

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

التخصص: إدارة التوزيع

الموضوع:

تأثير ترويج المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة حالة مؤسسة فاميلي شوب

تحت إشراف:

د. قاسم كريم

من إعداد الطالب:

بلجوهري محمد أمين

مكان التبرص: مؤسسة فاميلي شوب البلدية

فترة التبرص: من 2021/04/04 إلى 2021/05/05

السنة الجامعية: 2021/2020

إهداء

أهدي هذا العمل

إلى التي حملتني وهنا على وهن و كانت خير المدارس إذ تعجز كل كلمات الشكر و الوفاء عن شكرها...أمي الغالية، و إلى رمز الأبوة سندي و مفخرة عزتي و مثلى الأعلى...أبي العزيز، حفظهم الله

لي و أطال عمرها.

إلى كل من وعيت على هذه الدنيا فوجدتهم جزءا مني و السند الأكبر: عمتي مزوري و أختي العزيزة، و كل أقربائي من أعمامي و خوالي. الذين لم يتفانوا في مساعدتي و مساندي على طول مسيرتي الدراسية متمنيا لهم دوام الصحة و العافية.

إلى كل أحبائي و أصدقائي الذين قاسموني مقاعد الدراسة و غيرهم من رفقاء دربي الذين أتمنى لهم

التوفيق في مشوارهم الدراسي و المهني.

إلى من أشرف علي في هذه المذكرة و لم يبخل علي بنصائحه القيمة الأستاذ كريم قاسم.

و إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل حتى و لو بكلمة طيبة، أهدي لكم ثمرة جهدي.

شكر وعرّفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله، و من أسدى إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فادعوا له" (رواه الترميذي)

نحمد المولى عز وجل الذي منحنا نعمة العقل و علمنا ما لم نكن نعلم ووهبنا من القوة و الصبر ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى العلمي و إتمام هذا العمل.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف السيد " كريم قاسم" على كل النصائح و التوجيهات التي أسدى بها إليّ و حرصه على إتمام هذا البحث على أحسن وجه، فجزاه الله على كل خير و أمدّه في عمره و بارك في جهده و سدّد خطاه إلى ما فيه كل خير.

الشكر موصول أيضا لكل الأساتذة الذين تلقينا العلم على أيديهم.

كما لا يفوتنا أن نشكر كل موظفي و عمال مؤسسة فاميلي شوب، الذين وفروا لنا المعلومات اللازمة و أتاحوا لنا المجال للقيام بتربصنا عندهم.

و في الأخير نشكر كل من ساعدنا في إعداد هذه المذكرة سواء بالقول أو بالعمل، له منا كل التقدير.

الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة أثر الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة أثر استخدام تقنيات تنشيط (الترويج) المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك على إعتبار أن تنشيط المبيعات هو أحد العناصر المزيج الترويجي و يشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما له من دور فعال في استمالة و حث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة.

و أصبح المستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية لابد على المؤسسات أن تهتم بدراسته لمعرفة حاجاته و متطلباته و العمل على إرضائها من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته و رغباته.

و لقد تبين من هذه الدراسة أن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل أو المحددات تعمل على توجيه قراره الشرائي، قد تكون داخلية كالذوافع و الحاجات، و خارجية غير تسويقية كالعوامل الإجتماعية و الإقتصادية، كما قد تكون عوامل خارجية تسويقية كالترويج و بالأخص ترويج المبيعات الذي يعمل على خلق الطلب لديه.

و من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها و التي حاولنا من خلالها معرفة أثر تقنيات ترويج المبيعات التي تستخدمها مؤسسة " فاميلي شوب " على القرار الشرائي لمستهلكيها بولاية البليدة، تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاة يتأثرون بترويج المبيعات و أن تقنيات ترويج المبيعات التي تستخدمها مؤسسة " فاميلي شوب " كان لها دور كبير في دفعهم للتعامل معها.

الكلمات المفتاحية: ترويج المبيعات، سلوك المستهلك، تقنيات الترويجية، قرار الشراء.

Résumé:

L'objectif fondamentale de cette étude est d'identifier l'impact de l'utilisation des techniques de promotion des ventes sur la décision d'achat de consommateur final.

En prenant en considération la promotion des ventes est l'un des éléments de mix marketing, et il a une grande importance et un rôle efficace afin d'inciter les consommateurs de prendre la décision d'achat des produits de l'entreprise.

La promotion des ventes a une grande importance dans les entreprises qui séduisent le consommateur de prendre des décisions sur l'achat.

Dans les derniers temps le consommateur devenu à chaque entreprise prendre compte de savoir ses besoins et ses désires.

Il apparaît dans cette étude que le consommateur final s'influe par l'ensemble des facteurs qui lui orientent à la décision d'achat. Ça peut être intérieur comme des motifs et extérieur facteurs économiques sociaux, comme elle peut être des facteurs marketing notamment la promotion des ventes qui sert à créer la demande chez lui.

D'après notre questionnaire qu'en distribué aux niveaux de la page Facebook de Famili shop Blida, et nous avons essayé de savoir l'impact des techniques de promotion des ventes utilisées par "Famili shop" sur la décision de l'achat chez les consommateurs de cette wilaya, et il s'apparaît la majorité sont influencés par les techniques des promotions des ventes, et elles ont un rôle important de prendre la décision d'achat.

Mots clé: promotions des ventes, comportement du consommateur, techniques promotionnelles, décision d'achat.

الفهرس

إهداء

الشكر وعران

الملخص

I.....	فهرس
II.....	قائمة
III.....	قائمة الأشكال
IV.....	قائمة الملاحق
ب-هـ.....	مقدمة عامة
01.....	الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات
03.....	المبحث الأول: ترويج المبيعات و وسائل تنشيطه
03.....	المطلب الأول: الترويج و وظائفه
07.....	المطلب الثاني: مفهوم ترويج المبيعات
08.....	المطلب الثالث: أهداف والعلاقات العامة لترويج المبيعات
13.....	المبحث الثاني: تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي
13.....	المطلب الأول: أدوات تنشيط المبيعات
17.....	المطلب الثاني: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية الأخرى
19.....	المطلب الثالث: أهمية وسائل تنشيط المبيعات و أساليب قياس فعاليتها
23.....	المبحث الثالث: إدارة جهود تنشيط المبيعات
23.....	المطلب الأول: برنامج تنشيط المبيعات
25.....	المطلب الثاني: تنسيق و تنظيم تنشيط المبيعات
27.....	المطلب الثالث: رقابة وتطوير برنامج و تقييم فعالية عملية تنشيط المبيعات
31.....	خلاصة الفصل

32.....	<u>الفصل الثاني: سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء</u>
34.....	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
34.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
38.....	المطلب الثاني: أسباب زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك
39.....	المطلب الثالث: أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك
41.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء المستهلك
42.....	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي
50.....	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
53.....	المطلب الثالث:العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك
54.....	المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك
54.....	المطلب الأول: طبيعة إتخاذ القرار الشرائي
55.....	المطلب الثاني: أدوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية
59.....	المطلب الثالث: مراحل إجراء اتخاذ قرار الشراء
62.....	خلاصة الفصل
64.....	<u>الفصل الثالث: دراسة ترويج المبيعات في فاميلي شوب</u>
65.....	المبحث الأول: معلومات عامة حول الهايبر ماركت
66.....	المطلب الأول: معلومات عامة عن التوزي
66.....	المطلب الثاني: وصف وتصنيف المساحات الكبيرة:
68.....	المطلب الثالث: الهايبر ماركت في الجزائر
69.....	المبحث الثاني: نظرة شاملة عن مؤسسة Familishop
69.....	المطلب الأول: تقديم مؤسسة Famili shop

71.....	المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة Famili shop
78.....	المطلب الثالث: تحليل وضعية فاميلي شوب
79.....	المطلب الرابع: إجراءات (العروض) الترويجية المقدمة من طرف المتجر فاميلي شوب
83.....	المبحث الثالث: عرض مسح و تحليل النتائج
83.....	المطلب الأول: عرض المسح
85.....	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الإستبيان
109.....	المطلب الثالث: تحليل النتائج المتوصل إليها
114.....	خاتمة العامة
123.....	قائمة المراجع
125.....	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	عناصر خطة تنشيط المبيعات	25
2	أنماط السلوك الشرائي و معايير التفرقة بينهم	59
3	البيانات الشخصية لعينة الدراسة	85
4	الإجابات المتعلقة بالسؤال رقم (01) : هل تعرف المتجر فاميلي شوب؟	86
5	طرق التعرف على فاميلي شوب	86
6	عدد مرات التسوق في فاميلي شوب	87
7	شراء المنتجات غير المتوقعة	88
8	دافع الشراء	89
9	التردد على المتجر و شراء مزيد من المنتجات	90
10	مدى تأثير الترويج على قرارات الشراء	91
11	مستوى التردد على السوبر ماركت	91
12	مدى الزيادة الميزانية الشهرية خلال فترة الترويج	92
13	مقدار الزيادة	93
14	نوع المستهلكين	94
15	أنواع المنتجات الترويجية	95
16	أنواع العروض الترويجية التي تجذب الإنتباه	96
17	آلة السحب التي تثق بها	97
18	مدى موافقتك على العبارات التالية	98
19	عمليات الترويجية المقدمة من طرف فاميلي شوب و مدى إثارته	99
20	مدة المحددة للترويج	100
21	مدى رضا المستهلك للعروض الترويجية لفاميلي شوب	101

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
06	آثار الترويج على المنحنى الطلب	1
09	أهداف ترويج المبيعات	2
43	هرم ماسلو للحاجات	3
44	نموذج عملية الدوافع	4
49	مكونات الموقف	5
62	عملية اتخاذ قرار الشراء	6
69	صورة عن المؤسسة	7
70	شعار مؤسسة Famili shop	8
71	موقع مؤسسة Famili shop	9
72	الهيكل التنظيمي لمؤسسة Famili shop	10
85	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
86	توزيع أفراد العينة حسب السن	12
87	الحالة الإجتماعية	13
88	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	14
84	محل الإقامة	15
89	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	16
90	الإجابات المتعلقة بالسؤال رقم 01: هل تعرف المتجر فاميلي شوب؟	17
91	كيفية التعرف على فاميلي شوب	18
92	كم مرة تتسوق في فاميلي شوب	19
93	شراء منتجات غير متوقعة	20
94	دافع شراء منتجات غير متوقعة	21
95	ممارسة ترويج المبيعات تدفع المستهلك على التردد على المتجر	22
96	مدى تأثير ترويج المبيعات على القرار الشرائي	23
97	مستوى التردد خلال فترة العرض	24

98	نسب الزيادة في الميزانية الشهرية	25
99	نسب مقدار الزيادة أثناء العرض الترويجي	26
100	نوع المستهلكين	27
101	أنواع المنتجات التي تروق بالمستهلك	28
102	أنواع العروض الترويجية التي تجذب المستهلك	29
102	آلة السحب التي يثق بها المستهلك	30
105	ما مدى موافقتك على العبارات التالية	31
106	عمليات الترويجية المقدمة من طرف فاميلي شوب	32
107	مدة الترويج	33
108	مدى رضا المستهلك على العروض الترويجية مقدمة من فاميلي شوب	34

قائمة الملحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	الإستبيان موجه لمستهلكي المتجر فاميلي شوب	125
2	العروض الترويجية المقدمة من طرف فاميلي شوب البلدية	131

مقدمة عامة

إن العالم اليوم يعيش في ظل التغيرات و التطورات سريعة تشمل مختلف مجالات الحياة و هذه التغيرات الناتجة عن الانتقال السريع للعولمة ،وكذا ظهور مفهوم العولمة أو حتى ضرورة الاهتمام بالاتصال و الإعلام كوسيلة للرصد و الاستشعار لنقل الأفكار و الإبداعات الجديدة كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها و درجة خطورتها و أهميتها بالنسبة للمؤسسة ، ويعتبر التسويق كمنشأ ضروري أحد الأدوات الرئيسية و الهامة في حلبة الصراع التنافسي بين المنظمات و حتى تتمكن المنظمة من المواجهة و الدفاع و الاستمرار و البقاء في السوق فعليها أن تبني كل الطرق و الوسائل التسويقية، فمجال التسويق يفتح أمامها آفاق جديدة من خلال النشاطات و الأساليب الفنية المتبعة من أجل التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و السعي وراء إرضائها و كسب تأييدهم لها.

و نظرا لما يقضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك، ندرك أهميته الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات على المنتجات المتوفرة في السوق بها يتيح للمستهلك نطاقا أوسع من المعرفة بهذه المنتجات و هو ما يمكنه تحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعال و بالتالي خلق القرار الشرائي و التي تتحكم فيه عدة عوامل منها داخلية راجعة للمستهلك و أخرى خارجية راجعة للبيئة المحيطة به.

و قد ازداد التوجه نحو الترويج كمنشأ متخصص في العشرية الأخيرة بصورة واضحة من قبل المنظمات و ذلك من خلال صياغة استراتيجيات ترويجية فعالة و تخصيص ميزانية خاصة بهذا النشاط تعكس مكانته و دوره ضمن الوظيفة التسويقية.

الإشكالية:

و من خلال دور و مكانة النشاط الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك يتبادر إلى أذهاننا تساؤل مهم نسعى من خلال هذا البحث الإجابة عليه بحيث نظره بالشكل التالي:

كيف يمكن لترويج المبيعات باستخدام آلياته التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك؟

و تحت هذا السؤال الجوهرى الرئيسى تتدرج الأسئلة الفرعية التالية

- ما مدى مساهمة الترويج و عناصره في التحقيق أهداف المؤسسة ؟
- ماهو السلوك الإستهلاكي للأفراد و ما أهمية دراسته؟

- كيف يؤثر الترويج الفعال على سلوك المستهلك النهائي و بالخصوص السلوك الشرائي؟

فرضيات البحث:

في ضوء ما عرضناه سابقا في إشكالية البحث يمكننا تحديد فرضياته و ذلك لاختيار مدى صحتها أو خطئها و التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- هناك علاقة كبيرة بين ترويج المبيعات و نية الشراء .
- يؤثر ترويج المبيعات بشكل كبير على عملية الشراء .
- توجد علاقة بين ترويج المبيعات وولاء المستهلك .

أسباب إختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع، و البحث فيه فيما يلي:

- الأهمية التي نوليها لتسويق و إدارة التوزيع على نطاق واسع،و هو موضوع تخصصنا الدراسي .
- يتطلب ظهور محلات السوبر ماركت في الجزائر إجراء دراسات و بحوث علمية حول هذا الموضوع مما سيساعد على تطوير هذه التجارة .
- يعتبر المستهلك نقطة الإنطلاق في العملية التسويقية ،و تساعد دراسته فهم تصرفاته و معرفة دوافعه الشرائية .
- ضرورة توفير مزيد من المعلومات حول هذا الموضوع من أجل تشكيل مرجع لطلاب المستقبل المهتمين بهذا الموضوع .

أهمية الدراسة:

- إزالة اللبس عن مصطلح تنشيط المبيعات من خلال تقديم دراستنا عنه .
- توضيح لكيفية تفكير و تقييم المستهلك للعروض الترويجية،ومن ثم كيفية إتخاذة لقرار الشراء .
- الإعتماد على دراسة ميدانية ،من خلال إستخدام استمارة الإستبيان .

أهداف الدراسة :

- تقديم إطار نظري يحدد كافة الأساليب و التقنيات التي يمكن إستخدامها لتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى التعرف على سلوك المستهلك .
- إبراز دور التنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك .

- معرفة إلى أي مدى يؤثر ترويج المبيعات التي ينفذه هايبر ماركت فاميلي شوب على قرار الشراء الخاص بالمستهلك.

لبحثنا حدود نوجزها فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بترويج المبيعات من مفاهيم و أهداف و تقنيات، و القرارات الشرائية للمستهلك. و كيفية تأثر هذه الأخيرة بتقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمها المؤسسة، أما الدراسة التطبيقية اعتمدنا على الاستبيان كأسلوب من أساليب جمع البيانات و ذلك بإعداد مجموعة من الأسئلة المفتوحة و الأسئلة المغلقة التي من خلالها يتم الوصول إلى البيانات الضرورية.

- **الحدود المكانية:** اعتمدت دراستنا النظرية على جمع معلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات و الجامعات المتواجدة في القليعة، الشلف، المسيلة. أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات الداخلية المتحصل من طرف فاميلي شوب، و هذا بالإضافة إلى قوائم الإستبيان موزعة عبر مواقع الأنترنت.

تحدد دراستنا مكانيا بولاية البليدة.

المنهج المتبع:

قصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث واختيار صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فما يتعلق بالجانب النظري نضرا لتماشي هذا المنهج مع طبيعة الموضوع وبغية الفهم العميق للعناصر المكونة له، أما في ما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاستعانة بمنهج دراسة حالة من أجل إسقاط الجانب النظري على التطبيقي من خلال محاولة تطبيق التقنيات التي تمت دراستها نظريا واستخلاص النتائج.

تقسيم البحث وتبويبه:

بغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث والتحقق من صحة الفرضيات، تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين والثالث تطبيقي .

❖ الفصل الأول جاء تحت عنوان عموميات حول ترويج المبيعات يتضمن ثلاث مباحث، أولها يتناول ترويج المبيعات و وسائل تنشيطه، أما الثاني فيتمحور حول تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي، و ثالث المباحث يدور حول إدارة جهود تنشيط المبيعات.

- ❖ الفصل الثاني سنخصصه حول سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء يتألف من ثلاث مباحث، يهتم الأول منها حول مدخل إلى سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني يأتي تحت مسمى العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك، في حين يتطرق المبحث الثالث إلى القرار الشرائي للمستهلك.
- ❖ الفصل التطبيقي تضمن دراسة ترويج المبيعات في فاميلي شوب و يحتوي على ثلاث مباحث، الأول منها معلومات عامة عن الهايبر ماركت و الثاني نظرة شاملة لمؤسسة فاميلي شوب، أما الثالث يتضمن عرض مسح و تحليل النتائج.

الفصل الاول: عموميات حول تنشيط المبيعات

مقدمة الفصل الأول:

يعتبر الترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في أسواق تتسم في معظمها بالمنافسة الشديدة و تعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي، و التي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الاتصال بالأطراف المستهدفة ، و التأثير عليهم لإستمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي .

و مع تعاظم حاجات المستهلكين و رغباتهم، و تعقد عملية إتخاذ القرار الشرائي ، في ظل الكم الهائل من السلع و الخدمات المطروحة في السوق ، و حتى تتمكن المؤسسات من تلبية احتياجات المستهلكين، فإن عليها تقديم منتجاً متميزاً يتناسب و أذواق و تطلعات المستهلكين من خلال إثارة الإهتمام و الاهتمام و الرغبة ، و حثه على الإقدام على عملية الشراء، هذا من خلال إستخدامها وسائل و تقنيات لتنشيط المبيعات ، سعياً منها لتحقيق النجاح و الفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

و سنحاول من خلال هذا الفصل تناول ما يلي :

- ❖ المبحث الأول: ترويج المبيعات و وسائل تنشيطه،
- ❖ المبحث الثاني: تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي،
- ❖ المبحث الثالث: إدارة جهود تنشيط المبيعات.

المبحث الأول: ترويج المبيعات و وسائل تنشيطه.

يعد ترويج المبيعات العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان، البيع الشخصي و العلاقات العامة و الدعاية و النشر، فإذا كان الإعلان و البيع الشخصي هما العنصران الرئيسيان في المزيج الترويجي فإن الترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) لا يقل أهمية عنهما و ذلك من خلال أن معظم الشركات في السبق ركزت في حملاتها الترويجية على الإعلان لتستطيع من خلاله إيجاد تفضيل للسلعة أو الخدمة المعينة المعن عنها و بناء الصورة المناسبة لها لدى المستهلك و إيجاد ولاءات استهلاكية تجاه السلعة أو الخدمة المعينة .

و عموماً فإن ترويج المبيعات يجب أن يسير جنباً إلى جنب مع بقية عناصر المزيج الترويجي.¹

المطلب الأول: الترويج و وظائفه:

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي "Marketing Mix"، و يتطرق هذا المطلب إلى مختلف التعاريف الخاصة به، و كذا الوظائف التي يؤديها.

الفرع الأول: مفهوم الترويج:

لقد تعددت المفاهيم الخاصة بالترويج نذكر منها ما يلي:

أولاً- يعرف الترويج بأنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.²

ثانياً- كما يعرف بأنه: مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة و دفعهم للشراء. و من هذه الاتصالات البيع الشخصي و الإعلان، النشر، العلاقات العامة و ترويج المبيعات.³

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، الأردن، 2009، ص 233.

² - بشير العلق و علي محمد ربابعة:الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2007، ص13 .

³ - عنبر ابراهيم شلاش،إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2011، ص37 .

ثالثاً- يعرف بأنه: العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من العناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع و خدمات أو أفكار، و بين حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و توقعاتهم.¹

و منه يعرف الترويج بأنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للملومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

رابعاً- و يعرف أيضا بأنه : عملية اتصال (مباشرة / أو غير مباشرة) بالمستهلك لتعريفه بمتوج المنظمة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الاستغلال.²

الفرع الثاني: أسباب التزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي.

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج نجده من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، و من بين أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي ما يلي:

- 1- بعد المسافة بين البائع و المشتري، مما يتطلب وجود الاتصال و التفاهم بين الطرفين.
- 2- زيادة الحجم الإنتاجي للمنشآت و التنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.
- 4- التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة.
- 5- للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات و الإرشادات حول السلع و الخدمات المعروضة في الأسواق.
- 6- استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي.

¹ - نعيم ألبود ألعاشور و رشاد نمر عودة :مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن، 2006 ،ص117.

² - نزار عبد المجيد و ألبروازي و أحمد فهمي البر زنجي:استراتيجيات التسويق، ط2، دار وائل للنشر، 2008 الأردن، ص115 .

7- رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنشآت للاتفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.¹

الفرع الثالث: وظائف الترويج.

أولاً: من وجهة نظر الزبون/المستهلك.

يحصل المستهلك على من الترويج أهمها:

1- خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين و إلى مشاعرهم و يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه.

2- تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة و ما تقدمه من إشباع و تعريف المستهلكين بأسعارها و أحجامها و الضمانات التي تقدم مع السلعة.

3- تحقيق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة و السرعة و هكذا.²

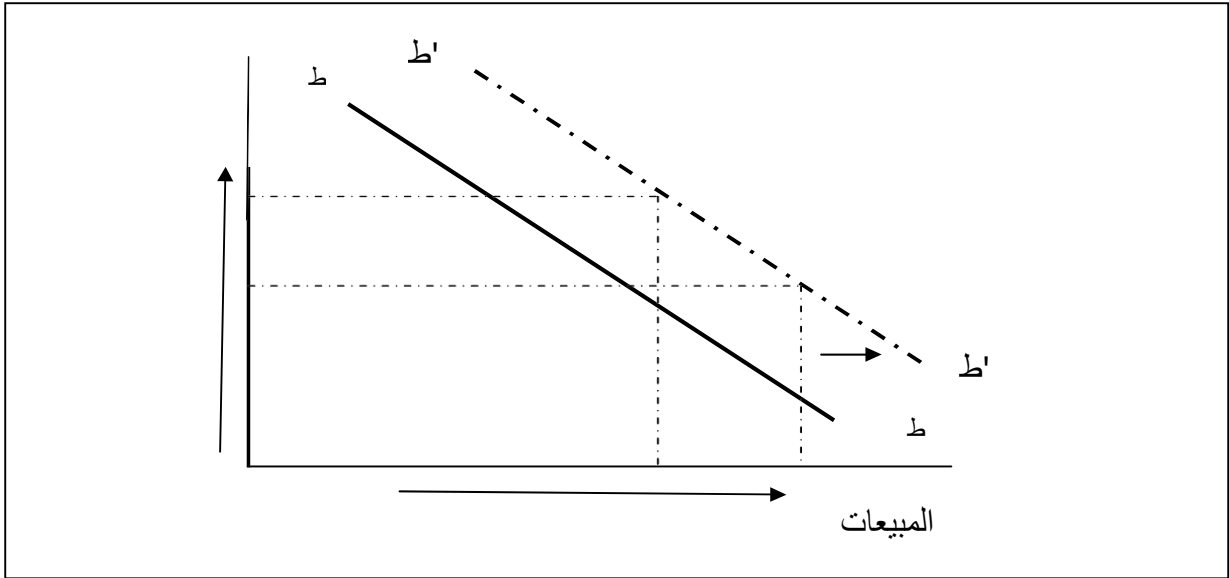
ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق.

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة و يشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة.

و يوضح الشكل رقم (01): آثار الترويج على المنحنى الطلب.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 19.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ص 37- 38.



المصدر: بشير العلق، الترويج الإلكتروني، مرجع سابق ص15

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط'. بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر و نحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر و نبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

و يعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

1- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق هي:

- الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين، أو تنشيط المبيعات و غيرها.

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار. و هنالك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها على الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

2- تقديم سلعة أو خدمة جديدة: و هنا نعتد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة و تعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها و بالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع و الخدمات الجديدة.

3- التغلب على مشكل الإقناع و ذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية و أخرى كمية.¹

الفرع الرابع: أهداف الترويج.

يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

1- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر و خاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف و الآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.

و يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من تحول لماركات المتنافسين.

2- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة و التي ستؤدي لي إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرضي.

3- تقديم مختلف المعلومات و البيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين و المحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة و بواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

4- العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات و آراء و أنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.

5- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف دفعهم لشرائها و على أسس مقنعة.²

المطلب الثاني: مفهوم ترويج المبيعات.

هناك محاولات عديدة إستطاع من خلالها مفكروا التسويق رسم المعالم و الخصائص التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى و هذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه، وصولا إلى تحديد مفهوم واضح لترويج المبيعات.

¹ - بشير العلق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، مرجع سابق ص16.

² - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2009 ،ص16.

يعرفه **Kotler et Dubois** بأنه: "مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير، وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".¹

و هناك عدة تعاريف منها:

- يعرف **تنشيط المبيعات** بأنه: " أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين و بشكل يؤدي إلى النهاية إلى بيع فوري".
- وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق **تنشيط المبيعات** بأنه: " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان أو النشر الدعائي. و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكمية التوزيعية للسلع أو الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج الروتين العادي".
- أما ويلز و رفاقه فقد عرفوا **مفهوم تنشيط المبيعات** بأنه: " كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة و ذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و لزيادة الموزعين".

و بعبارة أخرى يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، و يستخدم كذلك لتعظيم المبيعات و بالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي فإنه يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة.²

المطلب الثالث: أهداف والعلاقات العامة لترويج المبيعات.

يعتبر ترويج المبيعات تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق و في تنفيذ استراتيجياتها، و ذلك لكون الشركة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك و لأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساسا في تشجيعه على الشراء أو في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة،

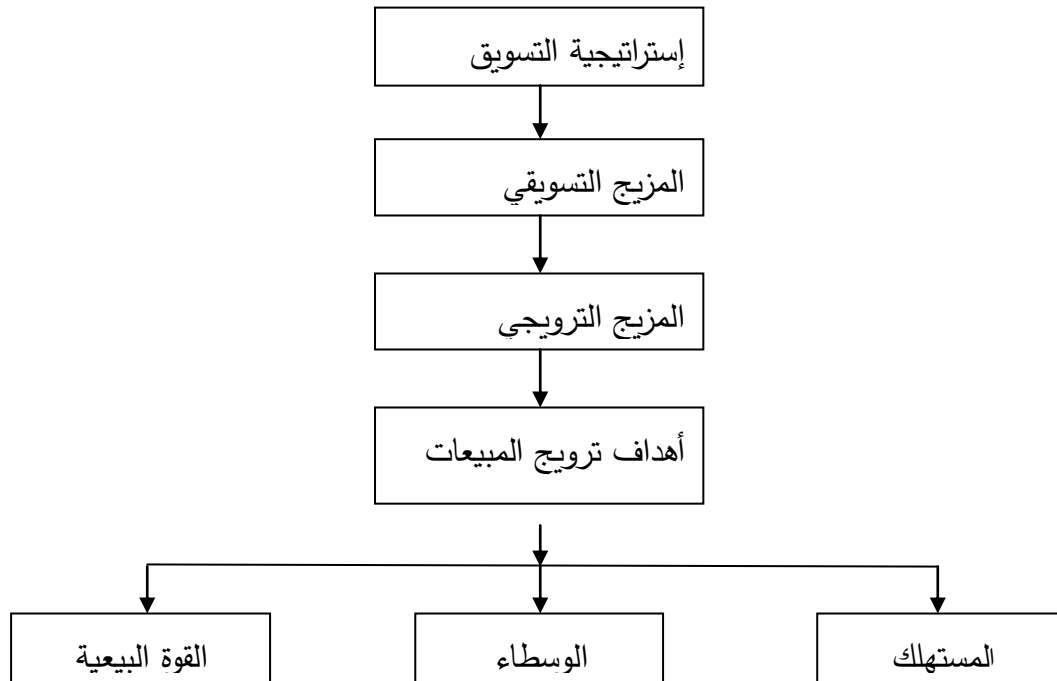
¹ -Kotler et Dubois, Marketing Mangement,11th edition(N.J,Prentice-Hall,Inc,2000,Tranlated by:D.Manceau,Marketing Mangement,11ème ed,(paris:pearson éducation,2003),p629

² - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص ص، 136 137.

فضلا عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، و هو ما يلمسه عند تحقيق الشراء.

ويوضح الشكل: رقم (02) بأن أهداف ترويج المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج و التي تعد جزءا من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي تتم صياغتها و رسمها من قبل إدارة المنظمة.

الشكل(02): أهداف ترويج المبيعات



تختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف و يمكن تقسيم هذه الأهداف كالتالي:

الفرع الأول: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات للمستهلك و تشمل:

1- حث المستهلكين و تحفيزهم على الشراء: من خلال عدة وسائل مثل تخفيض سعر البيع و توزيع العينات و وضع برامج اجتماعات مع المستهلكين و ذلك بالتنسيق مع العلاقات العامة و العمل على أن تكون الرسائل الإعلامية و جهود البيع الشخصي محفزة لبواعث الشراء للمستهلك.

2- المحافظة على العملاء الحاليين: و ذلك من خلال:

أ- استشارة العملاء للشراء بكميات كبيرة من خلال فترة محدودة لتخفيض الأسعار على السلعة و استخدام الكوبونات و الجوائز التشجيعية و الهدايا التذكارية لمنع المستهلكين التوجه لشراء السلع المنافسة الأخرى.

ب- استخدام الإعلان المقارن و إبراز الميزة الفريدة للسلعة مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة.

ج- استخدام إستراتيجية الدفع بجانب ترويج المبيعات لزيادة استخدام السلعة.¹

3- زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحالية:

و ذلك من خلال عدة أساليب نذكر منها:

أ- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة و قد يلعب التوزيع المجاني دورا مهما في زيادة فعالية ترويج المبيعات.

ب- استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة و جذب المستخدمين للصف أو مستخدمى الأصناف المنافسة.²

4- زيادة الطلب على المنتجات الحالية:

أ- عند انخفاض المبيعات.

ب- عند زيادة الإنتاج و زيادة المخزون.

ج- عند رغبة الشركة في معالجة موسمية المبيعات و تحقيق الاستقرار بها.

5- استمالة السلوك الشرائي التجريبي و المتكرر:

و ذلك من خلال توزيع العينات المجانية و الكوبونات و التذوق المجاني و العروض و غيرها.

الفرع الثاني: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات نحو الموزع.

1- تشجيع الموزع على الشراء و التخزين بكميات أكبر: و ذلك من خلال:

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 234 .

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 140 .

أ- إتباع إستراتيجية الدفع.

ب- خصم الكمية الكبيرة.

ج- الهدايا التذكارية و التشجيعية للموزعين.

2- الحصول على مساحة أكبر و نوافذ العرض للسلعة.

3- تكوين ولاء نحو السلعة.

الفرع الثالث: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات لمندوبي البيع. و تشمل:

- تحفيز مندوبي البيع.

- تشجيع البيع في المواسم الراهنة.

- توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.¹

كما تجدر الإشارة أن هناك اختلاف بين ترويج المبيعات و الإعلان و البيع الشخصي:

يختلف ترويج المبيعات عن النشاط الإعلان و البيع الشخصي في أكثر من ناحية و كما يلي:

- يمكن الاستغناء عن نشاط ترويج المبيعات للمشروع في بعض الأحيان بالنسبة لبعض الشركات، و نجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان و البيع الشخصي.
- تكون ملكية الوسائل الخاصة بترويج المبيعات للشركة في حين أن وسائل نشر الإعلانات تكون مملوكة للغير.
- يمتد أثر الإعلان و البيع الشخصي على مدى الطويل بينما أثر ترويج المبيعات يكون على مدى قصير.

الفرع الرابع: العلاقات العامة و ترويج المبيعات.

أداة الترويج الغزير الرئيسية الأخرى هي العلاقات العامة **Public relations**. و نقصد بها: بناء علاقات جيدة مع العامة الناس عن طريق الحصول على الدعاية إيجابية، و بناء صورة منشأة جيدة، و

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص 229 .

التعامل مع أو القضاء على الشائعات، والقصص، و الأحداث السلبية. و يمكن أن تؤدي أقسام العلاقات العامة الوظائف التالية:

- علاقات الصحافة، أو وكالة صحفية 5% إنتاج معلومات إيجابية مهمة، و وضعها في أواسط الأخبار لشد الانتباه إلى شخص، أو منتج، أو خدمات.

- دعاية المنتج **Product Publicity**. بناء علاقات مجتمع محلي، وعلى مستوى الوطن. و الحفاظ عليها.

- المناورة **Lobbying** بناء علاقات مع المشترين، و المسؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات و القوانين.

- علاقات المستثمر **Investor relations**. الحفاظ على علاقات مع الأصحاب الأسهم، و آخرين في مجتمع التمويل، و الحفاظ عليها.

-التطوير **développement**، العلاقات العامة مع المانحين، أو أعضاء التنظيمات غير الهادفة للربح لكسب تمويل أو دعم تطوعي.

تستخدم العلاقات العامة في ترويج المنتجات، و الناس، و الأماكن، و الأفكار، و الأنشطة، و التنظيمات. و حتى الدول.

و تستخدم الشركات العلاقات العامة في بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، و المستثمرين، و الأواسط، و مجتمعاتهم، و استخدمت المجتمعات المهنية العلاقات العامة في إعادة بناء الاهتمام بالسلع التجارية التي تهبط مثل البيض، و التفاح، و الحليب، و البطاطس. و غيرت ولاية نيويورك صورتها عندما بدأت حملة دعايتها و إعلانها " أن أحب نيويورك " محضرة بذلك ملايين أكثر من السائحين إليها. و تستخدم شركة جونسون بصورة غالية العلاقات العامة التي لعبت دورا رئيسيا في الحفاظ على التيلينول **Tylenol** من الانقراض بعد الخوف من التلاعب بمنتهجا.

يمكن أن يكون للعلاقات العامة تأثيرا قويا على إمام العامة من الناس بتكلفة أقل كثيرا مما يمكن أن يفعله الإعلان.

المبحث الثاني: تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي

في هذا البحث سنتحدث على تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسات لجذب المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها.

المطلب الأول: أدوات تنشيط المبيعات

هناك عدد كبير من وسائل تنشيط المبيعات، و تنقسم هذه الوسائل في مجملها إلى ثلاثة أقسام هم:¹

أولاً: وسائل تنشيط المستهلك النهائي

هي جميع الوسائل التي تهدف زيادة طلب المستهلك على المنتج، و تتصف هذه الأدوات بالتنوع و المرونة بحيث يمكن دمج أكثر من نوع منها لتحقيق نفس الغرض، و تتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

1- القسائم:

تمثل تخفيض في السعر و لكن بطريقة تضمن عدم حدوث مشاكل مع الموزعين، لكن يعاب على هذه الطريقة أنها غير فعالة مع الذين يستخدمون المنتج فهي موجهة لجذب زبائن جدد، كما أن المنتجون لا يضمنون وصول القسائم إلى العملاء المستهدفين.

2- العينات المجانية:

هي عادة ما تكون عينات صغيرة الحجم من المنتج، تستخدم لأغراض التجربة و تقدم مباشرة للعملاء في مواقع البيع أو ترسل بالبريد، و تستخدم العينات خصوصاً في مرحلة التقديم للمنتج، و تعتبر من أكثر الأساليب الترويجية تكلفاً، و عموماً فإن تلك الوسيلة تعتبر فعالة إذا ما استخدمت في الترويج لسلعة رخيصة الثمن يتكرر شراؤها بواسطة المستهلكين على فترات متقاربة.

¹ - محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية ص 248.

3- الجوائز و الهدايا:

هي ما يقدم مع المنتج مجاناً أو بقيمة منخفضة كمكافأة عن شراء المنتج مثل الساعات الحائطية التي تقدم عند شراء كمية من العصائر أو المرطبات، و يستحسن ألا يكون للهدايا صفة الاستمرار بل تمنح خلال فترة محددة يعينها المعلن و لا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة كلما لزم الأمر.

4- المسابقات و سحبيات اليانصيب:

حيث يتم هنا إجراء مسابقة بين العملاء قد تشمل أسئلة عامة ثقافية كمسابقات شهر رمضان، و قد تشمل أسئلة عن المؤسسة و منتجاتها أو تكون على شكل سحب يانصيب للقوائم التي تعطي للعملاء مقابل شرائهم منتجاً من منتجات المؤسسة و عادة ما تكون الجوائز مغرية و عالية الثمن لذلك يجب التأكد من صحة المسابقات.

5- التعويض المالي:

وفقاً لهذا الأسلوب يلزم المنتج بإعادة مبلغ معين إلى العميل إذا قدم هذا الأخير ما يثبت شراؤه للمنتج، و غالباً ما تستخدم هذه الوسيلة في المنتجات رخيصة الثمن أو في نهاية السنة المالية.

6- العلاوة:

هذا بمنح المنتج مواد مجانية أو بسعر منخفض للمستهلك الذي قام بشراء منتجاته، و تستخدم هذه الطريقة لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة من السلعة.

7- النقاط التكرارية:

هذا يستخدم باحتساب نقاط معينة للعميل مقابل كل عملية شراء يقوم بها ثم يتم تعويضه مقابل النقاط التي قام بجمعها، و ذلك إما نقداً أو إعطائه سلعة مجانية.

8- العرض في المواقع الشراء :

هنا يتم استخدام أشرطة الفيديو لعرض أشرطة عن فوائد المنتج أو قد يستخدم صور و ملصقات إيضاحية بأسلوب جذاب و تعمل هذه الطريقة و كأن هنالك بائعين يشرحون المنتج في محلات التجزئة الكبيرة، الخدمة الذاتية مما يجعلها وسيلة جذابة تشد انتباه المشتري.¹

ثانيا: وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين

يتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء و المشترين الصناعيين و تستخدم المؤسسات مجموعة من الأدوات أهمها:²

1- الحوافز :

هي جوائز مادية تقدم للموزعين لتحريك دافعيتهم لتوزيع أكبر قد ممكن من منتجات المنظمة.

2- الخصومات :

هي خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة.

3- مسموحات :

هي عبارة عن كمية أموال تقدم من المنتجين إلى تجار التجزئة نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتجين.

4- المؤتمرات :

تعقد المنظمة المنتجة مع الوسطاء من صناعيين و كبار الموزعين بهدف شرح المنتجات الجديدة و طرق استخدامها.

¹ - محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 249.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص242.

5- الإعلان المتعاون (المشترك):

في الشركات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا إلى مناطق واسعة الانتشار، فإن الاختلافات الديمغرافية بين المناطق تكاد تكون واضحة و خاصة و بالخاصة في الجوانب الاجتماعية و الثقافية و طالما كانت هذه الشركات تسعى لأن تكون إعلاناتها أو برامجها الترويجية ناجحة و متوافقة مع خصوصية و تقاليد أفراد تلك المنطقة المعنية.

فإن المؤسسة تتعاون مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على التحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظرا لمعرفته الدقيقة بخصائص و سمات الأفراد الذين يتعامل معهم.

و هذا الأسلوب في التعاون المشترك يحفز التجار و الوسطاء لتعامل مع هذه المؤسسة دون غيرها لأنها ستساهم في دعم موقفه التجاري و تعزيز موقعه التنافسي من خلال الحملات الترويجية التي سيقوم بها.

6- تدريب القوة البيعية للموزعين:

يرتبط المصنع في العادة بالكثير من الموزعين و التجار سواء كان في الجملة أو في المفرد، و اللذين بدورهم لديهم قوة بيعية من الأفراد و في مجالات مختلفة، و طالما كان المنتج يسعى لأن يكون منتجه معروض بشكل جيد، فإنه سوف يقوم بدعم كل نشاط يمكن أن يؤول إلى هذا الأمر.

وعليه فإن المؤسسة المصنعة للمنتج سوف تسهم في عملية تدريب القوة البيعية التابعة أو العاملة لدى الموزعين و بما يزيد من كفاءتهم و معرفتهم بتفاصيل و مواصفات المنتج المباع.¹

¹ - ثامر البكري، المرجع السابق، ص 242، 243.

7- المعارض التجارية:

هنا تقوم مجموعة من المنتجين المنتمين إلى قطاع محدد أو مجموعة قطاعات متقاربة بعرض منتجاتها في صالة عرض واحدة كي يطلع عليها التجار و المنظمات المستفيدة و المستهلكون حيث توفر هذه المعارض للعارضين فرصة إيجاد عملاء جدد و تعزيز العلاقة بالعملاء القدامى.¹

ثالثا: أدوات موجهة نحو رجال البيع

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة و إقناع موزعي التجزئة و الجملة و المستهلكين على شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة، و من الأساليب المستخدمة زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة.

المطلب الثاني: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية الأخرى

يتناول هذا المطلب العلاقة التي تجمع بين تنشيط المبيعات بالإعلان رجال البيع و العلاقات العامة.

أولاً: علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة لتعريف بمنتجاتها و زيادة حجم مبيعاتها خلال فترة زمنية قصيرة، و إن أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الاعتماد على الإعلان، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة و أماكن البيع...الخ، لأنه يصعب على المؤسسة القيام بعملية تنشيط المبيعات تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا و مسابقات...الخ، يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة و واضحة، و ذلك من أهم مزايا الإعلان يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع و جذب الانتباه.²

¹ - محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 211.

² - أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر المعاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 511.

ثانيا: العلاقة بين تنشيط المبيعات و العلاقات العامة

تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات و العلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة، بحيث أن أغلب المؤسسات تقوم اليوم بتنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالون الذي تشارك فيه و ذلك نظرا لمساهمة المعارض و الصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقومان في نفس الوقت، و قد أثبتت إحدى الدراسات أن المؤسسات الأمريكية تتفق ما بين 11% إلى 14% من هذه الميزانية و هذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من اقتران تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة حيث أن الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة و تحسين صورتها، و إنما هدف المشاركة في المعارض هو جذب المستهلكين، و لزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط.¹

ثالثا: العلاقة بين تنشيط المبيعات و رجال البيع

هناك علاقة جد وطيدة بين رجال البيع و تنشيط المبيعات، حتى هنالك نوع من تنشيط المبيعات موجه مباشرة و خصيصا لرجال البيع، حيث أن هذا الأخير يتكفل ب:

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات و شروط عملية تنشيط المبيعات،
- تشجيع المستهلكين و إقناعهم بتجريب المنتج،
- استقطاب و جذب المستهلكين المهتمين بعملية تنشيط المبيعات و جعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة،
- دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة لتنشيط نقط البيع.

أما فيما يخص الموزعين، يجب أن يقوم رجال البيع لدى المؤسسة ب:

- إقناع الموزعين بالشراء أكثر بكميات كبيرة،
- مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبات الموزعين،
- إقناع الموزعين بالاهتمام بمنتجات المؤسسة و إبرازها أكثر في نقاط البيع،
- إقناع الموزعين ببيع منتج جديد للمؤسسة أو بيع منتجات أخرى من نفس التشكيلة،²

¹ - نفس المرجع، ص511.

² - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، كنوز المعرفة، الجزائر، 2010، ص263.

- تشجيع الموزعين وكسب ثقتهم و وفائهم للمؤسسة و منتجاتها.
- كما أن تنشيط المبيعات تعود بمزايا كثيرة على رجال البيع:
- عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحدي لرجل البيع، فهي تدفعه إلى استخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة إليه،
- تشجيع و تحفيز رجال البيع و ذلك بتقديم الهدايا، العلاوات، منصب أعلى،
- تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق و توطيد علاقات التعاون و المودة و التآلف بين رجال البيع و المستهلكين أو الموزعين،
- تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جيدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدرات التحكم في الوقت، سرعة التأقلم مع المستهلكين، العمل تحت الضغط العالي للمؤسسة من جهة المستهلكين أو الموزعين من جهة أخرى.¹

المطلب الثالث: أهمية وسائل تنشيط المبيعات و أساليب قياس فعاليتها

الفرع الأول: أهمية وسائل تنشيط المبيعات

تتكون وسائل ترويج المبيعات من مجموعتين رئيسيتين و هما:

وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك، و وسائل الترويج الموجهة للتجار و الموزعين. و تعتبر وسائل الترويج الموجهة للمستهلك جزءا من الإستراتيجية المسماة بإستراتيجية الجذب و التي تعمل جنبا إلى جنب مع الإعلان في استمالة و تشجيع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة و بالتالي إثارة الطلب عليها.

و تضم هذه المجموعة أنواعا متعددة من الوسائل و الأدوات التي يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف كالعينات المجانية و الكوبونات و المسابقات و سحوبات اليانصيب. و يمكن استخدام هذه الوسائل من جانب متاجر التجزئة لتشجيع المستهلكين على التعامل مع متجر معين، حيث تستخدم هذه الوسائل من قبل كثير من المحلات البقالة و السوبر ماركت و محلات خدمة السيارات و صيانتها.

¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 263.

أو وسائل ترويج المبيعات الموجهة للتجار و الموزعين فإنها تضم أنشطة عديدة مثل الخصومات المختلفة (الخصم النقدي، الخصم الكمية) و غيرها من الحوافز التشجيعية و البرامج الترويجية التي تستهدف استمالة الموزعين للتعامل بصنف معين أو لتحفيزهم نحو بيع صنف ما.¹

و في الوقت الحاضر نجد أن الإنفاق على وسائل تنشيط المبيعات خاصة في الدول المتقدمة قد زاد و يمكن حصر أسباب الزيادة في أهمية وسائل تنشيط المبيعات فيما يلي:

1- انخفاض ولاء المستهلك و زيادة حساسيته من الحملات الترويجية:

حيث وجد مؤخرا أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية و أكثر ميلا للشراء على أساس قيمة السلعة و مدى ملائمتها، و أصبحت رغبتهم ميلا لاستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة، و السبب في ذلك هو زيادة حساسية المستهلكين من الحملات الترويجية و زيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبون أو الاشتراك في برنامج سحب يانصيب ليعطيهم احتمالا بالفوز. و بذلك زادت نسبة المستهلكين الذين يشترون السلع عن طريق الاستمالة الترويجية و خاصة عند تخفيضات الأسعار. و من الأسباب التي أدت إلى زيادة حساسية الحملات الترويجية أيضا هو أن كثيرا من قرارات الشراء تتم من قبل المستهلكين داخل المتجر. حيث يتم شراء سلع غير مدرجة بقائمة مشترياتهم، و ليست في ذلك هو وجود الماركة في متناول اليد و بطريقة جذابة و ملفتة للنظر، من شأن ذلك تبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين.

2- الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق:

فهناك السلع المطورة و السلع الجديدة التي تتميز بصفات جيدة، لذلك أصبح الاعتماد على وسائل ترويج المبيعات من أجل استمالة و تشجيع المستهلكين للأصناف المروج لها أمرا.²

3- التجزئة المتزايدة في السوق:

إن هذا الحجم الكبير و الكثافة المتزايدة من التشكيلات و الأصناف المطروحة في الأسواق أدى إلى التوسع في تجزئة السوق و أدى ذلك إلى انخفاض في كفاءة وسائل الإعلان نظرا للأعداد الكبيرة من

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 141-142.

² - بشير العلق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، مرجع سابق، ص 147-148.

هذه الوسائل المتاحة أمام المستهلكين، لذلك بدأ المسوقون يستخدمون مداخل متقدمة جدًا تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي في إطار هذه التحولات في اهتمام الإدارة التسويقية. أصبحت وسائل ترويج المبيعات إحدى الأدوات الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى وصولاً إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسيع في السوق.¹

الفرع الثاني: أساليب قياس فعالية تنشيط المبيعات

تعتبر عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات من أهم الموضوعات التي تشغل بال المسوقين وأكثرها صعوبة، فأهمية قياس فعالية تنشيط المبيعات تتبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها ومنها النشاط التسويقي، وبالتالي التعرف على قدرة البرنامج الترقوي على تحقيق الأهداف البيعية والترويجية التي صممت من أجلها، لكن تواجه عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات عوائق كثيرة تتعلق بالتكلفة والإمكانات المتاحة للقياس، وأهم من ذلك صعوبة تقييم عملية التنشيط نظراً لتداخلها مع الأنشطة الترويجية والتسويقية الأخرى في المؤسسة.

لكن رغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقييم والقياس تبقى ضرورية ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات سواء الموجه للمستهلك النهائي أو الوسطاء أو رجال البيع لكي تحقق أهدافها على أكمل وجه.

كما أنّ عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات ليست بالعملية السهلة، بسبب ثلاث عوامل:

- إرتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم و تراجع المبيعات، الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذات القدر، والفترات التي لا تتم فيها عمليات التنشيط تكون على العكس، وعلى العموم لا يمكن الأخذ بعين الاعتبار أي فترة كمرجع، لأن تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع وفترات التفاعل المختارة تكون عموماً أفضل،
- عملية تنشيط المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف مختلف الجهات، وذلك على شكل تداول للأسعار أو الإشهار، ويكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدّة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها،

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 143.

- الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عمليات تنشيط المبيعات حيث أن نتائجها كانت تعطي كل شهرين، و هذه الفترة طويلة جدا إذا أردنا عزل هذه العوامل.¹

طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات

على العموم يتم قياس و تقييم مدى فعالية جهود تنشيط المبيعات عن طريق:

❖ **تحليل الفوترة:** إنّ تحليل الفوترة هو أحسن وسيلة و أرخصها كلفة لقياس الفعالية لعملية تنشيط المبيعات، فأهميتها تتعلق مباشرة بطبيعة الفوترة التي يمكن إستغلالها، فقد تكون فوترة للمستهلكين، للموزعين أو لرجال البيع، حيث تقوم المؤسسة بتحليل فواتيرها و تستخلص النتائج عن السياسة الأفضل للتنشيط و تحسين المبيعات.

❖ **متابعة حركة المبيعات:** و ذلك عن طريق رصد المبيعات قبل فترة إستخدام وسيلة تنشيط المبيعات، و أثنائها و بعدها، و ذلك لمعرفة مدى الإستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين، و حجم الإستجابة، ثم مدى إستمرار الإستجابة بعد إنتهاء فترة الإستخدام و من ثم التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للمنتجات المنافسة.

هذا مع ملاحظة أنه في كثير من الحالات إذا حدثت إستجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فإنّ المبيعات سوف تزداد خلال فترة التنشيط ثم ينخفض معدل هذه المبيعات بعد إنتهاء فترة التنشيط، بسبب وجود بعض المخزون لدى هؤلاء العملاء ثم ترتفع مرة أخرى بعد إنتهاء هذا المخزون، و قد لا تحدث الاستجابة مطلقا لجهود تنشيط المبيعات أو تكون إستجابة محدودة، و هذا ما يحدث بالنسبة للأصناف التي تتجه أو سوف تتجه مبيعاتها نحو الإنخفاض، و جهود تنشيط المبيعات لن توقف هذا الإنخفاض و إن كانت تحد من معدله بعض الشيء، و هنا على المؤسسة أن تبحث على وسائل أخرى غير وسائل تنشيط المبيعات كتطوير السلعة مثلا.

❖ **عينة من المستهلكين:** و هي أداة لقياس جهود تنشيط المبيعات من خلال البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها و مزاياها و عيوبها في رأيهم، و مدى الإستجابة أو عدم الإستجابة و أسباب ذلك من وجهة نظر المستهلك و بالتالي تحديد حجم المشتريات و الكميات التي تم بيعها.²

¹ - فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره، ص 276.

² - محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار زهران، الأردن، 1999، ص524.

❖ **عينة من الموزعين:** و هي أداة قياس المبيعات للعلامات و العروض في المحلات و في نقاط البيع لعدة منتجات، حيث تسمح بمتابعة مستمرة ووفق مراحل منظمة توارد المنتجات عبر مختلف أصناف الموزعين، حيث تستعمل المؤسسة في ذلك عدة مقاييس معمول بها و هي حجم الكميات المطلوبة من منتجات المنافسة، مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة، حصة السوق، العمر المتوسط... إلخ.¹

المبحث الثالث: إدارة جهود تنشيط المبيعات

من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسة هي كيفية تنظيم العملية الترويجية و تنسيقها بشكل يسمح بتحقيق أهدافها و إختيار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة المستهدفة، بالإضافة إلى ذلك فإن كل عملية ترويجية يتم مراقبتها و يتم تقييم النتائج التي توصلت إليها المؤسسة من خلال هذه العملية لحصر إيجابيتها و سلبياتها و بالتالي تفادي الوقوع في نفس الأخطاء أثناء العمليات الترويجية اللاحقة.

المطلب الأول: برنامج تنشيط المبيعات

إن الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دورا مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة و المستهلكين و بالتالي يجب أن تتضمن إستراتيجية الترويج خطة واضحة عن تنشيط المبيعات.² و تتمثل خطوات تنشيط المبيعات فيما يلي:

- ✓ تحديد الهدف: و يختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور .
- ✓ تجميع و تحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج و هناك عدة طرق لجمع البيانات كالإستبيان و الملاحظة و غير ذلك، و أهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:
 - بيانات عن المستهلكين.
 - بيانات عن الدوافع الشراء.
 - بيانات عن أنماط و عادات الاستهلاك.
 - بيانات عن السوق المحتمل.

¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 278.

² - محسن فتحي عبد الصبور، " أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، مصر، ص 93.

- بيانات خاصة بالسلعة.
 - بيانات عن التقنيات المستخدمة من قبل المنافسين.
 -
 - ✓ تحديد تقنيات تنشيط المبيعات، ويتم الاختيار بين التقنيات حسب طبيعة السوق و المنافسة و تكلفة كل تقنية و مدى فعاليتها.¹
 - ✓ تحديد حجم الفائز التي ستوفره التقنية إذ أن هناك حد أدنى ضروري لنجاح لتنشيط المبيعات، و بعد هذا الحد ينتج عن زيادة حجم الحافز زيادة في المبيعات و لكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في حجم الحافز.
 - ✓ تحديد طريقة توصيل تقنية تنشيط المبيعات إذ تتعدد الطرق التي يمكن إستخدامها لتوصيل تقنية تنشيط المبيعات إلى المستهلكين، و مثال ذلك إذا كانت التقنية هي الكوبونات بتخفيض معين من الممكن توصيلها إلى المستهلكين إما عن طريق الصحف أو وضعها داخل عبوة السلعة أو إرسالها بالبريد أو توزيعها في المتاجر.²
 - ✓ تحديد فترة الإستفادة من تقنية تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
 - ✓ تحديد توقيت بدء تنشيط المبيعات.³
 - ✓ تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج (الميزانية): إن ميزانية تنشيط المبيعات لا تحدد منفصلة بل جزء من ميزانية الترويج و يتم تحديدها حسب عدة معايير هي:⁴
- 1- الميزانية المعدة حسب الأهداف: و يتم تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب الأهداف المسطرة، فإن كان الهدف هو إبراز علامة جديدة فإن المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة و التي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية.

¹ - بشير عباس العلق، " أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي"، دار اليازوري للنشر و الطباعة، الأردن، 2009، ص 111-112.

² - عصام الدين أمين أبو علفة، " الترويج"، دار طيبة للنشر و التوزيع، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002، ص 236-237.

³ - بشير عباس العلق، " أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي"، مرجع سبق ذكره، ص 112.

⁴ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 166.

2- الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال: و هي طريقة شائعة الإستعمال في تحديد حجم ميزانية تنشيط المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية، و هي طريقة عملية و منطقية لأنها متوقفة على إمكانيات المؤسسة المالية: إذا يمكن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق، فإذا كانت نسبة صغيرة فهي تعكس رغبة المؤسسة في إعادة توازن إستثمارها في فائدة الترويج، و إذا كانت نسبة كبيرة فهي تعكس إنشغال المؤسسة في إعادة توسيع الحصة السوقية على المدى القصير .

3- الطرق الإختبارية: ففعالية مخطط تنشيط المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق إختباري و لا يمكن ملاحظة فعاليته إلا داخل المزيج التسويقي، و عمليا إذا قامت المؤسسة بإختبار تأثير تنشيط المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة و لهذا نادرا ما يتم القيام بهذه العملية.

✓ تنفيذ البرنامج و متابعته و تقييمه للتأكد من فعاليته و قدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

و الجدول التالي يوضح عناصر خطة تنشيط المبيعات.

الجدول رقم(01): عناصر خطة تنشيط المبيعات

الأهداف	أهداف تنشيط المبيعات الرئيسية و الفرعية
المعلومات	معلومات عن السوق و المنافسين
أنواع تنشيط المبيعات	ماهي تقنيات تنشيط المبيعات التي سوف يتم تنفيذها، و ما هي كمية المبيعات المستهدفة؟
المستفيدون	من هم المستفيدون من هذه الأنشطة و أين؟
التوقيت	متى يتم البدء في تنشيط المبيعات ؟ و ما هي المواعيد و المدة؟
تحديد الميزانية	تقدير نفقات تنشيط المبيعات
التنفيذ	تطبيق و تقييم برنامج تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على: محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص94.

المطلب الثاني: تنسيق و تنظيم تنشيط المبيعات

التنسيق هو مفتاح الترويج الفعال للمبيعات و يمكن أن نتعرف على طبيعة العملية لمهام تنشيط المبيعات إذ تمكننا من توضيح كيف أن مهام الترويج تقوم فعلا بتنسيق وظائف البيع في مختلف

الإدارات، ووظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة أو المسؤوليات البسيطة إذ أنها تتضمن التوفيق بين أهداف الإدارات الأخرى داخل المؤسسة مع أهداف إدارة تنشيط المبيعات، و هذه المسؤولية لا تتضمن المعرفة الفنية للنشاط الإعلاني أو الجهود البيعية فحسب، و لكن تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى.

تقوم إدارة تنشيط المبيعات بالتنسيق في كل جزء من الخطة، إذ ليس من السهل القيام بمهمة التنسيق دون وجود صعوبات بين أعمال الإعلان و المبيعات و أبحاث السوق و العلاقات العامة، ثم ترجمة المهام و الأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة، و هذا هو في الواقع عمل تنشيط المبيعات.

و تقوم الإدارة في بعض الحالات بتحديد المستهلكين الذين يتأثرون بالخطة و المهام التي يقومون بها و تحديد متى و أين تنفذ هذه المهام، و بناء عليه يجب أن تقوم إدارة تنشيط المبيعات بإعداد الاجتماعات لكي تخبر فيها مدير الإعلان و مدير المبيعات و رجال البيع و الوسطاء بكل تفاصيل خطة المبيعات.

فإدارة تنشيط المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق إتصالاً وثيقاً، فمسؤولية إدارة التسويق غالباً ما تتضمن تنمية و تعبئة و تمييز المنتجات و تسعيرها و إختيار منافذ التوزيع نظراً إلى الإتصال الوثيق لإدارة تنشيط المبيعات مع الأسواق، حيث سيكون مركزها ممتازاً لكي ترشد و تتصح إدارة التسويق عن مدى الرغبة السلعة و تصميمها و شكلها و غلافها و علامتها التجارية و أسعارها و طرق أو منافذ توزيعها، و في هذا المجال تؤدي إدارة تنشيط المبيعات خدمات جليلة إلى إدارة التسويق و ذلك بالتنسيق بين إدارة الإعلان و إدارة المبيعات و رجال البيع و الوسطاء، حيث تعرض عليهم سلعا مطلوبة يسهل توزيعها باعتبارها تتطابق مع رغبات المستهلكين و حاجاتهم.¹

و لقد حاولت المؤسسات القضاء على الصعوبات التي تواجهها بصدد تنظيم جهود تنشيط المبيعات بطرق شتى فكان الاتجاه الأول هو ربط إدارتي تنشيط المبيعات و الإعلان معاً، و في المؤسسات الأخرى تساوت مهام الإعلان مع مهام تنشيط المبيعات فخصصت للأخيرة إدارة مستقلة و بعض المؤسسات جمعت بين إدارة الإعلان وإدارة تنشيط المبيعات في إدارة واحدة أطلقت عليها إسم إدارة تنشيط المبيعات و الإعلان، و إذا تم التنظيم على هذا الأساس نجد أن مدير هذه الإدارة لا بد أن يعمل معه

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 246.

مساعدان لهما نفس المسؤولية الأولى يختص بمشاكل الإعلان و الثاني بموضوع تنشيط المبيعات ، و هناك مؤسسات تدمج تنشيط المبيعات في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، و تعد بذلك أفضل أسلوب لتفعيل نشاط تنشيط المبيعات.¹

و على أي حال يمكن تنظيم أعمال تنشيط المبيعات في كل مؤسسة طبقا لحاجاتها و ظروفها الخاصة و هناك عدة طرق يمكن استخدامها بصدد تنظيم أعمال تنشيط المبيعات و هي:²

1- التنظيم غير الوظيفي و يستخدم في المؤسسات الصغيرة.

2- الجمع بين المهام تنشيط المبيعات مع مهام الإعلان و تكون كالتالي:

- ✓ تنشيط المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات.
- ✓ الإعلان جزء من إدارة تنشيط المبيعات.
- ✓ تخصيص إدارة مستقلة لكل من الإعلان و تنشيط المبيعات و كل مدير يكون تابعا لمدير إدارة التسويق.

المطلب الثالث: رقابة و تطوير برنامج و تقييم فعالية عملية تنشيط المبيعات

في هذا المطلب سوف سنتطرق على كيفية رقابة و تقييم فعالية عملية تنشيط المبيعات و ما هي أهم وسائل المراقبة، و مدى تطوير أو تحفيز الخاص للمستهلكين لتشجيعهم على شراء منتجات المؤسسة.

الفرع الأول: مراقبة نتائج عملية تنشيط المبيعات

بعد البدء في تطبيق البرنامج، تبدأ عملية متابعة و مراقبة سير العملية و تتم المراقبة على أساسين:

- 1- على أساس فترة تحقيق الأهداف: الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه (الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الهدف). فإذا كان الهدف هو توسيع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه طويلة، أما إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات فإنه يمكن تحقيقه خلال عملية تنشيط المبيعات بشكل مباشر .

¹ - بشير عباس العلق، " أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي"، مرجع سبق ذكره، ص 142.

² - نفس المرجع، ص 142.

2- وسائل المراقبة: إن أسلوب تنشيط المبيعات يجب أن يحدد وسائل المراقبة التي يجب إستعمالها لمراقبة مدى تحقيق الأهداف المحددة لعمليات تنشيط المبيعات مثل:

✓ نتائج نظام الفواتير لمراقبة أهداف قصيرة المدى.

✓ التقنيات المعتمدة من طرف المنافسين.¹

الفرع الثاني: تقييم تقنيات تنشيط المبيعات

هناك إهتمام كبير لقياس فعالية و تقييم أداء تنشيط المبيعات، و من بين الطرق المستخدمة لقياس فعالية تنشيط المبيعات نجد:

✓ مقارنة المبيعات قبل و بعد القيام بتقنيات تنشيط المبيعات، و ملاحظة التغيرات التي حدثت.

✓ القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانيا و زمانيا و يتم خلالها تغيير عملية تنشيط المبيعات و وقتها و مكانها و بدراسة الفوارق الموجودة بين التجارب، يتم القياس و تقييم فاعلية تقنيات تنشيط المبيعات.²

و بشكل خاص يمكن أن نفرق بين نوعين من الطرق المستخدمة في عملية التقييم:

1- الطرق المستعملة في تقييم فعالية تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء و هي:

✓ الكميات المطلوبة من الوسطاء و التغيير فيها.

✓ مساحات الأرفف المخصصة لدى الوسطاء لمنتجات المؤسسة.

✓ الجهود المبذولة من الوسطاء لترويج منتجات المؤسسة.

2- الطرق المستعملة في تقييم فعالية تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين هي:

✓ متابعة حركة المبيعات و ذلك لمعرفة التغيير الذي حدث في سلوك و تصرفات المستهلكين، و

درجة إستجاباتهم و ذلك بمقارنة المبيعات قبل إستخدام التقنية و خلال فترة إستخدامها و بعدها.

¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 180.

² - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 180.

✓ إجراء بحوث الميدانية على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى إستجاباتهم و مقارنة ذلك بين المستهلكين لمعرفة أسباب اختلاف درجة استجاباتهم للتقنية أو التعرف على آرائهم في تقنية تنشيط المبيعات و فكرتها و الحافز المقدم و درجة تأثيرها عليهم و غيره.¹

الفرع الثالث: تطوير برنامج تنشيط المبيعات²

أي نشاط يمارس من قبل المؤسسة يكون بحاجة إلى تطوير لأن بقائه على حاله في كثير من الأحيان يفقده قيمته التأثيرية و التنافسية، و عليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب و وسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية و منها ما يتعلق بتنشيط المبيعات، و في هذا المجال يمكن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم على اقتناء منتجات المؤسسة، و عملية التحفيز هذه تأخذ الخطوات التالية:

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

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

3- تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات بشكل مناسب و دقيق، حيث أن إطالة الفترة تحمل المؤسسة الكثير من النفقات و التي قد لا تقابل مستوى المبيعات المحقق، و العكس إذا ما كانت قصيرة فقد لا تصل إلى جمهور كان من المحتمل أن يشتري منتجات المؤسسة.

4- الإختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في تنشيط المبيعات، لأن كل تقنية معتمدة تترتب عنها تكاليف معينة و تأثير محدد في الأطراف المستهدفة.

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، " الترويج"، مرجع سبق ذكره، ص238.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص234-235.

5- تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ برنامج تنشيط المبيعات، فعلى سبيل المثال استخدام مطبوعات التقويم السنوي و توزيعها على أطراف مختلفة تحمل إسم المؤسسة و معلومات مضافة عنها و يتم استخدامها من تلك الأطراف لمدة سنة تقريبا و هذا ما يحدد مدى الأهمية التأثيرية لهذا النوع من تنشيط المبيعات بمداه الزمني.

6- يجب تقدير ميزانية المناسبة لتكاليف تنشيط المبيعات بما لا يؤدي إلى القصور في تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول أنّ المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق النجاح المستمر و المتفوق لعملياتها و أنشطتها التسويقية عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق، لا بد أن تعتمد على وسائل ترويجية فعالة تسمح بتحقيق الإتصال بينها و بين البيئة الخارجية بما يسمح بتحقيق أهدافها، و من أهم هذه الوسائل تقنيات تنشيط المبيعات لما لها من تأثير مباشر و فعال في زيادة حجم المبيعات من خلال تشجيع و تحفيز المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة و تكرار هذه العملية باستمرار.

و سنتطرق في الفصل الثاني إلى سلوك الشرائي للمستهلك و إلى كيفية تعريفه و إغرائه و جذبته للقيام بعملية الشراء.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء

مقدمة:

يعتبر سلوك المستهلك لب و جوهر العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير و الإعتقادات و السلوك و الإتجاهات و التي تتغير في الشخص ذاته من وقت لآخر و عليه، و يجب على المؤسسة تحديد حاجاته و رغباته و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا و الإشباع له و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، و كذا معرفة و تحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه و دفعه إلى اتخاذ إتخاذ تصرف معين.

فالمستهلك يتخذ العديد من القرارات يوميا، و عليه تقوم المؤسسات بدراسة و تحليل قرارات الشراء هذه، بمحاولة جمع معلومات و على ضوءها تستطيع تقديم منتجات لإشباع رغباتهم و تحقيق رضاهم و من ثم ولأئهم لها.

و للتعلم أكثر في الموضوع و دراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، وهذا على النحو التالي:

- المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك،
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك،
- المبحث الثالث: القرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

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

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا ناتجا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا، لذلك يجب تعريف السلوك الإنساني، و تعريف المستهلك، ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

الفرع الأول: مفهوم السلوك

لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين و المختصين في هذا المجال من بينها ما يلي:

- السلوك لغة: " مفرد سلك، سيرة الإنسان و تصرفه(آداب السلوك)، و في علم النفس: الإستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه".¹
- و يعرف السلوك بوجه عام أنه: " الإستجابة الحركية و الفردية، 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، نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه و رغباته الإستهلاكية، و عليه يمكن تقديم التعاريف التالية:

¹ - علي القاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989 ، ص636.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان :سلوك المستهلك(مدخل كمي تحليلي) ، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر الأردن، 1998، ص16.

يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي و الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات السوق لستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الإستهلاك".¹ حيث يقوم المستهلك بعمليات الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته و متطلباته، و التي تشبع من خلال حصوله على السلع و الخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

كما يمكن تعريف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة الذي يستقره عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".² ويمكن تعريف المستهلك بأنه مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء و استعمال السلع و الخدمات و بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات. و يستخدم 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 السلعة أو خدمة ما و شرائها لإستخدامها الخاص أو العائلي".³ كما يعرف أيضا على أنه: "المستهلك النهائي هو الذي يشتري المنتجات من سلع و خدمات بهدف إستخدامه الشخصي أو إستخدام أسرته إستخداما نهائيا، و مثل ذلك شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهرومنزلية، أو الإقبال على الخدمات الرياضية أو الترفيه أو العلاج... الخ، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، و عندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الإحتياجات بصفة منتظمة فإن يضع لحاله من حالات الولاء و يسمى عميلا".⁴

1 - كاسر نصر المنصور :سلوك المستهلك(مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، الأردن، 2006 ، ص94.

2 - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006 ، ص 15 .

3 - محمد إبراهيم عبيدات :مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) دار المستقبل،الأردن، 1999 ،ص6.

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

✓ المستهلك التنظيمي الصناعي(التنظيمي): و يعرف على أنه: " كل الأفراد و المنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة و المواد الخام بهدف إستخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة إستخدامها في أنشطة و فعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح".¹ لذلك فإنّ المشتري الصناعي يشتري إما بغرض الإستخدام في إنتاج سلع و خدمات معينة، و إما من أجل بيعها لمشتريين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها إلى المستهلك مباشرة.

و يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المشتريين الصناعيين:

- **المشتري الصناعي:** و هدفه الرئيسي هو إنتاج سلع و خدمات جديدة و بيعها بغرض الربح.
- **المشتري الوسيط:** هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.
- **المؤسسات و الحكومية و غيرها:** و تتمثل أساسا في المؤسسات التي لا يشتري بغرض الربح و إنما بغرض تحقيق المنفعة.²

الفرع الثاني: تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعددت التعاريف و المفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك، إلا أنّ 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 و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك، و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته، التي تتحكم بالتالي في عملية الإستهلاك، و من بين التعاريف المقدمة نورد مايلي:

التعريف الأول: " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع و الخدمات و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات".³

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر، الأردن، 1999، ص123 .

² - أمين عبد العزيز حسن :إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء، مصر، 2001، ص16 .

³ - المنياوي عائشة :سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص12.

التعريف الثاني: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء و إستخدام السلع و الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".¹

التعريف الثالث: " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء".²

و يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال و التصرفات و الحركات و ردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد، و التي تسبق عملية إتخاذ القرار. و لا يمكن مشاهدتها، لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات و البحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك و التعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.

إذن سلوك المستهلك يشير في عمومه إلى جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، و ذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة و تتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء.

و يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها مايلي:³

- ❖ السلوك الإستهلاكي هو محصلة دافع أو عدّة دوافع،
- ❖ السلوك الإستهلاكي سلوك هادف، متنوع و مرن، يعتدل و يتبدل بحسب الظروف و يختلف من شخص لآخر،
- ❖ كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث سلوك الإستهلاكي،
- ❖ يرتبط السلوك الإستهلاكي بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه،
- ❖ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته أغلب الأحيان.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات :سلوك المستهلك(مدخل إستراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر،الأردن، 2004 ، ص 93.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

³ - نزار عبد المجيد البروازي وأحمد محمد فهمي البرنجي :إستراتيجية التسويق (لمفاهيم ،الأسس،الوظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، ب ت،ص 116.

المطلب الثاني: أسباب زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

إن تطور حقل سلوك المستهلك، و زيادة الإهتمام به كان نتيجة تضافر عدة أسباب ساهمت بأحد الشكليات المباشرة أو غير المباشرة، و أبرزها مايلي:

1. قصر دورة حياة المنتجات:

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة الإبتكار، أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً ، و التي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، و مايلحظ أنّ المنتجات الناجحة فعلاً هي تلك المنتجات التي تعتمد على دراسات دقيقة و موافقة لحاجات و رغبات و أذواق المستهلكين و إمكانياتهم الشرائية.

2. الإهتمامات البيئية:

أدى الإهتمام بقضايا البيئة و تلوثها و النقص المتزايد في مصادر الطاقة و المواد الخام لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، و طرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية، العبوات...الخ) على بيئة الإنسان. و لقد كشفت الدراسات و بحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بالمستهلك، ممّا دفع إلى زيادة الإهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات.

3. الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الإستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية و الإستهلاكية للسلعة أو الخدمة. كما أنّ التطبيق المتزايد للتوجه الإجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، و ذلك بهدف إنتاج و تقديم سلع و خدمات بالكميات و النوعيات و الأسعار المناسبة.

4. الإهتمامات الحكومية:

تعد الإهتمامات التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدت إلى تطور الإهتمام بدراسة المستهلك، بحيث تهدف إلى سن و تعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحمايته.

5. تزايد عدد الخدمات و تنوعها:

لقد أدى تزايد الخدمات و تنوعها في العالم إلى تحول معظم الدول، و خاصة النامية منها إلى التحول إلى إقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أنّ لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية لإمكانات الشراء في الأسواق المستهدفة.

6. أهمية التسويق للمؤسسات غير هادفة للربح:

دفع تشابك و تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير هادفة للربح إلى الإهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، حيث أنّ هذه المؤسسات واجهت و مازالت تواجه جملة من المشاكل المرتبطة بالمواصفات و النفقات، و التي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تراكم مدركات حسية سلبية تكونت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات و أسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح.

7. الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:

أدركت أغلبية المؤسسات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، و ذلك من خلال تصدير فائض إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في الكثير من الأسواق الجديدة.¹

المطلب الثالث: أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف و أهمية كبيرة يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و رجال التسويق و المتمثلة في ما يلي:²

الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك

1) تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و مساعدته على معرفة الإجابة على

التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته،
- لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو على المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات،

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

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (العوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص 21-23.

- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء .
- (2) تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.
- (3) تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و كذا البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معه أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، و بالتالي وضع استراتيجيات تسويقية منافسة للتأثير في المستهلك.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه و بعد حدوثه فعلا، و ذلك من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية و الخارجية التي التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك و تشمل أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاكية، إلى المؤسسات الصناعية و التجارية حتى إلى الحكومات نفسها.

و إن للتغيرات في اختيارات المستهلكين إضافة إلى شدة التباين و التنوع في سوق المستهلكين أدى إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك كنظام تسويقي هام.¹

و تتجلى أهمية التسويق دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين، الطلبة و رجال التسويق كما يلي:²

(1) أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

- مساعدة المستهلك على فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع بمعرفته: لماذا يشتري؟ ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟

¹ - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، ط 2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص17.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص21-22

- مساعدة المستهلك على إدراك العوامل أو المؤثرات على السلوك الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري سلعة معينة.

(2) أهمية دراسة المستهلك بالنسبة للطلبة:

- تساعد الطلبة على فهم العوامل البيئية، النفسية و الاقتصادية التي تؤثر على سلوك و تصرف الفرد،

- تساعد الطلبة على فهم سلوك الإنسان كعلم باعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه.

(3) أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية،
- مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و معرفة أنواع السلوك الاستهلاكي الشرائي للمستهلكين،

- تساعدهم على فهم و دراسة المؤثرات على هذا السلوك،

- عند فهم رجال التسويق لسلوك مستهلكه فهو بذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.

(4) أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية:

تتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك، وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا و تستفيد من نتائجها في تخطيط مما يجب إنتاجه كما و نوعا، و بما يرضي و يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين، ووفق إمكاناتهم و أذواقهم و دوافعهم، أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في إختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة و إمكانية إكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن إستغلالها بنجاح .

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات و عوامل داخلية في ذات الفرد و خارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، و تتعدد هذه المتغيرات و تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد و خلفيته الثقافية و الإجتماعية و الذاتية، فضلا عن خصوصية و حالة السوق التي يتعامل معها و متغيراتها المحيطة بالسلوك الإستهلاكي، و ما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك، و ستناول من خلال هذا المبحث العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما و متفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع و الخدمات، و تتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية و العوامل الشخصية.

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

1. الحاجة:

" هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة".¹

يتضح من هذا التعريف أنّ الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه. و تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، و قد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام و الشراب و الملابس... الخ، و قد تكون مكتسبة ناتجة من خلال إختلاطه بالأسرة و مختلف عوامل البيئة المحيطة.²

و لقد حظيت دراسة الحاجات بإهتمام من طرف علماء النفس، و الإجتماع و المختصين التسويقيين و من أشهر النماذج المعروفة " نموذج أبراهام ماسلو". حيث إعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين:

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك،
 - يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها إبتداءا من الحاجات الضرورية إلى الحاجات تحقيق الذات.
- و لقد رتب "ماسلو" الحاجات على شكل سلم سمي باسمه و تم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:

¹ - ماهر أحمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص181 .

² - زكي المساعد: التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق ، 1987 ، ص92 .

الشكل رقم(03): هرم ماسلو للحاجات



Source: Philip; Kotler et Bernard Dubois, op.cit., p208

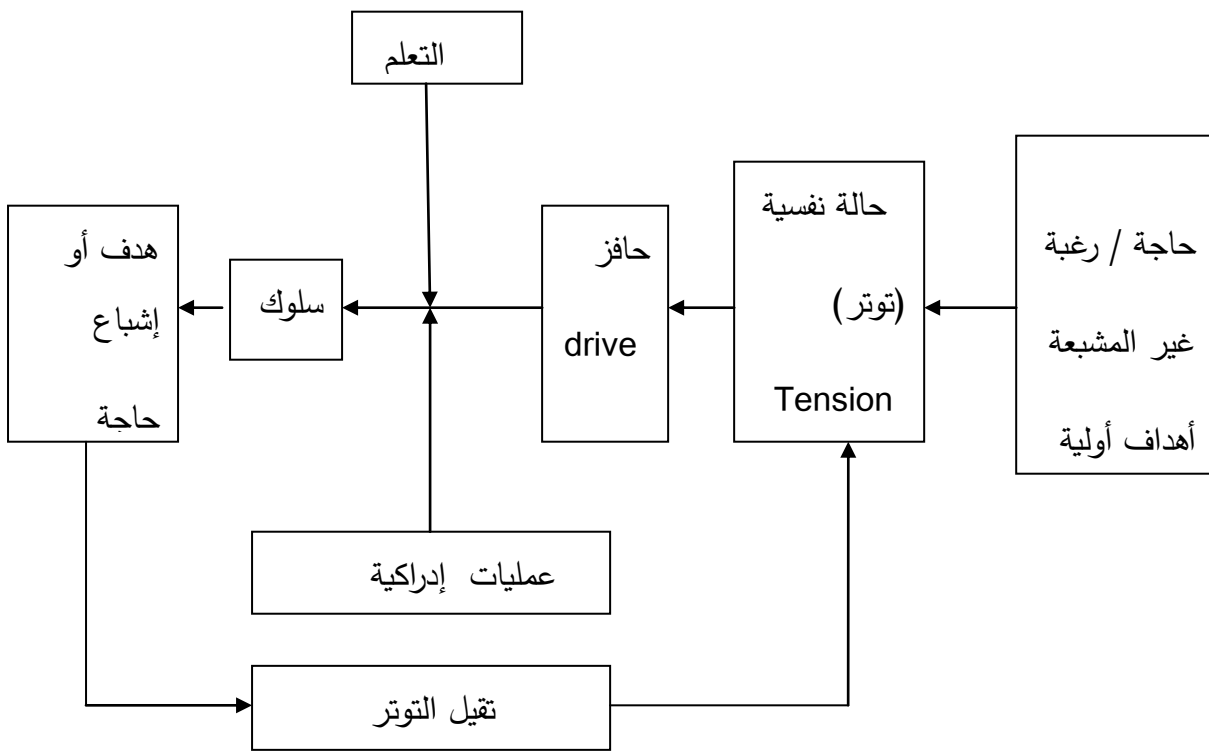
D'après: Abraham Maslow, Motivation et resonolity, Nemyors, harper et row 1954.

- **الحاجات الفسيولوجية:** و هي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة: كالجوع و العطش، النوم، المأوى...إلخ.
- **حاجات الأمان:** و تتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد و هناك عدّة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها: أحزمة الأمان، أجهزة الإنذار بالخطر و خدمات التأمين، و كذلك الأمان النفسي و المعنوي كإستقرار الفرد في عمله، و إنتظام دخله...إلخ.
- **الحاجات الإجتماعية:** الحاجة إلى الإئتمان، الصداقة، الحب، العاطفة، القبول الإجتماعي من قبل الآخرين.
- **الحاجة إلى التقدير:** و هي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميّزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألّق و التقدير سواء كان ذاتياً من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.
- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** و هي قمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة إستغلال كل إمكانياته و طاقاته الشخصية و مواهبه كممارسات الهوايات و الرحلات السياحية...إلخ.

2. الدوافع:

يعرف الدافع على أنه " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو إنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، و التي تؤدي إلى حالات من التوتر"¹، تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات. مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات، و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى إختلاف في القرار الشرائي. و الشكل التالي يوضح نموذج لعملية الدوافع:

الشكل رقم(04): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكر، ص 107.

و تقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدّة تقسيمات منها مايلي:²

التقسيم الأول: و تقسم الدوافع إلى مايلي:

❖ دوافع أولية: و هي التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية له،

¹ - محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 76 .

² - محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 10 .

❖ **دوافع ثانوية:** و هي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الإجتماعية، الحاجات الذاتية، و تحقيق الذات.

التقسيم الثاني: و يشمل 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 تنتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد إنبهاره بالمظهر الخارجي أولون أو حجم العبوة لذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير أو دراسة أو مجرد التقليد و حب الظهور.

❖ **الدوافع العقلية(الرشيدة):** هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي و

مدرّوس و القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي و تفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب.

3. الإدراك:

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة و المعلومات، فعملية إستقبال و فهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها و تفسيرها و فهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة.¹

و لذلك يعرف الإدراك بأنه عملية تلقي و تنظيم و إستيعاب و تأويل المعلومات و المغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة.²

و تمر عملية الإدراك بعدة خطوات، و التي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية و ذلك على النحو التالي:

- التعرّض لبعض المؤثرات،
- إستقبال المعلومات و تسجيلها و تنظيمها،
- تفسير المعلومات و إعطاء مدلولات خاصة بكل منها،

¹ - سلوى العوادلي: الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006 ، ص138.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 217.

- الإستجابة السلوكية و ردود الفعل و تكوين مفاهيم شاملة و عامة.¹

حيث يكون لشخصين نفس الدوافع و في نفس الموقف، قد يتصرفان بطريقة مختلفة، و يستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه، و ذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية و هي:

- **التعرض الإختياري:** يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم و من المستحيل أن يعطي الإنتباه لجميع هذه المنبهات، حيث سيقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها، حيث أشار الباحثون أنّ الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية. فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بآلة التصوير.
- **التشويه الإختياري:** التشويه الإختياري يصل ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها. نفترض أنّ الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات و مواقف 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، فإنّه يقوم بتشويه المعلومات التي حصل عليها من الإعلان عن العلامة المنافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن علامة كوداك هي الأفضل.
- **التذكر الإختياري:** ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه و هو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه و معتقداته. و بسبب التذكر الإختياري فإنّ الفرد يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن علامة كوداك، و ينسى نقاط القوة التي تعلمها عن العلامة المنافسة، فهو يتذكر نقاط القوة لعلامة كوداك، لأنه قام بتكرارها عدّة مرات في ذاكرته عندما كان يفكر في إختيار آلة التصوير.²

¹ - أبو علفة عصام الدين :التسويق(مفاهيم، الإستراتيجيات النظرية والتطبيق،)مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول ، مصر، 2002 ، ص84 .

² - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد :مبادئ التسويق(مفاهيم أساسية)، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، الأردن، 2000 ص 53-54.

4. التعلم:

يعرف التعلم على أنه " التغييرات في المواقف و سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة".¹

ويعرف كوتلر التعلم على أنه " كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، و تعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة".²

و يتفق العلماء على أنه يحدث التعلم لابد أن تتوفر المبادئ الأساسية التالية:

❖ **الدوافع:** تشكل الدوافع نقطة الإنطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات و الأهداف دور المنبه، كما أنّ كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوّق لتحديد الدوافع الأساسية.

❖ **الإيحاءات:** تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدافع، كونها تعمل كقوة رئيسية لإستمالة الأفراد للتعلم، و قد 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) و نوع الإستجابة التي حدثت لديه (رفض أو قبول)، الحاجة التي يتم إشباعها، و قد يتم التعلم لدى فرد ما حتّى و لو كانت إستجابته غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان.

❖ **التعزيز:** و هو عملية التي بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الإستجابة و يزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث إستجابة معيّنة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معيّن و تبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة.

إنّ التعلم يأتي نتيجة الدافع ثم تقديم الإيحاءات ثم الحصول الإستجابة و أخيرا تثبيت هذه الإستجابة بحيث تكون طويلة المدى.

¹ – Amine Abd Elmajide: Le comportement du consommateur face aux variable d'action Marketing, management, Paris,1999, p 39

² – Philip Kotler et Bernand Dubois ,op-cit,p208

5. المعتقدات و المواقف:

من خلال الإختلاط و عملية التأثر بالمحيط، و من خلال الإدراك و التعلم يكتسب الأفراد المعتقدات و المواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، و يمثل الإعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد إتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة...إلخ)، و تمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءً عليها.

و الإعتقاد يبني إمّا على أساس معرفة حقيقية بالمنتج(خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة و الأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتقديم و تعزيز المعتقدات،¹ و للمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول و مواقف الأفراد إتجاه موضوع معين.

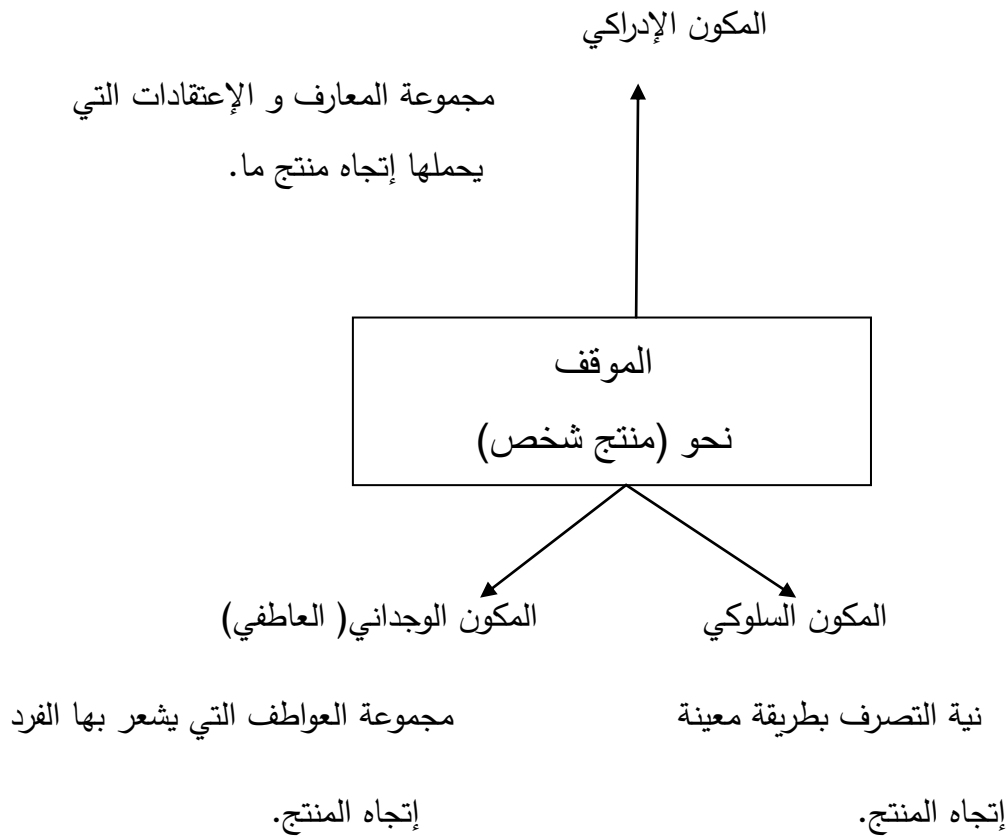
أمّا المواقف، فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها: " تلك الميول الناتجة عن التعلّم و الذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما".²

و يرى علماء النفس و الإجتماع أنّ المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي:

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.

الشكل رقم(05): مكونات الموقف



المصدر: عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص94.

- **المكون الإدراكي:** هو يتعلق بالمعارف و المعتقدات و الآراء التي يتبناها الفرد إتجاه أشياء و مواضيع معينة نتيجة خبرات معينة و دراسات و معلومات مختلفة، فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم و المعرفة بشكل رئيسي.
- **المكون الوجداني(العاطفي):** و هو يعبر عن ردود الأفعال و شعور الفرد و أحاسيسه 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، و يمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع" أريد أو لا أريد"، أو " أحب أو أكره".
- **المكون السلوكي:** و هو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو شيء موضوع الإتجاه، و يمثل هذا المكون السلوك الفعلي و يقيس نية التصرف(نية المستهلك للشراء). و تعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

ثانيا: العوامل الشخصية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بعوامل و خصائص شخصية، يمكن توضيحها بإيجاز فيما يلي:

- **العمر و الجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- **الحالة الإقتصادية:** تتمثل الحالة الإقتصادية في الدخل القابل للإنفاق و الذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك.
- **الوضعية الإجتماعية:** تتحدد الوضعية الإجتماعية من خلال عدّة عناصر منها العزوبية الزواج، حجم الأسرة، و هذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.
- **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها: " مجموعة من السمات التي تميّز كل فرد و تختلف من شخص على آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية"، و يعتقد رجال التسويق بأنّ الشخصية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد و على العلامات التجارية التي يختارها فعلى سبيل المثال: أذواق الفرد في إختيار ملابسه و المجوهرات و نوع السيارة... إلخ تعكس جانبا من جوانبه الشخصية.¹

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك و توجه تصرفاته الشرائية، و فيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك.

أولاً: العوامل الثقافية

تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة المعارف و المعتقدات، المبادئ، و الأفكار التي تسود مجتمعا ما في فترة زمنية معيّنة، و التي تؤثر على سلوك الفرد و تصرفاته و منذ سنوات حياته المبكرة".²

و تتنوع الثقافة بين الثقافة الأصلية و الثقافية الفرعية، و يقصد بالثقافة الفرعية " تلك الثقافات التي دخلت و تعايشت لأفرادها قيم و معتقدات و أنماط سلوكية تميّزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية".

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

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

و بصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية. فكل واحد منا مثلا يتأثر تقييمه للسلع و الخدمات المعروضة بالثقافة، لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق و أذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة و متابعة القيم و العادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية و الإستهلاكية للأفراد في المجتمع، و أخذ الثقافة كمعيارهم في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

ثانيا: العوامل الإجتماعية: و تضم مايلي:

1. الطبقة الإجتماعية:

تؤثر الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد كثيرا على سلوكه بصفة عامة، و على سلوكه الشرائي بصفة خاصة.

و تعرف الطبقة الإجتماعية على أنها: "التقسيم الإجتماعي المترج للمجتمع إلى مجموعات مميزة و متجانسة بالنسبة للإتجاهات و القيم و الطرق المعيشة".¹

و من المحددات المتعارف عليها للطبقة الإجتماعية نجد: المهنة، الدخل، الثروة الموروثة منطقة السكن، المستوى التعليمي.²

و حسب دليل (WORNER) فإنّ الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات البيع التالية:³

الطبقة العليا، الطبقة أوسط العليا، الطبقة أسفل العليا، الطبقة أعلى الوسط، الطبقة أسفل الوسط، الطبقة أسفل الدنيا.

¹ - عايدة نخلة رزق الله: سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية(منهج بيئي اجتماعي)، مكتبة عين الشمس، 1998،ص 90.

² - Phillip Kotler et Bernand Dubois, op-ci, p 197

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

2. الجماعات المرجعية :

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

و تعرف هذه الجماعات المرجعية بأنها: " تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية و تشكل مواقفهم و سلوكهم".¹

فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي، و يمكن تصنيفهم حسب شكل اللقاء إلى:

- **جماعة أولية:** و تتصف بوجود إتصال دائم و مباشر بين أعضائها، و ذلك لصغر حجم هذه الجماعات، مثل الأسرة، الأصدقاء...إلخ.
- **جماعات ثانوية:** و هي الجماعات التي لا تتصف بالإتصال المباشر و الدائم بين أعضائها، مثل: النوادي و الأحزاب و جمعيات حماية المستهلك.

3. قادة الرأي:

يلق الأفراد الذين لديهم فدره عالية في التأثير على القرارات الأفراد بقيادة الرأي كبعض الفنانين و المشاهير و رجال الدين و السياسة.

4. **الأسرة:** و تمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، و يمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي:²

- **البادئ:** الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة،
- **المؤثر:** الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم، و نصائحهم في عملية إتخاذ القرار الشرائي،
- **المقرر:** هو الشخص الذي يملك سلطة إتخاذ القرار النهائي بشأن سلعة أو خدمة،

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 222.

² - سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

- المستخدم: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو إستهلاك السلعة أو الخدمة.

ثالثا: العوامل الإقتصادية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع الإقتصادية السائدة فمثلا: في مرحلة الراج الإقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، أين ترتفع معدلات التضخم و تتناقص القدرة الشرائية للأفراد و نقل مشترياتهم.

رابعا: العوامل التكنولوجية

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار و التغييرات الجديدة التي إنعكست على سلوك المستهلكين، فظهر تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات و خدمات جديدة، و كذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء و الدفع (الشراء الإلكتروني و الدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على السلع في أي وقت، و من أي مكان فضلا عن ظهور و تعاظم تواجد السلع التي تصنع بالطلب و ليس فقط السلعة النمطية، أي أنّ المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي.¹

المطلب الثالث:العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك

هي تلك العوامل المحيطة بعملية الشراء و التي تؤثر في المستهلك أثناء إتخاذ لقرار شرائي معين.

تعرف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها: "عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي و الإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، و نظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة و متنوعة، فإنّ سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ إتجاهات متشعبة، ممّا يجعل من الصعب التنبؤ بها.²

¹ - أبو قحف عبد السلام :كيف تسيطر على الأسواق(تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003 ، ص 236.

² - أحمد علي سليمان :سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000 ، ص 275.

و طبقاً لهذا التعريف ينظر إلى العوامل المحيطة بالمواقف الشرائي على أنها تلعب دوراً معتبراً في تشكيل السلوك الشرائي و الإستهلاكي للمستهلكين و تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد و تتمثل العوامل المؤقتة فيما يلي:¹

1. **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** و تتضمن موقع المتجر و التصميم الداخلي و خارجي للمتجر من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق و عرض السلع، و حجم الموسيقى المذاعة داخله، و أسلوب معاملة رجال البيع للزبائن مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخ المحل التجاري.

2. **الظروف الإجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** و يقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلاً: إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإنّ سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.

3. **المؤثرات الزمنية:** يخلف قرار الشراء بإختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، فصل معيّن في السنة.

4. **غرض الشراء:** أي دوافع الشراء و الأهداف التي يصبوا إليها المستهلك من جراء عملية الشراء.

5. **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** و تمثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثلاً: 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.

المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك

سننترق من خلال هذا المبحث إلى طبيعة إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك و كذا أنواع قرارات الشراء و المشتركون فيها، و في الأخير مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

المطلب الأول: طبيعة إتخاذ القرار الشرائي

و سنتناول في هذا المطلب طبيعة إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي حسب ما يلي:

¹ - إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، بدون تاريخ النشر، ص 140.

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

- ❖ يجب أن يواجه القرار مشكلة أو موقف يتطلب حل، و يعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، و أنّه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة و القدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
- ❖ يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معيّنة، و أنّ أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
- ❖ يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكّد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، حيث يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكّد من خلال جمع و تشغيل المعلومات. و تعرف عملية إتخاذ القرار الشرائي بأنها: "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات و تحليله و الإختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار".¹ يتضح من خلال هذا التعريف أنّ عملية إتخاذ القرار الشرائي هي جمع المعلومات و تحليلها و الإختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معيّنة لحل مشكلة ما، و أنّ 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 و تحقيق المنافع الجدية من كل وحدة نقدية ينفقها،
- ✓ قرارات تتعلّق 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 معيّنة دون غيرها تحتوي على نفس السلع و الخدمات.

المطلب الثاني: أدوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية

هناك أدوار و أنواع قرارات الشراء مختلفة و يكمن هذا الاختلاف في إختلاف طبيعة المنتجات و العلامات و الاختلاف في أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية. ويمكن التمييز هذه الأدوار و الأنواع فيما يلي:

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 76.

الفرع الأول: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة و التي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة و يجب عليهم أن يفهموا و يتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء. و ما الأدوار التي تلعب، و من هم أصحاب القرار. بشكل عام يمكن إيجاز هذه الأدوار كما يلي:¹

أولاً: المبادر(المقترح): و يمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو علامة معينة و لكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء(مشتري) أو يكون مستهلك للسلعة، و لكن يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله أصدقائه...الخ. أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء علامة ما، و ما هو تقييمهم لها لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.²

ثانياً: المؤثر على قرار الشراء: هم مجموعة الأشخاص الذي يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة و يؤثرون عن السلعة أو الخدمة و يؤثرون على شرائها و يقنعون الغير بشرائها و يقنعون الغير بشرائها. و الطفل الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة ما؛ أو الأصدقاء الذين يتكلمون عن سلعة ما، و يجب تصميم الإعلان و الترويج بصفة عامة إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.³

ثالثاً: مقرر الشراء: و هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء، و من أمثلهم الزوج أو الزوجة أو الطفل الذي يحدد ما هي اللعبة التي يريد أو مدير أو مدير إدارة المشتريات في المشروع الصناعي أو التجاري. و أيا كان عدد من يقرر الشراء في الأسرة أو الشركة، فإن مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء السلع المعلن عنها.⁴

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 67.

² - محمد عبد السلام، التسويق(المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص 480.

³ - محمد الباشا و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دعاء صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 52.

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، المرجع نفسه، ص 67.

رابعاً: المشتري: المشتري هو من يقوم بعملية الشراء و يتمثل دوره في تنفيذ ما تم اتخاذه من القرار الشراء فالمشتري ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار كأن يطلب مثلاً الأب من ابنه بشراء بدلة قد رآها من قبل.¹

خامساً: المستعمل (المستهلك): و هو الشخص الذي يقوم باستهلاك أو استخدام السلعة، أو الخدمة و الاستفادة منها.²

الفرع الثاني: أنواع القرارات الشرائية

تختلف استجابة المستهلك باختلاف المواقف الشرائية و نوعية السلع المعروضة حيث يوجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء و تختلف باختلاف المنتجات و العلامات و كذا باختلاف أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية، و تختلف الأنماط السلوك الشرائي للمستهلك بناء على نوع و طبيعة المنتج و كذا تعقد الموقف الشرائي و منه يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السلوك الشرائي كما يلي:³

أولاً: قرار الشراء الروتيني

وهو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية و بشكل سريع، عادة ما يحدث في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة، و يتم شراؤها بصورة متكررة حالة (السلع الميسرة) مثل الخبز و الحليب... الخ، في هذه الحالة لا يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات الجديدة، و يكون سلوكه الشرائي مبني على الخبرة السابقة.⁴

1 - أحمد شاكر العسكري، التسويق، (مدخل استراتيجي)، دار الشوق للنشر، الأردن، 2000، ص76.

2 - أماني كعدور، سلوك المشتري، <http://www.cob.rb.kau.edu.sa>، تم الإطلاع عليه 2021/05/01، 23:30.

3 - محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع، ص67.

4 - و قنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر) "جازي"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2008، ص5-6.

و هو القرارات الروتينية متكررة و تتبع إجراء معين ناجم عن التدريب و المعرفة المتراكمة. لهذا تتخفف كمية المعلومات اللازمة و تقل معها المعايير المستخدمة في تقسيم البدائل و يقل كذلك وقت التفكير بالشراء مع تزايد احتمال الشراء.

ثانيا: قرار الشراء المحدود

نجده عادة يتبع سلع التسوق مثل: الثلاجة، التلفاز... الخ، و التي يتم شرائها دوريا. حيث يرتبط هذا السلوك بشراء المنتجات التي لا يوجد بين بدائلها اختلافات ذات دلالة كبيرة، فعلى سبيل المثال، يواجه المستهلكون عند شرائهم لمنج مثل السجاد قررا ذو تغلغل نفسي مرتفع(الانغماس)، و ذلك لارتفاع أسعاره و اختلاف أذواقه المعبرة عن تفضيلات الفرد الشخصية. و على الرغم من ذلك نجد أن هؤلاء المستهلكين يكون لديهم قناعة بعدم وجود اختلافات بين علامات السجاد التي تكون لها أسعار متقاربة، ومن ثم نجدهم يقومون بشراء ما هو متاح و بصورة سريعة طالما توافرت هذه المنتجات بأسعار جيدة أو توافرت بشكل ميسر و مريح للشراء.¹

ثالثا: قرار الشراء الممتد

في بعض أنواع السلع مثل شراء سيارة أو منزل يبذل المستهلك مجهودا ووقت طويل في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي. فهو ينشغل بدراسة المشكلة و يستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة و يقضي وقت طويل في البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار.²

بالإضافة إلى الأنواع الثلاثة الذكر و هي الأنواع الشائعة لقرارات المستهلك الشرائية، هنالك أنواع

أخرى نذكر منها:

- قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير،

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق(مدخل معاصر)، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص226-227.

² - برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 25-26.

- قرار الشراء لمنتجات جديدة...الخ.

و قد فرق بيتر أولوسون (1997) بين أنماط السلوك الشرائي من خلال خمس معايير هي:¹

ضغط الوقت، و مقدار المخاطرة المدركة، و تكرار الشراء، و مقدار الخبرة السابقة، و مقدار البحث عن المعلومات كما هو مبين في الجدول رقم (02) التالي:

الجدول رقم(02) أنماط السلوك الشرائي و معايير التفرقة بينهم

أنماط السلوك الشرائي	حفظ الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثيرة جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدد	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثيرة جدا

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص41.

المطلب الثالث: مراحل إجراء اتخاذ قرار الشراء

تتكون عملية اتخاذ القرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة، و يتضمن إتخاذ القرار الشرائي على عدد من العمليات السيكولوجية تشمل، إدراك المشكلة و تحديد الحاجة، البحث عن المعلومة، تقييم البدائل، مرحلة الشراء، مرحلة بعد الشراء، حيث أنها تؤثر على عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص41.

أولاً- إدراك المشكلة و تحديد الحاجة:

هي الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى المستهلك و التي تختلف من فرد إلى آخر تبعاً إلى درجة حاجته و خصوصية تلك الحاجة بالنسبة له، فالطالب الجامعي يرى بأن الحل الممكن للمساعدة في تسهيل أدائه العلمي و الاستجابة السريعة لمتطلبات الدراسة و تحقيق أداء أفضل هو بحصوله على جهاز كمبيوتر يستخدمه في تجاوز مشكلاته الدراسية المحتملة، بينما يرى البعض بأن الجهاز وسيلة في استخدامه لممارسة الألعاب عليه. و هنا يبرز دور المسوق في ممارسة النشاط الترويجي عبر الوسائل الإعلانية الواسعة الانتشار في الغالب لخلق انتباه لدى المستهلك على المنتج المعروض في السوق و ما يمكن أن يؤديه من وظائف و مهام.

ثانياً: البحث عن المعلومة

بعد أن يتم تحديد المشكلة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات و التي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء، و تعتمد هذه المرحلة على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته أي كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات و المنتجات البديلة، و تليها في المرحلة الثانية البحث الخارجي حيث تكون مصادرها الأولية في الغالب تتمثل في:

أ- المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء.

ب- المصادر العامة: وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك...إلخ.

ج- المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع...إلخ.

و هنا يجب أن يحتوي الإعلان أو المحادثة الشخصية لرجل البيع أو الوسائل المباشرة الموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة و التي تلي حاجته.

ثالثاً: تقييم البدائل

كنتيجة طبيعة لحالة المنافسة القائمة في مجال الإنتاج و التسويق، و التطور في التكنولوجيا فقد ظهرت بدائل مختلفة للمنتج الواحد و بخصائص و صفات متباينة و مختلفة. و عليه يجب على المسوق

أن يبرز تلك الجوانب التي تثير المستهلك و تحفزه لاتخاذ قرار الشراء كأن يكون السعر كأساس جوهري في قرارات الشراء.

رابعاً: مرحلة الشراء

أي خطوة الشراء يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعقد أنه يحقق له أقصى إشباع و قراره هنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية و هي:

أ- قرار يتعلق بتحديد العلامة.

ب- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.

ج- قرار يتعلق بالكمية.

د- قرار يتعلق بكيفية الدفع.

في هذه المرحلة يكون أسلوب البيع الشخصي و المحادثة الشفوية تكون أساس مهم في إقناع المستهلك بالشراء، فضلا عن إمكانية استخدام الإنترنت في الترويج و الاتصال و المحادثة المباشرة مع المستهلك لإقناعه بعملية الشراء.

خامساً: مرحلة ما بعد الشراء

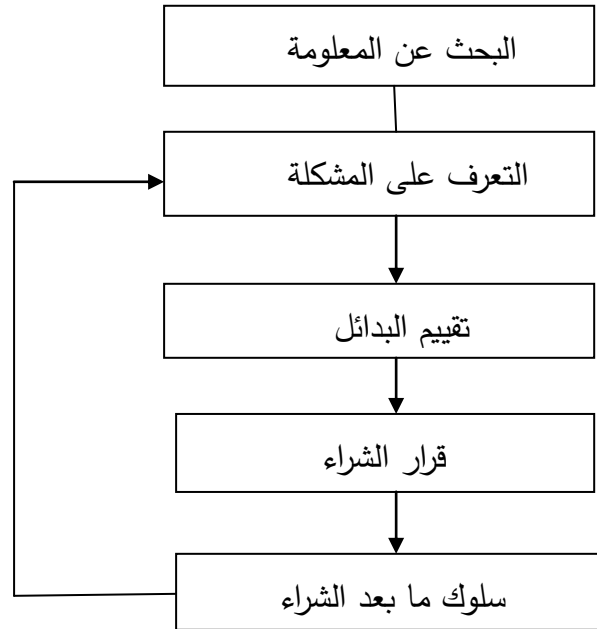
أ- التقييم ما بعد الشراء: أي تقييم المنتج أثناء الإستهلاك و بعده.

ب- الصراع النفسي بعد الشراء: إذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل لدى هؤلاء المستهلكين، إذا بعد قيام المستهلك بالشراء فإنه يقوم بتقديم المنتج للتأكد من الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

فإذا كان توقع المستهلك أعلى من الشيء المدرك فإن عدم الرضا سيكون في سلوك المستهلك، مما يستوجب على الشركة أن تعيد تصميم السلعة بالشكل الذي يحقق الرضا، أما إذا كان العكس أن المدرك أكثر من المتوقع في السلعة يعني ذلك تحقق الرضا لدى المشتري، و إن البرنامج الإعلاني و عمليات

البيع الشخصي قد حققت هدفها في رسم الصورة المناسبة عن المنتج في ذهنية المستهلك. و الشكل التالي يوضح تمثيل مبسط لعملية اتخاذ قرار الشراء:

الشكل رقم(06) عملية اتخاذ قرار الشراء



La source: helpe jean pierre, arsonjaques:marketing, paris, France, 2000, p125.

خلاصة الفصل:

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة السلوك الإنساني في السوق، و تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه و تفسير و تحليل التصرفات الشرائية و الإستهلاكية للمستهلكين، حيث أنّ قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية و الخارجية.

و فهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحديا كبيرا لرجل التسويق، لأنه يمكن أن يرى الأفراد و سلوكهم، و لكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يدور في عقولهم، و الذي أدى إلى تصرفهم.

و بهدف تحسين مستوى مبيعات المؤسسة و تحفيز الطلب عليها في المدى القصير تلجأ هذه الأخيرة إلى الإستعانة بأسلوب ترويج (تنشيط) المبيعات كوسيلة ترويجية فعّالة.

الفصل الثالث:

دراسة ترويج المبيعات في فاميلي شوب

مقدمة الفصل

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل دراسة تأثير ترويج المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلكين، من أجل فهم السلوك الشرائي للمستهلك الذي يواجه ترويجا للمبيعات داخل المتجر.

تحقيقا لهذه الغاية، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث المطالب: في المطالب الأول، سنقدم نظرة عامة صغيرة على قطاع التوزيع الشامل، و سنتبع المطالب الثاني المخصص لتسليط الضوء على هايبر ماركت " فاميلي شوب" و تقديمه بالإضافة إلى تقنيات الترويج المستخدمة من قبل الأخير، و سنتتهي أخيرا بالمطلب الثالث سيخصص لتحليل النتائج و تفسيرها مما يجعل من الممكن تأكيد أو إبطال الإفتراضات التي تم وضعها في البداية.

المبحث الأول: معلومات عامة حول ماركت

المبحث الثاني: نظرة شاملة لمؤسسة فاميلي شوب

المبحث الثالث: عرض مراحل دراسة الميدانية

المبحث الأول: معلومات عامة حول السوبر ماركت

التوزيع من أهم قطاعات الإقتصاد الوطني، فهو القناة الرئيسية بين القطاع الإنتاجي و المستخدم، و هو المنظم بين العرض و الطلب.

المطلب الأول: معلومات عامة عن التوزيع

يمكن تعريف التوزيع على النحو التالي: " يشمل التوزيع جميع العمليات التي تجلب منتجا من مكان الإنتاج حتى يتم إتاحتها للمستهلك أو المستخدم".¹ التوزيع هو المرحلة التي تلي إنتاج البضائع من لحظة تسويقها حتى يأخذها المستهلك أو المستخدم النهائي في حيازتها. و يشمل الأنشطة و العمليات المختلفة التي تضمن توفير السلع أو الخدمات للمشتريين، سواء كانوا معالجات أو مستهلكين، من خلال تسهيل اختيارهم أو حيازتهم أو استخدامها.

و مع ذلك، فإن وظيفتها الرئيسية هي تنظيم السلعة أو الخدمة في المكان و الزمان. و بالتالي، سيتم استنتاج أن التوزيع السيئ من توسع الإنتاج و يجبر المنتج على الترويج لمنتجاته بمفرده.

المطلب الثاني: وصف وتصنيف المساحات الكبيرة:

أولاً: وصف المنطقة الكبيرة

نشأ السوبر ماركت هيكلية استجابة لمفهوم الإنتاج الضخم، أي الإستهلاك الشامل. قبل بضعة عقود أنتجت مئات المصانع الصغيرة المعزولة عشرات المنتجات المعزولة لآلاف المستهلكين المعزولين.

" التوزيع على نطاق واسع هو مصطلح يجمع بين الجهات الفاعلة و الشركات و الأجهزة التي تم إنشاؤها في إطار البيع بالتجزئة في محلات السوبر ماركت. تتميز هذه المنطقة بمبيعات الخدمة الذاتية في المتاجر الكبرى".²

تشمل محلات السوبر ماركت أحجاما متعددة من المتاجر، و تتمثل خصوصياتها في أنها لا تشترك في أي شيء مع التجارة المستقلة الصغيرة. المنتجات عموما ذاتية الخدمة، و الموظفون و فيرون ، و

¹- Claude Demeure, Aide-mémoire, « Marketing », 6eme edition DUNOD, Paris, 2008, page 168

²- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/grande-distribution/>, consulter le 20.05.2021à 15h00.

تجميع المتاجر في سلاسل يسمح لهم بإجراء عمليات اتصال مهمة للغاية و الحصول على أسعار أقل بفضل سياسة الشراء الجماعية.

ثانيا: تصنيف السوبر ماركت

الأشكال المختلفة التي يستخدمها التوزيع الشامل هي: الخدمة الذاتية الصغيرة، و الميني ماركت، و الهايبر ماركت، و محلات السوبر ماركت و المتاجر " ذات تخفيضات الكبيرة".³

1-الخدمة الذاتية الصغيرة: هذه متاجر تبيع بالخدمة الذاتية في منطقة مبيعات تقل عن 120 مترا مربعا، تشكيلة طعام شبه كاملة و تضم حوالي 1000 مرجع.

2-متجر صغير: الميني ماركت هو متجر بمساحة مبيعات تتراوح بين 120 و 400 متر مربع، بين المنتجات بحرية.يمكن حساب هيمنتها القوية على الطعام بين 1300 و 1800 مرجع. يمكن أن يحتوي السوق الصغير في بعض الأحيان على منتجات اللحوم و الأسماك، في حين أن المنتجات غير الغذائية محدودة للغاية.

3-متاجر الخصم المباشر: يطلق عليها أيضا " الحد الأقصى للخصم"، ويغطي 400 إلى 1200 متر مربع (600 متر مربع في المتوسط). الطفل من الأزمة الاقتصادية، حتى لو تكرر ذلك المزيد و المزيد من الأسر ذات الدخل المرتفع، فهي لا تحصي سوى عدد قليل من الباعة، و حتى الحد الأدنى فهي تقدم المنتجات الغذائية بشكل أساسي. المنتجات المتطورة أغلى ثمنا من أي مكان آخر، بينما المنتجات " الأساسية" لا تقبل المنافسة، توجد مراجع قليلة على الرفوف.

4-هايبر ماركت: هم نجوم النظام، و كثير منهم بمثابة العمود الفقري للمركز التجاري. تقع غالبية محلات السوبر ماركت في الضواحي: الحاجة إلى وجود مساحات كبيرة بتكلفة منخفضة قدر الإمكان تدفعهم إلى التركيز خارج المدن. إنها توفر متاجر الخدمة الذاتية بمساحة لا تقل عن 2500 متر مربع، و التي يمكن أن تصل إلى 16000 متر مربع من مساحة المبيعات. تقدم محلات سوبر ماركت في كل قسم مجموعة واسعة من المنتجات: ما بين 25000 و 100000 مرجع (غذائية و غير غذائية). لديهم موقف سيارات ضخم، و محلات تجارية، و محلات السوبر ماركت المتخصصة و مراكز التسوق و التي يتم تسويقها في نهاية المطاف و غالبا بجانبهم.

³- LENDREVIE (J) et LINDON (D) : MERCATOR, 6ème édition, édition DALLOZ, 2000. P234.

المطلب الثالث: الهايبر ماركت في الجزائر:

حتى عام 1995، كانت الدولة تؤدي الوظيفة التجارية لكل من التجارة الداخلية و الخارجية.

شجعت الممارسات الجديدة عدداً كبيراً من المستثمرين على دخول هذا السوق، من خلال إنشاء مناطق مبيعات، بأحجام مختلفة، عبر الأراضي الوطنية، و لا سيما في العاصمة و المدن الكبيرة. هذه الأسطح في الوقت المناسب للمساعدة في ملء الفراغ في نظام التوزيع الجزائري .

في العقد الأول من القرن الحادي و العشرين، شهدت الجزائر تقدماً كبيراً في قطاع التوزيع الشامل، و لا سيما مع ظهور العلامات التجارية التي تديرها مجموعات خاصة كبيرة و افتتاح العديد من أسواق السوبر و هايبر الموجودة بشكل عام في الجزائر العاصمة. وضعت الدولة الجزائرية لائحة جديدة تحدد شروط و طرق إنشاء و تطوير المساحات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة المنشورة في الجريدة الرسمية عدد 30 بتاريخ 20 ماي 2009. يحدد المرسوم التنفيذي المعني الذي يحمل رقم 09-182 بتاريخ 12 مايو 2009 في مادته الأولى المساحة التجارية على أنها حاوية أو منشأة ، مبنية أم لا، تم تطويرها و ترسيمها و التي تتم من خلالها المعاملات التجارية في مراحل البيع بالجملة أو التجزئة.⁴

⁴- Journal officiel : <https://www.joradp.dz> industriel, consulté le 22 Mai 2021 à 10h00

المبحث الثاني: نظرة شاملة عن مؤسسة Familishop

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نقدم نظرة عامة عن السوق التجارية Familishop.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة Famili shop

الشكل رقم (07): صورة عن المؤسسة



المصدر: مصادر داخلية للمؤسسة

الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة

Famili shop اسم الشركة يتركب من كلمتين كل جمعناها فكلمة Famili تعني العائلة أما كلمة Shop فهو اختصار لكلمة Shopping وتعني التسوق والكلمتين معا تجتمعان وتقدمان معنى واحد وهو التسوق "التسوق في جو عائلي" "Hypermarché" Famili shop هو شعار المؤسسة كما هو موضح في الشكل التالي

شكل رقم (08): شعار مؤسسة Famili shop



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة قسم تسويق

Famili shop التجارية هي عبارة عن مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، بدأت نشاها يوم 29 ماي 2008م وتم افتتاحها رسميا يوم 06 جوان من نفس السنة برأس مال قدره 4600000,00 دج وبمساحة إجمالية تقدر بـ 31800 م² تقع بالمنطقة الصناعية ببن بولعيدولاية البلدية.

تعرض المؤسسة تشكيلة كبيرة من المنتجات الوطنية والعالمية تحت مساحة مغطاة مقدرة بـ 5000 م² تضم قسمين: قسم غذائي وقسم غير غذائي بالإضافة إلى أجزاء ثانوية تحوي كل من (المكتبة، عطور ومواد التجميل، أجهزة رقمية، مكسرات، حلويات تقليدية وعصرية، مرطبات ومأكولات سريعة).⁵

إضافة إلى هذه المساحة يوجد موقف للسيارات تساوي مساحته 22000 م² حوالي 4 أضعاف المساحة المغطاة إضافة إلى المخزن بمساحة 4800 م² بالإضافة إلى الإدارة ومنطقة الألعاب...

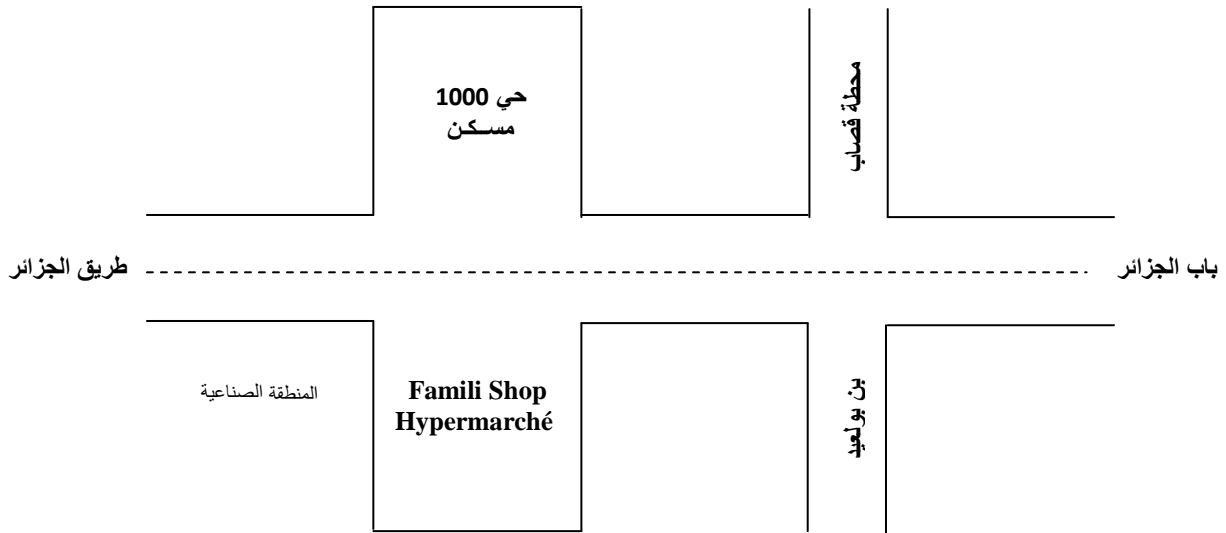
⁵ - مصادر داخلية للمؤسسة قسم التسويق

على العموم تستقطب المؤسسة جميع الفئات العمرية وتلبي متطلبات كل الجنسين (ذكر أو أنثى) ويقصدها العامل البسيط والمتوسط الدخل كما يقصدها الغني، يقوم بخدمتهم عمال مؤهلين حيث بلغ عدد عمالها 466 عامل في جوان 2016 موزعين كل حسب مهامه وتهتم المؤسسة كذلك بتدريبهم وتطويرهم لتقديم الأفضل كما تقدّم لهم المنح والعلاوات.

الفرع الثاني: موقع مؤسسة Familishop

تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية بن بولعيد عنوانها رقم 12 طريق عيسات ايدير -البلدية- بحيث تتمركز مؤسسة Familishop في موقع جد هام مما أكسبها كثرة الحركة والنشاط وإقبال من العديد من الولايات، يحدها من جهة الطريق السريع "الجزائر - وهران" و"البلدية - الجزائر"، ومن جهة أخرى مختلف مدن الولاية (العفرون، موزاية، الشفة، بوفاريك، بوقارة، الأربعاء....)، كما يتواجد بالقرب منها محطة الحافلات وسيارات الأجرة.

الشكل رقم (09) : موقع مؤسسة Famili shop



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة قسم تسويق

المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة Famili shop

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الفرع الثاني: التحليل الوظيفي لمصالح المؤسسة.

سنقوم في هذا الفرع بالتحليل الوظيفي لمختلف مصالح المؤسسة:⁶

1- المدير العام DG:

هو المسؤول الأول عن مؤسسة **Famili Shop**، حيث يتكفل بالتسيير الكلي ويتخذ مختلف القرارات الاستراتيجية، كما يقوم باتخاذ التدابير اللازمة وتسطير الأهداف وتحديد الطرق الفعالة لحل مختلف المشاكل التي تتعرض لها المؤسسة، من مهامه أيضا الإشراف العام على الاستثمار وكذا الحفاظ على تواجدها في السوق.

2- نائب المدير العام

- *ينظم ويسهل الاتصال داخل وخارج المؤسسة.
- *له مسؤولية بعض المهام المسندة إلى الموظفين العاملين.
- *مساعدة المدير العام في اتخاذ القرارات.
- *تنظيم الاجتماعات و المشاركة في وضع التقدير .

3- سكرتير المدير العام:

- *تنظيم مواعيد المدير وتحديد ما حسب الوقت المناسب.
- *استقبال البريد الوارد والصادر.
- *إعداد الفواتير والرسائل

4- المكلف بالشؤون القانونية:

بالنسبة للمنازعات الخارجية: فهو يمثل الشركة أمام مختلف الهيئات الإدارية بما فيها الدولة، والوزارة وكذا الولاية، أيضا البلدية وكل مؤسسة عمومية وذات طابع إداري، كما يمثلها أمام مختلف الهيئات القضائية كمدعية ومدعى عليها أو متدخلة ومدخلة في الخصام، والمطالبة بالتعويض الذي يدخل في الذمة المالية للمؤسسة.

أما بالنسبة للمنازعات الداخلية:

⁶ - مصادر داخلية للمؤسسة قسم التسويق

- *التعامل مع مشاكل الزبائن فيما يخص السرقات.
- *تلقي الشكاوي والبلاغات التي تخص العمال.
- *العمل على حل أهم النزاعات بين العمال.
- *السهر على تطبيق النظام الداخلي للمؤسسة وفق ما ينص عليه قانون العمل.

5- مسير الصندوق:

- *المكلف بإعداد التقرير اليومي للصندوق.
- *اتخاذ القرارات في تسيير الصناديق.
- *مراقبة المسؤولين على الصناديق.
- *إعداد التقرير اليومي للمسؤولين عن الصناديق من غيابات، ساعات إضافية، عقوبات.
- *لديه السلطة التقديرية في اتخاذ قرار فيما يخص العقوبات أو الإجازات.

6- مسؤول الصندوق:

- *له الصلاحية في الإشراف على أمناء الصناديق.
- *المراقبة فيما يخص الصندوق من خطر التعطل.
- *المراقبة التقنية لأمناء الصناديق.
- *التدخل في حالة وقوع أخطاء مع الزبائن وتصحيحها.

7- أمين الصندوق:

يستعين أمين الصندوق بالصندوق المتصل مباشرة بالكمبيوتر المتواجد بالإدارة والذي يقوم بالترميز الرقمي والسعر المدون فيه، فيقوم بإظهار المبلغ مباشرة في اللوح الإلكتروني للصندوق ، وتنتهي مهمته عند دفع الزبون وتتميز هذه العملية بالسرعة والدقة وهذا راجع لتقنية الصناديق، مع إعطاء تذكرة توضع قيمة المشتريات.

8- المحاسب:

- *هو المسؤول عن وضع السجلات المحاسبية ومسك الدفاتر.
- *مراقبة جميع البيانات فيما يخص الضرائب ضمن المهلة القانونية.
- *إعداد الاستعراض الدوري في حدود المهل الزمنية المحددة من قبل الإدارة.
- *السهر على تسديد فواتير الموردين

9- مسؤول المستخدمين:

هو المسؤول عن دراسة الملفات المتعلقة بالعمال، التوظيف، إعداد الأجور، منح الأجور، تقديم المكافآت والمنح للعمال الدائمين، توظيف العمال الموسمييين في العطل الصيفية أو المرضية.

10- مساعد مسؤول المستخدمين :

مهمة هذا الأخير هي اقتسام مسؤولية العمال مع مسؤول المستخدمين من حيث إعداد الأجور، دراسة الملفات المقدمة لطلب التوظيف في المؤسسة أو المتعلقة بالعطل المرضية.....

11-مسؤول الرصيف:

*التحقق من امتثال المنتجات القادمة للطلب والاستخدام.

*مسؤولية رصد الوثائق الإدارية التي تثبت التسليم بعد الموافقة.

*المساعدة على تصريف البضائع.

*تحقق من موافقة البضاعة مع الطلبية.

12- عمال استقبال البضائع:تتمثل مهمتهم في:

*استقبال البضائع.

*تنزيل السلع من وسائل نقلها (شاحنات أو سيارات النقل).

*تخزين السلع في المخازن.

13- مراقبة الجودة:

*استقبال المنتجات يوميا.

*مراقبة وسائل النقل المخصصة حسب نوع السلعة.

*طلب كشف تحاليل البضائع.

*مراقبة تاريخ صلاحية المنتجات .

*طلب كشف تحاليل البضائع.

أما فيما يخص المستخدمين:

*مراقبة العمال من حيث اللباس المخصص للعمل، قفازات، قبعات واقية، مآزر.

*مراقبة منظفي المخابر المخصصة للحلويات، المخبزة وكذا الأماكن المخصصة لبيع اللحوم، الأسماك، الجبن ومشتقاته.

*مراقبة الوسائل المستعملة في المخابر من حيث النظافة.

14- مسؤول المخزن:

- *الإشراف على عمال المخزن.
- *التحقق من وصول البضاعة و مطابقتها لمواصفات الطلبية.
- *التعامل المباشر مع مسؤول استقبال البضاعة (مسؤول الرصيف).

15- مصمم غرافيك:

- يهتم بتزيين المحل في الداخل والخارج.
- *المسؤول عن تصميم الإعلانات والإشهار داخل وخارج المحل.
- *يهتم بالقيام بالبطاقات المهنية للعمال.

16- مسيري الأجنحة:

- *الإشراف العام على الأجنحة والمسؤولين عنها.
- *استقبال الزبائن الذين نتعامل معهم بشكل مستمر.
- *تحضير كل قوائم السلع أي الطلبيات
- *تسعير السلع.
- *عرض السلع حسب المواسم، كذلك رعاية تنشيط المبيعات والتخفيضات الموسمية.

17- رؤساء الأجنحة:

- *لهم الصلاحية في تسيير الأجنحة والعمل على تموضع المنتجات بطريقة جذابة ومنظمة.
- *استقبال المنتجات من المخزن والتحقق منها كما ونوعا .
- *مراقبة رجال البيع وهذا لتجنب المشاكل والمشادات مع الزبائن.
- *مراقبة السلع الناقصة في الجناح والعمل على حسن تسيير الجناح.
- *مراقبة غيابات رجال البيع في الجناح المسؤول عنه.
- *الإشراف على الفوجين للفترتين الصباحية والمسائية.

18- رجال البيع:

يقوم رجل البيع بإخراج البضاعة من المخازن، ترتيبها وملئ الرفوف بمختلف تشكيلات المنتجات ويعمل على مراقبة الأسعار والحرص على تنظيم جناحه، نظافته، كما يعمل على التجديد والتغيير من حين لآخر قصد جذب الزبون وإثارة رغبة الشراء لديه، كما يقوم بالإجابة على استفساراته.

19- مسؤول الأمن: مهمته هي الإشراف على رجال الأمن داخل المساحة وخارجها، حيث تكمن مهمته الأساسية في توفير الأمن والطمأنينة للزبائن وخصوصياتهم في داخل مساحة البيع وخارجها، وكذا حماية السلع من السرقة أو التلف، العمل على تفادي المشاكل والخصومات ما بين الزبائن أو بين العمال والزبائن

20- مسؤول الاستقبال:

يعتبر مسؤولاً عن جناح خدماتي حيث تكمن مهمته في السهر على خدمة الزبائن سواء في حالة إرجاع السلع أو حالة الأخطاء البيعية، كما يعتبر المسؤول حول خدمة ما بعد البيع في الأدوات الكهرومنزلية، له تعامل مباشر مع الزبائن، ويشرف على أعوان الاستقبال. كما يقوم بالإعلان عن الحملات التي يقوم بها المحل، كتنشيط المبيعات أو التخفيضات، أو حتى الإعلان عن نظام المحل، و يقوم أيضا بتلقي الشكاوي بتغليف الهدايا، توجيه الزبائن نحو الأروقة و استقبال الشكاوي و الاقتراحات.

21- أعوان الصيانة والنظافة:

يتمثل دورهم في صيانة مختلف تجهيزات المؤسسة، المعدات والأجهزة الكهربائية، الصيانة المستمرة لمنشآت المؤسسة، التعديل أو التوسيع، و الحفاظ على راحة الزبون وهذا بالتنظيف اليومي للمحل

22- قسم التسويق: منذ حوالي سنتين صممت ورشة خاصة بالتسويق مع ميزانية مفتوحة يتم على مستوى هذا القسم العديد من المهام منها:

* تسيير ميزانية التسويق، وإعداد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ومتابعتها.

* تطوير خطة التسويق للسنة الحالية والقيام بدراسة السوق وتحليل المنافسة وكذلك خلق وتتبع الحملات التسويقية.

* تسيير مساحات الترويج والإشهار للمؤسسة وكذلك الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة.

* إقامة صلة مع الزبائن لدراسة مختلف حاجاتهم وتقديم ما يرضيهم.

* تنظيم الفعاليات والمسابقات والألعاب...إلخ.

المطلب الثالث: تحليل وضعية فاميلي شوب⁷

⁷- مصادر داخلية للمؤسسة، قسم التسويق

نعني بتحليل وضعية المؤسسة تحليل مصفوفاتها (مصفوفة SWOT) مما يسمح لنا بتحديد نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص والتهديدات.

الفرع الأول: نقاط القوة والضعف لمؤسسة Famili shop

أولاً: نقاط القوة:

- *تعتبر المساحة الأولى من نوعها على المستوى الوطني.
- *تحتل موقع استراتيجي جيد يتوسط ولايات ذات كثافة سكانية مرتفعة.
- *اختلاف تشكيلة المنتجات وتعدد العلامات التجارية.
- *تسمح المساحة لزبائنها بالتجول بنفس طريقة التجول في أكبر المساحات العالمية.
- *يتجاوز عدد زبائنها 5000 زبون يوميا و15000 زبون خلال نهاية الأسبوع.
- *شبكة توزيع قصيرة.
- *أغلب العمال من الفئة الشابة.

ثانياً: نقاط الضعف:

- *تأخر في إنشاء قسم التسويق.
- *نقص في المورد البشري لقسم التسويق مع نقص ملحوظ في الخبرة.
- *تأخر ونقص ملحوظ كذلك في التسويق الإلكتروني حيث أن مؤسسة Famili shop لديها حساب في الفايسبوك وبعض مقاطع الفيديو على اليوتوب.
- *عدم توفر قاعدة بيانات المستهلكين.
- *نقص الخبرة في مجال التوزيع الواسع.
- *نقص الاتصال الخارجي وعدم استعمال الحملات الإشهارية.
- *سوء تسيير المخزون.

الفرع الثاني: الفرص والتهديدات لمؤسسة Famili shop

أولاً: الفرص:

الولايات المجاورة تعد مصدر للزيائن المحتملين.

*أكثر من 800 مؤسسة ومورد يتعاملون مع مؤسسة Famili shop.

*ترويج والرفع من الإنتاج المحلي.

*مواجهة التجارة غير شرعية.

ثانيا: التهديدات:

*الأسواق الموازية التي تؤثر سلبا على الاقتصاد الوطني.

*إنشاء مساحات تجارية كبرى جديدة في بعض الولايات المجاورة.

*التضخم النقدي الذي يؤثر على تحديد الأسعار.

*انقطاع المخزون الناتج عن المشاكل التقنية للمنتجين.

*الإجراءات الجمركية المعقدة والرسوم المفروضة على المنتوجات المستوردة.

المطلب الرابع: إجراءات (العروض) الترويجية المقدمة من طرف المتجر فاميلي شوب

للشركة صورة خاصة تميزها عن باقي المنافسين و هذا من أجل تطوير المواقف الإيجابية التي تجذب المستهلكين و من ثم الاحتفاظ بهم.

الفرع الأول: الإجراءات الترويجية

أولا: الإتصال

للقيام بذلك، لدى فاميلي شوب عدة وسائل اتصال باستخدام الوسائط الإعلانية و هي:

- تلفزيون
- الراديو
- منشورات
- كتالوجات ترويجية

ثانيا: الإعلان

الوسائل الإعلام التي يستخدمها المتجر و الراديو (قناة البلدية) و الموقع الإلكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي (صفحة " Facebook " فاميلي شوب) من أجل إعلام العملاء من خلال الأحداث على مدار العام. تشارك العلامة التجارية في الأحداث غير الهادفة للربح من خلال تقديم تبرعات عينية لعدة جمعيات، مثل كافل اليتيم، كما تشكل الرعاية دعما ممولاً تجلبه فاميلي شوب إلى نشاط الثقافي.

ثالثا: الإعلان عن نقاط البيع (PLV):

تعتبر وسيلة اتصال فعالة لأنها تشجع الطلب و زيادة فعالية الترويج للمنتجات عادة على الرفوف من خلال التأثير الشامل و الترويج، كما أنها تسعى إلى تحسين تناوب المخزون. و لكن أيضا بالنسبة للمستهلك طالما أنه يدفع لاكتشاف المنتج الجديد و معرفة النطاقات الجديدة.

يتخذ PLV في فاميلي شوب على عدة أشكال من بينها:

- عرض يحتوي على منتجات ترويجية (تخفيض السعر أو كمية إضافية من المنتجات بنفس السعر).
- تذوق في نقاط البيع.
- يقوم المسيرين بإعطائك النصائح (كسبيل المثال منتجات التجميل).

رابعا: العروض الترويجية لفاميلي شوب : من بين العروض الترويجية لفاميلي شوب نجد ما يلي:

- من 02/01 حتى 22 فيفري 2020: عروض تخفيضات الشتوية (خصومات استثنائية على جميع العناصر)

✓ بيع الملابس الضخم.

✓ بيع منتجات الألبان Moi Bébé

✓ طومبولا OZMO (ماركة حلوة الشوكولاتة للأطفال) و الأجهزة اللوحية و الهواتف

الذكية و العديد من الهدايا الأخرى.

✓ الترويج ل Café Grandos

- من 03/01 إلى 13 مارس 2020: يوم المرأة

✓ بمناسبة يوم المرأة الحزم (Des Pack) الترويجية و التخفيضات الأسعار و الهدايا

التي سيتم ربحها:

✓ الترويج لمنتجات " PALMOLIVE Gourmet "

✓ طومبولا، شراء 1000 دج أو أكثر على مستوى متجر العطور و الماكياج .

✓ يتم تقديم الهدية فوراً عند الشراء 2500 دج أو أكثر على مستوى Boutique Fantaisie.

• من 04/07 إلى 05 ماي 2020: الذكرى السنوية (12) السحب

أقامت فاميلي شوب مسابقة يانصيب بمناسبة ذكرى تأسيسها، و تم تعيين رسامي رسوم متحركة لهذه المناسبة، و كان على العملاء الراغبين في المشاركة إجراء عمليات شراء يجب أن تتجاوز مبلغها 5000 دج.

• من 04/12 إلى 12/12 ماي 2020: رمضان

خلال هذا الشهر الكريم عندما يتزايد الإستهلاك، تمكنت العلامة التجارية من جذب العملاء بمجموعة واسعة من المنتجات : العبوات الترويجية ذات العلامات التجارية (كوندور، إيريس)، و الترويج لمشروبات ذات العلامات التجارية (بيبسي ، رامي، إيفري، حمود بوعلام) و تخفيضات خاصة بالأطفال.

• من 12/19 إلى 04 جانفي 2021: أيام الأسرة (Les Famili Days):

ترويج لعطلة الشتاء، هذا العرض الترويجي، يخص جميع أنواع المنتجات التي تستخدم تقنيات ترويجية مختلفة:

- ✓ الترويج لمنتج المنظفات النقية (عروض ترويجية لفرشات أسنان كولجيت إبتداءً من 50 دج.
- ✓ عروض ترويجية لمنتجات LEGEND و منتجات تكنولوجيا و الإعلام.
- ✓ الجوائز التي يمكن ربحها من خلال شراء منتجات FLORMAR (ماكياج إحترافي) مقابل شراء بمبلغ 1000 دج أو 2500 دج.
- ✓ الكثير من العروض على منتجات PAIC, LA_CROIX ET AJAX، و السحب و الجوائز و الفوز بها.

• من 03/21 إلى 06 أفريل 2020: عطلة الربيع

يتم الترويج خلال عطلة الربيع، و السحوبات، و العروض الترويجية، و الجوائز التي سيتم ربحها:

- ✓ يانصيب Sprite على شراء عبوتين 33 سل، يمكن للعميل المشاركة و الفوز بهاتف ذكي.
- ✓ العروض الترويجية على منتجات Henkel.
- ✓ السحب للفوز بمنتجات الأجهزة المنزلية.
- ✓ تذوق + طومبولا Camembert Président.
- ✓ خصومات على منتجات تصل إلى 30%.

الترويج على رفوف الأطفال .LEGEND

Périodes	Opérations	Dates	Events
Du 05/01 Au 12/01	Yennayer 2969	12-janv	
Du 12/01 Au 22/02	Solde Hivernal 2019	12-01/22-02	Blida : Fin 22/02
		12-01/17-02	Tissemsilt : Fin 17/02
Du 23/02 Au 13/03	قهرتنا ابي		
Du 01/03 Au 09/03	Fete des Femmes	08-mars	Fete des Femmes
Du 21/03 Au 06/04	Vaccances Printemps	15-mars	Vacances du Printemps
		21-mars	Journée mondiale de la Trisomie 21
		21-mars	Journée mondiale des Forets
Du 07/04 Au 05/05	Anniversaire 11 ans	07-avr	Journée mondiale de la Santé
		01-mai	Journée mondiale du Travail
Du 06/05 Au 04/06	رمضان 100% بلا راحة	17-mai	رمضان
		26-mai	Fete des Mères
		31-mai	Journée mondiale sans Tabac
Du 06/05 Au 29/06	Vaccances Eté	04-juin	عيد الفطر
		01-juin	Journée mondiale de l'enfance
		05-juin	Journée mondiale de l'environnement
		14-juin	Journée mondiale du don du sang
Du 01/07 Au 06/07	لنوما نجمنوا و احنا بكم فرحنا	Juillet	Résultat examens
Du 07/07 Au 31/08	Solde Estival 2019	21-07/31-08	Blida : Fin 31/08
		07-07/31-08	Tissemsilt : Fin 31/08
Du 01/08 Au 11/08	عيد الاضحي	31-août	اول مدرج
Du 01/08 Au 14/09	العودة الى المدرسة	09-sept	عاشوراء
Du 25/09 Au 26/10	سومك اليوم ماشي كل يوم - Vide Stock	Octobre	L'Octobre rose
Du 27/10 Au 06/11	المولد النبوي الشريف	Novembre	01-nov
Du 07/11 Au 30/11	ماكارين والو كايين خير لا فار - Walou	14-nov	Journée mondiale du diabète
Du 19/12 Au 04/01	Famili Days		

المصدر: مصادر داخلية للمؤسسة، قسم التسوي

المبحث الثالث: عرض مسح و تحليل النتائج

تعد الدراسات الكمية من أكثر الأساليب المستخدمة على نطاق واسع للحصول على المعلومات من أجل الإختيار العقلاني و التنفيذ لاستراتيجية عمل الشركة. قمنا بتطوير استبيان شاركناه على صفحة الرسمية FACEBOOK لمتجر FAMILI SHOP.

المطلب الأول: عرض المسح

نقدم النهج المنهجي للمسح من خلال الخطوات التالية:

الفرع الأول: منهجية المسح

اخترنا نهجا كميا، حيث يتم إجراء مسح عينة لقياس تأثير ترويج المبيعات على سلوك الشراء لدى المستهلك. لكي يتلقى كل شخص يتم استجوابه نفس الأسئلة بالضبط، التي يتم طرحها بنفس الشروط و بنفس الترتيب، من الضروري تطوير استبيان (قائمة الأسئلة المحددة مسبقا). تم تطوير استبيان المسح وفقا لأهداف بحثنا و الشركة، مرفق نسخة من الإستبيان مقدمة للمجيبين.

الفرع الثاني: الهدف من المسح

يهدف الإستبيان الخاص بنا إلى تحليل تأثير ترويج المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك، و تحديد خصائص المستهلك الجزائري الذي يتردد على محلات السوبر ماركت و العوامل التي تؤثر على سلوكه. لذلك سنقوم بتحليل أنواع العروض الترويجية المستخدمة و تأثيرها على قرار الشراء. و من أجل تحديد مجال بحثنا ذكرنا الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: هناك علاقة كبيرة بين ترويج المبيعات و نية الشراء.

الفرضية الثانية: يؤثر ترويج المبيعات بشكل كبير على عملية الشراء.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين ترويج المبيعات و ولاء المستهلك.

الفرع الثالث: مدة التحقيق

تمت دراستنا على مدى تحقيق ثلاثة أسابيع، الأسبوع الأول الذي طورنا من خلاله استبياننا و قمنا بإدارته عبر الأنترنت ، واستخدمنا الأسبوع الثاني لجمع الردود، و في الأسبوع الثالث قمنا بتحليل النتائج المستخلصة من الإستبيان.

الفرع الرابع: بناء العينات

ستركز الدراسة على عينة من 100 شخص تم اختيارهم بشكل عشوائي.

الفرع الخامس: نوع الأسئلة

- الأسئلة تحديد الهوية: و هي أسئلة تحدد المجتمع محل الاستجواب، و تشكل الورقة الوصفية للاستبيان
- الأسئلة المغلقة ذات الاختيار الصارم(QCS): يسمح هذا النوع من الأسئلة للمجيب باختيار إجابة واحدة فقط من بين تلك الأسئلة المقترحة.
- الأسئلة المغلقة ذات الاختيارات المتعددة (MCQ): يمكن للمستجيب اختيار إجابة مقترحة واحدة أو أكثر.
- أسئلة بقياس الموقف: يهدف هذا النوع من الأسئلة إلى تحديد رأي بين الموجب و الناقص.

الفرع السادس: عدد الأسئلة

تحتوي قائمة الإستبيان على 24 سؤال مقسمين إلى جزئين هما:

الجزء الأول: يتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالموضوع المراد دراسته و هو تأثير ترويج المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك.

الجزء الثاني: تضمن مجموعة من الأسئلة الشخصية لغرض معرفة الخصائص الشخصية للمستهلكين المستقضي منهم (الجنس، السن، الفئة المهنية،...إلخ)

الفرع السابع: طريقة تحليل البيانات

لقد اخترنا استخدام برنامج "Excel 2007" لمعالجة هذا الاستبيان.

الفرز المسطح: يتكون من تحليل كل سؤال على حدة.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الإستبيان

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ترويج المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك و ذلك بتطبيق هذه الدراسة على مستهلكي المتجر فاميلي شوب و لتحقيق هدف الدراسة تم إعداد الاستبيان، و سنقوم فيما يلي في تحليل النتائج المتوصل إليها:

الفرع الأول: الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية

1- الجدول رقم 03: الجنس

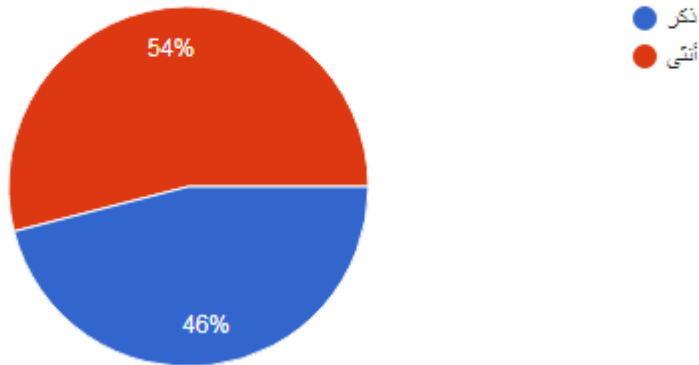
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	46	%46
أنثى	54	%54
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

54% من أفراد العينة الذين تم إستقصاؤهم إناث، بينما بلغ تمثيل الذكور 46%. و الشكل رقم يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم(11) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس
100 réponses



الجدول رقم (04): السن

الفئة	من 18 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	من 41 إلى 50 سنة	فوق 50 سنة	المجموع
التكرار	33	52	8	7	100
النسبة	%33	%52	%8	%7	%100

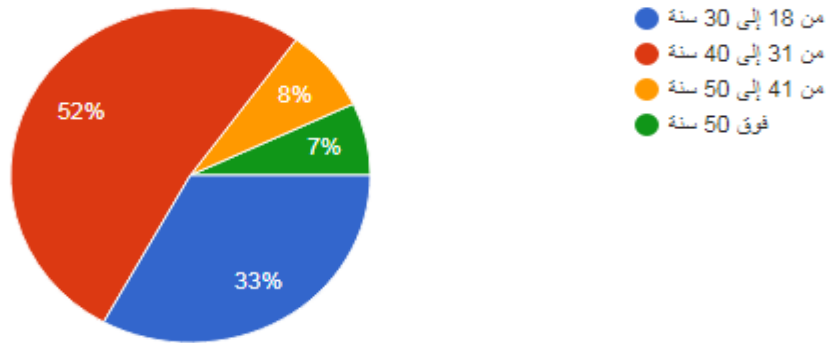
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

هناك تنوع في أعمار أفراد العينة حيث تمثل الفئة من 31 إلى 40 سنة أكبر نسبة قدرت ب 52% و هذا باعتبارها أكثر الفئات التي وجدناها تتعامل مع فاميلي شوب خلال دراستنا الميدانية، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 سنة و التي تمثل 33% من أفراد العينة. بعدها تأتي الفئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 8% و أخيرا الفئة أكثر من 50 سنة بنسبة 7% و هي أقل فئة و وجدناها تتعامل مع فاميلي شوب.

و الشكل رقم(12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن

100 réponses



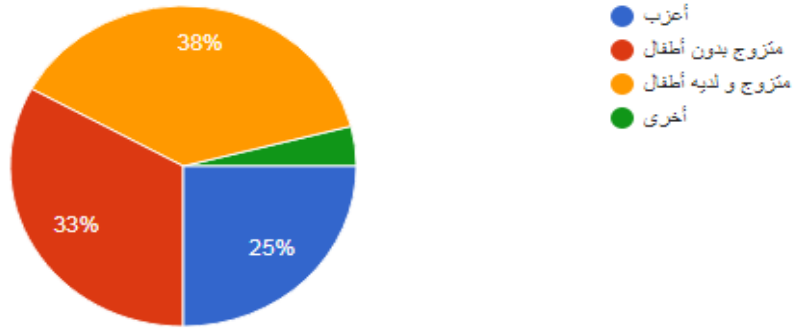
الجدول رقم(05): الحالة الإجتماعية

الحالة الإجتماعية	أعزب	متزوج بدون أطفال	متزوج و لديه أطفال	أخرى	المجموع
التكرار	25	33	38	4	100
النسبة	%25	%33	%38	%4	%100

❖ و بحسب نتائج الجدول الذي يوضح الحالة الزوجية، نلاحظ أن 38% من المستجوبين متزوجون و لديهم طفل، ثم 33% متزوجون بدون أطفال ، في حين قدرت نسبة العزاب ب 25%، و في الأخير 4% يمثلون غيرهم (أخرى). نلاحظ أن النسبة العالية يتم توفيرها للمتزوجين. و الشكر رقم (13) يوضح الحالة الإجتماعية.

الحالة الإجتماعية

100 réponses



الجدول رقم (06): المهنة

المهنة	طالب	موظف عمومي	مهنة حرة	متقاعد	أخرى	المجموع
التكرار	12	44	23	7	14	100
النسبة	%12	%44	%23	%7	%14	%100

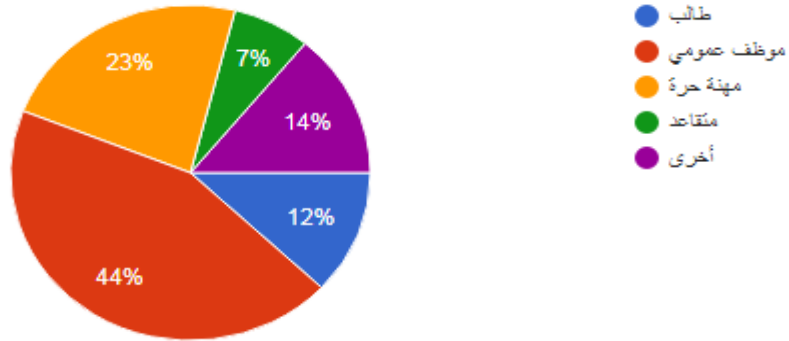
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

بالنسبة للفئة المهنية فإن 44% من أفراد العينة المستقصاة هم موظفون عموميين، و 23% من العينة المستقصاة أصحاب مهن حرة، و كذلك 14% أصحاب مهن أخرى، في حين سجل الطلاب نسبة 12% من أفراد العينة و أخيرا سجلنا نسبة 7% من المستقصين متقاعدون.

و الشكل رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

المهنة

100 réponses



الجدول رقم (07): محل الإقامة

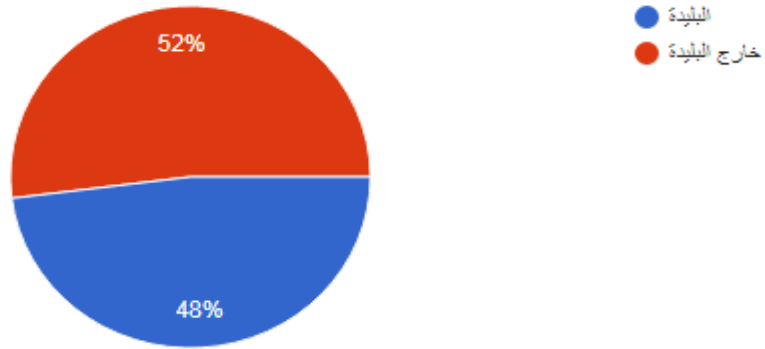
المجموع	خارج البلدية	البلدية	محل الإقامة
100	52	48	التكرار
%100	%52	%48	النسبة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

❖ فيما يتعلق بمحل الإقامة، لدينا 52% من أفراد العينة المستقصاة من خارج ولاية البلدية، و 48% من البلدية و هذا يعني أن الناس خارج البلدية يفضلون السفر إلى البلدية للتسوق في فاميلي شوب. و الشكل رقم(15) يوضح محل الإقامة.

محل الإقامة

100 réponses



الجدول رقم(08): الدخل الشهري

الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	من 20000 إلى 30000 دج	من 30001 إلى 40000 دج	من 40001 إلى 50000 دج	أكثر من 50000 دج	المجموع
التكرار	17	5	13	44	21	100
النسبة	%17	%5	%13	%44	%21	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

❖ تشير معطيات الجدول إلى أن 44% من أفراد العينة التي مدخلهم من 40001 إلى 50000 دج و 21% من العينة المستقصاة دخلهم أكثر من 50000 دج، أما نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن دخولهم أقل من 20000 دج فتمثلت ب 17%، في حين نسبة أفراد العينة التي تتراوح مدخلهم ما بين 30001 إلى 40000 دج قدرت بنسبة 13%، أما نسبة الأفراد التي مدخلهم من 20000 إلى 30000 دج قدرت ب 05%.

و الشكل رقم (16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

الدخل الشهري

100 réponses



الفرع الثاني: الأسئلة المتعلقة بالموضوع

الإجابات المتعلقة بالسؤال رقم 01: هل تعرف المتجر فاميلي شوب؟

الجدول رقم(09): الإجابات المتعلقة بالسؤال الأول: هل تعرف المتجر فاميلي شوب؟

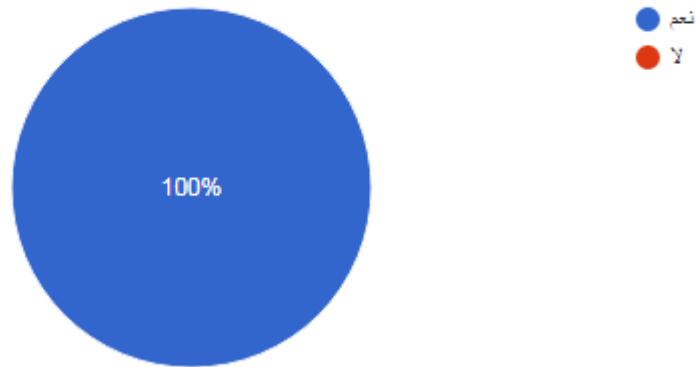
الإجابات	نعم	لا	المجموع
التكرار	100	0	100
النسبة	%100	%0	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

- ❖ بما أن مجتمع الدراسة يمثل مستهلكي شركة " فاميلي شوب " في ولاية البلدية فإن أفراد عينة الدراسة بطبيعة الحال يكونون كلهم من مستهلكي شركة " فاميلي شوب " في ولاية البلدية و يمثلون نسبة %100 من المستقصين. و الشكل رقم (17) يمثل هذه النسبة.

هل تعرف المتجر فاميلي شوب؟

100 réponses



الإجابة المتعلقة بالسؤال رقم 02: إذا كان جوابك بنعم كيف تعرفت عليه؟

الجدول رقم(10):

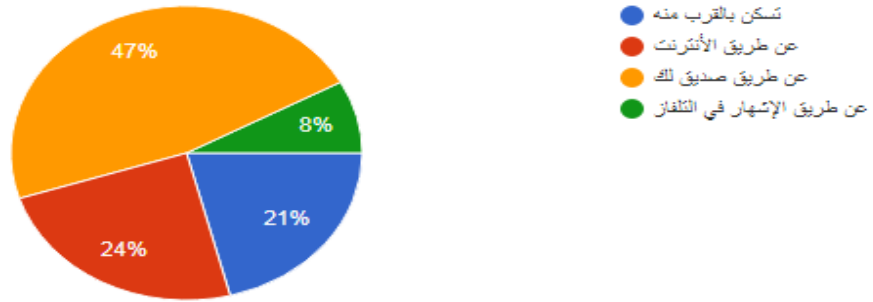
الطرق	تسكن بالقرب منه	عن طريق الأنترنت	عن طريق صديق لك	عن طريق الإشهار في التلفاز	المجموع
التكرار	21	24	47	08	100
النسبة	%21	%24	%47	%08	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

❖ من خلال الجدول رقم 08 يتبين أن نسبة المستهلكين المتعرفين على شركة فاميلي شوب عن طريق صديق لك تمثل من المجموع الكلي %47 و هذا راجع إلى أن الأصدقاء كلما احتكوا مع بعضهم البعض يزداد تواصلهم و يؤثرون في بعضهم البعض، أما عن طريق الأنترنت فتمثل نسبة التعرف ب %24 و هذا راجع إلى الحملات الإعلانية التي تقوم بها الشركة، أما نسبة الذين يسكنون بالقرب منه قدرت ب %21، و في الأخير نسبة التعرف عليه عن طريق الإشهار في التلفاز قدرت ب %08. و الشكل رقم (18) يوضح هذه النسب:

إذا كان جوابك بنعم كيف تحرفت عليه؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 03:كم مرة تتسوق في فاميلي شوب؟

الجدول رقم(11):

المجموع	من حين آخر	أقل من مرة في الأسبوع	مرة في الأسبوع	من 2 إلى 3 مرات في الأسبوع	3 إلى 4 مرات في الأسبوع	التكرار
100	42	14	26	17	1	100
%100	%42	%14	%26	%17	%1	النسبة

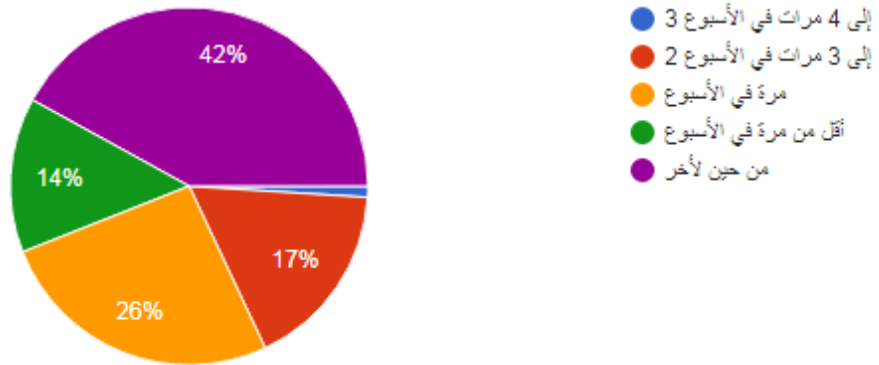
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

❖ يبين الجدول رقم 09 أن نسبة 42% من أفراد العينة المستقصاة يتسوقون في فاميلي شوب من حين لآخر، ثم تليها نسبة 26% من المستقصين يتسوقون في فاميلي شوب مرة في الأسبوع، أما 17% فتعتبر نسبة المستقصين الذين يتسوقون في فاميلي شوب من 2 إلى 3 مرات في الأسبوع و هو ما يدل على وجود إقبال على فاميلي شوب و يرجع ذلك أساسا لطبيعة العروض الترويجية التي يقدمها، أما 14% تعتبر نسبة المستقصين الذين يتسوقون أقل من مرة في الأسبوع، و في الأخير تمثل نسبة 01% الذين يتسوقون من 3 إلى 4 مرات في الأسبوع.

و الشكل رقم (19) يوضح هذه النسب.

كم مرة تتسوق في فاميلي شوب؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 04: هل سبق لك أن اشتريت منتجات غير متوقعة؟

الجدول رقم (12):

منتجات غير متوقعة	نعم	لا	المجموع
التكرار	92	08	100
النسبة	92%	08%	100%

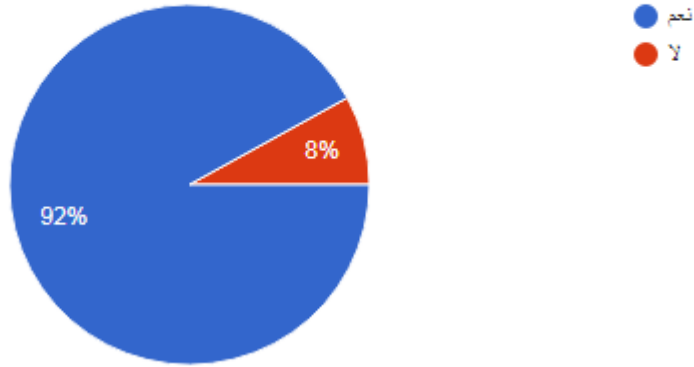
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

❖ يوضح هذا الجدول شراء المنتجات غير متوقعة، غالبية كبيرة ب 92% من المستهلكين يشترون منتجات غير متوقعة، بينما 08% منهم لا يشترون منتجات غير متوقعة.

و يوضح الشكل رقم(20) هذه النسب:

هل سبق لك أن اشتريت منتجات غير متوقعة؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 05: إذا كان الأمر كذلك فما الذي يدفعك لشرائها؟

الجدول رقم(13):

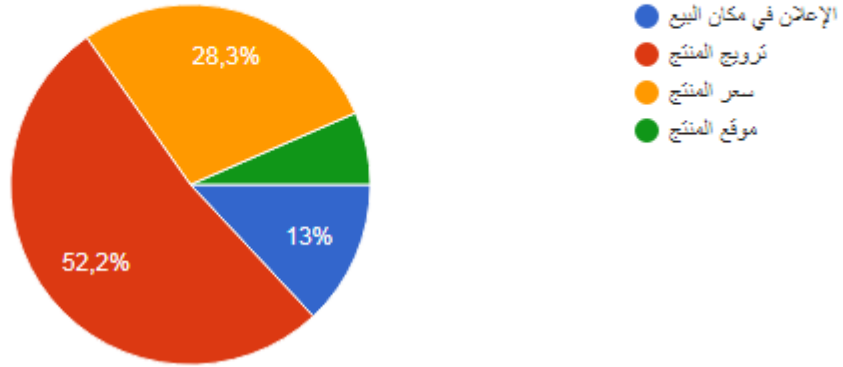
دافع الشراء	الإعلان في مكان البيع	ترويج المنتج	سعر المنتج	موقع المنتج	المجموع
التكرار	12	48	26	06	92
النسبة	%13	%52.2	%28.3	%6.5	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

❖ يوضح هذا الجدول سبب شراء المستهلكين للمنتجات غير مخطط لها، و كانت الردود على النحو التالي: 52.2% من العينة بأكملها يشترون منتجات غير متوقعة لأنهم يجدون عروض ترويجية للمنتجات، أما نسبة 28.3% تمثل الفئة التي تجذبها سعر المنتج، في حين قدرت نسبة 13% بالفئة التي يجذبها الإعلان في مكان البيع، و في الأخير 6.5% من المستهلكين ينجذبون من خلال موقع المنتج. الشكل رقم (21) يوضح هذه النسب:

إذا كان الأمر كذلك، فما الذي دفعك لقرائها؟

92 réponses



الإجابة على السؤال رقم 06: هل تجد أن ممارسة ترويج المبيعات تدفع المستهلكين إلى التردد على المتجر و شراء المزيد من المنتجات؟

الجدول رقم (14)

التردد على المتجر	نعم	لا	المجموع
التكرار	97	03	100
النسبة	%97	%03	%100

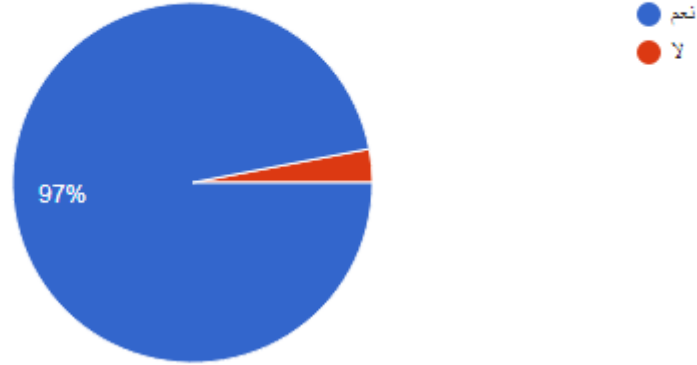
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

❖ يوضح هذا الجدول ما إذا كانت ممارسة ترويج المبيعات تدفع المستهلكين إلى التردد على المتجر و شراء المزيد من المنتجات، و جدنا أن 97% من المستهلكين أجابوا بنعم، بينما أجاب 03% ب لا، و هذا يعني وجود غالبية متنوعة من الردود.

الشكل رقم (22) يوضح هذه النسب:

هل تجد أن ممارسة ترويج المبيعات تدفع المستهلكين إلى التردد على المتجر و شراء المزيد من المنتجات؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 07: ما مدى تأثير الترويج على قرارات الشراء الخاصة بك؟

الجدول رقم (15)

مدى التأثير	تأثير كبير	تأثير متوسط	قليل تأثير	بلا تأثير	المجموع
التكرار	65	27	08	0	100
النسبة	%65	%27	%08	%0	%100

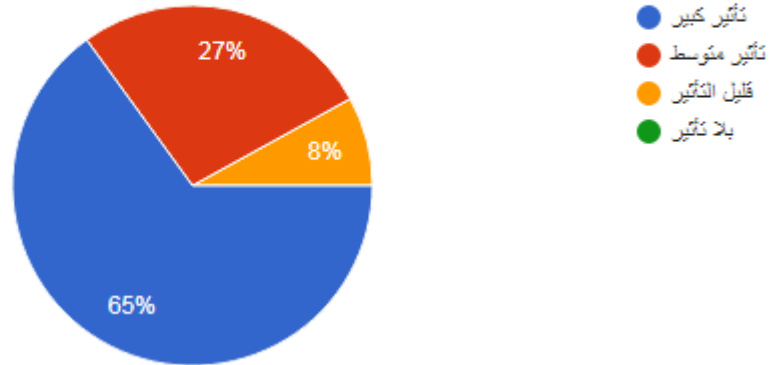
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه درجة تأثير الترويج على القرارات الشراء، حيث قدرت نسبة 65% من المستهلكين لهم تأثير كبير، نسبة 27% لهم تأثير متوسط، ثم 08% لديهم تأثير ضئيل (قليل تأثير)، و في الأخير الفئة التي ليس لديهم تأثير منعدمة. لقد رأينا أن الترويج يلعب دورا هاما (رائعا) في قرارات الشراء للمستهلكين.

الشكل رقم (23) يوضح هذه النسب:

ما مدى تأثير الترويج على قرارات الشراء الخاصة بك؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 08: ما هو مستوى تردّدك على السوبر ماركت خلال فترة العرض؟

الجدول رقم (16)

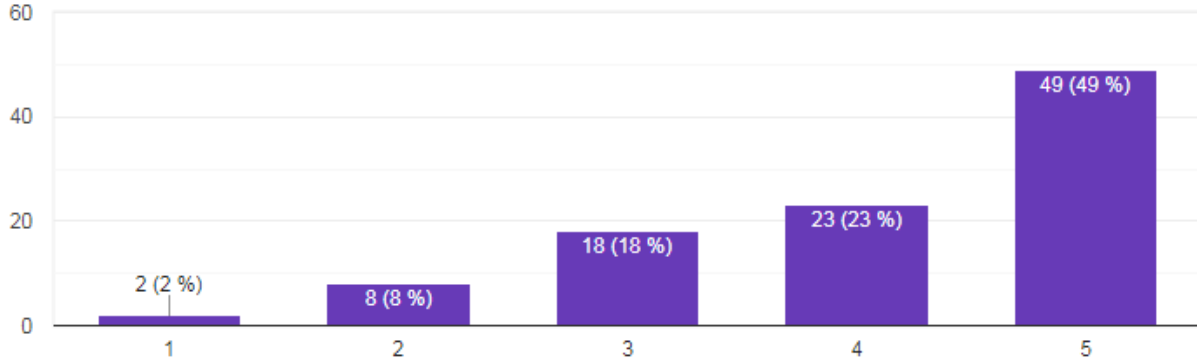
المجموع	حضور مرتفع للغاية	حضور مرتفع	متوسط الحضور	حضور منخفض	حضور منخفض للغاية	مستوي التردد
100	49	23	18	08	02	التكرار
%100	%49	%23	%18	%08	%02	النسبة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يوضح هذا الجدول درجة تكرار المتاجر الكبرى (فاميلي شوب) خلال فترة الترويج، حيث قدرت نسبة 49% من العينة بأكملها لديهم حضور مرتفع للغاية، و 23% من العينة بأكملها لديهم حضور مرتفع، ثم 18% من المستهلكين لديهم نسبة الحضور متوسطة، ثم 08% لديهم نسبة الحضور منخفض ، و في الأخير قدرت نسبة 02% بالمستهلكين الذين لهم حضور منخفض للغاية. هذا يعني أن الترويج له تأثير كبير على درجة التكرار المتاجر الكبرى (المتجر فاميلي شوب). الشكل رقم (24) يوضح هذه النسب:

ما هو مستوى ترددك على السوبر ماركت خلال فترة العرض؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 09: بشكل عام هل ميزانيتك الشهرية المخصصة لشراء منتجات تزداد خلال فترة العروض الترويجية؟

الجدول رقم (17)

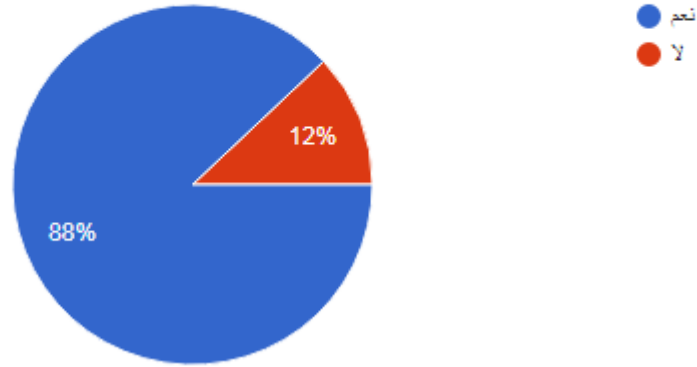
المجموع	لا	نعم	الميزانية الشهرية
100	12	88	التكرار
%100	%12	%88	النسبة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يظهر هذا الجدول أغلبية كبيرة قدرت بنسبة 88% من أفراد العينة المستقصاة زيادة في الميزانية الشهرية المخصصة لشراء منتجات تزداد خلال فترة العروض الترويجية، بنما نفي 12% من المستهلكين هذه الأخيرة. يوضح الشكل رقم (25) هذه النسب:

بشكل عام هل ميزانيتك الشهرية المخصصة لشراء المنتجات تزداد خلال فترة العروض الترويجية؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 10: إذا كان الجواب بنعم فما هو مقدار الزيادة؟

الجدول رقم (18)

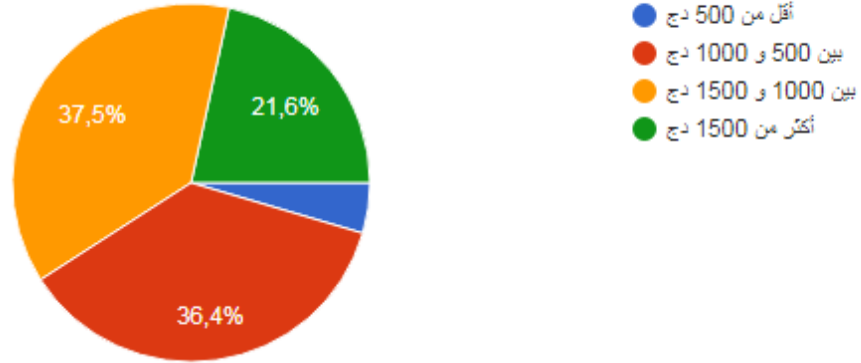
مقدار الزيادة	أقل من 500 دج	بين 500 و 1000 دج	بين 1000 و 1500 دج	أكثر من 1500 دج	المجموع
التكرار	4	32	33	19	88
النسبة	4.5%	36.4%	37.5%	21.6%	100%

المصدر: إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه مقدار الزيادات في الميزانية الشهرية المخصصة لشراء المنتجات خلال فترة العروض الترويجية، حيث قدرت نسبة 37.5% من المستهلكين تزيد ميزانيتهم بين 1000 و 1500 دج، و 36.4% من المستهلكين التي تزيد ميزانيتهم بين 500 و 1000 دج، ثم 21.6% تكون ميزانيتهم أكثر من 1500 دج، وفي الأخير قدرت نسبة 4.5% بالفئة التي تقل ميزانيتهم من 500 دج. لذلك تزداد الميزانية الشهرية خلال فترة الترويج. يوضح الشكل رقم (26) هذه النسب:

إذا كان الجواب بنعم فما هو مقدار الزيادة؟

88 réponses



الإجابة على السؤال رقم 11: أي نوع من المستهلكين أنت؟

الجدول رقم (19)

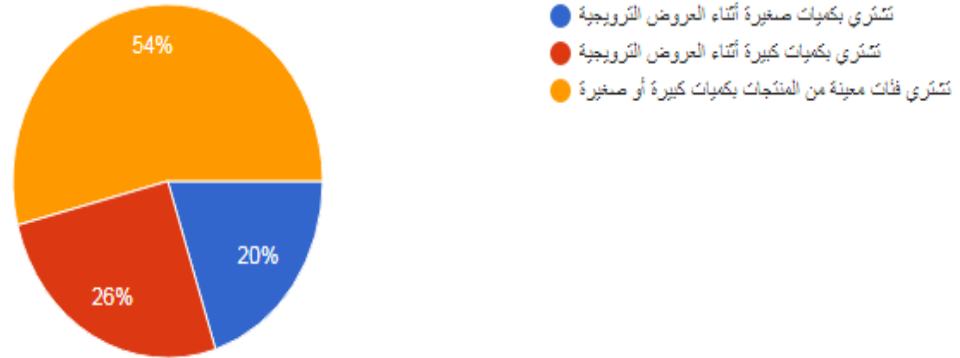
نوع المستهلك	تشتري كميات صغيرة	تشتري كميات كبيرة	تشتري فئات معينة من المنتجات بكميات كبيرة أو صغيرة	المجموع
التكرار	20	26	54	100
النسبة	%20	%26	%54	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

❖ يوضح هذا الجدول الأنواع المختلفة من المستهلكين، لدينا 54% يشترى فئات معينة من المنتجات بكميات كبيرة أو صغيرة، في حين قدرت نسبة 26% بعينة يشترى بكميات كبيرة أثناء العروض الترويجية، و أخيرا 20% من المستهلكين يشترى بكميات صغيرة أثناء العروض الترويجية. الشكل رقم(27) يوضح هذه النسب:

أي نوع من المستهلكين أنت؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 12: ماهي أنواع المنتجات الترويجية التي تروق لك؟

الجدول رقم (20)

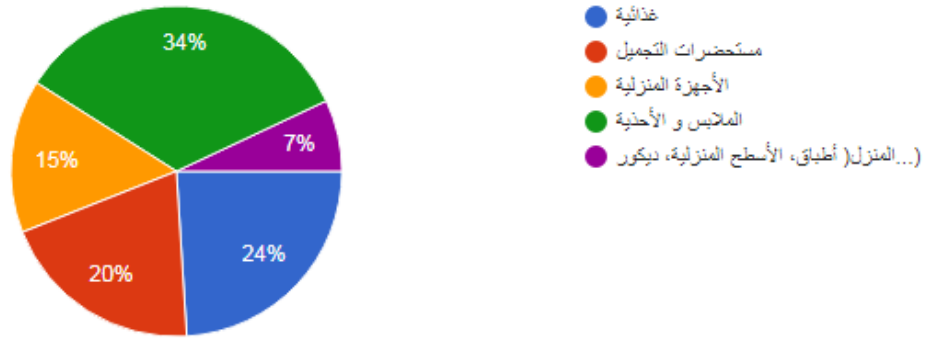
المجموع	المنزل	الملابس و الأحذية	الأجهزة المنزلية	مستحضرات التجميل	غذائية	المنتجات
100	7	34	15	20	24	التكرار
%100	%7	%34	%15	%20	%24	النسبة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يوضح هذا الجدول أنواع المنتجات الترويجية التي تروق أو تجذب المستهلكين، 34% هي النسبة التي تم الحصول عليها للأشخاص الذين ينجذبون إلى الملابس و الأحذية، ثم 24% من المستهلكين ينجذبون نحو المنتجات الغذائية، ثم 20% منهم ينجذبون إلى مستحضرات التجميل، ثم 15% يتخصصون في الأجهزة المنزلية، و في الأخير 7% من العينة جذبتها المنتجات المنزلية (أطباق، الأسطح المنزلية، ديكور). الشكل رقم (28) يوضح هذه النسب:

ماهي أنواع المنتجات الترويجية التي تروق لك؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 13: ما هي أنواع العروض الترويجية التالية التي تجذب إنتباهك؟

الجدول رقم (21)

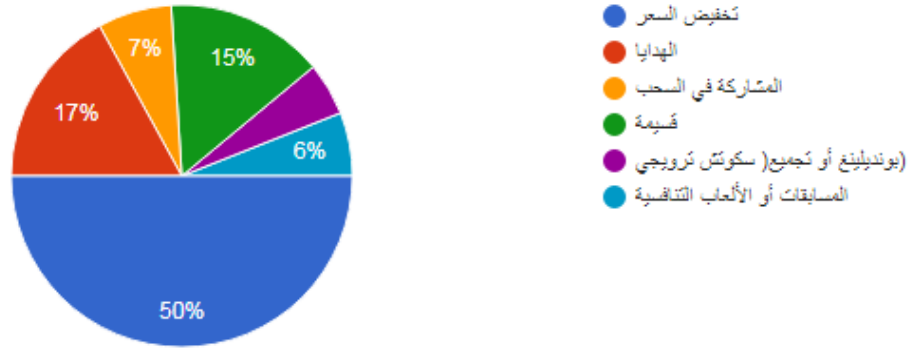
العروض الترويجية	تخفيض السعر	الهدايا	المشاركة في السحب	قسيمة	بونديلينغ	المسابقات أو الألعاب التنافسية	المجموع
التكرار	50	17	07	15	05	06	100
النسبة	%50	%17	%07	%15	%05	%06	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يوضح هذا الجدول أنواع العروض الترويجية التالية التي تجذب المستهلكين، 50% من العينة بأكملها انجذبوا بسبب تخفيض السعر، ثم 17% من المستهلكين كانت الهدايا التي أثرت فيهم، ثم 15% قد انجذبوا عن طريق القسيمة، و 07% بالمشاركة في السحب، و 06% انجذبوا نحو المسابقات أو الألعاب التنافسية، و في الأخير قدرت نسبة 05% من المستهلكين الذين انجذبوا نحو بونديلينغ. انجذب معظم الأشخاص إلى السعر الأقل كنوع من الترويج. يوضح الشكل رقم (29) هذه النسب:

ماهي أنواع العروض الترويجية التالية التي تجذب إنتباهك؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 14: ما هي آلة السحب التي تتفق بها أكثر؟

الجدول رقم (22)

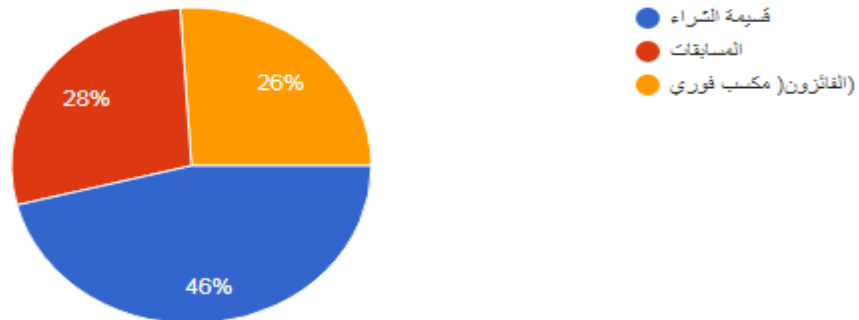
آلة السحب	قسيمة الشراء	المسابقات	الفائزون (مكسب فوري)	المجموع
التكرار	46	28	26	100
النسبة	%46	%28	%26	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه آلية السحب الأكثر ثقة للمستهلكين، حيث يثق 46% منهم بقسيمة الشراء، ثم يثق 28% من المستهلكين في المسابقات و يثق 26% منهم في النهاية بالفوز الفوري (مكسب فوري). يوضح الشكل رقم (30) هذه النسب:

ماهي آلة السحب التي تتفق بها أكثر؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 15: ما مدى موافقتك على العبارات التالية؟

الجدول رقم (23)

درجة الموافقة					المزايا
موافق تماما	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماما	
50	47	01	01	01	يؤثر ترويج المبيعات على القرار الشرائي
41	37	17	03	02	أنا في انتظار فترة الترويج لإجراء مشترياتي
47	48	04	01	00	عندما يكون هناك عرض ترويجي، أشتري أحيانا حتى لو اخطط للشراء
48	38	07	06	01	أنا راضي دائما عن منتجات التي تم شراؤها أثناء الترويج لفاميلي شوب

29	54	09	05	03	سأغير المتجر فاميلي شوب إذا كان الأخير لا يقدم عرضا ترويجيا
30	65	04	01	00	أنا مستعد لتغيير فاميلي شوب للإستفادة من عرض ترويجي جيد مقدم من طرف متجر آخر

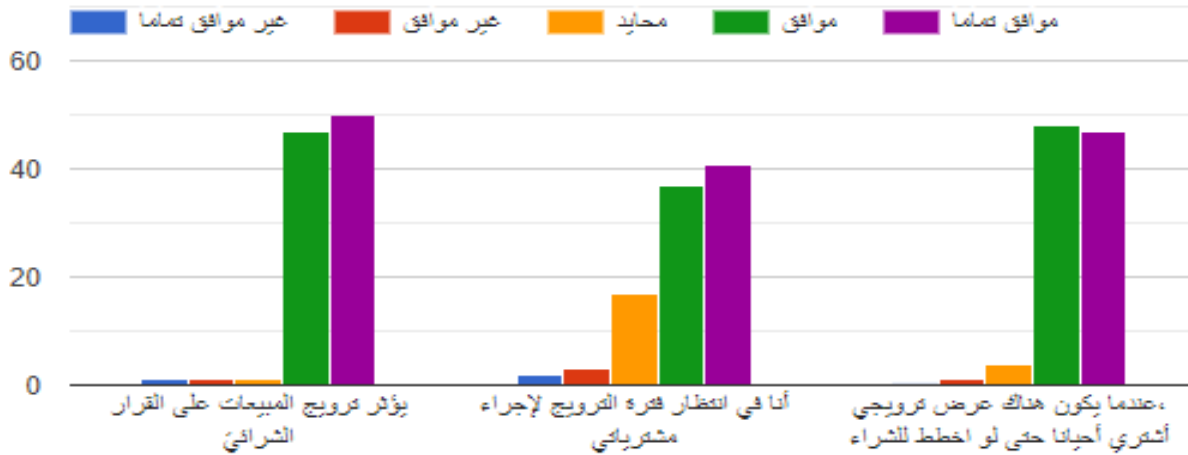
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

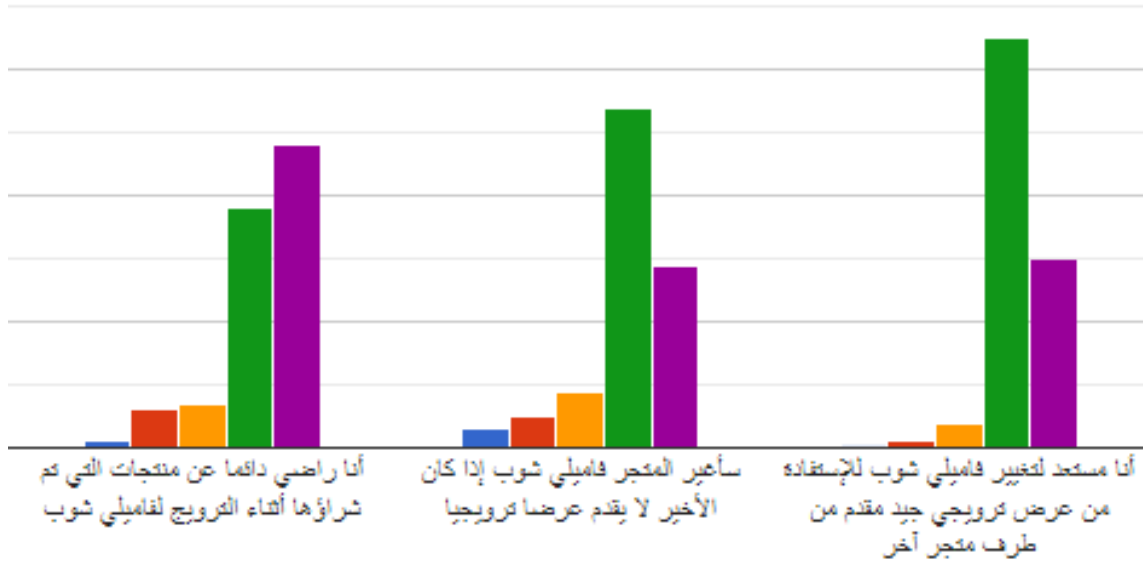
من خلال نتائج الجدول رقم 23 نلاحظ أن:

- ❖ 50% من أفراد العينة موافقين تماما على أن ترويج المبيعات يؤثر على القرار الشرائي و 47% موافقين كذلك ، أي أن غالبية مستهلكي فاميلي شوب يؤثر عليهم ترويج المبيعات و هذا راجع إلى العروض الترويجية المقدمة. فحين يبقى 03% من العينة المستقصاة غير موافقين على ذلك،
- ❖ نسبة 41% و 37% من موافق و موافق تماما من أفراد العينة على انتظار فترة ترويج لإجراء مشترياتهم فيما كان لفئة 17% رأي محايد و نسبة 05% غير موافق على ذلك.
- ❖ هناك نسبة 47% و 48% من أفراد العينة المستقصاة من موافق و موافق تماما عندما يكون هناك عرض ترويجي يشترون حتى لو لم يخططون للشراء، و هذا راجع إلى السعر المقدم و مدى رضا الزبون على العروض المقدمة في فاميلي شوب في حين هنالك 04% محايد و 01% غير موافق على ذلك.

- ❖ 48% و 38% من أفراد العينة المستقصاة من موافق و موافق تماما على رضاهم دائم على المنتجات التي تم شرائها أثناء الترويج من فاميلي شوب ، أي هناك ولاء كبير بين المستهلك و المتجر و حوالي 14% من أفراد العينة غير موافقين و لهم رأي محايد حول ذلك.
- ❖ 83% من أفراد العينة المستقصاة موافقين وموافقين تماما على تغيير المتجر فاميلي شوب عندما لا يقدم عرض ترويجي جيد فهنا يغير المستهلك الوجهة إلى متجر آخر و يعتبر خسارة بالنسبة للمتجر فاميلي شوب بينما هناك 09% لهم رأي محايد، و 08% غير موافقين على ذلك.
- ❖ غالبية أفراد العينة حوالي 95% موافقين على استعدادهم لتغيير فاميلي شوب لاستفادة من عرض ترويجي جيد مقدم من طرف متجر آخر، و هذا راجع إلى ترويج نفس العلامة التجارية من المتجر المنافس بسعر تنافسي و أحسن من المتجر الذي اعتاد عليه المستهلك (فاميلي شوب)، في حين كانت نسبة 04% لهم رأي محايد و 01% غير موافق على ذلك.

يوضح الشكل رقم (31) هذه النسب:





الإجابة على السؤال رقم 16: هل عمليات الترويجية مقدمة من طرف فاميلي شوب هي؟

الجدول رقم (24)

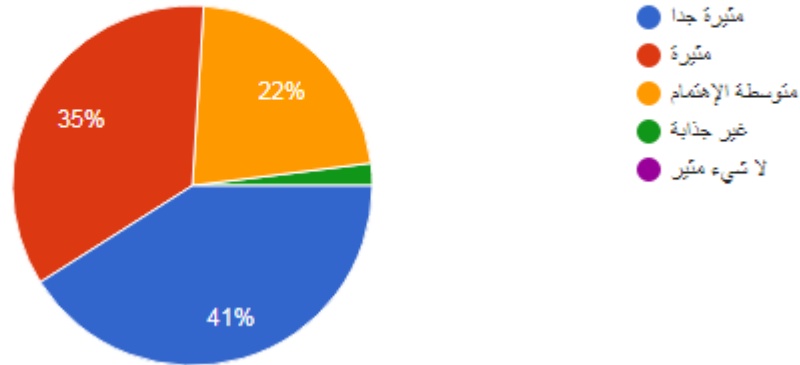
المجموع	لا شيء	غير جذابة	متوسطة الإهتمام	مثيرة	مثيرة جدا	عمليات الترويجية
100	0	2	22	35	41	التكرار
%100	%0	%2	%22	%35	%41	النسبة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يوضح هذا الجدول إهتمام عمليات الترويجية مقدمة من طرف فاميلي شوب، حيث يعتبر 41% أن هذه العمليات مثيرة جدا، و صرح 35% أنها مثيرة إلى حد ما، ثم أكد 22% أن لهذه العمليات إهتمام متوسط، و في الأخير 02% من قالوا أنها غير جذابة. تظهر هذه النتائج على الإهتمام بالعروض الترويجية التي يقدمها المتجر فاميلي شوب. يوضح الشكل رقم (32) هذه النسب:

هل العمليات الترويجية مقدمة من طرف فاميلي شوب هي؟

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 17: في رأيك؟ هل المدة المحددة للترويج (مدة الترقية) هي:

الجدول رقم (25)

مدة الترقية	كافية إلى حد كبير	كافية إلى حد ما	غير كافية	غير كافية على الإطلاق	المجموع
التكرار	46	42	12	0	100
النسبة	%46	%42	%12	%0	%100

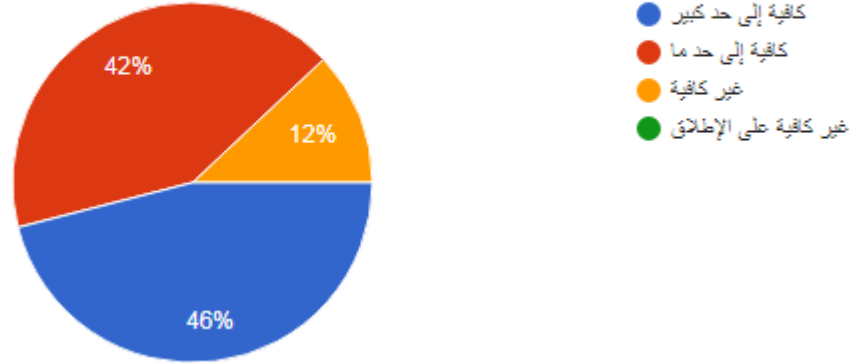
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه مدى كفاية مدة الترويج، حيث صرح 46% بأنها كافية إلى حد كبير، و 42% منهم يعتقدون أنها كافية إلى حد ما، ثم 12% يعتبرون أنها غير كافية، و في الأخير نسبة منعدمة بالنسبة للذين يعتبرونها غير كافية على الإطلاق. هذا يعني أن المستهلكون يدعون أن مدة العرض كافية في المتجر فاميلي شوب.

يوضح الشكل رقم(33) هذه النسب:

في رأيك؟ هل المدة المحددة للترويج (مدة الترقية) هي

100 réponses



الإجابة على السؤال رقم 18: هل أنت راضي على العروض الترويجية المقدمة من طرف " فاميلي شوب"؟

الجدول رقم(26)

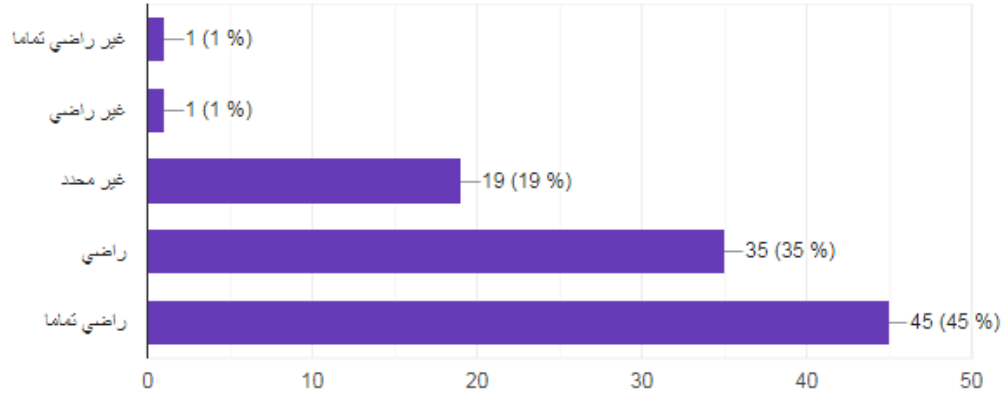
الإجابات	غير راضي تماما	غير راضي	غير محدد	راضي	راضي تماما	المجموع
التكرار	01	01	19	35	45	100
النسبة	%01	%01	%19	%35	%45	%100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول رقم تبيين أن 45% من الأفراد العينة المستقصاة راضيين تماما على العروض الترويجية المقدمة، أما 35% منهم يعبرون عن راضيين على هذه العروض الترويجية، أما نسبة 19% فهي غير محددة بالرضا و عدم الرضا و هذا لعدم اهتمامه بالعروض الترويجية، و في الأخير كانت نسبة 01% ما بين غير راضون و غير راضون تماما بالعروض الترويجية. يوضح الشكل رقم(34) هذه النسب:

هل أنت راضي على العروض الترويجية المقدمة من طرف " فاميلي شوب " ؟

100 réponses



المطلب الثالث: تحليل النتائج المتوصل إليها

لدينا ثلاث فرضيات:

الفرضية الأولى: هناك علاقة كبيرة بين ترويج المبيعات و نية الشراء.

الفرضية الثانية: يؤثر ترويج المبيعات بشكل كبير على عملية الشراء.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين ترويج المبيعات وولاء المستهلك.

تحليل الفرضية الأولى: هناك علاقة كبيرة بين ترويج المبيعات و نية الشراء.

- نتائج المتغيرات التالية: السؤال 15: مامدى موافقتك على العبارات التالية: العبارة الأولى (يؤثر ترويج المبيعات على القرار الشرائي) و العبارة الثالثة (عندما يكون هناك عرض ترويجي، أشتري أحيانا حتى لو أخطط للشراء)

الفرضية H0: لا توجد علاقة كبيرة بين ترويج المبيعات و نية الشراء.

الفرضية Ha: توجد علاقة كبيرة بين ترويج المبيعات و نية الشراء.

❖ Tableau croisé X (السؤال 15: العبارة الأولى مع العبارة الثالثة)

ما مدى موافقتك على العبارات التالية	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	Total
غير موافق	0	0	1	0	1
غير موافق تماما	0	1	0	0	1
محايد	1	0	0	0	1
موافق	0	3	21	23	47
موافق تماما	0	0	26	24	50
Total	1	4	48	47	100

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج XLSTAT 2021.

من خلال النتائج التي تم الحصول عليها من الجدول نلاحظ قيمة 0.48 و 0.47 من موافق إلى موافق تماما على أن لترويج المبيعات تأثير على قرارات الشراء مما يدفع المستهلك للشراء حتى لم يكن الأخير يخطط للشراء.

إختبار الإستقلال بين الصفوف و الأعمدة :

Khi ² (Valeur observée)	
Khi ² (Valeur critique)	21,026
DDL	12
p-value	<0,0001
alpha	0,050

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج XLSTAT 2021.

تفسير الإختبار:

H0: الصفوف و الأعمدة في الجدول مستقلة.

Ha: هناك ارتباط بين صفوف و أعمدة الجدول.

نظرا لقيمة P-value المحسوبة أقل من المستوى الأهمية $\alpha = 0.05$ يجب علينا رفض الفرضية الصفرية H0، و الاحتفاظ بالفرضية البديلة Ha والتي تؤكد وجود علاقة كبيرة بين ترويج المبيعات و نية الشراء.

تحليل الفرضية الثانية: يؤثر ترويج المبيعات بشكل كبير على عملية الشراء.

• نتائج المتغيرات التالية:

السؤال 15 العبارة الثالثة: ما مدى موافقتك على العبارات التالية) عندما يكون هناك عرض ترويجي أشتري حتى لم أخطط للشراء)

السؤال رقم 08: ما مدى تأثير الترويج على قرارات الشراء الخاصة بك؟

الفرضية H0: ترويج المبيعات ليس له أي تأثير على عملية الشراء .

الفرضية Ha: ترويج المبيعات له تأثير كبير على عملية الشراء.

❖ Tableau croisé X (السؤال رقم 15: العبارة الثالثة مع السؤال رقم 08)

Total	تأثير قليل التأثير	تأثير متوسط	تأثير كبير	ما مدى موافقتك على العبارات التالية؟ [عندما يكون هناك عرض ترويجي، أشتري أحيانا حتى لو أخطط للشراء] \ ما مدى تأثير الترويج على قرارات الشراء الخاصة بك؟
1	0	1	0	غير موافق
4		0	1	محايد
48	3	19	26	موافق
47	2	7	38	موافق تماما
100	8	27	65	Total

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج XLSTAT 2021.

❖ من خلال نتائج التي تم الحصول عليها من الجدول، نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط قوية بقيمة 0.65، و التي تجمع بين درجة تكرار محلات السوبر ماركت خلال فترة العرض و الشراء خلال هذه الفترة حتى لو لم يخطط المستهلك للشراء .

• الإختبار الإستقلال بين الصفوف و الأعمدة

Khi ² (Valeur observée)	36,271
Khi ² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	<0,0001
alpha	0,050

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج XLSTAT 2021.

تفسير الإختبار:

H0: الصفوف و الأعمدة في الجدول مستقلة.

Ha: هناك ارتباط بين صفوف و أعمدة الجدول.

نظرا لقيمة P-value المحسوبة أقل من المستوى الأهمية $\alpha = 0.05$ يجب علينا رفض الفرضية الصفرية H_0 ، و الاحتفاظ بالفرضية البديلة H_a التي تؤكد ترويج المبيعات له تأثير كبير على عملية الشراء.

تحليل الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين ترويج المبيعات وولاء المستهلك.

نتائج المتغيرات: السؤال 15: ما مدى موافقتك على العبارات التالية: العبارة الخامسة (سأغير المتجر فاميلي شوب إذا كان الأخير لا يقدم عرضا ترويجيا) و العبارة السادسة (أنا مستعد لتغيير فاميلي شوب للإستفادة من عرض ترويجي جيد مقدم من طرف متجر آخر) .

الفرضية H_0 : لا توجد علاقة بين ترويج المبيعات و ولاء المستهلك.

الفرضية H_a : توجد علاقة بين ترويج المبيعات و ولاء المستهلك.

❖ Tableau croisé X (السؤال رقم 15: العبارة رقم 05 مع العبارة رقم 06)

ما مدى موافقتك على العبارات التالية؟ [سأغير المتجر فاميلي شوب إذا كان الأخير لا يقدم عرضا ترويجيا] \ ما مدى موافقتك على العبارات التالية؟ [أنا مستعد لتغيير فاميلي شوب للإستفادة من عرض ترويجي جيدمقدم من طرف متجر آخر]	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	Total
غير موافق	1	0	3	1	5
غير موافق تماما	0	0	3	0	3
محايد	0	4	5	0	9
موافق	0	0	48	6	54
موافق تماما	0	0	6	23	29
Total	1	4	65	30	100

المصدر: من إعداد الطالب بإعتماد على برنامج XLSTAT 2021.

من خلال نتائج التي تم الحصول عليها في هذا الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من موافق إلى موافق تماما بنسبة 65% موافق على تغيير المتجر فاميلي شوب و هذا إذا كان لم يقدم عرض ترويجي جيد من منتج اعتاد المستهلك على شرائه، سيضطر لتغيير المتجر (العلامة التجارية لهذا المنتج بالذهاب لشرائه من منافس آخر)، و نلاحظ على علاقة قوية بين المتغيرين.

- الإختبار الإستقلال بين الأعمدة و الصفوف

Khi ² (Valeur observée)	107,347
Khi ² (Valeur critique)	21,026
DDL	12
p-value	<0,0001
alpha	0,050

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج XLSTAT 2021.

تفسير الإختبار:

H0: الصفوف و الأعمدة في الجدول مستقلة.

Ha: هناك ارتباط بين صفوف و أعمدة الجدول.

نظرا لقيمة P-value المحسوبة أقل من المستوى الأهمية $\alpha = 0.05$ يجب علينا رفض الفرضية الصفرية H0، و الاحتفاظ بالفرضية البديلة Ha التي تؤكد وجود علاقة بين ترويج المبيعات و ولاء المستهلك.

خاتمة الفصل:

لقد قدمنا و حللنا البيانات التي تم جمعها و شرحنا النتائج التي تم الحصول عليها وفقا لردود المستجوبين على استبياننا و للرد على فرضيات بحثنا، و جدنا أن ترويج المبيعات يؤثر بشكل كبير على الموقف المستهلكين .

سمحت لنا الدراسة التي أجريناها داخل الهايبر ماركت بإلقاء نظرة على إستراتيجيتها الداخلية و بشكل أكثر تحديد تأثير سلوك المستهلك على الممارسات التجارية التي يقوم بها، بما في ذلك مختلف التقنيات الترويجية.

تؤكد جميع النتائج التي تم الحصول عليها في هذا الجزء (الفصل) التجريبي على تأكيد الفرضيات الثلاثة من خلال الإختبار الإستقلال بين الصفوف و الأعمدة حيث كان هناك ارتباط بين الصفوف و الأعمدة و قيمة (1%) $P\text{-value}=0.001$ المحسوبة أقل من المستوى الأهمية $\alpha=0.05$ ، مما يوضح لنا مايلي:

- هناك علاقة كبيرة بين ترويج المبيعات و نية الشراء.
- يؤثر ترويج المبيعات بشكل كبير على عملية الشراء.
- توجد علاقة بين ترويج المبيعات و ولاء المستهلك.

تؤكد هذه الفرضيات تأثير ترويج المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلكين في محلات الهايبر ماركت.



الخاتمة العامة

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها، و من خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه و الإجابة على الإشكالية الرئيسية التي تركزت حول و من خلال دور و مكانة النشاط الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك يتبادر إلى أذهاننا تساؤل مهم نسعى من خلال هذا البحث الإجابة عليه بحيث نظره بالشكل التالي:

كيف يمكن لترويج المبيعات باستخدام آلياته التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك؟

إذ يعتبر ترويج المبيعات عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي لما له من تأثير قوي و بارز على السلوك الشرائي للمستهلك، فهو أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة المستهلك و حثه على القيام بعملية الشراء و التي تمر بعدة مراحل تبدأ بتحديد المشكلة، و تمر بتقييم البدائل وصولاً إلى إتخاذ قرار الشراء و تقييمه.

❖ النتائج:

- ❖ غالبية الذين استجوابناهم تتراوح أعمارهم بين 30 و ما فوق، لأنهم يمثلون السكان العاملين في المتجر، سواء التجار الذين يقومون بالتسوق ، أو الأزواج المتزوجين الذين لديهم أطفال و يتسوقون لعائلتهم .
- ❖ 52 في المائة من الأشخاص الذين يترددون على هايبر ماركت فاميلي شوب هم من خارج البلدية، نظرا لوجود عروض ترويجية جيدة و أسعار جيدة، بالنسبة للمستهلكين الذين يعيشون في البلدية ، اعتادوا على التردد على المتجر فاميلي شوب، لأنهم يجدون جميع المنتجات ، و بسبب الترفقات الجيدة و قربهم من أماكن عملهم و منزلهم.
- ❖ ترويج المبيعات هو أحد المعايير الرئيسية لاختيار فاميلي شوب للمستهلكين الذين تم سؤالهم، و من بين الأسباب التي تدعو المستهلكين إلى التردد على الهايبر ماركت من أجل القيام بالتسوق فإنه يعطي معاملة حسنة من أجل زيادة عمليات الشراء. كما يزيد من نصف مستهلكي فاميلي شوب من تكرار الشراء عندما يتعلق الأمر بتخفيض الأسعار.
- ❖ ترويج المبيعات له تأثير كبير على المستهلك لأننا نلاحظ زيادة في المشتريات خلال الفترات الترويجية ، يعتبر العرض الترويجي الأكثر انتشارا هو تخفيض السعر.

❖ فيما يتعلق بالمنتجات في العروض الترويجية، يفضل المستهلكون أولاً و قبل كل شيء الملابس و الأحذية، و ذلك بفضل أفضل العلامات التجارية المميزة و كذلك العلامات التجارية المثيرة للاهتمام بالنسبة للأطفال.

1- إختبار الفرضيات:

❖ يعتبر ترويج (تنشيط) المبيعات العنصر الفعال بين عناصر المزيج الترويجي و الذي يهدف إلى تحفيز و جذب المستهلكين للقيام بالشراء، و هو نشاط تسويقي تقوم به المؤسسة لإثارة الطلب على منتجاتها لكي تكون علاقة بين المؤسسة و المستهلك، و هذا ما يؤكد الفرضية الأولى على أن هناك علاقة كبيرة بين ترويج المبيعات و نية الشراء.

❖ يعتبر تنشيط المبيعات في فاميلي شوب من السياسات التسويقية الناجحة التي تقوم بها لما له من دور كبير في الحفاظ على المستهلكين الحاليين و جذب مستهلكين جدد، و قد أثبتت نتائج الإستبيان الموجه إلى عينة مستهلكي فاميلي شوب في ولاية البليدة الدور الكبير و المهم لترويج المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية لديهم و جعلهم أوفياء لها، من خلال هذه النتائج نستنتج لترويج المبيعات تأثير على عملية شراء المستهلك و هذا يثبت لنا صحة الفرضية الثانية التي تعتبر أن ترويج المبيعات يؤثر بشكل كبير على عملية الشراء.

❖ يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية النفسية و عوامل خارجية غير تسويقية و تسويقية من منتج و تسعير و ترويج و توزيع مما يجعل المستهلك وفي عند العروض الترويجية و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة على وجود علاقة بين ترويج المبيعات و ولاء المستهلك.

2- التوصيات:

يحتوي هايبير ماركت فاميلي شوب على عروض ترويجية تعتبر جيدة إلى حد ما من قبل عملائه، ولكن لا يزال يتعين تحسينه من خلال الإجراءات المختلفة التي يجب تنفيذها:

- ❖ إجراء استطلاعات الرضا بين المستهلكين الحاضرين على مستوى سطح الشركة من أجل تحديد احتياجات المستهلكين بشكل صحيح و الاستجابة لتوقعاتهم بشكل فعال.
- ❖ تحسين برنامج الولاء من خلال تقديم قسائم و خصومات على الكميات المشتراة و الهدايا.
- ❖ تعظيم استخدام الشبكات الإجتماعية لإبلاغ أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

3- آفاق الدراسة: إن عملنا المحدود ، تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع و أغفل بعضها الآخر، و من أجل فتح آفاق جديدة نقترح على الباحثين والطلبة القادمين المواضيع التالية:

- دراسة علاقة جودة المنتجات و أثرها على صورة المؤسسة.
- تأثير ترويج المبيعات على ولاء المستهلك.
- دراسة الترويج طويل المدى و تأثيره على صورة العلامة التجارية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، الأردن، 2009، ص 233.
2. بشير العلق وعلي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و لتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 13 .
3. عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011 ، ص 37 .
4. نعيم العبود العاشور ورشاد نمر عودة: مبادئ التسويق، ط1 ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن، 2006 ، ص117.
5. نزار عبد المجيد وألبروازي وأحمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، ط2 ،دار وائل للنشر، 2008 الأردن، ص . 115
6. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2011،ص19.
7. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009 ، ص16.
8. ثامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006 ص229 .
9. محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية ص 248.
10. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص242.
11. أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر المعاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص511.
12. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، كنوز المعرفة، الجزائر، 2010، ص263.
13. محي الدين الأزهري: إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار زهران، الأردن، 1999، ص524.
14. محسن فتحي عبد الصبور، " أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، مصر، ص93.
15. بشير عباس العلق، " أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي"، دار اليازوري للنشر و الطباعة، الأردن، 2009، ص 111-112.
16. عصام الدين أمين أبو علفة، " الترويج"، دار طيبة للنشر و التوزيع، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002، ص 236-237.
17. بشير عباس العلق، " أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي"، مرجع سبق ذكره، ص 142.
18. علي القاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989 ،ص636.

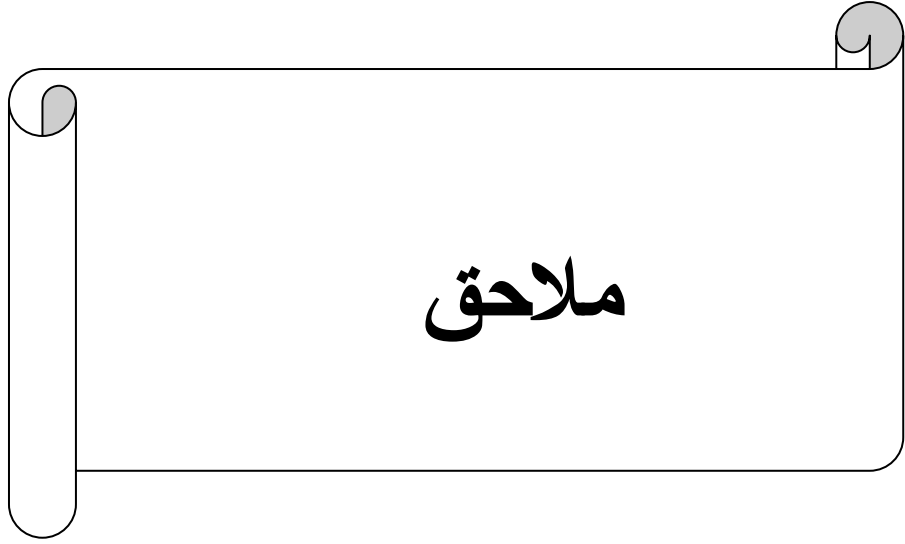
19. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: **سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)**، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر الأردن، 1998، ص16.
20. كاسر نصر المنصور: **سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، الأردن، 2006، ص94.
21. أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2006، ص15 .
22. محمد إبراهيم عبيدات: **مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)** دار المستقبل، الأردن، 1999، ص6.
23. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار: **سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)** مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص19.
24. محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق**، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر، الأردن، 1999، ص123 .
25. أمين عبد العزيز حسن: **إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**، دار قباء، مصر، 2001، ص16 .
26. المنياوي عائشة: **سلوك المستهلك**، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص12.
27. محمد إبراهيم عبيدات: **سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص93.
28. نزار عبد المجيد البروازى وأحمد محمد فهمي البرنجي: **إستراتيجية التسويق (لمفاهيم، الأسس، الوظائف)**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، ص116.
29. نجم عبود نجم: **إدارة الابتكار**، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص89 .
30. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك (العوامل التأثير البيئية)**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص21-23.
31. عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك**، ط 2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص17.
32. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)**، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص21-22.
33. ماهر أحمد: **السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)**، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص181 .
34. زكي المساعد: **التسويق الحديث**، مطبعة عصام، العراق، 1987، ص92 .
35. سلوى العوادلي: **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص138.
36. أبوعلفة عصام الدين: **التسويق (مفاهيم، الإستراتيجيات النظرية و التطبيق)** مؤسسة حورسال دولية للنشر و التوزيع، الجزء الأول، مصر، 2002، ص84 .
37. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد: **مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)**، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، الأردن، 2000 ص53-54.
38. علاء الغريايوي وآخرون: **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص106.
39. إبراهيم بلحمير: **أسس التسويق**، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008، ص81 .
40. عايدة نخلة رزق الله: **سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)**، مكتبة عين الشمس، 1998، ص90.

41. أبوقحف عبد السلام :كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجارب اليابانية) ، الدار الجامعية، مصر، 2003 ،ص236.
42. أحمد علي سليمان :سلوك المستهلك (بين النظرية و التطبيق)، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000 ،ص275.
43. إسماعيل محمد السيد :الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، بدون تاريخ النشر،ص140.
44. محمد عبد السلام، التسويق(المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، مصر،2008،ص480.
45. محمد الباشا و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دعاء صفاء للنشر و التوزيع، الأردن،2010،ص52.
46. أحمد شاکر العسكري، التسويق،(مدخل استراتيجي)، دار الشوق للنشر، الأردن،2000، ص76.
47. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق(مدخل معاصر)، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008 ،ص226-227.
48. مصادر داخلية للمؤسسة قسم التسويق
49. Claude Demeure, Aide-mémoire, « Marketing », 6eme édition DUNOD, Paris, 2008, page 168
50. LENDREVIE (J) et LINDON (D) : MERCATOR, 6ème édition, édition DALLOZ, 2000. P234.
51. Kotler et Dubois, **Marketing Mangement**, 11th edition(N.J,Prentice Hall, Inc., 2000, Translated)
52. by: D.Manceau, **Marketing Mangement**, 11ème ed,(Paris :Pearson) éducation,2003),p629
53. Amine Abd Elmajide: **Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, management**, Paris, 1999, p 39
54. Claude Demeure, Aide-mémoire, « Marketing », 6eme édition DUNOD, Paris, 2008, page 168
55. LENDREVIE (J) et LINDON (D) : MERCATOR, 6ème édition, édition DALLOZ, 2000. P234.
- ثانيا:المذكرات الجامعية:**
1. و قنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي(دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر" جازي"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بومرداس،2008،ص5-6.

2. برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص 25-26.

ثالثا: مواقع الأنترنت

1. أماني كعدور، سلوك المشتري، <http://www.cob.rb.kau.edu.sa>، تم الإطلاع عليه 2021/05/01، 23:30.
2. <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/grande-distribution/>, consulter le 20.05.2021à 15h00.
3. Journal officiel : <https://www.joradp.dz industriel>, consulté le 22 Mai 2021 à 10h00



الملحق الأول: الإستبيان

الإستبيان حول تأثير ترويج المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك

يسرنا أن نطلب فضلا من سيادتكم أن تساهموا في هذه الدراسة المنجزة في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية -تخصص إدارة التوزيع- و التي سوف تتناول موضوع بعنوان " تأثير ترويج المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك" دراسة حالة " فاميلي شوب" و ذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الإستبيان إذا كنت من معتادا على الشراء من متجر فاميلي شوب، حيث نحيطكم علما بأن تبقى إجاباتكم سرية و تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

و في الأخير تقبلوا منا فائق الإحترام و التقدير و الشكر على مساهمتكم في إنجاز هذا البحث.

إذا كنت من معتادا على الشراء في المتجر فاميلي شوب، فأجب على الإستبيان:

أولا: معلومات خاصة بالسلوك الشرائي للمستهلك

السؤال الأول: هل تعرف المتجر فاميلي شوب؟

- نعم
- لا

السؤال الثاني: إذا كان جوابك بنعم كيف تعرفت عليه؟

- تسكن بالقرب منه
- عن طريق الأنترنت
- عن طريق صديق لك
- عن طريق الإشهار في التلفاز

السؤال الثالث: كم مرة تتسوق في فاميلي شوب؟

- 3 إلى 4 مرات في الأسبوع
- 2 إلى 3 مرات في الأسبوع

- مرة في الأسبوع
- أقل من مرة في الأسبوع
- من حين لآخر

السؤال الرابع: هل سبق لك أن اشتريت منتجات غير متوقعة؟

- نعم
- لا

السؤال الخامس: إذا كان الأمر كذلك، فما الذي يدفعك لشرائها؟

- الإعلان في مكان البيع
- ترويج المنتج
- سعر المنتج
- موقع المنتج

السؤال السادس: هل تجد أن ممارسة ترويج المبيعات تدفع المستهلكين إلى التردد على المتجر و شراء المزيد من المنتجات؟

- نعم
- لا

السؤال السابع: ما مدى تأثير الترويج على قرارات الشراء الخاصة بك؟

- تأثير كبير
- تأثير متوسط
- قليل التأثير
- بلا تأثير

السؤال الثامن: ما هو مستوى تردّدك على السوبر ماركت خلال فترة العرض؟

حضور مرتفع جدا



حضور منخفض جدا

السؤال التاسع: بشكل عام هل ميزانيتك الشهرية المخصصة لشراء منتجات تزداد خلال فترة العروض

الترويجية؟

- نعم
- لا

السؤال العاشر: إذا كان الجواب بنعم فما هو مقدار الزيادة؟

- أقل من 500 دج
- بين 500 و 1000 دج
- بين 1000 و 1500 دج
- أكثر من 1500

السؤال الحادي عشر: أي نوع من المستهلكين أنت؟

- تشتري بكميات صغيرة أثناء العروض الترويجية.
- تشتري بكميات كبيرة أثناء العروض الترويجية.
- تشتري فئات معينة من المنتجات بكميات كبيرة أو صغيرة.

السؤال الثاني عشر: ماهي أنواع المنتجات الترويجية التي تروق لك؟

- غذائية
- مستحضرات التجميل
- الأجهزة المنزلية
- الملابس و الأحذية

- المنزل (أطباق، الأسطح المنزلية، ديكور...)

السؤال الثالث عشر: ماهي أنواع العروض الترويجية التالية التي تجذب إنتباهك؟

- تخفيض السعر
- الهدايا
- المشاركة في السحب
- قسيمة
- بونديلينغ أو تجميع (سكوتش ترويجي)
- المسابقات أو الألعاب التنافسية

السؤال الرابع عشر: ماهي آلة السحب التي تنثق بها أكثر؟

- قسيمة الشراء
- المسابقات
- الفائزون (مكسب فوري)

السؤال الخامس عشر: ما مدى موافقتك على العبارات التالية؟

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					يؤثر ترويج المبيعات على القرار الشرائي
					أنا في انتظار فترة الترويج لإجراء مشترياتي
					عندما يكون هناك عرض ترويجي، أشتري أحيانا حتى لو اخطط للشراء
					أنا راضي دائما عن منتجات التي تم شراؤها

					أثناء الترويج لفاميلي شوب
					سأغير المتجر فاميلي شوب إذا كان الأخير لا يقدم عرضاً ترويجياً
					أنا مستعد لتغيير فاميلي شوب للإستفادة من عرض ترويجي جيد مقدم من طرف متجر آخر

السؤال السادس عشر: هل عمليات الترويجية مقدمة من طرف فاميلي شوب هي؟

- مثيرة جداً
- المثيرة
- متوسطة الإهتمام
- غير جذابة
- لا شيء مثير

السؤال السابع عشر: في رأيك؟ هل المدة المحددة للترويج (مدة الترقية) هي:

- كافية إلى حد كبير
- كافية إلى حد ما
- غير كافية
- لا تكفي على الإطلاق

السؤال الثامن عشر: هل أنت راضي على العروض الترويجية المقدمة من طرف " فاميلي شوب " : نعم

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

ثانيا: البيانات الشخصية

(1) الجنس:

- ذكر
- أنثى

(2) السن:

- من بين 18 إلى 30 سنة
- من بين 31 إلى 40 سنة
- من بين 41 إلى 50 سنة
- فوق 50 سنة

(3) حالتك الإجتماعية:

- الأعزب
- متزوج بدون أطفال
- متزوج و لديه أطفال
- أخرى

(4) الوضعية المهنية:

- طالب
- موظف عمومي
- مهنة ليبرالية
- متقاعد
- أخرى

(5) محل إقامتك:

- البلدية

• خارج البلدية

(6) الدخل الشهري:

- أقل من 20000 دج
- بين 20000 و 30000 دج
- بين 30001 و 40000 دج
- بين 40001 و 50000 دج
- أكثر من 50000 دج

الملحق الثاني: العروض الترويجية المقدمة من طرف فاميلي شوب





f Famili Shop Officiel

Soldes d'été!

تخفيضات الصيف!

-50%

-60%

-70%

-30%

-20%

-10%

f Famili Shop Officiel

EAU MINERALE 1.5L
5+1 GRATUITE

145 DA

**Achetez une Bouteille
Ifri Soda ou Jus et Gagnez
UN VERRE**

f Famili Shop Officiel

**إشتري
06 قارورات
كوكا كولا أو فانتا
واربج
هدية فوراً!!!**

f Famili Shop Officiel





فهرس المحتويات التفصيلي

	الشكر
	الملخص
	الفهرس
VIII	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: ترويج المبيعات و وسائل تنشيطه
03	المطلب الأول: الترويج و وظائفه
03	الفرع الأول: مفهوم الترويج
04	الفرع الثاني: أسباب تزايد الإهتمام بالنشاط الترويجي
05	الفرع الثالث: وظائف الترويج
07	الفرع الرابع: أهداف الترويج
07	المطلب الثاني: مفهوم ترويج المبيعات
08	المطلب الثالث: أهداف و العلاقات العامة لترويج المبيعات
09	الفرع الأول: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات للمستهلك
10	الفرع الثاني: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات نحو الموزع
11	الفرع الثالث: أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات لمندوبي البيع
11	الفرع الرابع: العلاقات العامة و ترويج المبيعات
13	المبحث الثاني: تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي
13	المطلب الأول: أدوات تنشيط المبيعات
17	المطلب الثاني: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية الأخرى
19	المطلب الثالث: أهمية وسائل تنشيط المبيعات و أساليب قياس فعاليتها
19	الفرع الأول: أهمية وسائل تنشيط المبيعات

21	الفرع الثاني: أساليب قياس فعالية تنشيط المبيعات
23	المبحث الثالث: إدارة جهود تنشيط المبيعات
23	المطلب الأول: برنامج تنشيط المبيعات
25	المطلب الثاني: تنسيق و تنظيم تنشيط المبيعات
27	المطلب الثالث: رقابة وتطوير برنامج تقييم فعالية عملية تنشيط المبيعات
27	الفرع الأول: مراقبة نتائج عملية تنشيط المبيعات
28	الفرع الثاني: تقييم تقنيات تنشيط المبيعات
29	الفرع الثالث: تطوير برنامج تنشيط المبيعات
31	خلاصة الفصل
32	الفصل الثاني: سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء
33	مقدمة الفصل
34	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
34	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
34	الفرع الأول: مفهوم السلوك
36	الفرع الثاني: تعريف سلوك المستهلك
38	المطلب الثاني: أسباب زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك
39	المطلب الثالث: أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك
39	الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك
40	الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
41	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء المستهلك
42	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي
50	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
53	المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك
54	المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك
54	المطلب الأول: طبيعة إتخاذ القرار الشرائي
55	المطلب الثاني: أدوار الشراء و أنواع القرارات الشرائية

56	الفرع الأول: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء
57	الفرع الثاني: أنواع القرارات الشرائية
59	المطلب الثالث: مراحل إجراء اتخاذ قرار الشراء
63	خلاصة الفصل
64	<u>الفصل الثالث: دراسة ترويج المبيعات في فاميلي شوب</u>
65	مقدمة الفصل
66	المبحث الأول: معلومات عامة حول الهايبر ماركت
66	المطلب الأول: معلومات عامة عن التوزيع
66	المطلب الثاني: وصف وتصنيف المساحات الكبيرة
68	المطلب الثالث: الهايبر ماركت في الجزائر
69	المبحث الثاني: نظرة شاملة عن مؤسسة Familishop
69	المطلب الأول: تقديم مؤسسة Famili shop
69	الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة
71	الفرع الثاني: موقع مؤسسة Familishop
71	المطلب الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة Famili shop
71	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
73	الفرع الثاني: التحليل الوظيفي لمصالح المؤسسة
78	المطلب الثالث: تحليل وضعية فاميلي شوب
78	الفرع الأول: نقاط القوة والضعف لمؤسسة Famili shop
79	الفرع الثاني: الفرص والتهديدات لمؤسسة Famili shop
79	المطلب الرابع: إجراءات (العروض) الترويجية المقدمة من طرف المتجر فاميلي شوب
79	الفرع الأول: الإجراءات الترويجية
83	المبحث الثالث: عرض مسح و تحليل النتائج
83	المطلب الأول: عرض المسح
83	الفرع الأول: منهجية المسح
83	الفرع الثاني: الهدف من المسح
84	الفرع الثالث: مدة التحقيق

84.....	الفرع الرابع: بناء العينات.....
84.....	الفرع الخامس: نوع الأسئلة.....
84.....	الفرع السادس: عدد الأسئلة.....
84.....	الفرع السابع: طريقة تحليل البيانات.....
85.....	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الإستبيان.....
85.....	الفرع الأول: الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية.....
90.....	الفرع الثاني: الأسئلة المتعلقة بالموضوع.....
109.....	المطلب الثالث: تحليل النتائج المتوصل إليها.....
114.....	خاتمة الفصل.....
115.....	خاتمة العامة.....
120.....	قائمة المراجع.....
124.....	الملاحق.....
125.....	الملحق 01:.....
131.....	الملحق 02:.....
VIII	فهرس المحتويات التفصيلي.....