت أو حقرت  
\* التائيف الفقهي للهدايا الترويجية ( التنشيطية ) :

تقدم أن الهدايا الترويجية هي ما يقدمه التجار مكافآت تشجيعية للمستهلكين مقابل شراء سلع و خدمات أو اختيار تاجر معين.

و هذا النوع من الهدايا نوعان :

- أن تكون الهدية سلعة

- أن تكون الهدية منفعة ( خدمة )

### 2.1.3.2.2 أن يكون المشتري موعودا بالهدية قبل الشراء :

و قد نجدها في صورتين

هدية لكل مشتري أو هدية يشرط لتحصيلها بلوغ حد معين من السلع أو بلوغ ثمن معين في هذه الحالة تكون هذه الهدية الترويجية وعد بالهدية فالثمن المبذول عوض السلعة دون الهدية و ذلك أن الهدية لا أثر لها على الثمن مطلقا و المقصود منها التشجيع على الشراء و قال ابن قدامه : " و لا يصح تعليق الهبة بشرط لأنها تملك معين في الحياة فلم يجز تعليقها بشرط كالبيع . فإن علقها كان وعدا, و يترتب على هذا ما يلي:

- جواز هذا النوع من الحوافز الترويجية لأن الأصل في المعاملات الحل .

- استحباب قبول هذا النوع من الهدايا الترويجية لعموم الأدلة الحاتثة على قبول الهدية .

- أنه ليس للواهب الرجوع في هبته , بعد قبض المشتري , و لو أنفسخ العقد لعموم النهي على الرجوع في الهبة .

- يلزم البائع إعطاء المشتري الهدية الموعودة بناء على القول بوجود الوفاء بالوعد .

و قد أفتي بجواز هذه الهدايا الترويجية للجنة الدائمة للبحوث العلمية و الإفتاء في المملكة

العربية السعودية و ذلك في جوابها على السؤال التالي " رأيت شركة بترولين لزيت التشحيم ( بترولوب ) مؤخرا و بإيعاز من إدارة التسويق و تنفيذ من إدارة الإنتاج بعمل ( كوبونات ) تلصق على كراتين و تكون موجودة أصلا في الكرتون و إذا ما أتم العميل جمع عدد معين من هذه الكوبونات حصل على جائزة معينة بموجب عدد الكوبونات التي جمعها , و السؤال هنا : ما حكم هذا العمل ؟ و هل هو من القمار و الميسر ؟

فأجابت اللجنة بعد الدراسة بأن الأصل في المعاملات الجواز و لم يظهر لنا ما يوجب منع هذه المعاملة المسؤول عنها .

### 2.1.3.2.2 أن لا يكون المشتري موعودا بالهدية قبل الشراء .

صورة ذلك ما يقوم به كثير من التجار و أصحاب السلع من إعطاء المشتري سلعة زائدة على ما اشتروه بدون وعد سابق أو إخبار متقدم على العقد , و ذلك إكراما للمشتريين و مكافأة لهم على الشراء و ترغيبا في استمرار التعامل فهذه الهدية الترويجية هي محضة, لتشجيع الناس على شراء و مكافأتهم عليه أو على اختيارهم للمحل و يترتب على هذا :

- جواز هذا النوع من الهدايا الترويجية لأن الأصل في المعاملات الإباحة .

- استحباب قبول هذا النوع من الهدايا الترويجية لعموم الأدلة الحاتثة على قبول الهدية .

- لا يجوز للواهب الرجوع في هذه الهدية بعد قبض المشتري و لو أنفسخ العقد .
  - يصح أن تكون هذه الهدية مجهولة بناء على جواز الجهالة في عقود التبرعات .
- و بالنظر إلى ما سبق - العلم عند الله- أن أقربها إلى الصواب تخريج هذا النوع من الهدايا الترويجية على أنها هبة محضة لأن هذا هو أقرب التوصيفات الفقهية المقصود البائع و المشتري

### 3.1.3.2.2 أن يكون الحصول على الهدية مشروطا بجمع أجزاء متفرقة في أفراد

#### سلعة معينة:

و نجد هذا فيما تقوم بعض الشركات, من وضع ملصقات مجزأة في أفراد سلعة معينة غالبا ما تكون هذه الأجزاء شكلا معين.

و من صور هذا الحال ما تقوم به بعض محلات المواد الغذائية الاستهلاكية الكبيرة , من إعطاء من بلغ حدا معيناً من الشراء بطاقة فيها جزء من جهاز على انه إذا كرر الشراء ثانية و بلغ الحد فانه يعطى بطاقة أخرى و انه يعطى بطاقة أخرى و أن أكمل الجزء الآخر يكون ذلك الجهاز هدية مجانية لصاحب البطاقة .

و يترتب على هذا النوع من الهدايا الترويجية ما يلي :

أن هذا النوع من الهدايا الترويجية يفضى إلى حمل الناس إلى شراء ما لا حاجة لهم فيه من السلع طمعا في تكميل هذه الأجزاء المفرقة , و هذا من الإسراف و التبذير الذي نهى عنه الله في قوله تعالى " و لا تسرفوا انه لا يحب المسرفين " و هذا الأسلوب من الترويج يؤدي إلى إضاعة المال لقول النبي صلى الله عليه و سلم " رجالا يتخوضون في مال الله بخير حق , فلهم النار يوم القيامة " و أن هذا النوع من الهدايا قمارا و ميسرا و ذلك لأن مشتري هذه السلع يبذل مالا في شرائها ليجمع الأجزاء المتفرقة أو يملأ دفتر الخاص , ثم هو على خطر بعد الشراء , فقد يغنم أو يغرم .

و قد أفتى بتحريم هذه الصورة من الهدايا شيخنا محمد الصالح العثيمين حيث قال في إجابة على سؤال في هذه الهدايا "أما الصورة الثانية : فهي جعل صورة سيارة نصفها في كارت و نصفها الثاني في كارت آخر مثلا , و لا تدري عن هذا النصف الآخر هل هو موجود أو غير موجود و على فرض أنه موجود فهو حرام بلا شك لأن الإنسان إذا اشترى كرتونا ليكفيه و عائلته , و وجد فيه الكارت الأول فإنه سوف يشتري مئات الكراتين رجاء الحصول على الكارت الثاني و السيارة , فيخسر مئات الدراهم و النهاية أنه لا شيء , فلا يجوز استعمال هذه الأساليب .

#### 4.1.3.2.2 الهدية النقدية :

و هو ما يقوم بعض المنتجين و أصحاب السلع بوضع شيء من القطع الذهبية أو الفضية أو العملات النقدية في سلعهم و بضائعهم لتشجيع الناس على الشراء .  
و تروج هذه الهدية على أنها مد عجوة و درهم و مسألة مد عجوة و درهم هي أن يبيع زبونا بجنسه و معها أو مع أحدهما من غير جنسه .  
و ما يترتب عنه فإن هذا لا يجوز مطلقا لأن تحريم هذه الهدية النقدية على مد عجوة و درهم أقرب للصواب و على هذا النوع من الهدايا النقدية لا يجوز بما فيه من ربا.  
و أما ما ذكره رجال التسويق من أن المقصود من هذه الوسيلة الترويجية التخفيض و الحسم فالجواب عنه و إن كان هذا الجواب صحيحا فإن وسيلته ممنوعة و محرمة لاشتمالها الربا . [57]  
ص 125

#### 2.3.2.2 الحكم الفقهي للمسابقات الترويجية (التنشيطية):

##### 1.2.3.2.2 تعريف المسابقات الترويجية :

هي المغالبات التي يقيّمها أصحاب السلع و الخدمات لجذب المشتري إلى أسواق أو متاجر معينة . أو الترويج لسلع أو خدمات معينة أو تنشيط مبيعات . [ 58 ] ص 498  
و تعتبر المسابقات الترويجية واحدة من أبرز وسائل تنشيط المبيعات و أكثرها استعمالا عند أصحاب التجارات و ذلك لقوة تأثيرها على المستهلكين و شدة جذبها فكثير من الناس يتأثر ببريق هذه المسابقات و قوة جذبها الذاتي فيقبل على الشراء رغبة في إحراز السبق و الفوز بالجائزة . [57]  
ص 128

#### 2.2.3.2.2 التكييف الفقهي للمسابقات الترويجية [ 57 ] ص 130

و تأخذ المسابقات الترويجية أشكالا كثيرة و صورا عديدة إلا أنها ترجع إلى أحد الأمرين :  
- ما يكون فيه عمل من المتسابقين .  
- مالا عمل فيه من المتسابقين.

##### 1.2.2.3.2.2 المسابقات التي فيها عمل من المتسابقين :

و صورة هذا النوع من المسابقات هي ما تنظمه كثير من الشركات و المؤسسات التجارية , حيث تعلن عن مسابقات يطلب فيها من المتسابقين الإجابة على أسئلة ثقافية أو معرفية عامة , أو الإجابة على أسئلة تتعلق بالسلعة التي يراد ترويجها و هذا النوع من المسابقات له صورتان :



\* أن يكون الشراء شرطاً في المسابقة .

\* أن لا يكون الشراء شرطاً في المسابقة بل هي متاحة لكل راغب.

و ينتج عن هذا النوع من الحوافز المرغوبة في الشراء على عوض من غير المتسابقين و الذي يترتب عنه ما يلي:

- تحريم هذا النوع من الحوافز المرغوبة في الشراء لعموم قول النبي صلى الله عليه و سلم: " لا سيق إلا في خوف أو نعل أو حافز " فلا يجوز للشركات و المؤسسات التجارية استعمال هذا النوع في تنشيط المبيعات.

- لا يجوز المشاركة في هذه المسابقات سواء كان الشراء مشروطاً أو غير مشروط سواء زيد في ثمن السلعة أو لم يزد لأن هذا بذل للعوض في غير ما ورد به نص .

الرأي الثاني: أن المسير في هذه الحال منتق لأن سعر السلعة لم يزد على سعر المثل و ألا يكون شراء السلعة أو الخدمة لأجل المسابقة و ألا يكون شراء السلعة للحصول على قسيمة لمسابقة. إذن فإذا كان الشراء شرطاً لدخول المسابقة فإنها لا تجوز لما فيها من شبهة الميسر و بما فيها من إغراء الناس و حملهم على شراء ما لا حاجة لهم فيه.

و حكمها هو التحريم حسب الشيخ عبد العزيز بن باز و لجنة الإفتاء الدائمة للمملكة العربية السعودية و ذلك استناداً إلى قول النبي صلى الله عليه و سلم: " لا سيق إلا في خوف أو نعل أو حافز " لأن النبي صلى الله عليه و سلم نهى عن بذل العوض إلى الحالات الثلاثة المذكورة في الحديث . و استناداً إلى قول الله تعالى: "إنما الخمر و الميسر و الأنصاب و الأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه "

و قد ورد نهى يفيد التحريم عن الميسر في هذه الآية و قد اقترن الاشتراك بهذه المسابقات أو استعمالها بالميسر فهي حرام.

### 2.2.2.3.2.2 المسابقات التي لا عمل فيها من المتسابقين :

و صورة هذا النوع ما تقوم به كثير من المراكز التجارية و المؤسسات و أصحاب السلع و الخدمات حيث توزع على كل مشتر أو زائر للمركز بطاقة فيها رقم ثم يتم السحب من هذه الأرقام لتحديد الفائز بالجائزة الأولى.

و هذا القسم نوعان:

- ما يشترط فيه الشراء . - ما لا يشترط فيه الشراء .

فإذا كان من الذي يشترط الشراء فهي حرام شرعا لأنها من القمار و ذلك لأن المشاركين يبذلون مالا للحصول على ما تحصل لهم , و قد لا تحصل فهم بين عزم و غنم و ما كان كذلك فهو من الميسر المحرم و التحريم يقع استعمال هذا النوع من المسابقات و يقع على المشارك فيها .  
و قد جاء عدم جواز هذا النوع بإجماع من علماء مسلمين : عبد العزيز بن باز , اللجنة العلمية الدائمة للإفتاء المملكة العربية السعودية , الشيخ محمد صالح العثيمين , الشيخ عبد الله بن جبرين و أشار إلى هذا الدكتور رفيف المصري .

### 3.3.2.2 الحكم الفقهي للتخفيضات التنشيطية :

#### 1.3.3.2.2 تعريفه :

لم يستعمل الفقهاء مصطلح تخفيض إلا أنهم يعبرون عنه بالخط من الثمن أو النقص منه أما في اصطلاح التسويقيين فهو حسم يعطيه البائع للمشتري من سعر السلع و الخدمات السائد في السوق أو من أسعار البيع التي يعينها المصنع ,, لتشجيع الناس على الشراء منهم أو إدامة التعامل معهم .

و هذا تخفيض من نوعان:

- تخفيض عادي.

- تخفيض بالبطاقات.

### 2.3.3.2.2 التكيف الفقهي للتخفيضات التنشيطية :

هناك أحكام مختلفة لأنواع التخفيضات التنشيطية كل حسب منفعتها و ضررها.

#### 1.2.3.3.2.2 التخفيض العادي:

\_ هو كل حسم من أثمان السلع و الخدمات يمنحه التجار و الباعة و العملاء ترغيب له في الشراء دون اشتراط حمل بطاقة تخفيضيه و هو طور كثيرة هي: تخفيض الكمية , التخفيض الموسمي , التخفيض الانتقائي و تخفيض القسيمة .

حكمه الفقهي :

لقد تقدم أن التخفيض العادي هو أحد قسمي التخفيض الترغيبية و هو حسم من سعر السلع و الخدمات منحه الباعة للعملاء لترغيبهم في الشراء منهم دون شرط أن يكون المشتري حاملا لبطاقة تخفيضية .

و هذا النوع من التخفيضات هو في الحقيقة بيع السلع أو الخدمات بأنقص من سعر التسوق, و ذلك جائز لا حرج فيه, و هذا بناء على القول بأنه يجوز البيع بأقل من السعر السائد في السوق. و على هذا فإنه يجوز جميع التخفيضات الترغيبية العادية سواء كان كميًا أو انتقائيًا أو نقديًا أو تخفيضًا بالقسمة (الكوبون) أو غير ذلك و هذا ما لم يفض هذا النوع من التخفيض إلى محرم كالترغيب بالمشتريين, أو المضاربة بالباعة الآخرين, أو غير ذلك من المقاصد المحرمة, فإنه يكون حينئذ محرماً و ممنوع سدا للذريعة .

#### 2.2.3.3.2.2 التخفيض بالبطاقة :

و هو احد قسمي التخفيض لتنشيطي و فيه البائع في دليل التخفيضات حاملي بطاقات التخفيض جسماً من أسعار السلع و الخدمات مدة صلاحية البطاقة \* حكمها الفقهي : هذا النوع من البطاقات التخفيضية منها جهالة و غرر كبيران في جميع أطرافها إذ لا يعلم حصول المقصود من العقد و لا تعرف حقيقته و مقداره فالمشاركون في هذا النوع من البطاقات تدور حالهم بين العزم و الغنم الناشئين عن المخاطرة , و الغرر المحض فهي داخلة في المسير المحرم المذكور في قوله تعالى " يا أيها الذين امنوا إنما الخمر و الميسر و الأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان فاجتنبوه إنما يريد الشيطان أن يوقع بينكم العداوة و البغضاء في الخمر و الميسر و يصدكم عن ذكر الله و عن الصلاة فهل انتم منتهون " و هي أيضا داخلة في نهى النبي صلى الله عليه و سلم عن الغرر إذن أن الإجارة بيع مدفوعه فلا يجوز فيها الغرر .

و نستنتج من هذا الحكم البطاقات المجانية التي تمنح إلى المستهلكين مكافأة فهم على التعامل أو تشجيعاً عليه فهي جائزة لا محذور فيها فالأصل في المعاملات الحل و الإباحة لم يقع دليل مانع و ليس هناك ما يمنع من هذه البطاقات و هذا ما أفتت بها اللجنة الدائمة للإفتاء في المملكة العربية السعودية " بطاقة التخفيض التي تحملها ليس لها مقابل , فلا حرج في استخدامها و الانتفاع بها "

#### 4.3.2.2 الحكم الفقهي للضمان التنشيطي :

فقد وردت عدة تعاريف للضمان في الإصلاح و التسويق و له أنواع

#### 1.4.3.2.2 تعريفه :

الضمان في إصلاح الفقهاء عدة أبواب و الباب المتعلق بالحوافز فإن الضمان هو الضمان في عقد البيع و قد اختلف العلماء في تعريفه بناء على اختلافهم في تقسيمه إلا

أن اصح هذه التعاريف تعريف ضمان الدرك و العهدة , و هو في الحقيقة أن يضمن الثمن أو جزأه لأحد العاقدين

أما عند التسويقيين " هو تعهد يلتزم فيه المنتج أو وكيله بسلامة البيع من العيوب المصنعية و الفنية و يلتزم بصلاحيته للعمل خلال مدة متفق عليها " و هو نوعان:

- ضمان الأداء - ضمان الجودة

### 2.4.3.2.2 التكييف الفقهي للضمان التنشيطي :

لقد سبق الذكران الضمان الترغيبى هو نوعان : ضمان الجودة , ضمان الأداء

• و ضمان الأداء هو ضمان صلاحية المبيع و قيامه بالعمل على وجه سليم لمدة معينة بحيث يغلب على الظن صلاحه للعمل فيما بعد , و له مقاصد عديدة منها : حماية المستهلك في حال ظهور عيوب في المبيع ترجع إلى أخطاء في التصنيع و حكم ضمان الأداء و ما يحتمله من تخريجات هو الجواز و انه لا محذور فيه شرعا و ذلك كما يلي :

- أن الأصل في المعاملات الحل و الإباحة حتى يقوم دليل المنع و التحريم
- أن اشترط البائع الضمان على نفسه كما هو الحال في أكثر صور ضمان الأداء فيه معنى التوثيق لضعفه المشتري بأنه مسؤول عن جودة سلعته و تلبية احتياجات المستهلك و قيامها بما اشترطه لأجله
- أن الحاجة الزراعية إلى مثل هذا الضمان, لاسيما في ظل هذا النوع الكبير في المنتجات و السلع \* ضمان الجودة : تتعب كثير المؤسسات و الشركات التجارية الغذائية و الدوائية و الأجهزة و المعدات الكهربائية للحصول على علامات الجودة التي تصدرها الهيئات الحكومية أو الصناعية مختصة بوضع مواصفات و معايير جودة السلع و المنتجات , فإذا ما حصلت هذه المؤسسات و الشركات على هذه الشهادة التي تضمن جودة سلعتها و تتميئها مع المواصفات و الخصائص المعتبرة و ضععتها على غلاف الخارجي للسلعة غلب لتروج بذلك و عرض هذا النوع من الضمان خدمة المستهلكين و معاينتهم من السلع التي لا يتحقق المواصفات القياسية للجودة كما أنها تحمل المنتجين على إتقان معايير الجودة لترويج سلعتهم و حكم ضمان الجودة انه حائز لا حرج فيه, بل تدعو المصلحة إلى إلزام المنتجين به حماية المستهلك و صيانة للمصلحة العامة.

## 4.2.2 الأخلاقيات و التنظيم القانوني للأنشطة الترويجية

تعتبر الأنشطة الترويجية ( تقنيات تنشيط المبيعات ) من الآليات أو التقنيات البيعية و التي من شأنها أن تعمل بعض التجاوزات القانونية و الأخلاقية حيث أن هذه العمليات البيعية تبعثها دراسات أخلاقية و قانونية جددت المعايير الأخلاقية و التنظيمات القانونية التي تحكمها و فيما يلي سوف نتعرض لأهم المعايير الأخلاقية و القواعد القانونية التي تنظم أهم العمليات التنشيطية

### 1.4.2.2 أخلاقيات تنشيطية المبيعات:

إن الأنشطة الترويجية يجب أن تكون شرعية و صريحة, و المبادئ الأساسية المولية تنطبق على جميع الأنشطة الترويجية. [59]

### 1.1.4.2.2 القواعد الأخلاقية لتنشيط المبيعات :

يجب أن يكون جميع العمليات التنشيطية مشروعة حسب شرعية القوانين التي تحكم البيوع الروح القانونية : يجب أن يطبق القانون في النية و المضمون لكل العمليات التنشيطية و هذا من اجل تفادي الإساءة إلى سمعة تنشيط المبيعات

### 1.1.1.4.2.2 احترام المستفيد:

يجب أن تحترم جميع العمليات التنشيطية المستفيد, حيث لا يجب على المعلن أو مفوضية تغليط ثقة المشتركين, و لا استغلال نقص التجربة و المعلومات لدى هؤلاء المستفيدين.

### 2.1.1.4.2.2 الإنصاف:

يجب الإنصاف بين جميع الأشخاص المعنيين بالعملية التنشيطية فيما يخص شروط المشاركة

### 3.1.1.4.2.2 المصلحة العامة :

أن تنجز العمليات التنشيطية بطريقة يكون مبتغاها اجتناب "تفادي" التناقض مع المصلحة العامة و خاصة, لا يجب أن تتضمن هذه العمليات التنشيطية أي عنصر من شأنه استفزاز السلوكات الاجتماعية أو إحداث خسائر مادية أو إصابات و غيرها .

#### 4.1.1.4.2.2 التقديم (الإعلان):

يجب أن يكون الإعلان عن الأنشطة الترويجية واضحا و نزيها من اجل عدم تلبس الموجهة إليهم هذه العمليات التنشيطية, و عادة ما يكون هذا في إظهاره في مشهد عاطفي متعلق باللعب, و ينطبق هذا المبدأ على جميع الدعامات الإعلامية مهما كانت نوع العملية التنشيطية .

#### 5.1.1.4.2.2 التقييد و التحديد:

أي عامل من شأنه التأثير على قرار المستفيد بالمشاركة أولا في عملية تنشيطية, يجب أن يعلن عنه بطريقة تسمح له بأن يكون على علم قبل القيام بالمشاركة أو قبل بدأ توقيف العملية التنشيطية.

#### 6.1.1.4.2.2 التسيير:

يجب أن يكون تسيير العمليات التنشيطية سريعا و فعالا و هذا من أجل تفادي أي شكاوى مبررة من طرف المشتركين.

#### 2.1.4.2.2 التنظيمات العامة لأخلاقيات تنشيط المبيعات :

##### 1.2.4.2.2 حماية الحياة الخاصة:

يجب أن تحترم العمليات الترويجية الحياة الخاصة للمستهلكين, بمعنى أن تكون له الحرية التامة في عدم المشاركة و هذا بعدم الإلحاح عليه .  
الإلحاح على المشتركين المتعلق بأهداف إعلانية أو علاقات عامة مهما كانت, يجب أن تبلغ إلى المستفيد قبل أية مشاركة من طرفه .  
في حالة عدم قبول المستفيد الإشهار باسمه أو عنوانه فله الحق في ذلك.  
يجب على كل المؤسسات التي تستعمل الطرق البريدية أو الهاتفية أو أية وسائط أخرى مسؤولين عن سرية جميع المعلومات المتعلقة بالمستفيد .

##### 2.2.4.2.2 حماية القصر:

يطلق مصطلح قاصر على كل شخص لم يبلغ سن 18 سنة.  
كل عملية تنشيطية موجهة إلى القصر و بالتحديد إلى الأطفال, لا يجب أن تمس ببراءتهم أو نقص خبرتهم, و هذا من أجل تجنب أية آثار على أخطار مرفولوجية أو معنوية عليهم .

في حالة ما إذا كانت هذه العمليات التنشيطية قادرة على خلق خلافات بين الأطفال و أوليائهم فإن شروط المشاركة يجب أن تحمل بوضوح إقرار كتابي من طرف هؤلاء الأولياء .

#### 3.2.4.2.2 الأمن:

يجب أن تراعي جميع الشروط الأمنية و القواعد الأمنية و بالخصوص , كل المخاطر المتعلقة بالمستفيد يجب أن تتجنب عند توزيع المنتج المروج أو الخدمة محل التنشيط .  
يجب الحرص على عدم وقوع المنتج بين أيدي الأطفال في حالة ما إذا كان هذا المنتج المروج عنه موجه إلى البالغين .  
يجب إعلام المستفيدين بجميع الأخطار الممكنة المترتبة الناجمة عن استعمال هذا المنتج و هذا عن طريق وثيقة مكتوبة .

#### 4.2.4.2.2 الإعلان (التقديم):

يجب أن تكون العمليات الإعلانية عن العملية التنشيطية صادقة و غير مغلفة للمستفيد .  
كل عناصر الإعلام الخاصة بإيصال المعلومة إلى المستفيد يجب لأن تكون حاضرة حسب التشريع المتبع و هذا فيما يتعلق بوصف العرض التنشيطي يجب أن لا يكون ملبس في نوعيته , قيمته , استعماله أو توفره .  
كل عملية يمكن أن تتضمن مسابقات للعديد من الدعايات الإعلامية (مثل الإعلان في مكان البيع مرتبط برسالة إذاعية أو تلفزيونية ) من الضروري في هذه الحالة ضمان أن الرسالة تكون مقبولة من طرف جميع الدعامات المعنية .  
عندما يكون المنتج المعروض للتنشيط يمكن الحصول عليه مجانا , لا يستثنى من الوصف المطابق للحقيقة .

#### 5.2.4.2.2 نوعية المنتج أو الخدمة المخصصة بالعرض :

يجب أن يستوفي المنتوجات محل العرض التنشيطي جميع الشروط المتعلقة بالأمن , شروط الاستعمال مدة الصلاحية , الأجل , شروط الضمان , خدمة ما بعد البيع , و يجب أن تشرح بشكل واضح .  
6.2.4.2.2 مطابقة المنتج المعروض لفئة المستهدفة :

يجب أن لا تمس العروض التنشيطية بحساسية أي فرد من المستهلكين أو بطبقة اجتماعية معينة .

في حالة توزيع عينات مجانية للقصر أو إلى أشخاص خاصين حساسين يجب التأكد أنها لا تضرهم.

#### 7.2.4.2.2 المصطلحات المستعملة في العمليات التنشيطية :

يجب أن تكون واضحة ,كاملة ,سهلة و مفهومة من طرف المستفيد .  
النقاط التالية يجب أن تكون مشروحة بشكل واضح .  
كيف يتم الحصول على العرض التنشيطي أو كيف يتم الحصول على السلعة ,الخدمة المميزة ,التعويض في حالة الربح .  
نوع و كم إثباتات الشراء .  
أنماط المشاركة و التي تتضمن مكان ,وسائل التنظيم ,مبلغ الإرسال .  
اسم و عنوان صاحب العرض يجب أن تكون واضحة .

#### 8.2.4.2.2 شروط المشاركة :

#### 1.8.2.4.2.2 المستهلكين :

يجب أن يشار إلى حدود المشاركة في العملية التنشيطية بشكل واضح ,و خصوصا الأشخاص أو المستهلكين المقصيين من المشاركة .  
عندما يكون إثبات الشراء مشروطا بشروط المشاركة يجب أن يعلن عن جميع الشروط قبل أن يقوم المستهلك بعملية الشراء و خاصة دعوات النشاط الترويجي على غرار التعليق الذكره ,الغلاف ,يجب أن تكون موجودة إذا كان النشاط يتعلق بجمع إحداهما .  
يجب أن تكون النقطتين التاليتين معروفتين:  
التاريخ المحدد للعرض أو تاريخ نهاية العرض.  
كل طلب لإثبات الشراء الثانوي حالة الأجل.  
ما يجب أن يحدد كذلك:  
التحديد الجغرافي .  
تحديد عدد المشتركين المرخصين.  
تحديد عدد المنتجات المروجة .  
تحديد المدة .  
التصريح الأبوي .



## 2.8.2.4.2.2 الوطاء :

من أجل مساعدتي الوطاء على مراقبة المحزونات التنشيطية و دوران المنتوج المخصوص بالعرض التنشيطي يجب أن تكون المعلومات التالية محمولة على الغلاف :

التحديد الجغرافي .

تاريخ انقضاء العرض .

احتمال وجوب تخزين منتجات أخرى متعلقة بالتنشيط .

## 9.2.4.2.2 وفرة المنتوج المخصوص بالتنشيط :

لا يجب أن المخزون المحدد عائقا في حصول المستفيد على مستحقته .

يجب أن يكون عدد المنتجات المعروضة للتنشيط مدروسا من أجل تفادي أية نقائص في

مستحقات المستفيدين .

عندما يحدد العرض إراديا في الحجم أو الوقت يجب أن يكون المستفيد على علم .

## 10.2.4.2.2 التسيير :

-تسيير الأنشطة الترويجية عن طريق وسائل و إجراءات مراقبة المطابقة ,كل الشروط

الممكنة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لتفادي أية شكاوي تنقص من مصداقية العمليات التنشيطية .

-كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة المسؤولة عن عملية التنشيط يجب أن يصرح عنها حتى

يتسنى للمستفيد التعرف على صاحب التنشيط .

-إلا في حالة طبيعة المنتوج أو الخدمة التي لا تسمح, فإن الطلبات سوف تشرف في ستة

أسابيع من تاريخ استقبالتها و أجل التسليم الأقصى يجب أن يوضح على جميع عناصر التنشيط التي

تنقل أجل العرض .

-البضائع الفاسدة ,الضائعة ,الناقصة تكون على عائق صاحب عملية التنشيط و يجب أن

تعوض أو تستبدل في الآجال القريبة و كل الأعباء تكون على عاتقه .

## 2.4.2.2 التنظيم القانوني لبعض الأنشطة الترويجية :

لقد أشار القانون إلى بعض البيوع و التي تظهر على أنها بيوع خاصة بأنشطة ترويجية و

أصدرت قوانين تنظم هذه البيوع و سميت هذه البيوع بالبيوع المشروطة .

## 1.2.4.2.2 البيع بشرط التجربة :

تناول القانون الفرنسي في المادة 1588, و تشكل التجربة لأن نتيجتها يمكن مراقبتها

بموضوعية و لا تتوقف إذن على رغبة المشتري وحدها.

و يبدو أن الأمر يتعلق بوضوح شرط فاسخ لكونه يكون على عائق المشتري الإعلام إن لم يعجبه الشيء المبيع و إن لم يفعل عد البيع نهائيا . [60] ص 209

أما القانون المدني الجزائري فنجده ينص على البيع بشرط التجربة في المادة 355 بقوله "في البيع على شرط التجربة للمشتري الخيارين أن يقبل البيع أو يرفضه و على البائع أن يمكنه من التجربة فإذا رفض المشتري المبيع ,وجب أن يعلن عن رفضه في المدة المتفق عليها ,فإن لم يكن هناك اتفاق على المدة ففي مدة معقولة يحددها البائع ,و إذا انقضت تلك المدة فإن سكوت المشتري الذي كان في مقدوره تجربة المبيع يعتبر مقبولا .

و يعتبر البيع على شرط التجربة بيعا مبرما على شرط واقف و هو القبول ما لم يتبين من أن الاتفاق أو من الظروف أنه مبرم على شرط فاسخ .

#### 2.2.4.2.2 البيع بالتذوق :

تناوله المشرع الفرنسي في المادة 1587 من القانون المدني و فيه يبقى المشتري بصورة كاملة سيدا لقراره و لا يشكل ذلك إلا و عدا للبيع بإرادة منفردة . [60] ص 210-211

أما المشرع الجزائري فقد تناوله في المادة 345 من القانون المدني بقولها " في مقدور المشتري أن يقبل المبيع كيف شاء ,لكن عليه أن يعلن قبوله في الأجل المحدد بالاتفاق أو من طرف العرف ,و لا يبرم البيع إلا ابتداء من هذا الإعلان ."

#### 3.2.4.2.2 بيوع التصفية و المسماة ببيعها بالمعرض :

نظمها قانون 30ديسمبر 1906 المتمم من طرف نصوص عديدة في سنوات 1962 , 1989 , 1991 , كما نظمت من جديد بواسطة قانون 05 جويلية 1996 الذي أصبح المادة ل 1/310 و ما يليها من قانون التجارة الجديد .

بيوع التصفية : *vent de liquidation*

تخضع لترخيص من رئيس العمالة وفقا لقائمة , و محددة بفترة شهرين

البيوع بالمعرض : *vent de deballage*

و هي بيوع تقام في محلات ليست مخصصة لهذا الغرض , و تخضع لترخيص من رئيس العملة أو البلدية لحسب مساحة المحلات , و لا يمكن أن تتجاوز مدتها شهرين في السنة و لمحل واحد

#### 4.2.4.2.2 بيوت بالتصفية : vent en solde

يمكن القيام بها أثناء فترتين سنويتين و لمدة لا تتجاوز 10 أسابيع و المحددة من طرف رئيس البلدية في كل محافظة

د- البيوع بالمكافأة :

ينظمها قانون المنافسة في المادة ل 35/121 و المرسوم التطبيقي الصادر في 23 أكتوبر 1986 ( المادة 23 و ما يليها) و هي ممنوعة مبدئيا بالنسبة للمستهلكين إلا إذا كانت المكافأة من نفس طبيعة المبيع (13 في دزينة ) أو تنصب على أشياء اشهارية ذات قيمة ضعيفة (بالنسبة للهدايا الموعود بها المشترين المائة الأولين) و ينظمها في القانون الجزائري المادة 59 من قانون المنافسة .

#### 5.2.4.2.2 البيوع بكرة الثلج : vent a la boule de neige

هي بيوع محظورة بواسطة قانون 05 نوفمبر 1953 المتمم في سنة 1989 و 1 فبراير 1955 و يتمثل التبرير ( المؤكد للنصب ) في وعد بإنقاص الثمن للمشتري إذا جلب بدوره عدد معيناً من المشترين و يجدر تمييز ذلك التدبير عن البيع متعدد المستويات أين يكون المشترين في الوقت نفسه وكلاء للبيع لدى زبائن آخرين و يحكمها في القانون الجزائري قانون المنافسة في المادة 59 كذلك.

#### 6.2.4.2.2 البيوع المقرنة باليانصيب : vent assortie a loterie

و هي ممنوعة من طرف قانون صدر في 21 ماي 1896 حتى و لو أخفيت لعبة الحظ تحت مظهر مسابقة التي تبقى مشروعة أن أقيمت دون التزام بالشراء و يحكمها في القانون الجزائري قانون حماية المستهلك في المادة 25 و ما بعدها . [60] ص 267-268-269

#### 7.2.4.2.2 البيوع بالقرض : vente a crédit

بالنسبة للقانون الفرنسي فقد جاء قانون 10 جانفي 1978 من اجل تنظيم البيع بالقرض و إرضاء مصلحة المقترض و حماية القارض في نفس الوقت .  
و يطبق هذا القانون في مجال خاص و مهم [61] ص 250  
أما في القانون الجزائري يحكمها قانون المادة 53 من قانون المنافسة لسنة 1995

#### 8.2.4.2.2 بيوع تخفيض السعر :

و هي بيوع تقرض بتخفيض مبنى في السعر فحسب مبدأ :

ترخيص المبدأ:

تخفيض سعر المنتج من المعروض انه مرخص دائما و التشريع يحبذ دائما هذا النوع من تنشيط المبيعات و هذا عن طريق مبادرات مختلفة و هذا مهما كانت أنماطه. [61] ص 231 و أشار التشريع الاقتصادي إلى حدود تخفيض السعر و هذا تنظيمي للمنافسة و محافظة على المنشأة الصغيرة الضعيفة و هذا بنشوء النظام الاقتصادي العمومي و الذي لا يهدف فقط إلى الوقاية من تعسفات الأقوياء و إنما فرض بعض التوجهات المتخذة من طرف السلطات العليا على الميكانزمات الاقتصادية

و يحكم قانون تخفيض السعر بفرنسا قانون 26 فيفري 1981 و الذي يحدد تخفيضات السعر إلى جانب إجبارية الإشهار بمبلغ التخفيض في فترة التنشيط و كذا مدة التخفيض. حيث يمنع هذا القانون التجار الفرنسيين من البيع بالخسارة , و هذا المنع يفسر بالفائدة المفهومة جيدا من طرف المستهلك , إذ بإمكانه أن يجد ميزة فورية في إعادة بيع الخسارة لكن يخشى أن تسمح في أجل طويل تلك الممارسات لمجموعة قوية من إقصاء التجارة الصغيرة و خلق وضعية احتكار تدور دائرتها ضد المستهلك .

و يحكم هذا البيع في القانون الجزائري قانون المنافسة الجديد لسنة 2003 حيث صدر هذا القانون بموجب القانون رقم 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 و الذي وافق عليه البرلمان بموجب قرار 12/03 المؤرخ في 25 أكتوبر 2003 . [61] ص 232

#### 9.2.4.2.2 المسابقات : [60] ص 232

تنظم المسابقات حصريا بالفقرة ب 2 من 22 مارس 1951 و المعدل بقانون 29 ديسمبر 1972 و التي تشير إلى أن :

كل منتج أو خدمة يساهم في المشاركة في عملية مقدمة في شكل مسابقة أو لعبة حيث تكون هذه اللعبة أو المسابقة مرفقة بأسئلة سهلة الإجابة عليها , يجب أن تخضع لقوانين البيع بالمكافأة . هذا النص ينظم المسابقات على أنها تختبئ وراء البيع بالمكافأة .

#### مسابقات الحظ :

في قياس المسابقات التي تعتمد على الخط في معرفة الفائز , و هنا تكون مشابهة لعبة اليانصيب و بالتالي يحكمها قانون عام 1836 و يجب أن تحترم الشروط حتى لا يعاقب و قد سبق ذكر قانون الذي يحكم البيع باليانصيب إذا كان الدخول إلى هذه المسابقة يفترض مشاركة مالية فيكون ممنوعا و إلا سوف يعتبر بيع باليانصيب .

المسابقات التي لا تعتمد على الحظ :

و هي المسابقات التي تعتمد على إجابات موضوعية , حيث لا يكون التحصيل عن طريق الحظ, و تكون صعبة نسبيا و هنا لا تكون مستهدفة لا بالتشريع الخاص بالأسعار و لا بقانون اليانصيب .

### 3.2 إستراتيجية تنشيط المبيعات

تلعب إستراتيجية تنشيط المبيعات دورا هاما في بناء علاقة طويلة بين المؤسسة و عملائها و بالتالي يجب أن تتضمن هذه الإستراتيجية خطة واضحة عن تنشيط المبيعات.

و لتحديد إستراتيجية مناسبة تمر المؤسسة على :

- جمع كل المعلومات و جوانب المشكلة : فمثلا انخفاض المبيعات في سنة ما يمثل المشكل يجب على المؤسسة أن تجمع كل المعلومات و المعطيات الخاصة به مثل :وقت و تاريخ حدوث ضد الانخفاض , الكمية المنتجة , التوزيع المعتمد , الفصل الذي حدث فيه هذا الانخفاض المنافسة و غيرها من العوامل .

- الاعتماد على طريقة في دراسة و تحليل المشكلة: لأنه عند دراسة مشكلة أو ظاهرة ما نجد الكثير من العوامل المتداخلة و لهذا يجب تحديد طريقة لدراسة هذه المشكلة.

كما أن أي نشاط يمارس من قبل المنظمة يكون بحاجة إلى تطوير على غرار برنامج تنشيط المبيعات لأنه بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية و التنافسية و عليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب و وسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية و منها ما يتعلق بترويج المبيعات و في هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع منتجات الشركة و فيما يلي استعراض لتطوير استراتيجية تنشيط المبيعات في المنظمة

[4] ص 232

### 1.3.2 خطة عملية التنشيط و عناصرها:

بعد أن توضح المؤسسة المشكل تستوضح الرؤية أمامها لتعد خطة التنشيط المحكمة و

الوصول إلى هذا الهدف , تمر المؤسسة على الخطوات التالية :

تحديد أهداف التنشيط بوضوح و دقة .

اختبار أسلوب تنشيط المبيعات بدقة فهناك عدة أنواع و أساليب تنشيط المبيعات و كل نوع يتناسب مع ظروف معينة و لكل مزايا و عيوب و لهذا يجب أن يختار التقنية و الوسيلة حسب المشكل المطروح و حسب الأهداف و الإمكانية .  
للتحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط .  
تقدير النفقات .

### 1.1.3.2 خطة التنشيط :

إن تعدد العمليات الترويجية و ليس بدون مخاطر , و مع ذلك تحاول الشركات استخدام التقنيات الترويجية في كل مرة للوصول إلى هدف معين خاص في فترة محددة , يؤدي استخدام هذه التقنيات إلى تناقضات و عدم تماسك في العملية التسويقية و إلى بعض الآثار السلبية لهذا لا بد من ترشيد و تخطيط العملية الترويجية خلال الزمن , يأخذ هذا التخطيط عادة أشكال بالنسبة إلى العديد من الشركات . يتم وضع خطة ضمن الخطة التسويقية و ضمن الخطة الترويجية و بالنسبة إلى كل منتج أو كل سوق يتم وضع تفضيلات لكل من أهداف الترويجية و الأسواق المستهدفة و الترويج و الموازنة .

يسمح هذا المفهوم الأولي بالتنبؤ بمدى تأثير الترويج و تجنب الإفراط فيه بالنسبة إلى منتج أو سوق معين , و حتى لا يكون التخطيط صارما أو متصلبا يقوم مسؤول التسويق عادة بتقدير موازنة ترويجية إضافية تسمح بالتدخل خلال العام لتعزيز بعض العمليات الترويجية أو الرد على المنافسة .  
[45] ص 359

كما انه يمكن تعريف الخطة التنشيطية بأنها : " هو مخطط دقيق قابل للتحقيق الذي يجب أن يعد من اجل التنسيق بين مختلف العناصر :المصنع ,الموردون الخارجيون للخدمة , و وكالة الإعلان و القوى البيعية و ... الخ " . [62] 395

### 2.1.3.2 عناصر خطة التنشيط :

إن مخطط عملية التنشيط لا يقتصر على اختبار تقنيات التنشيط المستعملة و لكن يجب أيضا تقرير سعة التنشيط و شروط المشاركة و الحامل (الدعامة)مدة التنشيط, و نفقات التنشيط و فيما يلي سوف نتعرض إليها بالشرح . [63] ص 610

### 1.2.1.3.2 سعة التنشيط :

يجب على رجل التسويق أن يحدد مستوى الترقية الأكثر فعالية أخذا بعين الاعتبار الأهداف المسطرة لعملية التنشيط فلا يجب أن تتجاوز الحد أو المستوى اللازم لأنه إذا تعدت عتبة ما فإنها

سوف تفقد فعاليتها الهامشية و في المؤسسات التي تبيع منتجات ذات الاستهلاك الواسع تكون لديها قسم خاص بتنشيط المبيعات و الذي يهتم بتقييم الأعمال التنشيطية المنفذة من طرف المؤسسة .

### 2.2.1.3.2 شروط المشاركة :

يجب كذلك تحديد لمن سوف يقدم هذا العرض الترويجي , و أي قرار من هذا الشكل فإنه يرتبط بطبيعة الحال بالأهداف المتبعة و أيضا بالقواعد و القوانين المتبعة في فرنسا مثلا :يوجد قانون خاص باليانصيب و الذي يجبرها للبيع لكل من يريد الشراء بالمقابل ليس لعامل المؤسسة أو الوكالة المشاركة في المسابقة و المستفيدون من العرض الترويجي أنواع :

\* المشتري النهائي : هم فئة توجه إليها تنشيط المبيعات .

\* المستهلك الحقيقي : ليس دائما هو المشتري النهائي .

\* البائع الناصح : يعمل على الإقناع و إعطاء الحجج التي تحرم المنتج في محل التنشيط .

\* متخذ القرار في التوزيع : يجب أن يحظى بالمعلومات الخاصة بالعملية التنشيطية .

\* قوة البيع 1: تجار الجملة .

\* قوة البيع 2 : التابعة للمؤسسة أو المنتج .

كل هذه الفئات يجب أن تحظى باهتمام كبير من المؤسسة فكل فئة تتمتع بخصائص و مزايا خاصة و لهذا يقع على عاتق المؤسسة تحديد الفئة المستهدفة قبل وضع الخطة الترقية .

### 3.2.13.2 الوسائط (الدعائم):

يجب على المؤسسة كذلك اختيار الطريقة الخاصة التي يتلقى بها المستهلك العملية التنشيطية مثلا تخفيض بقيمة نقدية ما يجب أن يكون على غلاف المنتج أو توزيع في المحل أو تبعث عن طريق البريد أو تدمج ضمن إعلان و كل دعامة لها مزاياها و عيوبها حيث أن كوبون ملصقة على غلاف المنتج لا توجه إلى مشتري المنتج على عكس التي تبعث عن طريق البريد التي يمكن أن تمس الشرائح الأخرى و لكن تكلفتها تكون مرتفعة .

### 4.2.1.3.2 مدة العملية التنشيطية :

يجب على المؤسسة تحديد الفترة الزمنية لعملية الترقية حيث تكون كافية بمس أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين و كذا تكون مناسبة لأوقات اقتنائهم للمنتجات و العكس لا تطول كثيرا حيث يظن المستهلك أنها عرض دائم و لا يرى الفائدة التي يمكن أن تجلبها عملية التنشيط هذه .

### 5.2.1.3.2 الميزانية :

هي تقييم كمي لكلفة العمليات المتوقع القيام بها و التي تكون من :

- الأعباء الإدارية .
  - تكلفة العنصر الترقوي .
  - مصاريف الوحدات المباعة موضوع الترقية .
- هل هذه التكاليف يجب أن تحسب بدقة متناهية لتحقيق الربح المراد تحقيقه .  
و- توقيف العملية :

يحدد توقيف العملية التنشيطية عادة من طرف مدير الإنتاج بالتعاون مع قسم المبيعات كما أن برمجتها يجب أن تأخذ بالحسبان الإستراتيجية التسويقية الإجمالية للمؤسسة (و من المفضل أن يكون للبالغين العديد من العمليات التنشيطية يسبغونها لوقت واحد) كما يجب أن تأخذ بعين الاعتبار آجال الإنتاج، وفرة البائعين، و تعاون الموزعين و في بعض الأحيان تقرر إجراء بعض العمليات التنشيطية في آخر لحظة و هذا لأسباب تكتيكية .

### 2.3.2 تحديد ميزانية التنشيط.

تحسب ميزانية عملية تنشيطية بطريقتين: الأولى تركز على عمليات مختلفة متوقعة و أعباءها و يتضمن أعباء التنشيط: النفقات الإدارية (التوزيع، الإعلان، النقل) أعباء العناصر المنشطة (المنح قيمة التخفيضات) و النفقات المتعلقة بعدد الوحدات التي نريد بيعها عن طريق عملية التنشيط فكل هذه الأعباء يجب أن تحسب بدقة متناهية إذا أردنا الحصول على أرباح و فيما يلي مثال على ذلك :

منذ بضع سنوات اقترحت شركة CINZANO عرض ترويجي مقدر ب F5 فرنك مقدم في شكل قسيمة ملصقة على قارورة (فاتح الشهية) و قد وجدت المؤسسة في حساباتها بان العملية سوف تكون (بيضاء) إذا كان معدل العائد يقدر ب 30% و قد كان العائد مقدر ب 50% و بهذا فإن رقم الأعمال قد ارتفع بشكل محسوس .



و الطريقة الأخرى لتحديد الميزانية تركز على تخصيص لعملية التنشيط نسبة ثابتة من ميزانية الاتصال أو رقم الأعمال حيث لدى شركة NESTLE تعتبر أحيانا أعباء تنشيط المبيعات يجب أن تكون ضعف تكاليف الإعلان و بطبيعة الحال فإن الميزانيات تختلف من علامة إلى أخرى و تتعلق بالمرحلة التي يوجد فيها المنتج من دورة حياته و أعباء المنافسين و المؤسسات التي تباع علامات متعددة يجب أن تضمن أن العمليات التنشيطية منسقة بشكل جيد حتى تتحصل على اقتصاديات السلم و نستطيع على سبيل المثال : أن نبعث كوبونات للعديد من المنتجات للمؤسسة الواحدة و في نفس الوقت ففي سنة 1993 قامت المؤسسة DANONE بتوزيع "Bingo des marques" من أجل تكلفة قدرت ب 100 مليون فرنك و التي خصت حوالي أربعين علامة يسرت من طرف للمجمع . كما يمكن حصر معايير إعداد الميزانية التنشيطية كالاتي : [49] 28

### 1.2.3.2 الميزانية المحددة حسب الأهداف :

و فيها تعد الميزانية حسب الأهداف المسطرة , فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة فإذا المؤسسة تقوم لحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل التنشيط المستخدمة و التي تحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة و الإستراتيجية قصيرة و طويل الأجل

### 2.2.3.2 الميزانية المحددة حسب رقم الأعمال :

و هي طريقة شائعة في تحديد حجم الميزانية المعدة لتنشيط المبيعات حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية و هي طريقة عملية و منطقية لأنها متوقفة على الإمكانيات المالية للمؤسسة إذن يمكن تحديد الميزانية التنشيطية حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق , فإذا كانت صغيرة فهي إذا تعكس رغبة المؤسسة في إعادة التوازن في استثماراتها في فائدة الاتصال , و إذا كانت كبيرة فهي تعكس الشغل المؤسسة في توسيع الحصة السوقية على المدى القصير .

### 3.2.3.2 الطرق الاختيارية

يمكن للمؤسسة أن تخبر فعالية مخطط التنشيط في إطار سوق اختياري , أيضا لا يمكن ملاحظة فعالية هذا الأخير إلا داخل المزيج التسويقي و عمليا إذا قامت المؤسسة باختبار تأثير التنشيط فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة و لذا فنادرا ما يتم القيام بهذه العملية

### 2.3.3.2 أسس تحديد ميزانية التنشيط:

و يمكن إكمال هذه الأسس في النقاط التالية :

\* مستوى مرد ودية المنتج

\* مستوى نشاط المؤسسة

\* درجة تطوير المنتج

\* إستراتيجية العلامة و الميزانية المعتبرة و الممكنة الهجوم.

\* أهمية الاستثمار الإعلامي

### 3.3.3.2 تقسيم ميزانية التنشيط:

يبقى عن المسؤول على التنشيط في المؤسسة مهمة توزيع هذا النصيب على الوسائل التي تستعمل على مدار المدة الزمنية و في ضوء هذه التكلفة الخاصة بهذه الوسائل. و غالبا ما تقسم هذه التكلفة إلى تكلفة تجهيز و تطبيق الوسيلة و كذا تكلفة الوسيلة نفسها .  
و هذه المرحلة متوقعة على الإستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة : [49] ص 222  
\* فإذا كان المنتج في حالة هجوم تستخدم وسائل و تقنيات للترقية تكون مكلفة (كوبونات – عينات ) في مرحلة التطوير تحتاج تنشيط المبيعات لتقنيات خاصة بإعادة الشراء و كسب ثقة المستهلك ( الخصم السعري و الهدايا )

\* مرحلة المحافظة على المنتج و على مستوى مبيعات يكون باستعمال عمليات تنشيط ذات تأثير مباشر

و يمكن تلخيص كل ما سبق بالقول أن توزيع الميزانية عموما تحتاج إلى القيام بدراسة تحليلية بين اقتصاديات تكلفة الوسائل المستخدمة في ضوء الكمية التي تستنتج منها و عدد المستفيدين منها و الوسائل الملائمة لإنتاجها و الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة

### 3.3.2 مراقبة نتائج عملية التنشيط : [4] ص 336

لغرض تقييم برنامج تنشيط المبيعات فانه هناك حاجة للموازنة ما بين المعايير الكمية و النوعية في التقييم فالإعلان كما اتضح بان يسعى إلى خلق الإدراك و التأثير الطويل الأمد في الجمهور المستهدف بينما تنشيط المبيعات يسعى إلى تحقيق تأثير في السلوك و الأمد قصير نحو تحقيق الشراء السريع و هذا ما يقود إلى الاختلاف في حساب أو تقدير المعيار الكمي المطلوب تأثير كذلك المعيار النوعي المحقق , و اللذان سيختلفان في النشاط الإعلاني عما هو عليه في برنامج تنشيط المبيعات .

فاستخدام الطرق أو المعايير الكمية ينصب بشكل مباشر على قياس النتائج الكمية المحققة و المعبرة عنها بالمخرجات أما المعيار النوعي فيقاس و يقدر تعلق الأمر بجانب تنشيط المبيعات بمقدار التأثير الترويجي المتحقق بسلوك المستهلك الشرائي و قياس نتائج نشاط تنشيط المبيعات فانه يحصر في ثلاثة مجالات تهتم بها إدارة التسويق و هي :

### 1.3.3.2 قياس نتائج التنشيط من المصنعين إلى الباعة :-

الهدف الذي يسعى إليه البائع هو الحصول على منتج جديد يتعامل و يزيد من مساحة وجوده على رفوف البيع و ينفذ بسرعة و عليه فان قياس نشاط لا ترويج المبيعات سينصب على مدى مقدار إسهام المصنعين في إمداد الباعة بمنتجات جديدة قادرة على تطور نشاطهم و إبقائهم في السوق كمنفذ توزيعي للمصنعين , و تحقيق ما يطمحون به من مستوى مناسب من المبيعات , و هذا الأمر يصطلح عليه بالتدقيق على تاجر التجزئة و الذي يعني قياس مستوى استجابة البائع للنشاط الترويجي الذي يقوم به المنتج بهدف زيادة مساحة حجم مبيعات و يمكن للمصنعين استخدام الآتي في مراقبة نتائج نشاطهم الترويجي للمبيعات

### 1.1.3.3.2 بيانات المبيعات :

و هي طريقة التي يتم اعتمادها بالرجوع أساسا إلى البيانات المتعلقة بمبيعات الشركة و التي تكون متاحة لها و بشكل دقيق و واضح , و يقوم على أساس تحليل حجم أو قيمة المبيعات المحققة قبل و خلال و بعد القيام لعملية التنشيط و ذلك لغرض الوقوف بشكل دقيق على مقدار التأثير الحقيقي الحاصل للحملة الترويجية على زيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة

### 2.1.3.3.2 التجريب:

و يتعلق الموضوع بالاختبارات التي تقوم بها الشركة لمعرفة تأثير طريقة التوزيع المعتمدة في تنشيط أسلوب ترويج المبيعات و فاعلية لدى الباعة , ( الوسطاء ) المستهدفين أو في مدى الإبقاء على هذا الأسلوب أو تغييره و ما هو حجم الحفز المحقق في اعتماد طرق الترويج المستخدم و إبقائها أو التوقف عنها .

### 2.3.3.2 قياس نتائج التنشيط من الباعة إلى المستهلكين :

الجانب الذي يسمى إليه البائع اكبر كمية من المنتجات المعروضة بيع و المخزونة لديه نحو المستهلك و أن الجانب المتعلق بترويج المبيعات سوق على مجالين في التقسيم هما :

- قياس حجم التأثير الذي خلقه البائع في رسم صورة ايجابية للشركة أو المنتج ذاته لدى المستهلك

- قياس مقدار سرعة دوران المخزون و هل هو متوافق مع ما تم التخطيط له أساسا

### 3.3.3.2 قياس نتائج التنشيط من المصنعين إلى المستهلكين :

- الهدف هان هو السعي المصغين إلى تحفيز المستخدمين الجدد على استعمال المنتج المقدم لهم , و زيادة عددهم و يمكن قياس تأثير هذا النشاط من خلال
- التغيير الحاصل في الطلب قبل تخفيض الأسعار مثلا
  - قياس حجم المبيعات المعادة و الأسباب وراء ذلك
  - سرعة الوقت المستغرق في عملية البيع
  - مقدار التأثير المحقق من الجملة التنشيطية لجعل المستهلك تختار العلامة التجارية المعينة بالتنشيط دون غيرها
  - ما هي الأشياء التي جلبت انتباه المستهلك في النشاط الترويجي للمبيعات أكثر من بيعها و هنا يمكن استخدام ما يصطلح عليه ب " تدفيق المستهلك " consumer في قياس نتائج الترويج و الذي نعينه مقدار الحاصل في سلوك المستهلك للاستجابة لنشاط تنشيط المبيعات المحقق من قبل المصنعين و غير مختلف الوسائل المستخدمة في ذلك
- و يهدف قياس التنشيط إلى معرفة ما يلي : [45] ص 363
- الأثر المختلف لتقنيات التنشيط بحسب أهداف الترويج
  - أثار تنشيط المبيعات على تسريع الشراء و زيادة حجم المبيعات و إخلاص الزبائن للعلامة
  - اثر تنشيط المبيعات على كفاءة و فاعلية مراكز البيع.
  - اثر تنشيط المبيعات على المنافسين
  - اثر تنشيط المبيعات على المنتجات الأخرى في التشكيلة السلعية و على مركز البيع
  - أثار تنشيط المبيعات خلال الزمن و بحسب الزمن دورة حياة المنتج
  - أثار تنشيط المبيعات على أنواع المشترين
  - نتائج تنشيط المبيعات على زكية القسم الخاص إلى عملية التنشيط
- و لقد أظهرت بعض البحوث النتائج التالية :
- لا يميل تنشيط المبيعات إلى جنب زبائن جدد في مدى الطويل في الأسواق التي تكون في مرحلة النضج لكونها تجذب زبائن يفضلون المجالات الترويجية و الذين يؤجلون مشترياتهم للمنتجات لحين وجود عملية تنشيط.
  - المشترين الأوفياء إلى علامة معينة ليس لديهم ميل إلى تغيير سلوكهم الترويجي لقاء حملة ترويجية تمت من قبل المنافسين.
  - و أخيرا يمكن القول أن تنشيط المبيعات يشكل مجموعة أنشطة مختلفة حيث لا يمكن فهم أثارها دائما على المزيج التسويقي و دوره و اثر الحملات الإعلامية كذلك أن أساليب تنشيط المبيعات

تأخذ بالاعتبار عدة ظواهر مختلفة بحيث يكون دورها في مدى الطويل هو تحويل الشراء بين العلامات و أثرها في المدى القصير هو زيادة مخزون أو مشتريات المشترون للعلامة و من كسب زبائن ذوي حساسية معينة إلى حملات تنشيط المبيعات

### 4.3.2 مقاييس فعالية عملية تنشيط المبيعات.

نظريا من السهل تقييم عمليات تنشيط المبيعات إذا ظهرت على شكل " تصرفات شراء " أي على شكل قيمة موضوعية وحيدة هي المبيعات , حيث كانت المؤسسات تكتفي بملاحظات منحنيات المبيعات اعتمادا على الفواتير ثم تقدير نتائج المبيعات العمليات البيعية و التي كانت تبدو ذات نتائج جيدة

### 1.4.3.2 إشكالية قياس فعالية تنشيط المبيعات

إن قياس فعالية ترقية المبيعات ليست بالعملية السهلة هذا بسبب ثلاثة عوامل :

- ارتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم المبيعات الناتجة عم الموزعين و المستهلكين بذات القدر و الفترات التي لا تتم فيها عمليات الترقية و تكون على عكس فارغة بسبب العوامل السابقة الذكر .
- كما انه على العموم من المستحيل الأخذ بعين الاعتبار أي فترة كمرجع لان تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريعا و فترات التفاعل المختارة تكون عموما أفضل.
- عمليات تنشيط المبيعات مستغلة بصفة متفرقة من طرف مختلف الجهات و ذلك على شكل تداول الأسعار أو الإعلان, يكون الناتج العام هو حصيلة عدة عوامل من الصعب حصرها و بالتالي تحليلها.
- الطرق التقليدية لجمع المعلومات عن طريق (العينات الدائمة) و هي العينة التي تسال في التحقيقات الخاصة بالسوق و الموزعين (أي عينة الموزعين ) لا يسمح بعزل عوامل عمليات تنشيط المبيعات حيث أن نتائجها كانت تعطي كل شهرين و هذه الفترة طويلة جدا إذا أردنا عزل هذه العوامل كما أن احتمالات الدراسات الخاصة تكون محدودة بضعف عدد المتغيرات الموضحة المأخوذة من عمليات تنشيط المبيعات .
- هذه الحالة ميزت مجال قياس فعالية عمليات التنشيط في تطور مستمر بتأثير عاملين أساسيين:
- البحث عن فعالية أكبر لاستثمارات التسويق المرتبطة بالوضع الاقتصادية و التي تشكل فيها عمليات تنشيط المبيعات قسما هاما.

• تطور طرق جديدة لقياس فعالية عمليات التنشيط و المبنية على ( Scaning ) و التي تمثل انجازا حقيقيا في مجال قياس فعالية تنشيط المبيعات هذه الأخيرة التي تمثل طريقة لحصر مبيعات المستهلكين و التي تحدث أو التي تؤخذ وقت حدوثها و ذلك اعتمادا على معلومات معطاة من خلال قراءة في نقاط البيع و التطور الملاحظ لا يكمن في تغير طرق أخذ المعلومات و لكن في تحويل أو تغيير عينة أدوات الملاحظة إلى أدوات تفسير و هذا بسبب التضاعف المعتبر للمعطيات خاصة التي تتعلق بالعينات التقليدية .

### 2.4.3.2 طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات :

سوف نرى في هذا العنصر أهم الطرق التقليدية و الحديثة المعتمدة في قياس الفعالية في مختلف القطاعات:

#### 1.2.4.3.2 الفحوص الابتدائية:

إن الرغبة في الإتجاه إلى تنشيط المبيعات أكثر حرفية , لا يجب أن ينجز عنه فحوصات تنتج عنها مبالغ باهظة و تشغل بشكل كبير الأقسام العاملة في قسم التسويق , فعلى المؤسسة أن تحاول استعمال طرق التنشيط أكثر توافقا مع مشاكل و أهداف علاماتها , و تهدف هذه الفحوص الابتدائية تهدف إلى أربعة أهداف أساسية هي:

المقارنة, التقييم, الفحص, الفهم.

■ المقارنة : فالمؤسسة عادة ما تتردد في اختيار طريقة التنشيط المناسبة , حينها يكون الفحص الابتدائي وسيلة تسمح لها بتحقيق الاختيار الأنسب لعناصر التنشيط الأكثر موضوعية و تلاؤمها مع منتجاتها . [51] ص 614

■ التقييم : إن بعض العروض و خاصة تلك التي تستعمل أساليب معقدة أو عندها تكون خارجة عن تشكيلة المنتجات المنتمية إليها , ذلك يؤدي إلى حدوث مشاكل مما يؤثر على فعالية هذا العرض و هذا ما يستوجب عادة النظر فيما ترمي إليه هذه العروض و كذا التحقق من مدى تجاوبها مع الأهداف المرجوة .

■ القياس : إن فعالية بعض النشاطات التنشيطية ممكن أن تكون غير متوقعة و بالتالي ينجز عنها تجاوزات كبيرة في الميزانية . خاصة العروض الخاصة بخفض الأسعار الغير المباشرة مثل صكوك خفض الأسعار و عروض التعويض بدرجة أقل الألعاب المجانية و المنح الغير المباشرة , و التي يمكن أن نجد نجاحا لا يمكن التحكم به و بالتالي زيادة في الميزانية و كذا مشاكل الإنتاج و النقل

,و لذلك على المؤسسة التحضير المسبق لمواجهة مثل هذه المشاكل على شرط أن يكون المبلغ المحدد لإجراء الفحص أقل من سيجره أحد هذه المشاكل .

■ الفهم : و يقصد به فهم الأساليب الأكثر فاعلية في تغيير اتجاه الاستهلاك للمدى الطويل كإعطاء عينات صغيرة التذوق ,كذلك إن كانت موجهة لعدد كبير من الجمهور فلا يكفي هذا إجراء واحد فعال للتحكم في ظاهرة التجريب ,إعادة شراء نفس المنتج أو الوفاء له ,لذا على المؤسسة انتهاج أسلوب متابعة تصرفات الشراء في الوقت و ذلك للتأكد من فعالية الاستثمارات التنشيطية على مستوى أشمل .

هذه الفحوص الابتدائية تشمل أربعة أنواع نذكرها في التالي :

### 1.1.2.4.3.2 الفحوص الابتدائية المقارنة :

و هي بدورها ثلاثة أنواع :

### 1.1.1.2.4.3.2 الفحوص الابتدائية النوعية :

يمكن استعمال هذا النوع من الفحوص للاختيار بين أنواع مختلفة من المميزات (منح,ألعاب و مسابقات) أو بين تقنيات متقاربة (منح مباشرة,عينات مجانية) و هي أساليب بسيطة تتلخص في انتقاء ما هو أفضل و هذا يعطي نتائج مرضية جدا في مجال تطبيقها بداية من التكيف البسيط لها وصولا إلى إستراتيجية الاتصال المتبعة .

### 2.1.1.2.4.3.2 الفحوص الابتدائية الكمية :

و هدفها الأساسي هو تقدير العناصر التي جمعت في المرحلة النوعية لكل ما هو مفضل أو كل ما هو تصرف و هذه الفحوص تسمح بتجنب الأضرار الناتجة عن صغر العينة النوعية هذه الأخيرة التي تحتوي على 100 إلى 200 شخص تطرح عليهم أسئلة في نطاق مغلق حيث تحقيق نتائج باعتماد مقومات و عناصر بسيطة .

### 3.1.1.2.4.3.2 الـ TRADE OF :

هو نموذج يسمح بتجريب في وقت واحد مجموعة من المتغيرات الموضوعية و ذلك قصد تحديد أهم المتغيرات الاحتياجات المستهلك في مجال مغلق و يمكن استعماله لتجريب عند متغيرات لعمليات التنشيط .

كما يسمح هذا النموذج بتحديد الهداف التي تؤثر على هذا الاختبار و تحسب معامل المنفعة لكل متغير بعدها تستعمل هذه المعاملات لإحداث تعديلات في المزيج التنشيطي المستعمل .

#### 4.1.1.2.4.3.2 الفحوص الابتدائية للتقويم :

عادة لا تشكل تنشيط المبيعات موضوع تقويم ابتدائي و إن كانت كذلك فتكون عن طريق فحوص مأخوذة من الفحوصات الإعلانية من النوع اختبار الثر ( Test IMPACT ) و قد تم وضع فحص ابتدائي نوعي يسمح بفهم جيد في عالم المنافسة لعرض صورة المنتج , و يضاف إليه فحص ابتدائي كمي ل 200 شخص في أماكن البيع و هم مستهلكي المنتج و منافسيه , حيث يتم الوصول إلى سلم تقويم خاص بتنشيط المبيعات يهدف إلى شرح و توضيح احتمال المرور إلى فعل الاستهلاك من خلال هذا السلم للتقويم يتم تكوين بنك للمعلومات الذي يمكن استعماله من طرف كل المؤسسات التابعة .

#### 5.1.1.2.4.3.2 الفحوص الابتدائية لمعدل الارتفاع :

إنه من الأفضل للمؤسسة القيام بفحص ابتدائي للاستعمالات على المستوى الوطني لأساليب التنشيط المختلفة كعروض التعويض و الخصم , و يكفي هذا اختيار البث أو العروض المشابهة و التي يمكن القيام فيها بفحوص مختلفة و المقارنة بين مستويات الارتفاعات المسجلة عن طريق مؤسسات التسيير .

هذا النوع من قياس الفعالية سهل و منخفض التكلفة و لا يحتاج للاستعانة بمؤسسات الدراسات الخاصة غير أنه يعرف بعض العوائق كإهماله لمتغيرات التوزيع , الحصول على نتائج يأخذ وقتا بالمقارنة بمدة الارتفاعات لمثل هذه العملية (14 شهرا لمنتوج واحد) و كذا فعالية العمليات التنشيطية و قابلية الشراء عند المستهلكين لا تؤخذ بعين الاعتبار .

#### 6.1.1.2.4.3.2 الفحوص الابتدائية للبيع في المحلات :

هذه الفحوص تجري في وقت حقيقي و ظروف حقيقية حيث تقاس فعالية أي تقنية و تأثيرها المباشر على المبيعات و استعمل هذا النوع من الفحوص يتعلق خاصة بتقنيات خفض الأسعار و لا يمكن هنا سوى تسجيل متغيرات كبيرة الحجم و هذا أخذا بعين الاعتبار ظروف القياس في مختلف نقاط البيع حيث تقارن اثنان أو ثلاثة محلات في عينات متشابهة لنقاط البيع ثم تقاس المبيعات قبل الفحص في فترة مرجعية و أثناء الفحص في فترة بمدة متشابهة و بذلك يمكن تقويم فعالية النشاطات المسجلة .



### 2.2.4.3.2 تحليل الفوترة :

إن تحليل الفوترة هو أحسن وسيلة و أرخصها كلفة لقياس الفعالية في عملية تنشيط المبيعات فأهميتها تتعلق مباشرة بطبيعة الفوترة التي يمكن استغلالها فقد تكون فوترة المستهلكين للتوزيع أو البيع حيث تقوم المؤسسة بتحليل فواتيرها و تستخلص نتائج قيمة عن السياسة الأفضل لتنشيط و تحسين المبيعات .

### 3.2.4.3.2 عينات دائمة للموزعين :

عينة الموزعين هي أداة قياس المبيعات للعلامات و العروض في المحلات و في نقاط البيع لعدة منتجات حيث يعتمد على عينة حسابية لنقاط البيع لأي شيء مميز و في لحظة محددة و مجال تجاري محدد و هذا يسمح بمتابعة مستمرة و وفق مراحل منظمة توارد المنتجات عبر مختلف الموزعين حيث تستعمل المؤسسة في ذلك عدة مقاييس المعمول بها و هي : المبيعات , حصة السوق , السعر المتوسط , التوزيع الرقمي و التوزيع بالقيم .

### 4.2.4.3.2 عينات دائمة للمستهلكين :

هو أداة قياس تسمح بمتابعة و تحليل تصرفات الشراء لعينة دائمة و مناسبة من المستهلكين , هدفها الأساسي هو تحديد من المشتريات ما يخص عدد المستهلكين أو العائلات المستهلكة و هو راجع للكميات المتوسطة الحجم و كذا تحليل العلاقات .  
النقل بين مختلف العلامات لنفس المنتج بذلك فهي أداة أساسية لتحديد وضع و تطور أية علامة في مكان بيعها .

و ما تجدر الإشارة إليه أنه هناك العديد من الأدوات المستعملة في مجال قياس فعالية تنشيط المبيعات و التقنيات المستعملة لذلك و التي رغم تقدمها لا تزال تشهد تطورا مستمرا يعتمد على التكنولوجيات الحديثة و أساليب الإعلام الآلي الأكثر حداثة .  
و في نهاية العملية يقوم رئيس قسم العمليات التنشيطية بالمؤسسة بإعداد تقرير سنوي عن عمليات الترقية الذي يكون مرجعا لعمليات التنشيط لأحسن و الأفضل للسنة المقبلة , و نقد الطرق المتبعة ..

من خلال هذا الفصل يمكن الخلاص بأن تنشيط المبيعات قد خطيت بالعديد من الدراسات و الدليل على ذلك المفاهيم العديدة التي أعطيت في هذا المجال إلى جانب الخروج بالأهمية البالغة التي تكتسبها هذه التقنية كأداة اتصالية من خلال الأهداف و الوظائف المسندة إليها .

كما يمكن الاستنتاج أن نجاعة تنشيط المبيعات تكمن في تنوعها و تعدد أدواتها و تقنياتها الشيء الذي جعلها متبناة في أغلبية المؤسسات سواءا كانت في الجزائر أو العالم و هذا الذي تبين من خلال الواقع المعروض لتنشيط المبيعات في الجزائر حيث تبين أن أكثر من 50% من المؤسسات الجزائرية الناشطة في سوق الثلجات كمثل للدراسة تعتمد هذه التقنية ,الشيء الذي لاحظناه في المؤسسات الأمريكية من خلال تضاعف الإنفاق في هذا الميدان إلى جانب تحديد أهم و أكثر هذه التقنيات استعمالا في الجزائر و فرنسا كمثل عن الأسواق الخارجية .

كما أن إستراتيجية المؤسسة في إعداد و تطبيق حملة تنشيط المبيعات ليس بالشيء الهين خصوصا و أن المؤسسة تتكبد مصاريف طائلة في هذه العملية إلى جانب الصعوبة التي تكتسبها هذه الأخيرة في مجال قياس الفعالية و النتائج و ذلك راجع لتعدد و تنوع طرق القياس .

و بهذا يمكن القول أن عمليات تنشيط المبيعات برهنت على أنها تقنية ناجحة في مساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها السوقية على المدى القصير و بالتالي لا يمكن الاستغناء عنها كأداة اتصالية تسويقية ضمن المخطط الاتصالي التسويقي المتكامل .

### الفصل 3

#### تأثير العملية التنشيطية على قرار الشراء

يعتبر الشراء من بين أهم الأهداف التي تسمى المؤسسة إلى التأثير عليه من خلال مختلف الضغوطات التي تمارسها على المستهلك , عن طريق تقنيات الاتصال التسويقي المتعدد لا سيما الإعلان و تنشيط المبيعات و التسويق المباشر و غيرها , حيث أن هذه التقنيات كتنشيط المبيعات التي تبرزها المؤسسة للتأثير على سلوك المستهلك و الذي يترجم في شكل عملية شراء سبقها عملية اتخاذ قرار شراء و قد يتخذ هذا القرار بعملية الشراء أو عدم الشراء لذلك فان المؤسسة تقوم بتنشيط المبيعات من اجل التأثير عليه لاتخاذ قرار بعملية الشراء و التأثير على مدة اتخاذ هذا القرار و السؤال المطروح كيف تؤثر حملة تنشيط المبيعات على اتخاذ قرار الشراء ؟ و هذا ما سنجيب عليه في هذا الفصل : إضافة تحديد الأفراد الأكثر تأثراً بتنشيط المبيعات و المعايير المعتمدة في هذا التحديد و التيارات المفسرة لهذا التأثير .

#### 1.3 المستهلك و تأثيره بالعملية التنشيطية

إن المستهلكين يختلفون حسب معتقداتهم في تأثير بالآليات التسويقية , حيث انه يخضع لتأثير الضغوطات الممارسة عليه بمختلف الوسائل الاتصالية التسويقية على غرار الإعلان البيع الشخص و التسويق المباشر و غيرها من الأدوات الاتصالية الشيء الذي لا يمكن إنكاره في تباين التأثير بتنشيط المبيعات في أوساط المستهلكين و هذا حسب معايير يبنى عليها المستهلك تفضيلا ته عند اتخاذه لقرار الشراء , و فيما يلي سوف نعطي التعريف التي أطلقت على حساسية المستهلك اتجاه تنشيط المبيعات و التيارات المعتمدة لها إلى جانب المقاربات السلوكية والسيكولوجية في هذا المجال

### 1.1.3 تعريف حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات

لم يحظ هذا المفهوم بالعديد من التعاريف و من أهم التعاريف التي جاءت في هذا المجال :  
تعريف Billatberg et Neslin هذا التعريف الذي أعطى مزايا حساسية اتجاه بتنشيط  
المبيعات كتأثير و تقييد لسلوك ناجم عن عملية تنشيطية للمبيعات عند مستوى سلوكي معين و قد  
جاءت صيغة التعريف كما يلي " ان حساسية المستهلك اتجاه المبيعات هو حد معين يتأثر فيه  
المستهلك تنشيط على مستوى رقمه الشرائي , اختياره للعلامة , الكمية المشتراة , محل البيع " [64]  
ص 7

و قد جاءت صيغة التعريف كالآتي : " ان حساسية المستهلك اتجاه تنشيط المبيعات هي  
الانحراف القوي في الرد الفعل اتجاه شراء لان هذا العرض يقدم الشكل الذي يؤثر ايجابيا في تقييم  
العلامة من طرف المستهلك " [65] ص 3  
فقد أعطى laureuce froloff تأييده لهذا التعريف, و لكن كان فيه أكثر دقة, حيث اعتبر هذا  
التأثير الناجم عن تنشيط المبيعات يعبر عنه في شكل عملية شراء , كما اعتبر ان الحساسية اتجاه  
تنشيط المبيعات بأنها متغير بسلوكي و ليس سلوكي مستعينا في ذلك بتعريف kapferer  
بحساسية المستهلك اتجاه العلامة

و قد جاءت صيغة التعريف كالآتي : " الحساسية اتجاه تنشيط المبيعات هي متغير فردي يترجم  
تأثير تنشيط المبيعات على المستهلك على مستوى أنماط قراراته من اجل نوع منتج معين , تقنية  
تنشيطه معينة أو فرصة شراء معينة و المستهلك الحساس تنشيط المبيعات هو المستهلك الذي يعالج  
المعلومة " حضور التنشيط أولا " في نمط اختياره و شراؤه للعلامة "  
و يعاب على هذا التعريف بأنه الحساسية اتجاه تنشيط المبيعات تختلف حسب نوع المنتج  
العكس الذي بينته كل الأبحاث على غرار أبحاث bawa et shoemaker 1987 و الذين  
وجدوا عقب دراسة تطبيقية ميدانية أن المستهلك يمكن أن يكون مستقرا مبينا في حساسية اتجاه تنشيط  
المبيعات .

### 2.1.3 التيارات المحددة للمستهلكين المتأثرين بتنشيط المبيعات

هناك العديد من الباحثين الذين اهتموا بمبدأ الحساسية اتجاه تنشيط المبيعات. حيث ان الجيل  
الأول بحث عن تحديد من هم المستهلكين الأكثر انجذابا نحو تنشيط المبيعات و هناك جيل ثاني  
من الباحثين الذين كان لهم الفضل في تحديد الفائدة المنتظرة من تنشيط المبيعات من طرف  
المستهلكين .

و نجد في هذا السياق تيارين : تيار وصفي و تيار تفسيري

### 1.2.1.3 التيار الوصفي :

إن أنواع المستهلكين الحساسين لتنشيط المبيعات قد شغلت أوائل الباحثين الذين حاولوا اختيار المتغيرات الأكثر علاقة بهذا الموضوع .

و قد كان David B Montgomery من أوائل الباحثين الذي حاولوا اختيار العلاقة الممكنة من نسبة شراء النساء الماكثات بالبيت لمنتج معين (على سبيل المثال معجون الأسنان ) و بعض خصائص السيوسيو سيكولوجية [66] ص 118

كما أن (Webster) : قد خرج بخلاصة بعد القيام بحوث بان الولاء للعلامة يرتبط سلبيا مع الحساسية اتجاه تنشيط المبيعات و هذا فيما تخص الخصائص السيوسيو ديمقراطية و وجد ان سن المرأة فقط هو الذي يرتبط مع الحساسية اتجاه تنشيط المبيعات

أما ( Massey et Frank ) فقد اعتبر أن المستهلكين الذين لهم ولاء العلامة ما هو اقل انجذابا و تأثيره بتنشيط المبيعات من أولئك الذين ليس لهم ولاء و الإطار الظاهر لدراسته التطبيقية قد بنيت أن الولاء للعلامة و تخوفات من الشراء في فترة تنشيط يرتبط نسبيا أو أن كل القياسات السيوسيو اقتصادية ليست مرتبطة بنسبة الشراء في فترة تنشيط المبيعات و قد وجد Montgomery بان الارتباطات ليست مرتفعة قد حدد أن :

- 1) الولاء اتجاه العلامة يرتبط سلبيا مع تنشيط المبيعات
  - 2) المستهلك المجازف مرتبطة مباشرة مع النشاط الترويجي
  - 3) الخصائص الاجتماعية ترتبط مباشرة مع النشاط الترويجي
  - 4) وجود الطفل لا يرتبط مع النشاط الترويجي
- و حسب Montgomery في دراسة " النشاط الترويجي " ( Dealing Activity ) بين نسبة شراء معجون الأسنان فترة التنشيط من طرف الواحدة .

كما كان للباحثين Teel ,Williams et bearden دراسة على العائلات التي لها نية تجريب منتج جديد عن طريق الكوبونات هذه العائلات من المتوقع ان تكون كبيرة و فتية و لها اجر مرتفع مقارنة مع تلك العائلات التي تشتمل الكوبونات [67] ص 110

و قد لخص (1987) bawa et shoemaker دراسة أجريت عام 1980 من طرف Nielsen هذه الدراسة التي بينت أن استعمال الكوبونات يتزايد مع تزايد الأجر , و السن حجم الأسرة .

و قد حدد كل من hackle man et Duker بعض المتغيرات التي من شأنها تحديد نوع المستهلكين القابلين للتأثر بتنشيط المبيعات و جاءت هذه المتغيرات كما يلي :

\* متغيرات ديمغرافية (الجنس , السن )

- \* متغيرات سيوسيو اقتصادية (الدخل , مكان لإقامة )
- \* متغيرات بسلوكية (حس المجازفة)
- \* بسلوكية (الرغبة في الشراء الجيد , متعة الشراء )
- \* متغيرات مرتبطة بسلوك الشراء : (الولاء للعلامة , حجم المشتريات)

### 2.2.1.3 التيار التفسيري :

ويشمل التيار التفسيري على تحليل المتغيرات الفردية الداخلية و متغيرات فردية خارجية سوف نحاول التعرض لها بالتفصيل فيما يلي

### 1.2.2.1.3 المتغيرات الفردية الداخلية :

و يعتمد هذا التيار على المتغيرات الفردية الداخلية و التي تتحكم و تحدد ما إذا كان المستهلك حساسا , يتأثر بتنشيط المبيعات أم لا , كما تسمح بشرح لماذا يكون نفس الشخص ميول للتأثر و عدم التأثر بتنشيط المبيعات .

### 1.1.2.2.1.3 ارتباط التأثير بالتكاليف الربح و المخاطرة:

معظم الدراسات التي قدمت في هذا المجال كلها جاءت و طبقت على تقنية الكوبونات حيث تعتبر هذه الأخيرة التقنية الأكثر استعمالا في الولايات المتحدة الأمريكية و فرنسا .  
و قد علق كل من ( Bawa et Shoemaker(1987-1989 على سلوك استرجاع قسيمة هذه التخفيض التي منحت الاختلافات الفردية المتعلقة بالكوبونات , التكاليف، الربح , المخاطرة المحتملة من طرف المستهلكين .

### 1.1.1.2.2.1.3 تكلفة فرصة الوقت :

هي الكلفة الملازمة للوقت الذي يجب أن تكرسه العائلة للبحث عن الكوبونات و وضع على جانب و إرجاعهم أو استبدالهم في حين الشراء كما أعطى الكاتب مثلا على ذلك : أن تكلفة فرصة الوقت تكون مرتفعة من عائلة كل أطفالها في المنزل أو إذا كان الأب و الأم يعملان .

### 2.1.1.2.2.1.3 تكلفة الإحلال :

يمكن لمستهلك أن يشتري منتج بحيث يكون لا يفضل هذا المنتج أو لا يكون من ضمن ما يفضله , و لكنه يشتريه , و هذا من أجل ربح تخفيض السعر المعروض الكوبون , أو علامة تكون أقل قيمة من

أخرى و هذا لأسباب متنوعة : الرداءة ,سعر مرتفع ,تغليف غير جذاب ... و لكن تشتري رغم كل هذا لأنها تسمح للمستهلك بالحصول على الكوبون.

كما أن الأسر التي لها تفضيل قوي لعلامة ما (في نوع ما من المنتجات الخاصة) يمكن أن يتحمل ضياع كبير للفائدة الكامنة و هذا بإحلال مكان علامتهم المفضلة علامة أخرى (لا يحبونها) و ذلك لأنها تمنح كوبونا و بهذا يكون لها تكلفة إحلال عالية .

كما أن المستهلكين يختلفون كذلك حسب منطق الربح و يحمل هذا المصطلح معنى : الاقتصاد المحقق بفضل الشراء أثناء فترة تنشيط المبيعات كما أن مفهوم الرضا يعتبر كذلك من بين مفاهيم المتعلقة بالربح و هذا حتى يكون هذا المستهلك مشتريا فعالا .

و إذا كان هؤلاء المستهلكين يختلفون حسب مفاهيم الربح و التكاليف فهم كذلك يختلفون حسب مفهوم المخاطرة و قد بحث العديد من الباحثين عن قياس التنشيط عن طريق عدد الكوبونات المسترجعة و في عام 1989 قام Bawa et Shoemaker بالتركيز على المبيعات التدريجية المعممة عن طريق بشراءات تدريجية و هذا بالاستجابة لبريد إلكتروني يمنح لهم عدد معين من الكوبونات , كما أنهم كانوا مهتمين بمعرفة نوع العائلات الميالة إلى القيام بشراء تدريجي و هذا بتحديد العوامل القادرة على تشجيع أو كبح تغيرات السلوك في مواجهة الكوبونات .

كما أنهم طرحوا إشكالية هل من المنطقي الأخذ بعين الاعتبار مفهوم المخاطرة من أجل فهم التغيرات الطارئة في سلوك المستهلك في فترة تنشيط المبيعات و قد أعطوا المثال التالي : المخاطرة المحتملة تكون كبيرة جدا عند المستهلك الذي له معلومات قليلة عن العلامة مقارنة بالمستهلك الذي لا يعرفها أبدا .

و قد سلطوا الضوء على عوامل قادرة على تفسير الشراء التدريجي على غرار قيمة الكوبون إلى جانب القدرة على التخزين , و حسب دراستهم التطبيقية وجدوا بان الكوبونات التي أرسلت نتج عنها أكبر عدد من المبيعات الإضافية عند العائلات ذات الحجم المعتبر و التي لها مستوى تعليمي حسن و لها منزل .

كما أن R.BLATTEBERG, T.BUESING (1978) من جهتهم كان لهم مقارنة أوسع من سابقتها و التي اعتبرت بان تأثير المستهلك يكون لجميع تقنيات تنشيط المبيعات و ليس بالكوبونات فقط . [68] ص 369

و رجع كل من R.BLATTEBERG, T.BUESING ,P .PEACOCK et (1978) و SENS في نظرياتهم إلى مفهوم التكلفة و التي قسمت بالشكل الآتي : تكلفة التخزين ,تكلفة العملية ,تكلفة تصريف المنتج .

- تكلفة العملية : و هو كلفة الوقت المستغرق في شراء منتج أو عدة منتجات في المحل إلى جانب الوقت المستغرق في الذهاب و الإياب إلى المحل .

- تكلفة التخزين: و يتعلق بالقيمة المالية للمنتج المخزن في أماكن التخزين.

- تكلفة الاستعمال: الفائدة استعمال المنتج المخزن.

و قد أشار هؤلاء الباحثين إلى أن تأثير تنشيط المبيعات يكون نتيجة تكلفة منخفضة و ضعيفة

بالنسبة لتكلفة التخزين و تكلفة العملية , كذلك هناك بعض المتغيرات التي نوعت من تأثير تنشيط

المبيعات على العائلات و نجد في أولها متغير "المورد" من اللازم العائلة لها سيارة أو عدة سيارات

أن يكون لها منزل فالذي يملك منزلا له متسع من المكان لتخزين مشتريات مقارنة بفرد يسكن في

مسكن اجتماعي بمعنى أن الذي يملك منزلا تكون تكلفة التخزين أقل من ذلك الذي يسكن اجتماعي و

بهذا يكون قابلا للتأثر بتنشيط المبيعات كما انه لا يتردد في القيام باحتياجات .

و بهذا فالمبدأ نفسه بالنسبة للسيارة فمالك سيارة أو عدة سيارات يكون لديه تكلفة العملية أقل

من الذي لا يملكها و بهذا يكون الأول أكثر عرضة للتأثر بتنشيط المبيعات .

كما أنهم (الباحثون) أخذوا بعين الاعتبار الدخل كمتغير من شأنه التأثير على إمكانية التأثير

بتنشيط المبيعات من عدمه و قد بينوا في دراساتهم الميدانية أن العائلات ذوات الدخل المرتفع أكثر

تأثرا لعمليات تنشيط المبيعات :فمتغير الدخل له تأثير على تكلفة التعاقد (العملية ) و تكلفة التخزين

الشيء الذي لا يتفق فيه معهم FROLOFF BROUCHE (1994) فحسب هذا الأخير فإن

المستهلك الذي له دخل مرتفع يكون أقل تأثرا بالعمليات التنشيطية للمبيعات بمعنى أن المستهلك الذي

يكون مرتاحا ماليا. يكون أكثر حرية في اختياراته دون الاعتبار بالثمن .

### 2.1.2.2.1.3 ارتباط التأثير بتنشيط المبيعات بعامل الوقت :

إن أثر الوقت كان محل دراسة BLATTBER .G et AL فقد أخذوا بعين الاعتبار عاملين

من اجل تطوير هذه النظرية :وجود الأطفال أقل من 06 سنوات و وضعية المرأة (امرأة مائكة

بالبيت أو امرأة ممارسة لنشاط مهني).

و قد وجدوا أن العائلة التي لها طفل أقل من 06 سنوات تؤثر على تكلفة العملية بحيث أنه في

هذا السن يكون الطفل غير متمدرس و عندما يحين الوقت لتلقيه الدروس يكون الطفل بحاجة إلى

تحضير من طرف أخت أو أخ أكبر منه .

فالوقت الممنوح للمرأة أو الرجل أو للزوجين من أجل الذهاب للقيام بالدروس يكون منخفض

و هذا بطبيعة أنهم ليس لهم الوقت الكافي المكرس لفائدة تنشيط المبيعات المنفذة في المحلات. كما أن

المرأة العاملة أولا له دور رئيسي, حيث أنها إذا كانت عاملة ليس لها الوقت للقيام بعمليات العدو و



بهذا فإن تكلفة العملية تكون مرتفعة و بالتالي لا تؤخر نفسها بالتفكير و التعامل مع تنشيط المبيعات في المحلات التي تعتمدها إذن فالمرأة العاملة أقل عرضة للتأثر بتنشيط المبيعات .  
و حسب الملخصات التي قام لها هؤلاء الباحثين أفادت أنه من الممكن تحديد طبيعة تأثير المستهلكين بتنشيط المبيعات نسبة إلى مفهوم التكلفة تكون مرتفعة بالموازنة مع متغيرات الحساسة التي لوحظت عند الأفراد الذين لهم سيارات منازل و الذين لهم أطفال أقل من 06 سنوات و المرأة العاملة و مستوى الدخل .

### 3.1.2.2.1.3 التأثير بتنشيط المبيعات مرتبط بحالة اتخاذ قرار الشراء :

لقد تخلى كل من BUCKLIN et LATTIN عن مفهوم التكلفة و حالوا إلى التطرق "حالة اتخاذ القرار " من أجل تفسير الاختلافات في التأثير بتنشيط المبيعات و قد اعتبروا وجود نوعين من حالات اتخاذ قرار الشراء المخطط له قرار الشراء الانتهازي فالمشتري الذي يعلم ماذا يشتري من المحل يكون قليل أو عديم التأثير بتنشيط المبيعات و بالمقابل المستهلك الذي لا تخطط لعمليته الشرائية يكون قابلا للتأثر بالترويج الموجود داخل المحل عند القيام باختياره للمنتجات .

### 4.1.2.2.1.3 التأثير بتنشيط المبيعات مرتبط بالإشارات التنشيطية :

و قد حاول كل من (1990) INMAN , MC ALISTER et HOYER تسليك الضوء على الإشارات التنشيطية (مؤشرات تنشيط المبيعات) فبالنسبة لهؤلاء الباحثين أن المستهلكين الذين لهم احتياجات إدراكية ضعيفة يكونون أكثر تأثرا بالإشارات التنشيطية مقارنة بأولئك الذين لهم حاجة إدراكية قوية .

أما بالنسبة ل BLATTLBERG et AL , BAWA et SHOEMAKER أن المتغيرات المفسرات هي متغيرات الاقتصادية الكلية أما بالنسبة MC ALISTER ET HOYER , INMAN , BUCKLIN et LATTIN فإن المتغيرات المفسرة هي متغيرات ذات طبيعة بسلوكية .

و في نفس الوقت حسب التحليل الذي قام به FROLOFF: القليل من المتغيرات لها صلة وطيدة بتأثر المستهلك بتنشيط المبيعات على غرار التأثير بالسعر, الولاء اتجاه العلامة و التي بدورها ليس لها ارتباط بتأثر المستهلك بتنشيط المبيعات.

### 5.1.2.2.1.3 التأثير بتنشيط المبيعات مرتبط بالخصائص الفردية :

و قد وجد TRIGUERO DE ALENERIDRO (1992) أن المستهلك الذي له خصائص سيئة يكون أقل عرضة للتأثر بتنشيط المبيعات لأنه شخص انطوائي مغلق على نفسه.

### 6.1.2.2.1.3 التآثر بتنشيط المبيعات مرتبط بهدف الشراء :

على سبيل المثال :فقد أعطى FROLEFF BROUCHE المثال التالي : المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لحاجاته الشخصية يكون أكثر عرضة للتآثر بتنشيط المبيعات من ذلك الشخص الذي يقوم بشراء المنتج لغيره .

### 7.1.2.2.1.3 التآثير مرتبط بالتقنية التنشيطية :

في عام 1997 بحث كل من Lichtenstein, Net Meyer et Burton عن معرفة وجود أقسام من المستهلكين الذين يتأثرون بتنشيط المبيعات بصفة عامة أو بأقسام التي تعكس التآثر بتنشيط المبيعات على مستوى خاص هذا السؤال المتعلق بتقسيم الأفراد حسب تنشيط المبيعات يظهر مفيدا بالنسبة للمؤسسات التي تستعمل تقنيات تنشيطية متنوعة و التي تهتم بمعرفة هل من الممكن معرفة أو توجيه تقنياتها التنشيطية إلى نوع معين من المستهلكين . [69] ص 283

و في خضم هذه الدراسة اعتبر تآثر المستهلك غير ملحوظ , فالمبادئ و الأسس الفردية لوحدها سلوك شراء و بطبيعة الحال فسلوك الشراء يمكن أن يتأثر بالعديد من الأسس الفردية لكن استنتاج التآثر انطلاقا من سلوك الشراء لا يأخذ بالحسبان بان العديد من المعالم الخفية و متغيرات وضعية يمكن أن تؤثر على سلوك الشراء . [ 70 ] ص 205

و في دراستهم ( Lichtenstein , Net Meyer et Burton ) استعملوا مقاييس ذات عدة تفضيلات من اجل تقييم حساسية اتجاه 08 (ثمانية) أنواع من تقنيات تنشيط المبيعات (كوبونات , منتجين بسعر منتج واحد , تخفيض ... ) و استعملت هذه المقاييس من اجل تحديد أقسام المستهلكين و في الأخير تقييم العلاقة بين الأقسام بين التآثر و سلوك الشراء .

و حتى الآن أغلبية الدراسات تركز على عدد قليل نسبيا من أنواع تنشيط المبيعات و على بعض أنواع المنتجات فقط.

و على العكس فهذه الدراسة تسمح بتقييم عدد أكبر من التآثرات و هذا عند حد فردي كما أن هذه الدراسة حلت إشكالية تقييم المستهلكين من أجل 8 ثمانية أنواع من التآثر بتنشيط المبيعات و حسب هؤلاء الباحثين هناك ثلاث احتمالات تقييم ظهرت:

- 1- يتأثر المستهلكون بتنشيط المبيعات أو لا يتأثرون بها على قاعدة نوع معين من التنشيط.
- 2- يتأثر المستهلكون بجل أنواع التنشيط أو لا .

3- يتأثر المستهلكون بنوع معين من تقنيات التنشيط و تختلف هذا التأثير من شخص إلى آخر مثلا (يتأثر المستهلكون بالتنشيط الموجه إلى السعر فقط).

و فيما يتعلق بأولى هذه الاحتمالات فقد تحمل (Blattberg et Nielsen) 1990 وجود علاقة بين سلوك المستهلك و اختلافات تأثيره بتنشيط المبيعات حسب خصوصية نوع التنشيط.

و يركز هذا الاحتمال على التفكير في أن الأفراد أكثر تأثرا بنوع تنشيط المبيعات مقارنة بنوع آخر على عكس العديد من الدراسات التي قاست إجابة الفرد لنوع من التنشيط فقط, لكن الباحثين قاموا بتلخيص أن المستهلك يتأثر بتنشيط المبيعات بصفة عامة

كما أن هناك العديد من الدراسات السابقة التي استعملت أجندة المعطيات التي أوجدها scanner للخروج من الانغلاق الذي يؤخر المشتريات خلال فترة تنشيط المبيعات بدون تبيين لأي نوع من التنشيط تتعلق (منتجات الجرد,الكوبونات) و الفرضية الملازمة لهذا الاحتمال هي وجود خصائص خفية التي تقود الأفراد لتأثر عامة بتنشيط المبيعات أو لا .

و أخيرا المجموعة الثالثة أشاروا إلى وجود وضعية وسطية بين الاحتمالين السابقين المتأثرين بتنشيط المبيعات فالمستهلك الذي يتأثر بنوع واحد من تنشيط المبيعات يسمى "تنشيط" و العكس يسمى " خامل" فقد وصفوا الأشخاص المتأثرين بتنشيط المبيعات بصفة نشيطة كالأشخاص القابلين في الدخول في بحث مكثف نسبيا من أجل الاستجابة لتنشيط المبيعات على سبيل المثال : الكوبونات و على العكس عند الأشخاص المتأثرين بصفة "خاملة" هو أكثر قابلية للاستجابة لتنشيط المبيعات التي تحتاج إلى بحث عن معلومات ضعيف محدود بمحيط المحل ,التخفيضات ,جرد المنتجات ,المعلن عنها في الزوارق و غيرها... [65] 297

و حسب هؤلاء الباحثين ان الأشخاص لهم ميول إلى تفصيل تنشيط المبيعات الناشطة أو الخاملة و في بعض الأحيان الاثنان معا.

و بطريقة أخرى يمكن تصنيف تنشيط المبيعات هذه الطريقة التي اقترحها shina 1990 كما أشار إلى تنشيط المبيعات المركزة على أسعار ( مخففة ) و ليس إلى (منتجين بسعر منتج واحد) لقد كان هدف Lichtenstein , Netemeyer et Burton هو معرفة ما إذا كان الأشخاص يثرون بتنشيط المبيعات بصفة عامة أو لبعض أنواع تنشيط المبيعات و ليس شيئا آخر و بصفة أخرى هل هناك قسم من المستهلكين يميل إلى تنشيط المبيعات بصفة عامة الشيء الذي يمكن من تبرير استعمال جميع أنواع تنشيط المبيعات على هؤلاء الأشخاص و قد ركز (Lichtenstein et al 1995) على هذه النتائج لإعطاء توصيات حول ميدان خاص بتأثير تنشيط المبيعات لانجاز هذه الدراسات حيث أن كل من Netemeyer Lichtenstein

et Burton كانوا موافقين على هذه التوصية و كذلك مع وضعية blattberg التي تذهب في نفس السياق.

و تجدر الإشارة إلى أن التحاليل التي تقام بها من Lichtenstein (1995) المتعلقة بالعلاقة بين مختلف المؤلفات و ليس حسب مختلف أقسام المستهلكين و كذلك حسب Lichtenstein net Meyer et Burton : لو تعتبر التشابه بين الأفراد , ينتج عنه أن قسم واحد من المستهلكين يعكس مستوى تأثير تنشيط المبيعات على المستهلكين أو ان هذا التأثير ظهر مع مما حسب أنواع تنشيط المبيعات و من جهة أخرى يوجد قسم من المستهلكين يتأثرون بالتنشيط المبيعات أو هذا الأخير سوف يكون بمستويات متفاوتة حسب الأفراد المتأثرين بمجموع التقنيات التنشيطية .

و نخلص في النهاية إلى النتائج المستخلصة من طرف الباحثين على الخصائص الديمقراطية للأفراد المتأثرين بتنشيط المبيعات حيث أن عديد من الدراسات قد أعطت وصف للمستهلك المتأثر بتنشيط المبيعات حسب معايير ديمغرافية لكن هذه النتائج لا تكون دائما مخلصا , مثلا : دراسات مختلفة تشير إلى أن الشباب و الأشخاص الأكثر سنا من الأربعين سنة أو الأشخاص المسنين لهم ميول للتأثر بتنشيط المبيعات كما أننا نجد أن تغيرات (كالمستوى التعليمي ) مثلا في بعض الدراسات لها أهمية في تفسير هذا التأثير و لا نجدها في الدراسات أخرى

- و يمكن تلخيص دراسة Lichtenstein , Netmeyer et Burton كما يلي :
- السن و المستوى التعليمي هي تغيرات حالة في دراسة تأثير المبيعات على المستهلكين
  - الدخل و الجنس هي متغيرات غير دالة في الدراسة التأثير التنشيطي على المستهلكين
  - الشباب ذوي المستوى التعليمي المنخفض هم الأكثر تأثرا بالعمليات التنشيطية للمبيعات

### 8.1.2.2.1.3 التأثير بالتنشيط مرتبط بصنف المنتج:

من أكثر الباحثين الذين اهتموا بتأثير تنشيط المبيعات على المستهلك حسب معيار صنف المنتج هم كل من (1987) bawa et shoemaker و قد كان الهدف من دراستهم هو معرفة ما إذا كان المستهلك المتأثر بالكوبونات من اجل صنف معين من المنتجات من الممكن ان يتأثر بالكوبونات في المنتج آخر و قد طور وافي هذا الإطار قياس من اجل تكميم " الثبات " عند العائلات في تأثيرهم بتنشيط المبيعات (الكوبونات ) حسب أصناف منتجات متعددة و قد استعمل هذا القياس لتقدير درجة تأثير الكوبونات تبعا لأصناف المنتج المختلفة كما استعمل من اجل مقارنة الخصائص الديمغرافية المشتركة لدى المشتريين المتأثرين بالكوبونات و قد وصل هؤلاء الباحثين إلى الخلاصة الآتية :

• المستهلكين اقل استقرارا و ثباتا عند استعمالهم للكوبونات حسب صنف المنتج و بالموازاة مع هذا قد بينت هذه الدراسة ان تأثير الكوبونات مرتبط بالخصائص الديمغرافية للأفراد كما اشرنا إليه سابقا.

و حسب Bawa , Shoemaker الأفراد الأكثر تأثرا بتنشيط المبيعات عم الأفراد ذو الدخل المرتفع نسبيا الممتلكين لمنزل و لهم مستوى تعليمي عالي نسبيا .  
و تبعا لنتائجهم 31% من السر تشتري أكثر في فترة تنشيط المبيعات كل أصناف المنتجات المختلفة , 38% تشتري قليلا في فترة تنشيط المبيعات جميع أصناف المنتجات المتنوعة , 31% تشتري كثيرا في بعض أصناف المنتجات و ليس كلها .  
و خلاصة القول: كل هذه الدراسات بينت تأثير تنشيط المبيعات على المستهلكين كل حسب المعايير المعتمدة لديه.

### 2.2.2.1.3 المتغيرات الفردية الخارجية :

هي المتغيرات التي تدفع و تجعل الفرد أكثر تأثرا بتنشيط المبيعات و نستطيع حصرها في متغيرات خارج عن نطاق المستهلك ولا يستطيع التحكم فيها.

### 1.2.2.2.1.3 القدرة على التأثر : [64] ص 15

من اجل تفسير الاختلافات الخارجية الفردية في ما يتعلق بالتأثر بتنشيط المبيعات قد انطلق الباحث Laurence Froloff Brouche من الحجة التالية :

وإذا كان بعض المشتري أو المستهلكين أكثر تأثرا من مستهلكين آخرين بتنشيط المبيعات , فهذا لأنهم لهم القدرة على التأثر بتنشيط المبيعات أكثر من غيرهم بصيغة أخرى : هناك متغير يجعل المستهلك أكثر تأثرا من مستهلك آخر بتنشيط المبيعات و قد سماه الباحث هنا ب " القدرة على التأثر بتنشيط المبيعات " .

إن مصطلح "القدرة" يرجع إلى خاصية ثابتة كامنة في الفرد , إذا فالتأثر بتنشيط المبيعات هو حالة متغيرة كما رأيناه سابقا .

من جهة ثانية يمكن الإشارة إلى أنه الفرد قابل للتأثر إذا لم يتمكن بدقة من معرفة ما يريد بصيغة أخرى إذا لم يكن له تفضيلات ملحوظة بالنسبة لعلامة ما .

أشار الباحث أن تنشيط المبيعات قد درة على التأثير على الفرد إذا كان الأخير ليس مناهضا إطلاقا لتنشيط المبيعات .

و تعتبر هذه الفرضية إسنادا لما جاءت بها فرضية Lichtenstein , Netmeyer et Burton التي ذكرناها سابقا و التي كثير إلى أن الأفراد يتأثرون بتنشيط المبيعات بصفة عامة . و يمكن تفسير متغير "القدرة على التأثير بتنشيط المبيعات" بالتفضيلات الخاصة بالعلامات .

### 2.2.2.2.1.3 التفضيلات حسب العلامات :

يتأثر حسب هذا المفهوم بتنشيط المبيعات المستهلكون الذين لهم تكلفة إحلال ضعيفة كما بينه WEBSTER (1965) حيث أن هذا الأخير قد أشار إلى أن المستهلك الأكثر انجذابا نحو تنشيط المبيعات يشتري عدد كبيرا من العلامات كما وجد Montgomery علاقة سلبية بين تنشيط المبيعات و الولاء إلى العلامة , الشيء الذي توصل إليه كل من Currim et Schneider في عام (1991).

و من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص أن المستهلك المتأثر بتنشيط المبيعات له ميول إلى شراء علامات كثيرة و متنوعة من المنتجات . [70] ص 222

و قد أنجز كل من ( 1990 ) Netmeyer , Lattin et Montgomery في دراستهم إلى التفضيلات حسب علامات المنتجات حيث أن المستهلك له تفضيلات بالنسبة لعلامة واحدة و قد اقترح في هذا الإطار حالتين : [64]ص 16

الحالة الأولى : عندما تكون هذه العلامة ليست فترة تنشيط فالمستهلك غير قادر على التأثير بالتنشيط و بهذا فهو غير متأثر بالتنشيط و في هذه الحالة : نقول ان المستهلك غير متأثر بالتنشيط .

الحالة الثانية : عندما تكون هذه العلامة تحديدا في فترة تنشيط فهو لا يتردد في شراء العلامة المنشطة و في هذه الحالة لا نستطيع القول أن المستهلك قادر على التأثير كليا و تبعا لهذا متأثر بالتنشيط , لأنه يشتري العلامة سواءا كانت في فترة تنشيط أو لا و بهذا هناك حالة ثالثة ممكنة .

الحالة الثالثة: عندما يقيم المستهلك علامات و تكون إحدى هذه العلامات فقط مرحلة تنشيط يكون الممكن أن يتأثر بعملية التنشيط فهو جهة متأثر بتنشيط المبيعات.

و بهذا يمكن القول بأنه في فترة تنشيط المبيعات سوف يختار المستهلك علامة أكثر من

أخرى من بين مجموع العلامات التي يفضلها و يعني هنا تأثير حقيقي (تأثير انتقائي).

و يعاب على هذه البحوث بعدم معالجتها لحالة تقييم المستهلك للعديد من العلامات عندما تكون معظمها في حالة تنشيط أو حالة مستهلك ليست له أية تفضيلات لأية علامة .

و خلاصة هذه الأعمال المنجزة من طرف ( 1991 ) Ortmeier , Latin et

Montgomery هو أن : بعض المستهلكين أكثر تأثرا بتنشيط المبيعات من مستهلكين آخرين حسب تفضيلاتهم للعلامات و حسب العمليات التنشيطية .

كما أن التحليل لهذين التيارين (الوصفي و التفسيري) يعطينا منطوق طرح إشكالية جديدة " هل التأثير بتنشيط المبيعات هو سلوك أو نفسية (بسيكولوجية).

### 3.1.3 المقاربات السلوكية و البسيكولوجية

إن الدراسات السابقة الذكر كلها كانت تهدف إلى تحديد هوية الأشخاص الأكثر تأثراً و المتأثرين بعملية تنشيط المبيعات حسب ما جاء به التيارين المحددين لطبيعة المستهلكين القابلين للتأثر بالتنشيط و لكن تلك الدراسات لم ترس على نتيجة تخلص إليها مفادها تحديد إذا ما كان التأثير بتنشيط المبيعات هو سلوك و تصرف أم هو مجرد بسيكولوجية أو نفسية تنتاب الفرد و هو ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث .

#### 1.3.1.3 المقاربة السلوكية :

إن أهم القياسات التي أنجزت كانت سلوكية و قد توصل إليها عن طريق سلوك مصرح عنه أو ملحوظ و قد أشار إلى ذلك كل من Montgomery و Tell, Williams , Beardon 1980 (1971) الذي تحدث عن النشاط الترويجي إلى جانب ( 1989 ) الذين استعملوا مصطلح سلوك الاستيراد لقسيمة التخفيضات (coupon redemption behavior) . كل هذه الدراسات أشارت و درست تأثير تنشيط المبيعات على المستهلك و تأثر هذا الأخير بأنه سلوك و ليست بسيكولوجية . [67] 99

#### 2.3.1.3 المقاربة السيكولوجية :

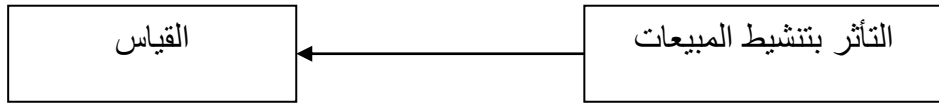
إن أصل هذه المقاربة يعود إلى أعمال 1990 حيث قدموا تفسيراً مفاده أن استجابة المستهلك لعرض تنشيطي يرجع لأنه حساس أو قابل للتأثر بتنشيط المبيعات " لأن هذا العرض يؤثر مباشرة و بشكل إيجابي على تقييم عقد الشراء " [69] ص 54  
كما أراد هؤلاء الباحثين تبيان أن التأثير يفسر عقد الشراء و الذي يكون بتغيير السلوك. [64] ص 69

إن التحليل ينتهي بشكل واضح إلى هذا المفهوم و الذي ركز في بادئ الأمر على أعمال المتعلقة بالحساسية اتجاه العلامة. [71] ص 43  
هذه الأخيرة التي تعرف الحساسية اتجاه العلامة كمتغير بسيكولوجي فردي " عندما يريد المستهلك اختبار منتج ما من المحل يستطيع أن يستعمل عدة معلومات للوصول إلى اتخاذ القرار: السعر, الشكل واللون, الوزن, المكونات, التغليف, الرائحة, اللمسة ... و العلامة ".  
[64] ص 69

و عندما نقول أن المستهلك حساس اتجاه العلامة عندما يريد إجابة على سؤال " ما هي العلامة " إذا أخذ بعين الاعتبار العلامة عند اتخاذ قرار الشراء إذا كانت العلامة كلعب دورا في تكوين اختياراته "فتصبح بهذا الحساسية اتجاه العلامة هي متغير بسلوكي فردي " و بالقيام بعملية الربط فإن التأثير بعملية تنشيط المبيعات يصبح عبارة عن بسلوكية أو متغير بسلوكي فردي.

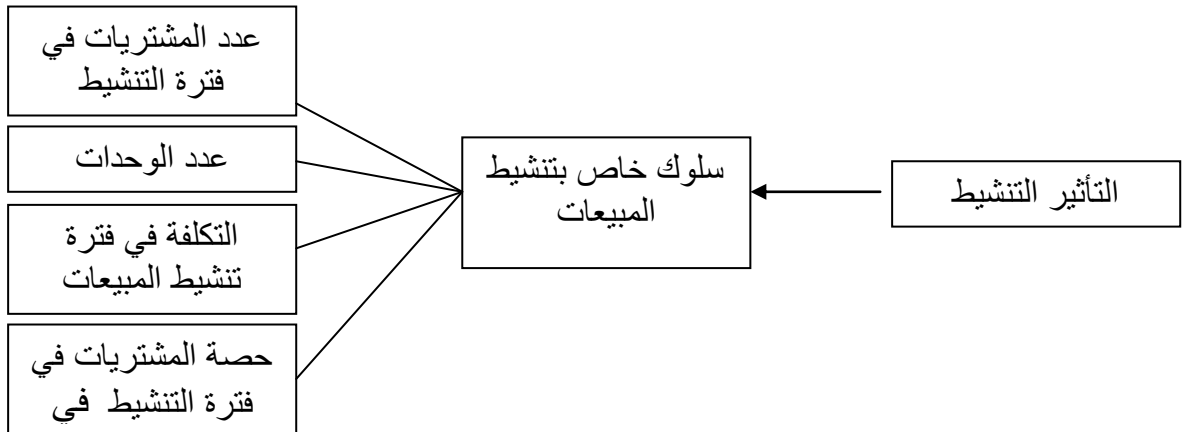
### 3.3.1.3 التوفيق بين المقاربتين :

في الواقع ثبت أن المقاربتين المذكورتين سابقا لن تكون متناقضتين و لكن ستركزان على قياس تأثير المستهلك بتنشيط المبيعات بطرق مختلفة . و قد وجد أنصار المقاربة السلوكية أنفسهم مرغمين على قياس التأثير بالتنشيط بطريقة مباشرة . و الشكل الموالي يبين طريقة القياس في المقاربة السلوكية :



### شكل 19 قياس التأثير في المقاربة السلوكية [67] ص 100 .

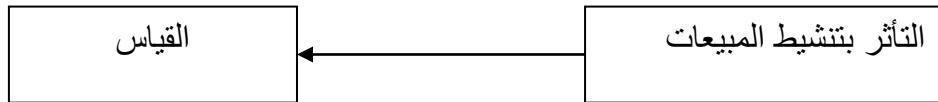
و بالمقابل فأنصار المقاربة السلوكية اختاروا من جهتهم عدم قياس التأثير و لكن تحديد هذا التأثير انطلاق من سلوك المستهلك في فترة تنشيط المبيعات و الشكل الموالي يبين كيفية تحديد السلوك من جانب أنصار المقاربة السلوكية .



### الشكل 20 تحديد السلوك في فترة التنشيط : [64] ص 70



لكن القياس المتعلق بتأثير تنشيط المبيعات لا يسمح لنا بالأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل الخفية عند الفرد على سبيل المثال السلوك المتبنى في فترة تنشيط المبيعات هو نتيجة كتأثر أو عدم التأثر نفسه و كملخص نستطيع القول أنه متوجهة نظرا المفهوم التأثر بتنشيط المبيعات هو تصميم بسلوكي يتبعه تغير في السلوك , و من جهة نظر تطبيقية هذا التصميم يمكن أن يقاس بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة و بهذا فإن المقاربتين السيكولوجية و السلوكية غير متناقضتين و نرى بيانا أن مكانة التأثر بتنشيط المبيعات يمكن أن تكون بالشكل الآتي :



شكل 21 مكانة التأثر بتنشيط المبيعات في السلوك [55] ص 47:

### 4.1.3 العلاقة بين تأثير تنشيط المبيعات و تقدير العلامة.

لقد قام كل من Scot Burton , Doraled ,R Lichtenstein , Richard G Netemeyer ,Judith , A Garaetson بتطوير قياس لتقدير و تحديد علامة الموزعين (MDD) من طرف المستهلكين و قد كان هدفهم تحليل العلاقة بين و التركيبات المتعلقة بإدراك القيمة (MDD) (معرفة السعر , و التوليفة "سعر النوعية") التأثر بتنشيط المبيعات أو الولاء إلى العلاقة و التخوف من المخاطر ثم قاموا باختبار العلاقة الموجودة بين تقدير العلامة الموزعين و سلوك الشراء المستهلكين و ما يتعلق بالعلامة الوطنية و علامات الموزعين . [72] ص 63 إن هذه الدراسة التي شملت هذا الميدان اقترحت تفسير احتمالات المستهلكين اتجاه (MDD) في ثلاثة زوايا.

- إن تقدير علامة (MDD) مشترك مع التوجه و مع إدراك المستهلك للسعر مثلا :يستطيع المستهلك أن تكون له نظرة ايجابية لعلامة الموزعين لأنه يظن أنه لا يدفع كثيرا ( و هذا حسب المعرفة / الوعي السعري)لأنه لديه رغبة في تعظيم عقلانية النوعية التي سوف يتحصل عليها مقابل السعر الذي سوف يدفعه و نتحدث الآن عن (المعرفة/ الوعي بالقيمة)
- كما يستطيع هذا المستهلك رؤية هذه العلامة (MDD) بصفة سلبية لأنه يظن أن السعر هو عامل دال على النوعية و كذلك التخوف من المخاطر كما نذكر كذلك بالتوليفة بين التأثر بتنشيط المبيعات و تقدير علامة(MDD).

و سوف نركز في هذا المجال على العلامة بين تقدير علامة (MDD) و تأثير المستهلكين بتنشيط المبيعات و ننظر إليه من منظور الفائدة التعاقدية و الذي ينتج عندما يشتري مستهلك ما منتج بسعر منخفض عن سعره المرجعي و قد عرفت من طرف ( Net Meyer et Burton 1990 ) Lichtenstein بأنها الفرق بين السعر المرجعي الداخلي و سعر الشراء للمنتج . كما أن المستهلك عامة له ميول إلى تثبيت سعره المرجعي على سعر علامة وطنية رائدة أو على معدل أسعار العلامات الوطنية كما أن الفائدة التعاقدية يمكن أن يعبر عنها بشراء المستهلك علامة موزع بسعر منخفض .

و تطبيق هذه النظرية على علامات الموزعين كما يمكن لها أن تطبق على المنتجات المنتجة و المباعة في فترة تنشيط المبيعات.

و برهن الباحثون على هذه النظرية بمثال مجسد : استعمال كوبون يعطي الحق في تخفيض قيمة 50 بنسنتم من أجل منتج ثمنه \$1.75 هذا الأخير سوف يكون أكثر جاذبية للمستهلكين المقابلين للتأثير بتنشيط المبيعات مقارنة بمنتج مشابه بالسعر المألوف بدون تخفيض ( \$1.25 ) و في الحالتين يدفع المستهلك نفس السعر ( \$1.25 ) لكن درجة قبول المستهلك للسعر العادي كسعر مرجعي يكون مضابقا في الحالة الأولى بالفائدة التعاقدية الإيجابية .

و يعتبر المستهلكين الذي يحبذون علامات الموزعين و هذا بدافع البحث عن فائدة يظهر في هذا الصدد تأثير بتنشيط المبيعات و هذا فإن الفائدة المشتركة للفائدة التعاقدية تظهر علاقة ايجابية بين التأثير بتنشيط المبيعات و تفضيلات العلامة .

كما قاس هؤلاء الباحثين و بينوا أن المواقف اتجاه العلامات الموزعين لها علاقة ايجابية على مستوى تأثير المستهلك بتنشيط المبيعات .

و إذا ركزنا على العلاقة بين تفضيل علامة الموزعين و تأثير تنشيط المبيعات يظهر من التشديد الاهتمام بالتغيرات السلوكية لكل تأثير مشتريات علامة الموزعين , مشتريات العلامات التي هي في فترة تنشيط و هذا بالنظر إلى التفكير بالفائدة التعاقدية , قسم من المستهلكين الذين يشترون نسبة عالية من علامات المستهلكين مستعينون بالفائدة التعاقدية و سوف يكونون فوق المعدل المتعلق بعدد المنتجات المشتراة في فترة الجرد أو الكوبونات المسترجعة ( و هنا أضاف أن هناك علاقة ايجابية شراء العلامة و التي تقوم بعملية تنشيط ) .

و يظهر العكس بالنسبة للباحثين آخرين حيث انه بالنسبة إليهم من النادر ان يقوم المستهلك بشراء علامات الموزعين المشابهة للعلامة الوطنية التي تكون في فترة تنشيط كما تجدر الإشارة في هذا الصدد أن تنشيط المبيعات على العلامة الوطنية تقام من اجل جذب جزء من المستهلكين الذين لهم

ميول إلى تفضيل علامات الموزعين [72] ص 64

و توصل كل من Lichtenstein et al بعد دراسة ميدانية انه بالرغم من ان المستهلك يقيم بنفس طريقة الفائدة التعاقدية المعروضة من طرف علامات الموزعين و تنشيط المبيعات المقامة على العلامات الوطنية إلى مستوى سلوكي حيث يشتري علامات الموزعين و علامات وطنية و ليس نادرا الاثنين معا و في نفس الوقت.

و اشتق هذه النتائج إذن أن حملة تنشيطية منجزة دوريا من طرف المصنعين يمكن أن تكون فعالة في مواجهته MDD ولكن هذه الإستراتيجية لا يمكن أن تنجح على المدى الطويل إلا إذا كان المستهلك يرى أن العلامات الوطنية ذات جودة عالية بالشكل الكافي و هذا من اجل تعويض الأسعار العالية عنه انتهاء عرض تنشيط المبيعات علما انه من الصدفة إيجاد ان العلامة الوطنية بجودتها العالية مقارنة بعلامات الموزعين .

و كخلاصة يمكن للمبيعات التنشيطية للعلامات الوطنية ان ترفع من إدراك الفائدة إحدى الفرد و تسمع بها بجذب جزء من المستهلكين علامات الموزعين و لكن نشاط تروحي مكثف و مألوف يمكن ان تكون له آثار و خيمة و سيئة على مدى الطويل .

### 2.3 دور تنشيط المبيعات في تحفيز الشراء (الرغبة في الشراء)

لقد بنت العديد من الدراسات أثر التنسيق المتعلق بالتوليفة بين تقنيات العرض و الاتصال الترويجي على غرار INMAN , MC Alister et Hoyer الذين بنوا انه عن طريق إعلان بسيط عن عرض تنشيطي سوف يكون له اثر على تغيير نية الشراء [73] ص 74. و يكون تأثير إذا كان هذا العرض مرفقا بتخفيض في السعر إلى جانب كل من bemnoor et moucheux الذي بين وجود تنسيق و شراكة بين العرض الترويجي و توزيع العروض [74] ص 47. و من جهته Walter et MC Kenzey اظهروا اثر مكبر التسويق المباشر على تنشيط نقاط البيع [75] ص 63-51

و تعتبر نية الشراء أو الرغبة في الشراء المرحلة الأولى من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء أو من مراحل ما قبل الشراء التي بدورها تلعب دورا هاما في عملية اتخاذ قرار الشراء و لعل إثارة الرغبة أو تحفيزها تمثل الخطوة العامة في عملية الإقناع بالشراء و التي تسبق إثارة الانتباه فقد سبقت الإشارة إلى وجود ارتباط الانتباه و إثارة الرغبة حيث يجب إثارة المشترين الذين لهم ربة في السلعة أو الخدمة المروجة بها و لعل ما يفيد في إثارة الرغبة ان يستخدم مدروسا مبينا على فهم الدوافع الشراء لدى المستهلكين حيث تلعب العروض دورا هاما في تشجيع المستهلك على الشراء [46] ص 235

### 1.2.3 تطبيق مفهوم السعر النفسي في تنشيط المبيعات

إن نظرية البحث تشير أن المستهلك يقارن الأسعار دائماً مع السعر المرجعي [76] ص 263 و تضيف أيضاً أن المستهلكين هما أكثر تأثراً لحالة " الضياع أكثر مما يتأثرون لحالة الربح " مثلاً : فهو يتأثر بارتفاع الأسعار التي تعتبرها كضياع جاف مقارنة بانخفاض الأسعار الذي يعتبره لؤبح و تعدل تنشيط المبيعات هذا المبدأ حيث أن تنشيط غير نقدي (منحة) يعتبر كربح أيضاً و معتبر أكثر من تنشيط مبيعات نقدي بنفس القيمة و الذي سوف يعتبر على أنه تخفيض في التكاليف [77] ص 488 إضافة إلى أن تنشيط المبيعات تحسب على حدى لسعر الشراء (مثال , كوبون التخفيض ) له دور في المحافظة على السعر المرجعي الحالي و بالتالي المحافظة على مزايا تقسيط المبيعات المقبلة [78] ص 241

كما أن المستهلكين يرون فائدة في شراء المنتج في فترة تنشيط المبيعات نفسها , و هذا ما نسميه بنظرية فائدة التعاقد على العكس الاكتساب و هي معادلة الفرق بين السعر المدفوع و السعر المنتظر (سعر المرجعي ) فائدة الاكتساب بالمقابل هي معادلة بين السعر المدفوع و " سعر الاحتياطي " هو القيمة المعادلة لفائدة استعمال المنتج (المنفعة) [79] ص 22 إن المستهلكين المخططين يستعملون تنشيط المبيعات في قياس إذا ارتفعت قيمة الاكتساب (بمعنى ان إذا كانت هذه العمليات التنشيط على علامات التي تحكم عليها بأنها مقبولة) و بالمقابل المستهلكين الانتهازيين هم كذلك يتأثرون بفائدة التعاقد نفسها. فهم بذلك يستجيبون إلى عمليات تنشيط المبيعات التي نجرى على جميع العلامات .

كما أن السعر ليس الحجة الوحيدة التي من أجلها يكون المستهلكين حساسين اتجاه تنشيط المبيعات حيث أن تخفيضات الأسعار معتدلة فينتج عنها استدلال بمعنى أن الإسنادات التي عدلت الآثار الاقتصادية البحثية و تركز نظرية الإسناد على فرضية أن المستهلكين ليس لهم إلا معرفة قليلة حول تفضيلاتهم , الصفة عامة سبب أعمالهم هذه هو من أقل تقليص و تخفيض أسباب و دوافع سلوكياتهم أو معرفة تفضيلاتهم و يحتل المستهلكون تصرفاتهم و سلوكياتهم تحليلاً نقدياً و تقسيماً بفعل انه يطبقون على أنفسهم التفكير المتبنى حتى يصبح دافع الحدث خارجي .

و في فترة تنشيط المبيعات الغير معتادة ينظر المستهلك إلى إذا ما كان المتوج هو الوحيد الذي هو في فترة تنشيط كما يحرص على معرفة إذا ما كان هذا المنتج قد سبق و ان طبقت عليه تنشيط مبيعات إلى جانب إذا كان هذا المنتج هو المحيط الخاضع لعملية تنشيط مبيعات في المحل .

و تشير نظرية Kelley أن الإجابة على السؤال الأول تنقص من إسناد المنتج (نوعية رديئة )

و الإجابة على السؤال الثاني تفيد المستهلك في معرفة حالة المنافسة أما الإجابة على السؤال

الثالث تفيد في معرفة التخفيضات الموجودة في المحل.

و قد سبق الذكر أن لمشتريات العلامة التنشيط ليس له نفس الدلالة عند مستهلك مقارنة مع مشتريات العلامة بالسعر العادي

هذا من جهة و من جهة أخرى فالمشتري الملزم يبحث دائما تفصيلاته جيدا حتى تسند مشترياته الأسباب خارجية (تنشيط المبيعات) الشيء الذي يمنع مبيعات من شراء علامة غير منشطة هذه النظريات تطرح إشكالية جديدة اليوم من جهة هي معقولة حيث ان سلوك الشراء يمكن ان يقلع في تساؤلات معقدة حول محفزاته ما هو عدد المستهلكين الذين يستعملون الاستبطن من اجل معرفة المحفزات الحقيقية لمشترياتهم ؟ و من جهة أخرى فهذه النظريات لا تطبق إلا في حالة غير مألوفة و أخيرا أن مبدأ الجسم يفسر الدور المعدل للدالة في قياس أين يكون المستهلك قادرا على تخيل العديد من الإسنادات الشيء الذي من القرض على كل منها

أثر إسنادات المستهلكين على استجاباتهم لتنشيط المبيعات : [55] ص 50

- بتخطي عتبة ما جاذبية العرض الخاص لا تزيد مع مبلغ انخفاض السعر إلا عند المستهلك المتعودين على العلامة و ليس هنالك تأثير للعادة مع المحل .
- النتائج المطبقة على نية الشراء و القيمة المدركة لتخفيض السعر ليس هنالك اثر مع المحل
- بخطى حدود مبلغ ما بقيمة المدركة لتخفيض السعر هي أقوى من أنها نادرة
- إن القيمة المدركة لتخفيض السعر قوية إذا تعلق الأمر بعلامة معروفة و محل ذو نوعية
- إن تنشيط المبيعات (الكوبونات) لا تعطي للمستهلك فكرة عن تدني النوعية المدركة للمنتج على خلاف تخفيض السعر النهائي.
- إن القيمة المدركة لتخفيض السعر و موقف المستهلك اتجاه تنشيط المبيعات تكون مرتفعا إذا ما اعتبرنا أنها محفزات المنتج هو إخضاع الزبائن و ليس تصريف منتج غير قابل للبيع

### 2.2.3 السعر الرجعي (السيكولوجي)

و على عكس مسلمات النظريات الاقتصادية السعر ليس الخاصية الهدف الوحيدة , حيث ان نظرية مستوى التكييف تثير إلى أن المستهلك يقارن السعر مع مستوى مرجعي خاص ب و قد بنيت دراسات حول بسلوكية الإدراك أن الجهاز الإدراكي عند الإنسان يتكيف جيدا في تقييم التغيير المهم [76] ص 320

و تضيف نظرية التشابه و التناقض أن هناك تباين في السعر حيث أنه لا يكون هناك اثر بتخطي ذلك الفرق (اثر العتبة) هذا التباين إذا تجاوز السعر الترويجي يصبح مشابها للسعر العادي و قد بينت إحدى الدراسات أن هذه العتبة تكون مرتفعة إذا تعلق الأمر بعلامة موزع , و هذا ما يؤكد فكرة أن المستهلكين لهم سعر مرجعي لكل مستوى نوعية . [80] ص 401

و قد أعطيت عدة تعاريف للسعر نتطرق إليها فيما بعد:

و يظهر أن المستهلكين يستعملون أنواعا متعددة من الأسعار المرجعية و قد بنيت دراسة ان المستهلكين الأوفياء يستعملون السعر المرجعي (الداخلي) و المستهلكين الانتهازيين يستعملون السعر المرجعي القرين (الخارجي) و قد بينت نفس الدراسة أن المستهلكين الذين لهم ثقة بالنفس يستعملون السعر المرجعي الداخلي فقط .

و نشير هنا إلى خصوبة و غزارة مفهوم السعر المرجعي من جانب تخفيض السعر في محل تنشيط المبيعات و كما ذكرنا الشيء الذي يدفع المستهلكين إلى تساؤل حول السعر المستقبلي من اجل تقييم فائدة العرض التنشيطي و الذي يفسر ظاهرة التسريع و التأجيل القرار الشراء التي سوف نتطرق إليها في المبحث الثالث من هذا الفصل بعقد السعر أو السعر الحاضر , السعة , الانتظار في أبراع تخفيض السعر هذا سيؤثر على السعر المرجعي و بالتالي التأثير على فعالية تنشيط المبيعات حيث ان المستهلكين لهم إدراك جيد لاستعمال تنشيط المبيعات إذا كانت و لكن لا يقدرّون الفرط أو الاستعمال القليل حيث انه إذا كانت علامات المنافسين معتادة على تنشيط المبيعات فالقليل من المستهلكين لهم فكر عن مبلغ تنشيط المبيعات الإجمالي .

و في محمّل القول : تشير هذه الأعمال إلى تنشيط المبيعات من المستحسن ان تعرض بصفة عشوائية حتى لا تتبأ بها المستهلكين و عندما تتجاوز تخفيض السعر مدة معينة فان أثرها سوف يتدنى بشكل كبير لان المستهلكين ينتظرون إيجاد علامات منشطة مبيعات بسعر اقل

و قد تلقّت مفاهيم السعر المرجعي انتقادات لا دعة حديثا و لقد أدى تجميع معلومات متعلقة بتذكر الأسعار في نقاط البيع مباشر بعد الشراء فنيت دراسات أن معرفة الأسعار من طرف المستهلكين ضعيفة جدا و تقديرات المشترين للأسعار المنتج الذي هو في فترة تنشيط ليست دقيقة مقارنة بالمعدل و هي منحازة إلى انحراف بصفة منتظمة هذه الملاحظات يرجع سببها إلى مسلمة في المستهلك العقلاني و التي تبعا لها يكون لهذا الأخير أسعار مرجعية داخلية دقيقة

هذه الدراسات لا ترجع السبب السعر المرجعي إلى أقلية المستهلكين الذين لهم أسعار مرجعية داخلية دقيقة فهي تفسر و تشرح لماذا أغلبية المستهلكين لهم ثقة ضعيفة عن تقدير الداخلية , و يستعملون معلومات متعلقة بالسعر المرجعي في نقاط البيع

و في الأخير لقد لقيت تحقيقات أخرى أن أغلبية المستهلكين هم في غالب الأحيان قادرين على تقسيم ما إذا كان السعر مرتفعا أو لا الشيء الأكثر أهمية في قرار الشراء و يظهر أغلبية المستهلكين يعلقون إما لا كبيرا متعلقة بالسعر المرجعي لتنشيط مبيعات حتى و لو كانت هذه الآمال اقل دقة و استعمالا كمرجع

و فيما يلي جدول يبين أهم المفاهيم المتعلقة بالسعر المرجعي :

جدول 7 أهم المفاهيم المتعلقة بالسعر المرجعي [55] ص 53

| السعر المرجعي  | تشكل   | مراقبة ميدانية  | مراقبة تجريبية   |
|--|--|---|--|
| داخلي<br>مقارنة مع السعر العادي<br>(أحيانا مشابهة للسعر الحقيقي) | تذكر الأسعار المدفوعة خلال<br>المشتريات السابقة<br>تذكر الأسعار المدركة خلال الزيادات<br>السابقة   | الاندماج في نموذج اختيار متغير (سعر<br>مرجعي) و مهم عن طريق البحث على<br>أسعار مدفوعة<br>- معامل مطابقة النموذج متغير دال   | - المستهلك له تقديرات للسعر العادي<br>لكن خاصة بالنسبة للمشتريين لانتهازيين<br>- لسعر المرجعي الداخلي قليل<br>الاستعمال في تقدير الغلاء المنتجات<br>عندما يحصل المستهلكين على<br>معلومات خارجية لان لديهم ثقة قليلة<br>بأنفسهم |
| خارجي<br>مقارنة مع السعر المنطقي<br>(قبل التخفيض)                | في مكان الشراء دون الاتصال مع<br>الذاكرة   | يعمل عن طريق السعر تنشيط المبيعات<br>(يعادل السعر المرجعي الداخلي إذا كان<br>المستهلك قد اشترى العلامة قبل عملية<br>التنشيط)<br>- كل من السعريين المرجعين لهما<br>معاملين دالين لكل السعر المرجعي<br>الخارجي يمكن استبداله بمتغير ثنائي<br>يشير إلى وجود عملية تنشيط مبيعات | - إن القيمة المدركة السعر و نية الشراء<br>تحسن بوجود سعر منقضي إذا كان<br>محددا حتى و لو كان مبالغا فيه<br>- يقارن المستهلكون سعر المنتج مع<br>سعره العادي في المحل و كذلك مع اقل<br>سعي للمنتج في القطاع                      |
| من اجل مقارنة الأسعار بعد عملية<br>تنشيط المبيعات                | انطلاقا من عملية تنشيط<br>المبيعات السابقة<br>انطلاقا من عملية تنشيط<br>المبيعات السابقة و الحالية | يعمل انطلاقا من الفرضية التي<br>تنشر أن المستهلك العقلاني قادر على<br>التنبؤ بالسعر المستقبلي دون خطأ<br>السعر المرجعي له هدف<br>مرتبط بالسعر المدفوع خلال شراء<br>الأخير و كذلك التكرار و الولاء إلى<br>تنشيط المبيعات   | المستهلكون يشكلون أسعارهم المرجعية<br>انطلاقا من أسعار حالية مصححة عن<br>طريق معرفة التقلبات الطبقة في السعر   |
| متعدد الاسنادات مقارنة جميع المنتجات                             | - تذكر المستوى العادي لكل إسناد<br>(سعر منتج)  | - يعمل انطلاقا من الفرضية التي تشير<br>إلى أن العلامة المفضلة و التوليفة بين<br>إسنادات المرجع<br>- إدخال اختلافات فردية في نقاط<br>المرجع  | - نظرية البحث مهمة على مقارنة<br>الاسنادات<br>- لا توجد تجارب مباشرة في إطار<br>تنشيط المبيعات   |

### 3.2.3 نظرية الفعل الاستدلالي

إن نظرية الفعل الاستدلالي تطبق في تكتيكات الشراء الانتهازي لأنها تسلط الضوء على تقييم (مستدل) و مسند بمجموع إسنادات العلامة , كما يتضمن وجود حملة تنشيط مبيعات .

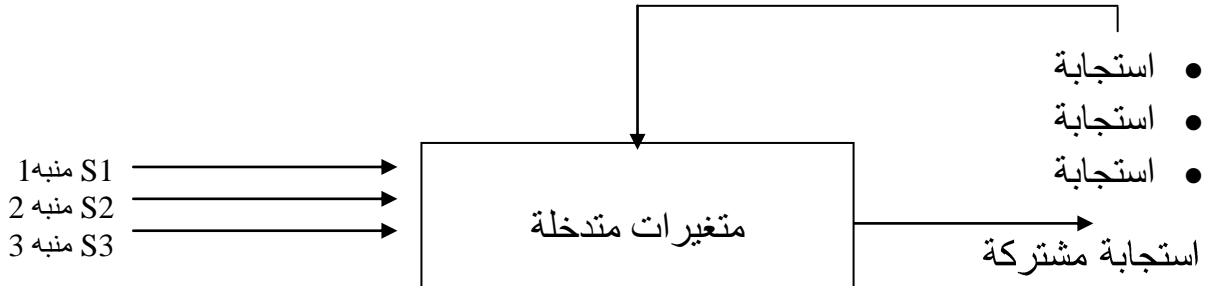
هذا النموذج يدعم نية استعمال الكوبونات و مشتقاتها على معتقدات المشترين و إدراكهم المعتقدات محيطهم (المقاييس الاجتماعية و العائلية ) و المعايير التي تشرح هذا الشراء أفضل هي الاقتصاد المحقق بفضل الكوبونات و درجة الرضا التي تدل على انه كان مشتريات و حيلة و بالمقابل بعض المستهلكين القليل الجزء هم اقل حساسية تأثرا بادراك اتهم لمنتظرات شريكهم<sup>1</sup>

كما يستعمل نموذج الفعل الاستدلالي الرؤية الكلاسيكية للعقلانية التي تستلزم و تدل على أن الاختبار هو عملية تعويضية لكل العناصر المتعلقة بقرار الشراء (سعر , قوة , محيط اجتماعي) إذ أن المستهلكين لا يستعملون دائما نفس النمط التعويضي و لكنه له استعانة بعتبات إحصائية مسبقة كما أن العلامة إذا لم تكن بين مجموع الاعتبارات فلا تشتري منها كان مبلغ أو قيمة التنشيط المعروض .

و يمكن لنموذج العلبة السوداء أن يشرح هذه النظرية بشكل أفضل [81] ص 7

نموذج العلبة السوداء:3

يشير هذا النموذج إلى أن الأفراد يمكن أن تكون لهم استجابات مختلفة لنفس الحافز لنفس المتغيرات المتدخلة



شكل 22 نموذج العلبة السوداء [81] ص 9

### 1.3.2.3 شرح النموذج :

-الحافز (المنبه) : s1.s2.s3 " يحث المستهلكين على القيام بالفعل و لهذا نسميهم أيضا

بالمحفزات و يمثل هذه الأخيرة جميع المعلومات المدركة من طرف المستهلك .

-المتغيرات المتدخلة : " و هي الأنماط , الحالات , الشروط الداخلية للمستهلك

-الاستجابات : " و يدخل في هذا جميع التغيرات الظاهرة و الملحوظة للسلوك , و نفي بهذا

جميع عمليات الاستهلاك التي تقوم لها المستهلك .



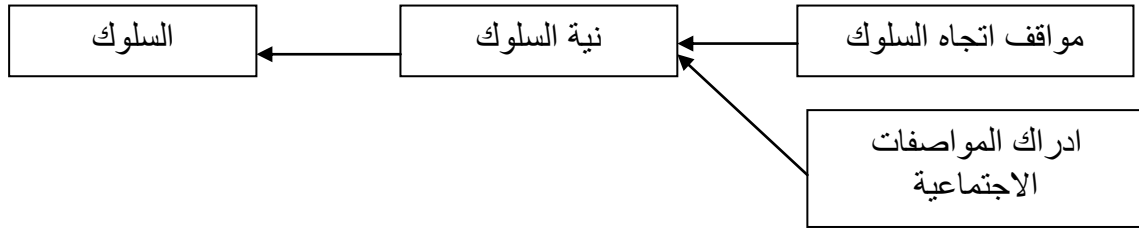
-استدلالات : " هي جميع النتائج المسجلة للعملية , لفعل أو لمبدأ فيما تخص الاستهلاك الذي

يسمح بالمرور من رؤية إلية (سلوك الشراء ) إلى رؤية في الوقت (سلوك الاستهلاك)

على سبيل المثال : انخفاض نسبة 30% في سعر منتج ما يمكن أن يجذب شراء سريع في

أني عند فرد حساس بشكل خصوصي على السعر , أو يجب التنوع في المنتجات كما يمكن أن يسبب شعورا بعدم الثقة عند شخص آخر الذي يمكن أن يترجم هذا التخفيض في السعر كانخفاض في الجودة أو كنتيجة الصعوبات مالية تواجهها المؤسسة المنتجة لهذا المنتج كما أن هناك أشخاص , يمكنهم الاستجابة بطريقة مختلفة لنفس المنبه أو الحافز , بتدخل متغيرات متدخلة هذه المتغيرات هي الخصائص الخاصة بكل واحد منهم.

و العيب هنا بمقارنة إجمالية هو إخفاؤها النتائج تظهر عند التحليل على المستوى الفردي فالكثير من الباحثين أرادوا الأخذ بعين الاعتبار الفروق الفردية في أعمالهم و بحوثهم حول تنشيط المبيعات و نجد في هذا الإطار حالة blattberg Eppen et Lieberman الذين ركزوا على ظاهرة التخزين في مرحلة أو فترة تنشيط المبيعات و لكن هؤلاء اكتفوا بتقدير اثر بعض الفروق الفردية على اثر عملية تنشيطه.



شكل 23 نظرية الفعل الاستدلالي [82] ص 9

### 4.2.3 نظرية فائدة التعاقد

انطلاقاً من أعمال هذه النظرية التي اقترابها ( thaler 1985 ) و التي سماها نظرية " فائدة التعاقد " اقترحها من اجل شرح اختبارات المستهلكين و قد وجد ان هناك نمطين من اتخاذ القرار تسمح بتحقيق تعاقد متعلق القيمة المدركة و هم : نمط التقييم و نمط اتخاذ القرار و القيمة المدركة للتعاقد ترتبط ب قيمة فائدة الاكتساب و فائدة التعاقد

فائدة الاكتساب : و تعبر عن قيمة الفرق بين السعر المقترح و القيمة السعرية المسندة إلى المنتج كما ترتبط كذلك بالمقارنة بين الأرباح المنتظرة و التضحيات المدركة [68] ص 369

فائدة التعاقد : و ترتبط فقط بمزايا التبادل المدرك من طرف المستهلك و يعني هذا الفرق بين السعر المقترح و السعر المرجعي كما ان فائدة التعاقد مرتبطة بطبع تحقيق (عملية جيدة رابحة ) الربح و تكون

فائدة أتعاقد سلبية عندما تكون المقارنة بين السعر المطلوب و السعر المرجعي تكون غير مرغوب فيها الشيء الذي ينقص من احتمال الشراء للمنتج و العكس صحيح إذ : تكون الفائدة التعاقدية ايجابية (عندما تكون المقارنة بين السعر المطلوب و السعر المرجعي مرغوبا فيه) الشيء الذي يزيد من إمكانية الشراء المنتج .

و في نطاق تغيير السعر إذا شكل المستهلك سعر مرجعي مستقبلي في ذهنه من اجل الشراء يمكن للشراء أن يستعمل أو يتغير.

و عند اتخاذ قرار الشراء يجري المستهلك حساب للبدائل بين الربح و الخسارة المدركين من اجل تحديد المنفعة لكل منها و هذا حسب نظام حسابي ذهني يكون نوعا ما ضمنيا .

فنظرية فائدة العقد سمح بالتعمق في استعمال السعر المرجعي و إدخال مفهوم تقييم العقد .  
إن هذه النظرية تركز على مفهوم السعر المرجعي الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتنشيط المبيعات حيث أنها تؤسس العلاقة بين إدراك السعر و نية الشراء و قد عرفت هذه النظرية استعمالات .

### 3.3 دور تنشيط المبيعات في خلق الثقة لاتخاذ قرار الشراء

لقد رأينا فيما سبق أن تنشيط المبيعات هي عبارة عن تقنيات متعددة تعطى عروض تجارية للمستهلكين قد تكون على شكل تخفيض سعر أو سعر منتوجين بسعر منتج واحد و غيرها من التقنيات حيث أن كلا التقنيات يعطى إحساس الربح بالنسبة للمستهلك كما رأيناه في المبحث السابق لكن قرار الشراء في هذه الحالة لم يتحدد إذا اتخذ أولا و عملية الشراء هل تؤجل أم تعجل و قد بينت دراسات أكاديمية عديدة ان تنشيط المبيعات عن طريق تخفيض السعر تؤدي إلى تأثير على نمط اتخاذ قرار الشراء و ذلك بإلغاء التأجيل القرار الشراء و فيما يلي سوف نرى أهم الآليات و كيفية تأثير تنشيط المبيعات على نمط قرار الشراء بتسريعه و ذلك بتخفيض السعر بناء على مفهوم السعر المرجعي

#### 1.3.3 تأجيل الشراء

يظهر تأجيل الشراء عند المستهلكين في نماذج سلوك المستهلك جليا و يتجلى أساسا بين نية الشراء و عملية الشراء و يتدخل فرصة تأجيل الشراء كل مرة في عملية اتخاذ قرار الشراء السابقة لعملية الشراء عند الشعور بالحاجة يمكن المستهلك ان يقرر عدم شراء المنتج و عدم الدخول في عملية شراء و في هذه الأخيرة أي عملية الشراء هنالك إمكانييتين إما أن يبحث عن معلومات خاصة بالمنتج أو يقرر تنويع الشراء أن كل مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء مهددة بوجود قرار تأجيل شراء كما تأجيل الشراء يمكن أن يستمر طيلة هذه العملية

إن تأجيل الشراء يشكل مشكلا عويصا بالنسبة للمؤسسات التي تنوي أو لها حاجة في إعداد تنبؤات بالمبيعات انطلاقا من نوايا الشراء المستهلكين و هذا بفرض تخطيط أعمالها الإستراتيجية .  
و هي " تتعلق بحاجة أو رغبة معالجة في نية الشراء و لكنها لا ينجز في الوقت المحدد المتوقع و تقاس مقارنة من الأجل إذن فتأجيل الشراء يمثل انحراف عن الأجل المحدد بنية الشراء"  
و الأجل هو التاريخ المحدد الذي ينقضي فيه الوقت المحدد و يمكن تعريفه كواصل بين الحدود المرتبطة بخصائصه (التهرب أو غير التهرب ) و الأجل المتوقع مؤهل خارجا في القياس أين تكلف بالمحيط .

مثلا : حالات الاحتفال بعيد المسيح عيد ميلاد أو عطل في هذه الحالة إذا كان الفرد ينوع مشترياته فهو مهدد بان يجد نفسه في وضعية محبذة مثل في حالة تنشيط المبيعات كما أن اجل الغير متوقع يمكن أن ينشأ داخليا لأنه الموضوع الذي يراوده في هذه الحالة أن الفرد له نوع من الوعي بالوقت الذي يقوم فيه بالعملية (عملية الشراء ) . إذن فهو درجة مراتبه المستهلك التي تسمح بتحديد نوع الأجل .  
و لقد تعددت أسباب جيل الشراء : و لقد بنيت دراسات أن هناك ثلاث أنواع رئيسية من تأجيل الشراء تأجيل المعقد , تأجيل (عدم الاختبار . تأجيل النزاع)  
التأجيل المعقد : و يرتبط ببعض العوامل الوضعية على غرار الوقت الموارد المالية , عدم الوفرة , هذه العوامل التي تحول دون تحقيق الشراء كما أن المستهلك عندما يكون في مسار الشراء يكون متخوفا من تأجيله

تأجيل عدم الاختيار : و يتعلق المستهلك الذي لم يقيم بتحديد اختباره بعد و الذي يتساءل عن ضرورة شراء المنتج إذن نمط اتخاذ قرار الشراء لم يصل إلى هدفه  
تأجيل (النزاع): تترجم وضعية يختار فيها المستهلك منتج , لكنه خاضع لبعض التغيرات في الشوق متعلقة بدخول أنواع جديدة أو تغيير في السعر قادر على رفض الأسباب الابتدائية لنوع المنتج هذا النوع من تأجيل الشراء مرتبط بتكوين سعر مرجعي مستقبلي أن ثقة المستهلك في تقسيم تؤثر على سلوك الشراء و هذا نتيجة لدرجة الثقة في تقسيم السعر المرجعي المستقبلي يمكن له تفضيل أو عدم تفضيل نية تأجيل الشراء .

و هناك أعمال أنجزت على التوجيه المؤقت إشارة أنها تحدد سلوك المستهلك و القرار المؤقت للشراء و يعرف التوجيه المؤقت للشخص كقدر تفضيلاته استعداده الفطري على تمثيلها كإحدى المناطق المؤقتة , الماضي , الحاضر المستقبل كما ن الفرد يمكن ان يكون " ذو توجه بالماضي . لا توجه حاضر " " توجه مستقبلي " بدلالة الوزن النسبي الذي يمنحه الأحداث الواقعة في إحدى المناطق كما ان التوجه المؤقت عمل قرار الشراء و نتائجه [83] ص 243

شخص " موجه مستقبليا " يفضل النتائج الآتية و لا يتردد في التوجه إلى الأمام فيتأثر بمحيطه و يبحث دائما عن الغرض كما أنه له ميول لبرمجة مشتريات و لا يشتري تلقائيا كما انه يمكن ان يؤجل شراءه من الأجل الحصول على ما يريد تماما [84] ص 157

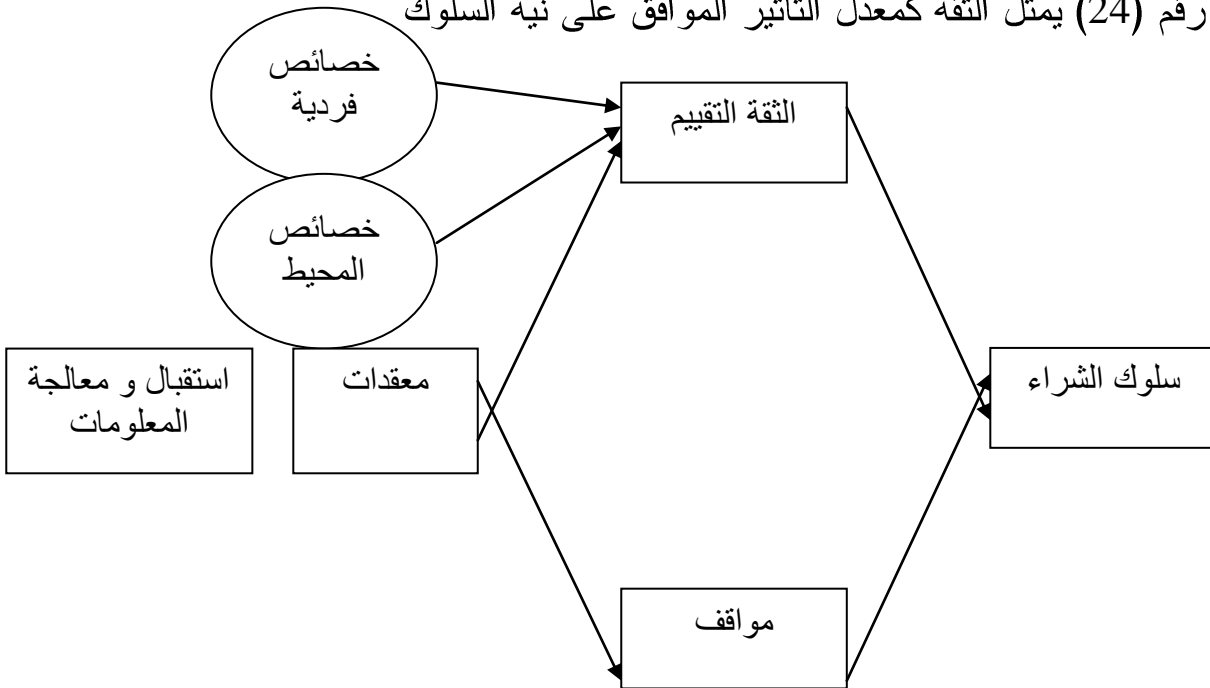
شخص " ذو توجيه بالحافز " يشتري المنتج تلقائيا دون التفكير في النتائج الآتية لهذا الشراء كما يحبذ النتائج العاجلة كما يود الاستفادة من المنتج بالمسرع وقت ممكن و له ميول ضعيف إلى تأجيل شرائه .

شخص " موجه بالماضي " فهو يحبذ و يفضل بناء قراراته على تجارب سابقة , و يعيد التفكير في مشترياته السابقة و يسترجع لشروط شرائه السابقة و هذا من اجل مقارنتها مع شروط الشراء الحالية و يفضل التراخي في العمل و له ميول إلى تأجيل شرائه و له حجم مختلفة مع المستهلك ذو الوجه المستقبلي و التي يمكن أن تقوده إلى نفس الآثار على الحكم المؤقت لقرار الشراء .

### 2.3.3 دور الثقة في إلغاء التأجيل

لقد تم التطرق إلى مفهوم الثقة في المقاربات العلائقية ما بين المنظمات و في تحاليل قنوات التوزيع أو في تسويق الخدمات ولكنها لم تحظ بدراسات كبيرة في مجال سلوك المستهلك , بالرغم من أنها تشكل معلما مهما في اتخاذ قرار الشراء و تظهر الثقة دائما في نماذج السلوك المستهلك ل (Howard and sheth) كمتغير يساهم في مسار التعلم في نماذج الإدراكية و تشترك نمط معالجة المعلومات الذي يقود إلى اتخاذ قرار الشراء و يمثل " درجة التأكد التي عن طريقها يعتبر المستهلك أن حكمه التقييمي صحيح " و هذه النماذج تشكل ثقة المستهلك في تقسيم متغيرات معدلا يتأثر المواقف على نية السلوك

و الشكل رقم (24) يمثل الثقة كمعدل التأثير المواقف على نية السلوك



الشكل 24 الثقة في النماذج الإدراكية لاتخاذ قرار الشراء [85] ص 279

تستعمل مقاربتا الثقة في حالات السعر المرجعي و يتعلق مفهوم الثقة بالتقديرات السعر المؤسس من طرف المستهلك و الذي يستحضره في بعض النماذج , و قد استعملت سابقا كمترجم لمقياس ذاتي للسعر المحدد طرق المستهلك

إن مفهوم الثقة يمكن أن يكيف و يعمل لتقديرات السعر المرجعي المستقبلي انطلاقا من أعمال تهتم بثقة المستهلكين بالعلامة و يمكن تحديد ثلاثة عناصر لمفهوم الثقة :

الثقة مرتبطة بحالة عدم التأكد : المستهلك الذي يشكل سعر مرجعي ليس متأكد من حصوله على تقديرات سعر السوق و هذه الظاهرة مسجلة كثيرا عندما يتعلق الأمر بالتنبؤ بالسعر المستقبلي. الثقة هي اعتقاد انتظار : لقد دخل نموذج ( bicwas et blaire 1991 ) متغير الثقة كمحدد لتغيير السعر المرجعي الداخلي , و يحدد أن الثقة يمكن أن تتصل ب: معرفة المنتج التعود على العلامة و نقطة البيع , أو معرفة السعر و تطوراته

الثقة تزيد من نية الاستهلاك : إن درجة الثقة مشتركة مع prf يمكن أن تؤثر على قرار الشراء المؤقت. و قد اعتبرت درجة الثقة سابقا كمقياس شخصي للسعر المرجعي في الدراسات التي تم قياسها

فيها , و أشارت النتائج أنها تمثل الوعي بتقديرات المستهلكين ( VRBauyet Dukson 1990 ) و ( Vanheel et Dièze 2001 ) و هذه الأخيرة التي تعرف النقص أو التأكد من السعر المقدر و كنتيجة فحسب درجة الثقة أثر السعر المرجعي على قرار الشراء يمكن أن يعدل أو يزيد , كما أن درجة الثقة هي مقياس شخصي للسعر المرجعي , و يمكن أن تؤثر مباشرة على تأجيل الشراء .

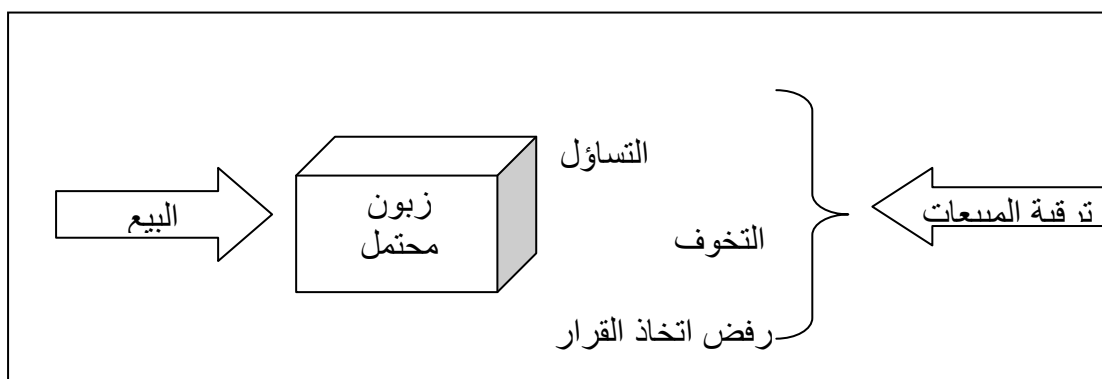
و تعتبر نظرية المخاطرة من بين أهم الأعمال المجسدة لمفهوم الثقة التي تعطيها تنشيط المبيعات للمستهلك عن طريق التقنيات التنشيطية .

### 1.2.3.3 نظرية المخاطرة :

تحمل المخاطرة احتمالا جديدا و تشير إلى عدم اختبار التكلفة المستقراة من استعمال تنشيط المبيعات , و لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أن المستهلك سوف يتوقف عند أي تكلفة كما يجب الأخذ بعين الاعتبار قدرة المستهلك على الاسترجاع و ليس فقط قيمة الخسارة المالية التي ينتج عنها عدم استعمال المنتج و بصفة عامة , التخوف من المخاطرة هو من بين معوقات استعمال المنتج الذي يستدعي تغير في العادات الشرائية للمستهلك .

و توجد حالات أينما تكون تنشيط المبيعات يمكن أن تقلص من نسبة المخاطرة و تعطي للمستهلك الثقة في منتج و ذلك بتقنيات العينات أو بتخفيض مبلغ الخسارة المالية في حالة الاختيار الخاطئ و ذلك بتخفيض السعر .

و ترتبط المخاطرة مباشرة بالتعود على المنتج أو على نوع المنتج , و تساهم تنشيط المبيعات في إزاحة المعوقات السيكولوجية الفردية التي تمنع حدوث عملية الشراء و هذا ما يبينه البيان التالي :



شكل 25 دور تنشيط المبيعات في تهدئة مخاوف الزبون [48] ص 80

### 3.3.3 نموذج P R F .

لقد جرى هذا النموذج في إطار تجربة تم فيها مراقبة انخفاض الأسعار و الأجل , و قد تم ملاحظة سيناريو هين لانخفاض الأسعار .

ممثّل السيناريو الأول مجال أن تكون تكرار تغيير السعر مرتفعا ( 5 تغييرات للسعر في 10 أسابيع الأخيرة ) أو أن نسبة انخفاض السعر تكون كبيرة ( انخفاض نسبة 30 % في مدة 10 أسابيع ) , أما السيناريو الثاني فيعمل مجالا يكون فيه تكرار تخفيض السعر ضعيفا ( تخفيضين للسعر في 10 أسابيع الأخيرة ) متقاطعين مع أجلين للشراء : الأجل ( البعيد ) و الأجل ( القريب ) .

و يتركب السيناريو من ثلاثة أجزاء :

موقع المنتج : يطلب من المستهلك تخيل وضعية المنتج التي يمكن إن يجده فيها , و التي يجب أن يظهر فيها , في هذا الجزء يتدخل التحكم في الأجل , من أجل تعديل أثر الضغوطات المالية , و يتحدد أنه يتطلب ميزانية متوقعة من أجل شراء المنتج .

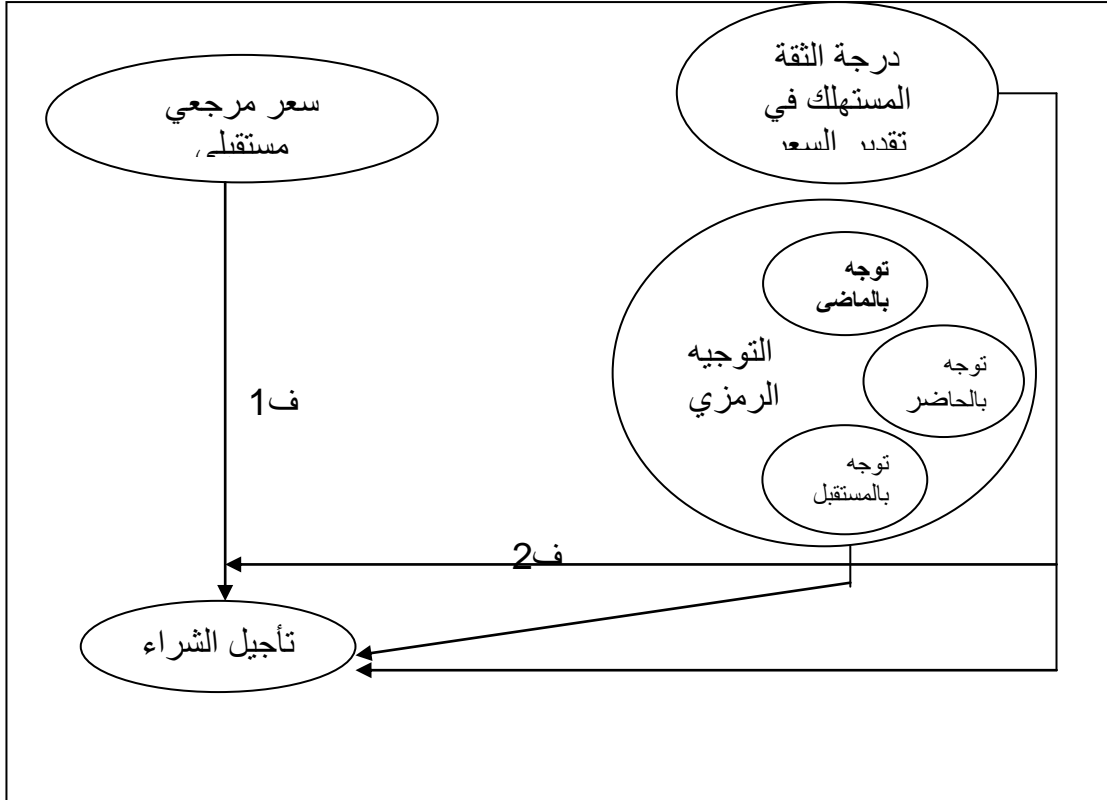
المنتج المقترح : أنجزت هذه التجربة على شراء منتج ( الحاسوب ) و تصميم الاستقصاء يسمح بوضع المستهلك في وضعية ملموسة و بهذا اقترحت له صيغتين من المنافسة من أجل تعديل بعض الانحرافات المنتجات تعلمان خصائص تقنية و مستوى جودة مقارن , و في نفس السياق , من أجل اختيار علامة المنتج لم تحدث أي حادث على نتائج البحث , و اختفت ( العلامة أ و ب ) . و لعب متغير التعود على

المنتج دور المعدل في تشكيل السعر المرجعي , و يستجيب تقديم المنتج إلى عرض المستهلك و جعله في وضعية شراء حقيقية و ممكنة أو تستلهم ملفات مقارنة أنشأت من طرف موزعين لزبائنهم , و بهذا فجميع المعلومات الأساسية التي يمكن للزبون أن يحصل عليها من عند بائع إلى جانب إعلان عرض النتائج الجيدة .

تغيرات السعر : عرضت هذه المواضيع على تغيرات السعر ل 10 أسابيع الماضية ب الفرنك و الأورو . و يرتبط الإظهار المزدوج للأسعار لوضعية حقيقية في السوق , و هذا من أجل عدم انحراف المستهلكين عن وحداتهم النقدية المرجعية , و من أجل إدراك و مقارنة أسعار البيع , اقترح سعر الأسبوع الأول و قدر ب 9800 فرنك , عندما يكون الانخفاض ب 30 % و 1921 أورو ( 12600 ) فرنك عندما يكون الانخفاض ب 30 %

و بعد دراسة سيناريو أو اختيار العلامة للمستهلكين إمكانية تشكيل سعر مرجعي مستقبلي و التعبير عن درجة ثقتهم في تقديراتهم و شراء المنتج هذا الأسبوع أو فيما بعد PRF المقدر من طرف المستهلكين يمكن أن تقترح بالفرنك أو بالأورو , بالإضافة إلى أن PRF يقع في فضاء زمني , فالمستهلكين لهم إمكانية تشكيل عدة أسعار مرجعية بدلالة الأفق الزمني , و تكيف المستهلك بمساعدة سلم ليكرت LIKERT سبعة نقاط ( لا ثقة , ثقة كبيرة ) , بعد تحديد السعر المرجعي المستقبلي من أجل كل أفق زمني .

و تهدف تنشيط المبيعات إلى إعطاء المستهلك رغبة في الشراء و إلغاء التأجيل في القيام بعملية من خلال تطبيق مفهوم السعر المرجعي , إذ تعطي عروض تسمح بخلق ثقة في المنتج و تسمح بالقيام بعملية الشراء الآنية تبعاً لمفهوم الربح .  
و يمثل الشكل الموالي : نموذج أثر PRF على تأجيل الشراء .



شكل 26 نموذج أثر PRF على تأجيل الشراء [79] ص 42

فالمستهلك يبني انتظارا ته للسعر على أساس السعر المرجعي المستقبلي, و تلعب تنشيط المبيعات دورا في خلق الثقة عند المستهلك بإزاحة الإحساس بالخسارة و ذلك بتخفيض السعر أو إعطاء عروض تجارية تخلق الإحساس بالربح لدى المستهلك الشيء الذي يؤثر على الجهاز الإدراكي للفرد و ذلك بمقارنة السعر المعروف في عملية التنشيط مع السعر المرجعي الذي يتبناه فإما أن يقرر عملية الشراء أو يؤجلها و هذا ما وضحه نموذج PRF في تأثيره على عملية تأجيل الشراء و السعر المرجعي الذي يتبناه الفرد فإن المستهلك أو الفرد سوف يقوم بادراك هذا الفرق و يقوم بعملية الشراء .

لقد ساعد مفهوم السعر السيكولوجي و تطبيق مختلف النظريات كنظري الاحتمال و نظري الفائدة التعاقدية و نظري الفعل الاستدلالي على تحديد كيفية تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ قرار الشراء من جهة , وساعدت المسيرين ورجال التسويق على معرفة النمط الإدراكي للفرد للقيام بعمليات تنشيط ناجحة , كما أن لنماذج الثقة و نموذج prf تساعد على معرفة كيفية تأثر المستهلك بالعروض التنشيطية على مستوى الجهاز الإدراكي .

كما أن استناد تنشيط المبيعات إلى مفاهيم السعر المرجعي يساعدها في تحديد القيمة المنتظرة من طرف الفرد للسعر المستقبلي وبالتالي إعطاء القيمة الصحيحة للغرض الترويجي.



و اتضح لنا من معالجة الفصل الثالث أن لتنشيط المبيعات دور أساسي و مهم تلعبه في التأثير على قرار الشراء وذلك من خلال التأثير على نية الشراء التي تعتبر الخطوة الأولى في العملية الشرائية , كما اتضح لنا أنه تلعب دورا أساسيا كذلك في التعجيل باتخاذ قرار الشراء من خلال مختلف الآليات والمؤثرات التي تزيح بها إحساس المخاطرة عن الجهاز الإدراكي للفرد.

## الفصل 4

### دراسة حالة أثر تنشيط المبيعات على مؤسسة جازي

بعد التطرق في الفصول السابقة للإطار النظري للاتصال التسويقي بالمفاهيم و العموميات و الأساسيات إلى جانب التطرق بالتفصيل لآلية تنشيط المبيعات كآلية من آليات الاتصال التسويقي و تبين الدور الذي تؤديه الآلية في خضم نشاط اتصالي تسويقي متكامل و فعال .

سوف نحاول في ما يلي (هذا الفصل) عرض وتحليل عملية تنشيط المبيعات و هذا بالإسقاط الميداني و تحليل آثارها على مؤسسة جازي GSM محل الدراسة, تلك الأخيرة التي تعتبر من أهم و أبرز المؤسسات الناشطة في سوق الاتصالات و الأكثر استعمالا لآلية تنشيط المبيعات و تبعا لهذا ارتأينا إعطاء بطاقة فنية للتعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

عرض واقع الاتصال التسويقي بشكل عام و تنشيط المبيعات خاصة.

التعرض لدراسة استطلاعية على المستويين :

داخلي: مقابلات نصف موجهة مع إطارات التسويق بالمؤسسة.

خارجي: عملية استقصاء موجهة لعينة من المستهلكين.

#### 1.4 تقديم عام لمؤسسة جازي GSM:

يتوجب علينا قبل الخوض في غمار السياسيات الاتصالية التسويقية المنتهجة في هذه المؤسسة و التي تعد تنشيط المبيعات أحد أهم الآلية المستعملة لديها يتوجب علينا تقديم عرض عام لشركة أوراسكوم تيليكوم (ORASCOM TELECOM ALGERIE) الممثلة بفرعها في الجزائر في مؤسسو جازي GSM, و يشمل هذا التقديم: التطور التاريخي للمؤسسة في الجزائر إلى جانب أهدافها و تنظيمها

#### 1.1.4 تطور مؤسسة جازي GSM أهدافها و تنظيمها

فيما يلي سوف نتطرق إلى التطور التاريخي للمؤسسة جازي في الجزائر و أهدافها و تنظيمها و هياكلها التنظيمية

##### 1.1.1.4 تطور المؤسسة :

ارتأينا أن نعطي فيما يلي لمحة وجيزة عن مجمع أوراسكوم (الذي يعتبر الشركة الأم) ثم يليه عرض لتطور مؤسسة جازي GSM بالجزائر .

أوراسكوم ORASCOM شركة قابضة " Holding " مقرها الاجتماعي بمصر أنشأت الشركة سنة 1998 ترجع ملكيتها إلى عائلة سوير يس SAWARIS المصرية بـ 56.5% من السهم و المتمثلة بـ "نجيب سوير يس" الرئيس مدير عام " PDG " و تتواجد الشركة بقوة في بورصات قيم كل من القاهرة, الإسكندرية و لندن .

و تنشط هذه الشركة في عدة مجالات:

البناء و الأشغال العمومية .

صناعة الإسمنت .

الفندقة .

دراسة الجدول الاقتصادي للمشاريع .

الإذاعة و التلفزيون .

الاتصالات .

دخلت شركة أوراسكوم مجال الاتصالات السلكية من نوع GSM بدءا بموبنيل في مصر في 23 ماي 1998, حيث تعتبر شركة حديثة في القطاع الاستراتيجي ثم توالى مشاريع التوسع لشبكاتها في بلدان الشرق الأوسط و إفريقيا و آسيا (باكستان, العراق) حتى تمكنت من الوصول إلى 20 رخصة "فرعا" لتغطية هذه المناطق و هذا إلى جانب خدماتها في الانترنت الفضائيات و كذا الصيانة لتشكيل بذلك كتلة متكاملة في مجال الاتصالات .

و في سبتمبر 2001 وصل عدد العمال الشركة إلى ما يقارب 10000 عامل في هذه المناطق كما وصل عدد المشتركين إلى 305 مليون مشترك في 20 بلدا كما وصل عدد المشتركين بالجزائر سنة 2008 إلى 19 مليون مشترك لتصبح الشركة المتعامل الرائد لشبكة الهاتف النقال في هذه المناطق . و بعد خمس سنوات من نشأته "مجمع أوراسكوم" فرض وجوده بقوة في جمعية المنظومة الأرضية للاتصالات النقالة ( GSM ) العالمية ممثلا من طرف السيد نجيب أنس سويريس الذي اختير ليكون المسؤول المنفذ في مجلس الجمعية .

تعتبر مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر " ORASCOM TELECOM ALGERIE " "OTA" ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM بداية من 11 جويلية 2001 و هو تاريخ حصولها على رخصة الاستغلال بقيمة 737 مليون دولار بعد منافسة حادة بين كبار المتعاملين الأجانب في هذا المجال .

و دخلت أوراسكوم تيليكوم السوق الجزائرية ب 53 % من الأسهم و الباقي موزعين بين مساهمين آخرين من بينهم سيفيتال CEVETAL ب 3,44 % من رأس مال أوراسكوم تيليكوم الجزائر ( OTA ) .

أوراسكوم تيليكوم الجزائر ( OTA ) شركة مساهمة رأسمالها 29.558.750.000 دج مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء - الجزائر العاصمة - و لها مديريتان فرعيتان أحدهما من بئر مراد رابيس و الثانية بحيدرة الواقعة بنفس الولاية و مديريتان فرعيتان في كل من ولايتي وهران و قسنطينة .

#### 2.1.1.4 أهداف و تنظيم مؤسسة جازي GSM :

إن المؤسسة جازي هي من بين المؤسسات الناشطة في السوق الجزائري و لها أهداف معلنة و خفية في هذا السوق و سوف نتعرض فيما يلي إلى أهم الأهداف التي تصبو المؤسسة محل الدراسة إلى تحقيقها في هذا السوق إلى جانب الهياكل التنظيمية ها

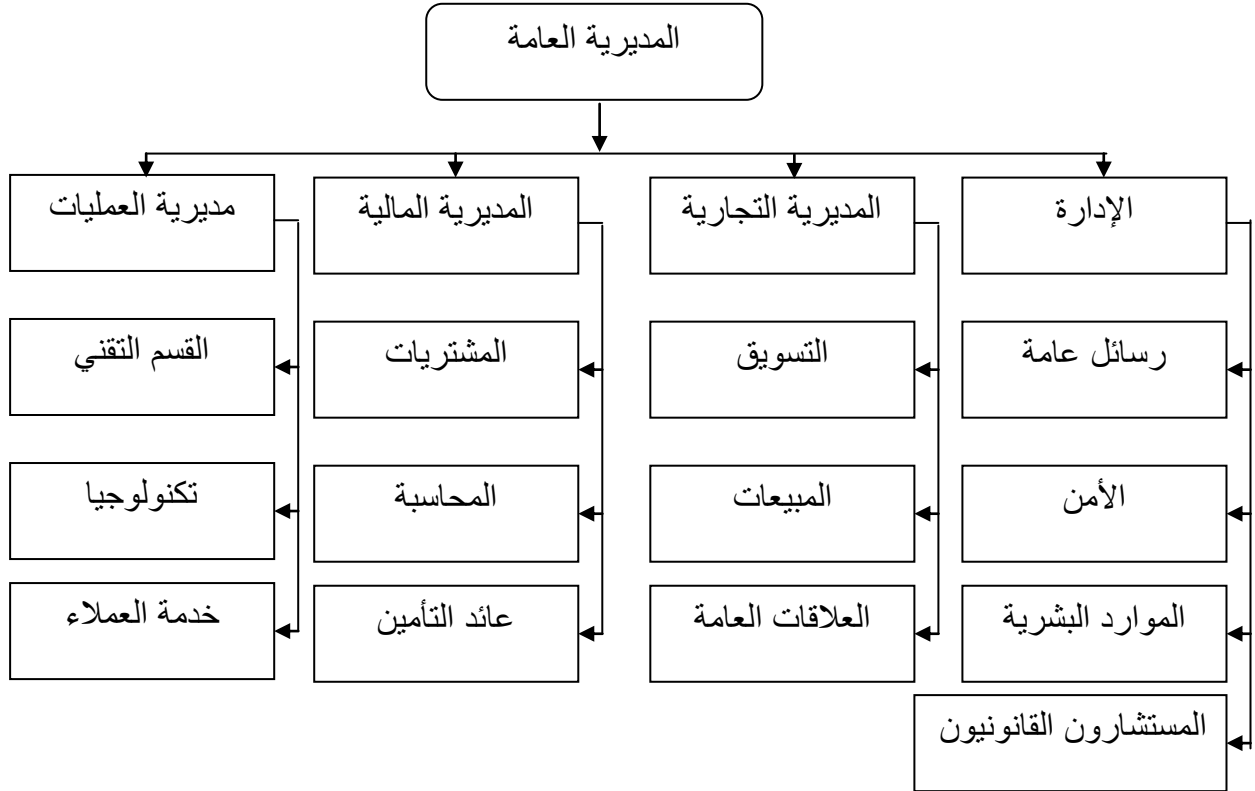
#### 1.2.1.1.4 أهم أهداف مؤسسة جازي GSM :

تطمح المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية و التي نوجزها فيما يلي:  
تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.  
تطوير الاتصال الهاتفي و كذا تنويع الخدمات الملحقة به و استخدام أحدث التقنيات في هذا المجال .  
طرح تواصل قوي بين المؤسسة و العميل باعتباره من الأصول الثمينة وفق المفهوم الحديث للتسويق و العمل على كسب و لاته حاضرا و مستقبلا.  
العمل على إنشاء شبكة الـ GSM ذات جودة تركز على بنى تحتية معلوماتية متطورة تكنولوجيا.  
و لتحقيق هذه الأهداف تطمح شركة جازي GSM بأن تكون الرائد في مجال الاتصالات.

#### 2.2.1.1.4 تنظيم مؤسسة جازي GSM :

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة كانت الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام، الفروع المكونة للمؤسسة. و لا شك أن سر نجاح هذه الأخيرة يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يوافق مختلف نشاطاتها و يحقق أهدافها المسطرة كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين، إذ يبين لهم حدود مسؤوليتهم و واجباتهم و يوضح لهم طرق الاتصال الرسمية فيما بينهم داخل المؤسسة , كما يمكن من خلاله كشف أخطاء التنظيم كازدواجية القرار أو وجود وظيفة شاغرة .

و فيما يلي عرض للهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي GSM و تفصيل لمصلحة التسويق بها و التي كانت بمثابة مصدر للمعلومات في هذا البحث .



الشكل 27 الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي GSM [86]

#### 2.1.4 التعريف بمديريات و فروع مؤسسة جازي GSM

سوف نعلم في هذا المطلب إلى التطرق باختصار إلى أهم مديريات جازي GSM و وظائف كل مديريةية .

#### 1.2.1.4 الإدارة العامة :

و تتمثل وظيفة الإدارة العامة في : التوظيف، توفير الأمن، صيانة العتاد المكتبي، تهيئة نقاط البيع و مراكز الخدمات، تقديم المساعدة المادية لجميع المديریات الأخرى لضمان السير الحسن للعمل .

#### 2.2.1.4 المديرية المالية :

حيث تهتم بكل الوظائف المالية، تسيير دخول عوائد المؤسسة، الأسعار، التحويلات البنكية، تمويل المشاريع، تسوية الأمور المحاسبية و الضريبية.

#### 3.2.1.4 المديرية التقنية :

تهتم هذه الأخيرة بوضع شبكة GSM صيانتها تسيير مراكز النداءات و ضمان سرية المعلومات و كذا تقديم الدعم التقني لمصلحة التسويق و تصميم و تنفيذ العروض الترويجية.

#### 4.2.1.4 المديرية التجارية:

تعتبر الأخيرة القلب النابض في المؤسسة , و أهم مديرية فرعية بها , و تضم المصالح التالية :

#### 1.4.2.1.4 قسم المبيعات :

و يقوم هذا الأخير بمتابعة تطور المبيعات , و كذا بعض أنشطة الترويج .

#### 2.4.2.1.4 مصلحة العلاقات العامة :

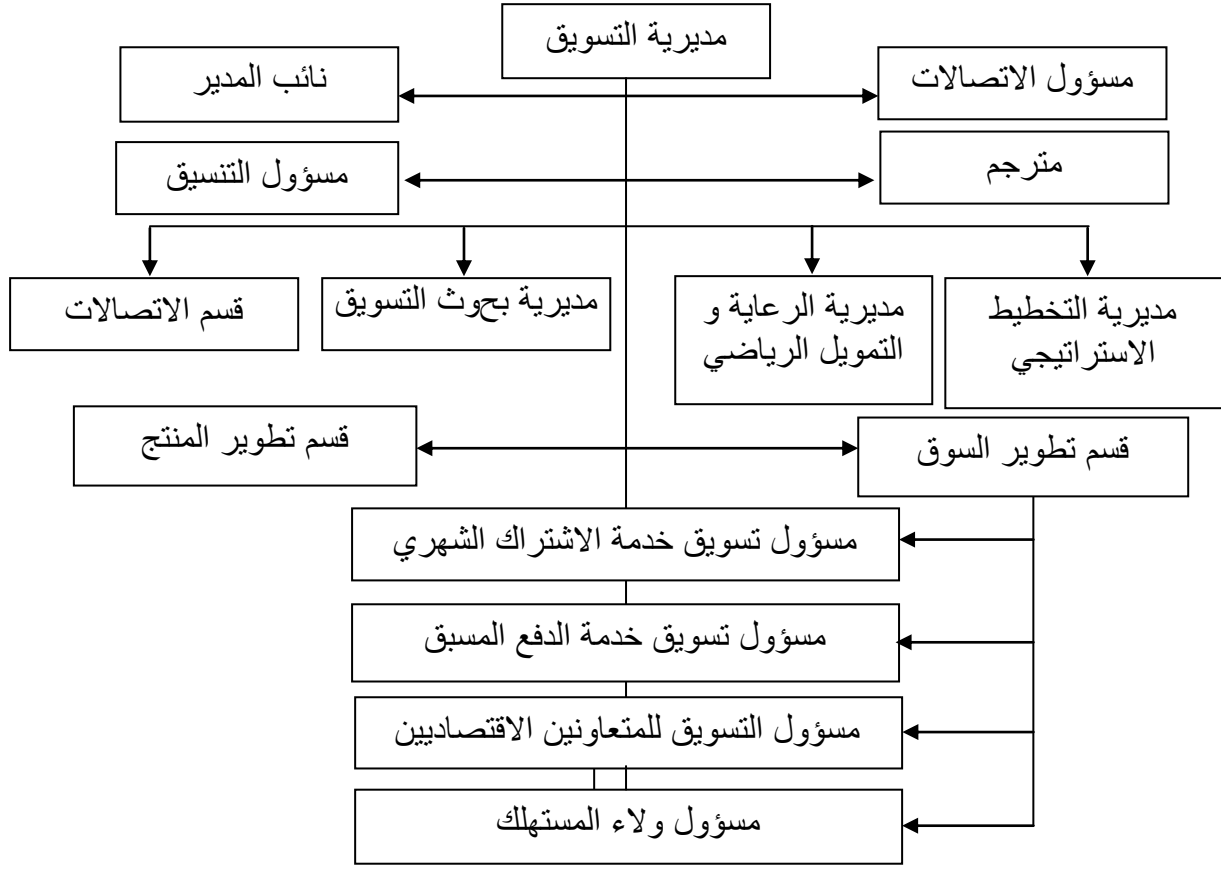
و تشتمل هذه المصلحة على الأقسام الفرعية التالية : الاتصالات الداخلية، رعاية الأحداث، تصميم و تحديث موقع المؤسسة على شبكة الانترنت خلية المعلومات ....

#### 3.4.2.1.4 مصلحة التسويق:

و هي أكبر المصالح بها و أكثرها حيوية و تضم بدورها مجموعة من الأقسام، و هذا ما سنراه فيما يلي:

#### 3.1.4 عرض قسم تسويق مؤسسة جازي GSM

يوضح الشكل الموالي أقسام مصلحة التسويق الموجودة في مؤسسة جازي GSM



الشكل 28 الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في [86]

#### 1.3.1.4 قسم العلاقات العامة , الرعاية و التمويل الرياضي :

و الذي يشمل الأقسام الفرعية التالية : الاتصالات الداخلية , تصميم و تحديث موقع المؤسسة على شبكة الانترنت , خلية معلومات , , , و يهتم هذا القسم بالمناسبات المرتبطة بحياة المؤسسة " عيد ميلاد تأسيسها , عيد ميلاد طرح منتج جديد , معرض مبيعات , , , " بالإضافة إلى رعاية تظاهرات ثقافية و تمويل الفرق الرياضية و تنظيم برامج خاصة في مختلف المناسبات .

#### 2.3.1.4 قسم الاتصالات :

و يجعل علامة الخدمة أكثر مردودية فإنه يتطلب إشهارا فعالا و دعما قويا , و على ذلك يقوم هذا القسم بالاتصال مع الوكالات الاشهارية من أجل كل طرح لأي منتج جديد , و أيضا التواجد الدائم في السوق من خلال الحملات الإعلانية باستعمال جميع وسائل الاتصال المتاحة .

#### 3.3.1.4 بحوث التسويق :

و حتى تكون المؤسسة في موقع الزيادة لابد لها من معرفة ما يحدث في محيطها الخارجي لذا فإن مهمة هذا القسم تكمن في جميع المعلومات المتعلقة بمختلف الميادين , الاقتصادية , الاجتماعية , التكنولوجية , السياسية و القانونية . و بالأخص المنافسة إضافة إلى تتبع تطور المنتجات و الخدمات و معرفة مدى قبولها في السوق , و هذا بالتعاون مع المساهمين و الموزعين و حتى العملاء ,

#### 4.3.1.4 التخطيط الاستراتيجي :

يهتم هذا القسم بتحديد الميزانيات المالية حسب تصميم كل منتج أو الترويج له و قد تكون هناك و فوارق في المبالغ المحددة و هذا لأغراض إستراتيجية أو تنافسية , و تبقى وظيفة هذا القسم مرنة و متكيفة مع جميع المتغيرات التي تطرأ في المحيط .

#### 5.3.1.4 تطوير المنتج:

يهتم هذا القسم بتقديم خدمات ملحقه متنوعة " كالرسائل القصيرة المكتوبة ( SMS ) , رسائل صوتية من أجل أحسن مردودية لخدمة الاتصال . و يتطلب تطوير هذه الخدمات تتبع التقنيات الحديثة العالمية تكنولوجيا ( WAP ) تكنولوجيا " GPRS" .

#### 6.3.1.4 مصلحة تطوير التسويق:

هذا القسم هو عصب مصلحة التسويق يهدف إلى طرح ترقية و تنشيط و مراقبة كل المنتجات المتواجدة في السوق و التي يجب أن تستجيب لرغبات العملاء و تلخص المخططات السنوية الموضوعية من طرف المؤسسة أو المقترحة لدراسة تسويقية.

هذا القسم يهتم أساسا يجعل المنتجات التي تكون مقترحة من طرف قسم تطوير المنتجات أكثر مردودية في السوق , و لكن أيضا خلق حركية دائمة و مستمرة لكل الخدمات لمختلف القطاعات و يتمثل دور هذا القسم باختصار في :

- معرفة حاجات العملاء و رغباتهم .

- تطوير الخدمات في السواق .

- طرح الخدمات الجديدة في السوق .



- متابعة نمو و تطور المنتجات .

- التنسيق بين الأهداف الموضوعية من طرف المسيرين .

و تركز أهداف هذا القسم على نقطتين أساسيتين هما:

#### 1.6.3.1.4 كسب المستهلك :

و يعتبر الهدف الأكبر في المؤسسة سواء كان المستهلك فردا أو مؤسسة أي كيف تترقبه و ماهي وسيلة الاتصال المناسبة لكسبه ؟

#### 2.6.3.1.4 متوسط العائد من كل مستخدم (ARPU)

كون العروض و الحملات الترويجية لا يمكن أن تتجاوز حدود العائد من كل مستعمل هذا من شأنه أن يعرقل سير نشاط شبكة الهاتف النقال إن إحصائيات الاستعمال و الاستهلاك لكل خدمة أو كل شخص يمكن أن تكون الدعامة لهذا القسم من أجل الحفاظ على المحورين كسب العميل ,متوسط العائد لكل مستخدم على التوالي .  
هذه المؤثرات تساعد مسؤولي القسم على تحديد درجة نجاح الحملات الترويجية أو مستوى العائد المحقق من كل مرحلة .

#### ملاحظة:

يتميز الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي GSM بالمرونة التامة حيث أنه يتغير تبعا لظروف نشاطها و حسب الإستراتيجية المتبعة للسيطرة على أسواقها فمثلا الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بجازي GSM في بداية عام 2004 كان مختلفا كما هو الآن و هذا من مميزات السير الحدين للمؤسسة .

#### 2.4 واقع الاتصال التسويقي و تنشيط المبيعات بشركة جازي GSM:

منذ دخولها السوق الجزائري و بداية استغلالها التجاري عملت هذه الأخيرة على إحداث استجابات في أوساط المجتمع الجزائري و جمهور العملاء و ذلك باستعمال و تحضير حملات عديدة لم تستثن فيها أية آلية من آليات الاتصال التسويقي و التي تسمح لها بالوصول إلى أهدافها من وراء هذه السياسات ألا و هي إحداث استجابات تعطيها الأفضلية و الريادة في السوق الجزائري و هذا في حدود المحيط الذي تنشط فيه و إمكانياتها المادية و كذا خصائص المجتمع الجزائري التي تعتبر من أهم العناصر التي راعتها شركة جازي في حملاتها الترويجية و التجارية .  
و كما سلف الذكر فإن مؤسسة جازي GSM اعتمدت و لازالت تعتمد على جميع العناصر المزيج الاتصالي التي سلف التطرق إليها في الجانب النظري .

و كانت أهم و أبرز ما عملت عليه هذه المؤسسة في مجال الاتصال التسويقي ما يلي :

## 1.2.4 الإعلان و البيع الشخصي:

### 1.1.2.4 الإعلان.

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة و فعالة من خلال استعمال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة كما يشير إلى أن خدمة الدفع المسبق "جازي كارت" أكثر خطا في الميزانية الاتصالية من خدمة الدفع البعدي (جازي كلاسيك , جازي وكنترول, ميلينيوم) و هذا راجع لاستهداف خدمة الدفع المسبق الجمهور العريض بينما تستهدف الثانية (الاشتراك) فئات معينة "المؤسسات و ميسوري الحال" و أبرز الجهود الإعلانية التي قامت بها مؤسسة جازي GSM جاءت على النحو التالي

#### 1.1.1.2.4 التلفزة :

فقامت المؤسسة بتنظيم ومضات اشهارية الجزائرية الأرضية و الفضائيتين "الجزائرية الثالثة " و "canal Algérie" و وضلت في بعض الأحيان إلى 25 ومضة يوميا و هذا ما يدل على كثافة العمل الإعلاني و ثاني هذه الومضات الإعلانية في أوقات معينة و مختارة حيث تستهدف هذه الأوقات "ثورة المشاهدة" لدى الجمهور الجزائري و لم ينخفض عدد الومضات عن 06 ومضات يوميا بمدة تتراوح بين 30 ثانية و دقيقتين .

كما تزيد من كثافة الومضات الإعلانية على التلفزة في أوقات المناسبات كشهر رمضان و الأعياد و غيرها من المناسبات أو في حالة وجود عروض تنشيطية أو إدخال خدمات جديدة . و تستعين مؤسسة جازي غالبا بمشاهير الأشخاص من ممثلين , رياضيين , في ومضاتها الإعلانية مستهدفة بذلك الحصول على حصة سوقية أكبر و أفضلية في التسوق إلى جانب الحصول على صورة مرموقة في ذهن العملاء الحاليين و المرتقبين و كذا ترسيخ شعارها المعروف بعيش الحياة " Eiche " "la vie .

#### 2.1.1.2.4 الإذاعة:

لم تستثنى جازي الوسائل المسموعة في جهودها الاتصالي فهي تقوم ببث الرسائل الإعلانية الموجهة إلى جمهور العملاء عبر القنوات الإذاعية الثلاثة المعروفة , و القنوات الجهوية كإذاعة البهجة و متيجة و غيرها من القنوات الإذاعية و هنا في أوقات معينة كذلك غالبا ما تسبق و تلي المواعيد الإخبارية و الحصص ذات الشعبية الكبيرة .

#### 3.1.1.2.4 الصحف:

باعتبار أن الفرد الجزائري يطالع الصحف الوطنية باللغتين الفرنسية و العربية فمؤسسة جازي لم يفتها الاعتماد على الوسائل المكتوبة فنجدها حاضرة في حدود 06 صحف يومية باللغة العربية و

الفرنسية و لعل أهمها "الخبر" و "الوطن" و بصفة متناوبة و مستمرة و الشيء الملحوظ في هذه الصحف الإعلانية وضوحها و استعمالها للألوان و اختيارها للصفحة الوسطى أو الأخيرة .

#### 4.1.1.2.4 الإعلانات الحرة "الطليقة":

و تتمثل هذه الإعلانات في الملصقات الجدارية التي تعمل المؤسسة على تثبيتها في الأماكن العمومية و الطرق الوطنية و قد تكون هذه الإعلانات خاصة بخدمات جديدة , عروض جديدة , أو حتى إعلانات تخص أعداد المشتركين في خطوط جازي .  
كما تستعين المؤسسة بمراكز الخدمة الموزعة عبر التراب الوطني التابعة لها، إلى جانب نقاط البيع و المشهود له أن هذه الملصقات الجدارية ذات إخراج فني و جميل و متناسق متكامل بالألوان و الصور .

#### 5.1.1.2.4 الأترنيت :

عملت مؤسسة جازي GSM على إنشاء موقع على شبكة الانترنت و هو [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) و ذلك من اجل تعميم المعلومات و الفائدة و كذا مسانيرة التطور التكنولوجي و كذا عدم التفريط في القراء الالكترونييين و الذي نلاحظه ملازمة هذا الموقع لاسم المؤسسة في أي ظهور كان لها و نجد في هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة , التعريف بخدماتها و مختلف أنشطتها ...  
كما أن تصميم الموقع ذو واجهة فنية رائعة "النص و الحركة " و يلحظ له تجديد و تحديث مستمر وفق مستجدات الأحداث كما يسمح هذا الموقع للمؤسسة بالتواصل مع العملاء من خلال الإجابة على الاستقصاءات المؤسسة .  
كما تقوم المؤسسة بالاتصال بالعميل مباشرة في إطار النشاط الاعلاني عن الخدمات و الأسعار و ذلك من خلال رسائل قصيرة SMS ترسل مباشرة فتصل إلى كل شريحة منشطة بهذا تستطيع المؤسسة تفادي أي نقص في النشاط الاعلاني و غالبا ما تكون هذه الوسيلة هي الأنجع و الأضمن لوصول المعلومة إلى العميل .  
و لا تقتصر الوسائل المباشرة للاتصال بالعميل على رسائل القصيرة SMS و إنما هناك وسائل أخرى على غرار عملية الأقراص المضغوطة لبطاقة التعبئة و كتالوجات الشريحة المشتراة التي تظهر العلامة التجارية للمؤسسة و شعارها و ألوان الغلاف التي تمثل العلم الوطني الجزائري كما تحتوي هذه العلب على توجيهات و طريقة الاستعمال  
- المطويات و النشرات التي تضم كافة التفاصيل عن الخدمة المقدمة .

- اليوميات و المفكرات ذات الأحجام و المقاسات المختلفة و الإخراج الفني الجيد .

#### 2.1.2.4 ثانيا: البيع الشخصي :

و يمثله أفراد الاتصال المتواجدون بمراكز الخدمة التابعة لمؤسسة جازي GSM من خلال جهودها الرامية لخدمة المشترك و تحقيق رضاه و من اجل ذلك تولي المؤسسة أهمية خاصة لهؤلاء الأفراد التكوين المستمر في جوانب عدة للخدمة. تقنيا, فنيا ,تسويقيا ... قبل التوظيف و بعده .

#### 2.2.4 العلاقات العامة و التمويل الرياضي

تمثل العلاقات العامة نشاط اتصالي متميز ينطوي على محاولة اتصال إقناعي تستطيع من خلالها المؤسسات الحديثة بناء علاقات حسنة و ودية بينها و بين أفراد المجتمع الذي تتعامل معه و حرصا منها على أن تبقى قريبة من المجتمع الجزائري فإنها تقوم برعاية ( Mecenat) عدة أحداث و تظاهرات ثقافية تمويل فرق و أحداث رياضية Sponsoring Sportif و كأمثلة على ذلك :

#### 1.2.2.4 التمويل الرياضي :

تقوم مؤسسة جازي بتمويل مختلف النشاطات الثقافية و الرياضية و الفنية و كل ما يمكنه جلب قيمة للجزائر و قد خصصت له قسما خاصا في التنظيم الإداري كما سبق و أن ذكرنا فهي واعية بكونها أول مستثمر خارج قطاع المحروقات و قد أكدت في أكثر من مناسبة أن صورتها هي مثال النجاح فإن مؤسسة جازي GSM تشارك في كل ما يمكنه أن يحسن حياة المستهلك الجزائري .

لقد دخل المتعامل الرائد في مجال اتصالات الهاتف النقال جازي GSM قطاع الرياضة بتمويله للأندية الرياضية المنتخب الوطني الجزائري و الاتحادية الجزائرية لكرة القدم... استثماراتها في هذا القطاع الرياضي كانت بغية تحقيق الجوارية و التقرب أكثر من فئة استهلاكية ذات الصبغة الخاصة .

قامت مؤسسة جازي GSM بعدة نشاطات في مجال تمويل النشاطات الرياضية فنجدها قد :

- أمضت اتفاقية مع الفدرالية الجزائرية لكرة القدم لتمويل الفريق الوطني لمدة 06 سنوات أي من مجريات كأس العالم 2010 .
- تمويلها النوادي القسم الوطني الأول و الثاني في البطولة الجزائرية و من أهم هذه النوادي: مولودية الجزائر , اتحاد الجزائر , وفاق سطيف , أولمبي الشلف و شبيبة القبائل .
- إمضائها اتفاقية مع التلفزيون الجزائري لتمويل الحصة الرياضية "من الملاعب" و بشكل حصري إلى غاية 2009 مع إمكانية التجديد .

- التكفل بنقل أحد اللاعبين (صدوق الحاج) إلى نادي نيوكاستل New castel الانجليزي و تحقيق حلمه بإجراء الاختبارات بهذا النادي العالمي .
- دخولها عالم الرياضة الميكانيكية و هذا بتمويل أحد سائقي الدراجات النارية (توفيق قادري) و هذا سنة 2005 و كان هذا التمويل حصريا .
- الماراتون الدولي "ماراتون الكثبان الدولي بتيميمون" و الذي كانت فيه جازي الممول الرئيسي و الرسمي للتظاهرة من 28 ديسمبر 2004 إلى 01 جانفي 2005 السباق جمع قرابة 700متسابق يحملون مختلف الجنسيات .
- تمويلها الرئيسي للبطولة الإفريقية لكرة السلة التي احتضنتها الجزائر من 15 إلى 24 أوت 2005 هذه الأخيرة التي حضيت بحضور 12 دولة افريقية .

#### 2.2.2.4 الرعاية في الميدان الثقافي و الاجتماعي :

- رعاية حفلات فنية غنائية محلية و دولية كما حدث ذلك يوم 20 جوان 2003 في فرنسا أين وجهت مدا خيل إحدى الحفلات إلى متضرري زلزال 21 ماي 2003 ببمورداس و الجزائر العاصمة .
- رعاية حصة ألحان و شباب في موسمها الأول سنة 2007 و ذلك بشكل حصري .
- تمويل مشروع حفر آبار في منطقة تيتركورك بولاية أدرار .
- مساهمة المؤسسة في الصالون الدولي الثالث للاتصالات بالجزائر من 28 سبتمبر إلى 01 أكتوبر 2003 من جهة كعارض للخدمات و من جهة أخرى كراع لهذا الصالون الدولي الذي حقوق دخوله إلى مركز الطفولة المسعفة بدرارية .
- رعاية الذكرى 46 لتأسيس فريق جبهة التحرير الوطني لكرة القدم و توزيع الجوائز على المكرمين .
- رعاية برنامج الأحوال الجوية حيث أن النشرة الجوية تحظى باهتمام غالبية فئات المجتمع فضلا عن كونها تمر قبل بث النشرة الإخبارية بلحظات فقط و هذا يعني استقطاب العديد من المتفرجين.

#### 3.2.4 تنشيط المبيعات

عملت مؤسسة جازي GSM و لازالت تعمل على طرح عروض تنشيطية شملت تقريبا التقنيات المعروفة في آلية تنشيط المبيعات و هذا بغرض دفع مبيعاتها و السيطرة الكلية على السوق في خضم الخناق و المضايقة التي تفرضها المنافسة المتمثلة في المتعاملين الآخرين موبيليس فرع اتصالات

الجزائر و مؤسسة نجمة فرع عن الوطنية للاتصالات الكويتية و تمثلت الأنشطة الترويجية التي قامت بها مؤسسة في جملة من التحفيزات شملت تقريبا جل أنواع الأنشطة الترويجية و كانت كما يلي :

#### 1.3.2.4 خدمة الدفع البعدي :

وهي خدمة الاشتراك و كانت تتمثل في كل من جازي كلاسيك و جازي وكنترول و قد حظي هذين النظامين الجزائريين بالعديد من الأنشطة الترويجية:

#### ➤ العرض الأساسي (l'offre fondateur)

و قد أقيم بشأن ذلك معرض من 28 سبتمبر 2001 إلى 14 فيفري 2002 في قصر المعارض بالصنوبر البحري بالجزائر العاصمة لبيع خطوط الهاتف النقالة حيث استفادت 50000 مشترك الأولى من مجانية كل الخدمات الملحقة ماعدا الدولي و خدمة السفر لمدة سنة كاملة أي توفير ما قيمته 3000 دج و قد لقي هذا العرض نجاحا كبيرا جدا بمعدل 1000 مشترك يوميا .

#### ➤ عرض منظومة الاتصالات التماثلية : NTM

حيث أقيم هذا العرض من 1 إلى 19 أبريل 2002 و قد كانت الفرصة لحاملي خطوط هاتف النقال من منظومة الاتصالات التماثلية بتحويل هذا الأخير إلى النظام الرقمي الخلوي ( GSM ) بسعر 11000 دج بدون رسوم للخط الواحد و قد كانت أسعار الأرقام الخاصة كما يلي:

- ◆ الرقم الفضي : 2000+11000 بدون رسوم .
- ◆ الرقم الذهبي : 3000 +11000 بدون رسوم .
- ◆ الرقم البلاطيني : 5000 +11000 بدون رسوم .

#### ➤ عرض سوق النقال : (SOUK DE MOBILE)

و أقيم هذا العرض من 15 إلى 30 جوان 2002 برياض الفتح بالجزائر العاصمة و مضمون هذا العرض أن كل مشترك حالي يستقدم مشتركا جديدا يستفيد المشترك الأول من تخفيض يقدر ب 1500 دج من فاتورته الموائية بينما سيستفيد المشترك الثاني من تخفيض بنسبة 30% للخط أي بسعر شراء 1800 دج و كان الهدف من هذا العرض :

- بيع 20000 خط هاتفي في ظرف 03 أسابيع .

- بيع 1000 جازي .

#### ➤ عرض مرحبا ولاية "" :

يخص هذا العرض كل ولاية تشملها التغطية جازي GSM حيث يستفيد المشتركون بسعر 13500 دج للخط بدون رسوم و 15795 كامل رسوم .

## ➤ عرض خاص بالمؤسسات "" :

و يوجه هذا العرض إلى الزبائن المهنيين "أفضل العروض " و كل زبائن الأعمال و كونترول يمكنهم من الحصول على رصيد مجاني يقدر ب 60% من مكالماتهم خارج الاشتراك الجرافي و مبدأ هذا العرض سهل حيث أن الزبون يتحصل على رصيد مجاني يقدر ب 60% من استهلاكهم الشهري بعد استكمال الاشتراك الجرافي المعطي له كل شهر أما زبائن جازي وكونترول فيستفيدون من رصيد مجاني على كل تعبئة لرصيد طويلة مدة العرض و كل الزبائن يمكنهم أن يحصلوا على رصيد يقدر ب 1200 دج كل شهر , أو 2400 دج في نهاية مدة العرض و قد جاء هذا العرض كعرض نهاية سنة 2007 و كانت مدة العرض محددة من 10 ديسمبر 2007 إلى غاية 07 فيفري 2008 هذا بالنسبة لجازي وكونترول .

أما بالنسبة لجازي كلاسيك فخلال مدة العرض السابق مضمونة تخفيض بقيمة 50 % من سعر المكالمات خارج الرصيد الجرافي للاشتراك و هذا في المكالمات الموجهة إلى جازي و ألو و حددت نهاية هذا العرض ب 30 ديسمبر 2007 انطلاقا من يوم انطلاقا العرض المخصص بجازي وكونترول .

## ➤ عرض مليونيوم :

و هي صيغة جديدة تضاف إلى صيغ الدفع البعدي و مضمونها جرافي و هذا في سلسلة العروض الترقية لسنة 2008 حيث يعتمد هذه الصيغة الجديدة على نظامين للدفع :

- إن الاشتراك ب 1000 دج تكون فيه المكالمات غير محدودة من التاسعة ليلا مع منح المشترك شهريا ساعتين من المكالمات المجانية نحو كافة شبكات الهاتف النقال و الثابت .
- اشتراك 4000 دج لمشركيه مكالمات مجانية و غير محدودة كل مساء ابتداء من التاسعة ليلا و كل نهاية الأسبوع مع 10 ساعات من المكالمات المجانية نحو بقية الشبكات شهر .

كما يحمل هذا العرض إمكانية تحويل الرقم الشخصي إلى صيغة مليونيوم أي المحافظة على نفس الرقم في حالة جازي كارت و هذا بدفع حقوق الاكتساب المقدرة ب 1500 دج و اشتراك ضمان ب 400 دج أما التحويل من صيغة جازي كارت كلاسيك أو جازي وكونترول فهو مجاني.

و قد جاء هذا العرض في مدة محددة بشهر انطلاقا من 15 مارس 2008 إلى غاية 15 أبريل 2008 .

**عرض رمضان 2008 "100% وقت إضافي" :**

حيث أن هذا العرض خاص بمشركي (جازي كلاسيك و جازي وكونترول) و مضمونه هو مضاعفة المكالمات بدون مضاعفة الفاتورة و هذا بمعنى 100% وقت إضافي بدون شروط و صالح 24 سا / 24 سا و 7 أيام / 7 و هذا العرض صالح إلى كل الشبكات طيلة شهر رمضان .

و قد توالى العروض الترويجية أخرى خاصة بهذه الخدمة و كان أهمها إمكانية الدفع بالتقسيط لمستحقات الفواتير و هذا ابتداء من 16 سبتمبر 2002 .

#### 2.3.2.4 خدمة الدفع المسبق (جازي كارت) :

- كان أول طرح لهذه الخدمة في عام 2002 أي بعد عام من دخولها السوق الجزائري و كان هذا بتاريخ 1 أوت 2002 حيث طرحت خدمة الدفع المسبق لأول مرة و كان سعر الشريحة(الخط) بكامل الرسوم 17550 دج و مع تعبئات بقيمة 500 دج, 1200 دج, 3000 دج.
- عرض تخفيض السعر الأول على خدمة الدفع المسبق (جازي كارت) و ذلك بتاريخ 10 أوت 2002 حيث أصبح سعر الخط بكامل الرسوم 11999 دج و 9659.52 دج ""
- عرض شهر رمضان 2002 تخفيض السعر مؤقت خاص بشهر رمضان حيث بلغ سعر الخط بكامل الرسوم 8900 دج و كان بمثابة ضربة قوية في السوق و كان هذا بداية للانخفاضات المتوالية لسعر خط الدفع المسبق جازي كارت , و كان هذا انطلاقا من 06 نوفمبر 2002 إلى غاية 05 جانفي 2003 .
- عرض رأس السنة الجديدة 2003 و ذكرى تأسيس المؤسسة و يمثل هذا العرض في رصيد أولى يقدر بأكثر من 1000 دج لسعر خط دفع مسبق يقدر ب 9900 دج .
- عرض تغيير لخط الاشتراك من خدمة الدفع البعدي (الاشتراك) إلى خدمة الدفع المسبق "جازي كارت" و هذا العرض كان خاص بأصحاب الفواتير أقل من 9900 دج و كان هذا انطلاقا من 15 إلى 31 جانفي 2003 .
- عرض تخفيض السعر مارس 2003 حيث بلغ سعر الخط بكامل الرسوم 6999 دج .
- عرض صيف 2003 تخفيض خاص بفصل الصيف ( من 9 جويلية إلى 21 سبتمبر 2003) حيث بلغ سعر الخط 4999 دج بكامل الرسوم .
- عرض نهاية السنة 2003 و يتمثل في هذا العرض في رصيد أولى يقدر ب 500 دج لمدة اربعة 04 أشهر من تاريخ أول تنشيط للشريحة و هذا مقابل سعر يقدر ب 3999 دج .
- عرض ربيع 2004 زيادة مدة السماح من 05 إلى 07 أيام لبطاقة التعبئة 1200 دج و من 07 إلى 10 أيام لبطاقة التعبئة 2300 دج مقابل سعر يقدر ب 3999 دج .
- عرض إلغاء مدة الصلاحية ربيع 2005 مقابل سعر خط يقدر ب 900 دج و الذي كان بمثابة الحافز الأكبر لاكتساب خط جازي بالنسبة للزبائن البسطاء و عديمي الدخل .



- عرض رمضان 2005 خاص بزبائن "" و يتمثل هذا العرض في استرجاع جميع الأرصدة المستهلكة في شهر رمضان و هذا بعد شهر رمضان مباشرة .
- عرض صيف 2006 بالنسبة لزبائن "" 100% رصيد مجاني لكل تعبئة .
- عرض خاص بزبائن "" 250 دج رصيد مجاني و 30 مجاني دورية كل ثلاثة أشهر تستعمل و تبعث إلى زبائن جازي و ألو حصريا .
- عرض خاص بزبائن "جازي كارت" يتمثل في خدمة الرسائل القصيرة و هذا بالحصول على SMS مهدي بعد كل إرسال ل مدفوع الأجر .
- عرض رمضان 2005 بالنسبة لزبائن جازي كارت و يتمثل هذا العرض كذلك في تخفيض لسعر المكالمة 60% بعد الدقيقة الثانية و هذا العرض خاص بالمكالمات من جازي إلى جازي إلى ألو و هذا من 8 صباحا إلى 17 مساء كما تم عرض خاص بالمكالمات إلى الخارج و هذا بتحديد سعر الدقيقة ب 10 دج بكامل الرسوم .
- عرض رمضان 2006 و يمثل هذا العرض في مكالمات مجانية و غير محدودة بعد الدقيقة الخامسة و هذا ابتداء من 7 صباحا إلى غاية 17 مساء و هذا بالاتصال ب 720 و اختيار عرض الشهر.
- عرض رمضان 2007 و يمثل في نفس العرض السابق و لكن مع تغيير الوقت و ذلك من 3 صباحا إلى غاية 15 مساء و هذا بالاتصال ب 720 و اختيار عرض الشهر.
- عرض ربيع 2008 خلال شهر مارس و يتمثل هذا العرض في 50% رصيد إضافي مجاني على تعبئة بطاقة ألو.
- انطلاق خدمة و هذا بتاريخ و تتمثل هذه الخدمة في التصرف في الرصيد أي بعث أو استقبال أرصدة من خطوط أخرى جازي أو ألو.
- عرض رمضان 2008 عودة المكالمات المجانية بعد الدقيقة الخامسة و كان هذا العرض خاص بالزبائن المعرفي الهوية لدى مؤسسة جازي .
- عرض التعريف بهوية الخط و يتمثل هذا العرض في إمكانية الحصول على جائزة قدرها 50000 دج و هذا بالتقرب من مراكز الخدمة المؤسسة و التعريف بهوية الخط .
- عرض INFINI: و يتمثل هذا العرض في مكالمات مجانية و غير محدودة من 1 صباحا إلى غاية منتصف النهار و يمكن لمشارك جازي كارت الحصول على هذا العرض من خلال تشكيل #100\* و الاتصال ب 720 و اختيار عرض مقابل 150 دج للأسبوع حيث تكون هذه المكالمات المجانية لرقم واحد فقط يسمى الرقم المفضل و هذا العرض خاص بزبائن "جازي كارت" .

➤ عرض الموازي لعرض و يتمثل لهذا العرض في 50% رصيد مجاني على كل تعبئة في شرائح "" و جاء هذا العرض موازا مع عرض .

و ما تجدر الإشارة إليه هو أن العروض تكون متوازية و في نفس الوقت في كل من "جازي كارت " و "" فما من عرض تعرضه مؤسسة جازي على خدمة الدفع المسبق "جازي كارت " إلا و يكون هناك عرض موازي لزبائن "جازي كلاسيك" و هذا ما رأيناه في مختلف العروض السالفة الذكر .

#### 3.3.2.4 المسابقات :

لا تشارك جازي كثيرا في مسابقات خاصة لوحدها و لكن المعروف أنها تشارك كثيرا في مسابقة رمضان .

مسابقة رمضان 2007 - 2008 الإجابة على سؤال الأسبوع و الجائزة تتمثل في 1 مليون دينار جزائري لمتسابق يتم معرفته بالاختبار العشوائي مباشرة على الخط جائزة كبرى تتمثل في إجابة سؤال مقابل الحصول على جائزة قدرها 10 ملايين و هذا بالاختبار العشوائي لصاحب الرقم كما حدد سعر الحصول ب 85 دج بكامل الرسوم و يقتصر المشاركة على أصحاب خطوط جازي و ألو . مسابقات أخرى كالإجابة على أسئلة مقابل الحصول على جوائز و هدايا تتمثل في هاتف متعدد الخدمات المشاركة في رهان نتائج مباريات كرة القدم مقابل الحصول على جوائز و هدايا .

#### 4.3.2.4 عروض خاصة بقوى البيع :

لم تركز جازي كثيرا على العروض الموجهة إلى قوى البيع حيث نجد منها :

➤ عرض "" الجهاز + شريحة التشغيل " حيث كان هذا العرض موجه إلى موزع هواتف موتورلا و ألكاتل بسعر يتراوح ما بين 30000 إلى 55000 دج .

➤ عرض " الجهاز + شريحة التشغيل " حيث كان العرض موجه إلى موزع الهواتف النقالة من نوع نوكيا " و يتمثل هذا العرض في بيع هواتف نقالة من نوع نوكيا 1100 إضافة شريحة التشغيل بسعر يقدر ب 3900 دج و كان هذا انطلاقا من 10 أكتوبر إلى غاية 12 فيفري 2008 و كان الهدف من هذا العرض .

- بيع 20000 خط هاتف في ثلاثة أسابيع .

- بيع 1000 جازي .

➤ عرض الحباب المتمثل في بيع هاتف من نوع نوكيا 1110 مع خط مع رصيد مجاني و 80 رسالة مجانية بسعر 2800 دج .

#### 5.3.2.4 مركز النداءات :

أنشأت مؤسسة جازي مركز للنداءات في 15 فيفري 2002 و هو اول مركز نداءات من نوعه في الجزائر إذ يعتبر حلقة الوصل الهامة بين العميل و المؤسسة و هو مركز الاستماع الدائم للعملاء 24 سا/24 سا و 7 ايام /7 و الاتصال بهذا المركز يكفي الاتصال ب 777 من خط نقال جازي "نداء ب 5 دج " المكالمات مهما طالت مدتها او الرقم 070857777 من أي خط آخر "نقال أو ثابت".

و يتكون هذا المركز من عدة أقسام يختص كل قسم منها بمهام معينة :

أ- قسم **BACK OFFICE** : و تتمثل مهامه في :

- معالجة الاحتجاجات التقنية "بطاقة التعبئة خدمات ملحقة غير مشغلة".

- التعويض المالي المشترك .

ب- قسم **التشغيل** : و تتمثل خدماته في :

- استلام عقود الاشتراك من مراكز الخدمة و الموزعين .

-إحصاء بطاقات الدفع المسبق .

- إحصاء كل الاستثمارات المعلومات لبطاقات الدفع المسبق .

- معالجة احتجاجات عقود الاشتراك غير المستغلة .

ج- قسم **إدارة المخاطر : RISQUE MANAGEMENT**

- إعلام المشتركين الذين تجاوزوا معدلاتهم الاعتيادية في الاتصال "تجاوز مبلغ الضمان".

- تحصيل القيم الغير مدفوعة حيث يتلقى المشتركين على شاشات أجهزتهم رسائل خاصة بمبلغ فاتورة

جديدة من اجل يومين , و على المشتركين دفع مستحقاتهم ما بين 5- 15 من كل شهر .

د- موزع **النداءات** : و يختص هذا القسم في :

- إعطاء نصائح للمشاركين .

- معالجة و تسوية جميع أنواع المشاكل المرتبطة بالخدمة "فوترة شرائح معينة " استعمال الجهاز ...

- معالجة الانتقادات و الاقتراحات .

- تعبئة و تفقد الرصيد.

و نشير إلى ان هذا الاستماع الدائم للعميل ,طاقم نشيط و حريص على تلبية متطلباته و تطلعاته

بالمقابل تقوم إدارة المؤسسة بمكافأة هذا الطاقم نظير جهوده حيث تم تنظيم حفل تكريمي لأحسن

الأعضاء المسؤولين في هذا المركز في جو بهيج تسوده العلاقات العائلية و الودية و التسابق لخدمة

العميل .

## ➤ جازي GSM الرائد في ميدان اتصالات الهاتف النقال في الجزائر :



لم تصبح مؤسسة جازي كمؤسسة حديثة النشأة في التسوق الجزائري رائدة في ميدان اتصالات الهاتف النقال عبثا وإنما جاء هذا بتكاتف مختلف الجهود لمختلف القطاعات و الإدارات و المستويات الموجودة بداخلها فهي تستقطب أنظار العديد من المؤسسات الأخرى التي تطمح الوصول إلى مركزها في السوق الجزائري و نستطيع القول أنها من بين صناعات معدل نمو في مجال الاتصالات المقدر ب 7 % سنويا , حيث أصبحت على ما هي عليه الآن بفعل استثمارات فعالة شملت جميع الميادين لكي تستطيع استهواء الزبون الجزائري و الحصول على حصة سوقية قدرت ب 62.4 في أكتوبر 2008 أي ما يقارب 14.500000 مشترك (أنظر الملحق رقم 03)

و نستطيع أن نترجم عوامل بلوغ مؤسسة جازي هذه الحصة السوقية بلغة الأرقام كما يلي:

◆ استثمارات بلغت قيمتها 3 مليار دولار (أنظر الملحق رقم 04).

◆ مراكز خدمات موزعة عبر كامل التراب الوطني التي تضمن التواصل مع العميل يوميا يقدر

عددها ب 70 مركز.

◆ 6050 هوائي على المستوى تضمن التغطية على كامل التراب الوطني و على الطرق الرئيسية و

المناطق الخالية .

◆ 20 ألف نقطة البيع .

◆ 319 شريكا في خدمة "رومينغ" في 134 بلدا عبر العالم .

◆ شبكة تغطية قدرت نسبة تغطيتها 97 % من السكان .

◆ قرابة نصف سكان الجزائر كمشتركين حيث بلغ عددهم 13 مليون مشترك .

◆ 07 موزعين معتمدين .

◆ مركزين للنداء يسهرون على راحة الزبون 24 سا / 24 سا و 7 أيام / 7 أيام الأول بالعاصمة و

الثاني بوهران .

◆ مديرية رئيسية بالدار البيضاء , و مديريتان فرعيتان بالجزائر العاصمة كذلك (بئر مراد رابيس و

حيدرة ) و مديريتان فرعيتان بولايتي وهران و قسنطينة .

## 3.4 منهجية الدراسة التطبيقية.

سوف نقوم في هذه الدراسة بالتركيز أساسا على جميع المعلومات عن طريق عملية الاستقصاء بدءا بالتحضير إلى التحليل و استخلاص النتائج.

### 1.3.4 تحضير الاستقصاء.

لقد قمنا بإجراء عملية استقصاء للآراء على مستوى واحد و هم الجمهور على اختلاف متعاملهم فيما يخص النقال و هذا طبعا بالنظر إلى الفرضيات التي تم وضعها في مقدمة هذا البحث.

#### 1.1.3.4 مبررات اختيار المؤسسة محل الدراسة (جازي GSM)

لقد وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الهاتف النقال جازي GSM فرع (ORASCOM) كنموذج لمعالجة الجانب التطبيقي و ذلك لأسباب يمكن أن نذكرها فيما يلي:

- ❖ كونها تنشط في قطاع استراتيجي و مهم و حيوي ساهم في زيادة النمو الاقتصادي للبلاد بشكل كبير في السنوات الأخيرة ألا و هو الاتصالات.
- ❖ ريادتها للقطاع السالف الذكر و بالتحديد في قطاع اتصالات الهاتف النقال و هو الشيء الذي لا يخفى على أحد و ذلك لسرعتها الفائقة في اجتذاب المشتركين حيث قد وصل عدد مشتركين جازي GSM و ALLO OTA 13 مليون مشترك أي نسبة 63 % من مجموع المشتركين و هذا حسب إحصائيات مارس 2008.
- ❖ بالرغم من أنه هناك من يعتبر النشاط في القطاع كاحتكار قلة إلا أن المنافسين على أشدها فمؤسسة جازي هي المنافس الند لمؤسستي Mobilis اتصالات الجزائر فرع موبيليس و الكويتية للاتصالات نجمة Nedjma الذي يبت روح التجديد و الإبداع في القطاع.
- ❖ إمام المؤسسة محل الدراسة بجميع الآليات التسويقية و خاصة الاتصالية التي شملت جميع القطاعات السوقية الجزائرية على مستوى الأشخاص و المؤسسات على حد سواء.

#### 2.1.3.4 أهداف الاستقصاء.

- يهدف الاستقصاء الموجه على الجمهور إلى مجموعة من الأهداف و هي:
- تجميع المعلومات المساعدة على حل الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة.
- محاولة التأكد و نفي الفرضيات الموضوعة آنفا.

#### 3.1.3.4 تكوين العينة.

لقد اعتمدنا في هذا البحث على أسلوب العينة العشوائية في اختيار المستقصى منهم و هذا لتوفر إطار المعاينة أو قاعدة البيانات و يضم معظم مشتركى الهاتف النقال، و تمتاز العينة العشوائية بانخفاض التكلفة و التمثيل للمجتمع المدروس و الحالة المراد دراستها كما أنه يمكن للمستقصى مقابلة المستقصى منهم في وقت قصير و قد شملت هذه العينة على 400 شخصا من الولايات التالية: عين الدفلى، البليدة، العاصمة، شلف.

#### 4.1.3.4 تصميم قائمة الأسئلة.

يتعلق هذا البحث بأحد عناصر الاتصال التسويقي و علاقته بقرار الشراء، فقد تم تصميم قائمة أسئلة الاستقصاء على أساس الأجزاء التالية: نية الشراء، الولاء، المخاطرة في الشراء، و يعطي كمل سؤال مجموعة من البيانات و التي يراد معرفتها من وراءه و التي تساعد على فرز مجريات اتخاذ القرار لدى كل حالة.

و قد احتوت قائمة الاستقصاء على ثلاثة أنواع من الأسئلة:

- أسئلة محددة البدائل.

- أسئلة مفتوحة النهاية.

- أسئلة سلالم ليكرت.

فالأول من هذه الأنواع يتضمن إجابات مسبقة و يختار المستحق منه الإجابة الموافقة و تسمى بالأسئلة المغلقة.

أما الثاني فيتطلب إجابات مفتوحة يجيب عنها المستقصى منه بأسلوبه الخاص على أساس إدراكاته الشخصية و بدون قيود.

أما النوع الثالث فهي أسئلة سلالم الموافق تتطلب التدرج و الترتيب.

و قد تم تصميم و توزيع قائمة الأسئلة باللغتين العربية و الفرنسية من خلال أسلوب المقابلات

الشخصية. انظر الملحقين (1 و 2)

#### 5.1.3.4 الحدود الزمانية و المكانية.

لقد كان التربص في المديرية العامة لمؤسسة جازي GSM إلى جانب الزيارات الميدانية إلى الولايات المذكورة سابقا بغرض توزيع قوائم أسئلة الاستقصاء.

أما الحدود الزمانية فقد كانت لمدة ثلاثة أشهر من جمع المعلومات إلى إتمام عملية الاستقصاء و قد تم هذا في الفترة الممتدة ما بين أكتوبر 2008 إلى غاية نهاية ديسمبر 2008.

#### 6.1.3.4 معدل الردود.

كما أرف الذكر فإن مجموع العينة المختارة و الأسئلة الموزعة قد كان 400 قائمة و قد كان عدد قوائم الأسئلة المسترجعة 391 أي بمعدل قدره 97.75% و من بين قوائم الأسئلة المسترجعة تضمنت 391 قائمة ، 385 قائمة أسئلة صالحة للتحليل هي بمعدل 96.25% و قد اختلفت مدة الإجابة عن الأسئلة المتضمنة في قائمة الاستقصاء إلى ساعات أو دقائق معدودة إلى جانب بعض الإجابات التي امتدت إلى أيام و يعود عدم استيفاء باقي القوائم لأسباب غير معروفة.

#### 2.3.4 دراسة و تحليل نتائج الاستقصاء.

لقد اعتمدنا في تحليل و مهمة دراسة نتائج الاستقصاء على أسلوبين هما.  
- إدخال البيانات المتوافرة عن حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية. (SPSS)  
- أسلوب الفرز السطحي Tris a plat و هذا باستخراج التكرار و النسبة للمتغيرات كل واحدة على حدى.

و فيما يلي سوف نقدم نتائج الاستقصاء في جداول تكون في بعض الأحيان ممثلة بدوائر نسبية:

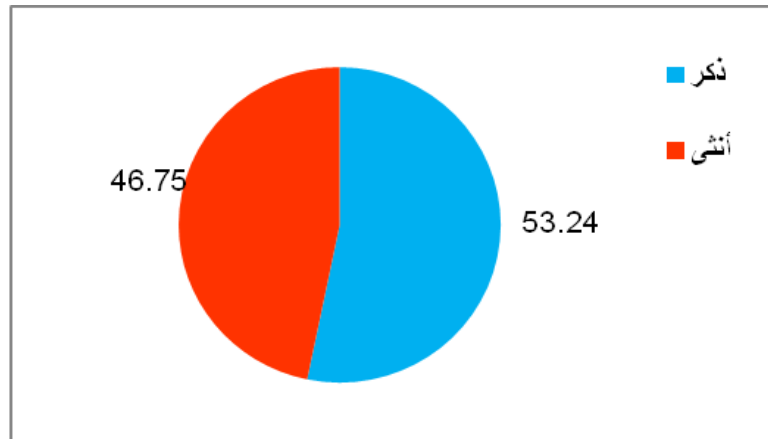
#### 1.2.3.4 تبويب و تحليل نتائج الاستقصاء.

##### 1.1.2.3.4 البيانات الشخصية:

##### 1.1.2.3.4 الجنس:

جدول 08: إجابة السؤال 15- أ

| البيان  | ذكر   | أنثى  |
|---------|-------|-------|
| التكرار | 205   | 180   |
| النسبة  | 53,24 | 46,75 |



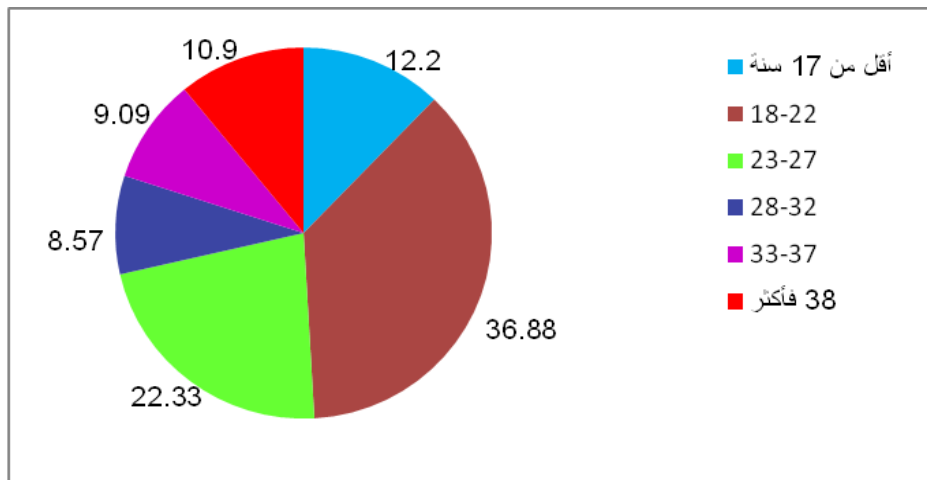
شكل 30 إجابة السؤال رقم (15-أ)

بعد جمع و فرز الإجابات توضح لنا أن العينة مكونة من 53% ذكور و 47% إناث أي أن أغلب المشتركين المستجوبين ذكورا.

#### 2.1.2.3.4 السن:

#### الجدول 09: إجابة السؤال رقم 15-ب

| البيان (سنة) | أقل من 17 | 18-22 | 23-27 | 28-32 | 33-37 | 38 فأكثر |
|--------------|-----------|-------|-------|-------|-------|----------|
| التكرار      | 47        | 142   | 86    | 33    | 35    | 42       |
| النسبة       | 12,2      | 36,88 | 22,33 | 8,57  | 9,09  | 10,9     |



#### شكل 31 إجابة السؤال رقم 15-ب

نلاحظ أن أغلب المستجوبين ينتمون إلى المجال ( 18-28 ) سنة بنسبة 59.21% و هذا بجمع (22.33+36.88) بينما لم تتعد المجال (28-32) نسبة 9.09% و هي أضعف نسبة.

#### 3.1.2.3.4 الوضعية الاجتماعية:

#### الجدول 10 إجابة السؤال رقم 15-ج

| البيان  | طالب  | موظف  | متقاعد | أعمال حرة | بطل   | تاجر |
|---------|-------|-------|--------|-----------|-------|------|
| التكرار | 115   | 79    | 19     | 35        | 116   | 21   |
| النسبة  | 29.87 | 20.51 | 4.93   | 9.09      | 30.12 | 5.45 |

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب المستجوبين كانوا بطالين و طلاب و هذا بنسبة 30.12% و 29.87% على التوالي ثم تلتها شريحة الموظفين بنسبة 20.51% إلى جانب المتقاعدين و التجار و الأعمال الحرة بنسبة 4.93% ، 5.45% و 9.09% على التوالي:



## 1- هل لديك هاتف نقال؟

### الجدول 11: إجابة السؤال رقم (1)

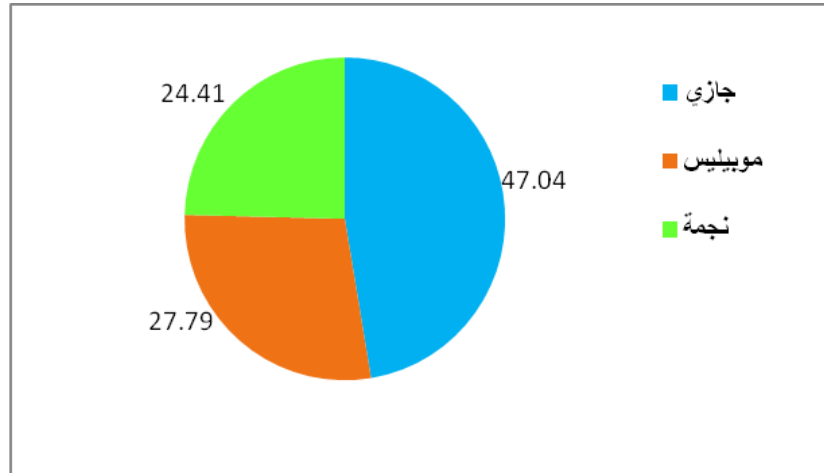
| البيان  | نعم  | لا |
|---------|------|----|
| التكرار | 385  | 0  |
| النسبة  | %100 | 0  |

كل المستجوبين لديهم هاتف نقال على اختلاف متعاملهم.

## 2- إذا كانت إجابتك بنعم أذكره.

### جدول 12 إجابة السؤال رقم (2)

| البيان  | جازي  | موبيليس | نجمة  |
|---------|-------|---------|-------|
| التكرار | 181   | 107     | 94    |
| النسبة  | 47.01 | 27.79   | 24.41 |



### شكل 32 إجابة السؤال (2)

تصدرت مؤسسة جازي GSM تعاملات الأفراد في مجال الهاتف النقال و هذا بنسبة %47.01 ثم تلتها مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) بنسبة %27.79 و أخيرا الوطنية الكونية للاتصالات بنسبة %24.41 و هذا ما يؤكد ريادة مؤسسة جازي GSM في ميدان اتصالات الهاتف النقال بالجزائر

3- إذا كانت إجابتك بنعم منذ متى تتعامل معه  
الجدول 13 إجابة السؤال رقم (3)

| البيان  | عام   | عامين | ثلاث سنوات | أكثر من 3 سنوات |
|---------|-------|-------|------------|-----------------|
| التكرار | 32    | 30    | 30         | 89              |
| النسبة  | 17.67 | 16.57 | 16.57      | 49.17           |

نلاحظ أن أغلب مشتركي المتعامل جازي GSM يتعاملون معه منذ ثلاثة سنوات فأكثر و هذا بنسبة 65.74% مما يدل على ولاء مشتركيه للعلامة بينما كانت نسبة مشتركيه منذ عامين 17.67% ، 16.57% على التوالي.

4- قم بترتيب الأسباب التي تدفعك إلى التعامل مع متعامل هاتف نقال دون آخر:

الجدول 14 إجابة السؤال رقم 4.

| المراتب |       |       |       |       |       | العبارات |                                       |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|---------------------------------------|
| 6       | 5     | 4     | 3     | 2     | 1     | التكرار  | السعر المعتمد من طرف المتعامل         |
| 6       | -     | 94    | 80    | 24    | 181   | النسبة % |                                       |
| 1.55    | 0     | 24.41 | 20.77 | 6.23  | 45.19 | النسبة % |                                       |
| 21      | 245   | 43    | 35    | 37    | 4     | التكرار  | الجودة المنتظرة                       |
| 5.45    | 63.63 | 11.16 | 9.09  | 9.61  | 1.03  | النسبة % |                                       |
| 284     | 72    | 20    | 7     | 2     | 0     | التكرار  | الإعلان المتكرر عن المتعامل           |
| 73.76   | 18.70 | 5.19  | 1.81  | 0.51  | 0     | النسبة % |                                       |
| 17      | 21    | 28    | 127   | 93    | 99    | التكرار  | امتلاك نفس الخط مع العائلة و الأصدقاء |
| 4.41    | 5.45  | 7.27  | 32.98 | 24.15 | 25.71 | النسبة % |                                       |
| 17      | 25    | 33    | 55    | 152   | 103   | التكرار  | عروض تنشيط المبيعات                   |
| 4.41    | 6.49  | 8.57  | 14.28 | 39.48 | 26.75 | النسبة % |                                       |
| 8       | 38    | 130   | 65    | 103   | 41    | التكرار  | الخدمات المجانية                      |
| 2.07    | 9.87  | 33.76 | 16.88 | 26.75 | 10.64 | النسبة % |                                       |

يوضح الجدول أعلاه أهمية الأسباب التي تدفع المستهلك إلى اختيار علامة دون أخرى كما يلي:  
1) احتل السعر المطبق من طرف المتعامل المرتبة الأولى و هذا ما يبينه الجدول بنسبة 45.19% و هذا ما يبين أهمية السعر في اختيار العلامة.

- (2) جاءت العروض التنشيطية المعروضة من طرف المتعامل في المركز الثاني مما يدل على أهميتها في اختيار العلامة و هذا بنسبة 39.48%.
- (3) وقد احتلت الجماعات المرجعية المرتبة الثالثة في الأسباب الدافعة لمتعامل دون آخر و هذا بنسبة 32.98% و هذا ما يؤكد دور جماعات المرجع في التأثير على المستهلك و قرار الشراء.
- (4) ثم تلتها الخدمات المجانية المرتبة الرابعة في الأسباب الدافعة لاختيار العلامة دون أخرى و هذا بنسبة 33.76%.
- (5) تحصلت الجودة المنتظرة للخدمات على المرتبة الخامسة ضمن ترتيب الدوافع بنسبة 63.63%.
- (6) بينما أجمع المستجوبون بنسبة 73.76% على أن الإعلان غير مهم في اختيار العلامة و بالتالي فقد احتلت المركز الأخير في ترتيب الدوافع.

5- إذا كان متعاملك هو جازي فهل كان اختيارك له نتيجة عروض تنشيطية.

#### الجدول 15 إجابة السؤال (5)

| البيان  | نعم   | لا    |
|---------|-------|-------|
| التكرار | 106   | 75    |
| النسبة  | 58.56 | 41.43 |

يبين الجدول أعلاه أن أغلب مشتركي جازي GSM وقع اختيارهم عليه نتيجة عروض تنشيطية و هذا بنسبة 58.56% بينما كانت نسبة المشتركين الذين لم يكن اختيارهم لعلامة جازي 41.43%.

6- هل لديك النية أو الرغبة في تغيير متعامل هاتفك النقال؟

#### الجدول 16 إجابة السؤال (6)

| البيان  | نعم   | لا    |
|---------|-------|-------|
| التكرار | 275   | 110   |
| النسبة  | 71.42 | 28.57 |

يظهر الجدول السابق أن أغلب مشتركي الهاتف النقال ليس لديهم النية في تغيير متعامل هاتفهم النقال و هذا بنسبة 71.42% بينما هناك من لديه النية من ذلك و قد كانت نسبتهم 28.57%.

7- إذا كانت إجابتك بنعم ما هي درجة أهمية الأسباب الدافعة لتغيير متعامل هاتفك؟

الجدول 17 إجابة السؤال رقم (7)

|         |       |          |         |               | العبارات |  |
|---------|-------|----------|---------|---------------|----------|--|
| هام جدا | هام   | بدون رأي | غير هام | غير هام تماما | التكرار  |  |
| 35      | 60    | 7        | 8       | -             | التكرار  | انخفاض أسعار المتعاملين الآخرين              |
| 31.81   | 54.54 | 6.36     | 7.72    | 0             | النسبة % |  |
| 70      | 23    | 02       | 15      | -             | التكرار  | عروض تنشيطية مثيرة للاهتمام                  |
| 63.63   | 20.90 | 1.81     | 13.63   | 0             | النسبة % |  |
| 16      | 8     | 28       | 18      | 40            | التكرار  | تدني جودة الخدمات                            |
| 14.54   | 7.27  | 25.45    | 16.36   | 36.36         | النسبة % |  |
| 60      | 40    | 6        | 4       | -             | التكرار  | من أجل اعتماد نفس الخط مع العائلة و الأصدقاء |
| 54.54   | 36.36 | 5.45     | 3.63    | 0             | النسبة % |  |
| 12      | 6     | 14       | 8       | 60            | التكرار  | صورة العلامة                                 |
| 10.90   | 5.45  | 12.72    | 7.27    | 54.54         | النسبة % |  |

أظهرت النتائج أن العروض التنشيطية و جماعات المرجع (العائلة و الأصدقاء) تعد من بين الأسباب ذات الأهمية لدي المستهلك في إحداث النية بتغيير متعامل الهاتف النقال و قد جاءت نسبة 54.55% بالنسبة للعروض التنشيطية كعنصر مهم جدا في خلق نية التغيير متعامل الهاتف النقال .

بينما أظهرت النتائج أن الأسعار المطبقة من طرف المتعاملين هو عنصر مهم نسبة 54.54% وذلك لأن الأسعار المطبقة من طرف المتعاملين متعادلة حاليا .  
بينما كانت جودة الخدمات سببا و دافعا غير هام تماما إلي جانب صورة للعلامة في إحداث النية بتغيير المتعامل الهاتف النقال و قد كانت النسب علي التوالي 36.36% و 54.54%

8- هل لديك خط هاتفني آخر :

الجدول 18 إجابة السؤال رقم (8)

| لا    | نعم   | البيان  |
|-------|-------|---------|
| 221   | 164   | التكرار |
| 57.40 | 42.59 | النسبة  |

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 42.59% من مجموع العينة لها خط هاتفني لآخر غير الخط الهاتفني المستعمل و 57.40% من مجموع العينة لها خط هاتفني وحيد تستعمله.

## 9- إذا كانت إجابتك بنعم متى تستعمله؟

### الجدول 19 إجابة السؤال رقم (9)

| العبارات | 1     | 2     | 3    | 4 |
|----------|-------|-------|------|---|
| التكرار  | 49    | 107   | 8    | - |
| النسبة   | 29.87 | 65.24 | 4.87 | 0 |

العبارات:

1- للتكلم مع العائلة و الأصدقاء فقط.

2- في فترة تنشيط المبيعات فقط.

3- في حالة عدم وجود شبكة

4- أسباب أخرى.

أظهرت النتائج أن 65.24% من مجموع المشتركين الذين لديهم خط هاتفي آخر يستعملونه من فترة تنشيط مبيعات فقط كما كانت نسبة المشتركين الذين أجمعوا على استعمال الخطوط الهاتفية و الثانوية للتكلم مع العائلة و الأصدقاء فقط بنسبة 29.87% بينما كان مشكل عدم وجود شبكة غير مطروح تقريبا و هذا ما يؤكد النسبة الضعيفة المقدرة بـ 4.87%.

## 10- ما مدى تعبئة رصيدك؟

### الجدول 20 إجابة السؤال رقم (10).

| البيان  | يومية | أسبوعيا | شهريا | أخرى  |
|---------|-------|---------|-------|-------|
| التكرار | 72    | 70      | 18    | 21    |
| النسبة  | 39.77 | 38.67   | 9.94  | 11.60 |

نلاحظ من نتائج الجدول السابق أن أغلبية المشتركين يقومون بتعبئة رصيدهم يوميا و أسبوعيا و هذا بنسبة 78.44% ( 39.77+38.67) بينما التعبئة الشهرية كانت بنسبة 9.94% و حالات التعبئة الأخرى كانت بنسبة 11.60% و التي تمثل غالبا مشتركي الدفع البعدي و ذو التعبئة النادرة.

## 11- ما رأيك في لعروض التنشيطية التي تقدمها جازي؟

### الجدول 21 إجابة السؤال رقم (11).

| البيان  | مثيرة للإهتمام | عادية | لا تجلب الإهتمام |
|---------|----------------|-------|------------------|
| التكرار | 118            | 51    | 12               |
| النسبة  | 65,19          | 28,17 | 6,62             |

نلاحظ من الجدول السابق أن 65,19% من مجموع مشتركى متعامل الهاتف النقال جازي GSM يجزمون أن العروض التنشيطية التي تقدمها المؤسسة مثيرة للاهتمام بينما كانت نسبة المشتركين الذين يرون أنها عادية 28,17% أما الذين يرون أنها لا تجلب الإهتمام فقط بنسبة 6,62% و هي نسبة ضعيفة الشيء الذي يؤكد أقليتهم.

## 12- هل تؤثر العروض التنشيطية على تعبئة رصيدك؟

### الجدول 22 إجابة السؤال (12).

| البيان  | نعم   | لا    |
|---------|-------|-------|
| التكرار | 117   | 64    |
| النسبة  | 64,64 | 35,35 |

نلاحظ أن أغلبية مشتركى متعامل الهاتف النقال يتأثرون بالعروض التنشيطية في تعبئة رصيدهم و هذا ما تؤكدته النسبة 64,64% بينما نجد أن نسبة 35,35% منهم لا يتأثرون بالعروض التنشيطية الشيء الذي يؤكد فعالية تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار التعبئة.

## 13- ما درجة أهمية العروض التنشيطية التي تثير اهتمامك من بين العروض التالية:

الجدول 23 إجابة السؤال رقم 13:

| العبارات | غير هام<br>تماما | غير هام | بدون رأي | هام   | هام جدا |
|----------|------------------|---------|----------|-------|---------|
| 1        | التكرار          | -       | -        | 12    | 33      |
|          | النسبة           | 0       | 0        | 6,62  | 18,23   |
| 2        | التكرار          | -       | 20       | 22    | 42      |
|          | النسبة           | 0       | 10,04    | 12,15 | 23,20   |
| 3        | التكرار          | 24      | 69       | 16    | 48      |
|          | النسبة           | 13,25   | 38,12    | 8,83  | 26,51   |
| 4        | التكرار          | 4       | 2        | 14    | 44      |
|          | النسبة           | 2,20    | 1,10     | 7,73  | 24,30   |
| 5        | التكرار          | 103     | 30       | 44    | 2       |
|          | النسبة           | 56,90   | 16,57    | 24,30 | 1,10    |
| 6        | التكرار          | 112     | 32       | 37    | -       |
|          | النسبة           | 61,87   | 17,67    | 20,44 | -       |
| 7        | التكرار          | 2       | 14       | 22    | 93      |
|          | النسبة           | 1,10    | 7,73     | 12,15 | 51,38   |

العبارات:

1- رصيد مجاني لكل تعبئة.

2- المكالمات المجانية بعد الدقيقة الخامسة.

3- تخفيضات السعر.

4- المسابقات.

5- الجوائز و الهدايا.

6- جازي امتياز.

أظهرت النتائج الجدول السابق أن العروض التنشيطية التي تقدمها جازي من نمط الربح النقدي الذي يدركه المستهلك للخدمة قد حظيت بالاهتمام الكبير و هذا ما تبينه النسب في الجدول أعلاه فقد كانت نسبة المشتركين (مشتركي متعامل الهاتف النقال جازي) الذين يرون أن الرصيد المجاني لكل تعبئة هام جدا 75.13 كما أن عرض المكالمات المجانية بعد الدقيقة الخامسة يحظى بالاهتمام الكبير من جانب المتعاملين وهذا ما يؤكد الجدول في النسبة 53.59 % إلي جانب تخفيضات السعر المباشرة على الخدمة فقد حظي بالاهتمام الكبير من طرف المتعاملين و هذا بنسبة 64.08 % من مجموع مشترك جازي GSM الذين تتضمنهم العينة محل الدراسة بينما كانت الجوائز والهدايا محل للاهتمام من جانب المشتركين .

أما جازي امتياز فهو بدوره قد حظي باهتمام المتعاملين نظرا للفائدة المادية النقدية المرتقبة منه و هذا ما تؤكدته النسبة 51.38 % كعرض هام بالنسبة لهم .

### 13 - هل تكرر تعبئة رصيدك بعد انتهاء فترة تنشيط المبيعات ؟

#### الجدول 24 إجابة السؤال رقم 13.

| البيان  | نعم   | لا    |
|---------|-------|-------|
| التكرار | 149   | 39    |
| النسبة  | 82.42 | 17.67 |

نلاحظ أن معظم المشتركين لا يمتنعون عن تعبئة رصيدهم بعد انقضاء فترة التنشيط و هذا ما تؤكدته النسبة 82.42 ، من مجموع مشتركين جازي الذين تتضمنهم العينة و هذا دليل علي عدم وجود أثر رجعي تنشيط المبيعات و هو الاستهلاك التنشيطي .

### 14 - هل تنتظر فترة التنشيط لكي تقوم بتعبئة رصيدك ؟

#### الجدول 25 إجابة السؤال 14 .

| البيان  | نعم   | لا    |
|---------|-------|-------|
| التكرار | 30    | 151   |
| النسبة  | 18.23 | 83.42 |

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب المشتركين لا ينتظرون قدوم فترة التنشيط لكي يقوموا بتعبئة رصيدهم و هذا حسب النسبة التي تؤكد ذلك ( 83.42 ) من مجموع مشتركين جازي الذين تتضمنهم العينة المدروسة وهذا راجع لاختلاف مواقيت عمليات التنشيط.

### 15 - كيف تري المؤسسة التي تكثر من عملياتها التنشيطية للاتصال مع زبائنها ؟

#### الجدول 26 إجابة السؤال 15 .

| البيان  | قوية  | عادية | ضعيفة |
|---------|-------|-------|-------|
| التكرار | 71    | 52    | 58    |
| النسبة  | 39.22 | 28.79 | 32.04 |

نلاحظ أن أغلب مشتركين جازي GSM الموجودين ضمن العينة المدروسة يرون أن المؤسسة تكثر من عملياتها التنشيطية للاتصال مع زبائنها هي مؤسسة قوية و هذا بنسبة 39.22% و هذا دليل



علي دور تنشيط المبيعات في إيصال رسالة إلي الزبائن مفادها قوة المؤسسة التي يشتركون معها كمتعامل هاتف نقال .

#### 3.3.4 حوصلة نتائج الاستقصاء :

تبعاً لما تحصلنا عليه من نتائج الاستقصاء الذي وجهناه إلي عينة من الجمهور فقد توصلنا إلي النتائج التالية:

➤ بعد جمع الإجابات و بعد عملية الفرز السطحي توضح لنا أن نسبة الذكور هي الغالبة من ضمن المستجوبين ولكن ليس إلي حد بعيد حيث أن الفرق بين النسبتين لا يتجاوز 7% (53.24% - 46.75% ) مما يؤكد امتلاك الهاتف الخليوي لدي الجنسين .

➤ لاحظنا أن أغلب المشتركين المستجوبين كانت أعمارهم تتراوح ما بين ( 18-27 ) سنة وهذا بنسبة 59.21% أي ( 36.88% + 22.33% ) فيما كانت أقل فئة هي 37.33 سنة بنسبة 9.09% .

➤ غلبت شريحة البطالين علي عدد المستجوبين و هذا بنسبة 30.12% ثم تلتها شريحة الطلبة بنسبة 29.87% فالموظفين بنسبة 20.51% ثم الأعمال الحرة بنسبة 9.09% فالتجار و المتقاعدين بنسبة 5.45% ، 4.93% مما يؤكد امتلاك الهاتف النقال لدي جميع شرائح المجتمع .

➤ أجمعت جميع مفردات العينة علي امتلاكها للهاتف الخليوي مما يؤكد استغلال استعماله و أهمية الخدمة في أوساط الجماهير .

➤ تصدرت مؤسسة جازي GSM الحصة السوقية في العينة المدروسة حيث كان ذلك بنسبة 47.01% ثم كانت المرتبة الثانية للمتعامل موبيليس (فرع اتصالات الجزائر) و هذا بنسبة 27.79% أما المرتبة الثالثة فقد كانت الوطنية الكويتية للاتصالات و هذا بنسبة 24.41% مما يؤكد زيادة مؤسسة جازي GSM في قطاع اتصالات الهاتف النقال .

➤ سجلت أن معظم أو أغلبية المشتركين مع جازي GSM يتعاملون معه منذ أكثر من ثلاث سنوات و هذا بنسبة 49.17% بينما كانت نسبة 33.14% مما يؤكد استقطاب المؤسسة للمشاركين منذ أول وهلة دخلت فيها السوق الجزائرية .

➤ كما أن نسبة كبيرة منهم أخذت المرتبة الأولى عن ترتيب الأولي في ترتيب الأسباب الدافعة لاختيار متعامل هاتف نقال دون آخر أكدت علي أن السعر هو أول دافع و هذا بنسبة 45.19% ثم تلتها العروض التنشيطية المقدمة من قبل المتعامل بنسبة 39.48% ثم جماعات المرجع (العائلة والأصدقاء ... ) بنسبة 32.98% .

➤ جاءت الخدمات المجانية في المركز الرابع بنسبة 33.76% و احتلت الجودة المنتظرة المركز الخامس سنة 63.63% .

➤ بينما أجمع المستجوبون على أن الإعلان يحتل المركز الأخير ضمن الدوافع المفرقة و هذا في المركز السادس بنسبة 73.76% من مجموع المستجوبين.

➤ أجمع المستجوبون على أن اختيارهم للمتعامل جازي كان نتيجة لعروض تنشيطية و هذا بنسبة 58.56% مما يؤكد دور العروض التنشيطية في اختيار العلامة.

➤ كانت نسبة المستجوبين الذين لا يريدون تغيير متعامل هاتفهم النقال هي 71.42% مما يؤكد تمسك كل مشترك بمتعامله الأصلي.

➤ من بين المشتركين الذين لديهم النية في تغيير متعامل هاتفهم النقال نسبة 63,63% يجمعون على أن العروض التنشيطية من بين الأسباب الهامة جدا الدافعة لتغيير المتعامل إلى جانب امتلاك نفس الخط مع أفراد العائلة و الأصدقاء و هذا بنسبة 54,54% كسبب هام جدا ثم كان السعر كسبب هام بينما أجمعوا على عدم أهمية صورة العلامة في اختيار متعاملهم أو أن الصورة هي سبب تغيير متعاملهم.

➤ كما لوحظ ان 57,40% هم عدد المشتركين ليس لديهم خط هاتفي آخر بينما نسبة

42,59% لديهم خط هاتفي أو أكثر ثانوي إلى جانب خط هاتفهم الخلوي الرئيسي.

➤ أجمع المشتركون ذوو الخطوط الثانوية بنسبة 65,24% أنهم يستعملونها في فترة وجود تنشيط المبيعات فقط مما يؤكد على دور العمليات التنشيطية في استهلاك الخدمة و تعبئة الرصيد. كما أن 29,87% يستعملون هذه الخطوط الثانوية للتكلم مع أفراد العائلة و الأصدقاء فقط.

➤ أغلب المشتركين بتعبئة رصيدهم يوميا و هذا بنسبة 39,37% ثم تلتها نسبة المشتركين الذين يقومون بتعبئة رصيدهم أسبوعيا كما كانت نسبة التعبئة الشهرية 9,94% مما يؤكد أن أغلبية المشتركين مع متعامل جازي GSM ضمن خدمة الدفع المسبق كما أن تعبئة الرصيد شيء ضروري بالنسبة لهم بينما تؤكد نسبة 11,60% أقلية المشتركين ضمن خدمة الدفع البعدي.

➤ أجمع المشتركون المستجوبون على أن العروض التنشيطية المقدمة من طرف المتعامل

جازي GSM هي عروض مثيرة للاهتمام و هذا بنسبة 65,19% بينما كانت نسبة الذين يرون أنها عادية 28,17% و الذين يرون أنها غير جالبة للاهتمام فهم أقلية بنسبة 6,62%.

➤ كما تأكد من خلال النسبة 64,64% الموافقة على أن العروض التنشيطية تؤثر على

تعبئة رصيدهم على أن أهمية تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات و اتخاذ القرار بتعبئة الرصيد.

➤ لوحظ كذلك من خلال نتائج الاستقصاء أن نسبة 75,13% من مجموع المستجوبين

يعتبرون الرصيد المجاني لكل تعبئة كعرض هام جدا إلى جانب المكالمات المجانية بعد الدقيقة الخامسة

و كذلك تخفيضات السعر مما يؤكد أن المشتركين يحبذون العروض ذات القيمة النقدية بالدرجة الأولى التي يحسون فيها بالربح المادي بينما أجمع أغلبهم على أن الجوائز و الهدايا و المسابقات لا تهمهم. ➤ كانت نسبة المستجوبين الذين لا يتوقفون عن تعبئة رصيدهم بعد انقضاء فترة التنشيط هي

82,42% و نسبة المستجوبين الذين لا ينتظرون قدوم العروض التنشيطية حتى يقوموا بتعبئة رصيدهم هي 18,23% مما يؤكد على عدم وجود أثر رجعي استهلاكي لهذه الخدمة من جراء استعمال الأدوات التنشيطية.

➤ أكدت نسبة 39,22% من مجموع المستجوبين أن المؤسسة التي تكثر من عملياتها التنشيطية هي مؤسسة قوية مما يؤكد و يدعم دور الآلية التنشيطية في المسار الاقتصادي التسويقي للمؤسسة.

لقد جاء هذا الفصل كمحاولة لتحليل أثر العملية التنشيطية على كل من نية الشراء و الولاء اتجاه العلامة و مدى فعالية هذه الآلية في التأثير على قرار استهلاك الخدمة لدى المؤسسة جازي GSM إلى جانب دورها في اختيار و تفضيل العلامة كما نتج عنها عدة نتائج من بينها:

- قوة المؤسسة و استطاعتها على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين للخدمة بالسوق الجزائري رغم حداثة تواجدها به.

- تنوع خط الخدمات الشيء الذي يجعلها تلبي جميع رغبات المستهلكين و تستهوي جميع الشرائح و طبقات المجتمع حيث أنها توجه جازي كلاسيك و بيزنس للمؤسسات بينما جازي كارت أي خدمة الدفع المسبق و الموجه إلى شركة المستهلكين البسطاء.

- قوة المؤسسة و قوة الأدوات التسويقية و خاصة العروض التنشيطية جعلها تبلغ عتبة 13 مليون مشترك خلال سنة 2008 و هذا بداية من دخولها السوق سنة 2001 الشيء الذي يعتبر قياسيا.

- إمام نشاط المؤسسة التسويقي بجميع الآليات الاتصالية، إلى جانب بعض التركيز على الإعلان التلفزيوني و كذلك تنشيط المبيعات على اختلاف أنواعها التي أصبحت سلاحا لا يضاهاى بالنسبة لها في كمية المتعاملين و رصد رؤوس الأموال و هذا توضحه كثرة العروض المذكورة في الفصل إلى جانب اهتمامها بالميادين الثقافية و الرياضية ضمن آليات التمويل الرياضي و الرعاية.

## خاتمة

من خلال ما تقدم من دراسة نظرية و ميدانية، و من خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع تمكنا من تكوين أفكار ملائمة حول الموضوع. كما استطعنا أن نتوصل إلى إجابة موضوعية عن إشكالتنا الرئيسية و المتعلقة بموضوع الدراسة و التي كان محتواها أثر تنشيط المبيعات قرار شراء المستهلك.

فتنشيط المبيعات هي مجموعة التقنيات الغير عقلانية و التي تعمل على إثارة المستهلكين و دفعهم لشراء السلع و الخدمات المعروضة عليهم. كما أنها تقنيات موجهة للدفع و ذلك لانتمائها إلى إستراتيجية الدفع ضمن ركائز إستراتيجية الاتصال التسويقي فتشجع الطلب على المدى القصير و ذلك عن طريق زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين . كما أن قرار الشراء هو ذلك القرار الذي يتخذه المستهلك بشراء أو عدم شراء منتج معين أو خدمة معينة مسبقا بخطوات بدءا من الإحساس بالمشكلة إلى غاية استعمال المنتج أو الخدمة و من ثم إعادة الشراء أو عدمه. هذا الأخير (قرار الشراء) الذي يتأثر بالعديد من المتغيرات حاولنا أن نحصر تأثير العمليات التنشيطية عليه من خلال هذه الدراسة.

و الشيء الملحوظ أن الاتصال التسويقي عامة و تنشيط المبيعات خاصة أصبح ثقافة رئيسية و عنصرا هاما عند المؤسسات المعاصرة سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي. و ذلك نظرا لزيادة توتر المنافسة في الأسواق الدولية و حتى المحلية ( السوق الجزائرية ) على الرغم من حداثة هذه المنافسة التي تعتبر في بعض الأحيان احتكار قلة و ذلك لفتوة النشاط الليبرالي في الأسواق المحلية .

بالرغم من حداثتها في القطاع فرع Orascom و قد وجدنا أن مؤسسة جازي GSM (اتصالات الهاتف النقال) بالجزائر أنها أثبتت ريادتها في القطاع خصوصا و أنها حققت رقما قياسيا في جذب

أكبر عدد من المشتركين خلال سبع سنوات من الاستغلال للرخصة فتوصلت إلى 14 مليون مشترك وهذا حسب إحصائيات أكتوبر 2008. فهي لم تتوصل إلى هذا عبثا و إنما عن طريق تكاتف كل جهود المؤسسة خاصة الجهود التسويقية التي تلعب دورا كبيرا في تحقيق الريادة في ظل المنافسة. ومن بين ما تركز عليه المؤسسة في ميدان التسويق الاتصال التسويقي الذي يضم آلية تنشيط عليه مؤسسة جازي GSM

المبيعات الذي يعتبر عنصر فعال في زيادة حجم مبيعات المؤسسة. الشيء الذي يعطيها أكبر حصة سوقية. وقد توصلنا إلى تأكيد نفي الفرضيات التي تبينها في بداية هذه الدراسة :

- 1- تم تأكيد الفرضية الأولى التي مفادها بأن العملية التنشيطية تلعب دورا هاما في اختيار العلامة. وذلك عن طريق العروض المغرية التي تقدمها المؤسسة و التي تستهوي المستهلك.
  - 2- تحفز نية الشراء لدى المستهلك عن طريق تنشيط المبيعات و ذلك لأن المستهلك يبحث دائما عن الربح سواء كان نقدي أو غير نقدي الشيء الذي تقدمه المؤسسة كعروض مغرية تدفع المستهلك إلى الشراء اغتاما للفرصة و هذا في إطار العملية التنشيطية .
  - 3- بالرغم أن تنشيط المبيعات تلعب دورا هاما في التأثير على قرار الشراء و تحفز نية الشراء إلا أنها لا تؤثر بشكل واضح على الولاء اتجاه العلامة سلبيا فقد يتمسك المستهلك بالعلامة الوفي اتجاهها و ذلك بالخضوع لمتغيرات أخرى .
- ومن خلال الدراسة كذلك توصلنا إلى النتائج التالية :

- 1- الاتصال التسويقي عامة هو احد الأنشطة التسويقية الرئيسية التي تمارسها المؤسسة من اجل بلوغ أهدافها.
- 2- تعتبر تنشيط المبيعات سلاحا لا يضاهاى في تشجيع الطلب على السلعة أو الخدمة و تحفيز المستهلك كذلك على استهلاك استعمال أو استخدام السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو الخبرة في المدى القصير.
- 3- تنشيط المبيعات هو آلية اتصالية تسويقية تعتبر كاستثمار مربح تنتظر منه المؤسسة الكثير على المدى القصير و المتوسط .
- 4- تؤثر تنشيط المبيعات على المستهلك حسب مستوى رقمه الشرائي، اختيار العلامة، الكمية المشتراة و محل البيع .
- 5- سلوك الفرد المقترن بقرار الشراء أو الشراء شيء معقد و صعب التحكم فيه و التنبؤ به لذلك نجد أن معظم الدراسات السلوكية التي اهتمت به قد توصلت إلى صائبة نسبيا .
- 6- قرار الشراء و نمطه يختلف من شخص إلى آخر و ذلك حسب المتغيرات الفردية الداخلية و متغيرات فردية خارجية خارجة عن نطاقه و هو يتميز بالمرونة.

7- يلعب الفرد عدة أدوار في اتخاذ قرار الشراء تجعله محل استهداف من طرف المؤسسة في كل دور يلعبه في هذه العملية (اتخاذ قرار الشراء).

8- المستهلك اليوم هو المحدد الوحيد و حجز الزاوية في المفهوم التسويقي الحديث الشيء الذي يجعل المؤسسة تسعى جاهدة لإرضائه و تحقيق رغباته و ذلك من أجل استدراجه لاتخاذ القرار الشرائي .

هذا بالنسبة للدراسة النظرية أما بالنسبة للنتائج التي توصلنا إليها فيما يخص الدراسة الميدانية المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة جازي GSM هذا كالاتي:

\* بالرغم من حداثة تواجدها بقطاع اتصالات الهاتف النقال بالجزائر فقد حققت نتائج مبهرة

خاصة و أنها تتلقى منافسة شديدة من قبل منافسيها MOBILIS & NEDJEMA

\* تسعى المؤسسة (جازي GSM) جاهدة دوما لإرضاء زبائنها بشتى الوسائل و الطرق الشيء الذي أكسبها الريادة في السوق المحلي للخدمة "الهاتف الخليوي".

\* تهتم مؤسسة جازي GSM بزبائنها و ذلك بالاعتماد على آرائهم حول الخدمة و مستوى رضاهم عنها.

تسعى المؤسسة محل الدراسة جاهدة للمحافظة على مركزها التنافسي و ذلك من خلال ما تقدمه من خدمات للزبون (مجانية و غير مجانية) تجعله راضيا عنها و عن الخدمة التي يتلقاها .

\* تتمتع مؤسسة جازي GSM بقدرات مالية هائلة حيث بلغت استثماراتها 3 مليار دولار، و تتوزع على كافة التراب الوطني عن طريق نقاط البيع المقدر ب 20 ألف نقطة بيع و 70 مركزا للخدمة , الشيء الذي يجعلها دائما قادرة على إرضاء زبائنها.

\* يعتبر الاتصال التسويقي عامة و تنشيط المبيعات خاصة أنشطة محل تركيز المؤسسة و ذلك

لضمان التواصل مع الزبون و إبقاء الصورة الحسنة و إثبات القوة و الجدارة باشتراك الزبون.

\* بالنظر إلى كثرة و قوة الأنشطة الترويجية التنشيطية التي تقدمها المؤسسة جازي GSM لكل من

الزبون و قوى البيع فهي تستثمر مبالغ طائلة في هذا المجال ضمانا لكسب ولاء المستهلك في ظل المنافسة .

\* تلقى العروض التنشيطية التي تقدمها المؤسسة للزبون استحسانا مما يجعلها مثيرة للاهتمام لدى أغلبية مشتركيها .

\* انتفاء وجود أثر رجعي للعمليات التنشيطية المقترن بالاستهلاك التنشيطي نظرا لوعي المؤسسة

بتوقيت العملية التنشيطية و مدتها.

\* تساهم العمليات التنشيطية التي تقدمها المؤسسة في صناعة قوة المؤسسة في ذهن المستهلك.

و النتيجة الرئيسية التي يمكن التوصل إليها هي:

تنشيط المبيعات ليس المؤثر الوحيد على نية الشراء و إنما هي من بين أهم المحفزات التي تدفع المستهلك إلى استهلاك العلامة دون غيرها كما أنها تلعب دورا هاما في اختيار العلامة بعد السعر المعتمد من طرف المؤسسة خاصة في هذا المجال من الخدمات .

و يرجع السبب في ذلك لأن المستهلك يعتبر دائما مشتريا انتهازيا، ينتهز فرص الربح المادي و النقدي و غير النقدي و ذلك مقارنة مع بناءات الأسعار المرجعية في ذهنه. و بالتالي فعلى المؤسسة المواصلة أكثر في هذه العمليات الاتصالية نظرا للمنافسة و تحسبا لدخول منافسين جدد في هذا القطاع .

### التوصيات:

- بالرغم ما تعرف به المؤسسة جازي GSM و ريادتها في السوق إلا أن هذا لا يمنع من مواصلتها للنشاط التسويقي و تدعيمه بـ :
- 1- مضاعفة الإنفاق في مجال الاتصال التسويقي في شتى آلياته و ذلك حفاظا على صورة المؤسسة و تموقعها في ذهن المستهلك , و حفاظا على مركزها المالي .
  - 2- الاهتمام أكثر بالأنشطة الترويجية نظرا لموقعها الاستراتيجي للقطاع الذي يجعلها موضع قوة و بذلك تزيد من الطلب على الخدمة و من ثم الربح المادي الذي يعتبر أساس اللعبة .
  - 3- التركيز أكثر على الأنشطة الترويجية المقترنة بالربح النقدي على غرار تخفيضات الأسعار الموسمية و الرصيد المجاني و المكالمات المجانية التي تلقت استحسانا كبيرا من جانب الزبائن .
  - 4- جعل العروض التنشيطية في أوقات متباعدة و عشوائية التوقيت لتفادي الآثار الرجعية للأنشطة الترويجية و التي تسمى بالاستهلاك التنشيطي .
- و رغم كل الجهود التي بذلناها للإحاطة بالموضوع إلا أن البحث لا يزال مفتوحا على مصراعيه خاصة فيما يخص الآثار المرتبطة بالعمليات التنشيطية على المستهلك . و من بين المواضيع التي يمكن تناولها هي :
- \* أثر الأنشطة الترويجية على الطفل .
  - \* أثر الأنشطة الترويجية على الولاء اتجاه العلامة .

## الملحق رقم 01

### استقصاء موجه إلى المستهلكين



جامعة سعد دحلب البلدية  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الموضوع: استقصاء

أخي الكريم، أختي الكريمة:تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضير رسالة ماجستير في التسويق ، تتعلق بأثر تنشيط المبيعات على نمط اتخاذ قرار الشراء .

دراسة حالة مؤسسة جازي Djezzy GSM

نطلب منكم المساهمة في إتمام هذه الرسالة بالإجابة على الأسئلة أدناه بوضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة، ولما كان لآرائكم واقتراحاتكم أهمية بالغة في نجاح هذه الرسالة نأمل حسن تعاونكم علما أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم في غير أغراض البحث العلمي. ... ولكم جزيل الشكر مسبقا.

الطالب: بوكديرون يوسف

1- هل لديك هاتف نقال ؟ نعم أ لا

2- إذا كانت الإجابة بنعم، أذكره.

موبيليس

جازي Gsm

الكويتية للاتصالات (نجمة)

3- أ إذا لم تكن أحد متعاملي جازي انتقل الى السؤال 6، و إذا كان جازي منذ متى تتعامل معه؟  
عام واحداً عامين أ ثلاث سنوات أ أكثر من ثلاث سنوات

4- قم بترتيب الأسباب التي تدفعك الى الاشتراك مع متعامل معين للهاتف النقال دون آخر.

أ السعر المعتمد من طرف المتعامل

أالجودة المنتظرة من الخدمات المقدمة

أالإعلان المتكرر عن المتعامل

أ امتلاك نفس الخط مع العائلة و الأصدقاء

أعروض تنشيط المبيعات

أالخدمات المجانية

5- إذا كان متعاملك هو جازي، فهل كان اختيارك له نتيجة عروض تنشيطية ؟

نعم  لا

6- هل لديك الرغبة أو النية في تغيير متعامل هاتفك النقال؟



□ نعم □ لا

7- إذا كانت اجابتك بنعم، ما درجة أهمية الأسباب التالية الدافعة لتغيير المتعامل؟ (ضع علامة X في المكان المعبر

عن رأيك)

| هام جدا | هام | بدون رأي | غير هام | غير هام تماما |   |
|---------|-----|----------|---------|---------------|---|
|         |     |          |         |               | انخفاض أسعار المتعاملين الآخرين             |
|         |     |          |         |               | عروض تنشيطية مثيرة للاهتمام                 |
|         |     |          |         |               | تدني جودة الخدمات                           |
|         |     |          |         |               | من أجل اعتماد نفس الخط مع العائلة والأصدقاء |
|         |     |          |         |               | صورة العلامة                                |

7- هل لديك خط هاتفي آخر؟ نعم أ لا

8- إذا كانت الإجابة بنعم متى تستعمله؟

أ للتكلم مع العائلة و الأصدقاء فقط

أ في فترة تنشيط المبيعات فقط

أ في حالة عدم وجود شبكة في

أ أسباب أخرى أذكرها:.....

9- ما مدى تعبنة رصيدك؟

يومياً أ أسبوعياً أ شهرياً أ أخرى أ

10- ما رأيك في العروض التنشيطية التي تقدمها جازي؟

مثيرة للاهتمام أ عادية أ لا تجلب الاهتمام أ

11- هل تؤثر العروض التنشيطية على تكرار تعبنة رصيدك؟ نعم أ لا

12- ما درجة أهمية العروض التنشيطية التي تثير اهتمامك من بين العروض التنشيطية التالية؟

| هام جدا | هام | بدون رأي | غير هام | غير هام تماما |                                |
|---------|-----|----------|---------|---------------|--------------------------------|
|         |     |          |         |               | رصيد مجاني لكل تعبنة           |
|         |     |          |         |               | المكالمات المجانية بعد دقيقة 5 |
|         |     |          |         |               | خدمة الأرقام المفضلة           |
|         |     |          |         |               | تخفيض السعر                    |
|         |     |          |         |               | المسابقات                      |
|         |     |          |         |               | الجوائز و الهدايا              |
|         |     |          |         |               | جازي امتياز                    |

13- هل تكرر تعبنة رصيدك بعد انتهاء فترة تنشيط المبيعات؟

لا أ

نعم أ

14- هل تنتظر فترة تنشيط المبيعات لكي تقوم بتعبئة رصيدك؟  
لا أ نعم أ

15- كيف ترى المؤسسة التي تكثر من عملياتها التنشيطية للاتصال مع زبائنها؟  
قوية أ عادية أ ضعيفة أ

16-

أ- الجنس: ذكر أ أنثى أ

ب- السن:

أ أقل من 17 سنة

أ 18-22 سنة

أ 23-27 سنة

أ 28-32 سنة

أ 33-37 سنة

أ 38 سنة فأكثر

ج- الوضعية الاجتماعية:

أ طالب

أ موظف

أ متقاعد

أ أعمال حرة

أ بطل

أ تاجر

Blida à :

***NON : Boukadroune***  
***PRENON : Youcef***

*A madame* : la d'irectrice marketing  
 Djezzy<sub>GSM</sub>.

**MM : MURIELLE LORILOUX.**

### **Objet : GUIDE D'ENTRETIENT**

Bonjour,

A propos de préparer notre thèse de fin d'étude pour l'obtention de diplôme de magistère dans la spécialité science commercial (option marketing). Nous avons procédé à élaborer le guide de l'entretien ci-dessous concernant le sujet de la promotion des ventes et son impact sur le processus de décision d'achat de consommateur et pour cela nous sollicitons votre collaboration pour répondre avec toute objectivité aux questions suivantes.

*Merci d'avance*

#### **Le guide d'entretien :**

- 1- D'après vous, qu'est que la promotion des ventes.
- 2- Est-ce que vous la considérer comme une technique de communication ou bien un outil de vente.
- 3- Quels sont les techniques les plus utilisées ou bien plus préférés parmi les techniques de promotion.
- 4- En quel situation stratégique vous posséder à utiliser la promotion des ventes ?

- 5- Quels sont les retombés attendus d'une action promotionnelle ?
- 6- Comment vous estimez la récolte de la promotion par rapport à la publicité ?
- 7- Comment mesurez-vous l'impact d'une action promotionnel ?
- 8- Attendez-vous les effets de promotionnels à long terme ?
- 9- Choisissez-vous les moments pour lancer une action promotionnelle?
- 10- Les campagnes promotionnelles sont-ils dans des moments ponctuels ou bien aléatoire ?
- 11- Avez-vous rencontré des mauvaises actions promotionnelles ?
- 12- Pourquoi ne sont-ils pas réussis ?
- 13- Au sein de votre entreprise qui est la charge de la création des techniques promotionnelles ?
- 14- Quelle est la méthode procédez-vous pour déterminer le budget de l'action promotionnel ?
- 15- Quel est le degré de risque dans l'application de l'action promotionnel ?
- 16- Est-ce que vous avez marquée des mauvaises retombées l'image de votre entreprise ?
- 17- Quels sont les avantages de la promotion des ventes selon vous ?

## قائمة المراجع

1. Jean Mark Decaudin, La Communication Marketing, 3<sup>ème</sup> édition, concept strategie et technique ,economica, Paris,( 2003).
2. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية، مكتبة الغدارة الجديدة، غريب، الفجال، (1996).
3. عاطف العدلي العبد، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، (1993).
4. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد و النشر، عمان، الأردن، (2006).
5. - Bengt Kurlof, La stratégie des affaires : guide pratique, concept et méthodes, Alger, OPU, (1994) .
6. Marie Camille de Bourg, Pratique de Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Berti édition, Alger, (2004).
7. H. Simon, Traduction : Forditi, le nouveau management, la décision par les ordinateurs .ed, economica, paris, (1980).
8. H. Konntz et C.O.Donnel, Management : principe et méthodes de gestion, Québec, Bibliothèque Nationale, (1980).
9. غربي عبد الرحمن و آخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (1993).
10. زكي عليان و عدنان مصطفى الطوباسي، الاتصال و العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، (2005).
11. [www.Alriadh.com](http://www.Alriadh.com) 21/05/2008
12. سامي عبد العزيز، الاتصالات التسويقية، طبعة تجريبية، كلية الإعلام، القاهرة، (2004)
13. Duncan. T, Using Advertising and Promotion, Hill Companis – USA, (2002).

14. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، (2006).
15. P.Kotler et Dubois, Marketing et Management, Publi- union, 7<sup>ème</sup> édition, (1992).
16. Gabriel. Szapiro, les principes de la communication industrielle, Paris, édition d'organisation, (1987).
18. بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان (1999).
19. Philip Kotler , "Les Cles de Marketing " , Ed Village mondial , paris , (2003).
20. إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2001).
21. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، (2002).
22. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2003).
23. www.wikipedia.com
24. Isseg ,Marketing Management , seance 3 gestion de la communication et du Marketing direct , paris , (1999).
25. Philip Malaval. Jean Marc Decaudin, Pentacom : Théorie et pratiques, Pearson éducation, Paris, (2005).
26. محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2000.
27. علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للطباعة و النشر، القاهرة، (1999).
28. علي السلمي، السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة و النشر، القاهرة، (1999).
29. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، (2001).
30. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، المكتبة الإدارية، الاسكندرية، (1992).
31. محمد عبيدات ابراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، بدون سنة نشر.
32. عبد الفتاح الشربيني، اساسيات التسويق، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، (1996).
33. عايد نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي اجتماعي، مكتبة عين شمس، القاهرة، (1998).

34. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (2003).
35. حمدي الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، الأردن، (2002).
36. بن عيسى عنابي، رسالة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه :أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات ، المدرسة العليا للتجارة ، (2006).
37. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلكين مدخل سلوكي، مطبعة المعاهدين، القاهرة، (1978).
38. Fredrik Teulon, Vocabulaire économique, Ed que sais je ? Bouchene, Alger, (1996).
39. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق و غدارة المبيعات، دار النهضة، بيروت، (1980).
40. كامل متولي عمران، السلوك الإنساني في المنظمات و الأعمال، دار الثقافة العربية، (1997).
41. عصام الدين، أبو علفة، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، مؤسسة فورس الدولية، الإسكندرية، (2002).
42. فاروق الروسان، السلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر، الأردن، (2000).
43. عبد السلام أبو قحف، د . نبيلة عباس، د. علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، (2000).
44. إسماعيل السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، (2006).
45. رضوان أحمد العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، (2005).
46. أيمن عمر علي، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية ، الإسكندرية، (2006).
47. Yvez Chirouze, le Marketing le choix des moyen de l'action commerciale, Tome 2, 2<sup>ème</sup> édition, OPU, Alger, (1990).
48. M. Cohen, la politique de la promotion des ventes collection la vie d'entreprise, ed Dunoid, Paris, (1969).
49. PH. Ingold, promotion des ventes et action commercial, librairie Vuibert, Paris, (1995).

50. فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ و الأساسيات، منشورات جامعة قسنطينة، (2001).
51. Philip Kotler, Marketing Management, 9<sup>ème</sup> édition, Publi- union, Paris, (1997).
52. محسن فتحي عبد الصبور , الإتصالات التسويقية ,الدار الجامعية الإسكندرية . (2002).
53. فيليب كوتلر و جاري امسترونغ، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، (2007).
54. Tellis Gerrard, Advertising and Sales Promotion Stratégie, Reading MA édition, Wasley, (1998).
55. Pierre Chandan et Gille Laurent, promotion des ventes, effet Stratégie et comportement fondation, HEC, Paris, (1998).
56. خالد عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية و حكمها في الفقه الإسلامي، دار المريخ للنشر , الرياض، (2006).
57. محمد الصديق بازركة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، الطبعة الثامنة، القاهرة، (1998).
58. [www. Cles-promos.com/éthique](http://www.Cles-promos.com/éthique) 24/08/2008.
59. حسين بن الشيخ آث ملويا، المنتقى في عقد البيع، دار هومة للطباعة و النشر، الطبعة الثانية، الجزائر، (2006).
60. Véronique de chantérac et Régis Fabre, Droit et la publicité et la promotion des ventes, Dalloz, Paris, (1986).
61. Lendrevie Jaque et Lindon Denis , "Mercator" , 4<sup>ème</sup> édition , dalloz , France , (1990).
62. Philip kotler et Bernard Dubois , " Marketing Management " , Publi-Union ? 10<sup>EME</sup> Edition , France . (2000).
63. - Froloff, la sensibilité de consommateur à la promotion des ventes, Recherche et application de Marketing. (1999).
64. Lichtenstein D, Netmeyer R et Burton S, Distinguich coupon prononess, journal of Marketing, (1990).



65. Montegomeny D, consumer caractristics Associate with Dealing : Am Empirical example, journal of marketing Research,. (1971)
66. Bawa K, et shoemaker R. The coupon consumer, journal of marketing .(1987).
67. Blattberg R, Buesing T, Peacok Petsens, Identify the Deal Pronone Segment, journal of marketing Research, (1978) .
68. Lichtenstein D, Netmeyer R et Burton S, an examination of deal pronones Across sales promotion types : A consumer segmentation perspective, journal of retailing, (1997).
69. Schneider L et Currin I, "consumer purchase behavior associated active and passive deal proneness" , journal of marketing Research .(1996).
70. Laurent Capferer ,"la sensibility au marque marché sans marque et marché à marques ," les editions d'organisation ,Paris ,(1999) .
72. Lichtenstein D, Netmeyer R et Burton S, "Hscale for measuring attitude toward private la bel Product and on examination of it psychological and behavior correlate ", accademy of marketing science journal, (1998) .
73. Inman j j, Alister et Hoyer. W.D : Promotion signal proxy for price, journal of consumer research, (1990).
74. Bemmaor A.C et Mouchoux D, effet des reductions des prix et de la publicité sur la vente en magazine, recherché et application en marketing , (1992).
75. Walter R et Mc Kenzie SB, cc structural equation analysis of the impact of price promotion, journal of Marketing Research .(1994).
76. Kohenman Daniel et Amos Tversky, Prospect Theory, an analysis Decision under risk, economitrice , (1979).
77. Diamond William et Robert R Johnson, the training of sales promotions, advanced in marketing research, (1990).

78. Diamond Williams et Leland Campbell , The training of sales promotion , Advanced in consumer research , (1990) .
79. Zeithml, Valerie A, consumer perception of price quality and value, journal of marketing, (1998).
80. Cupta, Sumil et Lee G Cooper, the discounts and promotions, journal of marketing research, (1992).
81. Dussart, comportement de consommateur et strategie de Marketing, Montreal, Mc graw-Hill, (1983).
82. Jean-Sebastien Renaud , validation de medel de fidilisation de client de olivier, these de doctorat, universite laval,(2005) .
83. Amy X Dauglass et Jhon C Mowen, Advancing delaying payment and consumer time orientation, psychologie and Marketing, (1995).
84. Garets Veronique, Louis sterm : les cannaux de distribution in Jolibert Alain, les grands auteurs en Marketing, Caen, (2001).
85. Filser Mark , confiance et comportement de consommateur , économie et société , science de gestion , Québec .(1998) .

86. الوثائق الداخلية للمؤسسة

87. [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com)

88. [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz)