



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع:/2016

ميدان: علوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية
تخصص -تسويق-

مذكرة بعنوان:

تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة ميدانية على شركة سوناريك - فرجوة -

إشراف الأستاذ:

رحيم إبراهيم

إعداد الطالبة:

- لموسي خالد

- كبير رابح

- معمر حسن

السنة الجامعية: 2015/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

"يرفع الله الذين آمنوا منكم و اللذين أوتوا العلم درجات"

"صدق الله العظيم"

اللهم علمنا أن نحب الناس كلهم كما نحب أنفسنا، وعلمنا أن نحاسب أنفسنا كما
نحاسب الناس، وعلمنا أن التسامح هو أكبر مراتب القوة ، وأن الانتقام هو أول
مظاهر الظلم

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجعنا ولا باليأس إذا أخفقتنا ، بل ذكرنا دائما أن
الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح.

اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ اعترازنا بكرامتنا و إذا أسأنا إلى الناس فامنحنا
شجاعة الاعتذار و إذا أساء إلينا الناس فامنحنا شجاعة العفو.

" يا رب "

الشكر و التقدير

شكرنا الكامل لله سبحانه وتعالى وامتناننا العظيم له على نعمه
علينا فقد أثار لنا البصر والبصيرة وأوصلنا إلى ما نحن عليه الآن
وألهمنا العلم الذي أنتفعنا به

العلم بطيء، اللزوم بعيد المرام لا يدرك بالسهام ولا يرى في
المنام ولا يورث عن الآباء والأعمام إنما هي شجرة لا تصلح إلا
بالغرس ولا تغرس إلا في النفس ولا نسعى إلا بالدرس ولا يحصل
إلا لمن انفق العينين وجثا على الركبتين ولا يحصل إلا

بالاستناد على العجر واقتراش المدر وقلعة النوم وطلعة الليل
باليوم انظر إلى من شغل نهاره بالجمع وليله بالجماع أخرج من
ذلك فقيها كلاً والله حتى يعتضد الدفاتر والمخابر ويقطع
القفار ولا يفصل في الطلب بين الليل والنهار

والشكر الجزيل إلى الأستاذ: "رحيم إبراهيم" على توجيهاته
لنا طوال العام كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد
وخاصة موظفي سوناريك فرجوة .

ثم لا يفوتنا الشكر كل من قدمنا لنا الدعم والمساعدة من
قريب أو بعيد .

اهداء

الحمد لله تبارك الذي اهدانا نعمة العقل و انار سبيلنا بنور العلم و مهد لنا
طريق النجاح بكل تقدير و عرفان
أهدي ثمرة تعبتي و كفاحي طوال سنوات دراستي :
الى منبع العنان و القوة الى من كانت السند المتين الذي ساعدتني لتخطي
صعوبات الحياة الى التي غمرتني بفضلها و عطفتها " امي الغالية " حفظها الله
الى من ضحى بشبابه من اجلنا و جاهد و اعطى دون مقابل و كان و لازال الشمعة
التي تذوب لتنير درب حياتنا " ابي الغالي " حفظه الله
الى اخواتي الأعمام منال، جهيدة و أختي هاجر و زوجها حسان
الى اخواني الأعمام سفيان و الصغير فاروق
الى كل عائلتي الكريمة
الى كل أصدقائي

بأدي، ذي بدأ أشكر الله عز وجل الذي أمانني على
إتمام هذا العمل .

أهدي ثمرة جهدي إلى كل قلب يحب ، إلى كل قلب يسمع ، إلى من

نور

دربي ، إلى أعز شخصين لطالما كان سندا ودعما لي في حياتي
، إلى أغلى ما عندي أهديهما عملي المتواضع مقابل عملهما الجليل
وسهرهما لتنام عيونني ،

إليك أمي شلال المحبة ومصدر النجاح والدعاء ، إليك يا نجمة
في السماء ، إلى

من علمني التواضع ، إليك أبي منبع العطاء والحنان ، أطال الله في عمرهما .
إلى اخواتي الأعزاء شافية . أمال . كريمة . آسيا . سارة . اشراق . رانيا . فريال
إلى خالاتي و أخوالي

إلى الكتاكيت الأء . هديل . يارا . عمر . زياد . تقوي الدين . عبد رؤوف
كل عائلتي دون استثناء كبير وصغير .

خالد

إهداء

تَبَارَكَ الَّذِي أَهْدَانَا نِعْمَةَ الْعَقْلِ وَأَنَارَ سَبِيلَنَا بِنُورِ الْعِلْمِ وَمَهَّدَ لَنَا طَرِيقَ النِّجَاحِ بِكُلِّ تَقْدِيرٍ وَعِرْفَانٍ
وَمَنْ مَنْطِقِ الْحُبِّ وَالْوَفَاءِ أَهْدِي الْفَرِحَةَ بِإِتِمَامِ عَمَلِي هَذَا إِلَى مَنْ وَعَيْتَ عَلَى الدُّنْيَا وَهِيَ أَمَامِي وَمَنْ زَرَعْتَ فِي قَلْبِي بَذُورَ الْحَيَاةِ فَكَانَتْ لِي سِنْدًا وَالنِّبْرَاسَ لِدَرْبِي وَنُورَ عَيْنِي، إِلَى مَنْ سَهَرْتَ اللَّيَالِيَّ وَتَعَذَّبْتَ مِنْ أَجْلِي وَكُلَّ غَايَتَهَا سَمَاعَ كُلِّ نَجَاحِي

إلى أعزّ النَّاسِ فِي حَيَاتِي **أبي الغالية** حَفَظَهَا اللهُ وَأَطَالَ عُمُرَهَا

وإلى أبي الغالي الذي علمني معاني الحياة وغرس أعماقي الإرادة والصبر والمثابرة، مثلي الأعلى في الأصالة والثبات وأحسن من برهن أن الحياة تبنى بالخصال الطيبات

هَدَيْتِي إِلَيْكَ **أبي** حَفَظَكَ اللهُ

إلى إخوتي وأخواتي وكل أفراد عائلتي وأصدقائي وكل من جمعتني بهم مقاعد الدراسة ومجالس العلم وإلى شركائي في هذا العمل وإلى من في قلوبنا ونسبهم قلمنا

رابع



قائمة الاشكال

- الشكل رقم (01): نموذج الاتصال التسويقي.....05
- الشكل رقم (02): عناصر المزيج الترويج.....07
- الشكل رقم (03): أهداف تنشيط المبيعات.....09
- الشكل رقم (04): هرم ماسلو للحاجات.....33
- الشكل رقم (06) :وحدات مؤسسة سوناريك.....56
- الشكل رقم (07): تطور المبيعات من 2012 . 2015.....59
- شكل رقم 08: يوضح مصاريف الإشهار من 2012 . 2015.....60
- الشكل رقم 09: يوضح تطور المبيعات لسنة 2016.....62

قائمة الجداول

- الجدول رقم (01): مزايا وعيوب المسابقات ودواعي الإستعمال.....14
- الجدول رقم (02): تقنيات تنشيط المبيعات.....19
- الجدول رقم(03) :مبيعات مؤسسة sonaric 2012-2015.....59
- الجدول رقم (04): مصاريف الإشهار في مؤسسة sonaric 2012 -
2015.....60
- الجدول رقم (05): مبيعات المؤسسة من المنتجات سنة 2015.....61
- الجدول رقم (06) :يوضح مبيعات المؤسسة لسنة 2015.....62

الفهرس

تشكرات.

الاهداء.

قائمة الاشكال.

قائمة الجداول.

قائمة المراجع.

أ..... مقدمة عامة.

1..... الفصل الأول.

1..... مقدمة.

2..... المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج.

2..... المطلب الأول مفهوم الترويج.

3..... المطلب الثاني: الترويج كعملية اتصال.

6..... المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي.

8..... المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات.

8..... المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات.

9..... المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات.

11..... المطلب الثالث: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى.

13..... المبحث الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات وإستراتيجياتها.

13..... المطلب الأول: تقنيات تنشيط المبيعات.

19..... المطلب الثاني: تخطيط عملية تنشيط المبيعات.

20..... المطلب الثالث: مراقبة و تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات.

21..... خلاصة الفصل.

22.....	الفصل الثاني: سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.....
22.....	مقدمة.....
23.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
	المطلب الثاني: أسباب زيادة الإهتمام بدراسة سلوك
	المستهلك.....26.....
30.....	المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك.....
32.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك النهائي.....
32.....	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.....
38.....	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.....
41.....	المطلب الثالث:العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك.....
46.....	المطلب الرابع: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك.....
47.....	المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.....
47.....	المطلب الأول: طبيعة إتخاذ القرار الشرائي.....
48.....	المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء.....
48.....	المطلب الثالث: المشتركون في أدوار الشراء.....
50.....	المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.....
52.....	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمؤسسة سوناريك -
53.....	فرجيوة-.....
53.....	مقدمة.....
	المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة
54.....	سوناريك (المؤسسة الأم).....

- المطلب الأول: تعريف ولمحة تاريخية عن المؤسسة.....54
- المطلب الثاني: المهام الأساسية لمؤسسة سوناريك.....54
- المطلب الثالث: وحدات مؤسسة سوناريك.....55
- المبحث الثاني: التعريف بوحدة فرجيوة- سوناريك -.....55
- المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الوحدة.....55
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة.....56
- المطلب الثالث: الأهداف والخدمات التي تقدمها الوحدة.....57
- المبحث الرابع: أثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة.....58
- المطلب الأول: أثر الإعلان على زيادة المبيعات بالوحدة.....58
- المطلب الثاني: اثر تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات في وحدة فرجيوة - سوناريك.....61
- خاتمة الفصل.....63
- الخاتمة العامة.....64

مقدمة عامة:

يعرف الإقتصاد العالمي اليوم تطور واتساع خاصة مع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم، وقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها. هذه المفاهيم تقوم على اعتبار المستهلك هو جوهر العملية التسويقية لذلك فإن المنظمات تسعى جاهدة لدراسة سلوكه الإستهلاكي إنطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته وتحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل والظروف المؤثرة فيه، فدراسة سلوك المستهلك الإستهلاكي أصبحت إحدى أهم المدخلات التي يعتمد عليها المشرفين في صنع البرامج التسويقية الفعالة التي تهدف للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه وبلوغ رضاه ومن بين هذه الأساليب نجد تنشيط المبيعات التي تعد عنصر من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تغيير إتجاه سلوك المستهلك النهائي ودفعه إلى تفضيل منتجاتها وتنمية روح الولاء لها.

ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟ وما واقع ذلك في مؤسسة "سوناريك" فرجية؟

ومن هذه الإشكالية نطرح عدة أسئلة فرعية منها:

- ◀ ماهي عناصر المزيج الترويجي؟ وما موقع تنشيط المبيعات منها؟
- ◀ ما مفهوم سلوك المستهلك؟ وما هي العوامل المؤثرة فيه؟
- ◀ كيف تؤثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- ◀ ماهي سياسة مؤسسة "سوناريك" في تنشيط مبيعاتها؟

❖ الفرضيات:

وبناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- ✍ تمثل عناصر المزيج الترويجي في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والإشهار، العلاقات العامة.
- ✍ يحتل تنشيط المبيعات مركز عناصر المزيج الترويجي.
- ✍ يتأثر سلوك المستهلك النهائي بعوامل خارجية تحدد تصرفاته الشرائية.
- ✍ تؤثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال تغيير إتجاه سلوكه وإرضائه بدفعه للشراء.
- ✍ تستعمل مؤسسة "سوناريك" فرجيوه عدة سياسات لتنشيط مبيعاتها.

❖ أسباب إختيار الموضوع:

تمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى إختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:

- ✓ تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.
- ✓ نقص الدراسات في هذا الموضوع.
- ✓ تبيان أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك وأهميته.
- ✓ تبيان ما مدى إعتتماد مؤسسة "سوناريك" على سياسة تنشيط المبيعات.

❖ أهداف الدراسة:

تمثل أهداف دراستنا فيما يلي:

- ◆ تقديم إطار نظري يحدد كافة الأساليب والتقنيات التي يمكن إستخدامها لتنشيط المبيعات بالإضافة إلى التعرف إلى سلوك المستهلك النهائي.
- ◆ إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- ◆ توعية المؤسسات بأهمية تنشيط المبيعات من أجل زيادة مبيعاتها.

❖ المنهج المتبع:

إتبعنا في دراستنا لهذا الموضوع المنهج الإستقرائي معتمدين على أدوات الوصف والتحليل للإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة وإثبات صحة الفرضيات المذكورة.

❖ محتويات الدراسة:

قسمنا موضوع الدراسة إلى قسمين: دراسة نظرية ودراسة تطبيقية، حيث قمنا بتقسيم الجانب النظري إلى فصلين كالتالي:

- **الفصل الأول:** تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى مفاهيم عامة حول الترويج وتقنيات تنشيط المبيعات وإستراتيجياتها.
- **الفصل الثاني:** خصصنا هذا الفصل لدراسة سلوك المستهلك النهائي ومختلف العوامل المؤثرة فيه خاصة العوامل التسويقية.

وبالنسبة للقسم التطبيقي الذي يشكل الدراسة الميدانية والذي يعتمد في مجمله على إسقاط الدراسة النظرية في الواقع قمنا بتقديم عام لمؤسسة "سوناريك" فرجية ومزيجها التسويقي وسياستها في تنشيط مبيعاتها.

مقدمة

يعتبر الترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في أسواق تتسم في معظمها بالمنافسة الشديدة وتعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي، والتي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الاتصال بالأطراف المستهدفة، و التأثير عليهم لاستمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتعقد عملية اتخاذ القرار الشرائي، في ظل السوق، وحتى تتمكن المؤسسات من تلبية الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة احتياجات المستهلكين، فإنّ عليها تقديم منتجاً متميزاً يتناسب و أذواق وتطلعات المستهلكين من خلال إثارة الانتباه والاهتمام، والرغبة وحثه على الإقدام على عملية الشراء هذا من خلال استخدامها وسائل وتقنيات لتنشيط المبيعات، سعياً منها لتحقيق النجاح والفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي وسنحاول من خلال هذا الفصل تناول مايلي :

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج؛

المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات؛

المبحث الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات واستراتيجيته.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة والسوق المستهدف، وضمن هذا السياق، يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص، ينطوي على نظام للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الترويج، وهذا بهدف إقناع المستهلكين وإستمالة السلوك الشرائي لديهم. ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي، وهي: الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية أو النشر وفي هذا المبحث سوف نتناول المفاهيم العامة للترويج.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

ويتطرق هذا المطلب إلى، "Marketing Mix" يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي مختلف التعاريف الخاصة به، وكذا أهمية النشاط الترويجي وأهدافه، إلى جانب الوظائف التي يؤديها

أولاً: تعريف الترويج:

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخب آراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهومًا من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، ومن بينها مايلي:

التعريف الأول: يعرف "كوتلر" الترويج على أنه: "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"¹.

التعريف الثاني: ويعرف "ليفي" الترويج بأنه: "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون"².

ثانياً: أهداف الترويج

يعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج يتم تدفق المعلومات المناسبة واللائمة حتى تصل إلى المستهلكين من أجل تشجيعهم ودفعهم إلى إتخاذ القرار الشرائي ومن ثم تكراره، لذلك يمكن أن يحقق الترويج جملة من الأهداف وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي³:

¹ ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص 1.

² محمد الصيرفي: الترويج (منهج تحليل مبسط)، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، ب ت، ص 169.

³ بشير العلاق: استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 247.

- تعريف الزبائن بالمنّج سلعة كان أو خدمة، خصوصًا إذا كان جديدًا، الترويجية على تعريفهم باسم السلعة، العلامة التجارية، المميزات والخصائص، المنافع وأماكن الحصول عليها وهكذا؛
- تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة، هذا بالنسبة للسلع والخدمات الموجودة أصلا في السوق حيث يحتاج هذا المستهلك إلى تذكيره بها وبخصائصها من حين لآخر، وكذلك الحال بالنسبة للمستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لتكرار شراء المنتجات وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو منتجات المؤسسة؛
- تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء وإيجابية إزاء منتجات المؤسسة؛
- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثاني: الترويج كعملية اتصال

يعد الترويج أهم أشكال الاتصال في التسويق، وعليه لابد من التطرق إلى عملية الاتصال بشكل عام، حيث سنتناول تعريف الاتصال إضافة إلى نموذج الاتصال التسويقي.

أولاً: تعريف الاتصال

تشتق كلمة اتصال من الأصل اللاتيني، "COMMUNICON" وتعني مشترك¹.

ويعرف الاتصال على أنه: "عملية يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والمعاني بين الناس وهو نوع من التفاعل الذي يستخدم فيه رموز تقليدية خاصة كمنبهات يستجيب لها الطرف المستقبل².

أمّا الاتصال التسويقي فهو عبارة عن: "تدفق وإنسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"³.

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص

20

² بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 14

³ سعيد هناء عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 28

ويعتبر الترويج الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل المؤسسة، ويرى الكثير من الكتاب والباحثين أنّ الاتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأنّ كل عنصر منه يؤدي مهمة اتصالية معينة، فسياسة المنتج تتضمن عناصر اتصالية تتمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف، العلامة... إلخ، والتي من خلالها يتمكّن المستهلك من التعرف على المنتج ومكوناته، كما يعبر السعر عن قيمة المنتج وجودته، أمّا التوزيع فهو الوسيلة المعتمد عليها لإيصال المنتج إلى المستهلك، أمّا الترويج فله معنى اتصالي أقوى من باقي عناصر المزيج التسويقي، فهو يعتبر الأداة الأساسية التي يجب على المؤسسات استخدامها في تحقيق عملية الاتصال بالبيئة الخارجية.

ثانياً: نموذج الاتصال التسويقي:

هناك العديد من النماذج التي تم اقتراحها من قبل العديد من الباحثين في إطار تفسيرهم لسيرورة عملية الاتصال، ويمكن التعبير عن عملية الاتصال في مجال التسويق في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة على الأسئلة التالية¹:

- من هو صاحب الرسالة؟ وماذا يريد أن يقول؟ وماهي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟

وبذلك يتضح أنّ الاتصال الفعال يسعى إلى تبادل الحقائق وذلك بتقديم أو تلقي المعلومات التي تؤدي إلى التفاهم بين الأطراف المتصلة². وهو أحد أهم أهداف النشاط التسويقي، لذلك يتكون نموذج الاتصال التسويقي من عدّة عناصر أساسية، كما هو موضح في الشكل التالي:

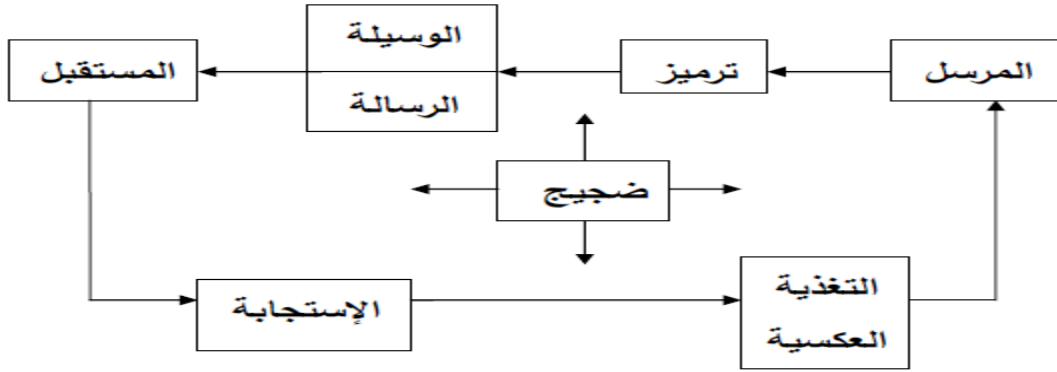
- من هو صاحب الرسالة؟ وماذا يريد أن يقول؟ وماهي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟

وبذلك يتضح أنّ الاتصال الفعال يسعى إلى تبادل الحقائق وذلك بتقديم أو تلقي المعلومات التي تؤدي إلى التفاهم بين الأطراف المتصلة. وهو أحد أهم أهداف النشاط التسويقي، لذلك يتكون نموذج الاتصال التسويقي من عدّة عناصر أساسية، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر، الأردن، 355 ص 2008.

² طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأه ارم، مصر، 2002 479ص.

الشكل رقم (01): نموذج الاتصال التسويقي



Source : Philip Kotler et bernand Debois: Marketing Management, 7em édition publi union, paris , 2000, p552

يتضح من الشكل أنّ نموذج الاتصال يتكون من العناصر الأربعة التالية: المرسل، الرسالة الوسيلة، المستقبل (المرسل إليه). وهذه العناصر يمكن التفصيل فيها كالآتي:

- **المرسل إليه:** وهو الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة، حيث يحظى هذا الأخير بأهمية بالغة لدى رجال التسويق، باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة.
- **الوسيلة:** بعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد واختيار وسائل الاتصال الملائمة والتي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين رئيسيين هما:
 - ❖ **الوسائل الشخصية:** وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه أو الاتصال بالهاتف أو الرسائل البريدية¹، ومن بين الأشخاص المساهمون في إتمام وتحقيق الاتصال التسويقي نجد رجال البيع والعلاقات العامة، ممثلي المؤسسة وقادة الرأي؛
 - ❖ **الوسائل غير شخصية:** وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، الأنترنت والسينما... إلخ. ويتوقف استخدام هذه الوسائل على أهداف الاتصال، خصائص الجمهور المستهدف طبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال، مدى الوقت المتاح وفوق ذلك إمكانيات المؤسسة المالية².

¹ Philip Kotler et Bernard Debois, op-cit, p563.

² محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 326

- **الرسالة:** وهي مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصور، أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره¹.
- **المرسل (المصدر):** وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة المناسبين²، وتتمثل مصادر الاتصال في رجال البيع ممثلي المؤسسة وقادة الرأي...إلخ.
- **ترميز الرسالة:** يعني إعطاء رموز للرسالة، إمّا بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود من الرسالة، ويجب أن تكون هذه الرموز مفهومة لتسهيل تفسيرها من طرف المستقبل؛
- **حل الرموز:** يتم إستقبال الرسالة من طرف الجمهور المستهدف الذي يقوم بحل الرموز وتفكيكها؛
- **الإستجابة:** وتتمثل في ردود فعل المرسل إليه، حيث يأمل المرسل أن تكون هذه الردود إيجابية؛
- **التغذية العكسية:** هي المعلومات المرتدة من المرسل إليه إلى المرسل باستعمال مثلاً رجال البيع والمقابلات...إلخ، فيقوم المرسل بحل رموز هذه الرسالة الجديدة وتفسيرها من أجل إجراء التعديلات المناسبة.
- **الضجيج:** وهي عوامل غير مخطط لها والتي من شأنها أن تجعل المستقبل أو المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عما خطط لها³.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدّة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو التأثير على المستهلك، وفي الآونة الأخيرة تم إطلاق مصطلح الإتصالات التسويقية المتكاملة للتعبير عن حالة الترابط والإنسجام التي ينبغي أن تسود بين عناصر المزيج الترويجي نفسها وبينها وبين عناصر المزيج التسويقي. وتتمثل أهم مكونات المزيج الترويجي في العناصر التالية التي يوضحها الشكل التالي:

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مرجع سبق ذكره، ص 479

² محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، مصر، ب ت، ص 72.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003،

الشكل رقم (02): عناصر المزيج الترويج



المصدر: بشير العلق: الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 41.

وسنحاول فيما يلي شرح هذه العناصر بإيجاز:

1. الإعلان

يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في المزيج الترويجي، إن لم يكن العنصر الأهم عند تخطيط هذا المزيج و بناء إستراتيجياته، فالإعلان من وسائل الترويج الأكثر تأثيراً على جمهور المؤسسة.

2. البيع الشخصي

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للإتصال بالآخرين، وعبر ما يقدمه من سلع وخدمات، ولكنها بتطور الزمن أصبحت هذه الوظيفة تحتل مكانة هامة وأساسية في المؤسسة لأجل الثقة بالنفس، بحيث تعطي رجل البيع القدرة على مخاطبة الزبون المنتظر للوصول إلى إقناعه وزيادة إهتمامه بالمنتج¹.

3. الدعاية أو النشر

تعتبر الدعاية أو النشر بمثابة الأداة الأساسية في مجال العلاقات العامة، كما تعتبر أيضاً أحد المكونات الأساسية للمزيج الترويجي.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

4. العلاقات العامة

إنّ العلاقات العامة عنصر فعّال في المزيج الترويجي، حيث يساعد الإدارة العليا حتّى تكون على إتصال دائم بالجمهور المختلفة، بناءً على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسات المختلفة.

المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات

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

المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات

تعريف تنشيط المبيعات:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بعملية تنشيط المبيعات، وفيما يلي سنتطرق لأهم هذه التعاريف:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأنّ الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"¹.
- وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين"².

من خلال هذه التعاريف، يمكن القول أنّ تنشيط المبيعات هي مجموعة الأنشطة الترويجية بإختلاف الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية

¹ ريد كورنيل ، مرجع سبق ذكره ، ص 326

² J.p.Helfer, J.Orsoni: **marketing**, 7eme edition, librairie vuibert, Paris, 2001, p274.

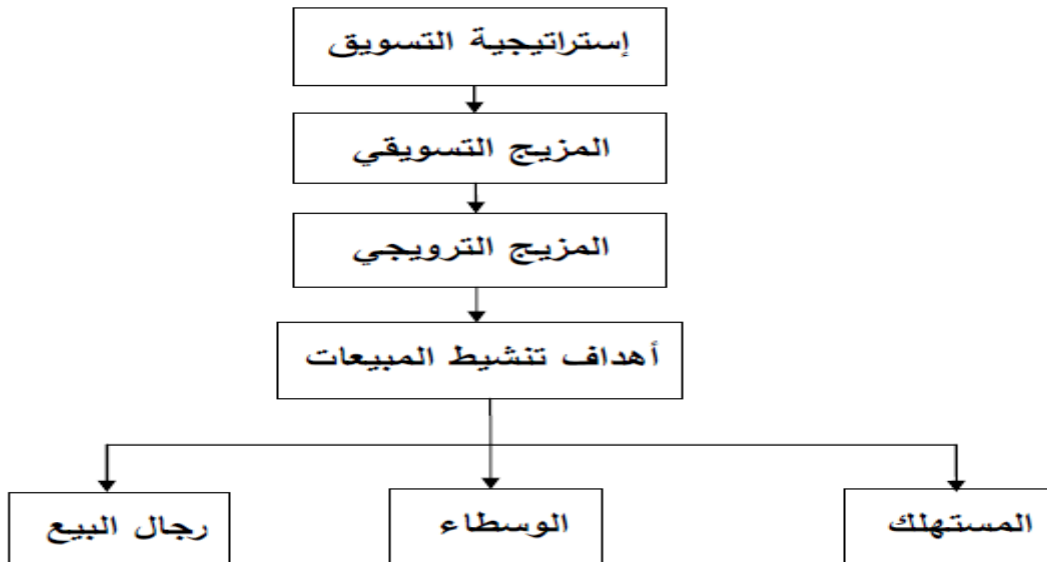
الأول

وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى. وتتكون تنشيط المبيعات من مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث المستهلكين على الشراء وتحفيز الموزعين ورجال البيع. وتسعى المؤسسة من استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة، سواء كان ذلك للمستهلك النهائي أو الموزعين أو رجال البيع لدى المؤسسة المنتجة.

المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، وفي تنفيذ إستراتيجياتها. وذلك لكون المؤسسة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك. ويوضح الشكل الموالي أنّ أهداف تنشيط المبيعات تستمد أساساً من أهداف الترويج، والتي تعد جزءاً من المزيج التسويقي المرتبط أساساً بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها و رسمها من قبل إدارة المؤسسة، وعليه يمكن القول هنا بأن إدارة التسويق يمكنها استخدام إستراتيجية الدفع والسحب السابق ذكرهما و في مجال تنشيط المبيعات وذلك من خلال الإتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء أو بإعتماد التعامل مع الوسطاء لتحفيزهم ومنه تفعيل الطلب على الشراء.

الشكل رقم (03): أهداف تنشيط المبيعات



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 232

ويمكن بصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها عملية تنشيط المبيعات فيما يلي:

(1) أهداف متعلقة بالمبيعات: حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى الرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- مواجهة المنافسة في السوق؛
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير¹.

(2) أهداف متعلقة بالمستهلكين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين، والتي تهدف إلى

- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها؛
- جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛
- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف إستهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلاً؛
- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الإستهلاك؛ كسب وفاء وثقة المستهلك؛
- العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى²

(3) أهداف متعلقة بالموزعين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين، والتي تهدف إلى مايلي:

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين؛
- تنمية ولاء الموزعين للإسم التجاري للمنتج؛
- تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة؛
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة؛
- إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين؛

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 330

² رعد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي: التسويق، الطبعة الثانية، خوارزم العلمية للنشر، السعودية، 2006، ص

- الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

(4) أهداف متعلقة برجال البيع: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي:

- تشجيع رجال البيع لتصرف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة؛
- تنمية ولاء رجال البيع؛
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للإستفادة من نظام الحوافز المطبقة¹.

المطلب الثالث: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى

يتناول هذا المطلب علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى

1- علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في خلال فترة زمنية قصيرة، وإنّ أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الإعتماد على الإعلان، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة أو أماكن البيع... إلخ. لأنه يصعب على المؤسسة القيام بعملية تنشيط المبيعات (تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا، ومسابقات... إلخ)، دون إستعمال الإعلان.

2- العلاقة بين تنشيط المبيعات ورجال البيع

هناك علاقة جد وطيدة بين رجال (قوة البيع) وتنشيط المبيعات، حتّى هناك نوع من تنشيط المبيعات موجه مباشرة خصيصاً لرجال البيع، حيث أن هذا الأخير يتكفل ب².

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات؛
- تشجيع المستهلكين وإقناعهم بتجريب المنتج؛
- إستقطاب وجذب المستهلكين المهتمين بعملية تنشيط المبيعات وجعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة؛
- دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة؛
- تنشيط نقطة البيع .

¹ (ثامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 233 ص 234 .

² . فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، 238.

فيما يخص الموزعين، يجب أن يقوم رجال البيع لدى المؤسسة إقناع الموزعين بالشراء أكثر وبكميات كبيرة؛

- مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبات الموزعين؛
- إقناع الموزعين بالإهتمام بمنتجات المؤسسة وإبرازها أكثر في نقاط البيع؛
- إقناع الموزعين ببيع منتج جديد للمؤسسة أو بيع منتجات أخرى من نفس التشكيلة؛
- تشجيع الموزعين وكسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة ومنتجاتها .
- كما أن تنشيط المبيعات تعود بمزايا كثيرة على رجال البيع:
- عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحدي لرجل البيع، فهي تدفعه إلى إستخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة إليه؛
- تشجيع وتحفيز رجال البيع وذلك بتقديم الهدايا، العلاوات، منصب أعلى...إلخ؛
- تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق وتوطيد علاقات التعاون والمودة والتآلف بين رجال البيع والمستهلكين أو الموزعين؛
- تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جيدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدراتهم
- التحكم في الوقت، سرعة التأقلم مع المستهلكين، العمل تحت الضغط العالي للمؤسسة من جهة والمستهلكين أو الموزعين من جهة أخرى.

3) العلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة، بحيث أن أغلب المؤسسات تقيم اليوم بتنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالون الذي تشارك فيه. وذلك نظرًا لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت. وقد أثبتت إحدى الدراسات أن:

المؤسسات الألمانية تنفق ما بين 22 إلى 25% من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصالونات، والمعارض أما المؤسسات الأمريكية تنفق ما بين 11 إلى 14% من هذه الميزانية .

وهذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من إقتران تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة حيث أن

الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها، وإنما هدف المشاركة في المعارض هو جذب المستهلكين، ولزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط¹.

المبحث الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات واستراتيجياتها

من خلال هذا المبحث سنستعرض أهم تقنيات تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسات وأكثرها شيوعاً، هذا إضافة إلى إبراز الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة من خلال التخطيط للعملية الترقية، ومن ثم التنفيذ، وصولاً للتقييم وقياس النتائج وإجراء التعديلات اللازمة.

المطلب الأول: تقنيات تنشيط المبيعات

هناك عدّة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها، فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وأساليب موجهة للوسطاء وأخيراً الموجهة لرجال البيع لدى المؤسسة المنتجة.

أولاً: التقنيات الموجهة للمستهلك النهائي

وتهدف هذه التقنيات إلى زيادة طلب المستهلك النهائي على السلعة وتكثيف إستخدامها وتتمثل أهم هذه التقنيات في:

1- العينات المجانية

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدوها بسيط جداً، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى. وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الإستهلاك وذات مردودية عالية².

2- الكوبونات:

وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5% و 20% من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة. كما يمكن إستخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

¹ المرجع السابق، ص 243.

² محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 95 ص 96.

3- تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا بإحترام بعض الشروط حيث لا تتبع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدّة أشكال، كالسعر الخاص، "Prix Spécial". حيث تقترح المؤسسة سعراً خاصاً لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة. وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

أمّا السعر المشطب "Prix Barré" فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد. ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوباً وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عموماً السعر الجديد منخفض عن السعر القديم.

4- المسابقات وسحب اليانصيب:

لقد أصبحت المسابقات واسعة الإنتشار، فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألّق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين وإشتراكه في فعاليات المسابقة¹.

والجدول التالي يوضح حالات إستعمال هذا الأسلوب وكذلك مزاياه وعيوبه.

الجدول رقم (01): مزايا وعيوب المسابقات ودواعي الإستعمال

العيوب	المزايا	حالات الإستعمال
. التحضير الطويل والمكلف: إختيار التاريخ، الموضوع، نوع الأسئلة المطروحة ومدى صعوبتها؛ . ميزانية مكلفة و معقدة؛ . صعوبة التنظيم.	. الفعالية إذا ما روعي تنظيم المسابقات؛ . تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية مما يحقق الإستمرارية و إستعابها من قبل الجمهور.	. قصد رفع المبيعات، و ضمان ولاء الزبائن؛ . من أجل الوصول إلى موسمية المنتج، و ضمان رواج العلامة؛ . من أجل ترقية حملة إشهارية عن طريق المسابقات.

Source : Yves chirouze, op-cit, p148

¹ بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 152

أما الألعاب فهي تقنية تشبه المسابقة، ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين، كما هو الحال في أسلوب المسابقات. أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب، حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبني على الحظ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء منتج، ليحق لهم الدخول في السحب¹

5- الهدايا الترويجية والتذكارية:

الهدايا الترويجية هي الهدايا التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها. ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة².

أما الهدايا التذكارية فعادة تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها، مثلاً: الأقلام والحقائب والأجندة وغيرها من الهدايا المتنوعة.

6- تجريب المنتج:

ويلجأ لهذا الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب.

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعبة الاستغناء عنها، وخاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح بالتأكد من جودة المنتج، واختيار كامل لمزايها؛

غالباً ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة³.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 122.

² طلعت أسعد عبد الحميد: الإتصالات التسويقية المتكاملة (طريق مباشر إلى قلب وفكر العميل)، الطبعة الثانية، مطبعة النيل. مصر، 2009، ص 232.

³ فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، 262

7- نوافذ العرض Les Vitrines :

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تتسق بشكل فني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى، ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح¹.

8- الإعلان الخاص:

وهي عناصر أو أشياء مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن، شعاره، أو رسالته، والتي تعطي كهدايا للمستهلكين كالقمصان، أقلام الحبر، وأكواب القهوة... إلخ².

9- المعارض التجارية:

يشارك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين، وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة، والتعرف على مزاياها وخصائصها، وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين المعارضين والجمهور عن طريق الإتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً³.

10- التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:

وهي تنشيط مبيعات معينة بإستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة سينما، رياضة... إلخ)، وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو بإستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لإستثمارها لمختلف الأشكال الترقية التي تدمج فيها هذه الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائياً⁴.

¹ بشير العلق ومحمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 121

² فليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم: أساسيات التسويق ج 1، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009، ص 875.

³ بشير العلق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 155

⁴ فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، ص 263

ثانيا: التقنيات الموجهة للموزعين

تهدف هذه التقنيات إلى تشجيع الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة أو قبول التعامل مع المنتجات الجديدة للمؤسسة ومن أمثلتها:

(1) التخفيضات:

حيث يقوم المنتجون بعمل تخفيضات أو خصومات للموزعين أو الوكلاء في مقابل طلبهم لكميات كبيرة من المنتج¹. فالخصومات في الغالب تنحصر في:

- **الخصم في الكمية:** والذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراة، وتستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها.
- **الكميات المجانية (الخصم التجاري):** حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من صنف ما للموزع، أو إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة أو تشجيعا له لإستمرار التعامل معه.
- **الخصم السعري:** والذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل الموزع لقيمة الصفقة المعقودة بينهما². وقد يأخذ أحد الشكلين:
 - تحفيز بنسبة معينة من الشراء؛
 - تخفيض تدريجي يتغير حسب الكمية المشتراة؛

وفي نهاية المدة تقوم المؤسسة بمنح هذه الخصومات للموزعين، إمّا على شكل مبالغ مالية تسلم أو على شكل كميات مجانية.

(2) الممسوحات

وتعني تقديم كمية معينة من الأموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها للمنتج مثل موافقته على القيام بالإعلان لمنتجات المؤسسة، عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الأرفف داخل المتجر³.

¹ شيماء السيد سالم: الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص 247

² ثامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 242 .

³ محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 233

ثالثاً: التقنيات الموجهة لرجال البيع

وتهدف هذه التقنيات إلى تنمية الحافز لدى قوى البيع التابعة للمنتج، وتشجيعهم على دخول الأسواق الجديدة والمبادرة في تقديم السلع الجديدة¹. وتشمل على سبيل الذكر:

✚ المسابقات والحوافز المادية والمعنوية التي تمنح لرجال البيع ثمنا لجهودهم الإستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي إلى زيادة المبيعات؛

✚ اللقاءات والإجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة، والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع والإعلان، وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات؛

✚ تدريب رجال البيع².

وتختلف وسائل وتقنيات تنشيط المبيعات باختلاف:

✚ الأهداف التسويقية؛

✚ نوع الجمهور المستهدف سواء كان مستهلك نهائي، وسطاء، أو رجال البيع لدى المنتج؛

✚ طبيعة السلعة وتكلفتها؛

✚ الظروف الإقتصادية السائدة؛

ويمكن إجمال أهم الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات في الجدول الموالي:

¹ رعد عبد الكريم حبيب، مرجع سبق ذكره، ص 240.

² بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 162.

الجدول رقم (02): تقنيات تنشيط المبيعات

المستهلك النهائي	الوسطاء	رجال البيع لدى المنتج
. العينات المجانية؛ . الكوبونات؛ . تخفيض الأسعار؛ . المسابقات والألعاب؛ . سحب اليانصيب؛ . الهدايا الترويجية والتذكارية؛ . تجريب المنتج؛ . نوافذ العرض؛ . الإعلان الخاص؛ . المعارض التجارية؛ . البيع بالتقسيم؛ . لوحات العرض والكتالوجات؛ . الإعلان في نقطة البيع؛ . التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة.	. تخفيض الأسعار؛ . معارض تجارية؛ . سلع مجانية كعينات؛ . مسابقات لرجال البيع؛ . جائزة لأحسن موزع؛ . الممسوحات؛ . الإعلان الخصوصي؛ . هدايا في حالة سحب كميات من المخزون وبيعها؛ . تسهيلات الشراء (خصم على الكمية، البيع بالتقسيم)؛ . لوحات العرض؛ . وسائل مساعدة لعرض السلع.	. المسابقات البيعية؛ . الحوافز المعنوية و المادية؛ . تدريب رجال البيع؛ . اللقاءات والاجتماعات والندوات.

المصدر: من إعداد الطالبتين زعراط سهام قراش فهيمة.

وما تجدر الإشارة إليه، أنه في حقيقة الأمر لم يوضع تقسيم واحد لهذه التقنيات، فقد اختلفت حسب اختلاف الرؤى ووجهات النظر للمتخصصين في مجال تنشيط المبيعات.

المطلب الثاني: تخطيط عملية تنشيط المبيعات

إن الدور الإستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دوراً مهماً في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها، وبالتالي يجب أن تتضمن إستراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط المبيعات، ولوضع خطة لتنشيط المبيعات يجب تحديد مايلي:

- صياغة أهداف التنشيط بطريقة واضحة ومفهومة، حيث تتبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة؛
- إختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف، حيث أنه هناك عدّة أنواع لأساليب تنشيط المبيعات وكل نوع له مزايا وعيوب، ويتم الإختيار في ضوء الأهداف المرجوة وفي ضوء طبيعة الفئة الموجهة إليها، السوق المستهدفة، ظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة؛
- التحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط؛
- تقدير نفقات تنشيط المبيعات¹.

المطلب الثالث: مراقبة و تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات

عند البدء في تطبيق الخطة، تبدأ عملية متابعة ومراقبة سير العملية الترقية، حيث إنّ الإدارة الفعالة للترويج تقوم بعملية مراقبة وتقييم لأدائها للتأكد من فعالية وكفاءة الجهود المبذولة في عملية تنشيط المبيعات، ولكي تفق على الإنحرافات والمشكلات ونقاط الضعف فتتلاشها وعلى الإنجازات ونقاط القوة فتعززها. ولأنّ القيمة الحقيقية لعملية تنشيط المبيعات تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق فيجب على إدارة التسويق أو الترويج أن تضع تقنيات وأساليب قابلة للتقييم والمراقبة². حيث أنّ بعض التقنيات تتطلب فترة زمنية لتنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل هذه الفترة بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة، ممّا يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف وبالتالي معالجتها وتفاديها مستقبلاً.

والأهم في ذلك التعرف على النتائج التي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعية، إذ تزداد أهمية الرقابة والتقييم عندما تخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعية.

إن أهداف عملية الرقابة والتقييم لنتائج عملية تنشيط المبيعات تكمن فيما يلي:

- ✓ معرفة الإنحرافات في الأداء مقارنة بالمعايير التي حددت سابقاً؛
- ✓ معرفة جودة وكفاءة ما أنجز من أعمال وأنشطة؛
- ✓ التعرف على أساليب المعالجة الصحيحة لمواجهة ما يعترض العملية من مشكلات؛
- ✓ تزويد صناع القرار بالمعلومات عن سير العملية بشكل مستمر ومنتظم³.
- ✓ تحديد الأهداف وفترة تحقيقها حيث أنّ الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد فترة

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 84 .

³ المرجع السابق، ص 85.

✓ تحقيقه، أخذًا بعين الاعتبار طبيعة الهدف، فإذا كان الهدف هو رفع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه

طويلة، أما إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات يمكن تحقيقه خلال عملية التنشيط مباشرة.

✓ ؛ وضع وسائل مناسبة للرقابة¹.

✓ قياس الأداء الفعلي للعملية الترقية؛

✓ مقارنة الأداء الفعلي لعملية تنشيط المبيعات مع المقاييس الموضوعية؛

✓ إجراء التصحيحات المطلوبة إن دعت الحاجة².

خلاصة الفصل:

بهدف البقاء، النمو والإستمرار في السوق التنافسية، تسعى المؤسسات إلى تبني عدّة أساليب ترويجية من بينها تنشيط المبيعات، التي تعرف على أنها كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى. وتستمد أهداف تنشيط المبيعات أساساً من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة وتتنحصر هذه الأهداف تحديداً في ثلاث إتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك النهائي والوسطاء ورجال البيع لدى المؤسسة المنتجة. وينصب أسلوب تنشيط المبيعات بشكل أساسي نحو المستهلك النهائي، وتأخذ أدوات التنشيط هنا أشكالاً مختلفة منها العينات المجانية، الهدايا المسابقات وسحوب اليانصيب... إلخ، وكل واحد من هذه الأساليب أهدافه وطريقته في التأثير على المستهلك النهائي

ولكي تضمن المؤسسة النجاح في أداء أعمالها الترقية والوصول إلى تحقيق أهدافها تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على الأطا رف المتعامل معها من مستهلكين نهائين وحتى موزعين.

وبما أنّ المؤسسة تسعى من خلال إستخدامها لتنشيط المبيعات إلى زيادة الأرباح في المدى القصير، فإنّ لهذه الأخيرة تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا من خلال مختلف التقنيات والأدوات الموجهة إليهم بهدف إستمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي وضمان رضاهم وبالتالي ولائهم

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 271.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 86 .

مقدمة:

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظراً لتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والإعتقادات والسلوك والاتجاهات، والتي تتغير في الشخص ذاته من وقت لآخر وعليه، وجب على المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وكذا معرفة وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه ودفعه إلى إتخاذ تصرف معين. وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي واستمالة سلوكه، فإنها تلجأ إلى إستعمال عدة أساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في إقناع المستهلك النهائي بالمنتج التي تقدمه المؤسسة، ودفعه إلى إتخاذ قرار الشراء. وللتعمق أثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، وهذه على النحو التالي:

-المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك؛

-المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك النهائي؛

-المبحث الثالث: القرار الضرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك، أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، إلى جانب أهمية وأهداف دراسته.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً إستهلاكياً، لذلك يجب تعريف السلوك الإنساني، وتعريف المستهلك، ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

مفهوم السلوك: لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال من بينها مايلي:

السلوك لغة: "مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك)، وفي علم النفس: الإستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه"¹.

ويعرف السلوك بوجه عام أنه: "الإستجابة الحركية والفردية، أي أنه الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه"².

تعريف المستهلك: يعتبر تحديد تعريف المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الإستهلاكي، نظراً لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الإستهلاكية، وعليه يمكن تقديم التعاريف التالية:

يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي والإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك"³. حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

كما يمكن تعريف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة الذي

¹ - علي القاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989، ص 636.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار

المناهج للنشر الأردن، 1998، ص 16.

³ - كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، الأردن،

2006، ص (2) 94.

تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق¹. ويستخدم مصطلح المستهلك للإشارة إلى نوعين من المستهلكين هما: المستهلك الفرد أو النهائي المستهلك الصناعي(المنظمات).

المستهلك الفرد أو النهائي: يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة أهمها:

- يعرف المستهلك الفرد على أنه:"الشخص الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لإستخدامها الخاص أو العائلي"².

- كما يعرف أيضا على أنه:" المستهلك النهائي هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف إستخدامه الشخصي أو إستخدام أسرته إستخداماً نهائياً، و مثل ذلك شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهرومنزلية، أو الإقبال على الخدمات الرياضية أو الترفيه أو العلاج...الخ، حيث يتم الشراء بهدف الإستهلاك النهائي للمنتجات، وعندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الإحتياجات بصفة منتظمة فإن يضع لحاله من حالات الولاء ويسمى عميلاً"³.

المستهلك التنظيمي الصناعي (التنظيمي): ويعرف على أنه:" كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة والمواد الخام بهدف إستخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة إستخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح"⁴. لذلك فإن المشتري الصناعي يشتري إما بغرض الإستخدام في إنتاج سلع وخدمات معينة، واما من أجل بيعها لمشتريين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها إلى المستهلك مباشرة.

و يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المشتريين الصناعيين:

• المشتري الصناعي: وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح.

• المشتري الوسيط: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.

• المؤسسات الحكومية وغيرها: وتتمثل أساساً في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وإنما بغرض تحقيق المنفعة⁵.

تعريف سلوك المستهلك: لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك،

1- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدارالجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص15.

2- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك(مدخل سلوكي)، مرجع سبق ذكره، ص6.

3- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار: سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص19.

4- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر، الأردن، 1999، ص123.

5- أمين عبد العزيز حسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2001، ص16.

إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزء من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تتحكم بالتالي في عملية الإستهلاك، ومن بين التعاريف المقدمة نورد مايلي:

- **التعريف الأول:** "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"¹.
- **التعريف الثاني:** "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"².
- **التعريف الثالث:** "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء"³.

ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية إتخاذ القرار. ولا يمكن مشاهدتها، لذلك فإنها تحظى بإهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل الى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.

إذن سلوك المستهلك يشير في عمومه الى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء.

ويتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها مايلي⁴:

- السلوك الإستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع؛ السلوك الإستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يعتدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر؛ كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الإستهلاكي؛

¹-المنياوي عائشة: سلوك المستهلك مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص12.

²- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل النشر، الأردن، 2004، ص93.

³- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص19.

⁴- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرنجي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

- يرتبط السلوك الإستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.

المطلب الثاني: أسباب زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

إن تطور حقل سلوك المستهلك، وزيادة الإهتمام به كان نتيجة تظافر عدة أسباب ساهمت بأحد الشكلين المباشر أو غير المباشر، وأبرزها مايلي:

1- قصر دورة حياة المنتجات:

لقد أدى التطور التكنولوجي الى زيادة الإبتكار، أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، والتي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، وما يلاحظ أن المنتجات الناجحة فعلاً هي تلك المنتجات التي تعتمد على دراسات دقيقة وموافقة لحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين واماكنياتهم الشرائية؛

2- الإهتمامات البيئية:

أدى الإهتمام بقضايا البيئة وتلوثها والنقص المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، وطرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية، العبوات... الخ) على بيئة الإنسان. ولقد كشفت دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بالمستهلك، مما دفع إلى زيادة الإهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات؛

3- الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم الى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الإستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة الى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والإستهلاكية للسلعة أو الخدمة. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الإجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين التسويقيين إتباع المنهجية العملية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة؛

4- الإهتمامات الحكومية:

تعد الإهتمامات التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدت إلى تطور الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك، بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحمايته؛

5- تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

لقد أدى تزايد الخدمات وتنوعها في العالم الى تحول معظم الدول، وخاصة النامية منها إلى التحول الى إقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح ان لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية لإمكانات الشراء في الأسواق المستهدفة؛

6- أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:

دفع تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الإهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، حيث أن هذه المؤسسات واجهت ومازالت تواجه جملة من المشاكل المرتبطة بالمواسفات والنققات، والتي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تراكم مدركات حسية سلبية تكونت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح؛

7- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:

أدركت أغلبية المؤسسات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير فائض إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في الكثير من الأسواق الجديدة¹.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة إستهلاكية، إلى المؤسسات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تفيد دراسات سلوك المستهلك المستهلكين في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الإختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة، ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم؛

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة إستهلاكية:

تبرز الأهمية الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على قرار الشراء في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر تفضيلاً، وهذا حسب الطبقة الإجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم²؛

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة، في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى التأثير على سلوك الفرد وتدفعه الى إتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم السلوك الإنساني كعلم

¹ - نجم عبود نجم: إدارة الابتكار، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 89.

² - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-20.

حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام¹؛

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك، وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً، وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين، ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما ان مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في إختيار عناصر المزيج التسويقي السليبي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية إكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن إستغلالها بنجاح. من جهة أخرى، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات التجارية والصناعية في تجسيد أولويات الإستثمار من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية، بما يضمن لهم الأرباح الكافية، التي تمكنهم من إستمرارية العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو اعمالهم²؛

5- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وإفتراضات أكثر دقة عن المتغيريات والعوامل التي تهم المؤسسة وتؤثر على نشاطها التسويقي، كما تهتم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصاً تسويقية ملائمة؛

✓ إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة ويتلاءم مع خصائص مستهلكيها؛

✓ تحديد إتجاهات الأسواق والتنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة السوقية للمنتجات وتحديد الأسواق الحاكمة والرئيسية؛ تحديد أنواع المستهلكين وطبيعة كل منهم، ودوافعهم الشرائية، وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟؛

✓ المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك الوسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية وتمثل الشريحة السوقية من المستهلكين الطريق الوحيد لتحديد وسيلة الإعلان المناسبة، وتحديد فعالية الإستراتيجية الترويجية؛

✓ تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة كما

¹- بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21.

²- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

تسعى المؤسسات إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع إحتياجات ومنافع المستهلكين؛

✓ تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي تبنى عليه قياس أداء المنتجات، وتحديد شكل المنتجات والعبوة، وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية، وتحديد تشكيلة المنتجات ومتابعتها والعمل على إسقاط المنتجات التي لا تصلح؛

✓ تمكن دراسات المستهلك التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها، وتحسين أداء منافذ التوزيع، ونقاط البيع بالتجزئة بإعتبارها الحلقة الأخيرة في الإتصال بالمستهلك، كما يمكن الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة؛

✓ المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقييم البدائل المتاحة واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة، هذا ويفيد التوزيع الديمغرافي للسكان في تقسيم وتحديد المناطق البيعية وتحديد الحصص السوقية؛

✓ تعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة والمحيط، حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في ميول المستهلك، حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك إتجاه بعض المنتجات، كما يلعب المناخ الإقتصادي وحالات الرواج والكساد الدور الواضح على مستويات إنفاق المستهلكين¹.

✓ العمل على إعداد إستراتيجيات عناصر المزج التسويقي للسلعة أو الخدمة بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة. تساعد دراسات سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للاستراتيجية التسويقية، ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للاستراتيجية، وذلك بهدف الإستفادة من جوانب النجاح ومسيبات الفشل أو القصور عند تصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية العامة للمؤسسات في السنوات القادمة².

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بمايلي:

تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة

على الأسئلة المعتادة التالية:

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص ص-25.

23.

² - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 31.

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
 - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
 - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء. تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الداخلية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئة) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.
- ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، وقد إقترح **LAZER WILLIM** في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يتوجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة، واعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى.

الجدول التالي يوضح الاسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

لماذا :	ماهي
- يشتري المستهلكون سلعا؟	- حاجات ورغبات المستهلكين؟
- يفضل المستهلكون علامة دون الأخرى؟	- دورة حياة سلع المؤسسة؟
- يغير المستهلكون السلع والخدمات؟	- المنافع التي تحققها سلعا؟
- يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟	- أوجه الإختلاف بين سلعا بين وسلع المنافسة؟
كيف :	- حاجات و رغبات المستهلكين غير المشبعة؟
- ينظر المستهلكون لسلعا؟	- العوامل المؤثرة على الطلب؟
- يقارن المستهلكون السلع؟	- الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟
- ينفق أمواله على السلع؟	- مزايا سلع المنافسة؟
- يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟	- الأتشاء الممكن القيام بها لتحسين سلعا؟
- يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات و العلامات المختلفة للمؤسسة و المنافسين؟	- نمط الاستهلاك؟
- يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟	- مخاطرة المستهلكين في الشراء؟
من :	أين:
- هم مستهلكي سلعا أو خدماتنا؟	- يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟
- هم الأفراد المكونين لكل قطاع؟	- هو موقع المستهلكين؟
- يؤثر على مشتريات المستهلكين ؟	- يشتري المستهلكون سلعا؟
- هو الذي يقوم بالشراء؟	- يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعا؟
- يؤثر على إتخاذ قرار الشراء؟	متى:
- هم منافسي مؤسستنا؟	- يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟
	- يشتري المستهلكون سلعا؟

المصدر: عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ب ت، ص 22.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك النهائي

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوكاً شرائياً معيناً، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الإستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وسنتناول من خلال هذا المبحث العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.

أولاً: العوامل النفسية: يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

1- الحاجة: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة¹.

يتضح من هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه. وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال إختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة².

ولقد حظيت دراسة الحاجات بإهتمام من طرف علماء النفس، والإجتماع والمختصين التسويقيين ومن أشهر النماذج المعروفة "نموذج أبراهام ماسلو". حيث إعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين:

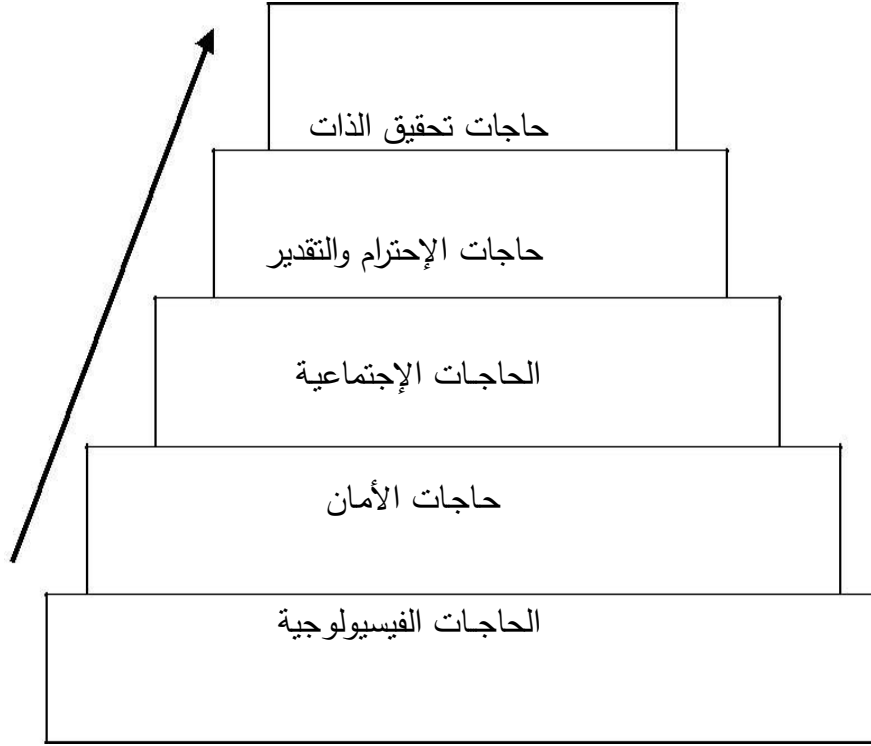
- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك؛
- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها إبتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

¹- ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181.

²- زكي المساعد: التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق، 1987، ص 92.

ولقد رتب "ماسلو" الحاجات على شكل سلم سمي باسمه وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها كمايلي:

الشكل رقم (04): هرم ماسلو للحاجات



Source : Philip ; kotler et Bernard Dubois, opcit, p20

D'opres : Abraham Maslow, Motivation et resonolity , Nemyors, harper et row1954 .

- **الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة: كالجوع والعطش، النوم، المأوى... إلخ؛
 - **حاجات الأمان:** وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها: أحزمة الأمان، أجهزة الإنذار بالخطر وخدمات التأمين، وكذلك الأمان النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله، وانتظام دخله... إلخ؛
 - **الحاجات الإجتماعية:** الحاجة إلى الإلتئان، الصداقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين؛
 - **الحاجة إلى التقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التائق والتقدير سواء كان ذاتياً من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين؛
 - **الحاجة إلى تحقيق الذات:** وهي قمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة إسغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه كمارسة الهوايات والرحلات السياحية... إلخ.
- 2- الدوافع:** يعرف الدافع على أنه "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر"¹، تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات.
- مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات، ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى إختلاف في القرار الشرائي.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها مايلي²:

التقسيم الأول: وتقسم الدوافع إلى مايلي:

- دوافع أولية:** وهي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية له؛ دوافع ثانوية: وهي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الإجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

¹ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص76.

² محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص107.

التقسيم الثاني: ويشمل نوعين من الدوافع، هما:

الدوافع العاطفية: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد إنبهاره بالمظهر الخارجي أولون أو حجم العبوة لذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا **الدوافع العقلية (الرشيدة):** هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

3- الإدراك: يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية إستقبال و فهم المعلومات تبدأ دائماً دائماً بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة¹، ولذلك يعرف الإدراك بأنه "عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة"².
وتتم عملية الإدراك بعدة خطوات، والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية وذلك على النحو التالي:

- التعرض لبعض المؤثرات؛
 - إستقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها؛
 - تفسير المعلومات واعطاء مدلولات خاصة بكل منها؛
 - الإستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة³.
- حيث يكون لشخصين نفس الدوافع وفي نفس الموقف، قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً، السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة، ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه، وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي:

التعرض الإختياري: يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الإنتباه لجميع هذه المنبهات، حيث سيقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها، حيث أشار الباحثون أن الأفراد يميلون

¹- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 217.

²- سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 138.

³- أبو علفة عصام الدين: التسويق (مفاهيم، الإستراتيجيات النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، مصر، 2002، ص 84.

إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية. فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بآلة تصوير؛

التشويه الإختياري: التشويه الإختياري يصف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكيف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها. نفترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل أو بدون تفكير أو دراسة أو مجرد التقليد وحب الظهور؛ معتقدات ومواقف إيجابية إتجاه علامة كوداك من خلال المعلومات التي قام بجمعها، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط القوة لعلامة أخرى منافسة، فإنه يقوم بتشويه المعلومات التي حصل عليها من الإعلان عن العلامة المنافسة لكي يصل الى خلاصة مفادها أن علامة كوداك هي الأفضل؛

التذكر الإختياري: ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته. وبسبب التذكر الإختياري فإن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن علامة كوداك، وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن العلامة المنافسة، فهو يتذكر نقاط القوة لعلامة كوداك، لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما كان يفكر في إختيار آلة التصوير¹.

4- التعلم: يعرف التعلم على أنه "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"² ويعرف "كوتلر" التعلم على أنه "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة"¹.

ويتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لابد أن تتوفر المبادئ الأساسية التالية:

- الدوافع: تشكل الدوافع نقطة الإنطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها السوق لتحديد الدوافع الأساسية.

¹- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد: مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، الأردن، 2000 ص 53-54.

²-Amine abd el majide : LeComportement du consommateur face aux variable d'action Marketing, management, paris,1999 ,p 39.

الإيحاءات: تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدافع، كونها تعمل كقوة رئيسية لإستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالسلعة أو الخدمة من خلال منبهات مثل السعر، نوعية الإعلان، طريقة العرض...إلخ.

- الإستجابة: تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه (ردة فعله) ونوع الإستجابة التي حدثت لديه (رفض أو قبول)، الحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت إستجابته غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان.
 - التعزيز: وهو العملية التي بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الإستجابة ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث إستجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين وتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة.
- إذن التعلم يأتي نتيجة الدافع ثم تقديم الإيحاءات ثم حصول الإستجابة وأخيراً تثبيت هذه الإستجابة بحيث تكون طويلة المدى.

5- المعتقدات والمواقف:

من خلال الإختلاط وعملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الإعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد إتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة... إلخ)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءً عليها. والإعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات¹، وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد إتجاه موضوع معين.

أما المواقف، فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها: "تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما"²

ويرى علماء النفس والإجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء

1- **المكون الإدراكي:** هو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد إتجاه أشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

2- **المكون الوجداني (العاطفي):** وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الإتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للإتجاه نحو الشيء (منبه) سواء إتجاه إيجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد

¹ - محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 149.

² - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 169.

العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع "أريد أولاً أريد"، أو "أحب أو أكره".
 3- **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الإتيان، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية التصرف (نية المستهلك للشراء). وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

ثانياً: العوامل الشخصية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل وخصائص شخصية، يمكن توضيحها بإيجاز فيما يلي:

- **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وبإختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للانفاق والذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية الزواج، حجم الأسرة، وهذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
- **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها: "مجموعة من السمات التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية"، ويعتقد رجال التسويق بأن الشخصية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد وعلى العلامات التجارية التي يختارها فعلى سبيل المثال: أذواق الفرد في إختيار ملابسه والمجوهرات ونوع السيارة... إلخ تعكس جانباً من جوانبه الشخصية¹.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك النهائي.
 أولاً: العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة المعارف والمعتقدات، والمبادئ، والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة"².

¹ - علاء الغرابوي وآخرون: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 106.

² - إبراهيم بلحمير: أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 81.

وتعرف أيضاً على أنها: "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى آخر كاسس محددة ومنظمة للسلوك الإنسانية"¹.

وقد تكون هذه الرموز غير ملموس كالقيم واللغة والدين، وقد تكون في الشكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات. وتعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً، أي أن الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية "تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية".

وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية. فكل واحد منا مثلاً يتأثر بتقييمه للسلع والخدمات المعروضة بالثقافة، لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة متابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والإستهلاكية للأفراد في المجتمع، وأخذ الثقافة كمعيارهم في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

ثانياً: العوامل الإجتماعية: وتضم مايلي:

1- الطبقة الإجتماعية:

تؤثر الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد كثيراً على سلوكه بصفة عامة، وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة.

وتعرف الطبقة الإجتماعية على أنها: "التقسيم الإجتماعي المتدرج للمجتمع الى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة"².

والطبقة الإجتماعية ما هي إلا محاولة تقسيم المجتمع الى مجموعات من الأفراد تتصف كل واحد منها بمركز إجتماعي معين، وإتفاق في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم.

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الإجتماعية نجد: المهنة، الدخل، الثروة الموروثة منطقة السكن، المستوى التعليمي³.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 292.

² - عايدة نخلة رزق الله: سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي إجتماعي)، مكتبة

عين الشمس، 1998، ص 90.

³ - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 321.

وحسب دليل (worner) فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات البيع التالية :
الطبقة العليا العليا، الطبقة أوسط العليا، الطبقة أسفل العليا ، الطبقة أعلى الوسط، الطبقة أسفل الوسط ، الطبقة أسفل الدنيا.

2- الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من الجماعات(العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، النوادي الرياضية... إلخ) التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعياً لإتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية.

وتعرف هذه الجماعات المرجعية بأنها"تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم"¹.

فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي، ويمكن تصنيفهم حسب شكل اللقاء إلى:
أ- جماعة أولية: وتتصف بوجود إتصال دائم ومباشر بين أعضائها، وذلك لصغر حجم هذه الجماعات، مثل الأسرة، الأصدقاء... إلخ.

ب-جماعات ثانوية: وهي الجماعات التي لا تتصف بالإتصال المباشر والدائم بين أعضائها، مثل: النوادي والأحزاب وجمعيات حماية المستهلك.

ج- قادة الرأي: يقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقيادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

د- الأسرة: وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي²:

- البادئ: هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة؛
 - المؤثر: هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم، ونصائحهم في عملية إتخاذ القرار الشرائي؛
 - المقرر: هو الشخص الذي يملك سلطة إتخاذ القرار النهائي بشأن سلعة أو خدمة؛
 - المستخدم: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون بإستخدام أو إستهلاك السلعة أو الخدمة.
- كما أن هذه الأدوار قد تتغير تبعا لنوعية السلعة أو الخدمة. مثلا قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية إتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما قد يؤثر في القرار الشرائي

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص222.

²- سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص47

الخاص بالأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الحاسب الآلي، في حين نجد أن الزوج قد يكون مسؤولاً عن قرار شراء منزل أو سيارة¹.

ثالثاً: العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع الاقتصادية السائدة فمثلاً: في مرحلة الراج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.

رابعاً: العوامل التكنولوجية

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي إنعكست على سلوك المستهلكين، فظهر تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الإلكتروني والدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على السلع في أي وقت، ومن أي مكان فضلاً عن ظهور وتعاضم تواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلعة النمطية، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي².

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

تعتبر عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، فكل عنصر من عناصر المزيج يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثير إيجابي عن سلوك المستهلك، إتجاه منتجات المؤسسة. ويواجه رجل التسويق العديد من الخيارات في المنتجات، وطرق وأساليب التسعير، ووسائل ومنافذ التوزيع، وأساليب الترويج المتبعة، لأجل التأثير الإيجابي على تصرفات المستهلك الشرائية.

أولاً: أثر المنتج على قرار الشراء

يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي، ويعرف على أنه: "كل ما يمكن عرضه

¹ - سمية حداد: التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 27.

² - أبو قحف عبد السلام: كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية،

مصر، 2003، ص 236.

في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن تكون سلع مادية، خدمة، أماكن وأفكار¹. ويعرف أيضا على أنه: "مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع إحتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية، مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة إقتنائه للسلعة، مثل المركز الإجتماعي، التفاخر أو التسلية"² وللمنتج دوراً أساسياً في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المستهلك يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع أنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة المستهلك المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي إستعداد لإستبداله أو التنازل عنه.

وفيمايلي بعض الجوانب الخاصة بالمنتج والتي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي³:

- ✓ يختلف قرار شراء السلع الإستهلاكية بإختلاف أنواعها، حيث أن قرار شراء السلع المسيرة يكون روتيني ولا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة، أما سلع التسويق فتمتاز بأنها أكثر تكلفة من السلع المسيرة لهذا فقرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة، ولا يتم إلا بعد تفكير وبحث عن السلعة من بين التشكيلات المعروضة. أما السلع الخاصة فهي السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة، ويبدل المستهلك جهدا كبيرا قبل أن يستقر رأيه على شرائها كالسيارات والمجوهرات؛
- ✓ كما يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالمرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلة التقديم تكون المؤسسة بصدد التعريف بالمنتج ومحاولة إقناع المستهلكين بتقبله وبما أن المنتج جديد فإن الأفراد لا يملكون معلومات كافية عنه، ولم يسبق لهم أن قاموا بتجريبه لذلك فإن قرارهم الشرائي يتميز بالتردد والخوف من خوض التجربة، وفي مرحلة النمو يكون المستهلك قد تحصل على معلومات كافية تمكنه من تكوين صورة ملائمة للمنتج كما أنه يتخلص من التردد في إتخاذ قراره الشرائي، وفي مرحلة النضج يستمر المستهلك بإتخاذ قرار الشراء غير أنه نتيجة للمنافسة الشديدة فإن المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة، أما مرحلة التدهور فنتميز بإنخفاض مبيعات المؤسسة والمستهلك يشعر بأن المنتج غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته لهذا يلجأ الى البحث عن منتجات أخرى؛

¹ Vandercammen Marc et autre, Marketing (l' essentiel pour comprendre) décider)

2^{eme} edition, Deboek, Paris, 2006, p299

²- محمد فريد الصحن: التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، ال دار ال جامعية، مصر، 2001، ص24.

³- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص ص170-172.

كذلك تلعب التعبئة والتغليف دوراً هاماً في جذب إنتباه المستهلكين ومساعدتهم على إستخدام المنتج من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة، حتى يتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من إختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة.

ثانياً: أثر السعر على قرار الشراء

يعرف السعر على أنه:"القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي تحصل عليها من إستخدام السلع أو الخدمات، والتي تجعله قادراً على إشباع حاجاته ورغباته"¹. ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي، ودوره في جذب مستهلكين جدد، والمحافظة على المستهلكين الحاليين وتحقيق الأرباح للمؤسسة، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما إنخفض الطلب والعكس صحيح.

لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة، لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة.

ثالثاً: تأثير التوزيع على قرار الشراء

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه وبياع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك إذ لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.

ويعرف التوزيع على أنه:" نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتبين"¹.

وكذلك يقصد بالتوزيع المسار الذي تسلكه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع، هما:

1- التوزيع المباشر: ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات بدون الإعتماد على الوسطاء من خلال

الإتصال المباشر بالمستهلكين بإستخدام إحدى الطرق التالية: طواف رجال البيع بالمنازل البيع بالبريد، البيع الالي، متاجر تجزئة يملكها المنتج.....إلخ.

2- التوزيع غير المباشر: ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات بالإستعانة بالوسطاء كحلقة وصل

بين المنتج والمستهلك، ويمكن تمييز عدة أنواع للوسطاء: تاجر التجزئة، تاجر الجملة السماسرة.

¹ محمد عصام المصري: التسويق (الأسس العلمية والتطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر، ب ت، ص 151.

(2) المرجع السابق، ص 152.

ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي:

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دوراً مهماً في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعاً بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يثقون بما سيفتتح عليهم من سلع؛
- كلما كلن موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر؛
- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيج من المنتجات المختلفة، وهذا ربحاً للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المحل؛
- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك.

رابعاً: أثر الترويج على قرار الشراء

سبق وأن تطرقنا إلى الترويج في الفصل الأول، وذلك من خلال إستعراض مختلف عناصر المزيج الترويجي، حيث أن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، له أثر (مباشر أو غير مباشر) على سلوك المستهلك النهائي، حيث أن:

- الإعلان: هو أكثر الوسائل إنتشاراً واستخداماً من طرف المؤسسات، ويهدف الإعلان إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعريفه بمزاياها وفوائدها ومحاولة إقناعه لإتخاذ قرار الشراء، من خلال التأثير على النواحي النفسية للمستهلك، بالإضافة إلى التأثير عليه لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها؛

- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من عناصر الإتصال الفعالة والمؤثرة على سلوك المستهلك، وذلك من خلال الإتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم، والتي تناسب رغباتهم وحاجاتهم وعادة يشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معاً على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- العلاقات العامة والدعاية: تؤثر العلاقات العامة والدعاية على سلوك المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته لهما، كما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجها، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك.

- تنشيط المبيعات: تهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك

باستخدام مختلف التقنيات من كوبونات، تخفيض الأسعار، المسابقات... إلخ، وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

المطلب الرابع: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك

تعرف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"¹.

وطبقا لهذا التعريف ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنها تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي والإستهلاكي للمستهلكين وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد وتتمثل العوامل المؤقتة فيما يلي²:

- 1- **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** وتتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي وخارجي للمتجر من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض السلع وحجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.
- 2- **الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلا: إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.
- 3- **المؤثرات الزمنية:** يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، فصل معين في السنة.
- 4- **غرض الشراء:** أي دوافع الشراء والأهداف التي يصبوا إليها المستهلك من جراء عملية الشراء.
- 5- **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** وتمثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثلا: وجود الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض... إلخ، قبل إتخاذ قرار الشراء فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.

¹- أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص 275.

²- إسماعيل السيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 140.

المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

سننتظر من خلال هذا المبحث الى طبيعة إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي وكذا أنواع قرارات الشراء والمشاركين فيها، وفي الأخير مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

المطلب الأول: طبيعة إتخاذ القرار الشرائي

لكي يتم إعتبار أي نشاط بمثابة عملية إتخاذ قرار شرائي يجب توافر عدة شروط:

- ✓ يجب أن يواجه القرار مشكلة أو موقف يتطلب حل، ويعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع؛
- ✓ يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة؛ يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، حيث يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات.

وتعرف عملية إتخاذ القرار الشرائي بأنها: "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والإختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار"¹. يتضح من خلال هذا التعريف أن عملية إتخاذ القرار الشرائي هي جمع المعلومات وتحليلها والإختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما، وأن عملية إتخاذ القرار الشرائي قد تتناول مواضيع مختلفة أهمها:

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق، بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الجدية من كل وحدة نقدية ينفقها؛ قرارات تتعلق بشراء علامة تجارية محددة، وولائه لعلامة تجارية دون غيرها من علامات أخرى منافسة؛
- قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه عن دونها من السلع المشابهة من علامات أخرى؛
- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.

المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف بإختلاف المنتجات والعلامات وكذا

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص76.

بإختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف بإختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيمايلي:

أولاً: قرار الشراء الروتيني

وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب إختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك إختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلا: يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية غالبا بسعر الوحدة منها منخفضا، فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة ، وإنما حدث ذلك بالتعود فقط.

ثانياً: قرار الشراء الممتد

نجده خاصةً عند إتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشرائها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.

المطلب الثالث: المشتركون في أدوار الشراء

ينبغي على المؤسسة لتحقيق الأهداف المسطرة صياغة برامج وخطط تسويقية تحاول فهم والتعرف على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء، ومعرفة الأفراد الذين يشتركون في إتخاذ القرار الشرائي؟ وما الدور الذي يمارسه كل واحد منهم في هذا القرار؟ خاصة في حالة المنتجات التي يتطلب شرائها قرار جماعي، مثلا شراء سيارة للعائلة.

أولاً: أهمية تقسيم أدوار الشراء

يمثل تحديد وتقسيم أدوار الشراء للمستهلك أهمية بالغة يسعى إليها رجال التسويق وتساعدهم في رسم البرامج التسويقية الفعالة والمناسبة للمؤسسة، من خلال التعرف على خصائص السلوك الشرائي لمتخذ قرار الشراء، ويسمح ذلك لرجل التسويق بمايلي:

- إختيار بدقة الأشخاص الواجب إستقصائهم في البحوث التسويقية؛
- تحديد التقنية الملائمة لتنشيط المبيعات، والتي تحفز متخذ القرار؛
- تحديد محتوى الرسائل الإعلانية، وإختيار الوسائل الإعلانية الأكثر ملائمة؛

- تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء؛
- المساعدة في إختيار شبكات التوزيع؛
- تحديد السعر المناسب الذي يرضي القائم بالدفع؛
- تسهيل مهمة القائم بالشراء من المتاجر وتذليل الصعاب التي قد تواجهه¹.

ثانيا: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء

بشكل عام يمكن أن نوجز هذه الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء فيمايلي²:

1- **المقترح:** ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو علامة معينة، و لكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء (مشتري)، أو أن يكون مستهلك للسلعة، ولكن يقوم بإقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه... إلخ، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء علامة ما، وماهو تقييمهم لها لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.

2- **المؤثر:** يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير، لإمتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يعدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

3- **المشتري:** إن المشتري الإعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك، لأنه يمتلك صفة المشتري و المستهلك معا، فعندما يقوم بشراء ثلاجة مثلا، فإن إستخدام هذه الثلاجة سيكون من طرف جميع أفراد الأسرة بما فيهم هو نفسه، وهنا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت، ولكن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء، ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج، وانما عليه الشراء فقط، كشراء الأب الملابس لأطفاله .

4- **المستهلك:** وهو ذلك الفرد الذي ليس له القدرة على إتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة، حيث أن ما يتصف به هو إستهلاك المنتج فقط، وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء، ولكن بشكل عام من يقوم بإستهلاك المنتج يكون له رأي في الإختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن إتخاذ قرار شراء المنتج ، حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراد الأسرة وغيرهم.

المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

¹- أحمد شاكر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة، الطبعة الأولى، دار المكتبة الوطنية، 2000، ص76.

²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص118.

قبل شرح هذه المراحل لابد من الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

- إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، وعادة لا تكون الأولى؛ عملية إتخاذ القرار الشرائي تقود دائماً إلى الشراء، فالفرد يمكن أن ينهي العملية في أي مرحلة من هذه المراحل؛
 - لا تمر جميع قرارات الشراء بهذه المراحل دائماً، حيث يمكن تجاوز بعض هذه المراحل¹. وتختلف عدد الخطوات والمراحل الخاصة بالشراء من سلعة لأخرى، طبقاً لطبيعة كل سلعة وظروف كل موقف، درجة الحاجة أو الضرورة... الخ، ففي حالة الشراء بالنسبة للسلع المسيرة نج خطوات الشراء تتمثل في: الشعور بالحاجة، قرار الشراء².
 - أما في السلع المعمرة أو سلع التسويق أو الخاصة نجد خطوات الشراء تتمثل في: إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك بعد الشراء.
- 1- **التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة):** تعد أولى الخطوات في إتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو حاجة خارجية كالإعلانات. ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي والذي يوجد فيه والوضع الأمثل³. وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية تلك الحاجة، ومن ثم تحقيق الإستقرار والتوازن المطلوب.
- 2- **البحث عن المعلومة:** بعد أن يشعر المستهلك بوجود المشكلة فإنه عادة ما يبدأ في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة التي يمكن أن تساعد على حل المشكلة. وهناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها عن المعلومات وهي: مصادر داخلية وأخرى خارجية.
- أ- **المصادر الداخلية:** وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، ويكون البحث في هذه الحالة داخلياً، بمعنى مراجعة المعلومات المخترنة بذاكرته عن خبراته السابقة⁴.

ب- **المصادر الخارجية:** وتشمل مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك للحصول منها

1- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 42.

2- نعيم العبد عاشور: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2006، ص 35.

3- علاء الغرابوي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

4- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص 60.

على المعلومات في التالي¹:

- المصادر الشخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظراً لأن المستهلك يثق فيها؛
- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث؛
- المصادر العامة: مثل المجالات، الجرائد والمقالات، الإذاعة، التلفاز، الأنترنت؛
- المصادر التجريبية: تشمل هذه المصادر استخدام السلعة من طرف المستهلك والآخرين.

3- **تقييم البدائل:** بالإعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع إحتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم واختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام بإتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح.

4- **إتخاذ قرار الشراء:** تقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفاصيل للشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل إتخاذ قرار الفعلي للشراء، مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الموقفية غير المتوقعة، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم إتخاذ القرار الشرائي.

5- **سلوك ما بعد الشراء:** يقوم الأفراد بمقارنة نتائج قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق ذلك فإن هذا سيؤدي إلى عدم تخلص الأفراد من حالة القلق واللاتوازن، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات.

أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

الولاء له¹.

خلاصة الفصل:

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والإستهلاكية للمستهلكين، حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية. ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الإهتمام بالمستهلك النهائي، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في إستمالة القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث أن هذه العوامل تقوده لإعتماد خطوات متسلسلة في إتخاذ قرار الشراء، وتختلف هذه الخطوات بإختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه، ولهذا تقوم المؤسسة بحوث تسويقية بهدف إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء. وبهدف تحسين مستوى مبيعات المؤسسة وتحفيز الطلب عليها في المدى القصير تلجأ هذه الأخيرة إلى الإستعانة بأسلوب تنشيط المبيعات كوسيلة ترويجية فعالة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص113.

مقدمة:

بعد دراسة المزيج الترويجي وأثره على زيادة المبيعات من الناحية النظرية كان لابد من اثبات ذلك في دراسة ميدانية لجعل هذا البحث أكثر موضوعية لذلك سنقوم بإسقاط المعارف النظرية والتي تطرقنا لها في الفصول السابقة على الجانب العملي وحتى نتمكن من إثراء تم دراسة حالة مؤسسة من المؤسسات العمومية الجزائرية وهي المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المت اربطة سوناريك، وتم تحديد أحد وحداتها وهي وحدة فرجيوه ولاية ميله.

وسنحاول في هذا الفصل التركيز على أثر عناصر المزيج الترويجي في زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك وذلك بدراسة مقارنة بين المبيعات وعلاقتها بالترويج، لكن قبل ذلك كان لابد أولاً من التعريف بمؤسسة سوناريك المؤسسة الأم ووحدة فرجيوه بشكل خاص، ومن أجل ذلك قسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة (المؤسسة الأم).

المبحث الثاني: التعريف بوحدة فرجيوه- سوناريك.

المبحث الثالث: أثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك وحدة

فرجيوه.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك (المؤسسة الأم)

المطلب الأول: تعريف ولمحة تاريخية عن المؤسسة:

سوناريك أو المؤسسة الوطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة هي مؤسسة عمومية اقتصادية ب رأس مالا اجتماعي يقدر ب 1.724.560.000 دج وقد أصبحت شركة ذات أسهم بموجب العقد التوثيقي المؤرخ في 1980/01/30 قصد إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات الإنتاجية الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعات الثقيلة والآن تحت وصاية وزارة الاقتصاد، ويقع المقر الرئيسي للمؤسسة الاشتراكية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة على طريق براقى جسر قسنطينة بالجزائر العاصمة، اما مقرها الاجتماعي فهو على طريق مستغانم . تنس ولاية الشلف.

أما المنتجات التي تقوم بإنتاجها المؤسسة تتمثل في :

-صناعة المكابس الميكانيكية.

-حوارق الغاز.

-المدافئ الغازية او المازوتية.

-الكراسي البلاستيكية.

-إنتاج عتاد اللحام.

-إنتاج الأواني المطبخية.

-إنتاج المكيفات الهوائية.

المطلب الثاني: المهام الأساسية لمؤسسة سوناريك:

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة سوناريك في ما يلي:

-إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعات الثقيلة على المستويات الجهوية والوطنية.

-دراسة فكرة المشروع و أبعاده.

-تكوين الملفات الشخصية.

-التشاور والمساعدة على اختيار المكان.

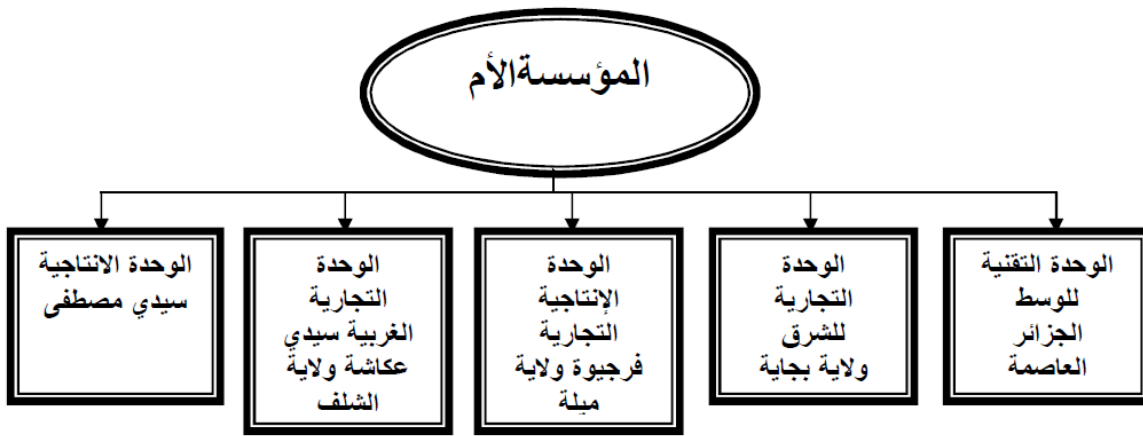
-دراسة تقنية في ميادين مختلفة.

-مراقبة التحقيق الهيكلي للمشروع والتنسيق الدائم.

المطلب الثالث: وحدات مؤسسة سوناريك:

يمكن توضيح وحدات مؤسسة سوناريك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06) :وحدات مؤسسة سوناريك



المصدر: المصادر الداخلية لوحدة فرجيوه.

المبحث الثاني: التعريف بوحدة فرجيوه- سوناريك -:

تعد مؤسسة سوناريك من بين الوحدات التي تتكون منها الشركة اذ يمكن تعريفها وتبيان مختلف منتجاتها وهيكلها التنظيمي من خلال هذا المبحث فيما يلي:

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الوحدة:

بدأ انجاز المشروع في عام 1982 وانتهت في سنة 1992 أين انطلقت في الإنتاج الفعلي بعدد العمال 180 عامل، حيث تقع وحدة تركيب المدافئ المنزلية بالمنطقة الصناعية لفرجيوه على مسافة 02 كلم من مركز المدينة وبالتالي المركب يقعين ثلاث ولايات كبيرة جيجل من الشمال وسطيف من الغرب وقسنطينة من الشرق , تقدر مساحة الوحدة بحوالي 11 هكتار.

حيث تتربع الورشات في مجملها على مساحة 21000 متر مربع.

يقدر عدد عمال وحدة فرجيوة ب 224 عامل أما رأس مالها فيقدر ب 1724560.000 دج وتتمثل منتجاتها في مدافئ بالغاز الطبيعي وغاز البوتان، مدافئ بالمازوت، سخان الماء ، المكيفات الهوائية، وطباخات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة:

يعرف الهيكل التنظيمي على انه الأداة التي تبين توزيع السلطات والمؤسسات على الوظائف في المستويات الإدارية المختلفة , كما يبين وسائل الاتصال الرسمي ومستويات الإشراف عليها وعليه نستنتج أن خطوات إنشاء وبناء هيكل تنظيمي كما يلي :

-تحديد الأهداف الرئيسية للمنشأة.

-تحديد الأنشطة الرئيسية والثانوية للمنشأة.

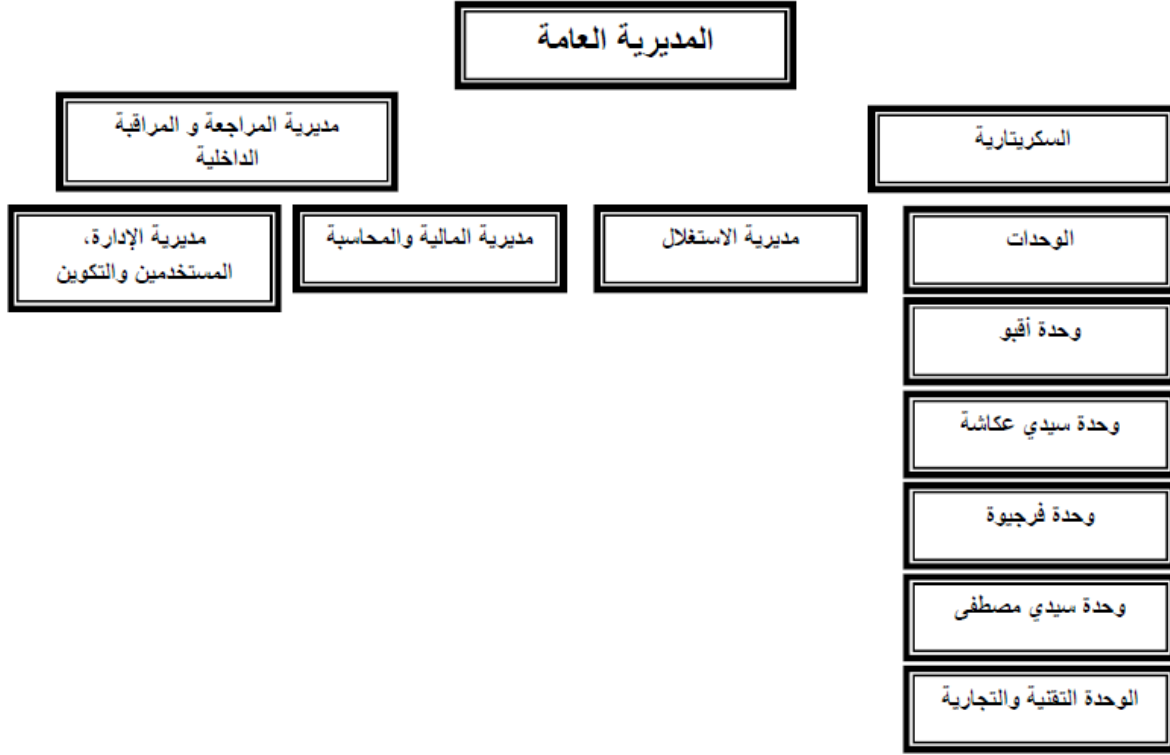
-تحديد المسؤوليات والواجبات الخاصة بكل وظيفة .

تحديد الآلات والتجهيزات اللازمة.

إذ يتكون الهيكل التنظيمي لأي منظمة من جانبين هما : الهيكل الرسمي و الهيكل غير الرسمي

1. الهيكل الرسمي: ويعني أن الهيكل المعتمد من طرف الإدارة يحتوي في إطار العلاقة الرسمية والأدوار والصلاحيات المعترف بها. ويقصد بكلمة الرسمية هي كون كل ما تحويه الخارطة التنظيمية يكون موثق ومكتوب ومحدد بتعليمات وضوابط وقواعد قانونية , صادرة بقرارات رسمية من جهات تملك الصلاحيات اللازمة لذلك.

والخارطة التنظيمية للمؤسسة الأم sonaric توضح هذا الأمر.



المطلب الثالث: الأهداف والخدمات التي تقدمها الوحدة:

أولاً: أهداف الوحدة:

من بين الأهداف الأساسية التي تسعى الوحدة إلى تحقيقها هي :

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعة على المستويين الجهوي والوطني.
- تطوير و تنمية الصناعات التحويلية الجديدة.
- تحسين المنتج وإدماج من جديد الموارد الوطنية.
- الاعتناء بالكفاءات الوطنية والإطارات الشبابية وتكوينها علمياً.
- إنتاج نماذج وطنية جديدة مستقبلاً.
- تغطية السوق الوطنية بالمواد المصنعة بالوحدة.

ثانيا: الخدمات التي تقدمها الوحدة:

تتمثل الخدمات التي تقدمها وحدة فرجيوه فيما يلي:

- مساهمة في امتصاص البطالة بفتح مناصب شغل جديدة
- تنظيم رحلات ترفيهية لفائدة أبناء العمال
- توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ميلاد تأسيس الوحدة
- تمويل بعض الأحذية المحلية والجمعيات الرياضية
- تقديم مساعدات خيرية لفائدة جمعية الهلال الأحمر الجزائري وفئة المعوزين وإنشاء جمعيات خيرية مثل قفة رمضان.
- تكريم العمال في بعض المناسبات كعيد المرأة وعيد العمال
- إحياء المناسبات الوطنية تنظيم المناسبة الثقافية والرياضية بالوحدة.

المبحث الرابع: أثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوه:

سنحاول التعرف على الأثر الذي يلعبه الترويج من خلال "الإعلان وتنشيط المبيعات".

المطلب الأول: أثر الإعلان على زيادة المبيعات بالوحدة:

للإعلان دور كبير في زيادة المبيعات من خلال الميزانية التي ترصدها المؤسسة وأكبر وسيلة تعتمد عليها والجدول التالي يوضح مبيعات ومصاريف الإشهار لأربع سنوات ماضية لمؤسسة سوناريك.

الجدول رقم (03): مبيعات مؤسسة 2012-2015sonaric

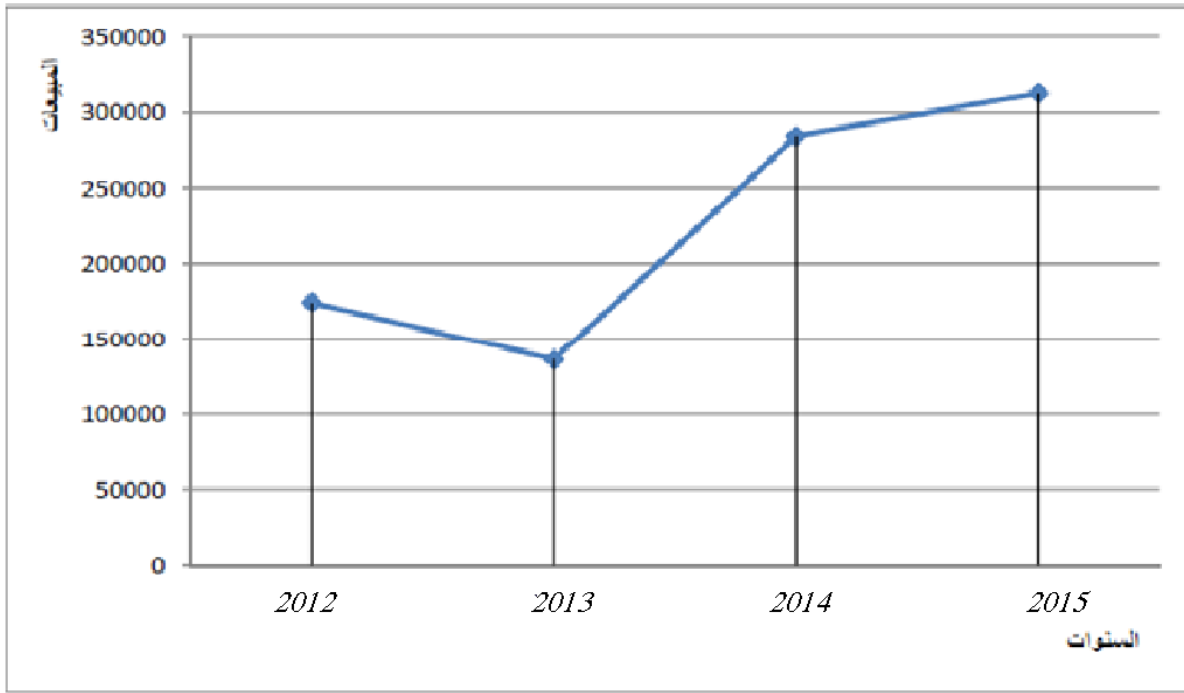
السنوات	2012	2013	2014	2015
المبيعات الفعلية KDA	174646	136389	244411	312895

المصدر: المصدر المحاسبي بالوحدة

الشكل رقم (07): تطور المبيعات من 2012 . 2015

مقياس 2 سم: 1 سنة

الرسم 2 سم: KDA100000

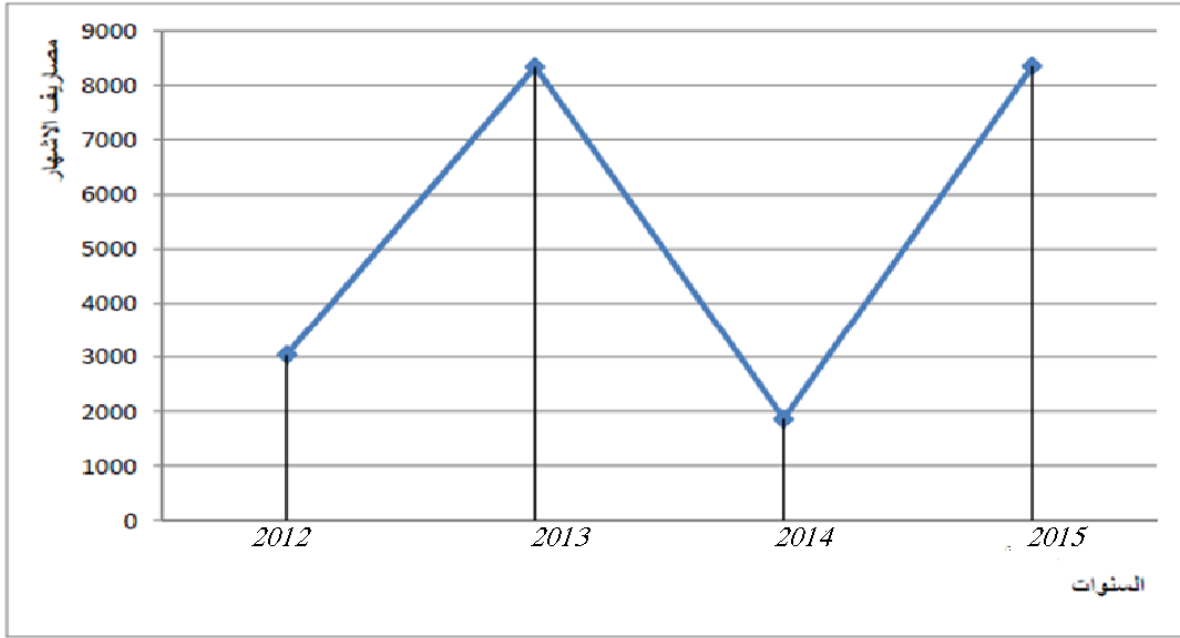


المصدر: القسم المحاسبي بالوحدة

الجدول رقم 04: مصاريف الإشهار في مؤسسة sonaric 2012-2015

السنوات	2012	2013	2014	2015
مصاريف الإشهار	3048	8350	1864	8360

شكل رقم 08: يوضح مصاريف الإشهار من 2012. 2015.



المصدر: القسم المحاسبي بالوحدة.

التعليق على الشكلين :

الشكل الأول يمثل لنا تطور المبيعات في السنوات الأربع الماضية: 2012. 2013. 2014. 2015 . نلاحظ فيها مبيعات مؤسسة sonaric سنة 2012 بلغت KDA 174646 بينما انخفضت النسبة إلى 136389 سنة 2013 وهذا الانخفاض ناجم عن عوامل أهمها موسمية بعض المنتجات بينما ارتفعت المبيعات من 2014 KDA 284411 هذا يرجع إلى تطبيق المؤسسة تكنولوجيا جديدة في الإنتاج كما دخلت في شراكة مع مؤسسة ENIE سمح للمؤسسة بمضاعفة الإنتاج غير ان حملتها الاشهارية بقيت ضعيفة حيث بلغت سنة 2014 KDA 186480 .

في سنة 2015 عرفت المؤسسة نمو كبير في المبيعات وقد بلغت نسبته 312895 قدرت خلالها مصاريف الإشهار ب 83606720 دج فهو مبلغ كبير مقارنة بالسنوات الماضية حيث قامت المؤسسة

بإدراج حملات اشهارية واسعة خاصة بالريديو والتلفزيون وهذا لما لهذه الوسيلة من تأثير على المستهلك حيث بدى حجم المبيعات في ارتفاع متواصل إلى أن بلغ حد 312895 سنة 2015.

المطلب الثاني: اثر تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات في وحدة فرجيوة - سوناريك :-

قامت مؤسسة سوناريك بمنح زبائننا خصم قيمته %5 سنة لذا قمنا بدراسة مقارنة بين عدد الوحدات المباعة علاقة الخصم بزيادة المبيعات في المؤسسة.

الجدول رقم 05: مبيعات المؤسسة من المنتجات سنة 2015

المنتجات المبيعات	مدفئة غاز طبيعي	مدفئة غاز البوتان	سخان الماء	مكيف هوائي	الطباخات	التلفزيون
جانفي	824	300	0	2	15	18
فيفري	1837	72	1	13	34	6
مارس	49	322	139	40	133	1
افريل	201	13	11	108	20	0
ماي	382	0	90	111	76	0
جوان	13	8	76	627	120	11
جويلية	36	1	71	257	130	0
أوت	247	802	117	142	13	0
سبتمبر	2040	400	196	41	42	0
اكتوبر	1445	500	63	0	20	0
نوفمبر	4025	0	314	4	18	0
ديسمبر	1470	62	266	9	91	0

الجدول رقم 06: يوضح مبيعات المؤسسة لسنة 2015

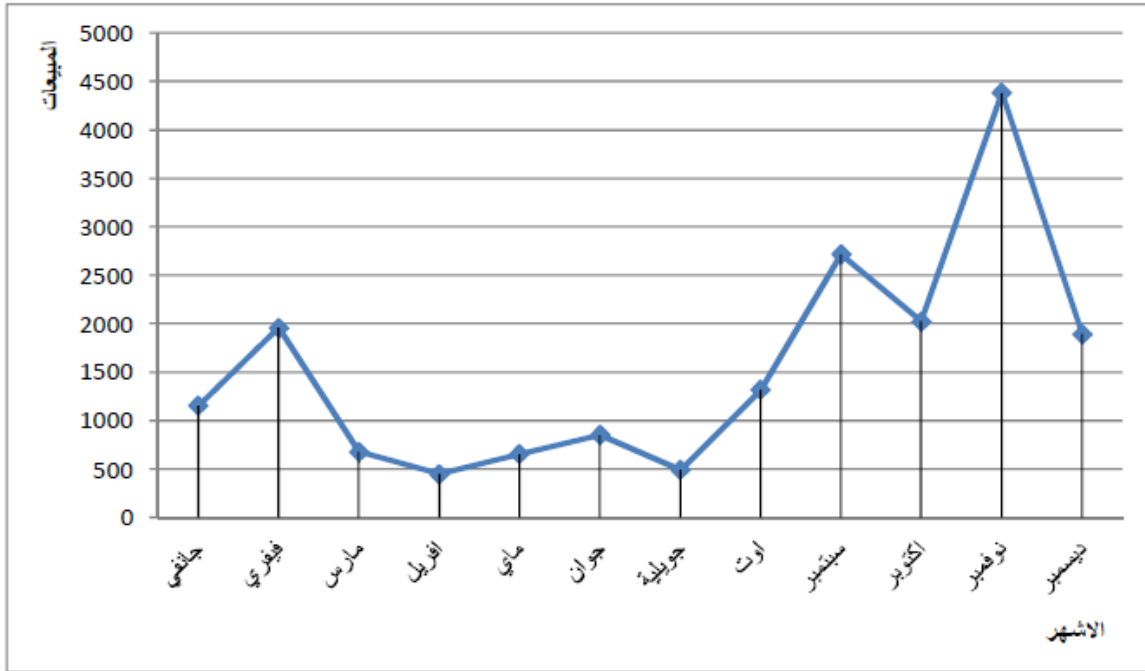
الأشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
المبيعات	1159	1963	684	452	659	855	495	1321	2719	2028	4388	1898	18621

المصدر: المصلحة التجارية بالوحدة.

الشكل رقم 09: يوضح تطور المبيعات لسنة 2016

مقياس الرسم: 1 سم 200 وحدة.

1 سم: 1 شهر



المصدر: المصلحة التجارية بالوحدة.

التعليق على المنحنى:

يمثل لنا هذا المنحنى تطور المبيعات لسنة 2015 ومدى تأثير هذه الأخيرة "المبيعات" بتنشيط المبيعات، إذن لاحظ أن نسبة المبيعات كانت ف يارتفاع وانخفاض متواصل خاصة خلال 7 أشهر الأولى من السنة، حيث تراوحت ما بين 452 وحدة إلى 1963 وحدة كحد أقصى، إلا أنها بدأت في الارتفاع أواخر شهر جويلية إلى غاية شهر أوت وهذا يرجع إلى التحفيز المقدمة من طرف

المؤسسة "تخفيضات الأسعار، البيع بالتقسيط"، إذ ان المؤسسة قامت بمنح زائنها خصم ب 5% وذلك عام 2015، أما خلال شهر أكتوبر لاحظنا أن نسبة المبيعات انخفضت إلى حوالي 2028 وحدة "نهاية دورة حياة المنتج" في هذه المرحلة أدركت المؤسسة مدى خطورة الوضع وقامت بإدراج حملات إخبارية خاصة بالراديو والتلفزيون في شهر أكتوبر ونوفمبر، حيث أن الإشهار مرتبط بالخصم وهذا لما لهذه الوسيلة من تأثير على المستهلك حيث بدى حجم المبيعات في ارتفاع متواصل إلى أن بلغ حد 4388 وحدة ثم انخفض شهر ديسمبر إلى 1898 وهذا راجع إلى عوامل أخرى.

خاتمة:

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل خلصنا إلى مجموعة من النتائج:

- تقوم مؤسسة سوناريك بالإعلان عن مبيعاتها عن طريق: وسائل النقل، المطويات والمنشورات والأفلام، عبر المعارض والملققات وغيرها من الوسائل.
- تعتمد مؤسسة سوناريك على البيع الشخصي وذلك لتحقيق أكبر ربح ممكن بأقل تكلفة وأقل مخاطرة.
- تعتمد مؤسسة سوناريك على تنشيط المبيعات في حالة المنافسة من أجل زيادة المبيعات من خلال: التخفيض ف بالسعر والبيع بالتقسيط.
- العلاقات العامة تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق رضا الزبون لذا تستخدم مؤسسة سوناريك مجموعة من الأساليب لتحقيق ذلك من خلال: المنشورات والمطويات، المساعدات الاجتماعية، دعم النشاطات وتدعيم علاقاتها مع الجمهور من خلال مختلف وسائل الإعلام.
- المزيج الترويجي يؤثر على زيادة المبيعات من خلال العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة.

الخاتمة العامة

من خلال عملنا الذي تطرقنا فيه إلى أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وهو تنشيط المبيعات وأثره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تبين لنا أن ما نتطلع إليه المؤسسة هو البقاء وتعزيز إمكاناتها في السوق لذلك زاد الاهتمام بمختلف الأساليب العصرية من أجل تحقيق الأهداف من خلال زيادة مبيعاتها ومن بين تلك الأساليب نجد المزيج الترويجي الذي يشمل عناصر لا تقل أهمية عن العناصر الأخرى إذ تتمثل تلك العناصر في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، إذ يمثل تنشيط المبيعات أكثر عناصر المزيج الترويجي أهمية لأنها وسيلة فعالة وضرورية في الربط بين المنتج والمستهلك لذلك قمنا بدراسة تنشيط المبيعات من جهة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء من جهة ثانية واثراً الأولى على الثانية لذا حاولنا تدعيم ذلك بدراسة ميدانية وكانت هذه الدراسة في مؤسسة سوناريك فرجيوة و في وفي الأخير يمكن أن نستخلص من خلال دراستنا لهذا الموضوع النتائج والتوصيات الخاصة بالجزء النظري والتطبيقي كما يلي:

أ- الجزء النظري:

- نتائج: تتمثل أهم النتائج التي تم التوصل إليها في ما يلي:
 - ❖ يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة والسوق المستهدف
 - ❖ يعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف بين المنتج والموزع والمستهلك كما يعد من أهم أشكال الاتصال في التسويق
 - ❖ تعتبر تنشيط المبيعات أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأحد الوسائل الترويجية الهادفة إلى إحداث تأثير إيجابي في سلوك المستهلك النهائي
 - ❖ تسعى المؤسسة من خلال استخدامها لتنشيط المبيعات إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم وبالتالي زيادة أرباحها
 - ❖ تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي
 - ❖ تهدف دراسة سلوك المستهلك من التعرف على الكيفية التي يقوم بها المستهلك باتخاذ قراراته في اقتناء المنتجات المختلفة

ب-الجزء التطبيقي:

• نتائج:

- ❖ مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوية هي فرع من الشركة الأم سوناريك التي مقرها الجزائر العاصمة
- ❖ إن مؤسسة سوناريك هي واحدة من أصل خمسة مؤسسة عبر التراب الوطني
- ❖ قدرة هذه المؤسسة على تغطية الطلب المحلي
- ❖ مساهمة هذه المؤسسة في إنعاش الاقتصاد الوطني بصورة جيدة
- ❖ تعتمد مؤسسة سوناريك على تنشيط المبيعات من أجل زيادة مبيعاتها باستخدام عدة سياسات منها التخفيض في السعر والبيع بالتقسيط
- ❖ المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة يؤثر على زيادة مبيعاتها

ج- الاقتراحات والتوصيات:

من خلال النتائج السابقة نضع جملة من الاقتراحات:

- ❖ تعيين عمال مختصين في مجال التسويق عامة والترويج خاصة
 - ❖ ضرورة توفير المؤسسة لمصلحة التسويق
 - ❖ زيادة الجودة والإنتاج والتصدير إلى الخارج
 - ❖ اختيار الاستراتيجيات والسياسات الملائمة للحفاظ على ولاء الزبائن
- ونشير في الأخير إلى ضرورة تغيير الذهنيات وتشغيل ذوي الكفاءة والاختصاص حتى تتمكن المؤسسة الجزائرية العمومية بل وباقي المؤسسات من الدخول فعلا في مجال التسويق والذي أصبح ضروريا لكل مؤسسة حتى تنتج وتحقق أهدافها.

قائمة المراجع

- إبراهيم بلحيمر: أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008م.
- احمد شاكر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة، الطبعة الأولى، دار المكتبة الوطنية 200م.
- إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب ابلعربي الحديث، مصر، بدون تاريخ للنشر.
- ايمن عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق للقرن الحادي والعشرون، دار قباء، مصر، 2001.
- بشير العلق: استراتيجيات التسويق، دار زهران، الأردن، 1999.
- بشير العلق: الترويج الالكتروني والتقليدي (اساسيات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- بشير عباس العلق وعلي محمد ربايعه: الترويج والاعلان التجاري، أسس ونظريات، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني) ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين المرسي: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعة، مصر، 2005.
- جميل احمد خظور: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1998م.
- زكرياء وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009م.

- صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.
- طلعت اسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، كيف تواجه التحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر، 2002م.
- علاء الغرابوي وآخرون: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007م.
- علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م.
- علي قاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989م.
- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999م.
- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004م.
- محمد فريد الصحن: الإعلان، دار الجامعية، مصر، ب ت.
- Amine Abdelmadjid: le comportement du consommation
- faceaux variable d'action, marketing, management, Paris, 1999 .
- Blondin Sekiou: Gestion des Ressources Humaines, B.Des Haris ,canada, 1993 .
- J.p.Helfer, J, Orson: marketing, 7éme edition librairie umbert, Pari.2001