

جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير
قسم : العلوم التجارية

اثر نشاط ترويج الخدمات على سلوك المستهلك
دراسة حالة مؤسسة التأمين SAA - تيارت -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص : تسويق

الأستاذة المشرفة :

زفرير نصيرة

إعداد الطالبين :

- لكحل خديجة

- لقمح خليدة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :

السنة الجامعية : 2015- 2016

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

« يرفع الله الذين امنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير ».

أولا نحمد الله عزوجل ونشكره على منحنا القدرة والصبر على إتمام هذا العمل المتواضع ، وتقديرا
وعرفانا منا لايسعني إلا أن أتقدم بالكامل الشكر والتقدير والعرفان إلى أستاذتنا الفاضلة " زقير نصيرة
"التي لم تبخل علينا بأي شيء وقدمت لنا كامل النصح والإرشاد والمتابعة المستمرة في جميع مراحل هذا
البحث .

ونتقدم بالكامل الشكر والتقدير إلى عميد الكلية الدكتور " مداني بن شهرة " والى كل أساتذة العلوم
التجارية وعلوم التسيير ، والى أعضاء لجنة المناقشة ، وكذا عمال المكتبة الذين لم يخلوا علينا بمجهودهم
وجميع زملاء سواءا من بعيد أو قريب .

والى كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا نصح والإرشاد، ونسال الله أن يجزيهم عنا كل خير والله ولي

التوفيق.

المحتويات



	الشكر
	محتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
06	الفصل الأول : أساسيات حول ترويج الخدمات
06	مقدمة الفصل
07	المبحث الأول :مدخل إلى الخدمات
07	المطلب الأول : مفاهيم حول الخدمة
08	المطلب الثاني : خصائص الخدمة
12	المطلب الثالث :مدخل إلى تسويق الخدمات
14	المطلب الرابع : المزيج التسويقي للخدمات
20	المبحث الثاني :عموميات حول ترويج الخدمات
20	المطلب الأول :تعريف ترويج الخدمات
21	المطلب الثاني : دور الترويج في الخدمات
22	المطلب الثالث :أهداف ترويج الخدمات
24	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات
29	المبحث الثالث :عناصر المزيج الترويجي للخدمات
29	المطلب الأول :أساسيات حول الإعلان
31	المطلب الثاني : أساسيات حول البيع الشخصي
33	المطلب الثالث : أساسيات حول تنشيط المبيعات
34	المطلب الرابع :أساسيات حول العلاقات العامة والنشر
37	خلاصة الفصل
39	الفصل الثاني :مدخل إلى سلوك المستهلك

39: مقدمة الفصل
40 المبحث الأول : نظرة شاملة حول المستهلك
40 المطلب الأول :تعريف المستهلك
41 المطلب الثاني :أنواع المستهلك
44 المطلب الثالث :خصائص كل نوع من سلوك المستهلك
46 المطلب الرابع : حماية المستهلك
49 المبحث الثاني : ماهية سلوك المستهلك
49 المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك
50 المطلب الثاني : خصائص سلوك المستهلك
51 المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك
53 المطلب الرابع : علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
56 المبحث الثالث : دراسة وتحليل سلوك المستهلك
56 المطلب الأول : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
67 المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
71 المطلب الثالث :خصائص المحددة اتخاذ قرار الشراء
73 المطلب الرابع : تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
77 خلاصة الفصل
79 الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة الوطنية للتأمين "saa"
79 مقدمة الفصل
80 المبحث الأول : تقديم مؤسسة الوطنية للتأمين "saa"
80 المطلب الأول : نشأة مؤسسة الوطنية للتأمين "saa"
81 المطلب الثاني : مفاهيم حول وكالة التأمين "saa" بتيارات
83 المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الوطنية لتأمين "saa"
90 المبحث الثاني : المزيج التسويقي لمؤسسة التأمين "saa" وكالة تيارات
90 المطلب الأول : خدمات تأمين "saa"
93 المطلب الثاني : تسعير خدمات التأمين "saa"
95 المطلب الثالث : توزيع خدمات التأمين "saa"
96 المطلب الرابع : ترويج خدمات التأمين "saa"

99	المبحث الثالث : دراسة ميدانية حول مؤسسة الوطنية للتأمين وكالة تيارت.....
99	المطلب الأول : دراسة خصائص العينة.....
99	المطلب الثاني : صياغة الاستبيان.....
100	المطلب الثالث : تحليل البيانات.....
114	خلاصة الفصل.....
116	الخاتمة.....

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

قائمة المداول

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	بعض مشاكل الناتجة عن خصائص خدمات وأساليب معالجتها	(1-1)
45	خصائص كل نوع من المستهلكين	(2-1)
101	سبب تعرفك على مؤسسة التأمين "saa"	(3-1)
102	سبب اختيارك لمؤسسة التأمين	(3-2)
102	نوع الإعلان	(3-3)
103	وضوح الرسالة الإعلانية	(3-4)
104	تأثير الإعلان في اتخاذ قرار الشراء	(3-5)
104	المعلومات المعروضة في المطويات	(3-6)
105	المطويات وأثرها على عملية اتخاذ قرار الشراء	(3-7)
106	خدمات المقدمة عن طريق البيع الشخصي	(3-8)
106	تأثير البيع الشخصي على قرار الشراء	(3-9)
107	معلومات المنشورة من طرف مؤسسة تتلقى ثقة من قبل المستهلك	(3-10)
108	تأثير معلومات المنشورة على قرار الشراء	(3-11)
108	علاقات العامة سبب في معرفتك لمؤسسة التأمين	(3-12)
109	علاقات عامة وتأثيرها على اتخاذ قرار الشراء	(3-13)
110	تنشيط المبيعات سبب في تعرفك على مؤسسة التأمين	(3-14)
110	تنشيط المبيعات وتأثيرها على اتخاذ قرار الشراء	(3-15)
111	رضا مستهلك عن خدمات مؤسسة التأمين	(3-16)
112	مدى ملائمة سعر الخدمات	(3-17)
112	قنوات التوزيع ومدى تقربها للخدمات للمستهلكين	(3-18)
113	استمرارية في التعامل مع مؤسسة التأمين مستقبلا	(3-19)
114	نصحك لأهلك بتعامل مع المؤسسة	(3-20)

قائمة الأشكال



قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	التسويق والإنتاج	(1-1)
14	زهرة الخدمات	(1-2)
15	المزيج التسويقي للخدمات	(1-3)
22	هرم الترويجي لمراحل التعامل مع الخدمات	(1-4)
23	مراحل عملية الشراء للخدمات	(1-5)
42	خطوات عمليات الشراء عند المستهلك النهائي	(1-2)
52	خصائص سلوك المستهلك	(2-2)
58	تدرج الحاجات حسب اعتقاد ماسلو	(2-3)
59	عملية الإدراك	(2-4)
61	نظريات التعلم	(2-5)
66	العلاقة بين العامل الموقف وسلوك المستهلك	(2-6)
67	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	(2-7)
68	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	(2-8)
73	خصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء	(2-9)
90	الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت "saa"	(3-1)
101	سبب تعرفك على مؤسسة التأمين "saa"	(3-2)
102	سبب اختيارك لمؤسسة التأمين "saa"	(3-3)
103	نوع الإعلان	(3-4)
103	وضوح الرسالة	(3-5)
104	تأثير الإعلان في اتخاذ قرار الشراء	(3-6)
105	المعلومات المعروضة في المطويات	(3-7)
105	تأثير مطويات على اتخاذ قرار الشراء	(3-8)
106	خدمات مقدمة عن طريق البيع الشخصي	(3-9)
107	تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء	(3-10)
107	معلومات المنشورة من طرف المؤسسة	(3-11)

108	تأثير المعلومات على مراحل اتخاذ قرار شراء	(3-12)
109	علاقات عامة سبب في معرفتك المؤسسة التأمين	(3-13)
109	تأثير علاقات عامة في اتخاذ قرار الشراء	(3-14)
110	معرفة إذا كان تنشيط مبيعات سبب في معرفة المؤسسة	(3-15)
111	تنشيط مبيعات وأثرها على اتخاذ قرار شراء	(3-16)
111	رضا المستهلك عن خدمات المؤسسة التأمين	(3-17)
112	مدى ملائمة سعر الخدمات	(3-18)
113	قنوات التوزيع ومدى تقرب الخدمات من المستهلكين	(3-19)
113	استمرارية في تعامل مع مؤسسة تأمين مستقبلا	(3-20)
114	نصحك لأهل بتعامل مع مؤسسة التأمين	(3-21)

مقدمة

أصبح العالم يعيش في حركة سريعة من التغيرات والتقدم والازدهار في مختلف مجالات الحياة خاصة بما يتعلق بتقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات ونظرا للتقدم السريع في عالم الأعمال أصبح الاهتمام كبير بقطاع الخدمات وذلك لإدراك المسؤولين بدور هذا الأخير في رفع مستوى المؤسسة وجعلها تواكب التطور .

ويعتبر التسويق كنشاط ضروري للمؤسسات ومحدد لنجاحها في تقديم الخدمات على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها وذلك لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم بما يولد رضائهم ويمهد الطريق لولائهم أصبح من المتطلبات الأساسية للبقاء في السوق والاستمرار في النشاط .

ولكن كل هذه الجهود لن تأتي ثمارها إلا بالتسويق فعال خاصة فيما يخص بالترويج في توفير المعلومات على خدمات مقدمة في السوق بتعريف عنها ومن خلال إقناعه لها وهو ما يمكنه من اتخاذ قرار استهلاكه ما يرفع من الإشباع المتوقع لديه .

وقد ازداد التوجه نحو الترويج الخدمة كنشاط متخصص في العشرية الأخيرة حيث أصبحت المؤسسات تهتم بالخدمات وسياسة الاتصال أصبحت الوسيلة الانجح التي تمكن المؤسسة من معرفة سلوك المستهلك وإيصال المعلومات لهم حول الخدمة من خلال عناصر المزيج الترويجي وذلك لما يتميز به من فعالية النشاط للتأثير مباشرة على المستهلك .

طرح الإشكالية:

في ضوء ما ذكر سابقا يتبادر في أذهاننا تساؤل مهم يمكننا من صياغة الإشكالية البحث التالية :

- كيف يؤثر نشاط ترويج الخدمات على سلوك المستهلك ؟

ومن هذا المنطلق يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو ترويج الخدمات ؟

- ما هي العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي ؟

- ما هو المزيج الترويجي الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك ؟

فرضيات البحث :

كإجابة مؤقتة لهذه التساؤلات سنعمل من خلال هذا البحث على اختبار صياغتها وصحتها من عدمها على النحو التالي :

- الترويج عنصر ضروري وفعال لأي مؤسسة .
- يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية فقط.
- يعتبر الإعلان من الوسائل الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك .

أسباب اختيار الموضوع :

إن أسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع تتمثل في :

- مجال التخصص " تسويق " وميلنا للدراسة على موضوع الترويج الخدمي .
- إبراز دور ترويج الخدمات وأثرها على المستهلك من جهة وعلى مؤسسة من جهة أخرى .
- قلة دراسات خاصة بترويج الخدمات بالمؤسسة الجزائرية خدمية وتأمينية بصفة عامة .
- نقص الوعي تسويقي لدى المستهلك خاصة مجال الخدمات .

أهمية البحث :

- إعجابنا بالموضوع .
- أهمية كل من الخدمة والترويج للخدمات في عصرنا الحالي .
- تحديد الوسائل التي يعمل من خلالها ترويج الخدمة في تأثير على سلوك المستهلك لزيادة فعالية وظيفة التسويق داخل المؤسسة .

أهداف البحث :

- من خلال قيامنا بهذا البحث نلخص مجموعة من الأهداف وتتمثل في :
- تعريف بالترويج الخدمي في العملية التسويقية .
- تفسير أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .
- إبراز آلية عمل النشاط الترويجي للخدمات في تأثير على سلوك المستهلك .

المنهج المستخدم :

اعتمدنا في دراسة الإشكالية المطروحة في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري لأنه المنهج المناسب لهذه المواضيع كما انتهجنا في الجانب التطبيقي أسلوب دراسة حالة من خلال تدعيم الدراسة النظرية بحالة من الواقع مؤسسة الوطنية للتأمين ثم توجه إلى جمع البيانات وتبويبها وتفسيرها بهدف استخلاص النتائج معتمدين على منهج الاستقصاء الذي مكنا من التعمق في دراستنا.

حدود الدراسة :

- معالجة الإشكالية وتحقيق الأهداف من البحث كانت محددات دراستنا كما يلي :
- دراسة حول الترويج الخدمي والمزيج الترويجي له .
- الاهتمام والتركيز على سلوك المستهلك .
- دراسة حالة مؤسسة الوطنية للتأمين .

صعوبات البحث :

- قلة المراجع خاصة المتعلقة بالترويج للخدمات .
- اختلاف وتعدد وجهات النظر حول الموضوع من كاتب إلى آخر .

- وجود بعض العراقيل وقفت حجرة عشرة في دراسة حالة وذلك لعدم وجود مصلحة خاصة بالنشاط التسويقي بمؤسسة الوطنية للتأمين بتيارت أدى إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة حول نشاط الترويجي للخدمات .

عرض خطة البحث : قمنا بمعالجة موضوعنا وفقا لثلاث فصول :

الفصل الأول : عبارة عن أساسيات ترويج الخدمات التي تمثل مدخل لدراسة موضوعنا كمدخل إلى الخدمات كمفهومها كيفية تسويقها بإضافة إلى عموميات حول ترويج خدمات وشرحها دورها وعوامل المؤثرة عليها وفي أخير تطرقنا إلى عناصر مزيج الترويجي لها .

الفصل الثاني : حاولنا في هذا الفصل الدخول إلى صلب موضوع محل الدراسة من خلال تطرق إلى كل ما يتعلق بمستهلك انطلاقا من تعريفه وأنواعه وخصائصه ودراسة سلوكه وأهم علاقاته بعلوم الأخرى وصولا إلى اتخاذ لقرار الشراء ومدى تأثير عناصر المزيج الترويجي له .

الفصل الثالث : تجسد في حالة تطبيقية بالمؤسسة الوطنية للتأمين "SAA" لمعاينة ترويج الخدمات داخل المؤسسة ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك.

الفصل الأول



مقدمة الفصل :

لقد شهدت كتابات التسويق اهتماما متزايدا بقطاع الخدمات ، منذ منتصف السبعينيات ولقد كان اهتمام بوجود مدخل تسويقي للخدمات على اختلاف أنواعه ، فلقد مر الاهتمام بتسويق الخدمات بعدة مراحل ثم بدأت المحاولة في تطبيق مبادئ التسويق في مجال الخدمات ومنذ بداية الثمانينات ظهرت اتجاهات حديثة من اجل تنمية نظرية تسويق الخدمات وهي مختلفة عن مثلتها في السلع .

يعد ترويج الخدمات من احد عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، ولا غنى عنه لكي يتضافر على بقية عناصر مزيج تسويقي أخرى من اجل الوصول إلى الأهداف المنشودة وتسهيل وصول الخدمات إلى مستهلكين من اجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم .

وتضمن هذا الفصل 03 مباحث وهي كالآتي :

- المبحث الأول :مدخل إلى الخدمات .
- المبحث الثاني : عموميات حول ترويج الخدمات .
- المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي للخدمات .

المبحث الأول: مدخل إلى الخدمات .

للخدمة أهمية بالغة وكبيرة في الحياة المعاصرة نظرا لتعدد المجالات فيها، فهي عموما تعني أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد الاحتياجات المستهلكين ومتطلباتهم، وهي تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية .

المطلب الأول: مفاهيم حول الخدمة .

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف الخاصة بالخدمة سنعرض منها مايلي :

عرف ناجي معلا الخدمات على أنها: " كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب الغير ملموس والتي تتولد عنها منافع واشباع يمكن بيعها"¹.

وعرفها محمود جاسم الصميدعي بأنها: " النشاطات غير ملموسة التي تحقق الإشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة ما"².

كما عرفها احمد شاكرك العسكري بأنها: " هي وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من سلع وخدمات"³.

وحسب كريستو فرلوفوك الخدمة هي: " عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عنها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة"⁴.

أما عبد الباسط عباس عرفها فقط على أنها: " النشاط غير ملموس ، الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات ومتطلبات المستهلكين ، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"⁵.

¹. ناجي معلا، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 146 .

². محمود محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 213.

³. احمد شاكرك العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 15.

⁴. د. الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص 192.

⁵. د. انس عبد الباسط، د. جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، اكاديميون للنشر وتوزيع، عمان، 2015، ص 106.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بان الخدمات شيء غير ملموس وشراؤها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته ، وإنما تتضمن عملية إنتاجها للحصول على منافع وفوائد .

المطلب الثاني : خصائص الخدمات .

لقد أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث الخصائص المميزة للخدمات والتحديات الناتجة عنها وبعض التطبيقات التسويقية ،وفيما يلي استعراض لأهم هذه الخصائص :

1- اللاملموسية : تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة ،أي لا يستطيع المستهلك استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها ،ولهذا فانه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في المحلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان ولهذا فانه لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستهلك من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استعمال الخدمة¹ .

2- التلازمية : ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن مقدمها لذلك ،فان أداء الخدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها ،فالسلع تنتج وتباع وتستهلك ،إما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج شخصيا

3- عدم التماثل الخدمات : تتمثل الخدمات بخاصية عدم التماثل طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها ،كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) أو (موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستهلكين وفقا لظروفه النفسية والاجتماعية) ،حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحيانا وذلك لاختلاف شخصية ن مزاج ،الخبرة ، المعرفة .. الخ .

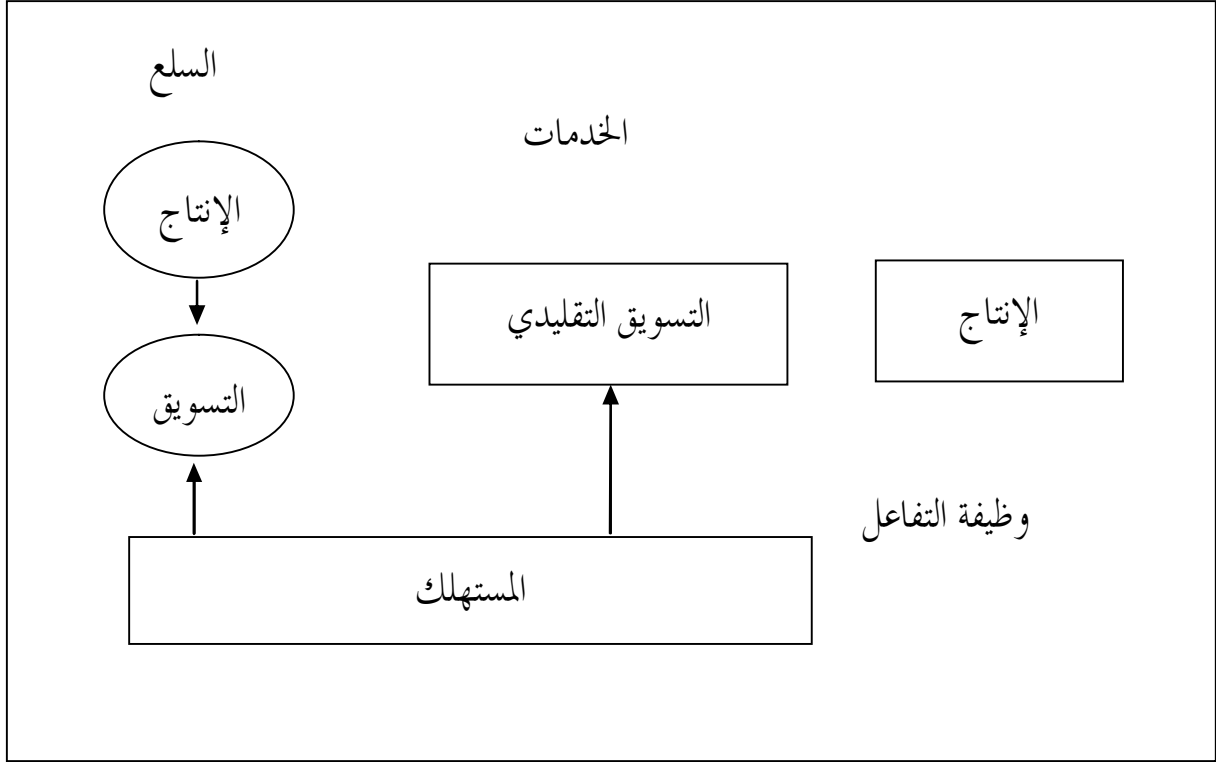
إن هذه الخاصية هي التي تجعل المؤسسات الخدمية تسعى لتقليل عدم التماثل في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ،ويمكن أن تتم ذلك عن طريق **03** خطوط أساسية² :

¹ نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان ،2010 ،ص 221 .

² . محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان ،2010 ،ص 39 .

والشكل التالي يوضح المقصود بالذات على الخدمات التي تقدم شخصيا كخدمة معالجة الأسنان وغيرها

الشكل رقم (1،1): التسويق والإنتاج:



المصدر : هاني حميد الضمور ، تسويق خدمات ، الطبعة الرابعة ، دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان 2008، ص 25.

- الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف و الخطوط الجوية)¹.
- تقيس عمليات الأداء الخدمة على مستوى المؤسسة ككل مثل : (الاستعانة بالأجهزة والمعدات المتطورة بدلا عن الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة) .
- متابعة رضا المستهلك عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة .

¹. محمود حاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره ، ص 39 .

4- تلاشي الخدمة (هلاكية الخدمة المقدمة) : بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء إن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها حين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المؤسسة .

لذلك على المؤسسة إن تحدد أسباب عدم وقع الطلب على الخدمة المقدمة لكي يتمكن من وضع المعالجة المناسبة أما في حالة وجود الطلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها ، ولكي تتمكن المؤسسات الخدمية تخفيف آثار عدم استقرار الطلب عليها أن تقوم بمايلي:

- تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة لمجاميع) .
- إضافة مؤسسات لأغراض التوسع المستقبلي .
- التسعير المختلف الذي ينقل الطلب من فترات متزايدة إلى فترات أخرى مثل : الحجز المسبق بأسعار اقل¹ .

5- الملكية : إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي ، وذلك لان المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثال (غرفة في فندق أو مقعد في طائرة) ،فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء بينما في حالة شراء السلعة ،فالمستهلك له حق التصرف بها .

ثانيا : المشاكل الناجمة عن خصائص الخدمات .

في الجدول التالي عرض ملخص بخصائص وسمات الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات .

¹ محمود حاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 40 .

الجدول رقم (1،1) : بعض المشاكل الناتجة عن خصائص خدمات وأساليب معالجتها .

بعض طرق للمعالجة	بعض التطبيقات	السمات
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على الفوائد. - زيادة إضافة الملموسية للخدمة . - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة . - تطوير الشهرة . - تخفيض تعقيدات الخدمة . 	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة توفير عينات - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي . - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما . - استخدام السعر كمؤشر للجودة . - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة . 	عدم الملموسية
<ul style="list-style-type: none"> - تعلم العمل في المجموعات كبيرة . - العمل بسرعة . - تحسين أنظمة تسليم الخدمات 	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب تواجد مقدم الخدمة . - البيع المباشر . - محدودية نطاق العمليات . 	التلازم
<ul style="list-style-type: none"> - تدريب عدد اكبر من الموظفين الأكفاء . - الحرص على اختيار وتدريب الموظفين . - توفير مراقبة مستمرة ومؤسسة 	<ul style="list-style-type: none"> - تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم . - صعوبة التأكد من الموعية . 	الاختلاف وعدم التجانس
<ul style="list-style-type: none"> - أتمت العمليات قدر المستطاع - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب (كتخفيف الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات) . 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزينها . - مشاكل التذبذب في الطلب 	الزوال والفناء

الملكية	- يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها .	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل : توفير نظام الدفع .
---------	---	---

المصر : محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، **تسويق الخدمات** ، مرجع سبق ذكره ص 40.

المطلب الثالث : مدخل إلى تسويق الخدمات .

ظهر مفهوم تسويق الخدمات مؤخرا حيث كانت الجهود التسويقية منصبة على السلع المادية ، وقد بدأ يَحْتَلُّ تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة ، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة ، تركز على متطلبات ورغبات الزبائن طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة .

أولا : تعريف تسويق الخدمات .

عرف زياد رمضان تسويق الخدمات على أنها : "مؤسسة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء والحفاظ على وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع المستهلكين تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل والى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات "1.

كما عرف معراج الهواري تسويق الخدمات على أنها : "تشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات المستهلكين والأسواق وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة أي انه يشمل منتجات المعنوية أو غير ملموسة "2.

وعرف كوتلر تسويق الخدمات على أنها : "عملية الاقتصادية والاجتماعية التي تمكن المستهلكين من الإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل الخدمات بالقيمة مقابلة لها مع الآخرين "3.

1. Dibi sally ، 1994 ، USA ، houghton miffinco ، page 55.

2. معراج الهواري ، وآخرون ، تسويق خدمات التامين ، الطبعة الأولى ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 80 .

3. kotler philip ، marketing management ، 12 eme edition ، pearson education .

France ، 2006 .، p 06.

أما هاني حامد الضمور فعرف تسويق الخدمات على أنها: "تنفيذ لأنشطة المشروع التي توجه تدفق الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي بقصد إشباع حاجات المستهلكين وبهدف تحقيق أهداف المشروع"¹.

ثانيا : أهمية تسويق الخدمات .

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهمية التي تتمثل فيما يلي :

- التطور الحاصل في الميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية ،لذا أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدمائية المكملة لنشاط هذه الأخيرة ،كمؤسسات النقل ، الشحن والتفريغ، المكاتب الاستشارية ، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح، مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات المحلية ... الخ .

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية الخدمائية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة .

- إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة متوسطات الدخل الفردي الذي أدى بدوره إلى دفع مستوى المعيشة للمستهلك وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع الرغبات الجديدة .

- إن ظهور القطاع الخدماتي ساعد في تنمية الاقتصاد القومي ، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة ،هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي².

ومن بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي :

الخدمات المحيطة الجانبية : حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى ، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى إلى توجه المؤسسة الخدمية

¹ د. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005،ص 55 .

² د. معاوية بن طيب ، محمد منير ، التسويق الاستراتيجي للخدمات في مؤسسات الاتصال ، الطبعة الأولى، 2005، ص 75 .

لإرضاء المستهلك وإشباع حاجاته الرئيسية وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة وهي¹:

- **المعلومات** : هي التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام المستهلكين بالخصائص المتوفرة ويتحصل عليها المستهلك قبل، أثناء وبعد الشراء .

- **الحجز** : مثلاً حجز مكان للغذاء أو تأشيرة الطيران .

- **الفاتورة** : توضح هذه الخدمة للمستهلك معلومات كافية وواضحة عما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة .

- **الدفع** : تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة للشراء والدفع .

- **الاستشارة** : هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم المصالح والإرشادات للمستهلك من أجل الاستفادة من الخدمة .

- **ضيافة وحسن الاستقبال** : تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للمستهلكين من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة .

- **تسيير الحالات الخاصة** : هي إمكانية إجابة الطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب المستهلك مع تقديم له خدمة مقابل الخلل.

المطلب الرابع : المزيج التسويقي للخدمات .

تتمتع الخدمات بخصائص تميزها عن السلع المادية ، فان المزيج التسويقي للخدمات يتصف بالصعوبات اكبر مما هي عليه السلع المادية ، حيث تتفاعل العناصر القياسية P4 (المنتج، التسعير، التوزيع ، والترويج) لتشكيل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق .

إلا أن (Dibb) أشارت إلى انه بالإمكان إضافة عناصر أخرى لمزيج تسويق الخدمات لتزداد سعته وتتضمن 07 عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات.

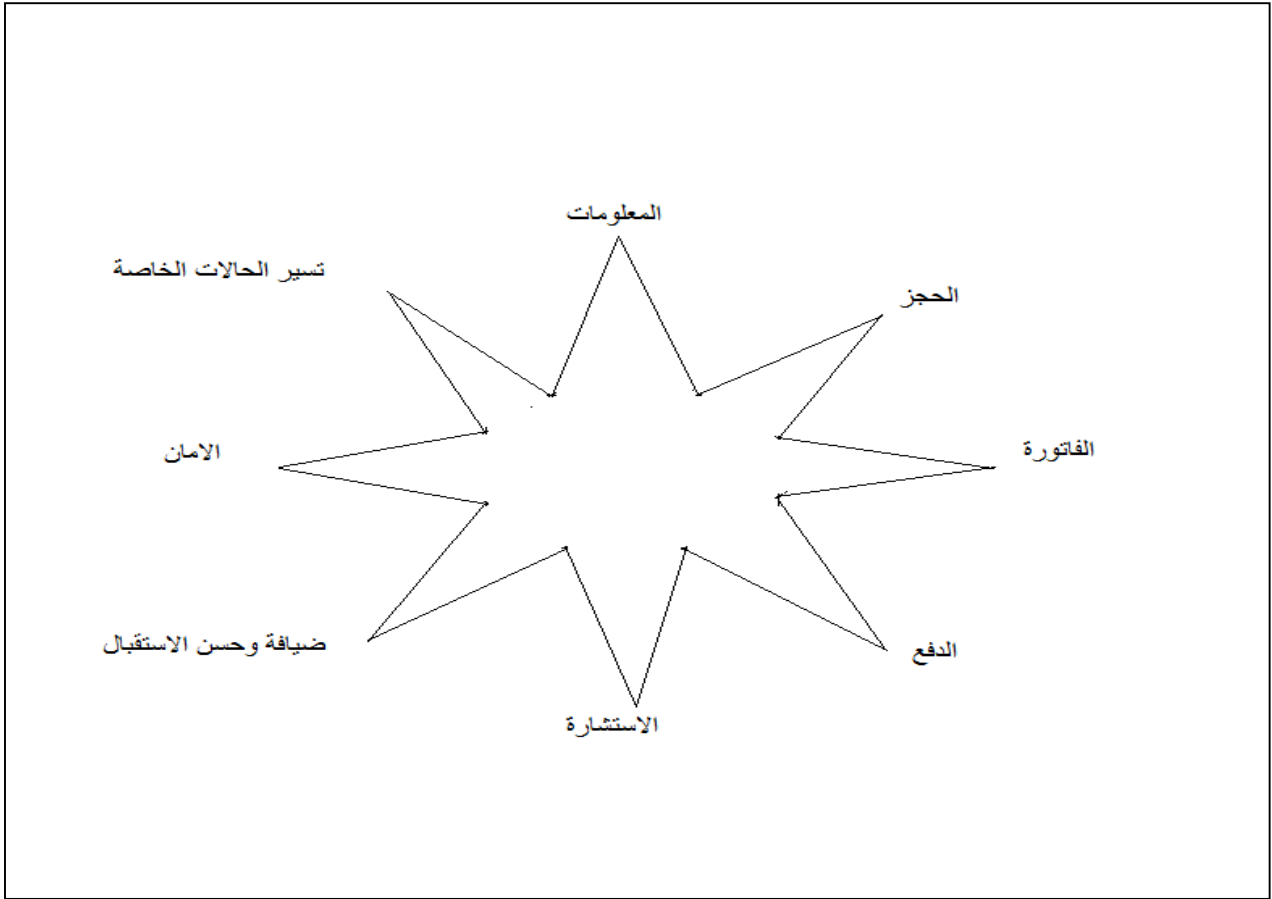
¹. د. معاوية بن طيب ، ومحمد منير ، التسويق الاستراتيجي للخدمات في مؤسسات الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .

في حين اتفق مع هذه لإضافة كل من (Zeithaml et bitne) حيث يتم تقسيم مزيج التسويقي إلى قسمين¹:

- المزيج التسويقي التقليدي : ويشمل كل من (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) .

- المزيج الموسع للخدمات : ويشمل كل من (الدليل المالي ، الناس ، العمليات) .
ويمكن للشكل التالي أن يلخص الخدمات المحيطة السابقة .

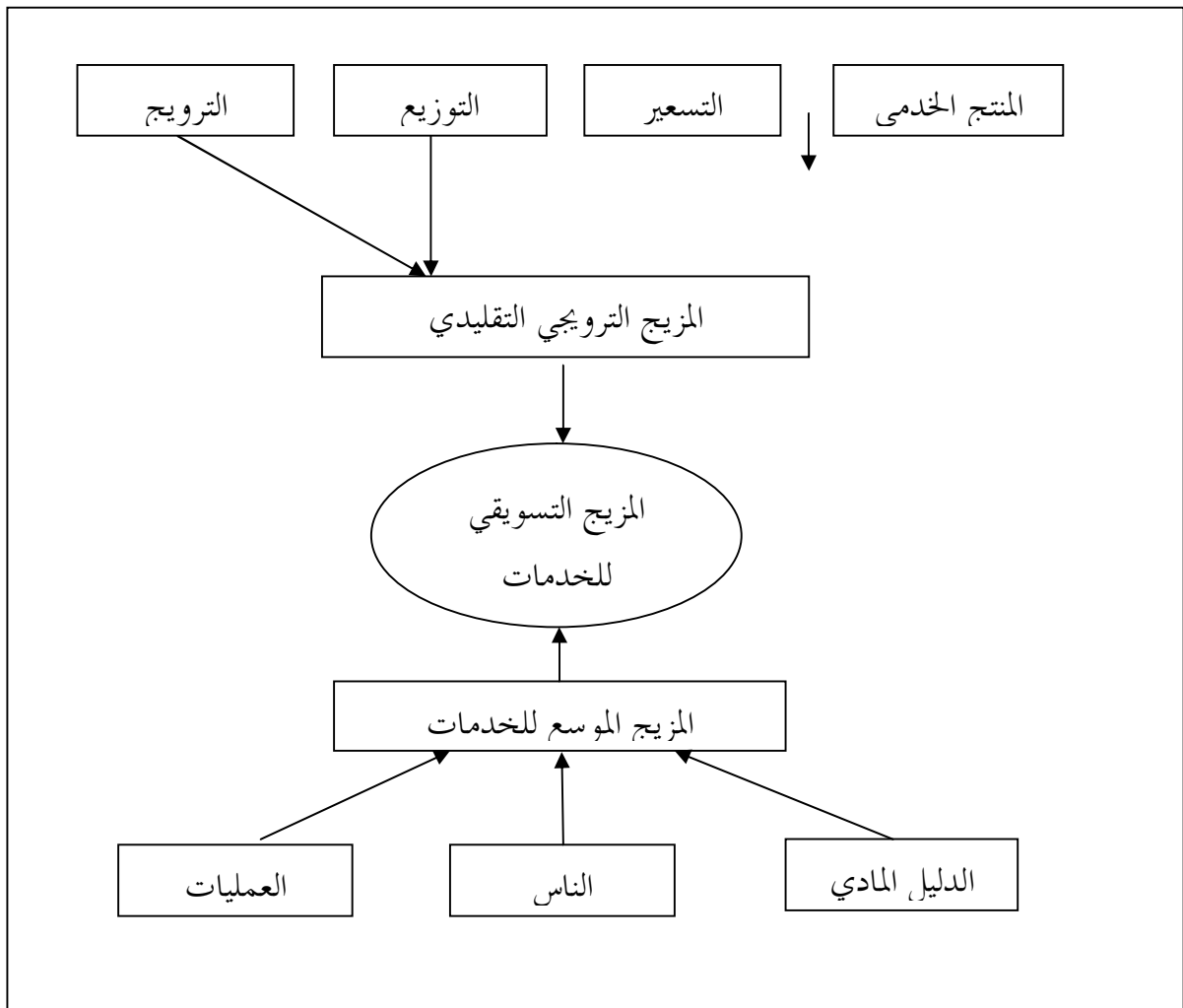
الشكل (1،2) زهرة الخدمات .



المصدر : معاوية بن طيب ، محمد منير ، التسويق الاستراتيجي للخدمات في المؤسسات الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 77 .

¹ Dibb ، marketing concept and strategies houghton mifflin co·sally and al ، USA ، 1994 ، p 674

الشكل رقم (3، 1): المزيج التسويقي للخدمات .



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ص 79.

1- المزيج التسويقي للخدمات : وهو عبارة عن المزيج التقليدي للمؤسسات ويتألف من :
 1-1- المنتج (الخدمة) : يقصد بالمنتج السلع المادية ، الخدمات والأفكار التي تقوم المؤسسة بتقديمه
 للأسواق المختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم
 الإشباع والرضا¹.

¹. د. العلاق بشير، الطائي حميد، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار العقل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 75.

وفي القطاع الخدمي فان تخطيط المنتج الخدمي يعتبر أمرا ضروريا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم بالجودة المطلوبة ، من اجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات المستهلكين وتحقق الإشباع والرضا للمستفيد منها ،إن المؤسسة الخدمية عند تصميمها للخدمة وأنظمتها يجب أن تغطي اهتماما لعدد من جوانب الخدمة :

- مدى ونطاق الخدمات المقدمة .

- جودة الخدمات المقدمة .

- مستوى الخدمات المقدمة .

- استخدام الأصناف الخدمية .

- ضمانات الخدمة .

1-2- التسعير : يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات ايجابية أو سلبية على تسويق الخدمات ، إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح . ربما إن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل ومهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة ، بإضافة إلى عوامل أخرى تمثل بعدد طالبين الاستفادة منها أو لشراء الخدمة ،ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها ،إن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسالة تخطيط التسعير و ثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة .

1-3- التوزيع : يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك ،إن موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات ،إن الكيفية الوصول إلى مقدمي الخدمات لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تتضمن وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى ،وبالتالي فان الأنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من الأمور المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة¹ .

¹ .د. هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ، الطبعة الخامسة ، دار وائل لنشر ، الأردن ، 2009 ،ص 79 .

1-4- الترويج : إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر عاملاً مؤثراً لدفع المستهلك للتعامل مع المؤسسة الخدّمة وما تقدمه من خدمات للأسواق، إلا أن الترويج في القطاع الخدمية يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود لخصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسية حيث تم التركيز عادة على الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص، وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها لذلك يتوجب على المؤسسة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على ما يلي¹ :

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات، الدعاية وأي نشاط ترويجي آخر .
- الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء .
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا يعكس على سمعة المؤسسة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها.
- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل : الأفراد، المستلزمات المادية الأخرى (المباني، الأجهزة والمعدات المستخدمة ...) .

إن تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، وتنشيط المبيعات و العلاقات العامة ، والتسويق المباشر) إضافة لذلك إتباع الوسائل الحديثة المتطورة الالكترونية المتجددة القادرة على التأثير على المستفيدين عليهم للتعامل مع المؤسسة الخدمية .

2- المزيج الموسع للخدمات : ويتضمن 03 عناصر مضافة لمزيج التسويقي التقليدي وهي :

2-1- الأفراد : يعتبر المستهلك عنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن أن ننتج الخدمة أو تقدم أو تشتري .

¹ .د.محمود حاسم الصميدعي ، عثمان ردينة يوسف ،التسويق المصـرفي ، مدخل استراتيجي ،كمبي ،تحليلي ،دار مناهج ، عمان

إن لكل من مقدم الخدمة والمستهلك منها دورا في استمرار إنتاجها وتقديمها فلمقدم الخدمة دورا مهما من البراعة والمهارة الصدق بالتزام بالوعود والإيفاء بها والذي ينعكس على للأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستهلك وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المؤسسة .

إما المستهلك فإن دوره مهم جدا للترويج لخدمات المؤسسة من خلال مستوى الرضا المتحقق له ، وبالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى من المستهلكين عن خدمات المؤسسة والعاملين فيها وحسن تقديم الخدمة والأداء المميز في تقديمها ، وبالتالي فإن هؤلاء المجاميع يقومون أيضا بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات ، عن طريق هؤلاء المستهلكين وغيرهم عن خدمات المؤسسة تشكل عنصرا مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات¹ .

2-2- الدليل المادي : يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني ، الأثاث ، المعدات ، والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا : (غرفة العمليات ، المعدات والأجهزة الطبية ،التخدير وغيرها ، والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما) ، إن الدليل المادي يلعب دورا تأثير في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستهلك من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها ، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة .

2-3- العمليات : تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة ، لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج اغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدق ، المودة ، والعلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة والمستهلكين منها ، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في الإدراك المستهلك وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا .

¹ د. محمود حاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2010

المبحث الثاني : عموميات حول ترويج الخدمات .

يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي ذات الأهمية بالغة باعتبار .مثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي ،والعامل الأكثر تأثيرا في دفع المبيعات لكثير من المنتجات منها الخدمات ،وفي هذا المبحث سنتطرق إلى ترويج الخدمات مفهومه ودوره وأهدافه والعوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات .

المطلب الأول : تعريف ترويج الخدمات .

لا يختلف مفهوم الترويج من الناحية الجوهرية اختلافا أساسيا بين مفهوم الترويج بشكل عام ومفهومه للخدمات ولكن نظرا لخصوصية الخدمات وطبيعتها فان هناك الكثير من المختصين حاولوا إعطاء تعريف محدد لترويج الخدمات.

عرف محمود جاسم الصميدعي ترويج الخدمات على انه : " مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها لإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل "1.

وعرفه **Harrison** على انه : " ذلك النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وتأثير يستهدف التأثير على المستهلكين المؤسسة بقصد خلق الاستجابة سلوكية باتجاه التعامل معها ،فهو نشاط لا بد أن ينسجم ويتوافق مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى "2.

كما عرفه **Skinner** على انه : "عبارة عن النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة عمل المؤسسة الخدمية "3.

1 . أبو بكر ، التسويق ودوره في التنمية ،الطبعة الأولى ،جامعة قار يونس ،ليبيا ،1993، ص 25 .

2 . Harrison ، Financial services marketing، prentice hall ، london ،2000 ،p 201 .

3 . skinner ،steven ، marketing، houghton mifflin boston ،1990، p 137.

المطلب الثاني : دور الترويج في الخدمات .

إن الترويج بعناصره المختلفة يلعب دورا ومؤثرا في الطلب على الخدمات على اختلاف أنواعها ويمكن توضيح هذا الدور في النقاط التالية :

1- تنمية مواقف المستهلكين من الخدمة : من خلال عملية الترويج يتم التأثير على مواقف المستهلكين وبالتالي تكوين مواقف ملائمة باتجاه المؤسسة وما تقدمه من خدمات لذلك يجب التأثير على مقدمي الخدمة وتحفيزهم على الأداء الجيد وبنفس الوقت على المستهلكين ، لذلك فإن دور الترويج وهدفه الأساسي للخدمات يتمثل في تحفيز المستهلكين على شراء الخدمة وتكوين مواقف ملائمة وإيجابية اتجاه الخدمة¹.

2- كسب مستهلكين والاحتفاظ بهم : لقياس مدى نجاح المؤسسة الخدمية في قدرتها على جلب مستهلكين جدد باعتباره معيارا أساسيا ومفتاح نجاحها . إن عملية جلب مستهلكين جدد يشير بوضوح على حيوية المؤسسة وللإحساس بفعاليتها واستمرارها ونموها ، وتطوير أعمالها على الرغم من عملية جلب وكسب مستهلكين جدد للتعامل مع المؤسسة الخدمية من الأمور المهمة والأساسية للخدمة هذه المؤسسة ، ولكن عملية الاحتفاظ بهم تمثل العملية الأصعب نظرا لخصوصية الخدمات وخصائصها المتعددة².

3- الكادر المعنوي : إن للكادر الوظيفي للمؤسسة الخدمية من التأثير على إشباع المستهلكين والاحتفاظ بهم أي تحقيق الرضا المنشود لدى المستهلكين الذي حتما يؤدي لتكرار شراء الخدمة من نفس المؤسسة الخدمية ، إن للكادر الوظيفي الذي يتعامل مع مستهلكين في الخدمات يمثل مفتاح الربط للدور الذي يلعبه الترويج من خلال الاتصال الشخصي في كسب مستهلكين والاحتفاظ بهم ، من ما يقدمه هؤلاء العاملين من جهد الكبير في تحقيق الإشباع و ثم الرضا إضافة لدوره في خلق صورة إيجابية للمؤسسة الخدمية ولما تقدمه من خدمات ذات جودة عالية.

¹ . د. محمود حاسم صميدي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق خدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 289 .

² . Harrison ، financial services marketung ، opcit ، p 214 .

4- **الاستقرار المشترك** : بالنسبة للمؤسسات الخدمية فان الدور المهم للترويج يركز على خلق والإظهار أو إبراز الاستقرار المشترك للمستهلكين ،العاملين ، الجمهور بضمنهم المستثمرين ، الوسطاء وبقية الموزعين ،إن المؤسسات الخدمية تمتلك بالحقيقة مسؤولية اتجاه المستهلكين والمستثمرين الوسطاء وبقية الموزعين.

إن الترويج يساهم في خلق الثقة والاستقرار من خلال الرسائل التي تقوم المؤسسة الخدمية بإرسالها باستمرار إضافة لدوره في خلق العلاقة الوثيقة والمتبادلة بين المؤسسة ومستهلكيها مما يعزز عامل الاطمئنان لدى هؤلاء مستهلكون ويساهم الاستمرار في التعامل معها .

5- **خلق صورة جماهيرية** : إن المؤسسات الخدمية تحتاج إلى خلق صورة ايجابية في أذهان المستهلكين والذي ينعكس على مستوى الثقة والموثوقية اللذان يمثلان عاملان أساسيان في كسب المستهلكين جدد والاحتفاظ بهم ،إن خلق صورة ايجابية لا يكفي بل تحتاج المؤسسة علاقة جيدة مع مستهلكيها ،إن الترويج يستطيع إن يقدم معلومات للمستهلك عن أنشطتها المختلفة ومسؤوليتها عن تلك الأنشطة مما يعزز مكانتها لدى المستهلكين .

المطلب الثالث : أهداف الترويج للخدمات .

الترويج عملية اتصال تهدف لإقناع مختلف المستهلكين ودفعهم إلى تعامل مع المؤسسة الخدمية عبر مراحل مختلف يطلق عليها بالهرم الترويجي¹ .

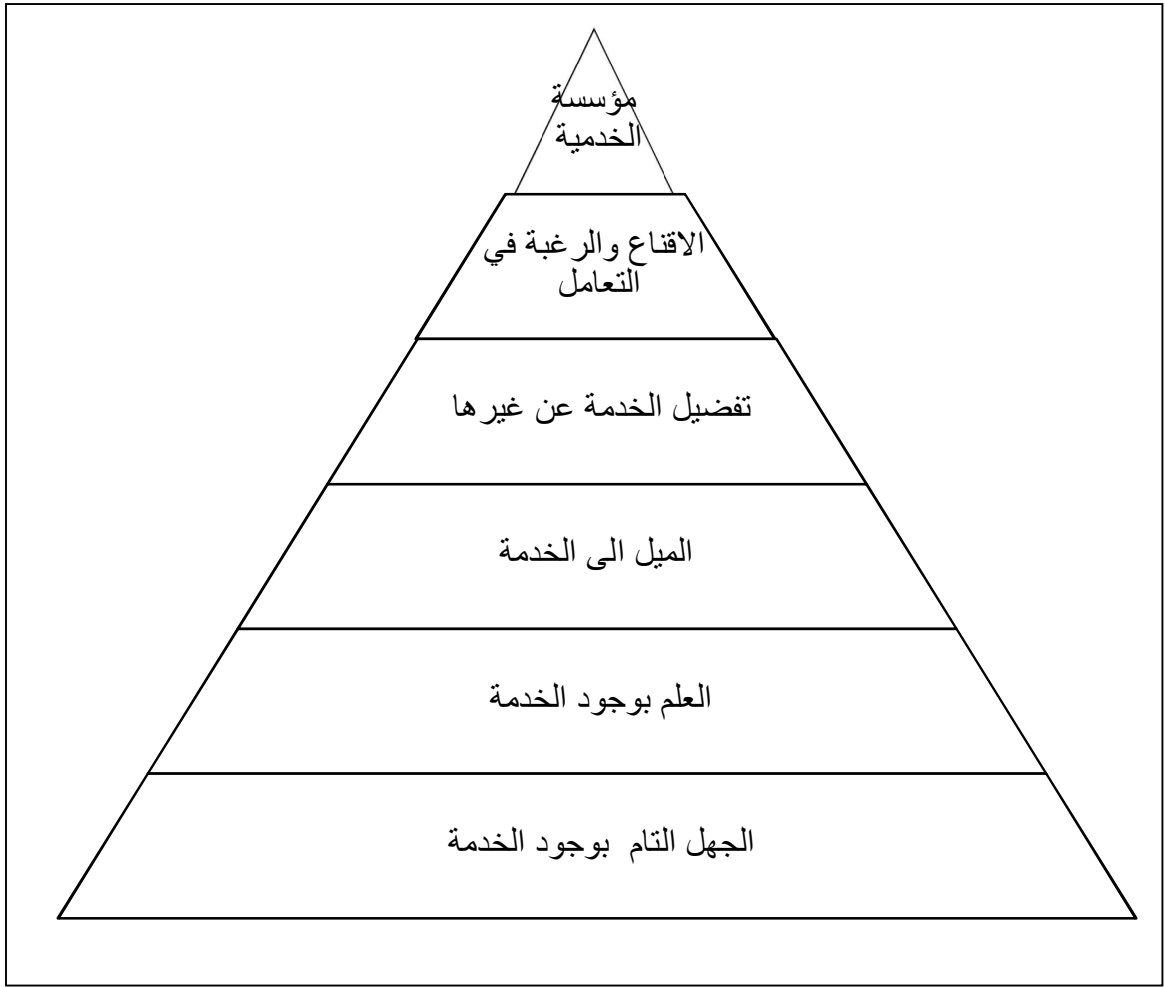
وينتج عنها جوانب للرسالة المرسل من قبل المؤسسة الخدمية لذلك فان من المهم بالنسبة لمؤسسات الخدمية عليها أن تقرر ما هو الجواب المرغوب الذي تبغيه من وراء عملية الاتصال هو السلوك الشرائي (التعامل مع المؤسسة الخدمية) إن فعل الشراء يمثل نهاية الإجراءات طويلة لعمليات يقوم بها المستهلك لاتخاذ قرار اللازم لشراء أو التعامل مع المنتج أو خدمة معينة إن جانب المعرفي الإدراكي والتأثيري ذات الأهمية البالغة في تهيئة المستهلك واستعادة لمثل هذا القرار الذي يمثل مراحل السلوكية .

إن الجانب المعرفي الإدراكي يمثل مرحلة مهمة يحتاج إليها المسوقون لوضع صورة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها في عقلية المستهلك ،أما الجانب والتأثيري فانه يمثل مرحلة يتم فيها التأثير على المواقف في محاولة لتغييرها باتجاه المؤسسة ومنتجاتها وهذا يحتاج أن يكون الاتصال فعالا ذات اثر كبير ،إما الجانب

1. محمود جاسم الصمدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ،ص 290 .

السلوكي فان المسوقون يحتاجون لدفع المستهلك نحو فعل الشراء المنشود من قبل المؤسسة إن فعل الشراء هذا يعتبر احد واهم الأهداف الرئيسية للاتصالات والترويج لدى كافة مؤسسات على اختلاف أنشطتها ومنها المؤسسات الخدمية .

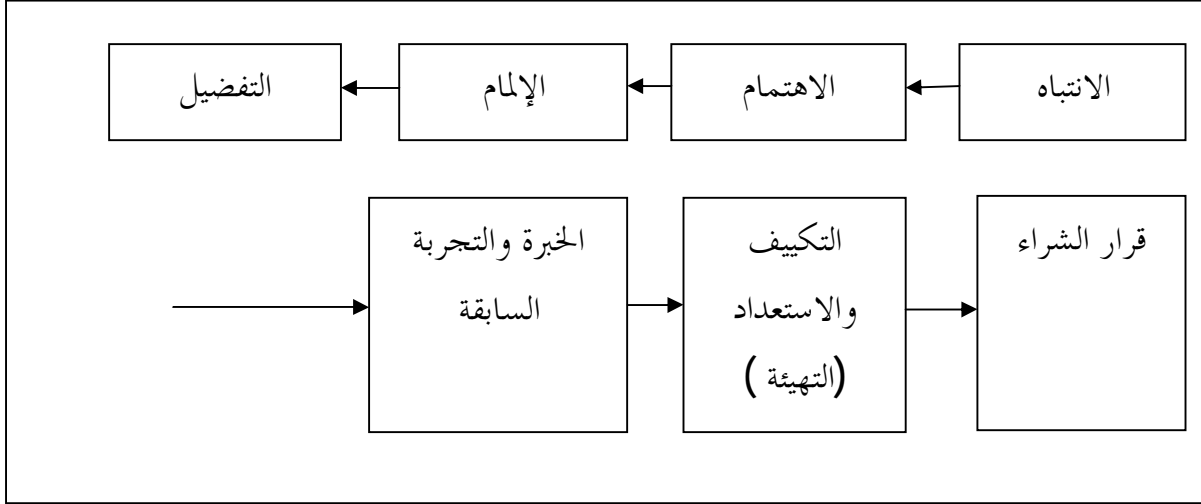
الشكل رقم (4 ، 1) يمثل الهرم الترويجي لمراحل التعامل مع الخدمات :



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ص 288 .

إن للترويج في مجال الخدمات من دور للتأثير على المراحل المتتابعة لإجراءات عملية الشراء والتي تنتهي بقرار الشراء .

الشكل رقم (5، 1) يمثل مراحل عملية الشراء للخدمات :



المصدر :محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ،مرجع سبق ذكره ص 291 .

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات .

إن الترويج للخدمات يتأثر بالعديد من العوامل في مقدمتها خصائص الخدمات بالإضافة إلى العديد من المشاكل التي تواجه عملية الترويج وخاصة ذات العلاقة بكل من خاصية اللاملموسية ومتغيرات عرض الخدمة في الأسواق .

أولاً : العوامل المؤثرة على ترويج الخدمات .

يتفق الكثير من الباحثين على مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية ترويج الخدمات وهي¹ :

1- لامبالاة المستهلك : من المشاكل التي تتزامن مع الخدمات هي إن أكثر مستهلكين يعتقدون بان هذه الخدمات ذات أهمية وبالتالي ذات فائدة كبيرة لهم ، إن هذه النتيجة تجعل أكثر الناس تدرك أن الخدمات وتجهيزها ضرورة لا بد من الاعتناء بها وخاصة بعض الخدمات (الصحية ، العلمية ، المالية

¹. محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ،ص 291 .

... الخ) ، إن هذه اللامبالاة تتجلى في أن الكثير من المستهلكين ليس لديهم الرغبة الكافية من الدافع للبحث عن الخدمات ومجهزها . لذلك فإن المهمة بالغة التعقيد والصعوبة التي يصطلح بها الترويج من اجل وضع الخدمات وشرائها أو التعامل معها بموضع أكثر تقبلا في ذهنية المستهلك ، لذلك فإنه يجب أن يركز الترويج على خلق الدافع لدى المستهلكين عن طريق تعريفهم بفوائد الخدمات لهم و ثم حثهم وإقناعهم للتعامل معه¹ .

2- المخاطر العالية : إن الكثير من الخدمات يستلزم درجة عالية من التعهدات للمستهلك (مثل :إجراء العملية) من اجل القيام بتجربة التعامل أو شراء مختلف الخدمات .

إن اعتقاد الكثير من المستهلكين بان هناك خطورة عالية للتعامل مع قسم كبير من الخدمات (المالية ، الصحية) بسبب لا ملموسية هذه الخدمات وضعف الثقافة العامة فيما يتعلق بهذه الخدمات الأمر الذي يسبب مشكلة مؤثرة يجب أن تراعى عند اختيار الرسائل الترويجية بشكل يخفف من أثرها في نفس الوقت محاولة خلق الثقة والاطمئنان لدى هؤلاء مستهلكين عند تعامله أو شرائهم للخدمات المختلفة.

3- قصور معرفة للمستهلكين في السوق : العامل المضاف الأخر وذات تأثير كبير على الترويج مختلف الخدمات هو النسبة قليلة من الأفراد في السوق لديهم الاستعداد للشراء في أي وقت ، إن مثل هذا الأمر يضيف مشكلة أخرى بوجهة المؤسسات الخدمية لا بد من معالجتها بشكل علمي صحيح من خلال الرسائل الترويجية والتي يجب أن تتبنى بناء معرفيا نادرا على ضخ المعلومات التعريفية اللازمة عن طبيعة وأهمية الخدمات بالنسبة للمستهلك إن هذا الأمر إذا اعد إعدادا جيدا ، لا بد أن يصب في زيادة الوعي المعرفي بأهمية الخدمات لهم ، وبالتالي محاولة تقليل الفجوة المعرفية الأمر الذي ينعكس على زيادة الطلب على شراء الخدمات بأشكالها المختلفة.

4- إمكانية تصديق مصادر المعلومات :تصل للمستهلك الكثير من المعلومات من مصادر مختلفة خاصة في ظل وجود مؤسسات خدمية أخرى منافسة في السوق متباينة الأمر الذي يخلق نوع من الارتباط في مستوى الإدراك مستهلك لهذه المعلومات ، في حالات كثيرة فإن المستهلك يحصل على المعلومات من مصادر مسيطرة عليها من قبل المؤسسة الخدمية ، وهنا ليس هناك مشكلة ولكن في مصادر المعلومات المستقلة التي ليس المؤسسة الخدمية أي سيطرة أو تحكم عليها وخاصة إذا كانت

¹ . محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 292.

المعلومات الواردة من هذه المصادر متباينة مما قد يخلق نوع التشويش الذي يؤثر حتما على مصداقية مصادر المعلومات في ذهنية المستهلك إن إحدى المشاكل للمؤسسات الخدمية هي عدم اعتماد على نفس أدوات ووسائل الترويج أو الإعلان الأمر الذي يؤثر على مصداقية مصادر المعلومات في عقلية المستهلك.

5- الانتظام : الخدمات المختلفة تعتمد بترويجها على عدة أساليب (الإعلان ،بيع الشخصي ،تسويق المباشر) وعدة وسائل (تلفاز ، انترنت ، مجالات ...) إن هذه الأساليب أو الوسائل لا بد أن تستمر بشكل منتظم حتى تحدث أثرها ،إن انتظام واستمرارية تدفق المعلومات الخاصة بالمؤسسة الخدمية لجمهورها في الأسواق هو الضمانة في عملية التواصل بين المؤسسة ومستهلكيها الأمر الذي يزيد من قوة العلاقة بينها في نفس الوقت يساهم في رfid المستهلك بكافة المعلومات عن مؤسسة خدمية ،منتجاتها وسياساتها، تطورات مختلفة بأنشطتها ، وغيرها من المعلومات التي تساهم بلا شك في زيادة عدد مستهلكين الذين يرغبون في التعامل مع هذه المؤسسة وعليه فإن الاستمرارية والانتظام في عملية الترويج مسألة في غاية الأهمية لدورها الايجابي لتنشيط الطلب على منتجات المؤسسة الخدمية¹.

ثانيا : العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي للخدمات .

يتأثر اختيار المزيج الترويجي واستراتيجياته في الخدمات بعدة عوامل يمكن إيجازها بما يلي :

1- طبيعة السوق : تعمل المؤسسات الخدمية في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا ولكل سوق خصائص معينة الأمر الذي يستدعي من المؤسسة الخدمية تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويبي حاجات كل سوق ،فالمصرف على سبيل المثال الذي يقدم خدماته لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة يكون الإعلان في الراديو والتلفاز ،يمثل أفضل وسيلة ترويجية لديه .

تؤثر طبيعة السوق التي تعمل فيه المؤسسة الخدمية على الاستراتيجيات الترويجية ،حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة أو محلية واسعة أو سوق خارجية (إقليمية أو دولية) إن هذه الاختلافات في طبيعة الأسواق تفرض على المؤسسة الخدمية إتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا يعود للتباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني²

¹ محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره، صص،294،293.

² . نفس المرجع ،صص295.

2- طبيعة الخدمة : الخدمات تتعدد وتتمايز عن بعضها وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها. فبعض الخدمات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان بينما هناك خدمات أخرى ذات السمة الأكثر انتشارا كخدمات التعليم أو بعض الخدمات المصرفية تحتاج للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي .

إن لكل منتج خدمي خصائص معينة وان هذه الخصائص تلعب دورا مهما وكبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين ، فعلى سبيل المثال بعض الخدمات التي تشتري بناء على الدوافع العاطفية مثل (كارت فيزا ، دفتر الصكوك) تقوم المصارف بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار ، بينما هناك خدمات أخرى كخدمات التامين فان طرق الترويج لها تكون عن طريق الجهود البيعية الشخصية لان عدد المشترين لها محدود ويمكن الاتصال بهم ، وبشكل عام فان المؤسسة الخدمية تستخدم أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشارا بالنسبة للخدمات واسعة التعامل كالإعلانات السياحية والتعليمية أما بالنسبة للخدمات التي تحتاج إلى تقديم استشارات أو خدمات إضافية فيفضل استخدام البيع الشخصي¹.

3- حجم الميزانية : حجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية يؤثر بشكل مباشر على تنفيذ هذه الأنشطة المختلفة ، فان كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية و بالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير وفعالية ، فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المؤسسات المحدودة الإمكانيات المالية وبالتالي فان هذه المؤسسات تضطر للاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر أو التسويق المباشر.

4- دورة حياة المنتجات الخدمية : تختلف الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج (الخدمة) ، ففي مرحلة التقديم نجد بان الإعلان التعريفي والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي حيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي على المنتج الخدمي بدلا من الطلب لاختيار خدمة معينة ، أما في مرحلة النمو فان الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات وكذلك تهدف هذه المرحلة لخلق الطلب المختار تركيزا على خدمات معينة وهي الخدمة التي تنتجها المؤسسة الخدمية ، أما في مرحلة النضج فان المؤسسة تهدف إلى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي من اجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات ، أما مرحلة التدهور فتعمل المؤسسة الخدمية على

¹. نفس مرجع ، ص 311 .

تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق زمن ضمنها تكاليف الترويج وهنا تركز منظمة على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من تركيز على الإعلان .

5- إستراتيجية الدفع والجذب : تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة الخدمات ذات قيمة عالية والتي تتطلب توضيحا خاصا لكي تتفق مع حاجات المستهلكين ، وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الأنسب ويجب على الوسطاء الترويج للخدمة بقوة ويشجعهم في ذلك هامش الربح العالي أما إستراتيجية الجذب فإنها تعتمد على الاتصال واسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب لدى المستهلك الأخير .

6- فلسفة الإدارة : تختلف الاستراتيجيات الترويجية ونوع المزيغ الترويجي للخدمات باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المؤسسة ، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين لذلك فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات ، أما إذا كان إنتاجها كبيرا والرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان¹.

¹. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره، ص 311.

المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي للخدمات .

إن إعداد المزيج الترويجي لا يمكن أن يكون بشكل منعزل عن إستراتيجية التسويق وأهدافها بل يجب أن تكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معد إعدادا صحيحا ومتكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق أهداف مؤسسة الخدمة، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى 04 مطالب متمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة .

المطلب الأول : أساسيات حول الإعلان .

1- تعريف الإعلان .

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان : " على انه وسيلة غير شخصية لتقديم الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع"¹.

كما عرفه محمود جاسم الصميدعي على انه : " شكل من أشكال الاتصال غير شخصية مدفوعة الأجر لتقديم الخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال الوسائل الإعلان وسيطية واسعة النطاق"².

2- خصائص الإعلان .

تضم مجموعة من الخصائص وهي :

- الإعلان جهد غير شخصي يتم الاتصال بين المعلن والمستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان مختلفة كالصحف، والمجلات، والراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصا بالجمهور لبيع الخدمات .
- الإعلان مدفوع الأجر .
- الإعلان يشمل ترويج الخدمات .
- الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع أحوار الإعلان ويعد مصدره .

¹ الطائي والآخرون ، أسس العلمية للتسويق حديث ، مرجع سبق ذكره ، ص 301 .

² . محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق المصرفي ، مدخل كمي وتحليلي استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 304 .

3- أهمية الإعلان .

يتمثل أهمية الإعلان في قطاع الخدمات فيما يلي¹ :

- الإعلان يمثل شكل من أشكال الاتصال العام الذي يساعد على ترويج الخدمة .
- الإعلان يساعد على جذب انتباه المستهلكين للخدمة و التأثير على مواقف مستهلكيها .
- الإعلان ياثّر على قرار شركائهم و تعاملهم مع المؤسسة مما يجعل المستهلكين قادرين على تمييز الخدمات المعلن عنها من غيرها

4- أنواع الإعلان .

يحتل الإعلان في مجال الخدمات أهمية نسبة قياس للمنتجات الأخرى و أنواع الإعلان تأخذ خصوصيتها من ناحية محتواه و عناصر تؤثر على طبيعته في مجال الخدمي²:

4-1- الإعلان المؤسسي : إن أساس هذا الإعلان يهدف لبناء صورة مميزة واتجاهات تفضيلية للمؤسسة الخدمية في أذهان المستهلكين الحاليين والمرقبين ، وليس للخدمة ذاتها ، وقد زادت أهمية الإعلان المؤسسي الذي تستخدمه المصارف نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين مختلف المصارف ، لذا يستخدم الإعلان المؤسسي بشكل واسع من قبل مؤسسات خدمية أخرى التي تنبغي بناء صورة ايجابية في ذهن المستهلك بهدف حثهم للتعامل مع ما تقدمه من خدمات مختلفة .

4-2- الإعلان التمييزي : هذا النوع من الإعلان يهدف للترويج للخدمات مختلفة نفسها والتي تقدمها المؤسسة ليس لصورتها ، إذ تبرز تنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمة ، ومنافع التي تقدمها للمستهلك ، إن كلا نوعين من الإعلان يستخدم في الأغلب مؤسسات الخدمية ، فالإعلان مؤسسي يخبر المستهلك عن اسم المؤسسة بينما الإعلان التمييزي يقوم ببيع المنافع التي يستطيع المستهلك الحصول عليها.

5- أهداف الإعلان : يحقق هذا الإعلان أهداف بفعالية يحتم على المؤسسة إتباع مايلي :

¹ . محمود حاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره، ص 299 .

² . سيول ، بروان ، " زبائن مدى الحياة "، مكتبة حرير ، 1996 ، الرياض ، ص 112 .

- قيام المؤسسة الخدمية بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي وفعال ومؤثر وسهل الفهم، لأنها تمثل ما يراد إيصاله إلى المستهلك .

- قيام بالتخطيط الصحيح للحملات الإعلانية من حيث نوعها وحجمها وتوقيتها ومكانها والمنطقة المراد توجيهه أو الاتصال الإعلان لها ، و ثم تحديد الأهداف هذه الحملات .

- قيام باختيار الوسيلة المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى المستهلكون المستهدفون ، فان وسائل نشر الإعلان كثيرة ومتعددة مثل : الصحف ، والمجلات ، والراديو ، والتلفاز ، ودور السينما ، وان لكل وسيلة مزاياها وعيوبها وتكاليفها الخاصة بها¹.

المطلب الثاني : أساسيات البيع الشخصي .

يعتبر البيع الشخصي أسلوب من أساليب الترويجية لأنه يعتبر أكثر تعقيدا من الإعلان أو بقية الأساليب ترويجية أخرى لذا جاء التعريف التالي :

1- تعريف البيع الشخصي .

عرف Payne البيع الشخصي على انه : "عملية الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين المستهلك أو أكثر من المستهلكين المترقبين من اجل إتمام عملية التعامل "

كما عرفه محمود الجاسم الصميدعي على انه : " تقديم شخصي والشفهي للخدمة بهدف دفع المستهلك نحو الشراء أو الإقناع بها "².

2- مميزات البيع الشخصي : بيع الشخصي في مجال الخدمات يتميز بمايلي :

- الاتصال الشخصي يؤدي إلى بناء علاقات المستهلكون ايجابية وإدارتها بشكل يخدم كل من المستهلك والمؤسسة مقدمة الخدمة .

- من خلال الاتصال الشخصي يتم تأثير على قناعات المستهلكين وحثهم باتجاه التعامل مع الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وبالتالي إتمام عملية الشراء .

¹ .د. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 305 .

² . نفس المرجع ، ص 303 .

- التأثير الفعال الاستجابة السريعة لما يقدمه رجل البيع من الخدمات المالية.

3- دور البيع الشخصي .

يلعب البيع الشخصي دورا بالغ الأهمية في عملية تسويق الخدمات بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط المستهلك بالمؤسسة الخدمية، واثرتلك العلاقة على عملية تقديم الخدمة ، على الرغم من أهميته لذا نجد المؤسسات الخدمية لاتعطي هذا العنصر الاهتمام الكافي كما انه لم يحظ بالأهمية التي حظيت بها بقية العناصر الأخرى الإعلان .

- للبيع الشخصي في قطاعات خدمية كالتأمين والسياحة والفندقية، يمثل العنصر أكثر فاعلية من عناصر أخرى لأنه يتضمن إيصال خصائص الخدمة في صورة منافع ومزايا إلى المستهلك وحثه على شراء الخدمة الملائمة¹.

- إن خاصية التلازمية بين مقدم الخدمة والمستهلك تجعل من مقدم الخدمة دور أكثر أهمية في عملية تقديمه للخدمة، وهم الذين يستطيعون تحقيق رضا المستهلك، لذلك يجب على المؤسسة الخدمية الناجحة إن تولى مقدمي الخدمة كثير من الاهتمام كالاختيار المناسب، وحسن إعدادهم وتدريبهم ووضع للحوافز التشجيعية لهم .

- إن المتعاملين مع المؤسسة الخدمية كثيرين ولهم حاجات وتفصيلات مختلفة فان الأمر، يستوجب على مقدم الخدمة في المؤسسة الفهم التام لتلك الحاجات والعمل على إشباعها، وان المستهلك يفضل غالبا تعامل مع المؤسسة الخدمية التي تمتلك موظفين ماهرين ومدربين ويشعر معهم بالاطمئنان والثقة المتبادلة إن المستهلك يتوقع الكثير من مقدمي الخدمة ، فهو يريد أن تكون مؤسسات الخدمية، حسنة المظهر ومتعاونة، ومحلا للثقة يعتمد عليها .

- إن قدرة مقدم الخدمة وإتقانه لعمله وانطباع المستهلكين عنهم وإدراكهم الكامل لهذه الميزة تعد من العوامل التي يعتمد عليها المستهلكين من الخدمة عند اختياره المؤسسة الخدمية المناسبة .

¹ . د. د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 303.

- إن مهمة ترويج الخدمات لا تقتصر على مقدم الخدمة بل تشمل جميع العاملين بدءاً برئيس مجلس الإدارة ومدراء الفروع ويكون دور الإدارة العليا في المؤسسة إقناع وجذب المستهلكين من المؤسسات بينما تكون مهمة مقدم الخدمة إقناع وجذب المستهلكين لشراء الخدمات والتعامل معهم.

المطلب الثالث: أساسيات تنشيط المبيعات .

1- تعريف تنشيط المبيعات .

عرف كوتلر تنشيط المبيعات على انه : " شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية " ¹.

2- أهمية تنشيط المبيعات.

تعود أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات للتطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات ،فانتشار أساليب البيع الآلي وخدمة الذاتية بالنسبة لبعض الخدمات أدت إلى انخفاض الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة في عملية تقديم قسم من الخدمات ،الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بعنصر تنشيط لعرض إثارة مستهلكين للخدمات وإقناعهم بشرائها من موقع تقديم الخدمة ، ويستخدم تنشيط المبيعات غالباً لتعزيز العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي .

3- أدوات تنشيط المبيعات .

من أدوات تنشيط التعامل المستخدمة في مجال الخدمات ما يلي :

- استخدام الأسعار كوسيلة لتنشيط المبيعات وخاصة في مواسم تذبذب الطلب على الخدمات من خلال تخفيض الأسعار .

- تقديم الهدايا التذكارية : وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المؤسسة الخدمية والمستهلكون من خلال قيام المؤسسة بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المؤسسة أو شعارها .

¹.kotlar, marketing analysis planning implementation and control edition prentice – hall ،2004p 675 .

- تقديم الحوافز والمسابقات : وتعد وسيلة مهمة تستخدمها المؤسسة لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري المستهلكين على التعامل مع المؤسسة ،إن عملية تنشيط مبيعات الخدمات ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية وترجع تلك الصعوبة إلى كون الخدمات منتجات غير ملموسية ، يصعب عرضها ويصعب اخذ عينات منها ، لغرض فحصها أو تقديمها كالهدايا .

المطلب الرابع :أساسيات العلاقات العامة والنشر .

أولا :العلاقات العامة .

1- تعريف العلاقة العامة .

تعرف العلاقات العامة على أنها: " الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة الخدمية ومستهلكيها " ¹.

وعرفها محمود جاسم الصميدعي على أنها: " نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة ومستهلكيها سواءا داخليا أو خارجي من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية " ².

2- أهمية العلاقات العامة .

- تلعب العلاقات العامة دورا مهما في مجال الخدمات على اختلاف أنواعها ،إن الاعتماد على هذا العنصر مهم وضروري من قبل المؤسسات الخدمية لأهميتها في خلق وتنمية علاقات وثيقة بين المؤسسة ومستهلكيها وتحسين صورة هذه المؤسسة ومكانتها الذهنية لدى مستهلكيها .

- تعتبر العلاقات العامة في مجال ترويج الخدمات شريان الاتصال بين المؤسسة ومستهلكيها ويشمل المستهلكون الداخليين وهم (الموظفون ،ومستهلكون حاليون،ومساهمون ،والموردون) ،إما المستهلكون الخارجيين هم جميع المستهلكون الذين لا تربطهم أي صلة مباشرة بالمؤسسة مثل : الصحافة ووسائل

¹ . محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ،مرجع سبق ذكره ،ص 305 .

² . نفس المرجع ، ص 306 .

الإعلام وبعض مؤسسات الأعمال والأجهزة والدوائر الحكومية، وتكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على مستهلكين من خلال إقامة علاقات قوية ومتميزة وتمهد لعلاقات طويلة المدى معهم .
- ومن اجل أن يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المؤسسة المقدمة للخدمات امتلاك أشخاص كفوعين ومؤهلين في مجال العلاقات العامة، ويتمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير في مخاطبة المستهلكين .

ثانيا: النشر .

1- تعريف النشر .

عرف كوتلر النشر على انه : " وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات ،وتتم من خلال تلك الوسيلة لنشر المعلومات عن المؤسسة وخدماتها وعرضها في شكل إخباري " .

2- خصائص النشر .

النشر يمثل الدعاية غير مباشرة لمؤسسة وخدماتها تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمؤسسات لدى المستهلكين ويتميز النشر بوصفه أداة الاتصال بعديد من خصائص¹:

1-2- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من المستهلكين ،فالمعاملين مع المؤسسة الخدمية ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق لا تتدخل فيها المؤسسة المالية وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي .

2-2- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى عدد اكبر من المستهلكين وانه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان .

2-3- وتؤكد الدراسات أن مستهلكين يميلون إلى قراءة وسماع المعلومات المنشورة في وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي ينفذ من خلال الوسائل نفسها .

إن اعتماد النشر كأداة ترويجية ناجحة في قطاع الخدمات يتطلب توفر الأمور التالية :

¹ kotlar، marketing analysis planning implementation and control.op. Cit. p 676.

- المعلومات : يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقة صادقة وحديثة بحيث تلقي اهتمام المستهلكين لوسيلة إعلامية .
- الإقناع : ويقصد به الإقناع رجل الإعلام سواء كان محررا في صحيفة أو مديعا في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها ، والتي تتضمن إعلاما عن المزيج الخدمي الذي تقدمه المؤسسة.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل وصلنا إلى استنتاج النقاط التالية :

- إن الخدمات هي المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي وهذا ما يفسر تحول الدول من اقتصاد التصنيع إلى اقتصاد الخدمي .
- المزيج التسويقي للخدمات هو يتكامل بالخدمة وتسعيها وتوزيعها وترويجها وعلى إدارة المؤسسة الاهتمام بتحليل ودراسة كل عنصر على حدى لتحقيق أهداف المؤسسة وتلبية متطلبات ورغبات المستهلكين .
- استغلال وتطبيق ترويج الخدمي مناسب داخل المؤسسة من اجل تحقيق أهداف مسطرة .
- وأخيرا استغلال جميع عناصر المزيج ترويجي الخدمي كالإعلان وهو وسيلة غير مباشرة لتقديم خدمة بوسائله المختلفة وكذا البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر

الفصل الثاني



مقدمة الفصل :

إن سلوك المستهلك سلوك إنساني يتأثر بجملة من العوامل والضغوط الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية، ويؤثر فيها مما يجعل مسألة التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء من المسائل البالغة التعقيد ذلك لأن الفرد هو الركيزة الأساسية من جهة وتتعدد محددات سلوكه من جهة أخرى ولذا فمن غير الميسور التنبؤ بدقة السلوك الإنساني كونه يتغير بصورة مستمرة من شخص لآخر ولنفس الشخص فيما يخص القرارات التي يتخذها بشأن مشترياته أو التي سينوي اتخاذها.

مع تطور المشاريع الإنتاجية والخدمية كما ونوعاً لمواجهة متطلبات السوق وبالتالي مواجهة المنافسة وكذلك ظهور الأنشطة التسويقية التي أدت إلى تنوع أنماط الحياة، برزت الحاجة إلى البحوث التسويقية وخاصة بحوث المستهلك التي احتلت مكانة مهمة وكبيرة عند المؤسسة.

وتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث وهي كالآتي :

- المبحث الأول : نظرة شاملة حول المستهلك.
- المبحث الثاني : ماهية سلوك المستهلك.
- المبحث الثالث : دراسة وتحليل سلوك المستهلك.

المبحث الأول : نظرة شاملة حول المستهلك .

يعتبر المستهلك الهدف الأساسي لضمان استمرارية أي مؤسسة وبقائها في السوق ،لذا تسخر جميع الطاقات والخبرات لفهم وتحليل سلوكه لما له من أهمية بالغة في النشاط التسويقي .

المطلب الأول : تعريف المستهلك .

عرف طارق الحاج المستهلك على انه : " من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي واستعمال أفراد أسرته أو المستهلكين الذين يعيهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر " ¹.

وعرفه محمود فؤاد محمد على انه : " يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي ومن ثم فانه يجب على المؤسسة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالكميات والمواصفات وفي الأماكن والأوقات والشروط التي تناسب المستهلك " ².

كما عرفه نعيم العبد عاشور ورشيدة نمر عودة بأنه : " لا يقصد به الشخص الصامت الشأن في عملية التوزيع لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية فقط وإنما هو المهني الشأن بهذه العملية في نطاق نشاطه المهني " ³.

أما عبد الكريم عرفه على انه : " ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية الخدمائية " ⁴.

إذن المستهلك هو الفرد في السوق معينة لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء حيث انه يتصف باستهلاك المتوج فقط وقد لا يكون له الرأي في الشراء ولكن إجمالاً من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له الرأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج أو السلعة ومن هنا يبدأ التسويق بدراسة حاجات ورغبات المستهلك وينتهي به ذلك بإعداد ما يتناسب مع حاجاته ورغباته لهذا وجب عليه دراسة جميع خصائص المستهلك .

¹ . د. طارق الحاج ومن معه ، التسويق من منتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ، 1990،ص 49 .

² . محمود فؤاد، عبد الفتاح مصطفى الشريبي ، سلوك المستهلك، القاهرة ، 1993 ،ص 04 .

³ . نعيم العبد عاشور ورشيدة نمر عودة، مبادئ التسويق ، دار اليازوري ، عمان ، 2006،ص 35 .

⁴ . عبد الكريم راضي الجبوري ، التسويق الناجح وأساسيات البيع ، دار مكتبة الهلال للطباعة والنشر ، بيروت ، 2000،ص 27 .

المطلب الثاني : أنواع المستهلك.

يمكن تمييز بين مجموعتين من المستهلكين :

- المستهلك النهائي .
- المستهلك الصناعي .

أولاً :المستهلك النهائي .

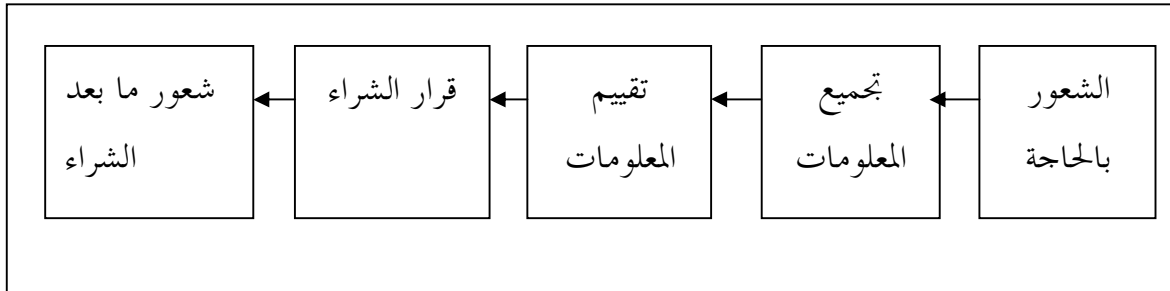
1 - تعريف المستهلك النهائي :

" هو ذلك الشخص الذي يستخدم السلع والخدمات لإشباع رغباته الشخصية ورغبات أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر"¹.

2- خطوات عملية الشراء عند المستهلك :

تعتبر معظم عمليات الشراء غير رشيدة وتتبع دوافع انفعالية ،غير أن خطوات عملية الشراء الرشيدة تتبع الدوافع المتمثلة فيما يلي :

الشكل رقم (1 ، 2) خطوات عمليات الشراء عند المستهلك النهائي .



المصدر : محمد سعيد عبد الفتاح ،إدارة التسويق ،دار الجامعة للطباعة والنشر ، بيروت ، 1992 ص 09 .

2-1- الشعور بالحاجة : قد يكون لدى المستهلك حاجة معينة تجاه سلعة معينة ،ولكنه لا يعلم بها وفي هذا لن يحدث شيء حتى يعلم بهذه الحاجة ويشعر بها².

¹ .د. طارق الحاج ومن معه ، التسويق من منتج إلى المستهلك ،مرجع سبق ذكره ،ص 49 .

² .د. الطارق ومن معه ،التسويق من منتج إلى مستهلك ،مرجع سبق ذكره ،ص 50.

2-2- تجميع المعلومات : وهي الخطوة الثانية بعد الشعور بالحاجة حيث يبدأ بالإلمام بالمعلومات المفيدة التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي .

2-3- تقييم المعلومات : حيث يعتمد المستهلك في ذلك على المعلومات التي قام بتجميعها خلال دراسته فان كانت المعلومات المجمعة غير سليمة فان نتيجة التقييم تكون ويتم تقييم البدائل كالتالي :

- ترتيب المعلومات .

- وضع أسس معينة للاختيار .

- تحديد أشكال البدائل وأنواعها .

- المقارنة بين البدائل .

2-4- قرار الشراء : كنتيجة لعملية تقييم البدائل يصبح في متناول المستهلك بدائل عليه الاختيار واحد من بينها ولا يقتصر قرار الشراء على البدائل فقط وإنما الضغوط والظروف الاقتصادية والاجتماعية

2-5- التقييم بعد عملية الشراء : قد يعتبر البعض كعملية تقييم السلعة المشتراة بعد عملية الشراء غير مهمة إلا أن ذلك يعين على الحفاظ على المستهلكين الحاليين وبالتالي الزيادة في عدد المستهلكين المرتقبين.

3- الأدوار التي يلعبها المستهلك النهائي¹:

حتى تتمكن المؤسسة من صياغة البرامج التسويقية الناجحة للوصول للأهداف المرجوة عليها معرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك النهائي والمتمثلة في :

3-1- المؤثر : وهم جماعة من الأفراد الذين لهم القدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم الحجة والقدرة على الإقناع أو إبداء وطرح وجهة نظر يجدها الغير تؤثر فيهم من اجل اتخاذ القرار الشرائي .

3-2- المقترح : وهو الفرد الذي يقوم باقتراح شراء سلعة ما وذلك لأهله أو من يحيطون به أو جمع معلومات حول ذلك المنتج للاستفادة من تقديمهم .

¹ . محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك مستهلك ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر وتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 113 .

3-3- المستهلك : إن من يقوم بعمليات الشراء لا يكون له رأي في اختيار وطلب نوع معين من المنتج فالمسؤول على اتخاذ القرار هو من يستخدم المنتج .

3-4- المشتري : يشمل هذا المصطلح مفهوم أعمى من المستهلك وذلك لان المشتري ليس بالضرورة هو المستهلك لكن قد يكون الاثنان معا .

ثانيا : المستهلك الصناعي :

1- تعريف المستهلك الصناعي :

" هو أي فرد أو مؤسسة يقوم أو تقوم بشراء سلعة تامة الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق الربح أو لاستخدامها بغرض تقديم خدمة معينة بغض النظر عن تحقيق الأرباح خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الأرباح"¹.

2- الأدوار التي يلعبها المستهلك الصناعي :

يتميز السلوك الشرائي الصناعي بتدخل العديد من الأفراد لاتخاذ قرار الشراء حيث تختلف أدوارهم وأهميتهم كما يلي :

2-1- المستخدمين : وهم الأطراف الذين سيقومون باستعمال المشتريات حيث يقومون بالمساعدة لتحديد مواصفات هذه المواد .

2-2- المؤثرين : وهم الأفراد الذين يمتلكون الخبرة الفنية في تحديد المواصفات المطلوبة وإعطاء البدائل لما طلب من المواد إذن هم أفراد لهم تأثير على المؤسسة في اتخاذ القرار .

2-3- المقررين : وهم الذين يقررون اختيار مورد أو منتج أو اسم تجاري من بين الاختيارات المتوفرة

2-4- المعتمدين للقرار : وهم الأفراد الذين لهم سلطة المصادقة على القرارات المتخذة في هذا الصدد

2-5- المشترين : وهم الأفراد الذين لهم عادة دور مؤثر في تحديد المواصفات وتقييم العروض إذن هم المشترين الفعليون .

¹. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 97 .

3- أنواع القرارات الشرائية لدى المستهلك الصناعي¹:

تختلف طبيعة وعدد القرارات المتخذة باختلاف أنواع المواقف الشرائية التي يواجهها وتتضمن هذه الأنواع مايلي :

3-1- إعادة الشراء بشكل مباشر : وتتميز هذه الحالة بمحدودية دور المشتري الصناعي حيث يقوم بإعادة إصدار أمر الشراء للمورد لشراء كميات إضافية من المواد .

3-2- إعادة الشراء المعدل : حيث يقوم المشتري الصناعي بتعديل احد مواصفات التوريد التابعة للموارد المطلوبة أو وقت التسليم أو الأسعار أو شروط أخرى وهنا تظهر أهمية تعديل القرار الشرائي وفقا لتقديره

3-3- الشراء الجديد : ويخضع هذا النوع من الشراء للعديد من المراحل وذلك لان عملية اتخاذ القرار الشرائي يتبع سلعا تشتري للمرة الأولى .

المطلب الثالث : خصائص كل نوع من سلوك المستهلك .

هناك عدة اختلافات بين سلوك المستهلك الصناعي وبين سلوك المستهلك النهائي وتمثل في :

الجدول رقم (1 ، 2) حدد خصائص كل نوع من المستهلكين :

خصائص المستهلك		العناصر الأساسية
المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي	1. عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات (كمواد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد.	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة .	2. موضوع السلوك
قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة ، والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أساس فنية .	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية والعاطفية .	3. القرار والتصرف

¹. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 97.

<p>يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة .</p>	<p>يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع وخدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو سيارة .</p>	<p>4. المساومة في الشراء</p>
<p>تكرر عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لان المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية والخام ونصف المصنعة وقطع الغيار ويكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا .</p>	<p>تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالفواكه والفواكه والمواد الغذائية والصحف والمجلات، تكرار الشراء كثيرا .</p>	<p>5. مصادر الشراء</p>
<p>يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع .</p>	<p>المستهلك وحده على خبرته ومعلوماته القليلة ، ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية .</p>	<p>6. الجهات التي تساعد في إعداد القرار .</p>
<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة .</p>	<p>السعر هو الأهم لان موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتمثل الخدمة اللاحقة بعملية البيع .</p>	<p>7. السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>

<p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل .</p>	<p>بالنسبة للحاجات الفردية فان السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فان السعر مهم جدا لان موارده محدودة . وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوفر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فان السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة .</p>	<p>8. السعر</p>
--	--	-----------------

المصدر : د. كاسر المنصور ، إدارة الإنتاج والعمليات ، دار حامد للنشر ، عمان ، 2000، ص 37.

المطلب الرابع : حماية المستهلك .

أولا : تعريف حماية المستهلك.

عرف إبراهيم الأخرس حماية المستهلك على أنها : " تلك الجهود التي تبذل من جهات متعددة بهدف تعريف المستهلك وتوعيته ، وإعلامه بحقوقه وواجباته وخلق الوعي العام لدى المواطنين للحد من كافة الصور السلبية من اجل تقليل حجم الضرر في كل ما يحصل عليه الناس من سلع وخدمات كان من المفترض أنها تفي باحتياجاته أو تعمل على إشباع رغباته " ¹.

ويذهب عدد من الخبراء إلى أن حماية المستهلك تعني إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات الكمية والوصفية والنوعية ودرجة الجودة الشاملة الكلية عن السلعة أو الخدمة التي تعمل على أذكاء الوعي والرشد لديه ، لإزالة كافة صور الغموض الذي يحيط بهذه المنتجات ، بينما يراها عدد من الخبراء بان مفهوم الحماية يعني الجهود التي تبذلها الحكومات والمنظمات والجمعيات المختلفة داخل السلطة أو خارجها مثل : منظمات المجتمع المدني التي تعمل في الغالب بصورة تطوعية في ظل المصلحة المشتركة

¹ . د. الأخرس إبراهيم ، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة والفكر الاقتصادي الوصفي في منظور منهج الاقتصاد الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011 ، ص ص 365،366 .

والإدارة الحرة بما المستهلك نفسه لذا فان مفهوم الحماية بات متعدد الأطراف وامتد ليشمل كافة الهيئات والجمعيات ومن ثن صار عملا جوهريا في الوقت الراهن .

مما يمكن القول إن مفهوم وإطار حماية المستهلك يستند إلى الركائز الآتية :

- إنها عملية منظمة تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية وغير حكومية وليست عملية فردية
- يمارس المستهلك دورا حيويا أساسيا في تحقيق الحماية من خلال عضوية في جمعيات حماية المستهلك أو مساهمته فيها بالصيغ المتاحة وحسب طبيعة المجتمع التي تؤسس فيه هذه الجمعيات .
- تتضمن حركة حماية المستهلك بعدا اجتماعيا واضحا .
- لا تقتصر حماية المستهلك على مرحلة تسويق السلع والخدمات إليه بل تمتد إلى مراحل الإنتاج والاستهلاك كذلك¹ .

ثانيا : أهداف الحماية .

- خلق الوعي لدى المستهلك حول الخدمات الصحية اللازمة للسلع .
- إرشاد المستهلك للتأكد على ملائمة المواد لاستهلاكية للاستخدام .
- قراءة العقد بإمعان لكشف الكذب أو الغش أو تضليل من البائع .
- تشديد العقوبة على البائع إذا قام بإخفاء البيانات التي ألزم المشرع البائع أو المنتج بذكرها .
- تنوير وعي وإرادة المستهلك عدم الخبرة .
- ضرورة إبرام العقود بالغة التي يفهمها الطرف الأضعف "المستهلك" أو على علم بالشروط العقد .
- إبطال العقد إذا ما تبين وجود تضليل أو غلط أو كذب على المستهلك .
- ضمان العيوب الخفية وإلا التزام البائع بالتعويض في حالة وجود تدليس أو كتمان أو غلط .

¹ . احمد محمد فهمي البرزنجي ونزار عبد المجيد البروراي ، استراتيجيات التسويق المفاهيم - الأسس - الوظائف ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر عمان، 2008، ص 120 .

في الوقت الذي يخلط الناس بين التدليس والغلط ، حيث أن إثبات التدليس يعد أيسر من إثبات الغلط ، ويعد الكتمان نوعاً من أنواع التدليس .

وتهدف الحماية إلى بذل المزيد من الجهد ، لتحقيق القدر الاكتمل والأعم من الحماية وتحقيق الحماية الإنسانية. بما يكفل للإنسان الكرامة دون ادني تفريط في الحقوق والواجبات ، ومقاومة ومحاربة كافة سبل الانحراف ، وليست الحماية هي التشدد ضد التجار أو الشركات ، بل مساعدة الأفراد على توفير حاجاتهم ، وتلبية رغباتهم ، والحد من كافة الممارسات التجارية السيئة غير المشروعة للأفراد والمتعاملين بالسوق . لتحقيق البعد الاجتماعي ، وتحقيق العدالة في الممارسات التجارية ، وترشيد العقد الاجتماعي في مجال الحماية للفئات محدودة الدخل ، وتعظيم دور المنظمات غير الحكومية منظمات المجتمع المدني وكذا دور الغرف التجارية والتعاونيات الاستهلاكية والتنسيق مع القطاع العام المحلي والأجنبي لإيجاد شبكة من البنية الأساسية للسوق وإلزام المنتجين بإنتاج منتج محلي أو مستورد عالي الجودة وغير مجهول المصدر ، وذلك لمقاومة الانحراف وتحقيق الاستقرار للسوق .

ثالثاً : دواعي الاهتمام بالحماية المستهلك.

- 1- المحافظة على رضا المستهلك .
- 2- عدم تمتع السلع والخدمات بالخصائص الفنية والتنوعية المعلنة .
- 3- عدم توافر القدر الكافي من المعلومات عن السلع والخدمات وخاصة من جانب بعض التجار الجشعين والمحتكرين الذين يسعون للغنى الفاحش في أوقات الأزمات .
- 4- صعوبة الاختيار السليم من المستهلك بين البدائل من السلع والتشكيلات .
- 5- تدني مستوى التعويضات .
- 6- عدم تمتع السلع الغذائية بالجودة خلال فترة الضمان .
- 7- وجود عيوب خاصة بالتعبئة والتغليف .

المبحث الثاني : ماهية سلوك المستهلك .

يعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية حيث أن المستهلك هو المعيار الذي من خلاله يمكن الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات .

ومن خلال المشكلات التي تواجه الإدارة التسويقية هي معرفة ما يدور في ذهن المستهلك والعوامل التي تؤثر على تصرفاته قبل وبعد عملية الشراء .

المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك .

عرف محمد عبيدات سلوك المستهلك على انه : " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه من السلع والخدمات من اجل إتباع رغباته وحاجاته وذلك حسب الإمكانيات المتوفرة " ¹.

وعرف عنابي بن عيسى سلوك المستهلك على انه : " دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبادل سيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجتهم " ².

وجاء في تعريف حميد الغدير لسلوك المستهلك بأنه : " مختلف النشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من اجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة " ³.

كما عرفه محي الدين عباس الأزهرري على انه : " الاستجابات الحركية والغددية أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو الغدد الموجودة في جسمه " ⁴.

محمد صالح مؤذن فقد عرفه على انه : " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة والتي يأتيها المستهلكين في سبيل الحصول على السلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد " ⁵.

¹ . محمد عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل متكامل ، المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، 1989 ، ص 311 .

² . عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 16 .

³ . حميد الغدير وزميله ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1997 ، ص 03 .

⁴ . د. محي الدين عباس الأزهرري ، إدارة النشاط التسويقي ، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي ، جامعة القاهرة ، 1988 ، ص 323 .

⁵ . د. محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 1997 ، ص 24 .

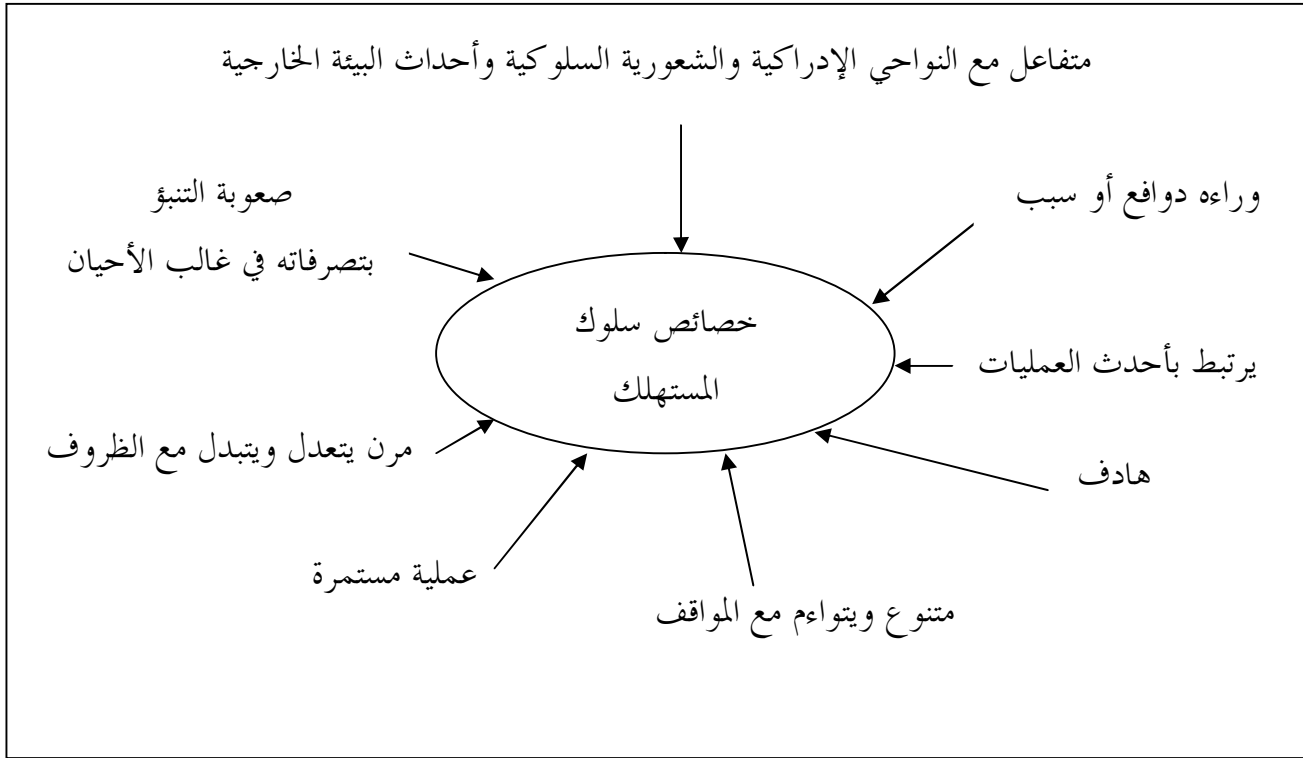
المطلب الثاني : خصائص سلوك المستهلك .

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالآتي :¹

- إن كل تصرف أو سلوك إنساني لابد أن يكون وراءه دوافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً .
- إن سلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وعمليات قد سبقته وأخرى تتبعه .
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته سواء جسدية كانت أم نفسية .
- إن السلوك الإنساني متنوع ويتواءم ويتوافق من المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب .
- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك أصل تحدد بذاته أو نهايته فكل سلوك ماهو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتصلة لبعضها البعض .
- السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل حسب الظروف .
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في اغلب الأحيان .
- التفاعل في سلوك المستهلك : يضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية .
- ديناميكية سلوك المستهلك ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت .
- هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ ،حيث انه لابد أن يكون وراء كل سلوك سبباً أو باعثاً على السلوك ،وقد يرتبط السبب بالهدف .

¹ . نزار عبد المجيد البراوي واحمد فهيم البرزنجي ، إستراتيجية التسويق ، مفاهيم معاصرة ، دار حامد ، عمان ، 2004، ص 116 .

الشكل رقم (2، 2) خصائص سلوك المستهلك



المصدر : نزار عبد المجيد واحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف مرجع سبق ذكره، ص 116 .

المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك .

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة الباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي¹

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين :

تساعد المستهلك على التصرف في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة .

¹. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 58.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين :

تفيد دراسة سلوك المستهلك للباحثين في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة على تأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام .

لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيراً تساعدهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق¹.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات :

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :

3-1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة : في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدام جديدة في أسواقها الحالية .

3-2- تقسيم السوق : يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكزن سوقها المستهدفة ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل : المعايير النفسية والسلوكية ومما لاشك فيه فان المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق .

¹. د. عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، 2014، ص25.

3-3- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها .

3-4- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين¹.

المطلب الرابع : علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى .

إن دراسة سلوك المستهلك تعتمد على المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في عدد من المجالات المعرفة والعلوم الأخرى المعنية بسلوك الإنسان مثل : علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم الأجناس وعلم الاقتصاد وغيرها من العلوم².

1- علم النفس³: هو علم يهتم بدراسة الأفراد وبصفة خاصة دوافعهم وادراكاتهم واتجاهاتهم وشخصيتهم وكيفية تعلمهم ، حيث تستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ من علم النفس :

- فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة دوافعه الخاصة .

- اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات .

- التعرف على مختلف العوائق التي تحد من شراء بعض السلع .

2- علم الاجتماع : هو علم يهتم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد فيها ويفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك منطويا عن نفسه وإنما في وسط محيط اجتماعي

¹ .د. عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 26.

² . حمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1997 ، ص 11 .

³ . عيادة نخلة رزق الله ، سلوك المستهلك ، استراتيجيات التسويقية ، منهج بيئي ، اجتماعي ، مكتب عين الشمس ، القاهرة ، 1998 ، ص 40 .

(العائلة، الطبقة الاجتماعية، الأصدقاء، الجمعيات الرياضية والعلمية... الخ) حيث علم الاجتماع يؤثر في سلوك الفرد وكذلك في سلوكه الشرائي .

3- علم النفس الاجتماعي : يعتبر علم النفس الاجتماعي مزيج من علم النفس وعلم الاجتماع ويهدف إلى دراسة الكيفية التي يتصرف بها الفرد في الجماعة كما يهتم بتحليل تأثير الآراء الشخصية للأشخاص الذين يحترمونهم في حياتهم اليومية .

4- علم الأجناس : يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع ويعالج علم الأجناس الثقافي منه خاصة تطور المعتقدات الأساسية، والقيم والعادات التي يتوارثها الأفراد على ممر الأجيال والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك¹.

ويهتم هذا العلم كذلك في تفسير وفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة النقاط التالية ومنها مايلي :

- الثقافات العامة .

- الثقافات الجزئية .

- الطابوهات في المجتمع الواحد .

5- علم الاقتصاد : يعتبر من العلوم الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الاقتصاد، الاستهلاك والتوزيع والتبادل والدخل والادخار والاستثمار ، وبالتالي فالإقتصاد يساعد كثيرا رجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك بحيث يمكنه من التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية .

6- علم الاقتصاد المنزلي : ويهتم هذا العلم بالجوانب التالي :

- دراسة قواعد أصول الإدارة المنزلية وأسس وإعداد ميزانية المنزل .

- تحديد الإجراءات المتعلقة بشراء احتياجات المنزل .

- يشمل أصول العناية بالأطفال وقواعد التغذية .

¹. عيادة نخلة رزق الله ، سلوك المستهلك ، استراتيجيات التسويقية ، منهج بيئي اجتماعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 42 .

7- علم دراسة خصائص السكان : يهتم هذا العلم بدراسة الخصائص الديمغرافية للسكان مثل الدخل والوظيفة والمستوى التعليمي والسن وحجم العائلة ومكان الإقامة والولادات والوفيات والهجرة إلى الداخل والخارج . وبالتالي فهذه المعلومات ستسمح لرجل التسويق بإعداد السياسات التسويقية الملائمة لكل قطاع من القطاعات المستهدفة .

8- علم الإحصاء : يهتم هذا العلم بعملية جمع البيانات الإحصائية عن الظواهر ومراجعتها وفرزها وتبويبها ثم تحليل البيانات المتعلقة ومحاولة إظهار العلاقات الموجودة بين المتغيرات بما يساعد رجل التسويق في تفسير سلوك المستهلك في المواقف التسويقية المختلفة¹.

¹. احمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق ،معهد الإدارة العامة ،الرياض ،2000،ص 40 .

المبحث الثالث : دراسة وتحليل سلوك المستهلك .

يتضمن هذا المبحث كل من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وكيفية تحليل قرار الشراء لديه واثـر عناصر المزيج الترويجي له .

المطلب الأول : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .

هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك

أولاً: **المؤثرات الداخلية** : هناك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر السوق التي تؤثر على سلوك المستهلك وفيما يلي أهم هذه العوامل :

1- الدوافع .

عرفها محمد الباشا على أنها : "عوامل داخلية لدى المستهلك توجه وتنسق بين تصرفاته قد تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب زمن ثم فعلى رجال التسويق إن يقوموا بدراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء وللأسف إن عملية اكتشاف هذه الدوافع وملاحظتها لا يمكن أن تتم بصورة مباشرة لكن يمكن الاستدلال عليها ويساعد في ذلك تلك البحوث التي تجري بهدف اكتشاف هذه الدوافع"¹.

الدوافع تبدأ كل السلوكيات بالحاجة فالمستهلك يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها ففي نقطة البداية لكي تصبح دافعا والدوافع **Motive** هو القوة الداخلية أو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة وتصبح الحاجة دافع عندما تقسم الدوافع إلى نوعين :

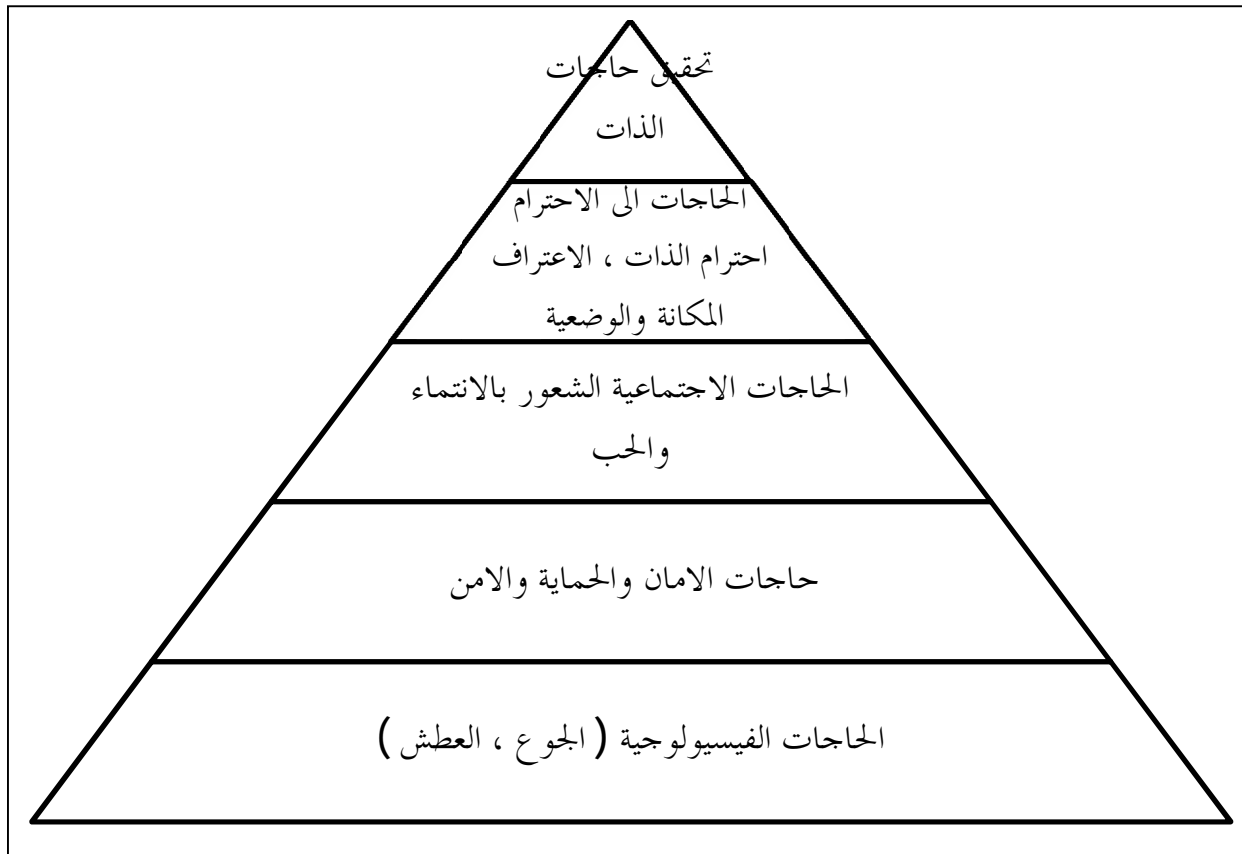
¹. د. أبي سعيد الديوهجي ، المفهوم الحديث للإدارة والتسويق ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000، ص 65 .

1-1- دوافع عاطفية : وهي قيام المشتري بشراء السلعة والخدمة دون تفكير منطقي أو تحليل لكافة العوامل الموضوعية المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته مثل : التفاخر التقليد¹.

1-2- دوافع رشيدة/عقلانية : وهي قيام المستهلك بتحليل ودراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالمنتج قبل شرائها بما يناسب احتياجاته وإمكانياته مثل :الجدوى الاقتصادية والمتانة من السلعة الأمان،سهولة الاستخدام والاستعمال .

ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع التي نالت اهتماما كبيرا هي نظرية ابرهام ماسلو"حيث قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عند أسفل الهرم إلى الأقل أهمية كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (3 ، 2) يوضح تدرج الحاجات حسب اعتقاد ماسلو.



المصدر: فليب كوتلر وآخرون، التسويق، دمشق، ص 190.

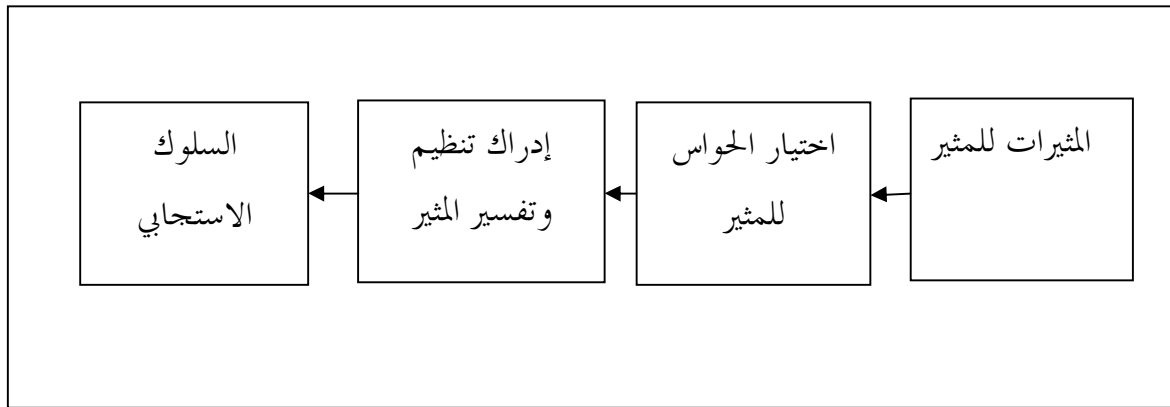
¹. د. زكرياء احمد عزام ،و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص 142 .

2- الإدراك .

عرف ثامر البكري الإدراك بأنه : " عملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لخلق صورة ذات معنى لمحيطه " ¹ .

أي الإدراك هو استقبال الذهن لصورة الأشياء والأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقلها الحواس الخمسة أو تفسير أشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع ويمكن تمثيل عملية الإدراك كما هو في الشكل التالي :

الشكل رقم (4 ، 2) عملية الإدراك .



المصدر : عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، مرجع سبق ذكره ، ص 86 .

ويتميز الإدراك بعدة خصائص منها :

- نطاقه المحدود واعتماده على المثيرات واعتماده على شخصية الفرد إضافة إلى ما سبق اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية .

ويتأثر الإدراك بعدة عوامل وهي :

- جزء منها متعلق بالمثيرات (حجم مثير وشدته وحدته... الخ) .

- جزء متعلق بالفرد (الحالة ذهنية والخبرة... الخ) .

¹ . عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، مرجع سبق ذكره ، ص 85.

- عوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية .

وبالرغم من أن الإدراك ياثّر جزئياً في سلوك المستهلك إلا أنه يساعد رجل التسويق في معرفة السلوك الشرائي المقبل للمستهلك .

3- التعلم .

عرف حنيفي عبد الغفار التعلم على أنه : " التغيرات في المواقف والسلوك للفرد نتيجة لتجارب والخبرة السابقة"¹ .

إن التعلم يبرز تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد ويعرف على أنه : " التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى " .
أو بعبارة أخرى : " هو تراكم المعرفة عن طريق الخبرة المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك مما ياثّر على سلوك اتجاه الغير " .

ويستند التعلم إلى عاملين أساسيين هما :

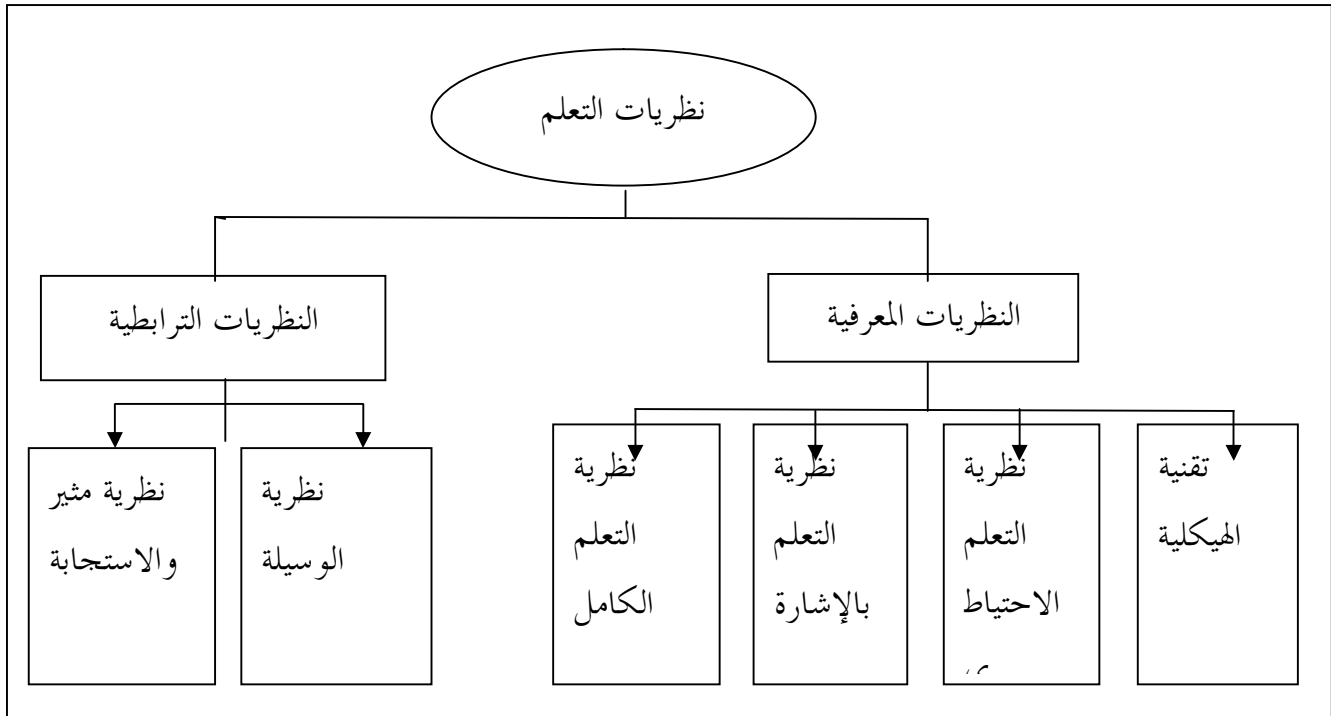
- التعميم : ويقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مشيرات متقاربة
 - التمييز : وهو عكس التعميم حيث أن الفرد يعطي ردود أفعال واستجابات تكون متباينة أو مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة وشبه متماثلة لكن بتعرض لها في أوقات وشروط مختلفة .
- وهناك ما يسمى بنظريات التعلم ، حيث أنه حسب وجهة النظر التسويقية هناك مجموعتان من النظريات يمكن تمثيلها بالشكل التالي² :

حيث أن نظريات التعلم الترابطية تركز على العلاقة الناشئة بين المثير والاستجابة له . كما تهتم بدورهِ، التدعيم الايجابي أو السلبي لسلوك الفرد في حين أن النظريات المعرفية تعني أن التعلم يتم تحت تأثير الإدراك المعرفة والخبرة.

¹ .د. حنيفي عبد الغفار، القرار، حسين ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 1996، ص 299 .

² . حميد الطائي وآخرون ، أسس علمية للتسويق الحديث ،مرجع سبق ذكره ، ص 138 .

الشكل الرقم (5، 2) يوضح نظريات التعلم .



المصدر : عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، مرجع سبق ذكره ص 138 .

4- الشخصية.

عرفها إبراهيم عبيدات على أنها : " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم " ¹.

كما عرفها محمود جاسم الصميدعي بأنها : " عبارة عن تركيب داخلي للفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة ، والتي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد وبشكل عام " ². وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية :

- المحددات البيولوجية وتشمل : الوراثة ، الخصائص الطبيعية ، معدل النضج .

¹ . إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 196 .

² . د. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 147 .

- المحددات الثقافية والحضارية .

- المحددات العائلة ، المجتمع الصغير (تشمل عملية التطويع الاجتماعي وعملية التقمص البيئة المتزلية ، ترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد ، الآخرين ...) والشخصية هي أكثر اتساعا من مفهوم النهج الحياتي كما أن خصائص الشخصية تمتاز بالثبات الرئيسي . وتحقق الشخصية الدراسة لأنها تعكس الاختلاف أو التباين في سلوك الأفراد أو بعبارة أخرى فان درجة استجابة الأفراد أو المؤثرات تختلف باختلاف طبيعة وخواص كسب منهم "1.

ثانيا : **المؤثرات الخارجية** : تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد ، القربية إليه والمؤثرة على سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير وتمثل هذه المؤثرات فيما يلي :

1- الثقافة : على رجل التسويق إدراك التفاوت الموجود بين ثقافات مجتمعات عن المجتمعات الأخرى وحتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد .

عرف **Harry Lionel Shapiro** الثقافة على أنها : " مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقوانين والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع " 2 .

وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد

كما أن الثقافة اعتبرت على مدى العصور مؤشرا هاما لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط بالفرد من أحداث ، وبالتالي فان الثقافة ستكون عنوانا كبيرا للتعبير عن سلوك الفرد بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين 3 .

وتمتاز الثقافة بعدة خصائص تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك وبين هذه العناصر نذكر:

- الثقافة تعلم ولا تتوارث .

1. د. بن عيسى عناي ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، مرجع سبق ذكره ، ص 170 .

2. Harry Lionel Shapiro ، man ، culture and society ، ox ford university ، new york ، 1960 . p 150 .

3. تامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، الطبعة الثالثة ، دار مكتبة حامد النشر التوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 193 .

- الثقافة مواتية تهدف إلى إتباع حاجات الأفراد الذين ينتسبون إليها وتقتصر عليه نماذج لإشباعها .
- الثقافة تشارك .
- الثقافة ديناميكية حيث أنها تتكيف وتتطور في المجتمع .
- الثقافة طبيعية وتلقائية .
- الثقافة هي طريقة للتفكير .
- داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الفرعية التي تسنح لأعضائها بالتمايز والانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج معطى للسلوك¹.

2- الطبقة الاجتماعية .

عرف محمد قاسم القريوبي الطبقة الاجتماعية على أنها: " مجموعة من الباحثين ذوي مكانة اجتماعية واحدة وقد يكون أساس التصنيف التماثل في المهنة أو مستوى الدخل أو الانتماء الطائفي وغالبا ما يتقارب الناس ضمن الفئة الاجتماعية الواحدة في أنماط الاستهلاك والقيم والمفردات المستخدمة إلى غير ذلك من أنماط المعيشة ويرتبط قرار الشراء بالانتماء الطبقي"².

كما عرفها منير نوري على أنها: " مجموعة من الباحثين يتمتعون بمواقع متقاربة في المجتمع وهي فئات تتشابه في سلوكها وأرائها ودخلها ومستواها الثقافي توصف الطبقات الاجتماعية بعدد من المعايير مثل: المهنة والثقافة والدخل ويختلف من مجتمع لآخر"³.

ومن خصائصها أنها:

- تفيد وتساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات .
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة .
- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات .

¹. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد ، التسويق -أسس - ومفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية ، دار الحامد ، 2003، ص 160.

². د. محمد قاسم القريوبي ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001، ص 94 .

³. د. منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2013، ص 158 .

- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة .
- الطبقة الاجتماعية ديناميكية أي ليست ثابتة أنها تتغير بمرور الوقت .
- وتشير إلى انه عقد تخطيط إستراتيجية تسويقية بصفة عامة وإستراتيجية الإعلان بصفة خاصة يجب الأخذ بعين الاعتبار الطبقات الاجتماعية وكذلك فيما يتعلق باختيار الوسيلة الإعلانية¹ .
- 3- الأسرة :** من المعروف أن الأسرة لها تأثيرا كبيرا على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك واستخدام المنتجات يمكن تعريفها على أنها وحدة اجتماعية .
- تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في بيت واحد .
- ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا الأسرية :
- **الأسرة الأصلية :** وهي الأسرة يربى فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية وتتكون من الأب والأم والإخوة .
- **الأسرة الحالية :** هي الأسرة الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد بالزواج والإنجاب ولها تأثير عميق على سلوك الفرد .
- ومن الناحية الاجتماعية تقوم الأسرة بأربع وظائف هي²:
- الرفاهية الاقتصادية : حيث تسعى لضمان الرفاهية لكل أفرادها .
- المساعدة النفسية : حيث تساعد الأسرة أفرادها على حل مشاكلهم .
- تحديد مستوى مناسب من المعيشة .
- تربية الأطفال من خلال تعليمهم وزرع القيم التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع وتهتم الأسرة بتوزيع وظائفها على أفرادها .

¹ . د. بشير عباس العلق ، وعلي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره ، ص 385 .

² . محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل سلوكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 294 .

ذلك على رجل التسيير أن يسعى لمعرفة الدور الذي يقوم به كل فرد من أفراد الأسرة خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ القرار الشرائي وكيفية استخدام الوحدات المشتراة كما يفيد تحليل دور الأسرة في تخطيط النشاط الإعلاني¹.

4- الجماعات المرجعية :

تعتبر الجماعة المرجعية مجموعة من المستهلكين الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على المستهلكين آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية².

وتتمثل الجماعات المرجعية الجماعات التي يرتبط بها المستهلك ويتبنى بدرجة ما قيمتها واتجاهاتها وأنماط سلوكياتها، وتشمل الأصدقاء وزملاء العمل وأصحاب المهنة وتعتبر الجماعات المرجعية مصدرا للمعلومات ومعيارا للسلوك، وغالبا من يكون تأثير الجماعات كبيرا على فئة الشباب وصغار السن كبيرا لكونهم الأكثر استعدادا للتأثير بآراء الآخرين حيث لا تكون القيم والاتجاهات راسخة .

كما هو الشأن عند كبار السن وأصحاب التجربة والخبرة الأطول، وتستفيد الجهات التسويقية في تعميم إعلاناتها التجارية من المعلومات المتوفرة عن الجماعات المرجعية التي يحتكم إليها المستهلكون المستهدفون ، وينطلق ذلك أيضا على قادة الرأي الذين يتم التركيز عليهم في الحملات التسويقية باعتبار أن سلوكهم وأفكارهم تؤثر كثيرا على غيرهم ممن ينظرون إليهم كمصادر موثوقة للمعلومات فإذا استطاعت الجهة المسوقة كسب ثقتهم فان ذلك يمثل خطوة متقدمة على طريق نجاح جهودها التسويقية³.

5- قادة الرأي .

يمثل قادة الرأي باحثين ذو مميزات خاصة في المجتمع ويتمتعون بقدره فائقة للتأثير في الآخرين بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك وفي كثير من الأحيان يعتبرونه مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتما لاقتناء المنتج فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور

1. سيف الإسلام شوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2006، ص 132 .

2. د. محمد الباشا، وآخرون ، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2000، ص 45 .

3. د. محمد قاسم القريوني ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص 93،94 .

باقتناء أو استخدام منتج معين سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج ولكن ليس استنادا على نوعيته وجودته وإنما تأثر بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد الرأي لذا يخصصونه بدراسات خاصة بغرض معرفة والتحكم في كيفية تأثيره على المستهلكين¹.

6- الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي .

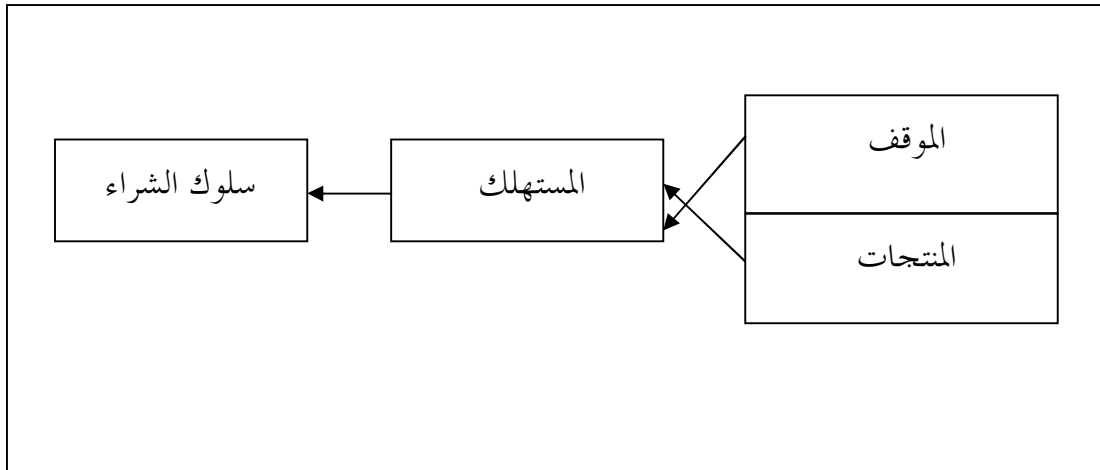
تعرف بأنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك المستهلك دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ويمكن التمييز بين نوعين من العوامل الموقفية التي تؤثر على سلوك المستهلك وهي :

- العوامل المحيطة بالاستهلاك : وتشمل جميع العوامل المحيطة باستعمال واستهلاك المنتجات .

- العوامل المحيطة بجملة الاتصال : تتعلق بكمية المعلومات التي يحصل عليها ويتبها إليها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة .

ويمكن إبراز العلاقة بين العامل الموقف وسلوك المستهلك في الشكل التالي² :

الشكل الرقم (6 ، 2) يوضح العلاقة بين العامل الموقف وسلوك المستهلك .

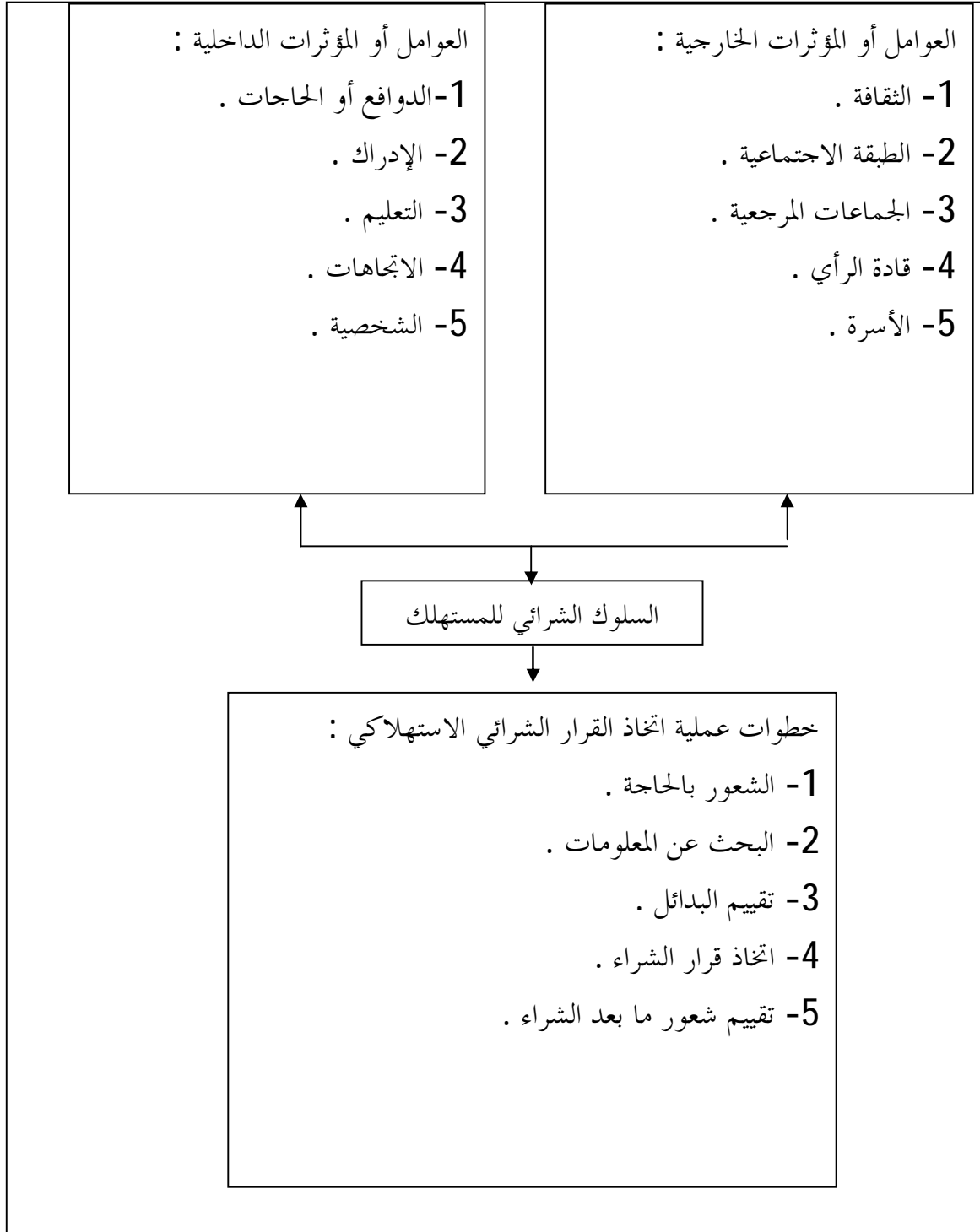


المصدر : بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ، مرجع سبق ذكره ، ص 276 .

¹.د. عصام الدين ، أمين أبو علفة ، التسويق ، المفاهيم والاستراتيجيات ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 79 .

². بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ، مرجع سبق ذكره ، ص 276 .

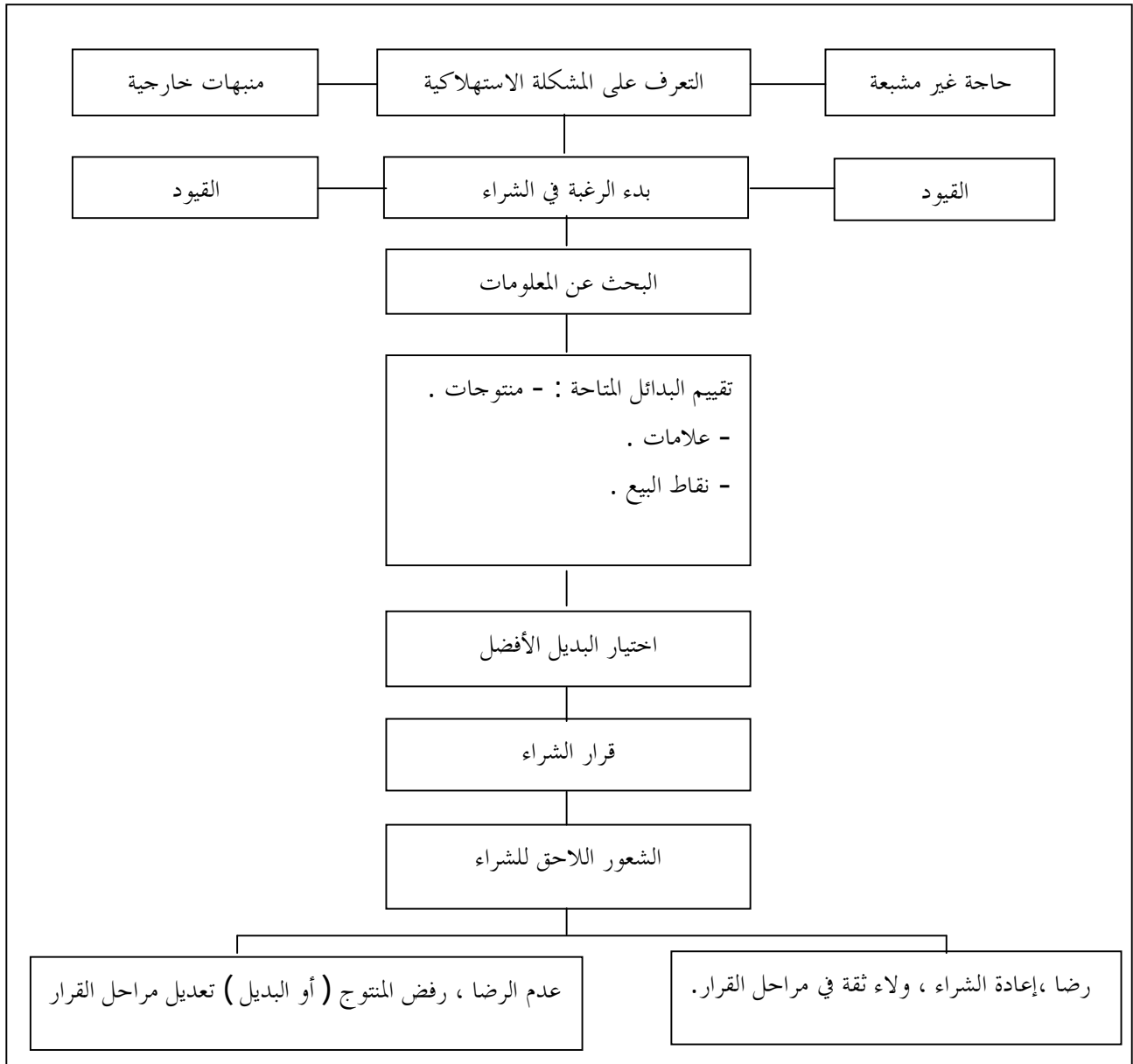
ويمكن توضيح العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك من خلال الشكل التالي :
الشكل الرقم (7 ، 2) يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .



المصدر : عمرو خير الدين ، التسويق ، مفاهيم واستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، الإسكندرية
1997 ، ص 107 .

المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء .

يمر المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة تؤثر على سلوكيات الشرائية للأفراد وتتطلب مرحلة بعض التدخلات من طرف رجل التسويق التي تهدف أساسا إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي للمستهلك وبالتالي حل المشكلة الاستهلاكية. الشكل رقم (8، 2) يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي .



المصدر : عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، مرجع سبق ذكره ، ص 55

ويمكن تحديد مراحل اتخاذ قرار الشرائي كما يلي :

1- الحاجات والرغبات (المشكلة): يمكن ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة لبداية في عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يبدأ المستهلك بادراك الفرق بين وضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه ،وينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون داخلية كالجوع والعطش أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى المستهلك في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية كما يمكن أن تنشأ الحاجة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به¹.

2- البحث عن المعلومات : متى ظهرت المشكلة لدى المستهلك فانه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات صلة البدائل المختلفة التي ستساعده في الوصول إلى إشباع حاجاته بحيث تبدأ عملية البحث في المعلومات عن طريق إدراكي داخلي وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة والتي تساعد على اتخاذ القرارات .

ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية :

- المصادر الشخصية : مثل : العائلة،الأصدقاء،الجيران وهي مصادر هامة لان المستهلك يثق فيها .
- المصادر التجارية : تشمل الإعلانات ورجال البيع ومواقع الانترنت ...الخ .
- المصادر العامة : مثل المجلات والجرائد، المقالات ،الإذاعة والتلفاز .
- المصادر التجريبية : تمثل هذه المصادر واستخدامات السلعة من طرف المستهلك والآخرين .

3- تقييم البدائل : بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ في الحذف المنتجات التي هو مخير الواحدة تلوى الأخرى حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج².

¹. د. ناجي معلا ،رائف توفيق ، أصول التسويق، الطبعة الثالثة ،دار وائل للنشر ، عمان ،2005 ، ص 85 .

². د. عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك ، مدخل سلوكي ، مرجع سبق ذكره ،ص 56.

وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاث خطوات هي :

3-1- الخطوة الأولى : عدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء .

3-2- الخطوة الثانية : تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا: يعتبرونه عامل ثانوي .

3-3- الخطوة الثالثة : في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كل منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار لاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبي .

4- اتخاذ قرار الشراء : تقود عملية البدائل إلى تكوين متنوعة من التفضيلات ولنية الشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل: آراء أفراد العائلة والأصدقاء واكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها من قبل وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي¹ .

5- سلوك ما بعد الشراء : بعد أن يشتري المستهلك السلعة التي رآها الأفضل من بين البدائل المختلفة تبدأ عملية التقييم الفعلي لها على أرض الواقع² .

إذ يتحقق المشتري فيما إذا كان راضيا أو غير راضي من السلعة ، ويترتب على ذلك سلوكيات عديدة فإذا كان راضيا فانه يعطي معلومات جيدة عن الساعة لمن يسأله بل قد يتطوع بان يعطي تلك المعلومات لمن يعرف أنهم يفكرون بشراء سلع مماثلة ، والعكس صحيح أيضا ، إذ يفكر المستهلك في حالة عدم رضاه عن السلعة المشتراة بالية تقدم شكوى بحق الجهة التي اشترى السلعة منها أو الاتصال بجمعية حماية المستهلك أو القيام بأي تصرف يراه مناسباً ، وينعكس عدم الرضا عن قرار الشراء أيضا على الشعور بالندم والأسف والبحث في طريق لإرجاع السلعة للبائع أو البحث عن المعلومات ايجابية تخفف من شعوره بالغيين .

¹ د. عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك ، مدخل سلوكي ، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

² محمد قاسم القريوبي ، مبادئ التسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره ، ص 85 .

وتزداد حالة النفور والشك في صحة قرار الشراء في الحالات الآتية :

- إذا كان القرار مهما من الناحية المالية أو النفسية أو الاجتماعية ، مع الأخذ بالاعتبار أن هذه الأهمية تتفاوت من فرد إلى آخر .
- إذا كان عدد البدائل المتاحة التي يتم الاختيار من بينها كبيرا .
- إن لم يكن البديل الذي وقع عليه الاختيار مميزا بشكل كبير عن باقي البدائل .
- درجة المخاطرة المقبولة من المستهلكين المحتملين ¹.

وكما يقول احد رجال التسويق (المستهلك الراضي هو أحسن إعلان لنا) فعلى إدارة التسويق إن تعمل على زيادة شعور المستهلك بالرضا بعد الشراء والتقليل من حالة عدم الرضا وعليها أيضا أن تحافظ على استمرار العلاقة مع المستهلك لمعرفة رد الفعل بعد شرائه وحتى بعد استعماله السلعة أو الخدمة ، ومن بين مقاييس الرضا بعد شرائه وحتى بعد استعماله السلعة أو الخدمة ون مقاييس الرضا بعد إتمام الشراء معدل إرجاع السلعة أو إلغاء الطلبات عليها أو الحجز لها وانخفاض معدل الشكاوى من المنتج ².

ومن الأساليب التي تلجأ إليها إدارة التسويق لتخفيض حدة التعارض وعدم الراحة التي قد يعاني منها المستهلك النهائي بعد قرار الشراء وقيامه فعليا بإتمام عملية الشراء للسلعة المعينة مايلي :

1- توجيه حملات إعلانية للمستهلكين الذين اشتروا السلعة حديثا بهدف تعزيز الجوانب الايجابية لديهم.

2- اختيار وسيلة إعلانية فعالة وصادقة تدل على احترام المستهلك .

3- عدم المبالغة بالترويج للسلعة المباعة حتى لا تزيد من توقعات المستهلكين من الفوائد والمنافع مما يزيد من حدة التعارض .

¹ .د.خالد عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك ،دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ،منظمة الجريسي للتوزيع والإعلان لرياض 2004،ص 92 .

² .د. ثابت عبد الرحمان ، إدريس ، منى راشد الغيص،إدارة التسويق ،مدخل استراتيجي تطبيقي ،منظمة الجلال للطباعة ،الإسكندرية 2002،ص 182 .

وهكذا يمكن استخلاص بعد الصفات العامة التي تميز عملية اتخاذ القرار الشرائي :

- إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائما كما يبدو ، ذلك أن المشتري المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلا قوة الحاجة للشراء ، أو لم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه فستتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع .

- إن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة ، لكنها قد تتم بشكل لا إرادي في حالات أخرى¹.

المطلب الثالث : خصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء .

لقد عرفت هذه الخصائص من قبل Myers and alpert على أنها تلك الخصائص المهمة بالنسبة للأفراد والتي يستطيعون من خلالها تمييز وتقييم البدائل المطروحة وان أي خاصية لكي تكون محددة لاتخاذ قرار الشراء يجب أن تتوفر فيها 03 جوانب أساسية هي :

1- **الميزة أو السمة** : إن هذا المصطلح استخدم من قبل المختصين بعلم النفس ولأول مرة في مجال التسويق من قبل العالم حيث تستطيع ومن خلال هذا المصطلح (الميزة أو السمة) التعرف والتمييز ما بين مواقف المستهلكين تجاه خصائص المنتج والخصائص التي تحدد قرار الشراء مما وضع عملية اتخاذ قرار الشراء في مركز الدراسات واهتمامات المختصين في التسويق وقادة إلى اللجوء إلى التصرف على الاعتماد الاستناد عليه في التعرف على مواقف الأفراد .

2- **التمييز** : لقد حدد Krech and Crutchfied التمييز على انه يكون الأساس الذي يحصل معتقدات الأفراد لا تظهر بشكل متساوي أو متماثل في حقل الإدراك .

3- **الأهمية** : يجد Myers and Afpert فانه عندما تكون الخاصية مهمة فإنها سوف تكون لها معبر وكبير في قرار اختيار الماركات أو في التقسيم والتصنيف والترتيب الإجمالي للمنتجات التنافسية والبديلة².

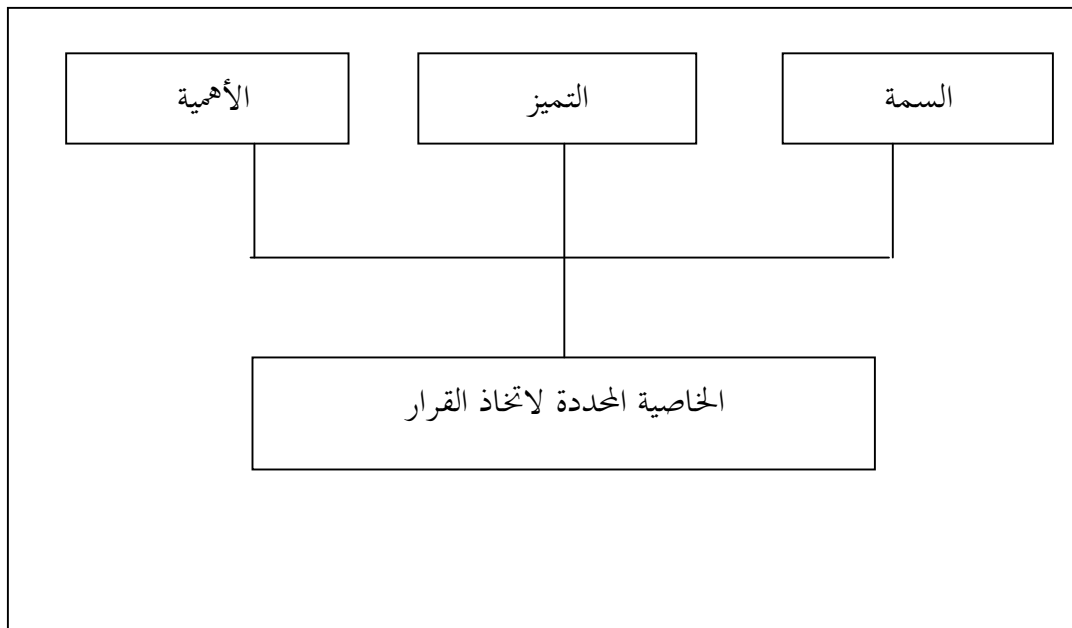
4- **الخاصية المحددة للقرار (الميزة)** : لقد حدد هذا المفهوم من قبل Mscors and Afpert حيث أنها يجدان بان المواقف تجاه الخصائص المحددة والتي تأخذ بنظر الاعتبار في تفضيل المستهلك وفي

¹. د. منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2013، ص 140.

². د. محمود جاسم الصميدعي ، سلوك المستهلك ، مرجع سلق ذكره ، ص 74، 73 .

اتخاذ قرار يطلق عليهم مصطلح الخصائص المحددة أو الميزة لقرار الشراء وان الخصائص لكي تكون محددة لاتخاذ قرار الشراء وتعتبر كمعيار أساسي وحقيقة يجب أن تكون مهمة ومميزة وان تأخذ وزن وأهمية كافية في هذا القرار وان تكون موجودة في فكر وتمي للمستهلك ولكن يجب الانتباه إلى أن ليس جميع الخصائص المهمة تعتبر معيار جازم ومحدد لقرار الشراء ولكن يجب أن تكون كذلك ذات سمة أو مميزة أي يجب أن تمثل عامل أو عنصر يميز ما بين المنتجات التي يقوم بها المستهلك بالمفاضلة والمقارنة فيما بينهم فإذا كان المستهلك ينجذب نحو الأهمية خاصة بالشكل التي يكون كافي لتميز فيما بينها وتصبح معيار مهم لاختيار احد السيارات بامتلاك هذه الخاصية فإذا كانت فإنها سوف لن تؤثر على قرار الشراء ولا يمكن اعتبارها معيار لاتخاذ قرار الشراء وإنما يجب أن تكون حاضرة في إحساس المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ويمكن تمثيل ذلك بما يلي¹ :

الشكل الرقم (9، 2) يوضح خصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء .



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 74

¹. د. محمود جاسم الصميدعي ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 75 .

المطلب الرابع: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك .

1-الإعلان .

يعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل ما بين المرسل والمستلم أن تحديد هذه الوسيلة يعتمد بشكل أساسي على إجراء المسموحات اللازمة بهدف تحديد على :

- أفاق بث الرسالة إعلانية في التلفاز وذلك لان المستهلكين يختلفون بأوقات مشاهدتهم للتلفاز وفي نوعية البرامج التي يتابعونها .
- اختيار الصحيفة المناسبة وجعل الأكثر اطلاعا واهتماما من قبل المستهدفين بالوسيلة الإعلانية .
- اختيار المجالات و النشرات الدورية التي تصل إلى المستهدفين بالرسالة الإعلانية .
- نشر الرسائل الإعلانية في المجالات المتخصصة حيث انه يتم نشر الإعلان عن المتزمات الطبية في المجالات والنشرات الطبية لان الأطباء يهتمون بمتابعة هذه المجالات بهدف التعرف على الأجهزة والمعدات الطبية .
- هناك أعداد محددة من المشترين ليس من المنطق استهدافهم عن طريق التلفاز أو الصحيفة...الخ وذلك لخصوصية التعامل معهم لذلك يفضل الاتصال بهم عن طريق البريد وذلك لضمان وصول المعلومات لهم وتقليل التكاليف¹ .
- في كل مجتمع هناك فئات معينة فيه لا تستطيع القراءة والكتابة كذلك هنالك من لا يستطيع الجلوس أمام التلفاز إلا لفترات محددة وذلك لطبيعة عمله (سائق ،فلاح ، الموظف... الخ) لذلك يتم استهدافهم عن طريق المذياع .

¹. محمود حاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره ، ص 191 .

2- البيع الشخصي : يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال¹:

- الإجابة على جميع الاستفسارات .
- حثهم وإقناعهم على الشراء .
- بناء علاقة وثيقة مع المستهلكين .
- كسب زبائن دائمين .
- اتصال مباشر بالمشتريين .
- تعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها .
- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء .
- تقديم المعلومات والنصح للمشتري .
- تقديم خدمات ما بعد البيع .
- تحقيق عملية التبادل .

إن البيع الشخصي يمثل اتصال يتم وجهاً مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع .

إن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال مع أعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقيق المنفعة الحيازة .

لذا فإن رجل البيع هو حلقة الاتصال الأخيرة للمستهلك يعطيه السلع والخدمات والمعلومات مقابل الحصول على إيرادات ، ورجل البيع الناجح هو الذي يمكن أن يسخر حواسه في خدمة مؤسسته ويراقب ويسجل ما يجري في السوق من أجل أداء تسويقي أفضل .

¹ . د. طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مكتبات منظمة الأهرام للتوزيع ، القاهرة ، 2000 ، ص 529 .

3- تنشيط المبيعات : يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين المداومين على تجزأت السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين الجدد على استهلاك سلعة المؤسسة لزيادة معدلات استخدام ، كما سيستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع لتصريف المنتجات وزيادة فعالية آرائهم ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفردها كنشاط بل سيستخدم إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي .

مميزات تنشيط المبيعات : يمكن القول إن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية فهو يستخدم لتعظيم المبيعات أو التخلص من مخزون السلعي معين أو حتى مواجهة انخفاض مؤقت في المبيعات وبالتالي فإن تنشيط المبيعات كنشاط ترويجي يتميز بمايلي :

- تنشيط المبيعات ينطوي على حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي وغالبا ما يكون عبارة عن عروض مصحوبة بالتخفيضات السعرية ، الممنوحات ، الهدايا ، الألعاب والمسابقات بالإضافة إلى تجربة المنتجات .

- يتضمن تنشيط المبيعات في العادة حدود معينة يمكن أن تأخذ شكل وتاريخ انتهاء الصلاحيات أو محدودية الكمية من السلعة المباعة¹ .

- تنشيط المبيعات له ثلاثة أهداف مختلفة هي : زيادة المبيعات الحالية ، دعم وتعزيز الجهود المبذولة من جانب مندوبي البيع واستمالة تعاون ودعم الموزعين اللازم لتسويق السلعة والخدمة .

4 - العلاقات العامة :

تعرف الصورة الذهنية بأنها " الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المؤسسات وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تكون عقلية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"² .

¹ . Pierre volle, promotion et choix du point de vente ، vuibert ,France ، 1990 ، p 13 .

² . عجوة علي ، العلاقات والصورة الذهنية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1983 ، ص 05 .

يهدف هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال اتصال بهم وتعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم اتجاه المؤسسة ومدى ولائهم لها وذلك عن طريق القيام بالندوات ، عرض الأفلام وغيرها من الأنشطة والتي من خلالها تستطيع أن تكسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن مستهلكين ومن خلالها توصل الصلة بينهم وبين المؤسسة وتقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها وتطلب منهم إبداء الرأي وتقديم النصائح والمقترحات بهدف تحسين من هذه المؤسسة ونظرا لهذا الولاء لها فأهم سوف يسعون إلى نشر الأخبار عنها والى حث المستهلكين إلى شراء منتجاتها وكسب زبائن جدد لها ، لذلك نجد بان العلاقات العامة تمثل عملية اتصال مباشرة مع مجموعة من المستهلكين بهدف كسبهم وجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من المؤسسة ، ويقومون بمختلف الأنشطة بهدف إكسابهم الشهرة وكسب المستهلكين ، وهناك من يجد بان العلاقات العامة هي ضمن معاملة المستهلكين ومجاراته واكتساب رضاهم وثقتهم وتأكيدهم أي انه تمثل برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة المستهلكين بالمؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين¹ .

¹ . محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 199 .

خاتمة الفصل:

من خلال ما سبق نستنتج إن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق وذلك كون المستهلك احد أطراف عملية البيع والشراء ومن النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك يؤدي بنا إلى نجاح أي مؤسسة وتطورها يعود إلى تمكنها من دراسة سلوك المستهلك وإلمام بكل ما يخصه ، وكما انه لا ينحصر بالفائدة على المؤسسة فقط بل تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته . وأصبح أسلوب معقدا والدليل على ذلك المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء للمنتج الجديد فلا يعرفه دون الترويج له ومدى التأثير على سلوكه.

الفصل الثالث



مقدمة الفصل :

يعتبر قطاع التأمين مكونا أساسيا في القطاع المالي لكل اقتصاد، وازدادت أهميته مع التوسع في أعمال التأمين والتعامل مع مؤسساته، وأصبح التأمين جزءا مكملا للنظام المصرفي بل لا يقل عنه أهميته من حيث الأصول المتداولة لديه ومن حيث الموارد المالية خاصة السيولة التي استطاعت مؤسسات التأمين الوصول إليها وجمعها وتطورت أساليب عمل التأمين .

والجزائر كغيرها من الدول تتعدد فيها مؤسسات التأمين ومن بينها نجد مؤسسة الوطنية للتأمينات "SAA" التي كانت محل الدراسة بالنسبة لنا فقمنا بإجرائها في الوكالة الموجودة في تيارت ، وحاولنا التركيز على أثر النشاط الترويجي للخدمات على سلوك المستهلك ، سنتناول من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي للموضوع وسنتطرق إلى :

- تقديم المؤسسة الوطنية للتأمين " SAA " .
- المزيج التسويقي للمؤسسة الوطنية للتأمين "SAA" .
- دراسة الميدانية حول المؤسسة الوطنية لتأمين "SAA" .

المبحث الأول : تقديم المؤسسة الوطنية للتأمين "saa".

تعتبر المؤسسة الوطنية للتأمين "saa" المحور الرئيسي في سوق التأمين الجزائري باعتبارها من أقدم المؤسسات من حيث النشأة حيث تمثل نسبة 28% من الحصة السوقية الإجمالية وهي تحتل الريادة في مجال تأمينات السيارات والأخطار الصناعية... الخ.

المطلب الأول : نشأة المؤسسة الوطنية للتأمين "SAA".

نشأت المؤسسة الوطنية للتأمين في 1963/12/12 كانت مؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61% و 39% من رؤوس الأموال على التوالي، وهي مؤسسة ذات طابع اقتصادي، أي مؤسسة ذات أسهم وتتكون من مجلس الإدارة وأعضاء ومساهمين والمدير العام مقر المؤسسة الأم في الجزائر العاصمة ذات رأسمال 16 مليار دينار، وهي أول مؤسسة وطنية في السوق باعتبارها السبّاقة في تسويق الخدمات على مستوى الوطني وفي الفترة الأخيرة تم إبرام عقود مع مؤسسات أجنبية ذات سمعة عالية كمجمع ماسيف الفرنسية، وتعتبر شبكة التوزيع لمؤسسة الوطنية للتأمين أكبر شبكات التوزيع على المستوى الوطني حيث تتكون من 450 وكالة تجارية توزع على جميع أنحاء الوطن ولكن ابتداء من 2012 تم تقليص عدد المديرات الجهوية من 14 مديرية إلى 04 مديريات في كل من سطيف، ورقلة المديرية العامة في الجزائر العاصمة، المديرية الإقليمية في ولاية وهران وهذا من أجل تسهيل انتقال المعلومات بين مختلف مكونات المؤسسة، وبلغ عدد القوى العاملة في مؤسسة في 2013/12/31 إلى 4697 موظف وإطار موزعين على عدد المديرات الجهوية، ولتحسين الخدمة جعلت مؤسسة "saa" تحت تصرف زبائنها على مستوى الوطن 293 وكالة مباشرة و 200 وكيل معتمد، و 147 شبك تأمين خاصة في BNA، BDL، BADR، 26 وسيط، مؤسسة فرعية للخبراء مكونة من 25 مركز متخصص في سيارات وحوادث متزلية، حوادث في مؤسسات وكذا مراقبة تقنية للسيارات مجموعة محامين معتمدين من أجل مرافقة ودفاع من مصالح المستهلكين، مجموعة أطباء مختصين من أجل تشخيص الدقيق، ومختصين في الفلاحة والبيطرة من أجل تسهيل عملية التقييم في حالة حدوث الكوارث.¹

¹. وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

المطلب الثاني : مفاهيم حول وكالة التأمين "SAA" تيارت .

أولا : تعريف لوكالة تيارت للتأمين "SAA".

وكالة تيارت (أ) رمزها 2304 كائن مقرها في حي 200 مسكن طريق السوق مقابل ملعب القائد أحمد ، تأسست سنة 1963 وكان مقرها قديم بوسط المدينة وهي وكالة تتعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"، والبنك الوطني الجزائري "BAN"، وبنك التنمية المحلية، حيث يفوق مدخولها السنوي حوالي 8 مليار سنتيم وأكثر كل سنة ، وعدد عمالها حوالي 11 موظف مقسمين على النحو التالي : في مصلحة الإنتاج : 03 موظفين خاصين بالمركبات ، وموظف خاص بالمختلطة والأشخاص ، وفي مصلحة المالية : موظف خاص بالمالية ، وموظف خاص بالحاسبة ، وفي مصلحة الحوادث : 03 موظفين في مصلحة المادية ، وموظف في المصلحة الجماعية ، وموظف في مصلحة المختلفة ونفس الموظف في المنازعات والشؤون القانونية ، إضافة إلى حارسين ليلا وموظفة خاصة بالتنظيف.¹

ثانيا : مهام المؤسسة .

ويمكن توضيح مهام مؤسسة التأمين في النقاط التالية :

- التعويض عن العلاج .
- دفع المعاش أو مرتب عند بلوغ الشخص من معين لمدة معينة أو مدى الحياة .
- التأمين ضد الأخطار المهنية .
- التأمين ضد مخاطر النقل الجوي والبري ويتمثل في تعويض أصحاب وسائل النقل مما يلحق بهم من ضرر نتيجة هلاك تلك الوسائل أو ما قد يصيبها من ضرر .
- التأمين ضد الحرائق والغرض منه هو حماية الفرد أو ممتلكاته من الضرر المترتب عن هذه المخاطر .
- التأمين ضد السرقة .
- التأمين ضد حوادث الجسمانية .

¹ . وثائق من مؤسسة التأمين Saa.

- التأمين على السيارات ، التأمين على النقل .
- تمويل المشاريع الإنمائية .
- العمل على دراسة سوق التأمينات واقتراح مقاييس فعالة لمؤازرة الاقتصاد في إطار سياسة البلاد .
- القيام باستثمارات سياسية واقتصادية .
- تستعمل سياسة الادخار وتساهم وتشارك كمستثمر تأسيسي .
- حماية ممتلكات المواطن .

ثالثا : أهداف المؤسسة الوطنية للتأمين.

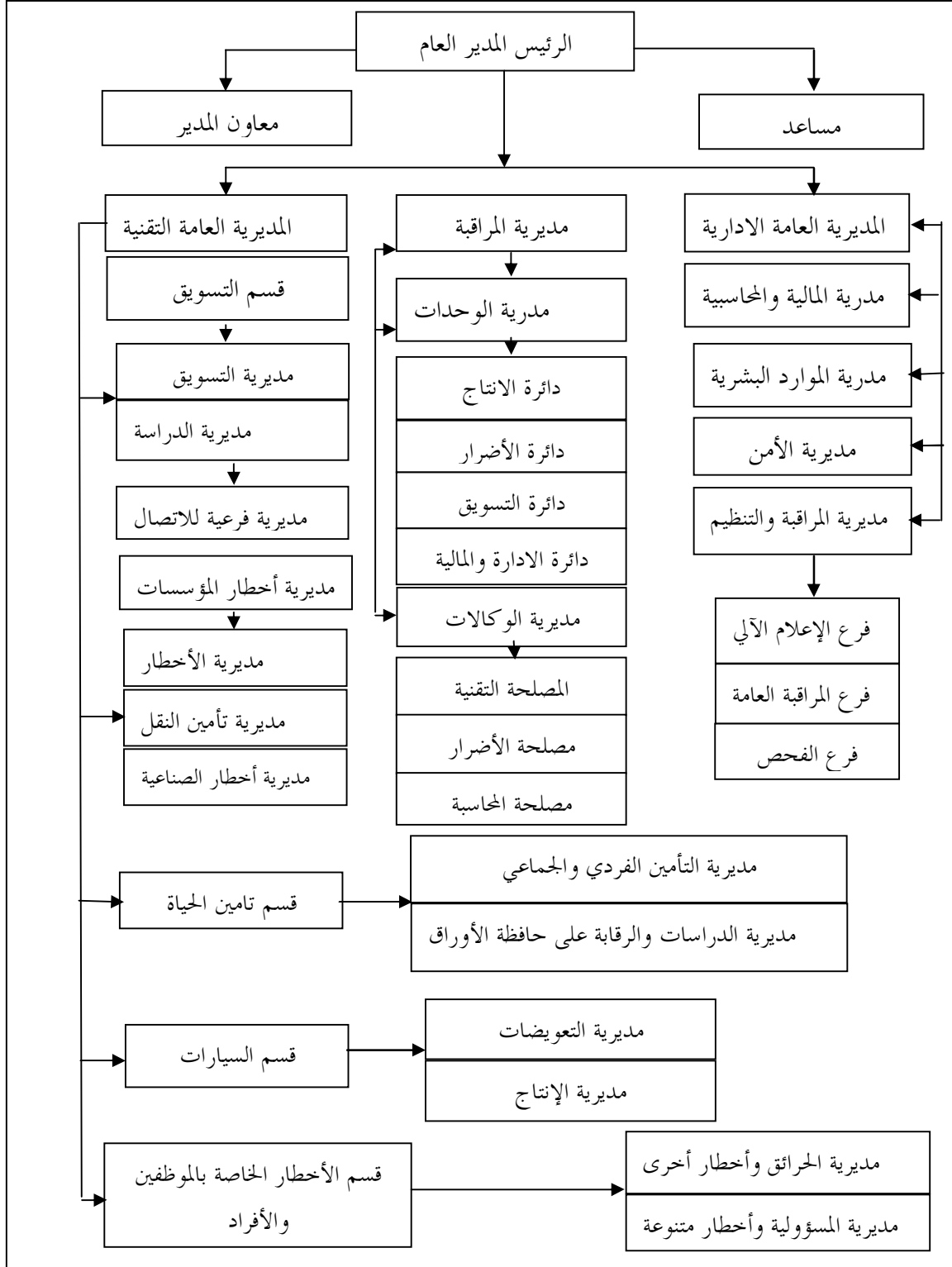
ويمكن تلخيصها فيما يلي :¹

- المحافظة على مكانتها في السوق .
- الرفع من رقم الأعمال وذلك من خلال البحث عن القرض خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة .
- تحسين نظام الاستغلال وذلك بتحديثه .
- تحسين المستوى الوظيفي للعمال .
- وتعتبر من المؤسسات الكبرى التي تولى أهمية خاصة بالموارد البشرية سواء كانوا إطارات أو أعوان وهذا المناخ الملائم يكون بمثابة الدافع الوحيد لتقديم خدمة رفيعة المستوى ولهذا وضعت أهداف إستراتيجية وهي :
- تطوير مكثف للمحافظة المالية واستغلال حصص جديدة في السوق .
- التحكم في التكاليف .
- تسيير الموارد المالية .
- تنويع وتحديد منتجاتها .

¹. وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين "SAA".

أولاً : هيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة الأم .



المصدر : وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

إن تنظيم المؤسسة الوطنية للتأمين يتكون من مستويين¹ :

1- المستوى العام : تتبع المؤسسة الوطنية للتأمين saa فرع من إدارة العمال في تنظيمها فهي مسيرة من طرف رئيس مدير عام بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين :مدير عام مكلف بالجانب الإداري مرتبط بمديريات مركزية والأخر مكلف بالجانب التقني وهو مكلف بالأقسام .

2- المستوى الجهوي : المؤسسة مكونة من 14 مديرية جهوية كما يلي :

- مدير الوحدة .

- أربع أقسام من قسم الإنتاج ،قسم المالية ،والإدارة .

- الوكالات عددها 450 وكالة مسيرة من بينها 15 وحدة خاصة من طرف رئيس الوكالة وتحتوي على المصالح التالية :

- مصلحة الأضرار .

- مصلحة المحاسبة .

- مصلحة التقنية التجارية .

حسب اتفاق من طرف مجلس الإدارة قرر هذا الأخير إعادة الهيكلة التنظيمي لمؤسسة saa كما يلي

:تتكون من ستة أقسام ولكل قسم له مديريات فرعية كما يلي :

1- قسم تأمين السيارات : يتكون من :- مديرية التعويضات .

- مديرية الإنتاج .

2- قسم أخطار بسيطة : وتتكون من مديرية التعويضات ،مديرية الإنتاج .

3- قسم الأخطار المؤسسات : ويتكون من .

- مديرية تأمينات والنقل .

- مديرية أخطار الزراعة .

¹. وثائق من مؤسسة التأمين Saa.

- مديرية أخطار الصناعية .

4- قسم التسويق : ويتكون من .

- مديرية الدراسات والتخطيط .

- مديرية شبكة التوزيع .

5- قسم تأمينات الأشخاص : ويتكون من المديريات التالية .

- مديرية تأمينات الأفراد .

- مديرية تأمينات جماعية .

6- قسم مراقبة وتنظيم المعلومات : وتتضمن المديريات التالية :

- مديرية المراقبة العامة .

- مديرية الإعلام الآلي .

كما هناك مديريات أخرى تابع للمديرية العامة نذكرها مع مهام كل واحدة منها كما يلي .

1/ المديرية المالية والمحاسبية : ومهامها تتمثل في ¹:

- تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية .

- إعداد الميزانية العامة وجدول حسابات النتائج .

- تسيير الخزينة .

- دفع الضرائب .

- متابعة دفع الأجرور وتغطية الديون .

2/ مديرية الممتلكات : تقوم بـ .

¹. وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

- تقديم الوسائل اللازمة المادية والمالية والتقنية .
- مراقبة ومتابعة تسيير الممتلكات .
- إعداد الدراسات ومراقبة البرامج الجديدة .

3/ مديرية الأعمال (الشؤون) القانونية : تتمثل مهامها في ما يلي¹ :

- تسيير الأعمال القانونية .
- الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين .
- تحديد وسائل التعويض .
- تطبيق القواعد القانونية في المؤسسة .

4- مديرية التسويق في المؤسسة الوطنية للتأمين saa: حيث تتضمن مايلي:

4-1- تقديم مديرية التسويق : مديرية التسويق مكلفة بتنفيذ السياسة التجارية المحددة مسبقا من طرف المؤسسة هذه المديرية مكونة من مدريات فرعية كما يلي :

4-2- المديرية الفرعية للدراسات والتخطيط : وهي بدورها مكلفة بإعداد الدراسات الإستراتيجية والخطط التطويرية للمؤسسة في (المدى المتوسط والطويل) كما تتكلف بمتابعة الأهداف المسطرة من طرف شبكة التجارية في إطار الخطة السنوية وهي مكونة من مصلحتين :- مصلحة التخطيط وتحليل النتائج: وتتمثل دورها في :

متابعة الخطط السنوية للتسيير التنبؤي للمؤسسة على أساس التوجيهات المحددة في الخطة المتوسطة المدى:- متابعة تحقيق الأهداف المخططة .

- متابعة النتائج الموسمية والثلاثية الوحدات والوكالات .
- استغلال وتحليل القرارات الثلاثية للوحدات والوكالات .
- إعداد لوحة القيادة للمؤسسة في ميدان النشاطات التجارية .

¹ . وثائق من مؤسسة التأمين Saa.

- مصلحة التخطيط والدراسات السيوسيو تجارية : وهذه المصلحة مكلفة بما يلي¹ :
 - المحافظة على تمثيل المنتجات .
 - تطبيق دراسة الأسعار وتحديد العقود .
 - إعداد الملفات وطرح المنتجات الجديدة .
 - تجميع واستغلال المستندات والمعلومات ذات طابع السيوسيو اقتصادي المرتبط بالبيئة .
 - إعداد دراسات السوق .
 - تحقيق المخططات الخاصة بالفرع في الوكالات ومراكز الخبرة ومتابعة تنفيذها .
 - المشاركة في تنظيم العمل في الوكالات ذات العلاقة بالهيئة المكلفة بالتنظيم .
- 5- المديرية الفرعية للاتصال :** هذه المديرية مكلفة بكل نشاطات الاتصال والإشهار للمؤسسة ، كما أنها مكلفة بسياسة البيع للمنتجات الموضوعية في السوق ، وهي مكلفة أيضا بمختلف مهمات التخطيط للحركات والنشاطات الاشهارية الموجهة لتنشيط مختلف الفروع وتطويرها وتلبية حاجيات ولرغبات وأمال الجمهور وهي مكونة من مصلحتين .
- 5-1- مصلحة التنشيط :** مكلفة بالمهام التالية .
- المشاركة في تكوين الأعوان التجاريين .
 - تاطير المسؤولين التجاريين للوحدات ، الأعوان التجاريين ورئيس الوكالة .
 - مساعدة رؤساء الوكالات والتجارين في تحقيق الأهداف .
 - السهر على تحسين الخدمات المستهلكين .
 - مساعدة البائعين في التفاوض مع المستهلكين .
 - تنظيم وتنسيق الاجتماعات والمنتديات التجارية والوكالات .

¹. وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

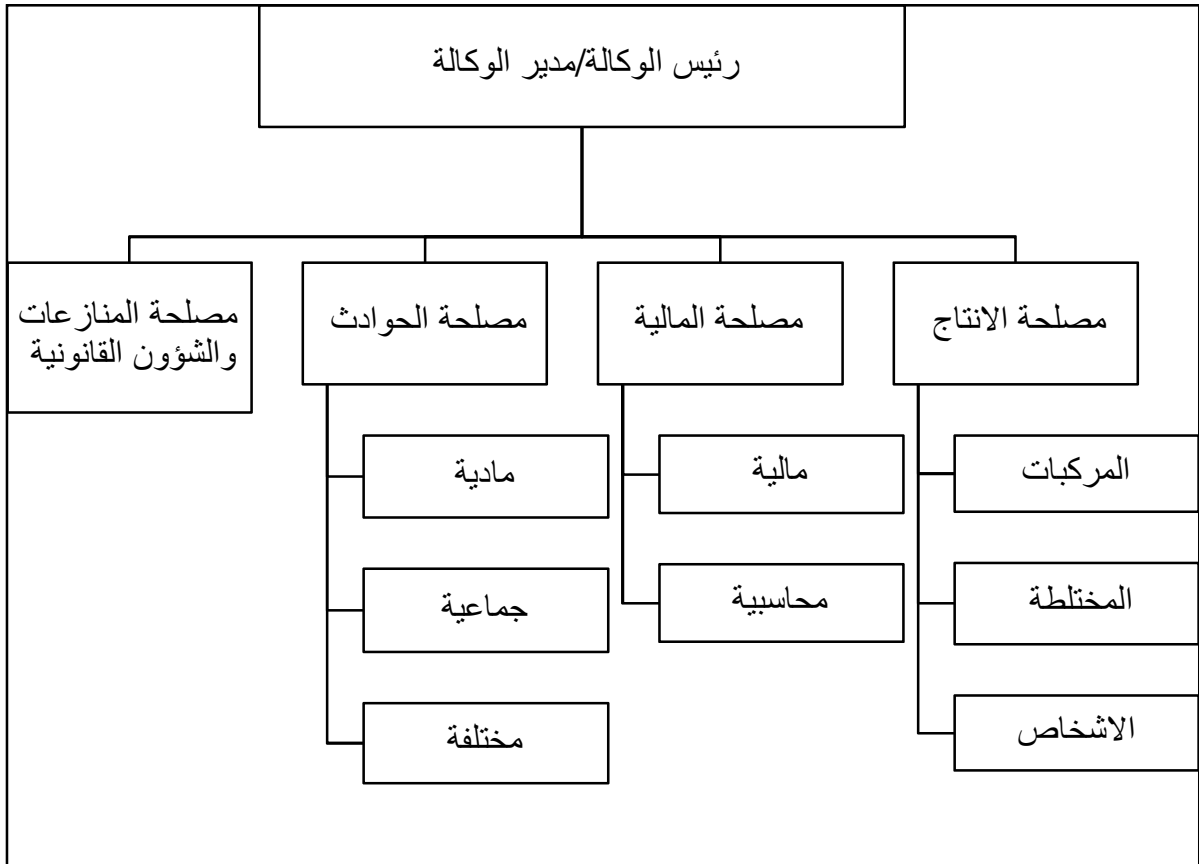
- متابعة وتوجيه نشاطات البيع الخاصة بالوكالات .
- 5-2- مصلحة ترويج المبيعات : وهي مكلفة بما يلي:¹
 - تحديد القطاعات المستهدفة للخدمات وترويجها .
 - تحقيق عملية البيع المباشر من خلال إشهار البريد .
 - المحافظة وتحقيق وسائل الإعلام التي من شأنها (المساعدة في البيع ، الإعلانات ، الملصقة) .
 - تقديم تكاليف المبيعات الاشهارية .
 - تعريف الطرق الاشهارية والبيع التي من شأنها التنفيذ .
 - إقامة المعارض حول نشاط المؤسسة والمنتجات التي تبيعها والخدمات التي توفرها .
- تعريف مختلف قواعد تمثيل وتهيئة هياكل الاستقبال للزبائن أو وكالات ، مراكز الخبرة و ذلك في إطار أهداف و ذلك في إطار أهداف المؤسسة و آمال الزبائن .
- 6- مديرية شبكات التوزيع : هذه المديرية مكلفة في المشاركة في إعداد السياسة التوزيعية للمؤسسة في شبكة تجارية فيما يخص تنظيمها وتنشيطها ومديرية الشبكات مكونة من مديرتين فرعيتين :
- 6-1- المديرية الفرعية لتنظيم الشبكات : وهي مكلفة بـ_____:
- المساهمة في إعداد السياسة التجارية للمؤسسة الوطنية للتأمين "saa".
- إعداد مخططات شبكات التوزيع .
- تقديم الاعتماد للوسطاء .
- الحرص على معرفة وسائل التوزيع المناسبة لتدعيم وترويج المنتجات المطروحة في السوق .
- متابعة إجراءات تحويل محفظة نشاط الوكلاء العاملين في حالة التخلي على النشاط .
- 6-2- المديرية الفرعية للتنشيط : وهي مكلفة بـ_____:
- نصح عمال الشبكة التجارية للاستقبال الحسن للمستهلكين .

¹ . وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

- معرفة احتياجات التكوين وإعادة التأهيل للشبكات .
- تدعيم الشبكات عن طريق (الحركات التجارية التي تسمح بتحقيق الأهداف المسطرة في المخططات السنوية) .
- الحرص على تحسين الخدمات للمستهلكين .
- المشاركة في عمليات طرح منتجات جديدة .
- الحرص على شبكة التوزيع وسياسة التطوير المنتهجة من طرف المؤسسة .

ثانيا : هيكل التنظيمي لمؤسسة التأمين "saa" تيارت .

الشكل الرقم (3-1) : يمثل هيكل التنظيمي لوكالة التأمين "saa" تيارت .



المصدر : وثائق من مؤسسة التأمين "saa" وكالة تيارت .

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة التأمين "saa" وكالة تيارت.

يهدف هذا المبحث إلى التعريف بالطرق المتبعة وسياسة التي تتبعها مؤسسة التأمين "saa" في خدماتها التأمينية ثم شبكات التوزيع المعتمدة وسياسة التسعير وأخيرا سياستها في الترويج المتبعة لجلب مستهلكين جدد والحفاظ على الحاليين .

المطلب الأول : خدمات التأمين "saa".

خدمات التأمين تتنوع وتختلف وهي تنقسم إلى :

1- خدمات التأمين الزراعية والفلاحية : تقسيم إلى :¹

1-1- تأمين الزراعة : تغطي خدمات أمين الزراعة الأخطار المتعددة التي تلحق بالزرع وحسائر بشتلات أشجار الفاكهة والكروم المزروعة اثر سقوط الجليد ،عاصفة ،حريق ،فيضانات ،تسرب مجاري الأنابيب الأرضية ، قذف البالوعات ، فيضان مياه البحر ، البرك والبحيرات الطبيعية والاصطناعية وكذا الانحراف الأنهار ، المنافع ، كما يغطي المسؤولية المدنية للمؤمن له اتجاه الغير.

1-2- تأمين المعدات الزراعية : يغطي تأمين الآلات الزراعية المتحركة الأضرار جسمانية والمادية اللاحقة بالأفراد ، والأجهزة وتلك التي يتعرض لها الغير اثر وقوع حادث أو حريق أو انفجار وذلك أثناء السير أو التوقف ، كما يغطي الأضرار اللاحقة بالآلات الزراعية المتحركة ،اثر تعرضها للسرقة ، انكسار الزجاج ، وكذا مسؤولية المدنية التعاقدية للمؤمن له أثناء انجاز أشغال لحساب الغير .

1-3- تأمين البيوت البلاستيكية والزجاجية : يغطي تأمين الأخطار اللاحقة بالبيوت بلاستيكية الأضرار المباشرة اللاحقة بالإطارات ،المعدات ،الأجهزة،والمواد البلاستيكية والزجاجية للاستخدام الزراعي ويغطي أيضا خسائر كمية المحاصيل اللاحقة بالنباتات المزروعة داخلها المؤمنة اثر عاصفة سقوط الجليد،والفيضانات والصعيق.

1-4- التأمين على المواشي : يغطي هذا التأمين جميع أخطار المتعددة التي تلحق بالمواشي والخسائر المالية اثر هلاك الحيوانات بسبب مرض ،حادث ، موت طبيعي ، الحمل،الولادة، اخصاء الذكور العجل

¹. وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

الذي لم يولد بعد والموت خلال نقل الحيوانات إلى الأسواق والمسالخ ، والمعارض، كما يغطي الأضرار الناجمة اثر حريق ، انفجار ، صاعقة، فيضان ، عاصفة ، أضرار المياه ومسؤوليته المدنية تجاه الغير.

1-5- التامين على الدواجن : تغطي خدمات هذا التامين أخطار التي تلحق بالدواجن من خسائر ناجمة عن الأمراض أو الأمر بذبح الدواجن ، التسمم الغذائي الخارج عن مسؤولية المؤمن له وكذا حوادث الثروة الحيوانية كالوفيات بسبب البرد والاختناق اثر عطب كهربائي انقطاع الكهرباء والأضرار العريضة ناجمة عن التدفئة والتهوية ، وتؤمنها من الحرائق ، الانفجار ، فيضان ، صاعقة ، عاصفة وغيرها

2- تأمين البناء والهندسة : تغطي مؤسسة التامين كل من المعمارين ومهندسين ورجال الأعمال وحرفيين (عمال البناء، السباكين ...) والفنيين ومكاتب الدراسة وتصميم التقنية ، والمطور العقاري .

وتغطي أيضا ورشات البناء كل ما يرافقها من تجميع وتركيب وجميع أصحاب المصلحة وأيضا انهيار أو تهديد خطير بالانهيار¹.

- حريق والانفجار .

- سرقة أو محاولة السرقة .

- أضرار المياه .

- كذا الكوارث الطبيعية كالزلازل ، الفيضانات ، العواصف ،الصاعقة وغيرها .

- **التعويض المهني :** يخص العمال داخل ورشات البناء والتركيب بتعويضهم ماديا أثناء حدوث أخطاء في العمل منذ بداية المشروع حتى نهايته .

- **تأمين آلات البناء :** تخص معدات وآلات البناء بضمائها أثناء العمل في ورشته أو حضيرة أو تنظيف أو مراجعة أو طريق أو السكك الحديدية وأثناء الشحن والتفريغ .

3- التامين السكن : تغطي مؤسسة التامين جميع أضرار الناتجة عن :

3-1- التامين عن النار والانفجار :

- أضرار ناجمة عن الممتلكات المنقولة كأثاث والسكن بسبب حريق ،عاصفة ، شرارة كهربائية وانفجار

¹ . وثائق من مؤسسة التامين Saa .

- تغطي مؤسسة حتى أضرار التي لحقت بجيران أثناء حريق أو انفجار .

- تغطي المؤسسة فقدان حق استخدام سكنه أثناء حريق وانفجار إلا بعد ترميمه .

3-2- التأمين عن السرقة :

- تغطي مؤسسة قيمة أشياء المسروقة وكذلك الأوراق المالية أثناء اقتحام المنزل وكذا الممتلكات .

- تغطي خسائر خاصة تدمير تحف فنية ومجوهرات ومبالغ مصرفية .

3-3- التأمين عن النوافذ والأبواب :

- تغطي مؤسسة أبواب والنوافذ والمرآة المعلقة أثناء حدوث كارثة طبيعية .

3-4- التأمين عن تسرب المياه¹ :

- تغطي مؤسسة جميع خسائر الناتجة عن تسربات مائية عن طريق الخطأ ، عن طريق السقوف والشرفات .

- تغطي مؤسسة حتى خسائر التي تلحق بالجيران .

4- التأمين عن الكوارث الطبيعية : تأمين ضد الكوارث الطبيعية أصبح إجباري حسب المادة 12-03 مؤرخ في 2003/08/26 سارية مفعول من 2004/09/01 وذلك من خلال تأمين العقارات كالمنازل ، مجمعات إدارية ، المواقع الصناعية أو التجارية يهدف إلى ضمان التعويض للمؤمن عن الخسائر الناتجة عن الحوادث الطبيعية كالزلازل، فيضانات، العواصف والرياح قوية، وانزلاق التربة

5- التأمين عن المخاطر الصناعية : تغطي المؤسسة الأضرار الناجمة عن الحرائق إضافة إلى التأمين على

الممتلكات المؤمنة عن طريق اتخاذ تدابير الإغاثة والإنقاذ

- تأمين في حالة تدمير أو إتلاف العتاد والممتلكات والأجهزة والسلع .

- تأمين على نزع الركام والإنقاذ والتنقل والإسكان وكذا خسائر غير مباشرة .

- تأمين على الأضرار المعنوية .

¹ . وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

6- تأمين على حوادث المهنية : تغطي مؤسسة جميع أصحاب المهن كالتاجر ، المهندس، محامي طبيب، صيدلي ، مقدم الخدمات تأمينهم من الحرائق ، الانفجارات ، السرقة ، كوارث الطبيعية تسربات المياه، كسر النوافذ وجميع المعدات المؤمنة ، وأيضا تضمن مسؤولية المدنية نتيجة للإصابات الجسدية والمادية وغير مادية .

7- التأمين عن الحوادث الناتجة أثناء السفر إلى الخارج : وهو تأمين المؤسسة لسداد مصاريف العلاج أثناء حدوث الحوادث والإصابات يتم تعويض في حالات التالية¹:

- في حالة الوفاة.
- في حالة العجز الدائم، جزئيا أو كليا للمؤمن .
- إعادة رفات للدفن .
- عودة الاستعجالية .
- في حالة تمديد السفر في خارج أثناء المعالجة طبية وتسديد مصاريف الإقامة .
- تعويض مصاريف الطبية والصيدلانية .
- تعويض في حالة ضياع الأمتعة أثناء السفر .

المطلب الثاني : تسعير خدمات التأمين "saa":

إن التأمين ينقسم إلى نوعين التأمين إجباري والتأمين اختياري وكلا النوعين لها تسعيرة خاصة :

التأمين الإجباري : يتمثل في تأمين المسؤولية المدنية وفي هذه الحالة تكون موحدة بين جميع مؤسسات التأمين، وذلك ألها تحدد من طرف وزارة المالية كالمسؤولية المدنية .

التأمين الاختياري : فهي تمثل باقي أخطار في كل مؤسسة تضم تسعيرة التي تناسب مردوديتها .

¹ . وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

1- العوامل المؤثرة في تحديد سعر منتجات " saa " ¹:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد أسعارها أهمها :

- الاحتمالات أو تكرار حدوث الخطر : ويتم حسابه كما يلي :

- الكثافة .

- نسبة الضرر .

- المعدل حيث المعدل = الكثافة . نسبة الضرر

- المعدل النهائي = المعدل الأولي + تكلفة الأعباء .

- مدة العقد .

- معدل السحب .

- معامل التامين .

- طبيعة الخطر .

- تضخم في شدة الخطر :

من أهم العوامل التي تؤدي إلى التضخم في شدة الخطر ما يلي :

- الحريق : أهم العوامل التي تؤدي إلى تضخم شدة الحريق هي :

المدفئة ، طبيعة المعادن ، تركيب الكهرباء ، مدى وجود مواد قابلة للاشتعال ، الأماكن المتواجدة جانب المؤمن مثل : محطة البترين أو مصانع أو إنتاج كهرباء أو السكن بجانب أماكن تسبب زيادة الحريق .

- السرقة : تعود شدة الخطر إلى :- الحارس كعدم قيامه بحمله .

- انعدام الأمن في المنطقة .

¹ . وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

2- تعديل تسعيرة التأمين : يتم التعديل في بعض الحالات نذكر منها ما يلي :

- إذا اضطرت مؤسسة "saa" إن ترفع تسعيرتها ، لا يحق لها أن تراجع قسط العقد ابتداء من حلول اجل الاستحقاق المقبل ، كما لا يمكن لها تطبيق التسعيرة الجديدة بالنسبة فقط لخدمة قابل للتجديد إلا إذا وجهت إشعار للمؤمن له تحيطه فيه بالترتيبات الجديدة الخاصة بالتسعيرة .

- في حالة إذا حفظت المؤسسة تسعيرة تأمين السيارات مثلا : لا يمكن للمؤمن له أن يستفيد من السعر الجديد ابتداء من حلول أجل الاستحقاق المقبل للعقد .

المطلب الثالث : توزيع خدمات مؤسسة الوطنية للتأمينات "saa"¹.

يحتل التوزيع مكانة هامة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الوطنية للتأمينات والتي تسعى إلى تطوير شبكة توزيعها من الناحية الكيفية والكمية ، وهذا لضمان جودة الخدمات للمستهلكين من جهة والتقرب منهم لتسهيل عملية حصولهم على الخدمة .

ويتحدد مهام هذه المديرية من خلال النقاط التالية :

1- **تنظيم الشبكة :** من خلال القيام بدراسة السوق ومعه مكانته ورقم الأعمال المحقق في هذا السوق جيدا ثم نقوم أيضا بزيادة عدد الوكالات أما إذا كان هناك وكالة ليس لها مدخول جيد فانه سوق يتم غلق الوكالة .

2- **تنشيط الشبكة :**الوكالات التي تعمل ولها رقم أعمال ضعيف قد يعود ذلك إلى سوء معاملة الموظفين للزبائن ،لذلك يتم القيام بتنشيط الوكالة ، وذلك من خلال عقد اجتماع ومعرفة ما يمكن القيام به لتحسين الوضع .

3- **تسيير الشبكة :** متابعة الأعمال مثل متابعة التقارير وتخفيض الأسعار متابعة حالة العمال المحليين للتعاقد، وأيضا إعداد الوثائق المالية والمحاسبية المرقمة والتأكد من صحة الوثائق .

4- **المتابعة :**من الناحية القانونية والتنظيمية والمالية والتسويقية .

¹. وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

المطلب الرابع: ترويج خدمات المؤسسة الوطنية للتأمين "saa" .

من خلال الدراسة التي أجريت على مستوى المؤسسة، يظهر اهتمامها بالاتصال بنوعي الداخلي والخارجي.

1- الاتصال الداخلي.

فالاتصال الداخلي أهمية كبيرة لتحسين الخدمات المقدمة ، ولهذا تسهر "saa" على إدماج مجموع الموظفين من المقر الرئيسي إلى غاية الوكالات ، وتتجسد هذا من خلال التقارير عن النشاطات التي يتم إعدادها كل ثلاثة أشهر ، لترسل إلى مختلف الوحدات والوكالات ، بهدف إعلامهم بما تم خلال هذه الفترة بالإضافة إلى المخططات التقديرية للتسيير ،التي يتم إعدادها سنويا ، حيث تحدد فيها الأهداف الواجب بلوغها للسنة المقبلة .

وتجدر الإشارة إلى أن مؤسسة التأمينية "saa" بصدد التحضير لإنشاء مجلة شهرية تضم مختلف المعلومات الخاصة بها وبمنتجاتها .

2- الترويج (الاتصال) الخارجي ¹.

ف نجد أن مؤسسة التأمينية "saa" تستعمل مجموعة من الأدوات التي تهدف من خلالها إلى ضمان حضورها في سوق التأمين .

يتم الترويج لخدمات التأمينية "saa" بالطرق التالية :

1-2- عن طريق وضع ملصقات : عند كل الوكالات للمنتجات والعلامات "saa" للتأمين .

2-2- الإعلان : يتم الإعلان عن مكان البيع .

2-3- الإشهار في وسائل الإعلام : كالجريدة خلال أسبوع في العام ، ويتم اختيار مدة معينة لشرح وإعطاء كل المعلومات .

2-4- عن طريق الإذاعة والتلفزيون : كل سنة لشرح مختلف المنتجات الجديدة في التأمين ،مثل : التأمين للحوادث الطبيعية .

¹ . وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

2-5- التعويض وحسن الاستقبال : هي أهم وسيلة للترويج الآن حسب نوعية المعاملة والتعويض في الوقت المناسب ، تجعل المستهلك يعلم الجميع عن حسن المعاملة والوفاء بالوعود المتمثل في "التعويض الفوري" وإذا كان العكس ، فان المستهلك الذي تأخر عنه التعويض سوف يقوم بإشاعة هذه المعاملات السيئة والتأخير الذي يؤدي إلى تشويه صورة وتدني سمعة المؤسسة الوطنية للتأمين " saa " .

2-6- طرق أخرى :- تنظم المؤسسة سنويا حملات نوعية تهدف إلى الوقاية وبالتالي التقليل من حوادث المرور وتحتتم بمنح هدايا للسائقين الجيدين وذلك وعيا منها بأهمية هذه الحملات ، لاسيما من حيث تأثيرها على رقم الأعمال المحقق .

2-7- ومن جهة أخرى فان مؤسسة التأمينية "saa" تنشيط ندوات وملتقيات تهدف إلى التعريف بخدماها كالندوات الخاصة بتأمين الرياضيين ، والتي تهدف إلى التعريف بأهمية هذا العنصر ، وما يمكن أن تقدمه المؤسسة في هذا المجال .

2-8- ورغم أهمية التسويق المباشر في تسويق الخدمات التأمينية فان موجة في مؤسسة تأمينية " saa " أساسا لحد المؤسسات ، حيث تعمل قوة البيع على التعريف بخدمات المؤسسة لدى هذا الصنف من الزبائن .

2-9- تقديم الدعم إلى احد المؤسسات شرط وضع علامة المؤسسة الوطنية للتأمين " saa " في الواجهة ليلاحظها الجميع .

3- المنتديات والمعارض في التأمين (الترويج غير المباشر)¹ .

هناك طريقة أخرى لها صفة ترويج غير مباشر والمتمثل في اللغات التي تنظم في إطار تطور أعمال تكوينية وتشجع استعمال التكنولوجيا الجديدة في مجال الاتصال والإعلام والتي تخدم أيضا عملية ترويج الخدمات التأمينية وذلك عن طريقة مظاهرات توزيع منشورات في الأماكن العامة كالجامعات وبعض المؤسسات الهامة ، توضح كيفية الاتصال بطرق التالية :

3-1- عن طريق الملتقيات : تقدم المؤسسة الدعم شرط إظهار علامة مؤسسة " saa " على الملصقات في المؤسسات ، المؤسسات الخواص.. الخ ، وذلك بهدف تحسين صورة المؤسسة التأمينية "saa" ودعم

¹ .وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

مصالح الملتقيات العملية أو التجارية التي تضيف قيمته ، وذلك كما يسمى : الملتقى " تحت رعاية المؤسسة الوطنية للتأمين "saa".¹

3-2- المعارض : فهي تشارك سنويا في المعارض التي تنظم على المستوى الوطني .

3-3- نادي الصحافة للتأمينات : الذي تشارك فيه كل مؤسسات التأمين والجمعيات إلى جانب الاتحاد الجزائري لمؤسسات التأمين وإعادة التأمين .

¹. وثائق من مؤسسة التأمين Saa .

المبحث الثالث : دراسة ميدانية حول مؤسسة الوطنية للتأمين " وكالة تيارت " .

نستعرض في هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في دراستنا الميدانية من خلال توضيح أسلوب الدراسة ، عينة دراسة ، ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة .

المطلب الأول : دراسة خصائص العينة .

1- **تحديد العينة :** قمنا باختيار 160 مشترك من مستهلكين المتعاملين مع مؤسسة التأمين وجها لوجه حتى يتسنى لنا الحصول على أجوبة كافية ومحددة .

2- **أسلوب جمع المعلومات :** لجمع المعلومات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء ، حيث صممنا استمارة الاستبيان ثم قمنا بتوزيعها وجمعها في نفس الوقت من خلال استجواب مستهلكين لدى المؤسسة .

3- **الأدوات الإحصائية المستعملة :** بعد عملية تفرغ الاستبيان قمنا بتحليلها ولجانا إلى استخدام الأسلوب الإحصائي EXCEL 2007 لمعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات توصلنا فيما بعد إلى نتائج تساعدنا في التوصل إلى حل للمشكلة القائمة موضوع البحث ، واهم هذه الأساليب استخدام التكرارات النسب المئوية ، من اجل تقديم وصف شامل لبيانات العينة .

المطلب الثاني : صياغة الاستبيان .

قمنا بصياغة الاستبيان في مجموعة الأولى آراء المستهلكين حول المعلومات الشخصية لهم ، وفي مجموعة الثانية قمنا بدراسة المستهلكين حول خدمات مؤسسة التأمين ، وفي مجموعة الثالثة قمنا بدراسة رضا المستهلك واستمراريته في التعامل مع مؤسسة التأمين .

1- **أنواع الأسئلة المستعملة :** فيما يخص نوع الأسئلة اعتمدنا عليها فقد جاءت متنوعة من حيث الشكل بما يتماشى مع طبيعة المعلومات التي نريدها والتي نرغب في الحصول عليها لذا استعنا بـ:

- الأسئلة مغلقة ذات الإجابة واحدة .
- الأسئلة مفتوحة .
- الأسئلة مغلقة ذات إجابات متعددة .

2- أهداف صياغة الاستبيان: من خلال هذا الاستبيان سنحاول معرفة كيف يتم ترويج الخدمة وما هي الوسائل المستعملة للترويج ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، ووصولاً إلى تقديم بعض الاقتراحات.

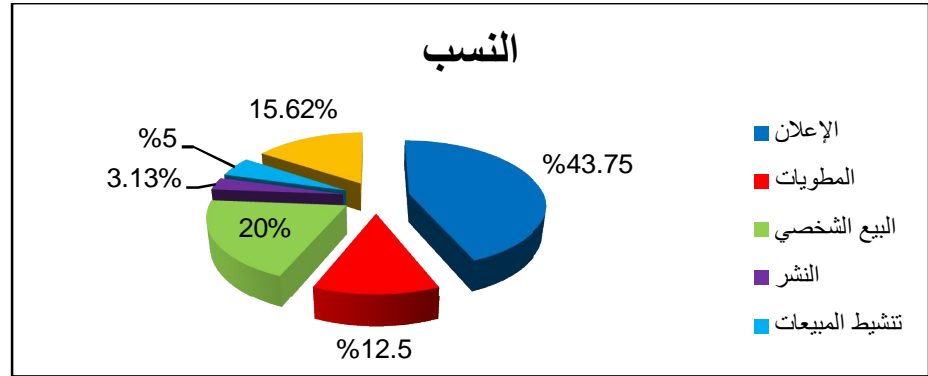
المطلب الثالث: تحليل البيانات.

قمنا بتحليل النتائج الميدانية ومناقشتها وفقاً لأهداف الموضوعية اعتماداً على الأشكال (الجداول الإحصائية والدوائر النسبية) وعلى ضوء هذه الدراسة توصلنا إلى بعض الاستنتاجات والتي سنتطرق إليها كما يلي:

الجدول رقم (1- 3) :يمثل سبب تعرفك على مؤسسة التأمين "saa" .

النسب	التكرارات	
43.75%	70	الإعلان
12.5%	20	المطويات
20%	32	البيع الشخصي
3.13%	05	النشر
5%	08	تنشيط المبيعات
15.62%	25	العلاقات العامة
100%	160	المجموع

الشكل رقم (2-3) :يمثل تمثيل البياني لهذه النسب :

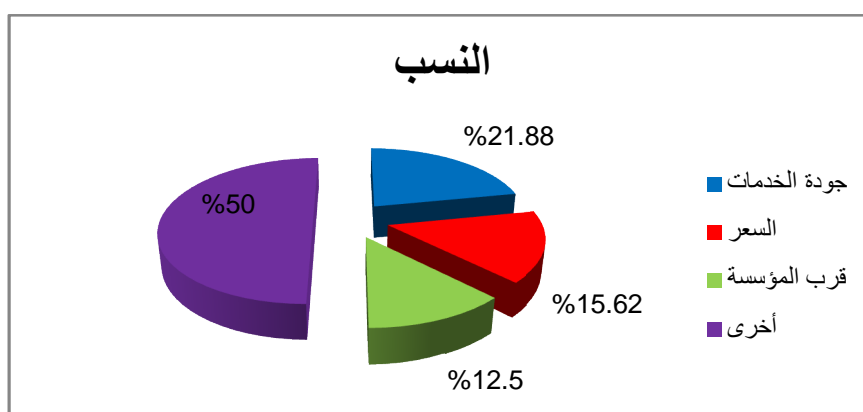


ملاحظة : بعد دراستنا توصلنا إلى أن السبب الرئيسي لتعرف على هذه المؤسسة هي الإعلان .

الجدول رقم (2-3) : يمثل سبب اختيارك لمؤسسة التأمين "saa".

النسب	التكرارات	
21.88%	35	جودة الخدمات
15.62%	25	السعر
12.5%	20	قرب المؤسسة
50%	80	أخرى
100%	160	المجموع

الشكل رقم (3-3) تمثيل هذه النسب .

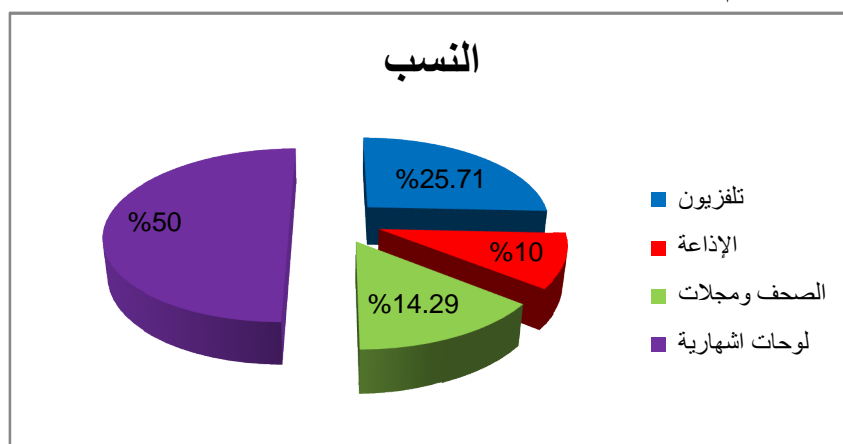


ملاحظة: بعد دراستنا توصلنا إلى أن معظم مستهلكين سبب اختيارهم لمؤسسة التأمين كان عن طريق وسائل أخرى .

الجدول رقم (3-3) يمثل نوع الإعلان :

النسب	تكرارات	
25.71%	18	تلفزيون
10%	07	الإذاعة
14.29%	10	الصحف ومجلات
50%	35	لوحات اشهارية
100%	70	المجموع

الشكل رقم (3-4) تمثل نسب :

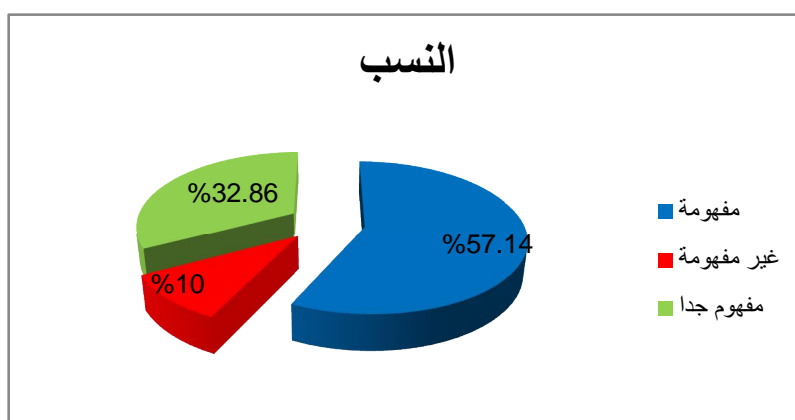


ملاحظة: بعد دراستنا توصلنا إلى أن نوع الإعلان الذي جلب المستهلكين إلى مؤسسة التأمين هو اللوحات الاشهارية .

الجدول رقم (3-4) يمثل وضوح الرسالة الإعلانية

النسب	التكرارات	
57.14%	40	مفهومة
10%	07	غير مفهومة
32.86%	23	مفهوم جدا
100%	70	المجموع

الشكل رقم (3-5) يمثل النسب

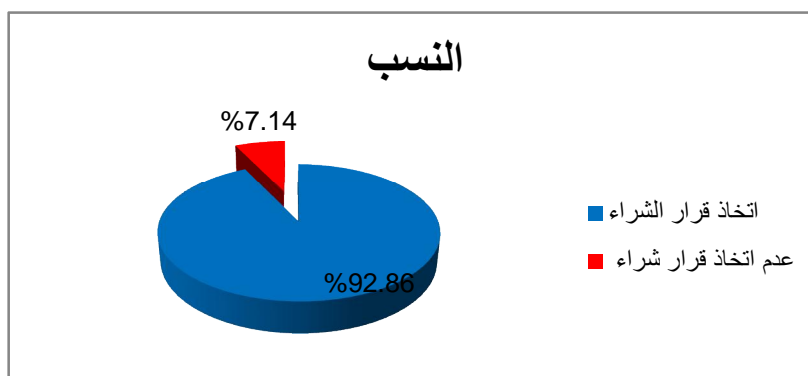


ملاحظة: توصلنا من خلال دراستنا إلى أن نوع الرسالة الإعلانية كانت مفهومة .

الجدول رقم (3-5) تأثير الاعلان في اتخاذ قرار الشراء

النسب	تكرارات	
%92.86	65	اتخاذ قرار الشراء
%7.14	05	عدم اتخاذ قرار شراء
%100	70	المجموع

الشكل رقم (3-6) تمثل هذه النسب

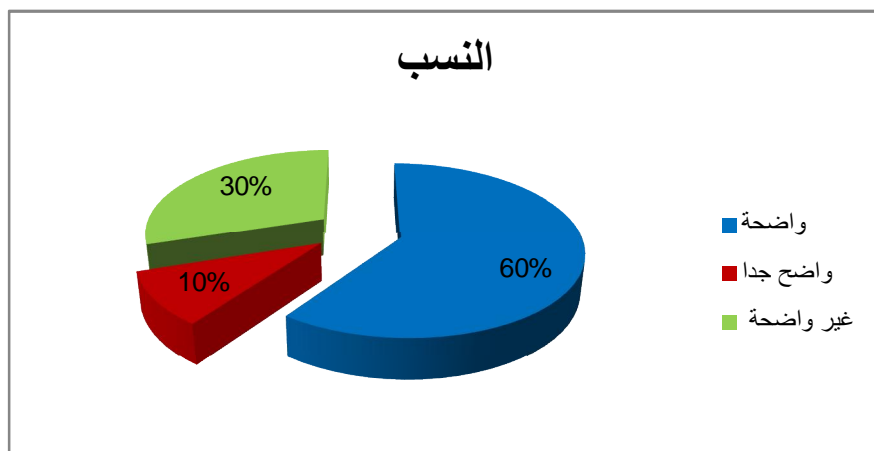


ملاحظة: من خلال دراستنا توصلنا إلى أن الإعلان أثر على المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء .

الجدول رقم (3-6) المعلومات المعروضة في المطويات

النسب	تكرارات	
%60	12	واضحة
%10	02	واضح جدا
%30	06	غير واضحة
%100	20	المجموع

الشكل رقم (3-7) يمثل النسب

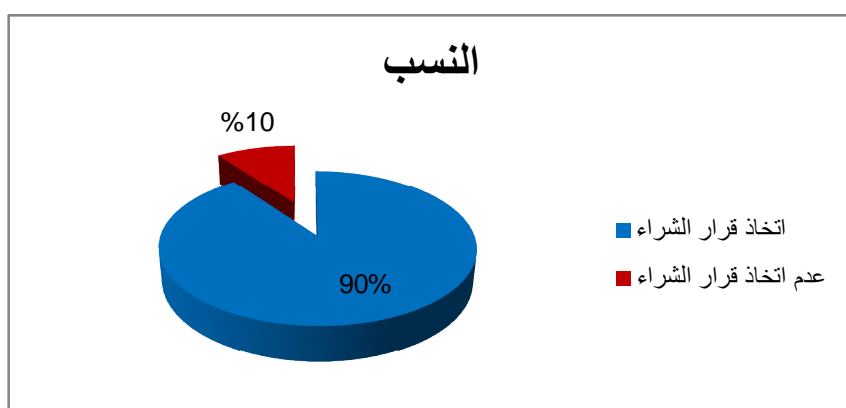


ملاحظة: توصلنا بعد دراستنا إلى أن معلومات المعروضة في المطويات واضحة ساعدت المستهلكين على التعرف عن الخدمات المعروضة من قبل مؤسسة التأمين .

الجدول رقم (3-7) قرارات اتخاذ الشراء

النسب	التكرارات	
90%	18	اتخاذ قرار الشراء
10%	02	عدم اتخاذ قرار الشراء
100%	20	المجموع

الشكل رقم (3-8) تمثيل النسب

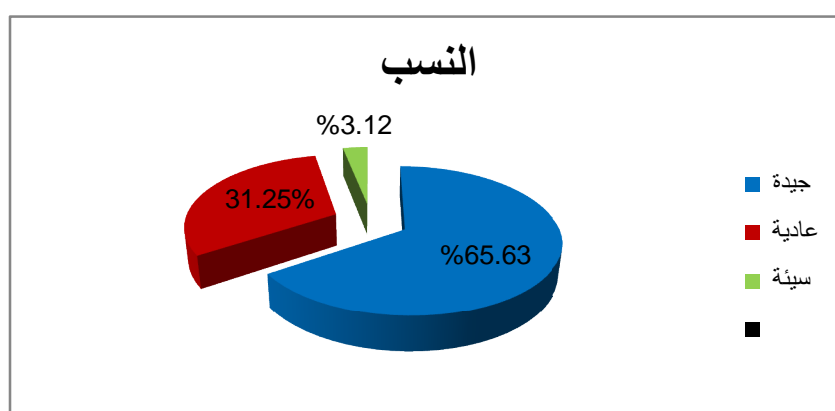


الملاحظة: بعد دراستنا توصلنا إلى أن المطويات لها أثر كبير على قرارات الشراء للمستهلكين .

الجدول رقم (3-8) يمثل خدمات المقدمة عن طريق البيع الشخصي

النسب	التكرارات	
65.63%	21	جيدة
31.25%	10	عادية
3.12%	01	سيئة
100%	32	المجموع

الشكل رقم (3-9) يمثل النسب

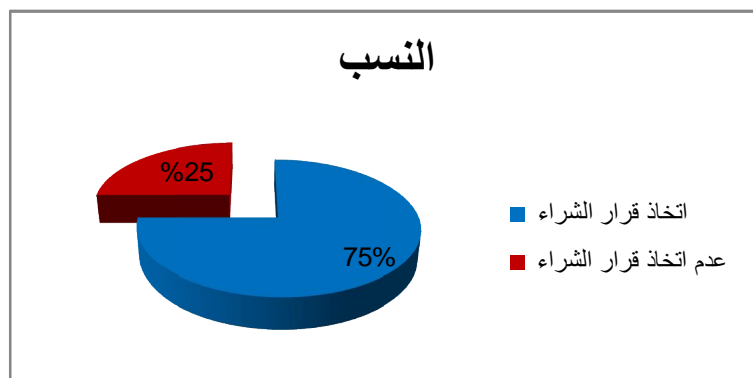


ملاحظة: من خلال دراستنا توصلنا إلى أن خدمات المقدمة عن طريق البيع الشخصي جيدة .

الجدول رقم (3-9) يمثل مراحل اتخاذ قرارات الشراء

النسب	التكرارات	
75%	24	اتخاذ قرار الشراء
25%	08	عدم اتخاذ قرار الشراء
100%	32	المجموع

الشكل رقم (3-10) يمثل النسب

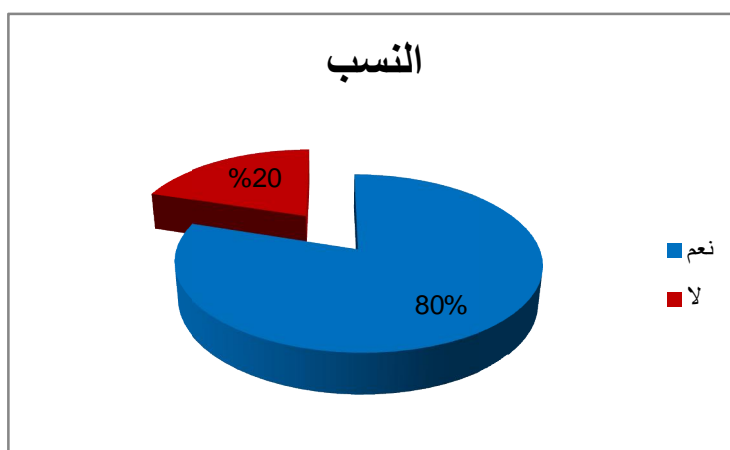


ملاحظة: من خلال دراستنا توصلنا إلى أن للبيع الشخصي اثر على اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين .

الجدول رقم (3-10) يمثل معلومات المنشورة من طرف المؤسسة تتلقى ثقة من قبل المستهلكين

النسب	التكرارات	
80%	04	نعم
20%	01	لا
100%	5	المجموع

الشكل رقم (3-11) يمثل النسب

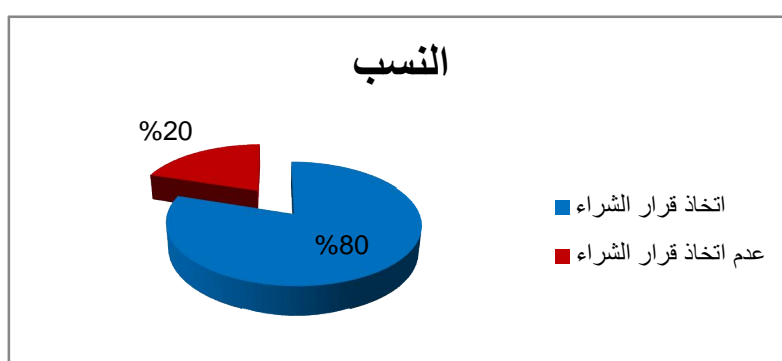


ملاحظة: توصلنا بعد دراستنا إلى أن المعلومات المعروضة من قبل مؤسسة التأمين تتلقى ثقة كبيرة من قبل مستهلكيها .

الجدول رقم (3-11) يمثل مراحل اتخاذ قرارات الشراء

النسب	التكرارات	
80%	04	اتخاذ قرار الشراء
20%	01	عدم اتخاذ قرار الشراء
100%	5	المجموع

الشكل رقم (3-12) يمثل النسب

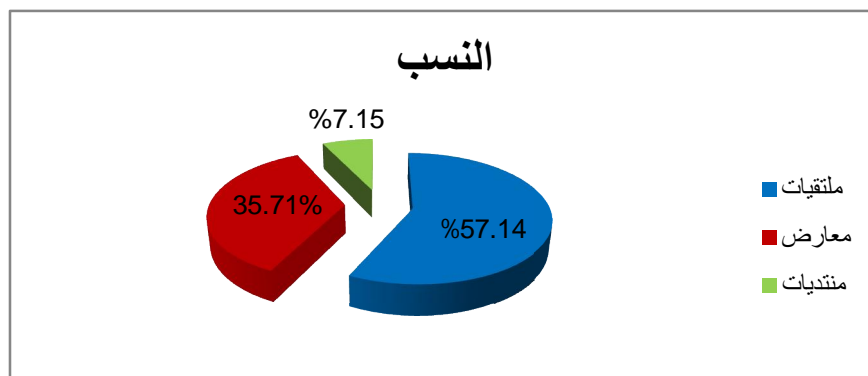


ملاحظة : توصلنا من خلال الدراسة التي قمنا بها إلى أن للنشر أثر كبير في اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين .

الجدول رقم (3-12) العلاقات عامة السبب في معرفة مؤسسة التأمين .

النسب	التكرارات	
57.14%	40	ملتقيات
35.71%	25	معارض
7.15%	05	منتديات
100%	70	المجموع

الشكل رقم (3-13) يمثل النسب

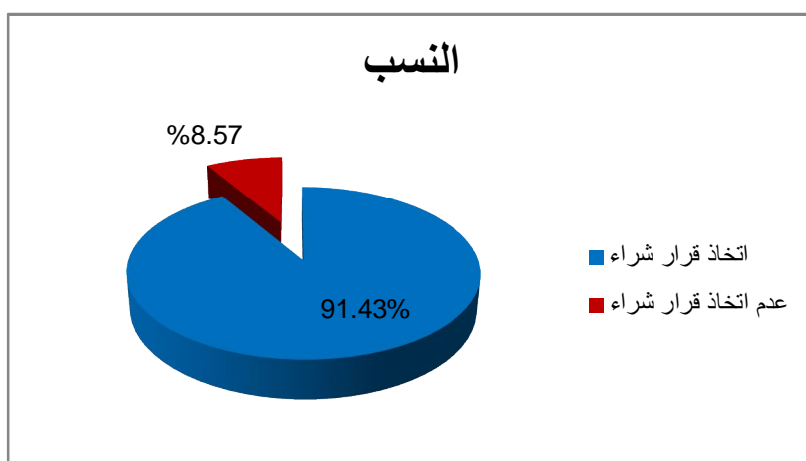


ملاحظة: من خلال دراستنا توصلنا إلى أن أهم الأنشطة التي تساهم في تنشيط خدمات التأمينية هي الملتقيات .

الجدول رقم (3-13) يمثل في اتخاذ قرارات الشراء

النسب	التكرارات	
91.43%	64	اتخاذ قرار شراء
8.57%	06	عدم اتخاذ قرار شراء
100%	70	المجموع

الشكل رقم (3-14) يمثل النسب

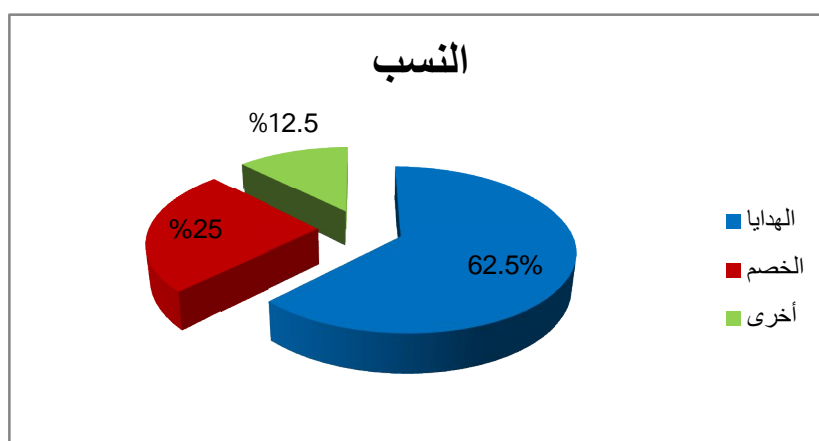


ملاحظة: بعد دراسة التي قمنا بها توصلنا إلى أن علاقات عامة أثر على المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (3-14) يمثل إذا كان تنشيط المبيعات سبب في معرفة المؤسسة التأمين .

النسب	التكرارات	
62.5%	05	الهدايا
25%	02	الخصم
12.5%	01	أخرى
100%	08	المجموع

الشكل رقم (3-15) يمثل النسب .

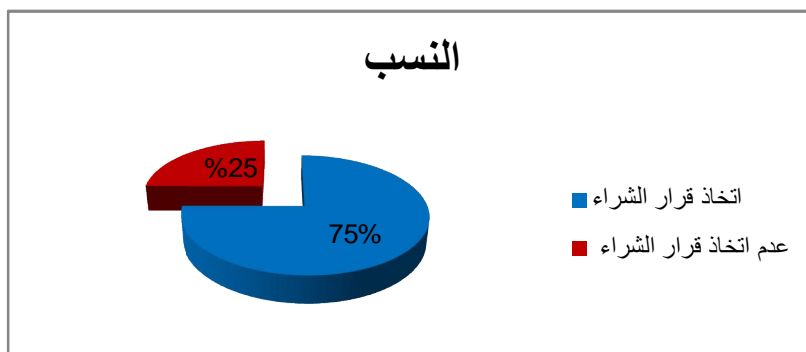


ملاحظة : من خلال دراستنا توصلنا إلى إن نسبة أكبر لتنشيط المبيعات هي الهدايا .

الجدول رقم (3-15) يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء .

النسب	التكرارات	
75%	06	اتخاذ قرار الشراء
25%	02	عدم اتخاذ قرار الشراء
100%	08	المجموع

الشكل رقم (3-16) يمثل النسب .

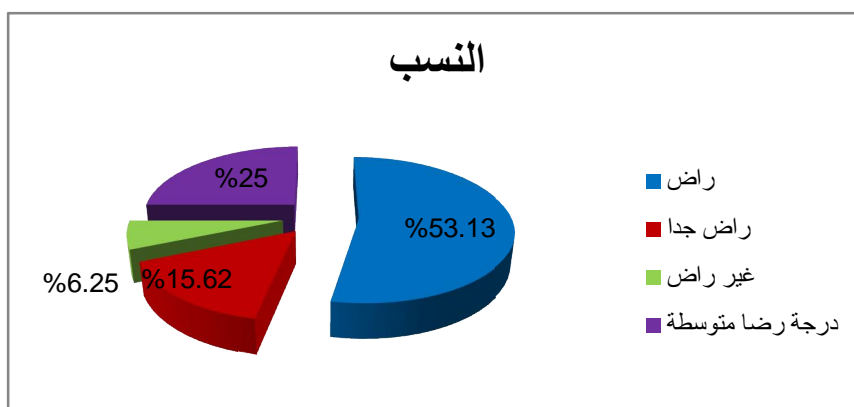


ملاحظة : من خلال دراستنا توصلنا إلى أن تنشيط المبيعات تساعد على اتخاذ قرار الشراء .

الجدول رقم (3-16) يمثل رضا المستهلك عن خدمات مؤسسة التأمين

النسب	التكرارات	
53.13%	85	راض
15.62%	25	راض جدا
6.25%	10	غير راض
25%	40	درجة رضا متوسطة
100%	160	المجموع

الشكل رقم (3-17) يمثل النسب

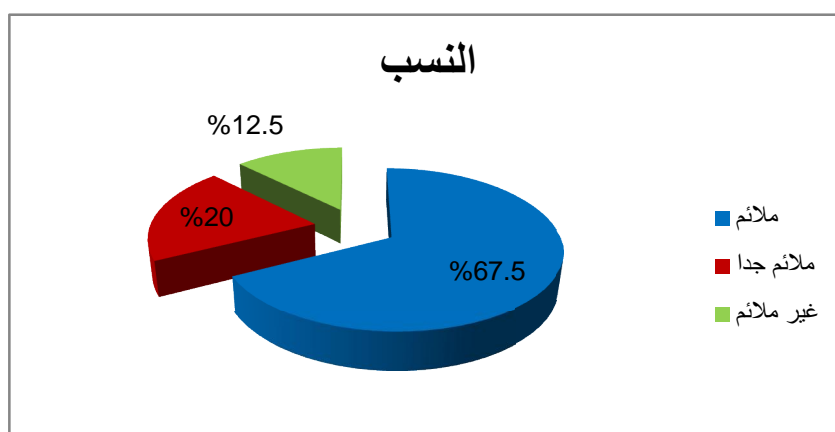


ملاحظة : بعد دراستنا توصلنا إلى أن المستهلكين راضين عن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة التأمين .

الجدول رقم (3-17) يمثل مدى ملائمة سعر الخدمات

النسب	التكرارات	
67.5%	108	ملائم
20%	32	ملائم جدا
12.5%	20	غير ملائم
100%	160	المجموع

الشكل رقم (3-18) يمثل النسب

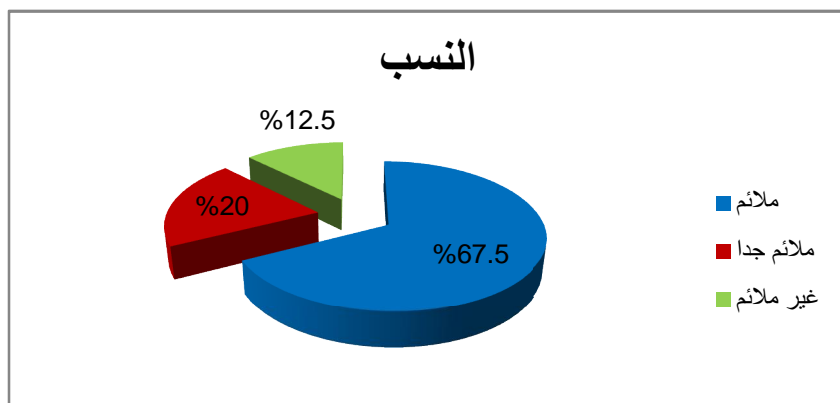


ملاحظة: من خلال دراستنا التي قمنا بها نستنتج أن سعر الخدمات يلائم الجودة .

الجدول رقم (3-18) يمثل قنوات التوزيع ومدى تقريبيها للخدمات من المستهلكين

النسب	التكرارات	
87.5%	140	نعم
12.5%	20	لا
100%	160	المجموع

الشكل رقم (3-19) يمثل النسب

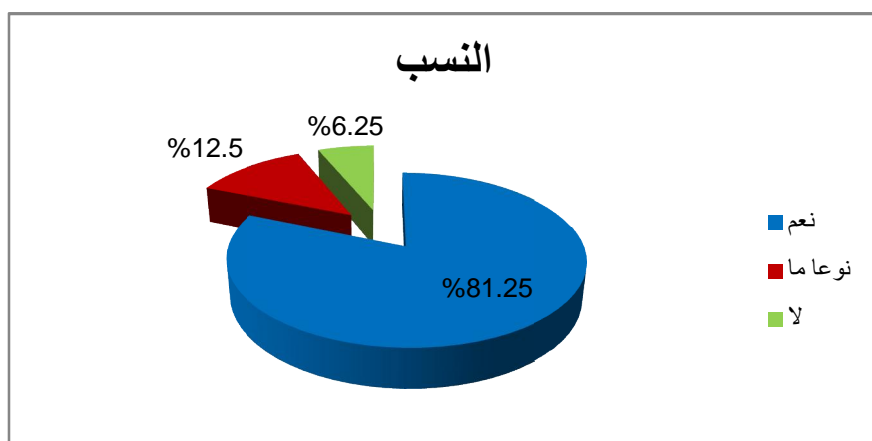


ملاحظة: بعد دراستنا توصلنا إلى أن قنوات التوزيع تقرب الخدمات للمستهلكين .

الجدول رقم (3-19) يمثل في استمرارية تعامل مع مؤسسة تأمين مستقبلا

النسب	التكرارات	الجموع
81.25%	130	نعم
12.5%	20	نوعا ما
6.25%	10	لا
100%	160	المجموع

الشكل رقم (3-20) يمثل النسب

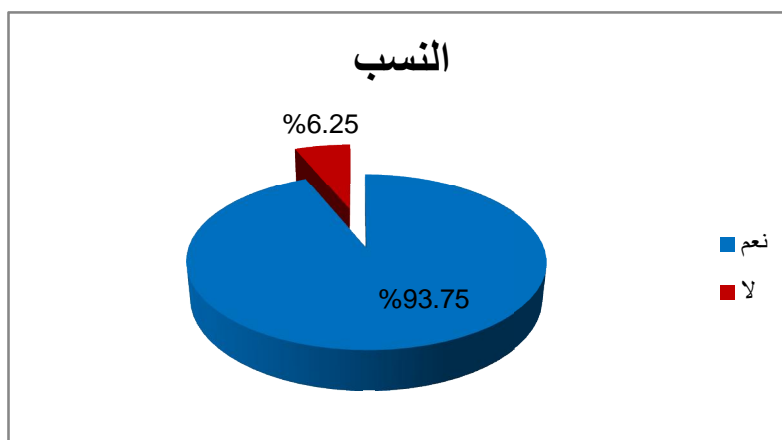


ملاحظة: من خلال دراستنا استنتجنا بأن أكبر نسبة في تعامل مع مؤسسة التأمين مستقبلا هي نعم .

الجدول رقم (3-20) يمثل في نصحك الأهل بتعامل مع مؤسسة التأمين

النسب	التكرارات	
93.75%	150	نعم
6.25%	10	لا
100%	160	المجموع

الشكل رقم (3-21) يمثل النسب



ملاحظة: من خلال دراستنا استنتجنا أن أكبر نسبة هي نعم متمثلة في نصح الزملاء والأقارب بالتعامل مع مؤسسة التأمين .

الخاتمة الفصل :

إن دراستنا الميدانية المطبقة على الخدمات التأمينية لوكالة تيارت والتي وضحت لنا أهمية المزيج الترويجي للخدمات الذي كان السبب الرئيسي في التأثير على قرارات المستهلك ، لذا تلجأ مؤسسة التأمينية إلى ضرورة التنوع في شبكات التوزيع بطرق حديثة بإضافة إلى وكالاتها بكل أنواع الانترنت لتتأقلم مع طرق الاتصال بالمستهلكين ووضع أسعار ملائمة حتى تكون دافعا قويا لجلب المستهلك للمؤسسة وعمل على تناسق جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة التأمينية "SAA".

الختامة



من خلال ما سبق دراسته يمكن القول أن ترويج الخدمات لها أهمية كبيرة في توسيع نشاط معظم المؤسسات الجزائرية عامة التي تخوض غمار اقتصاد السوق ، ورغم تحديات العولمة وتحرير الاقتصاد والمؤسسة الخدماتية خاصة ، والتي أصبحت تحتل مكانة هامة في الآونة الخيرة وذلك لاعتمادها على المزيج الترويجي سواء من ناحية تكثيف وسائل الإعلان ،تنشيط مبيعاتها ،أو علاقات العامة بجمهورها وذلك لضمان البقاء والاستمرار والحفاظ على مركزها . الذي ينطوي على عملية إمداد المعلومات للمستهلك تتعلق بالخدمة مما يحقق رضائهم ويدعم ولائهم بإشباع احتياجاتهم الذي أضحي محل اهتمام كبير عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتقدير الخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات وبسعر مناسب وفي مكان والوقت المناسبين ، ولا بد له من إتباع آليات معينة حيث يتطلب الأمر في البداية فهم مراحل اتخاذ قرار الشراء والاختلاف الموجود في القدرة على تأثير على المستهلك .

ومن خلال إجراءنا للدراسة التطبيقية لمؤسسة الوطنية للتأمين وكالة تيارت حولنا تشخيص وظيفة لترويج الخدمات التي لها أهمية اقتصادية بارزة في قطاع التأمين ،وتأثيرا كبيرا على سلوك مستهلكيها في اتخاذ قرارات شرائهم .

اختبار الفرضيات :

-من خلال دراستنا تبين لنا الترويج عنصر ضروري وفعال لأي مؤسسة خدماتية لتعريف بمنتجاتها (سلع أو خدمة) للمستهلك قصد شرائه لها ومنه فرضيتنا الأولى صحيحة.

- إن تحديد سلوك المستهلك يكون نتيجة تفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية فقط وهذه فرضية ثانية خاطئة لان في دراستنا توصلنا إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية معا .

- من خلال دراستنا الميدانية تحدد لنا إن الإعلان يعتبر من وسائل الترويج وأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات شرائه وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ومنه فرضية الثالثة صحيحة.

نتائج في الجانب النظري :

- يعتبر ترويج أحد عناصر مزيج التسويق الموجه نحو السوق باعتباره اتصلا يهدف لإقناع المستهلك بخدمات المعروضة من طرف المؤسسة ودفعه لشرائها.
- تعتمد المؤسسة على كل عناصر المزيج التسويقي بشكل عام وعناصر المزيج الترويجي بشكل خاص .
- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل داخلية وخارجية تساعد على اتخاذ قرار الشراء.

نتائج في الجانب التطبيقي :

- إن وضوح وتنوع الرسائل الإعلانية هو سبب رئيسي الذي يدفع المستهلك لمعرفة حاجاته ورغباته وحسن اختياره في اتخاذ قرار شرائه .
- إن تناسق بين جميع عناصر المزيج التسويقي في تقريب الخدمات للمستهلك عن طريق قنوات توزيعية مناسبة وملائمة أسعار وتكثيف حملات الإعلانية يساعد على تحقيق رضاه واستمراره في التعامل مع مؤسسة التأمين .

اقتراحات وتوصيات :

- من خلال دراستنا التطبيقية والميدانية يمكننا اقتراح بعض التوصيات لمؤسسة التأمين "SAA" بخصوص رسائلها الترويجية الاشهارية ووسائل عرضها حتى تتمكن من كسب وجلب مستهلكين جدد والتأثير عليهم وحفاظ على مستهلكيها الحاليين .
- زيادة الاهتمام بالمستهلك الجديد ومعرفة حاجاته خصائصه والعوامل المؤثرة عليه في اتخاذ قرار شرائه لكي تزيد من ولائه .
- التناسق بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي من اجل تحقيق أهداف المؤسسة .
- التكثيف من الإعلانات والحملات الاشهارية من اجل جلب عدد كبير من المستهلكين .
- يجب على المؤسسة دراسة القدرة الشرائية للمستهلك المستهدف وبالتالي عرض أسعار تتلائم وقدرته الشرائية .
- تحديث وتطوير شبكات توزيع الخدمات المؤسسة لأجل توفرها في المكان والزمان المناسب وصولها إلى المستهلك بأحسن صورها .

أفاق الدراسة:

إن عملنا محدود تناول بعض الجوانب المهمة في الموضوع ، ومن اجل فتح آفاق جديدة نقترح على الباحثين والطلبة القادمين للمواضيع التالية :

- أهمية ترويج الخدمات وتأثيره على سلوك المستهلك الجزائري .
- دور التسويق الالكتروني في رفع مبيعات المؤسسة .
- تأثير مزيج الترويجي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .
- اثر اعتماد على التسويق الالكتروني في خدمات التأمين

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- 1- مراجع باللغة العربية :
 - 1- إبراهيم الأخرس ، حماية المستهلك بين مقاصد الشريعة والفكر الاقتصادي الوصفي في منظور منهج الاقتصاد الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011.
 - 2- أبو بكر ، التسويق ودوره في التنمية ، الطبعة الأولى ، جامعة قار يونس ، ليبيا ، 1993.
 - 3- أبي سعيد الديوهجي ، المفهوم الحديث للإدارة والتسويق ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
 - 4- احمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
 - 5- احمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق ، معهد الإدارة العامة الرياض ، 2000.
 - 6- احمد محمد فهمي البرزنجي ونزار عبد المجيد البرواري ، استراتيجيات التسويق المفاهيم - الأسس - الوظائف . الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر عمان ، 2008.
 - 7- انس عبد الباسط ، د. جمال ناصر الكميم ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، اكاديميون للنشر وتوزيع ، عمان ، 2015.
 - 8- بشير العلاق ، الطائي حميد ، تسويق الخدمات ، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار العقل للنشر والتوزيع . عمان ، 1999.
 - 9- ثابت عبد الرحمان ، إدريس ، منى راشد الغيص ، إدارة التسويق ، مدخل استراتيجي تطبيقي ، منظمة الجلال للطباعة ، الإسكندرية 2002.
 - 10- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، الطبعة الثالثة ، دار مكتبة حامد النشر التوزيع ، عمان 2015.
 - 11- حمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1997.
 - 12- حنيفي عبد الغفار ، القزار ، حسين ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1996.
 - 13- خالد عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية منظمة الجريسي للتوزيع والإعلان ، لرياض 2004 .
 - 14- زكرياء احمد عزام ، وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2011.
 - 15- سيف الإسلام شوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2006.

- 16- سيول، بروان، " زبائن مدى الحياة"، مكتبة جرير، الرياض، 1996.
- 17- طارق الحاج ومن معه، التسويق من منتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1990.
- 18- الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2006.
- 19- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبات منظمة الأهرام للتوزيع، القاهرة، 2000.
- 20- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، طبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، 2014.
- 21- عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح وأساسيات البيع، دار مكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت 2000.
- 22- عجوة علي، العلاقات والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، 1983.
- 23- عصام الدين، أمين أبو علفة، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية 2002.
- 24- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 25- عيادة نخلة رزق الله، +سلوك المستهلك، استراتيجيات التسويقية، منهج بيئي، اجتماعي، مكتب عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 26- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع عمان، 2006.
- 27- محمد الباشا، وآخرون، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2000.
- 28- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 29- محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل متكامل، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- 30- محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 31- محمود محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 32- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك مستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر وتوزيع، عمان، 2008.
- 33- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 34- محمود جاسم الصميدعي، عثمان ردينة يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي الطبعة الثانية، دار مناهج، عمان، 2005.
- 35- محمود فؤاد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، القاهرة، 1993.

- 36- محي الدين عباس الأزهرى ،إدارة النشاط التسويقي ، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي ،جامعة القاهرة
1988 .
- 37- معراج الهوارى ،د. جهاد بو عزوز ،د. احمد مجدل ،تسويق خدمات التأمين ،الطبعة الأولى ،دار الكنوز
المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان 2013.
- 38- معاوية بن طيب ، محمد منير ، التسويق الاستراتيجي للخدمات في مؤسسات الاتصال ، الطبعة
الأولى 2005 .
- 39- منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،2013.
- 40- ناجي معلا ،أصول التسويق ،مدخل تحليلي ،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ، 2002 .
- 41- ناجي معلا ،رائف توفيق ، أصول التسويق، الطبعة الثالثة ،دار وائل للنشر ، عمان ،2005.
- 42- نزار عبد المجيد البراوي واحمد فهمي البرزنجي ،إستراتيجية التسويق ، مفاهيم معاصرة ،دار حامد
،عمان 2004.
- 43- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد ، التسويق -أسس - ومفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية ،دار
الحامد ،2003.
- 44- نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ،دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان ،2010.
- 45- نعيم العبد عاشور ورشيده نمر عودة، مبادئ التسويق ،دار اليازوري ، عمان ، 2006 .
- 46- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، طبعة الثالثة ،دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 .
- 47- هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ، طبعة الخامسة ، دار وائل لنشر ، الأردن ، 2009 .
- 48- وثائق من طرف مؤسسة التأمين "SAA".
- 2- المراجع باللغة الأجنبية :
- 1-Dibl sally ، marketing concept and stratigie ، houghton miffinco ،USA ، 1994.
- 2- Harrison ، Financial services marketing، prentice hall ، london ،2000 .
- 3-Harry Lionel Shapiro، man ،culture and society ،ox ford university ،new york ،1960
- 4- kotlar، marketing analysis planning implementation and control edition prentice –
hall2004 .
- 5- kotler philip ،dubois ، marketing management ، 12 eme edition ،pearson educati
France.2006 .
- 6-Pierre volle، promotion et choix du point de vente ، vuibert ،France ،1990
- 7- skinner ،steven ، marketing، houghton miffin boston ،1990 .

قائمة الملاحق

جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق
الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق حول موضوع :

اثر نشاط ترويج الخدمات على سلوك المستهلك

يشرفني أن نتقدم إليكم باستقصاء يتعلق بمعرفة مدى رضاكم ،ردود أفعالكم وأرائكم حول خدمات التامين "SAA" حيث قمنا
اختيار وكالة (ا) تيارت وزبائننا كمجتمع دراسة
لذا يسعدنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم عن هذا الاستقصاء الذي لن يأخذ إلا
القليل من وقتكم حيث انه سيكون أساسيا لخدمة البحث العلمي ،من اجل ذلك نطلب الإجابة بموضوعية عن الأسئلة المطروحة حتى
يتم استغلال المعلومات والاستفادة منها .
نقدم لكم جزيل الشكر لتعاونكم ومساهمتم في انجاز هذا البحث .

أولا :معلومات عامة حول المستهلك :

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- الحالة العائلية :.....
- 3- السن : ما بين 20-30 ما بين 35-45 أكثر من 45
- 4- مستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 5- الدخل : 15000الى 20000 25000الى 30000 أكثر من 30000
- 6- المهنة : موظف تاجر مهندس مهنة أخرى

ثانيا : آراء المستهلكين حول خدمات مؤسسة التامين "SAA"

1- كيف تعرفت على مؤسسة التامين "saa"؟

الإعلان المطويات البيع الشخصي النشر تنشيط المبيعات العلاقات العامة

2- ما هو سبب اختيارك لمؤسسة التامين "saa" .

جودة الخدمات السعر قرب المؤسسة أخرى

3-1-1 إذا كانت الوسيلة التي تعرفت بها على المؤسسة هي الإعلان اجب على :

3-1-1-1 ما نوع الإعلان :

تلفزيون الإذاعة الصحف والمجلات اللوحات الاشهارية

3-1-2-2 ما رأيك في نوع الرسالة الاعلانية ؟

مفهومة غير مفهومة مفهوم جدا

3-1-3 هل اثر عليك الإعلان في اتخاذ قرار الشراء ؟

اتخاذ قرار الشراء عدم اتخاذ قرار الشراء

3-2-2-2 إذا ساعدتك المطويات في التعرف على مؤسسة اجب على :

3-2-3-1 ما رأيك في المعلومات المعروضة في المطويات

واضحة واضح جدا غير واضحة

3-2-4-2 هل أثرت عليك المطويات في اتخاذ قرار الشراء ؟

اتخاذ قرار الشراء عدم اتخاذ قرار الشراء

3-3- إذا كان البيع الشخصي العنصر الذي ساعدك على معرفة المؤسسة اجب على :

4-3-1- مارايك في الخدمات تامين المقدمة عن طريق البيع الشخصي ؟

جيدة عادية سيئة

4-3-2- هل اثر عليك البيع الشخصي في اتخاذ قرار الشراء ؟

اتخاذ قرار الشراء عدم اتخاذ قرار الشراء

4-4- إذا كان النشر هو سبب معرفتك بالمؤسسة اجب على :

4-4-1- هل المعلومات التي تنشر من طرف المؤسسة تتلقى ثقة من قبل المستهلكين ؟

نعم لا

4-4-2- هل اثر عليك النشر في اتخاذ قرار الشراء ؟

اتخاذ قرار الشراء عدم اتخاذ قرار الشراء

4-5- إذا كانت العلاقات العامة سببا في معرفة بالمؤسسة اجب على :

4-5-1- ما هي أهم الأنشطة التي تساهم في تنشيط خدمات التأمينية ؟

ملتقيات معارض منتديات

4-5-2- هل للعلاقات العامة اثر عليك في اتخاذ قرار شرائك ؟

اتخاذ قرار الشراء عدم اتخاذ قرار الشراء

4-6- إذا كان تنشيط المبيعات سبب في معرفتك لمؤسسة التأمين اجب على :

4-6-1- ما هي ابرز العروض المناسبة لك ؟

الهدايا الخصم أخرى

4-6-2- هل ياثّر تنشيط المبيعات على قرارات شرائك ؟

اتخاذ قرار الشراء عدم اتخاذ قرار الشراء

ثالثا: رضا المستهلك واستمرارية في التعامل مع المؤسسة :

1- هل أنت راض عن جودة الخدمات المقدمة ؟

راض راض جدا غير راض درجة رضا متوسطة

2- هل سعر الخدمات يلائم الجودة ؟

ملائم ملائم جدا غير ملائم

3- هل تساعد قنوات التوزيع في تقريب خدمات لمستهلكيها ؟

نعم لا

4- هل تستمر في التعامل مع المؤسسة مستقبلا ؟

نعم نوعا ما لا

5- هل تنصح الأهل بتعامل مع مؤسسة التأمين ،

نعم لا