

جامعة ابن خلدون-تيارت-

كلية العلوم التجارية و الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تأثير القوى البيعية على سلوك المستهلك

دراسة حالة مخبر pharmaghreb

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

اعداد الطالب:

الأستاذة المشرفة:

سجارة قادة

نجاح عائشة

جعفري ساعد

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكرات والأعمال

شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذه المذكرة، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى
أولا وآخرا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به، فوفقنا
إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقا من قوله صلى الله عليه
وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير
والعرفان إلى الأستاذة المشرفة "نجاح عائشة" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها القيمة
طيلة فترة إنجاز هذا العمل.

ونتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين أسدوا إلينا النصح
وبسطوا لنا يد العون وبذلوا كبير الجهد تفضلا منهم وكرما لإنجاح هذا العمل.
كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى كل عمال المكتبة، وإلى "ميلود لنوار" و
"سجارة عابدية" اللذان ساعدانا في كتابة هذه المذكرة، و إلى كل من ساعدنا

ولو بكلمة طيبة

أو حتى ابتسامة...

الإهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت

لي درب حياتي بحبها،

إلى التي لم تبخل عليّ يوماً بنصيحة أو دعوة صالحة،

إلى: أُمِّي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع أمان أحتمي به من

نائبات الزمان وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان،

إلى من رفعتُ رأسي عاليًا افتخارًا به،

إلى أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره.

إلى كل الأهل والأقارب.

إلى جميع زملاء الدراسة.

إلى كل الأساتذة والمعلمين من الإبتدائي إلى الجامعي.

إلى كل هؤلاء جميعاً أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

الفهرس

الفهرس

التشكرات

الاهداء

المقدمة العامة:..... f

الفصل الأول:عموميات حول سلوك المستهلك..... 5

تمهيد الفصل:..... 6

المبحث الأول:مدخل الى سلوك المستهلك..... 7

● المطلب الأول:مفهوم سلوك المستهلك 7

● المطلب الثاني:أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك 8

● المطلب الثالث:نماذج تفسير سلوك المستهلك 10

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك..... 12

● المطلب الأول:عوامل التأثير النفسية 12

● المطلب الثاني:عوامل التأثير الاجتماعية 15

● المطلب الثالث:العوامل البيئية الأخرى..... 19

المبحث الثالث: القرار الشرائي للمستهلك..... 20

● المطلب الأول:طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء 20

● المطلب الثاني:مراحل اتخاذ القرار الشرائي 22

● المطلب الثالث:مراحل اتخاذ القرار الشرائي 23

خلاصة الفصل:..... 26

الفصل الثاني:..... 27

تمهيد الفصل:..... 28

المبحث الأول:مفاهيم عامة حول القوة البيعية..... 29

● المطلب الأول:وظيفة البيع ضمن التسويق 29

● المطلب الثاني:مفهوم قوة البيع 31

● المطلب الثالث:علاقة القوة البيعية بعناصر المزيج الترويجي 32

المبحث الثاني: قوة البيع و تنمية مهاراتهم..... 35

● المطلب الأول:ماهية رجال البيع 35

38.....	المطلب الثاني: تنمية رجال البيع بالتدريب	•
40	المطلب الثالث: نظام التحفيز و المكافأة	•
45.....	المبحث الثالث: تأثير التقنيات البيعية على سلوك المستهلك	
45.....	المطلب الأول: التحضير و التعرف و الاتصال بالزبون	•
48.....	المطلب الثاني: اعادة صياغة حاجيات الزبون و تقديم العرض له	•
50.....	المطلب الثالث: تقديم السعر و احتتام العملية البيعية	•
52.....	<u>خلاصة الفصل:</u>	
53	<u>الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة pharmaghreb</u>	
54	<u>تمهيد الفصل:</u>	
55.....	<u>المبحث الأول: التعريف بمخبر pharmaghreb</u>	
55	المطلب الأول: تقديم المخبر	•
57	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمخبر	•
58	المطلب الثالث: السياسة المنتهجة من طرف المخبر	•
59	<u>المبحث الثاني: الأدوات و الطريقة المستخدمة في الدراسة</u>	
59	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و العينة	•
60.....	المطلب الثاني: أدوات جمع و تحليل البيانات	•
61.....	المبحث الثالث تحليل نتائج الاستبيان	
61.....	المطلب الأول: تحليل النتائج	•
72.....	المطلب الثاني: ايجاد علاقة بين بعض المتغيرات	•
74.....	<u>خلاصة الفصل:</u>	
76.....	<u>الخاتمة العامة:</u>	
80.....	<u>قائمة الأشكال و الجداول:</u>	
82.....	<u>الملاحق:</u>	
86.....	<u>قائمة الملاحق:</u>	
87.....	<u>قائمة المراجع:</u>	
93.....	<u>الملخصات:</u>	

المقدمة

تمهيد:

يلعب التسويق دورا هاما في تحقيق أهداف أي منظمة، وفي ظل التطورات الاقتصادية والعولمة، أصبحت للإدارة التسويقية تحديات كبيرة وذلك لرغبتها في تحقيق أفضل استجابة من المستهلكين المستهدفين وإرضائهم، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالغة حيث يعتبر جوهر أي عملية تسويقية، فمن خلالها يمكننا التعرف على دوافع الشراء أو عدمه.

ولكن مع اشتداد المنافسة وتنوع المنتجات وتعدد الوسائل الترويجية برزت أهمية الاتصال المباشر بالمستهلك الذي يكون عن طريق القوة البيعية حيث تعتبر من الوسائل الأكثر تكلفة لأنها تعمل في الميدان وهي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها كما تهدف إلى إقناع المستهلك والتأثير على اتجاهاته وسلوكه الشرائي وعلى هذا الأساس تحتاج القوة البيعية إلى تسيير وتكوين وتنظيم جيد من قبل المؤسسة من خلال تحسين الأداء البيعي والكفاءة وتطوير مهاراتهم.

وهذا مادفعنا لمعالجة الموضوع الذي يحمل العنوان التالي: تأثير القوة البيعية على سلوك المستهلك وللإلمام بالموضوع قمنا بصياغة الإشكالية الجوهرية التالية:

الإشكالية: ما مدى تأثير القوة البيعية على سلوك المستهلك؟

وتتفرع هاته الإشكالية الرئيسية إلى التساؤلات الجزئية التالية:

- 1- ماهية العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟ وكيف يتخذ هذا الأخير قراره الشرائي؟
- 2- ماهية الآليات التي تتبعها القوة البيعية للتأثير على سلوك المستهلك؟ وماهي طرق وأساليب تدريبهم وتحفيزهم وكيف تتم الرقابة عليهم؟
- 3- ما المطلوب من رجال البيع لتحقيق الكفاءة البيعية؟
- 4- ما مدى تأثير مندوبي البيع (فارمغراب) على سلوك المستهلك المنظمي (صيدلي)؟

المقدمة

وللإجابة على التساؤلات قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- 1- سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات الصادرة عن المستهلك الذي ينتج عنها قرار الشراء.
- 2- أهم الآليات التي يتبعها رجال البيع للتأثير على المستهلك هو التركيز على الجوانب النفسية والجوانب الأخرى خلال الحوار البيعي كالإقناع والتفاوض.
- 3- رجال البيع الذين يتحلون بمهارات والكفاءة البيعية يؤثرون على المستهلك.

أسباب اختيار الموضوع:

اخترنا هذا الموضوع للدوافع والأسباب التالية :

- كون القوة البيعية من الموضوعات الهامة في مجال التسويق.
- نظرا لان موضوع البحث من اختصاص دراستنا "التسويق"
- نقص الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع تأثير القوة البيعية على سلوك المستهلك .

أهمية البحث:

- تعريف سلوك المستهلك وما هي العوامل المؤثرة فيه.
- محاولة الاطلاع على دافع القوة البيعية واليات التأثير على سلوك المستهلك .
- الرغبة في إبراز أساليب تدريب وتحفيز رجال البيع .

أهداف البحث :

- يهدف البحث إلى دراسة سلوك المستهلك وتأثره بالقوى البيعية .
- إيضاح أهمية القوة البيعية ودورها في تحقيق أهداف المنظمة.
- التقرب من المستهلك أنظمي (الصيدلي) وإبراز مدى تأثره بالقوة البيعية (مندوبي بيع

(pharmaghreb)

حدود الدراسة :

لمعالجة الإشكالية وتحقيق الأهداف المرجوة من البحث كانت محددات دراستنا :

المقدمة

- التركيز على سلوك المستهلك والمؤثرات الاجتماعية والبيئية الأخرى .
- معالجة القوة البيعية وعدم الخوض في عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

الإطار الزمني: تم اختياره فترة من جانفي 2017 إلى افريل 2017

الأطار المكاني: نظرا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، وذلك لضخامة حجمه وانتشاره الجغرافي pharmaghreb قمنا بإجراء الدراسات في مدينة تيارت حيث وزعنا مائة استمارة إلى انه استردنا تسعين عينة فقط .

المنهج المستخدم :

اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي يرافقه تقديم جداول و أشكال بيانية و هذا من أجل التوضيح و التعرف على الموضوع.

أدوات الدراسات السابقة:

عند قيامنا بالبحث صادفنا بعض الدراسات السابقة و التي لم تكن وافرة لا ندري ما هو السبب و فيما يلي بعض الدراسات :

-مسيكين أحمد تقي الدين ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية، مذكرة تخرج تدخل ضمن

متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق جامعة ابن خلدون تيارت السنة الجامعية 2012/2013.

-واقع و أهمية القوى البيعية في مؤسسة خدماتية،جامعة منتوري قسنطينة مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل

شهادة الماجيستير 2011-2012

صعوبات البحث:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا هي:

- نظرا لتشعب الموضوع صعب التحكم في كل عناصره.
- شح في تقديم المعلومات من طرف مؤسسة pharmaghreb.
- ندرة المراجع و الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع
- تحفظات بعض الصيادلة و عدم التعاون معنا.

خطة البحث:

لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول وكل فصل يتناول مايلي:

الفصل الأول:عموميات حول سلوك المستهلك

المبحث الأول:مدخل إلى سلوك المستهلك

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الثالث:القرار الشرائي للمستهلك

الفصل الثاني:القوى البيعية ودورها في التأثير على المستهلك

المبحث الأول:مفاهيم عامة حول القوة البيعية

المبحث الثاني:قوة البيع وتنمية مهاراتهم

المبحث الثالث:تأثير التقنيات البيعية على سلوك المستهلك

الفصل الثالث:دراسة حالة مؤسسة pharmaghreb

المبحث الأول:تقديم مخبر pharmaghreb

المبحث الثاني:الأدوات و الطريقة المستخدمة في الدراسة

المبحث الثالث:تحليل نتائج الاستبيان.

الفصل الأول

عموميات حول سلوك المستهلك

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

تمهيد:

تعد الاستمرارية والبقاء في السوق من أكبر أهم أهداف المنظمة وفي ظل التطورات الهائلة والمتسارعة التي تشهدها التكنولوجيا اليوم نتجت عنها بيئة اقتصادية معقدة و تنافس حاد بين المنظمات هدفه البقاء لذا فلا بد على المنظمات وإدارتها التسويقية أن تنتهج سياسات تسويقية فعالة وبما أن المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية فإن المنظمات تسعى جاهدة لدراسة سلوكه وهذه الأخيرة تعد من المهام الصعبة التي تواجه إدارة التسويق بشكل خاص نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في السلوك والاتجاهات وكل هذا للوصول لرضا المستهلك وإقناعه بالشراء وهذا ما سنتطرق إليه في المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

يتمثل سلوك المستهلك في مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي له.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

اجتهد العديد من الباحثين والكتاب لإعطاء تعريف خاص لسلوك المستهلك نذكر منها مايلي:

1- تعريف سلوك المستهلك

"يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج ومن ثم استهلاكه".¹

"المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعك أو خدمة و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أم توزيعه و يستخدم مصطلح مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين".²

وهو أيضا " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات واستخدامها"³

و يمكن تمييز أنواع المستهلكين كالتالي:⁴

- **المستهلك** : الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي

للاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق.

¹ حمد جاسم الصميدعي، رينة يوسف، "سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 18.

² عبدالعزیز حسن أمين، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء، مصر، 2001، ص 18.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، 2002، ص 3.

⁴ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

- **المنظمات** : هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع.

ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:

(أ) **المشتري الصناعي**: وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح.

(ب) **المشتري الوسيط**: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.

(ج) **المؤسسات الحكومية وغيرها**: وتتمثل أساسا في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح، إنما بغرض تحقيق المنفعة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد هام داخل المنظمة تقوم به إدارة التسويق و ذلك لتحقيق جملة من أهدافها حيث يمكن تلخيص أهميته وأهدافه فيما يلي

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك¹

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفك ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسئولي المؤسسات

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسئول المؤسسات في الميادين التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة

¹عكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014ص25.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينهما و بين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق .

- تقسيم السوق

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر و يمكن أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكوين سوقها المستهدفة.

- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها و لن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف .

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك¹

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحثين و رجال التسويق و المتمثلة فيما يلي:

أ- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و مساعدته على معرفة الإجابة على تساؤلات المعتادة التالية :

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء

¹عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية ج2)"، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص30.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

- ب- تمكن الباحثين من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.
- ت- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك نذكر منها:

1- نموذج هوارد-شيت¹

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير و وصف سلوك المستهلك و يعتمد على نظرية المؤثر و الاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدونها عند توافر العلامات البديلة ، و يبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي:

أ- المدخلات التحفيزية :

تتألف من أهمية و رمزية العلامة، و تتأثر بالعوامل البيئية و الاجتماعية .

ب- المتغيرات أو العوامل الخارجية:

تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل

ت- العوامل التابعة :

هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية و الخارجية و يتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج و المساعدة في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما الإدراك و التعلم.

¹عكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص209.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

2- النموذج الاجتماعي¹

بعد فشل الاقتصاديون و النفسانيون في تفسير أسباب و دوافع الكثير من تصرفات الأفراد و سلوكياتهم أثناء قيامهم بشراء ما يحتاجونه من سلع و خدمات، لجأ التسويقيون إلى علماء الاجتماع طلباً لمساعدتهم في هذا المجال، و يعد علم الاجتماع الركن الثاني في مجموعة العلوم السلوكية و قد أضاف الكثير من المفاهيم و الطرق التحليلية التي ساهمت إلى حد كبير في تفسير سلوكيات الأفراد و تصرفاتهم و ذلك من خلال دراسته لعلاقة الفرد بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها و مدى تأثره بها. لذا فقد قام هؤلاء العلماء بدراسة الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية من حيث التكوين و نظم العمل و العلاقات بين أفراد الطبقة أو المجموعة الواحدة و ما يسود بينهما من تنافس و تعاون أو صراع و تقليد و لذلك فإن أي محاولة لتقديم تفسير شامل و متكامل للسلوك الإنساني يتطلب الحصول على معلومات عن طبيعة العلاقات الاجتماعية للتعرف على مدى تأثيرها على سلوك الأفراد.

3- النموذج التعليمي لبافلوف

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك و عوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، فقد "بافلوف" بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابطاً وثيقاً بين التدرّب و بين درجة الاستجابة، فقد كان بافلوف يستخدم جرساً يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة، إذ ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لعابه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس.

4- النموذج النفسي لفرويد

قامت نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد و انعكاسات ذلك في سلوكه، إذ يبين بأن هناك ثلاثة أجزاء لنفسية الإنسان وهي:

¹ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص257.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

أ- اللاشعور أو العقل الباطن :

ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته و حاجاته.

ب- الذات أو الأنا:

و هو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية .

ت- الذات العليا أو الشعور الظاهر:

و يقصد بذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم و ما يفيدنا من هذا الأمر و العرض لنظرية فرويد أن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهر.¹

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك أكثر سلوكيات الإنسان تعقيدا فسلوك الشرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ناتج لتأثير عدة عوامل خضعت للعديد من الدراسة من قبل الباحثين لمعرفة مدى تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك ومدى مساهمتها في بلورة قرار الشراء، ومن هنا تأتي صعوبة دراسة سلوك المستهلك والوصول إلى ما يدور في ذهنه من تفاعلات .

المطلب الأول: عوامل التأثير النفسية

تؤثر على سلوك المستهلك خمسة عوامل نفسية هي:

1- الحاجة

- تعرف الحاجة بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها "المتطلبات الفيزيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للإنسان الاستمرار بالحياة دونها مجتمعة ،أما بالنسبة للمستهلك الصناعي فتعرف بأنها المواد

¹عكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، صص(207،208).

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

اللازمة لعملياته الإنتاجية خلال فترة زمنية معينة بالحجم الكمية و النوعية وهاته الحاجات متغيرة فهي تزداد مع نمو المنظمة واتساع مجالاتها وتقل مع اضمحلال أعمال المنظمة¹.

- وتعرف كذلك على أنها "عبارة عن الشعور بالنقص والعوز وحرمان شيء معين وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص و إشباع الحاجة"².

2- الدوافع

"هي تلك القوى المحركة الداخلية أو أنها طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معين من أجل هدف معين، بحيث تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي إلى حالة من التوتر تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات"³.

و بدورها تقسم الدوافع إلى قسمين هما:⁴

أ- دوافع عاطفية:

هي التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية بل قد يتصرف لمجرد التقليد لأراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، و بذلك يكون قرار الشراء عفوي و بدون تفكير أو دراسة .

ب- دوافع عقلية(رشيدة):

هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء المنتجات بشكل عقلائي و مدروس و القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي و تفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا لإشباع المطلوب.

¹ كاس نصر منصور، "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص101.

² ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)"، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص181.

³ عبيدات محمد إبراهيم، "مبادئ التسويق"، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص76.

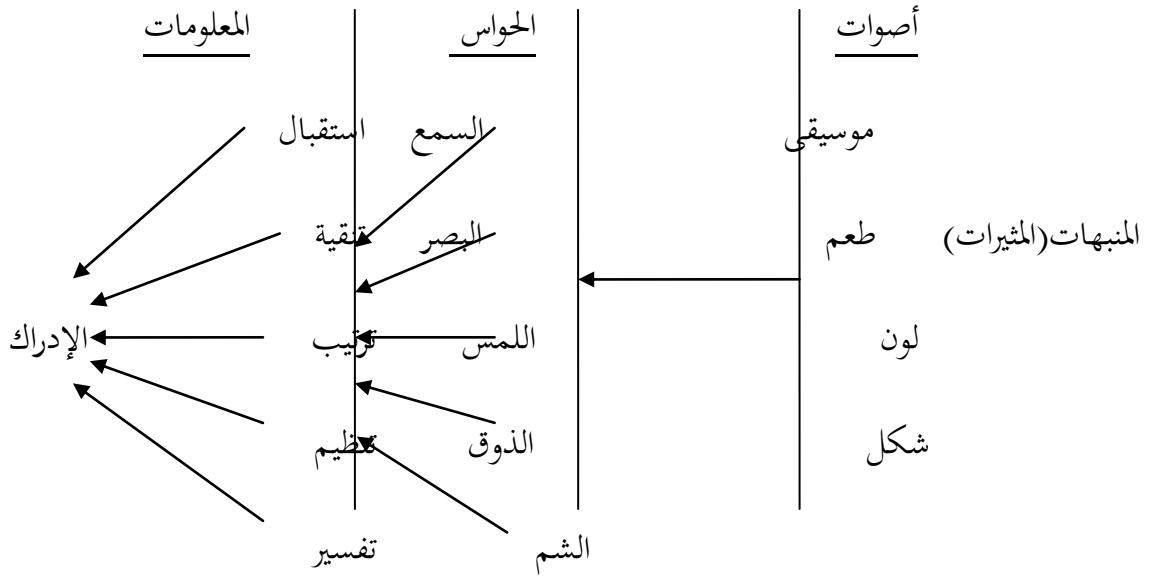
⁴ عبيدات محمد إبراهيم، "مبادئ التسويق"، ط2، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص107.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

3- الإدراك

يعرف الإدراك على أنه عملية استقبال المؤثرات الخارجية عن طريق الحواس الخمس و تفسيرها تمهيد لترجمتها إلى سلوك و يمكن عرض عملية الإدراك في الشكل التالي:

الشكل رقم (1،1) : عملية الإدراك.



المصدر: الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، "سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 137.

يتعرض الفرد في حياته اليومية إلى كم هائل من المنبهات و لكن عندما يرغب بشراء منتج أو خدمة فإنه يقوم باستقبال و اختيار المنبه المناسب و جمع المعلومات الكافية بعد تحليلها و ترتيبها و تفسيرها.

4- التعلم

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم إذن هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرة و يعرف بأنه التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.¹

5- الشخصية

تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد و تختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقا لعامل شخصيتهم و هي: المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، المستهلك الودود، الانفعالي، الهادئ، وأخيرا المستهلك الخجول.²

المطلب الثاني: عوامل التأثير الاجتماعية

تعتبر العوامل الاجتماعية من أهم التأثيرات على سلوك المستهلك فهي توجه سلوكه م تصرفاته نذكر منها الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية و قادة الرأي.

1- الثقافة

- أ- يشمل لفظ الثقافة "كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر."³
- ب- يعرف فليب كوتلر الثقافة على أنها "مجموعة القيم الأساسية و نماذج الإدراك و الاحتياجات و الأنماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته و غيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة."⁴

2- الطبقات الاجتماعية

تعرف الطبقات الاجتماعية على أنها "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة و التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم ، و أنماط معيشية و اهتمامات و سلوك متشابه إلى حد بعيد".¹

¹ عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص36.

² الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، "سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي و نوعي)"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص147.

³ بشير عباس العلاق، محمد رابعة، "الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص382.

⁴ فليب كوتلر و آخرون، "التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)"، ج2 ترجمة مازن النفاع، دار علاء الدين للنشر و الطباعة والتوزيع، سوريا، 2002، ص162.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

3- الأسرة²

تعرف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد

إن أهم أنواع الأسرة الموحدة تتمثل في مايلي:

أ- الأسرة الممتدة:

وتتكون من الزوج والزوجة والأبناء مع أحد الأجداد أو كلاهما

ب- الأسرة النووية:

وتتكون من زوج و زوجة مع إمكانية وجود طفل أو أكثر.

ت- الأسرة السائبة:

وتتكون من زوج و زوجة فقط لعدم إنجاب أي أطفال سواء لأسباب اختيارية أو أسباب إجبارية .

4- الجماعات المرجعية

أ- مفهوم الجماعات المرجعية:

يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين وذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقاداتهم، واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم.³

كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات و تصرفات الآخرين وقيمهم.⁴

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، 2001، مصر، ص179.

² محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، ط3، دار المستقبل للنشر، الأردن، 2002، صص(294،295).

³ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص180.

⁴ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص260

الفصل الأول:عموميات حول سلوك المستهلك

ب- الجماعات المرجعية والمستهلك:

إن هناك أنواع كثيرة من الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها الأفراد ويتأثرون بها أو يتطلعون للانتماء إليها ويمكن إيراد أهمها فيما يلي :¹

- الأسرة:

وهذا كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها .

- الأصدقاء:

عمليا هم جماعة غير رسمية لأنه عادة ما تكون غير منظمة ،وليس لديهم فعليا أي سلطات رسمية إلا أن آرائهم و تفصيلاتهم تعتبر من المؤشرات الهامة في تحديد الماركات السلعية التي قد يختارها المستهلك المستهدف، كما أن المستهلكون غالبا ما يسعون للحصول على معلومات كافية و دقيقة عن الماركات و الخدمات من الأقرب.

ت- الجماعات الاجتماعية الرسمية:

وهي جماعات رسمية تؤثر بشكل كبير على المستهلك وعلى قراراته هذا بسبب انضمام الفرد إلى جماعات رسمية لتحقيق بعض الأهداف مثل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة و معرفة بالأمور الحياتية والتي قد يكتسبون بعضها،وهذا من خلال الحوار الغير رسمي الذي يدور بينهم حول الماركات من السلع أو الخدمات التجارية.

- جماعات التسويق:

إن التسويق مع أفراد لأسرة ،الجيران أو الأصدقاء أو زملاء العمل ... قد يخفف من الآثار السلبية للقرار الشرائي الذي يتم اتخاذه ،بالإضافة إلى أنه يضعف درجة المعارضة الاجتماعية من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بالفرد .

¹محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص324.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

- زملاء العمل:

و يعتبر هذا من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد منهم في السلوك الشرائي لبعضهم البعض وهذا بسبب التفاعل الدائم بينهم في أغلب الأوقات.

- حركة حماية المستهلك:

إن المهمة الأساسية لهذه الحركة هي إيجاد حالة من حالات التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين وتحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة.¹

- قادة الرأي:

يعرف قادة الرأي على أنهم أعضاء في جماعة معينة ولكنهم قادرين على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين وذلك لما لديهم من معرفة وخبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات.

ث- فوائد استخدام إيجاءات الجماعات المرجعية في السوق:

يستخدم رجل التسويق مجموعة من نداءات الجماعات المرجعية من أجل الحصول على فعالية أكبر من قبل المعلنين وذلك كأسلوب مناسب لتجزئة أسواق السلع و الخدمات وعموما هناك ثلاث أنواع من الإيجاءات وهي إيجاءات نجوم المجتمع المشهورين، مصداقية المشاهير، الشخص العادي وكل واحدة منها لها أثر وفوائد فيما يلي:

- زيادة إدراك ومعرف المستهلك بالماركة أو السلعة المعن عنها

- تقليل المخاطر المدركة من الفوائد الأخرى التي قد يحققها استخدام المشاهير في الإعلانات.

¹ محمد إبراهيم بعيدات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص (325،327).

5- قادة الرأي¹

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفهم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من المستهلك لآخر و ترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماما علي الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروفة وخلال عملية النقل عن طريق الفهم نجد بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال عن الآخرين وفق هذه الحالة يطلق عليهم اسم لفظ "قادة الرأي" وعادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين وقدرة على التأثير مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بها ويأخذون بنصائحهم فعل سبيل المثل نجد الأطباء يعتبرون قادة الرأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية.

المطلب الثالث:العوامل البيئية الأخرى

هناك عدة عوامل مؤثرة غير تلك التي ذكرت من قبل وهي عوامل بيئية تتمثل في:

1- الحالة الاقتصادية

تتمثل في الدخل مقابل الإنفاق ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه في الغالب إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك ذي الدخل المرتفع.²

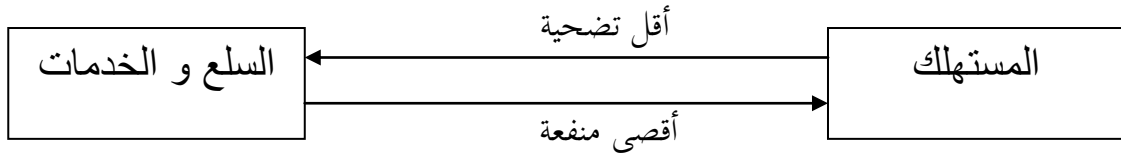
وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك فإن للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن وذلك من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات.

¹ دروش أوسامة، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك"، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2012، 2013، ص18.

² مسيكن أحمد تقي الدين، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون تيارت (2012، 2013)، صص(22،23).

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

الشكل (2.1): أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك.



المصدر: محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص56

الشكل يوضح أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك

2- المتغيرات التسويقية

وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة و تتمثل في كل الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة مع المستهلك ومن وسائل الاتصال المعروفة نجد الإعلانات و تنشيط المبيعات وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع أو التسويق وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على السلوك أو السوق المستهدفة.

المبحث الثالث: القرار الشرائي للمستهلك

يُنْتَجُ القرار الشرائي عن رغبة المستهلك في منتج معين حيث يتأثر هذا القرار بالسعر المنتج أو بالمنتج في حد ذاته أي طبيعة المنتج، سنتطرق في هذا المبحث إلى طبيعة قرار الشراء، أنواعه و مراحلها.

المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي يمكن أن يؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل في أربعة عوامل نذكر منها:

الفصل الأول:عموميات حول سلوك المستهلك

1- طبيعة المشتري

-مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة،حيث تتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع.

2- طبيعة وخصائص البائعون

يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكون ولاؤه لاسمه وسمعته في السوق ومدى إمكانية الاعتماد عليه والثقة فيه والطابع المميز له في نفس المشتري.

3- طبيعة السلعة وخصائصها

تأثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج،ويسعى المنتجون إلى تعظيم لانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.¹

4- طبيعة وخصائص المركز الشرائي

-هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى سلعة أو خدمة إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

¹ بشير علاق عباس،"التسويق الحديث(مبادئه،إدارته،بحوثه)"،ط1،دار الجامعة،الأردن،2004،ص28.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء

يتخذ المستهلك قرارات الشراء تلك التي تعنيه شخصيا أو التي تخص أسرته أو الجماعة التي ينتمي إليها، سواء كان ربا لأسرة أو أحد أعضائها، وما يحقق من خلالها حالة الحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة، وفي حياة الفرد اليومية اتجه المستهلك ثلاث أنواع من القرار.

1- قرارات روتينية

يتخذ من المستهلك في حالة عملية الشراء، وهذا يخص السلع الاستهلاكية سهلة المنال، والتي تمتاز بانخفاض سعرها نسبيا ولا تحتاج إلى تفكير طويل ودراسة لاتخاذ القرار، كشرء صحف الصباح، الحليب، علبه الشاي وغيرها كثير.¹

2- قرارات متوسطة التعقيد

قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبمحااجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.²

3- قرارات واسعة

يتخذ في حالة شراء سلعة غالية الثمن وغير مألوفة أو عند شراء سلعة غير متكررة، وهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيدا، ويضع المشتري العديد من المعايير لتقويم البدائل بين مختلف العلاقات المتاحة ويصرف وقتا طويلا في البحث عن الحقائق والمعلومات كعملية المستلزمات المنزلية وخاصة السلع الاستهلاكية المعمرة وتجدر الإشارة إلى أن هذه القرارات تتباين من مستهلك لآخر ومن منتج لآخر فقد يصرف المستهلك وقتا طويلا لقرار شامل.³

¹أبي سعد الديوجي، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 43 .

²عمار لمياء، "أثر السعر على قرار الشراء"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، 2006، ص 15.

³أبي سعد الديوجي، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 43.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

كما أن المستهلك غالباً ما يتصرف وفق مصدري الوقت والمال إذ أن الوقت الكافي المتاح سيمكن من الإطلاع الواسع والتعرف على كثير من الأمور الخاصة بالسلعة والخدمة وهذا ما يقترن أيضاً بما يتاح من مال لدى المشتري وبما تمكنه من الشراء أو عدماً الشراء فسلوك المشتري يتأثر بالعديد من العوامل منها:

- الخبرة السابقة في مجال الشراء .
- كمية المعلومات المنشورة والمعلنة عن السلعة أو الخدمة .
- شخصية المستهلك وقدرته على اتخاذ القرار .
- تقويم قرار الشراء .

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

تكمن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي في إيجاد حل أو حلول لمشكلة معينة ، بمعنى أنها عملية تعاقب لعدة مراحل تبدأ من إدراك الحاجة و معرفتها إلى محاولة إشباعها و التمثل في القيام المستقبلي بشراء المنتج.

1- إدراك الحاجة.

إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هي " إدراك الفرد لوجود مشكلة ما و يحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل و الموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد"¹ ، و يدرك المشتري " مشكلة أو حاجة معينة ، و يمكن أن تنشط لحالة بمنبه داخلي عندما تصل إحدى احتياجات الفرد الداخلي كالجوع ، العطش... الخ، إلى مستوى مرتفع يكفي لأن يكون قيادية، كما يمكن تنشيط الحاجة بمنبه خارجي أيضاً"².

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، مرجع سبق ذكره ص 148.

² فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، 2007، ص 325.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

2 - البحث عن المعلومات.¹

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة فإن خطواته التالية في قراره الشرائي هي قيامه

بالبحث عن المعلومات، فالمستهلك قد لا يعرف أحيانا ما هي البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها، و في هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته،

و بطبيعة الحال تختلف كمية و نوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقا لنوع المنتج المراد القيام بشرائه و وفقا للمستهلك ذاته.

3- تقييم البدائل.

يحد جم المعلومات عن المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها و بعد اختيار البدائل الممكنة يقوم بعمليات تقييم لتلك الحلول قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي، و عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة و يقاوم بين مغرياتها البيعية قيل أن يصدر قرار الشراء المناسب و من العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة و بين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:²

- مدى إلحاح الحاجة على المستهلك و نوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.
- شخصية القائم بالشراء و خبرته و المعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء
- سعر السلعة باعتبار التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة من المنافع التي توفرها السلعة، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتا أطول من المشتري لاتخاذ القرار.

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، مرجع سبق ذكره ص 149.

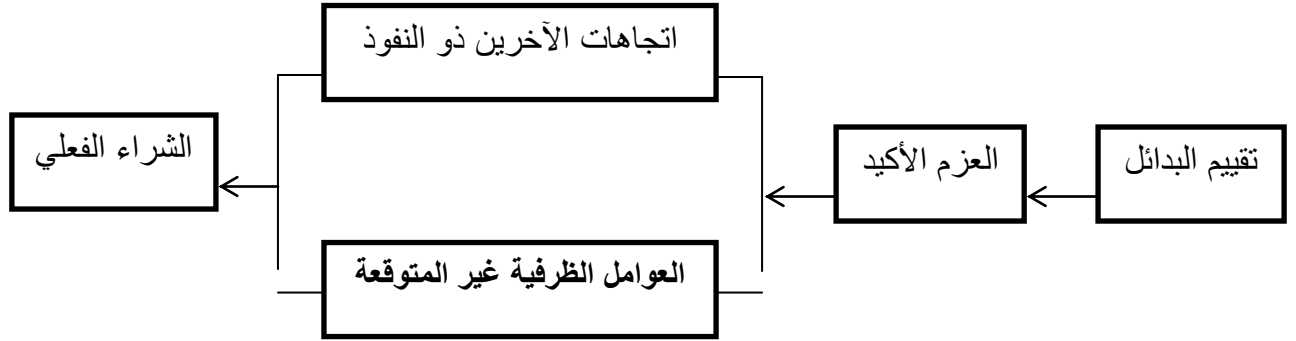
² د.نوري منير، "سلوك المستهلك المعاصر"، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 130.

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

4- قرار الشراء.¹

تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك لمجموعة من التفصيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة، و عادة يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلا لديه، و قبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء و الشراء الفعلي و قد يحدث من الظروف ما يحول بين إتمام الشراء الفعلي.

و يمكن توضيح ذلك في الشكل اللاحق.



الشكل (1،3): عوامل التوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء.

المصدر: Kotler(Ph).dubois(b) "marketing management".9 eme ed.publi-union.paris.1997.p219

-يمثل الشكل العوامل التي تعوق تحول الرغبة في الشراء إلى الشراء الفعلي وتبين مرحلة تقييم البدائل إلى الشراء الفعلي.

5- الشعور اللاحق للشراء.

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل إلى الشعور ما بعد الشراء فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل و سيثق في نفس مصدر المعلومات التي لجأ إليها سابقا ، و يستخدم نفس المعايير في التقييم، و قد يصبح مشتريا وفيها للسلعة و للعلامة و حتى نقطة البيع، أما

¹عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، صص(90،94).

الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته و أن أداءها لا يتناسب مع توقعاته، فإن المشتري سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها و سيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي و سيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات و سيتطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره و ربما حتى يستبعدها نهائيا من بين تفضيلاته ، و يطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء حالة عدم التوازن النفسي أو لصراع النفسي بعد الشراء، وعلى ذلك يمكن أن يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذ لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه.

خلاصة الفصل:

من سمات المنظمات الناجحة هي دعم البحوث التسويقية الخاصة بالمستهلك بصفة مستمرة بغرض تطوير برامجها التسويقية وكذا استراتيجياتها بما يتناسب مع المتغيرات الاجتماعية والنفسية المحيطة بهم والتركيز على الجانب السيكولوجي للمستهلك والتي تعتبر مفاتيح النجاح بالنسبة للإدارة التسويقية فسلوكه يتأثر بعوامل اجتماعية، ثقافية، نفسية وعوامل بيئية أخرى .

فسلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه، ونظرا لتزايد الاهتمام بالمستهلك، أصبح للترويج دور فعال في القرار الشرائي وبهدف إيجاد زبائن محتملين وإقناعهم بشراء المنتجات وكذا الحصول على حصة سوقية معتبرة والحفاظ عليها تلجأ المنظمة للاستعانة برجال البيع كوسيلة فعالة.

الفصل الثاني

القرى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

تمهيد:

ان نجاح المسعى التسويقي لمؤسسة اقتصادية يتوقف على مهارات قوة البيع التي تعمل على ايجاد التوافق بين حاجات العملاء ومنتجات المؤسسة، حيث عمل المفهوم التسويقي على اضافة صبغة جديدة على دور قوة البيع (بالبيع الشخصي) حيث اعتبره اسلوبا ترويجيا ولذلك بعض الرجال البيع يمارسون هذا الدور الترويجي حيث تعدى من المفهوم التجاري التقليدي الى المفهوم المعاصر الذي اكسبه ادوار تعدت البيع الى أنشطة اخرى.

ولذلك يجب اختيار استراتيجية متكاملة لقوة البيع توافق اهداف المؤسسة ككل والعناية اللازمة في اختيار رجال البيع والعمل على تحسين سلوكهم ومراقبتهم وتدريبهم وتشجيعهم.

حيث تطرقنا في الفصل الاول الى ثلاث مباحث وهي كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول قوة البيع.

المبحث الثاني: قوة البيع وتنمية مهاراتهم.

المبحث الثالث: تأثير التقنيات البيعية على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول القوة البيعية.

تعتبر العملية البيعية فرصة للأشخاص للتعرف من اجل القيام بالتبادلات التجارية التي لا تعتبر ظاهرة اقتصادية فقط، بل تتعدى هذا بكثير.

ولكي يكون النشاط البيعي فعالا ومرجحا، يجب على المؤسسة استعمال القوة البيعية.

المطلب الأول: وظيفة البيع ضمن التسويق

1- فعالية وظيفة البيع

تعتبر عملية البيع من جهة معاملة انسانية تجمع بين شخصين او لكل منهما هدف محدد (تحقيق الربح والاستمرارية بالنسبة للمؤسسة الاصلية حاجات ورغبات بالنسبة للمشتري) ومن جهة اخرى فهي عملية تفاوضية يقوم فيها كل طرف بإقناع الطرف الاخر بمحاسن (منافع) ومميزات العروض المقدمة. وعليه يجب على رجل البيع الذي يعتبر الممثل الاساسي لمهنة البيع وخدمات المؤسسة التي تطابق احتياجاتهم.

حيث تعدى رجل البيع من المفهوم التجاري التقليدي الى المفهوم المعاصر ليصبح اكثر اندماجا مع وظائف المؤسسة، والذي اكسبه ادوار تعدت البيع الى أنشطة اخرى.

وقد عمل المفهوم التسويقي الى اضعاف صبغة جديدة على دور قوة البيع حيث اعتبره اسلوب ترويجي اضافة الى كونه وسيلة من وسائل التوزيع، وهذا ما ادى الى اهتمام بالزبون والتعرف اليه والأخذ بعين الاعتبار حاجاته¹.

2- علاقة البيع بالتسويق

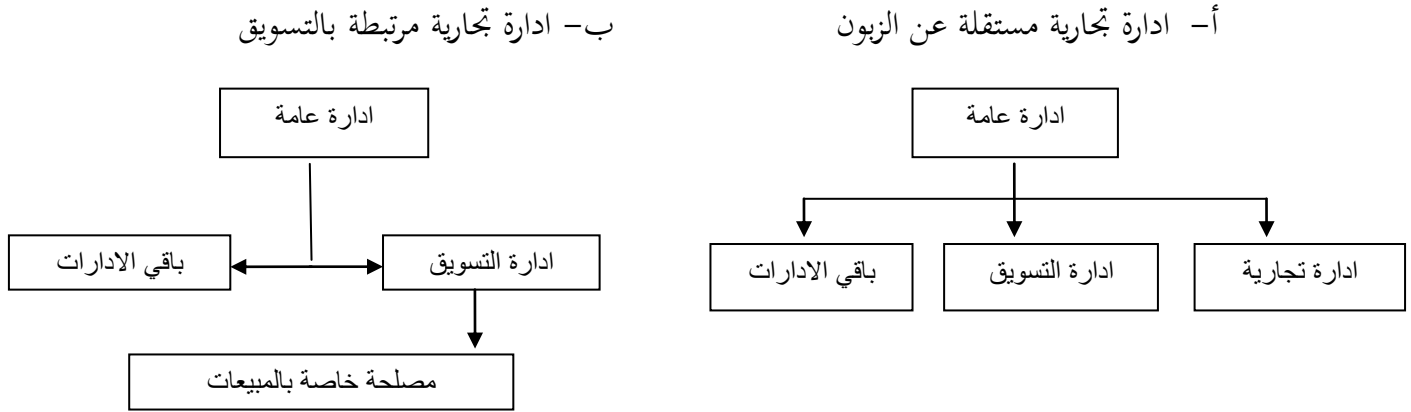
ان من اقدم الوظائف التسويقية في اغلب المؤسسات خدماتية كانت ام صناعية وهي وظيفة البيع وما تؤديه من أنشطة ملحقة كتوزيع المنتجات، تنشيط، تحفيز، مراقبة رجال البيع، تقديم خدمات ما بعد البيع... الخ، حيث تعتبر احد اهم أنشطة المؤسسة وقوتها المحركة.

¹- Alfred,Zeyl ;Armand Dayan ;"Force de vente' :direction ,gestion,organisation",3eme edition,edition organisation,paris,2003.P91

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

حيث تستند الى ادارة او مديرية التسويق تحت هيئة "ادارة المبيعات" ويمكن لبعض المؤسسات الاخرى ان تسلم هذه الوظيفة الى ادارة تجارية مستقلة، والشكل يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-2):



المصدر: P198. J.Ledrevie, J. Levy, D.Lindon, "Mercator", 7eme edition dalloz, Paris, 2003.

والسبب الذي يجعل المؤسسات تربط وظيفة البيع بإدارة التسويق هي الأهمية التي تلعبها قوة البيع في متابعة وتطبيق الاستراتيجيات والمخططات التسويقية، وذلك عن طريق اخضاع رجال البيع لسلطة مدير التسويق من اجل التأكد من اندماج انشطتهم مع الاستراتيجيات التسويقية. ومن جهة اخرى هناك بعض المؤسسات التي تفضل تسليم وظيفة البيع الى ادارة تجارية مستقلة وهذان السببان هما:

- عدد العمال الذين تتطلبهم وظيفة البيع مقارنة بإدارة التسويق التي لا تحتل إلا عشرات الاشخاص.

- الاختلاف المحسوس في مستوى التحليل والثقافة بين رجال البيع والتسويق، فهذا الاخير له القدرة على التحليل الشامل للسوق ومنشغل بالمدى المتوسط والطويل.

بينما رجال البيع هم اشخاص واقعيون، يعملون في الميدان ويهتمون قبل كل شيء بالنتائج المحققة على المدى القصير، ويربطون تفكيرهم بمنطقة معينة او قطاع سوقي معين.

المطلب الثاني: مفهوم القوة البيعية

1- مفهوم القوة البيعية

يرى الخبراء التسويق ان الادارة الفعالة للمبيعات يجب ان تبدأ بدراسة رجل البيع وبتفهم طبيعة العمل الذي يقوم به والتعرف على ما يكون وفلسفته في العمل¹.
وتعرف قوة البيعية بأنها:

- مجموعة من الاشخاص الذين لهم مهمة اساسية وهي البيع او المساعدة على بيع المنتجات المؤسسة من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين او المحتملين لمنتجات المؤسسة².
- وتعرف ايضا بأنها اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ القرار الشرائي³.

ولقوة البيع عدة تسميات اهمها:

البيع الشخصي، فريق البيع، شبكة البيع ممثلي البيع، رجال البيع، مندوبي البيع... الخ.
لكل مؤسسة قوة بيعية يمكن ان تتمثل في رجل بيع واحد او المئات، وتعتبر من اهم الوسائل الاتصالية الترويجية المباشرة التي يلجأ اليها ارباب العمل من اجل التأثير على سلوك الافراد بغية الحفاظ عليهم وذلك لتلبية حاجاتهم ومعرفة رغباتهم.

2- اهمية قوة البيعية

- تتجلى اهمية قوة البيعية في المزايا التي تحققها للمؤسسة حتى تساعد على بلوغ اهدافها المسطرة، والتي لا تستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكثف والمؤهل لرجال البيع، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي⁴:
- يكون لدى العميل الفرصة لطرح الاسئلة عن المنتجات المروجة لها.

¹ - صلاح الشنواني، "الأدارة التسويقية الحديثة: المفهوم و الاستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 200، ص 105

² - J, Endrevie, J. Levy et D. Lindon ; "Mercator" 7eme edition, edition dalloz, Paris, 2003, P463

³ - محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربي، مصر، ط01، 2000 ص 103

⁴ - محسن فتحي عبد الصبور، "اسس الترويج في عصر العولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 107

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

- يقوم رجال البيع بحيث العميل على التعاقد على صفقات جديدة يمكنه مناقشة الاسعار وطرق التسليم البضاعة او مواجهة اي طلبات اخرى.
- اقناع العميل وتلبية حاجاته لصورة تدفعه لتغيير موقفه عن منتجات الشركة وإجابة على كافة اعتراضاته التي يبيدها العميل وبالتالي اتخاذ القرار الشراء.
- الترويج للسلعة ومساندة الانشطة الترويجية الاخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات وتحقيق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج ايجابية اكثر فعالية من الاتصال غير مباشر مثل: اشهار يعمل غالبا على لفت نظر المستهلك وإثارة اهتماماته ولا ينجح في ترغيبه في المنتج كما انه لا يستطيع دفعه لاتخاذ قرار الشراء، بينما يساعد الاتصال الشخصي في طريق قوة البيع على اتخاذ قرار الشراء.
- الترويج للسلعة ومساندة الانشطة الترويجية الاخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات وتحقيق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج ايجابية اكثر فعالية من الاتصال الغير المباشر مثلا: اشهار يعمل غالبا على لفت نظر المستهلك وإثارة اهتماماته ولا ينجح في ترغيبه في المنتج كما انه لا يستطيع دفعه لاتخاذ قرار الشراء، بينما يساعد الاتصال الشخصي عن طريق قوة البيع على اتخاذه.

المطلب الثالث : علاقة القوة البيعية بعناصر المزيج الترويجي

1- علاقة القوة البيعية بالاعلان

ان الهدف النهائي من الاعلان هو احداث تغيير في سلوك الفرد وحثه على شراء المنتج، فهو يذكر ويعرف المستهلك به، لكن لما يتوجه الى نقاط البيع يجد نفسه امام جملة من المنتجات البديلة وسيحتار، وهن تتدخل قوة البيع التي تقوم باستقباله وبتقديم معلومات مكملة للإعلان وشرح مزايا وخصائص المنتج المباع وتشجيع المستهلكين المترددين بتدعيم الرسالة الاعلانية فهذا الاخير يحضر المستهلك للشراء بالتأثير على نفسيته اما رجال البيع فيكملون العمل بإقناعه.

ولكن هناك حالات خاصة حيث بإمكان المؤسسة الاعتماد على الاعلان فقط او قوة البيع فقط

ونذكر منها: ¹

¹- هاني بيان حرب، "مبادئ التسويق"، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 01، 2000، ص 422

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

- بإمكان المؤسسة الاعتماد على قوة البيع فقط دون اللجوء الى الاعلان في المؤسسات الخدمائية او المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسات المتخصصة في التكنولوجيا او المنتجة للمنتجات الصناعية
- بإمكان المؤسسة الاعتماد عن الاعلان فقط دون تدعيمه بقوة البيع وذلك يكون في حالة استعماله لغرض تجاري.

ولكن عادة ما تلجأ المؤسسات الى مزج العنصرين بنسب متفاوتة تتوقف على:

- المنافسة.
 - طبيعة المنتج.
 - قطاع النشاط .
- وفي قطاع المنتجات الاستهلاكية يستحوذ الاعلان على حصة كبيرة، بينما تتركز الجهود على قوة البيع في القطاع المصرفي، التامين... الخ.

2- علاقة قوة البيعية بتنشيط المبيعات

هناك علاقة وطيدة بين قوة البيع وتنشيط المبيعات، حتى ان هناك نوع من التنشيط موجه مباشرة وخصيصا نحو رجال البيع.

لا يمكن للمؤسسة ان تقوم بتنظيم عملية تنشيط نحو المستهلكين او الموزعين دون اعتمادها على قوة البيع ونظرا لان الدعامة المادية الاكثر اهمية في الميدان هي قوة البيع والتي تتكفل ب: ¹

- اعلام المستهلكين في نقاط البيع عن اجراءات وشروط الترقية.
- تشجيع المستهلكين وإقناعهم بالتجريب في اطار عملية التنشيط.
- استقطاب وجذب الافراد المهتمين في عملية الترقية وجعلهم عملاء جدد للمؤسسة
- تنشيط نقطة البيع عن طريق القيام باستعراضات ميدانية من خلال اشراك المستهلك في العملية مما يجعله عنصرا فعالا.

¹ - فريد كورتل، " دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، أساليب تطويره"، دراسة ميدانية مقارنة، مذكرة دكتوراه، الجزائر، 2002-2004، ص189

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

- وفيما يخص الموزعين يجب ان يقوم رجال البيع اولا بإعلان وإقناع الموزع بقبول عملية التنشيط وشروطها، ثم يقوم هذا الاخير بتكوين رجال بيعه ومساندتهم ميدانيا.
- وبهذا يصبح دور رجل البيع اساسي في نجاح عملية التنشيط فهم يقومون بـ :
- تسريح دوران المخزون عند الموزعين عن طريق اقناعهم بالشراء بكميات كبيرة وأكثر.
 - مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبات الموزعين وتحويل الوعود الى عقود.
 - اقناع الموزعين بالاهتمام بمنتجات المؤسسة من خلال ابرازها اكثر في نقاط البيع والعمل على كسب ثقتهم ووفاءهم للمؤسسة ومنتجاتها.

كما ان عملية تنشيط المبيعات تعود لفوائد رجال البيع¹:

- تقوم بإبراز عوامل التشجيع وتخفيف لدى رجل البيع.
- تعتبر تحدي لهم وتدفعهم الى استخلاص كل طاقاتهم لتحقيق الاهداف الموكلة اليهم.
- تكشف عن الطاقات المخفية لرجل البيع، وقد تؤدي به الى الحصول على الهدايا والعلاوات... الخ.
- تساهم في تقييم رجال البيع على المباشر فقد تسمح بالكشف عن العناصر الفعالة والغير الفعالة.
- تؤدي الى توطيد العلاقات التآزر والتعاون بين رجال البيع فهي تشجع على عمل الفريق وتجعله كوحدة متكاملة.
- تساعدهم على تنمية مهاراتهم وقدراتهم كالتحكم في الوقت وسرعة التأقلم والتعامل مع الزبائن العمل تحت الضغط المالي.

3- علاقة قوة البيعية مع العلاقات العامة

ان قوة البيع هي واجهة المؤسسة، فهما كانت فعالية العلاقات العامة في المؤسسة فقوة البيع هي اول من يساهم في التعريف بها وفي تحسين صورتها بفضل الاتصال المباشر بين رجل البيع والجمهور الخارجي.

¹- فريد محمد الصحف ، "قراءات في إدارة التسويق" ، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص525

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

فمهما كان موقع رجال البيع سواء في نقطة البيع عند العملاء في الارض، الصالونات... الخ فان اداءهم لوظائفهم لتحسين من صورة المؤسسة وهم بذلك احسن مكمل للعلاقات العامة ويبرز ذلك في المساهمة القوية لرجل البيع الذي يهتم بـ¹

- ترتب وتوظيف جناح البيع والعرض في المعارض.
- تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين عن طريق ارسال الدعوات.
- تنشيط جناح المؤسسة باقتراح استعراضات هدايا، عينات... الخ.
- التعريف بالمؤسسة، جذب الزوار نحو جناح المؤسسة بتوزيع مباشر او بطاقات او بدعوتهم شخصيا
- جمع معلومات حول اذواق وميولات المستهلكين حول المنافسة الحاضرة.

المبحث الثاني: القوة البيعية و تنمية مهاراتهم

اصبح نجاح التسويق في المؤسسات يعتمد على مهارات رجال البيع في التوفيق بين منتجات المؤسسة وحاجات العملاء، ولذلك اصبح المهمة الرئيسية للإدارة التسويقية.

المطلب الاول: ماهية رجال البيع

1- تعريف رجل البيع

يستخدم مصطلح رجل البيع للدلالة على الشخص الذي يمارس المهام والأنشطة البيعية من خلال الاتصال المباشر مع العملاء الحاليين والمرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم وتحفيزهم على شراء المنتجات المعروضة للبيع².

وقد جرى استخدام صيغة التذكير رجال البيع ذلك لان هذه المهنة كانت حكرا على الرجال، لكن في الوقت الراهن نجد ان هناك عدد كبير من النساء قد اقتحمن عالم البيع الشخصي، ولهذا فان بعض الكتب بدأت في اطلاق مصطلح القوة البيعية او موظفو البيع حتى يكون مصطلحا شاملا للرجال والنساء.

¹ - فريد محمد الصحف، "قراءات في إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص525

² - 27/03/2017، 15:27 ; 1/ محمد ابراهيم شحات -

<http://kenanaonline.com/users/MohamadIbrahim/posts/67276>

2- مواصفات رجل البيع الناجح

هناك العديد من المواصفات التي يجب ان يتصف بها رجل البيع لتحقيق النجاح نذكر منها ما

يلي¹:

- مستوى الكفاءة في الاداء.
- مثابر ومجتهد في عمله.
- ذو خبرة وتجربة ومهارة عالية.
- واثق بنفسه وبقدراته العقلية والبدنية.
- القدرة على التكيف مع ظروف العمل.
- المرونة لديه للتعامل مع الزبون.
- ذو مظهر حسن ووسامة.
- مستمع جيد وذو لباقة في الحديث.
- متجاوب مع حاجات ورغبات الزبون.
- قادر على قيادة عملية البيع.
- يتمتع بالأمانة والثقة والمصدقية.
- مفاوض جيد.
- لديه مهارات اتصال عالية الكفاءة.
- لديه تأهيل علمي مناسب لطبيعة عمل رجل البيع.
- مدرك لما يراه منه سواءا من قبل الادارة او الزبون.

وفي الحقيقية ان من الصعب ايجاد اشخاص يتمتعون بهذه المواصفات مجتمعة، ولذلك فان ادارة

المبيعات تقوم بإعطاء اهمية لمواصفات التي ترى من انها لا بد من توفرها في المرشح للتعين.

¹- Bakosh,Riek&Mosher,patrick ;"Sales&Marketing Management",Busnises Source Complete,2008, paris;pp 7,8

3- مهام رجل البيع

اضافة الى تحقيق المبيعات ، يقوم رجل البيع بالعديد من المهام يمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹

- أ- البحث عن زبائن جدد: من ضمن مهام رجل البيع، البحث عن زبائن جدد مرتقبين وقد تقوم المؤسسة ببعض الجهود في هذا المجال إلا ان المسؤولية الاخيرة في توفير المشتريين تقع على عاتق رجل البيع .
- ب-الاتصالات: ينصب جزء كبير من انشطة رجل البيع على توصيل المعلومات عن المؤسسة وسلعها وخدماتها الى المستهلكين ولذا يجب ان يتوفر لديه القدرة الفعالة على الاتصال كما يجب ان يتوافر على علم واسع بأنشطة المؤسسة وسلعها المختلفة.
- ج-البيع: وتشمل ايضا وظيفة البيع التي تتضمن خطوات الزبون وعرض السلع عليه والرد على اعتراضاته وإقناعه باتخاذ القرار الشراء، وتعتبر من المهام التي تتطلب القدرة على الاقناع والحنكة في تفهم السلوك الانساني.

- د- تقديم الخدمات للمشتريين: يقوم رجل البيع بتقديم خدمات عديدة للمشتري وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل مشاكل الزبون وإيضاح خصائص السلعة وكيفية استعمالها وعمل الترتيبات اللازمة لمنح المشتريين الائتمان اللازم فضلا عن الرد عن استفسارات المشتريين.
- هـ-جمع معلومات عن السوق: يقوم رجل البيع بجمع المعلومات عن ظروف السوق وأنشطة المنافسين وتتيح هذه المعلومات التعرف على اراء المستهلكين ووجهات نظرهم فيما يتعلق بصفات السلعة، كما تساعد على التعرف ايضا على مركزه التنافسي بالمقارنة مع المشروعات الاخرى.

4- انواع رجال البيع

ويمكننا التطرق لمختلف انواع رجال البيع في النقاط التالية:²

- أ- رجل بيع خاص: وهو الذي يعمل لحساب المؤسسة دون سواها، والتي توجه نشاطاته حسب أهدافها فهو اجير ومرتبط بالمؤسسة بتبعية قانونية ويخضع لمراقبة تلك المؤسسة.
- ب- رجل البيع المنتدب () : هو رجل البيع الذي يعمل لدى مؤسسة ويقوم بتنفيذ مهمته بشكل دائم وينقسم الى نوعين:

¹ - أحمد شاکر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشرق الاوسط للنشر والتوزيع، الاردن، ط01، 2000، ص219

² Philip Kotler & dubois ; "Marketing Management"، 1àeme edition, pearson edition, Paris, 2000, p629

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

- **منتدب دائم:** وتمثل التجاري متعدد البطاقات او وكيل تجاري والذي حتى وان اعطيت له اوامر لتنفيذ مهمته فهو يمتهنا بشكل جزئي او بصورة فردية احيانا.
- **منتدب مكمل:** فالمؤسسة حتى تدعم رجل البيع الخاص او التوسع في سوق جديدة او لمواجهة نشاط موسمي ما، فإنها تسمى لاستخدام رجل بيع منتدب مكمل.

المطلب الثاني: تنمية رجال البيع بالتدريب

1- اختيار رجال البيع

ان عملية اختيار رجال البيع تتضمن خمس مراحل:¹

- تحدد ادارة المبيعات العدد المطلوب لتوظيفه من رجال البيع لتحقيق اهداف بيعية.
- تحدد المواصفات المطلوبة توفرها لدى رجال البيع المطلوب تعيينهم استنادا الى الوظيفة التي سوف يشغلونها.
- قبول الطلبات عدد من المتقدمين استنادا الى ما حدد سابقا.
- القيام بالاجراءات المطلوبة (مقابلة، اختيار، فحص المؤهلات) ومن ثم اختيار العدد المطلوب من الذي تتوفر فيه اكثر المواصفات، كذلك يتم الاطلاع على خبراتهم السابقة وكذلك اختيار الشخصية والذكاء.
- الخطوة الاخيرة تعتبر الخطوة الاساسية والتي تتضمن عملية اختيار العدد المطلوب وبالمواصفات التي يمتلكونها والتي اعطت انطباع لدى ادارة المبيعات على انهم قادرين على انجاز ما يكلفون به ومن ثم يتم توظيفهم.

2- تدريب رجال البيع

أ- مفهوم التدريب:

"يعرف التدريب على انه اي نشاط يراد به تحسين قدرة اشخاص على اداء مهمة ما في العمل عن طريق تحسين او زيادة معرفتهم وقدراتهم"².

1 محمود الصميدعي ، ردينة يوسف ، " ادارة المبيعات " ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن ، ط01، 2010 ، صص178-179

2 علي عبد الرضا الجياشي، "ادارة المبيعات"، دار وائل للنشر، الاردن، 2003 صص92

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

"وهو خلق وتنمية المهارات والقدرات البيعية وإعادة تأهيل رجال البيع من اجل انجاز ما هو مطلوب منهم بأكمل وجه"¹.

ب- مراحل اعداد التدريب:

هناك العديد من المراحل التي تمثل اساسيات الاعداد للتدريب وهي:²

- **تحديد حاجات التدريب:** جمع المعلومات عن الحاجات التدريب وأي المهارات والكفاءات الجديدة المطلوبة من قبل المنظمات.

- **تحديد متطلبات التدريب:** تحديد بوضوح المهارات والمعرفة التي ينبغي تعلمها، ما هي المواقف التي تحتاج الى التطوير.

- **تحديد اهداف التدريب:** وضع الاهداف على ما ينبغي تعلمه، وماذا يجب على المتدربين ان يكونوا قادرين على فعله بعد برنامجهم التدريبي.

- **تطوير برامج التدريب:** وذلك من اجل تلبية الحاجات والأهداف عن طريق استعمال المزيج الصحيح

من تقنيات وأساليب ومعدات ومواقع التدريب.

- **تحديد القائمون على التدريب:** يجب تحديد فيما اذا كان التدريب يتم تقديمه من قبل المدربين من داخل المنظمة او من قبل المستشارين.

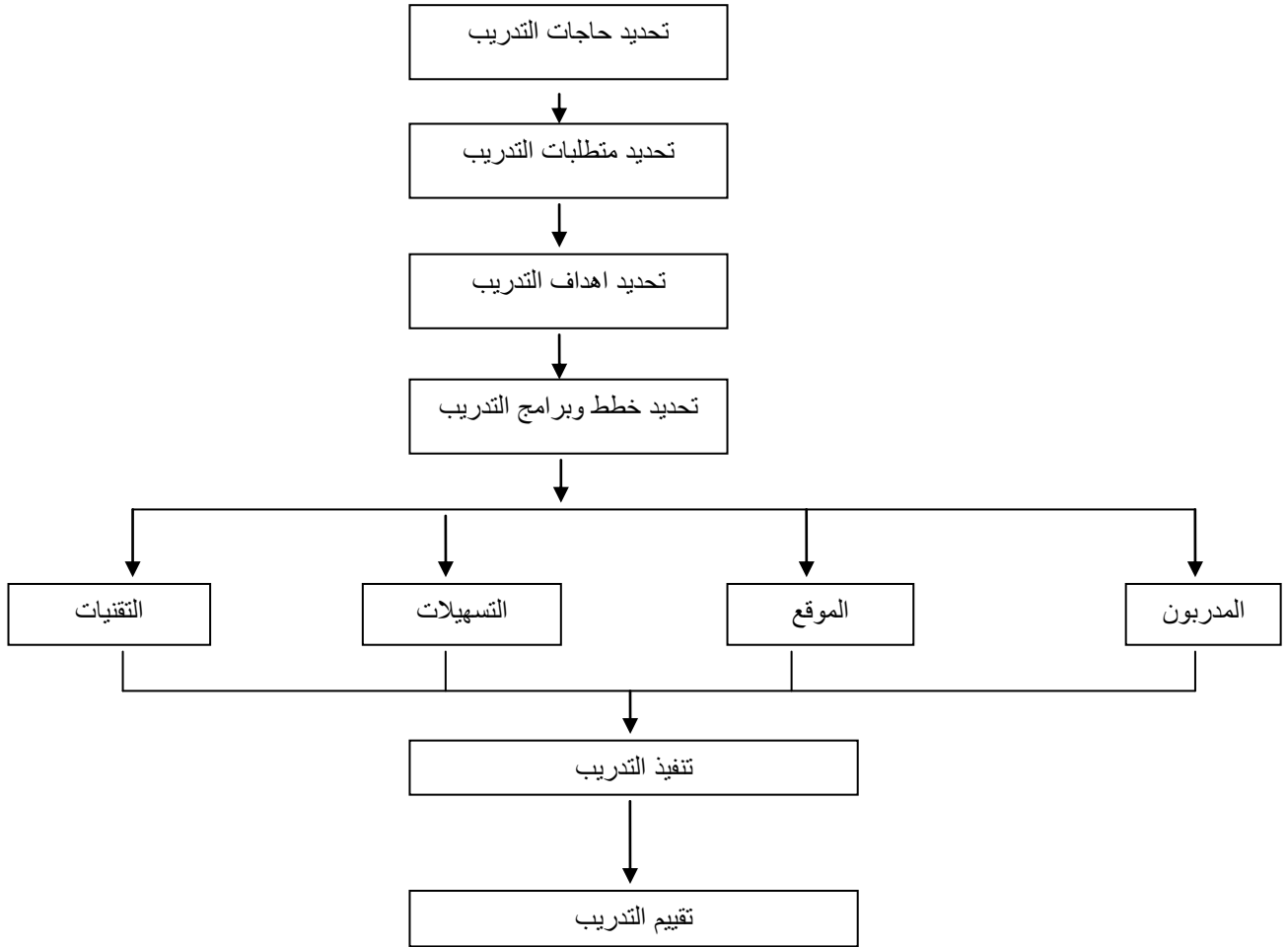
- **تحديد المستلزمات الازمة للتدريب:** وهي المواقع والتسهيلات والتقنيات الملائمة من اجل تمكين المتدربين من اكتساب المهارات والمعرفة والمواقف التي يحتاجونها و ثم تقييم نتائج التدريب، على اساس احتياجات التدريب اخاصة للقوى العاملة.

- **يتنفيذ وتقييم التدريب:** الخطوة ما قبل الاخيرة تنفيذ البرامج الخاصة التي تم اعدادها هل انها متوافقة مع اهداف التدريب الموضوعة؟ والشكل التالي يوضح ذلك:

² - علي عبد الرضا الجياشي، "ادارة المبيعات"، دار وائل للنشر، الاردن، 2003

² - الصميدعي، محمود الطائي حميد، أبو حميد عمر، "فاعلية التدريب في تطوير المهارات البيعية"، ورقة مقدمة الى ندوة الجامعات العربية المنعقدة بتاريخ 12-03-2007، في رحاب جامعة الزيتونة الاردنية ص 03

الشكل (2-2): مراحل التدريب



المصدر: الصميدعي و اخرون، فاعلية التدريب في تطوير المهارات البيعية¹، ورقة مقدمة الى ندوة الجامعات العربية المنعقدة بتاريخ 12-03-2007، في رحاب جامعة الزيتونة الاردنية، ص 03

المطلب الثالث: نظام التحفيز والمكافأة

1- تعريف الحوافز

" هي العوامل التي تهدف الى اثاره القوى الكامنة في الفرد وتحدد نمط، سلوك او تصرف المطلوب عن طريق اشباع كافة احتياجاته الانسانية."¹

"وهو اداة رئيسية ومهمة لتشجيع رجال البيع المندفعون لأداء عملهم بشكل متميز ويحفظون الاخرون لحدو حذوهم."²

¹ - كامل بربر، " ادارة الموارد البشرية وكفاءة الاداة التنظيمي"، الجامعة للدراسات و النشر والتوزيع، لبنان، ط02، 2000، ص 102

² - fosty patrick، "motivate your staff"; engineering management, vol16, issue, business source, 2006, pp 22, 23

2- انواع الحوافز

وتقسم الحوافز الى:

أ- حوافز مادية: يقصد بها مجموعة الحوافز التي تشبع احتياجات الافراد والتنظيم المادية فقط دون

غيرها مثل: الاجور، العلاوات، ديمومة العمل.... الخ

ب- الحوافز المعنوية: ويقصد بها تلك المكونات التي تتكون منها فلسفة التنظيم وتشكل مع غيرها

المناخ العام للمنظمة وتقوم بإشباع احتياجات الافراد التنظيم غير المادية وهي مثل: فرص الترقية، التقدم في العلم... الخ¹.

3- اهمية التحفيز

للتحفيز دور بالغ يتضح كما يلي:²

- زيادة دخل العاملين من رجال البيع من خلال المكافآت الاضافية على الراتب.
- تساعد ادارة المبيعات على الحصول على رجال البيع يمتلكون المهارات والميزات المطلوبة لانجاز اعمالهم المكلفين بها.
- زيادة ولاء رجال البيع للمنظمة.
- يدفع العاملين الى الانجاز المبدع لأعمالهم بشكل صحيح.
- يحقق نظام التحفيز الجيد اهداف ومصالح العاملين المادية والمعنوية ويدفع رجال البيع الى تقليد ذوي المهارات والخبرات للاستفادة منهم للحصول على التحفيز المناسب³.
- يلعب التحفيز دورا مهما في تحسين معدل الانتاج والمبيعات والأرباح.

4- العوامل المؤثرة في اختيار نظام الحوافز

أ- طبيعة السلعة : يتأثر هذا النظام بطبيعة السلعة وكل سلعة تؤثر في جهود رجل البيع.

¹ - كامل بربر، " ادارة الموارد البشرية وكفاءة الاداء التنظيمي"، مرجع سبق ذكره ، ص ص 114-115

² - محمود الصميدعي ، ردينة يوسف ، " ادارة المبيعات"، مرجع سبق ذكره ، ص ص 241-242

³ - Dehor .y,"managing human resources in algeria" London,routledge,2007p12

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

ب- الطلب على السلعة: ان رجل البيع يكافئ حسب الطلب على السلعة سواءا كانت الطلب عام اوخاص.

ت- طريقة التوزيع: ان طرق التوزيع المختلفة يؤثر في نظام المكافآت وهذا بحس جهود البيع التي يبذلها رجل البيع.

ث- طبيعة السوق: حسب نوع السوق فهل هو سوق السلع الاستهلاكية ام السلع الصناعية ام سوق موسمي او دائم...الخ.

ج- طبيعة العمل البيعي وظروفه: يأتي نظام المكافأة البيعية استجابة لطبيعة العمل البيعي والظروف التي تحيط برجل البيع عند مزاولته لعمله.

ح- نوعية رجل البيع: هل هو من القدامى ام من الجدد ، لكل فئة منهم اسلوب وتوجه لدفع المكافأة.
خ- الظروف المالية للمؤسسة وإمكانياتها.

د- اراء واقتراحات المندوبين: حيث تساعد اراء ومقترحات رجال البيع في تحقيق ضمان الرضا عن النظام وانه سوق يحقق الاهداف.

ذ- هيكل الاجور والمكافآت داخل المؤسسة: نظام المكافأة البيعية عليه ان يكون متوازنا مع ما يسود في نظم الدفع داخل المؤسسة سواءا للأجور او الحوافز كي لا يخلق حالة من التذمر وعدم الرضا.

5- طريقة المكافأة

من بين الطرق التي تستعمل لمكافأة رجال البيع ما يلي:

أ- الحوافز المادية:

تتوقف الطريقة التي تختارها المؤسسة على عدد من العوامل اهمها:

- طريقة المرتب الثابت: تقوم على اساس مكافئة رجال البيع بمبلغ معني يدفع له بشكل دوري

لكل نهاية فترة زمنية أسبوع شهر) نظير ما يقوم به من اعمال وما يؤديه من خدمات.

• مزاياها¹:

- يمنح حد ادنى من الامان لرجل البيع في الحصول على دخل.

¹ - علي عبد الرضا الجياشي ، " ادارة المبيعات" ، مرجع سبق ذكره ، ص 118

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

- سهولة تحقيق وتقدير تكاليف البيع وإدارتها من قبل الشركة.
- ولاء والتزام من قبل رجال البيع للشركة.
- تساهم في رقابة الاعمال.

● عيوبها:

- تتحمل المؤسسة عبئاً ثابتاً من نفقات البيع بصرف النظر عن تقلبات المبيعات.
- عدم وجود حافز قوي مباشر يزيد من مجهودات البائعين.
- لا نميز بين رجل البيع ذوي الاداء العالية والأقل.

ب- طريقة العمولة:

ترتبط هذه الطريقة بحجم المبيعات وليس بالزمن او بحجم الارباح المحقق من قبل رجل البيع، ولا تقدم الشركة لرجل البيع اي حد ادنى من الاجور، وإنما يعتمد دخله على مستوى الاداء وهو يبدأ بنقطة الصفر ويتصاعد الدخل كلما تحقق مبيعات اكبر او ارباح وتحدد العمولة كنسبة ثابتة من حجم المبيعات او الارباح.

● مزاياها¹:

- تشجيع رجال البيع على زيادة مجهوداتهم.
- جذب رجال البيع الكفاء الذي يفصلون هذه الطريقة.
- عدم تحمل المؤسسة اية اعباء.
- يتمتع بشيء من الاستقلالية.

● عيوبها:

- يجعل من الصعب توجيه رجال البيع والتحكم في نشاطاتهم.
- عدم اهتمام رجال البيع لجودة خدمة العملاء واهتمامهم بزيادة المبيعات.
- عدم اهتمام رجال البيع بالتعاون مع زملائهم بغية زيادة جملة من المبيعات.

¹ - علي رابعة ، فتحي ذياب ، " ادارة المبيعات" الصفاء للنشر و التوزيع ، الاردن ، ط1، 01، 1997، ص 92

ج- طريقة المرتب والعمولة معا:

تقوم المؤسسة بوضع نظام المكافآت على اساس راتب ثابت اضافة الى نسبة مئوية من المبيعات المحققة دون تحديد مستوى معين كحجم المهمات التي تمنح على اساس العمولة¹.

• مزاياها:

- تهدف الى تحقيق كل مزايا المرتب الثابت ومزايا العمولة.

• عيوبها:

- اقتناع رجال البيع بالمرتب الثابت ولا يبذل جهده لزيادة دخله بالعمولة.

- تفقد العمولة قيمتها وقت الكساد وانخفاض الطلب على السلعة².

3- الحوافز المعنوية:

مثلا يحتاج رجل البيه الى حوافز مادية فانه يحتاج ايضا وبنفس القدر الى حوافز معنوية وتمثل في :

- **منافع اضافية:** تتمثل فيما تقدمه المؤسسة لرجل البيع مثل الضمان الصحي، التأمين التقاعد... الخ

- **المسابقات:** هي من احسن الوسائل المعنوية لتشجيع رجال البيع ويرجع ذلك لان الانسان مثال

للتسابق مع زملائه كما في المسابقات الرياضية وهذا لتشجيع رجال البيع والرفع من معنوياتهم وذلك

بتحقيق هدف من الاهداف التالية:

- عدم انخفاض المبيعات.

- رفع الملل عن رجل البيع.

- الحصول على عملاء جدد وزيادة التحصيل.

- **الجوائز:** تحدد حسب ما يناسب كل شخص وقد تكون عبارة عن ميدالية او شهادة او مبلغ... الخ.

- **الحصص البيعية:** هي عبارة عن الهدف البيعي المطلوب تحقيقه خلال فترة زمنية مقبلة محددة او

مندوب بيع معين وقد يعبر عنها في شكل نقدي او كمي.

¹ - علي عبد الرضا الجياشي ، " ادارة المبيعات " ، مرجع سبق ذكره ، ص 121

² - علي رابعة ، فتحي ذياب ، " ادارة المبيعات " مرجع سبق ذكره ، ص 93

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

- الرحلات المجانية: تقدم المؤسسة رحلات مجانية لبعض المندوبين كمكافأة نتيجة لجهود البيعية او تعزيز الاتجاه الايجابي لديه، تتكفل المؤسسة بدفع كامل نفقات الرحلة¹.

المبحث الثالث : تأثير التقنيات البيعية على المستهلك

المطلب الاول : التحضير والتعرف والاتصال بالزبون

لا يمكن لرجل البيع ان يذهب لزيارة زبون او يتصل به دون اعداد مسبق وجيد للمقابلة حيث التحضير للمقابلة يمثل 50% من نجاحها.²

1- التقنيات المستعملة للتحضير الجيد

يشمل ذلك ثلاث جوانب مختلفة³

أ- التحضير المادي: ويتمثل في :

- الوثائق التجارية (ملفات خاصة بالزبائن، دليل المنتجات، كتالوكات، نموذج طلبيات)

- الوثائق التنظيمية : جدول الاعمال، الة حاسبة، اقلام وبطاقة الزيارات

ب-الاعداد المنهجي : ويتمثل في بناء خطة بيعية :

أ- الاهداف المراد الوصول اليها

ب-الاستراتيجيات الواجب اتباعها

ج- القناة الواجب استعمالها

ت- التحضير البسيكولوجي : ويتكون من:

أ- اعداد بدني : هيئة مناسبة وبذلة مطبوعة.

ب- اعدا تقني : وهي القدرة على اضباط التوتر، والتفكير الايجابي.

ج- اكتساب الثقة.

¹ - علي عبد الرضا الجياشي ، " ادارة المبيعات " مرجع سبق ذكره ، ص 12

² - Pierre Rataud, " Les questions qui font vendre", 3eme edition, edition d'organisation, Paris, 2007, P 70

³ - Claude demeur, " marketing", edition dalloz ;Paris, 2005,p,241

2- الاتصال الاولي بالزبون :

"ان الانطباع الاولي هو في غالب الاحيان الانطباع النهائي لدى الزبون."

- أ- تقديم رجل البيع نفسه للزبون
- ب- الدقة في الموعد
- ت- الاتصال الاولي : تقديم البائع لنفسه وهنا يتم وضع بعض القواعد من بينها قاعدة
75*4¹:

- يكون الزبون فكرة عامة حول رجل البيع في 75 الثانية الاولي

- يجب عليه الانتباه الى طريقة مشيه ومصافحته

- الانتباه الى الكلمات التي يقولها

- الانتباه الى تعابير الوجه (الابتسامة، ابداء تعاطفه)

ج- ملاحظة المحيط الذي يعمل فيه الزبون :

يجب على رجل البيع ان يكون يقظا لكل ما حول الزبون ومحيطه وملاحظة ما يدور من حوله

3- التعرف على الزبون واكتشاف حاجاته

هناك عدة طرق موجودة لتسهيل عملية اكتشاف الحاجات والتعرف عليها منها:

أ- اكتشاف الدوافع الشرائية وشخصية المشتري (البعد النفسي):

هناك عدة اساليب مقترحة وهي :

● طريقة (Soncas) المركزة على دوافع الشراء المحددة من خلال ستة احرف لكلمة (Soncas)

(انواع ستة للعملاء وهي كالآتي :²

(S) sécurité: الامان ، يخشى المخاطر ، يخاف مما هوكل جديد ، من الخطا ، يجب كل ما يوحي بالثقة

(o) orgueil : التكبر والضعور بالفخر ، يجب السيطرة ، التظاهر ، ان يكون الاول والمتميز

(n) nouveauté : فضولي ، يجب كل ما هو جديد ، يجب التميز

¹ - Pierre Rataud , " L'alchimie de vente", 4eme edition, edition d'organisation, Paris ,2003, p155

² - Daniel Daurafood, "Marketing et action comereiel", edition Dunod, Paris, 2000, p246

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

(c) confort : الراحة والرفاهية ، لايجب المشاكل والتعقيدات

(a) argent : المال ، رغبته الوحيد هي الشراء باسعار منخفضة ، اقتصادي

(s) Sympathie : التعاطف ، يحب الاخرين ، يحب ارضاء الناس

• طريقة (succes insights) حول شخصية العميل:

تسمح هذه الطريقة بتحسين قدرات رجل البيع كخبير في العلاقات الانسانية كما انها تمكنه من التعرف عن النوع السلوكي لدى الزبون وبذلك التعرف على طريقة التعامل والتكيف معه.¹

ب- الاستجواب : هناك اشياء مختلفة من الاسئلة :²

- الاسئلة المفتوحة : هدفها هي جعل الزبون يتكلم عن حاجاته ورغباته وهي من نوع كيف، لماذا، اي...الخ.

- اسئلة مغلقة : الحصول على اجوبة محددة بنعم اولا او الحصول على اسم ، حجم ، تاريخ...الخ.

- الاسئلة البديلة: وتسمح بالحصول على اجابة في الغالب تكون منتظرة من قبل الشخص الذي يطرحها من اجل توجيه الحديث.

- اسئلة غير مباشرة : تسمح بتمديد اجابة العميل من اجل الحصول على التفاصيل (اذن ، هذا يعني...)

ت- الاصغاء اليه والاستماع بطريقة نشطة:

التواصل مع الاخرين يتطلب تجنيد معين للانتباه، هذا السلوك يتمثل في الرغبة في فهم الغير، التركيز، الصبر...

يجب في هذه المرحلة التي تتمثل في اكتشاف حاجات الزبون والتعرف عليه ان تنتهي حتما بإعادة صياغة المعلومات التي قدمها الزبون والتي تعتبر مهمة لرجل البيع

¹ - Frank M .scheelen, Marc levitte, "Vendeur, acheteur a chaquin son style", edition d'organisation, Paris ,2001,p

² - Claude demaur, "marketing",op.cit .p243

المطلب الثاني : اعادة صياغة حاجيات الزبون وتقديم العرض له

1- اعادة صياغة حاجات الزبون

المقصود هنا هو التلخيص للزبون الخطوط الاساسية التي تعتبر مهمة في التعبير عن المشكلة التي ستسمح لعرض رجل البيع من حلها او يعني " الانتقال بالزبون الى تطور او رؤية واضحة ومتفوقة لما يحتاج اليه او ماهو مفقود لديه".¹

تؤدي عملية الصياغة الى ثلاث تغيرات نفسية للزبون حيث تهدف:

- أ- التأكيد للزبون من ان رجل البيع قد فهم الاشكالية المطروحة واثبات ذلك له
- ب- جعل الزبون يعترف بمشكلته واحتياجاته
- ت- اقناع انه اذا كان بإمكان رجل البيع فهمه، فيمكن ارضاءه وتقديم ما يلائمه .

2- مراحل اعادة الصياغة:

لتحقيق الاهداف الثلاثة التي تم ذكرها، يقوم رجل البيع بتلخيص اشكالية في بعض الجمل ب:

- أ- المشكل بايجاز
- ب- الوضع المثالي الذي يرغب فيه الزبون
- ت- الفوائد التي يحصل عليها الزبون اذا ما تم ارضاء حاجاته ورغباته
- ث- العواقب والضرر الذي قد يمس الزبون بالبقاء على الوضع الحالي.

3- التقنيات المستعملة:

هناك بعض من الصياغات اهمها:²

- اعادة الصياغة على شكل صدى تتمثل في اعادة بعض الكلمات التي قالها الزبون بهدف الحصول على تفاصيل اكثر والتعمق في افكاره مثلا: لقد قلت لي.....أومهم بالنسبة لك أن يكون.....

¹ -René Moulinier, " vendre aux grand comptes", edition d'organisation, Paris, 2001, p132

² - René moulinier, " le technique de vente", edition d'organisation, Paris, 2000 , pp143-145

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

- اعادة الصياغة استنتاجية:

تمديد ما قاله الزبون وتقديم استنتاج الذي ينجم عن ذلك مثلا : لقد قلت انكم تريدون تخفيض النشاط الخاص بكم" أو يمكن استعمال العكس بدلا من طرح النتيجة ، يمكن لرجل البيع ان يرجع الى سبب هذه الحالة من خلال النتيجة وهذا ما يسمى باعادة صياغة .

- اعادة التوجيه: وهذا يعني اعادة وضع المقابلة على الطريق الصحيح وتحديد ما يعتبر وهما بالنسبة لرجل البيع ، مثلا: جلبت انتباهي فكرة.....".

- اعادة الصياغة على شكل ملخص: وتتمثل في توضيح من وقت الى اخر النقاط التي تم التطرق اليها خلال الحديث المطول للتحقيق مع الزبون واثبات له ان رجل البيع قد فهمه جيدا. اخيرا تهدف هذه المرحلة الى غلق هذا الجزء من المقابلة " التعرف على حاجات الزبون" والانتقال الى تقديم المنتج الملائم لاحتياجاته.

3- تقديم العرض والحجج.

أ- تقديم الحجج هي جعل المنتج (الخدمة) التي يقدمها رجل البيع تتطابق وتتوافر مع حاجات ودوافع الشراء لدى الزبون.¹

حجة قوية= فائدة مدعمة بحقائق وادلة.

بدون دليل تفقد الفائدة مصداقيتها ، لا يغوي الدليل الزبون، تكون الحجة كاملة الا اذا كانت منظمة ومبنية بطريقة صحيحة.

ب- التعامل مع الاعتراضات:²

قد يتخلل عملية البيع اعتراضات من المشتري عن شراء المنتج ، اذ ليس كل المشتريين يقدمون على الشراء الفوري للمنتج ، فقد يؤجل المشتري قرار الشراء اولا يرغب في شراء على الاقل حاليا.

¹ - René moulinier, "Le technique de vente", op.cit,p169

² - محمد عبيدات و اخرون ، " ادارة المبيعات و البيع الشخصي" ووائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، ط05 ، 2008 ، ص93

المطلب الثالث: تقديم السعر واختتام العملية البيعية.

1- تقديم السعر والدفاع عنه

علميا هناك عاملان اساسيان يبرزان وسيط هامان في فعالية القوة البيعية فيما يخص الدفاع عن السعر:¹

- موافقة القوة البيعية على السياسة التسعيرية للمؤسسة.

- القدرة على التقديم الجيد لهذه السياسة للزبون الحالي اوالمحتمل والدفاع عنها

أ- تقديم السعر:

تعتبر مرحلة تقديم السعر مرحلة دقيقة في العملية البيعية ، حيث يعتبر السعر عاملا عادة ما يكون حساسا، مهما كان نوع الزبون، وفيما يلي بعض النصائح لتقديم الجيد للسعر:²

- يتم تقديم السعر بعدما يتأكد رجل الب ع من ان الزبون قداعجب بالقيمة المقدمة للعرض ويتم هذا التقديم بهدوء.

- تقديم السعر على شكل مستند مطبوع.

- تقديم سعر دقيق وعدم استعمال العبارات "تقريبا، حوالي...."

- استعمال عناصر تخفف من تاثيرات التفسيرية على الزبون، مثلا: طرق التسديد، مدة استعمال.

ب- الطرق المستعملة لتقديم السعر:

هناك عدة طرق تسمح بتقديم السعر بطريقة فعالة اهمها:³

- الجمع : جمع كل الفوائد واعادة صياغة فائدتين اوثلاثة فوائد الاكثر اهمية بالنسبة للزبون من اجل تبرير السعر/ مثلا: استعمال عبارة واذا ما اضفناالى....

- الطرح: طرح كل الفوائد والمزايا التي سيعقدها الزبون اذا اختار عرضا اخر.

¹ - daniel huyot, Philippe Laffaix, "defenre vos prix dans la vente", 2eme edition ,edition d'organisation, Paris, 2002, p27

^{2 3} - michel lotigie ; "la conclusion de la negociation" , <https://www.objectif.net/conclusion.htm>

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

- التقسيم: عرض السعر على مدة حياة المنتج.
- الضرب: ضرب عدد مرات استعمال المنتج والتأكد التام على رضا الزبون في كل مرة يستعمل فيها هذا الاخير.

2- افعال الحوار البيعي

أ- اختتام العملية البيعية.

هناك عدة تقنيات لاختتام العملية البيعية:¹

- الاقتراح المباشر: يتمثل في الطلب من الزبون ببساطة بالاشتراك في العرض المقدم، الجملة المستعملة هي: أذن، اقترح عليكم أن كل ما تم التطرق اليه من خلال ملئ الوثائق المعتادة.
- البديل الكاذب: من خلال استعمال هذه التقنيات يخرج رجل البيع دائما رابحا ، حيث يقترح كل ما يعتبر ايجابيا مثلا: نظرا لميزانيتكم هل تفضلون الصفحة بالاسود والابيض اونصف الصفحة بالالوان.
- البيع المزعوم: فهو يعتبر ان الصفقة البيعية مكتسبة ، فرجل البيع في وضع يمكنه من اختتام العملية البيعية ، يتحضر الوضع ما بعد التوقيع على الالتزام وهذا اثناء ملئ استمارة الطلب مثلا: كم تريد ان ناخذ من حسابكم كل شهر من اجل تطوير حساب توفير للتقاعد.

3- متابعة العملية البيعية

- يتطلب من البائع متابعة المشتري ومعرفة مستوى رضاه عن المنتج وخدمات المؤسسة ، هذا ما يجعله يكشف الانحرافات وساهم في معالجتها.
- ولا تتوقف العملية البيعية عند انتهاء الزيارة ، بل يتابع رجل البيع عمله ويقوم بتحليل المقابلة والقيام بالاعمال الادارية الناتجة عنها.
- يجب تحليل المقابلة مهما كانت النتيجة:

¹- Michel,Aguillar, "vendeur d'elite, techniques et savoir faire des meilleur vendeur", 3eme edition, dunod, paris, 2000, pp130-133

القوى البيعية و دورها في التأثير على المستهلك

إيجابية: استخلاص واستنتاج الدروس والتعلم من هذه التجربة الناجحة ومحاولة فهم الزبون واسباب قرار الشراء.

سلبية: محاولة فهم واكتشاف ما الذي لم يعجب الزبون ، وبذلك تغيير الاستراتيجية المتبعة وتحديد الخطة القادمة للمقابلة البيعية¹.

خاتمة الفصل:

ان نجاح النشاط البيعي يعتمد على أدارته و أعداده بطريقة فعالة و ذلك عن طريق تنظيم القوة البيعية التي تلعب دورا هاما في العملية الترويجية و الذي يركز اساسا على الجهود البشرية عبر الاتصال المباشر بالمستهلك و لذلك يجب العناية بعملية حسن اختيار وتعيين رجال البيع ، وتقديم التدريب الملائم لهم والعمل على متابعتهم من خلال التحفيز الجيد والمراقبة الدائمة لهم و هذا ما برزناه في فصلنا هذا و سنتطرق الى مدى تأثيرهم على سلوك المستهلك.

¹ - pierre rataud, " les question qui font vendre", op.cit , p 99

الفصل الثالث

دراسة حالة مخبر **pharmaghreb**

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

تمهيد:

تعد الدراسة الميدانية أهم وسيلة من وسائل جمع البيانات عن ظاهرة ما بصورة منظمة، تساعد في تدعيم الدراسة النظرية، ورغم الصعوبة في تطبيق الدراسة الميدانية في مجال التسويق بسبب افتقار معظم المؤسسات الجزائرية لهذه الوظيفة إلا أنه كان لنا الحظ في إيجاد مخبر "فارمغرب" "pharmaghreb" الذي يعتمد على القوى البيعية.

ففي هذا الفصل سنتطرق إلى التعريف و تقديم مخبر "فارمغرب" و هيكلته ثم نتطرق إلى أدوات البحث و منهجية الدراسة و في الأخير نقوم بتفريغ البيانات و تحليل نتائجها .

المبحث الأول : التعريف بمخبر pharmaghreb .

المطلب الأول : تقديم مخبر Pharmaghreb

1 - لمحة تاريخية عن مؤسسة¹

مؤسسة فارمغرب لصناعة الأدوية حديثة النشأة حيث أسست سنة 1995 و هي ملك خاص ذات مسؤولية محدودة و ذات طابع إنتاجي تجاري و هي مسيرة من طرف السيد مولاي عبد الله سي مرابط الرئيس التنفيذي للشركة والمساهم الرئيسي لها , حيث يقدر رأس مالها 2مليار سنتيم أما رقم أعمالها 44055251.

بدأت في أول الأمر كمؤسسة مصغرة تتكون من ورشة واحدة لإنتاج المضادات الحيوية شغل بها 05 عمال دائمين بالإضافة إلى عدد من العمال المتعاقدين ثم تطورت المؤسسة حيث وصل عدد ورشاتها إلى ورشتين , واحدة لإنتاج المضادات الحيوية و أخرى لإنتاج المراهم شغل بها 60 عاملا .

2 - البطاقة التقنية للمخبر

- تسمية المشروع : " pharmaghreb " فارمغرب
- الطابع القانوني : مؤسسة ذات مسؤولية محدودة
- الموقع : بلدية ملاكو - تيارت -
- البنك المتعامل معه : بنك الفلاحة والتنمية الريفية قيمة القرض 2.000.000 دج
- الضمان المقدم : رهن مبنى المؤسسة
- المساحة : 500 م² يأخذ المخبر 200 م²

3 - وسائل المؤسسة

الوسائل المستعملة في المؤسسة هي :

¹ كل المعلومات مصدرها مخبر "فارمغرب" المدير التجاري

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

أ- الوسائل المادية : تتمثل في قطعة الأرض التي كانت تحتوي على بنايات كانت ملكا لصاحب المشروع إضافة إلى التجهيزات و المعدات و الأدوات

ب- الوسائل البشرية : و تتمثل في مختلف المستخدمين و يبلغ عددهم 60 عاملا

ج- الوسائل المالية : بما أن الوسائل المالية هي المؤسسة بحيث تضمن الوصيلتين السابقتين . حيث قدر رأسمالها بـ 2 مليار سنتيم .

- كما أن هيئة مخبر فارمغرب تتكون من :

✓ موقع إنتاج بتيارت

✓ ثلاث مراكز توزيع تقع في وهران , الجزائر , قسنطينة

4 - وظائف المؤسسة :

لمؤسسة Pharmaghreb وظائف هي :

أ- وظيفة المحاسبة و المالية : تنحصر مهامها في ما يلي :

✓ توفير الموارد المالية

✓ إعداد التقارير حول الحالة المالية للمؤسسة

✓ إبرام العقود مع الزبائن

✓ إعداد الميزانية

✓ حساب الضرائب و الرسوم الواجب دفعها

ب- وظيفة الإدارة العامة و الموارد البشرية : و هي مسؤولة عن المستخدمين الدائمين و المتعاقدين

ج- وظيفة الصيانة : هو قسم يقوم بالإشراف على صيانة تجهيزات الإنتاج ووسائل النقل من أجل

السير الحسن لعملية الإنتاج

د- وظيفة الإنتاج و التسويق : و هي من أهم الوظائف بالنسبة للمؤسسة إذ تشرف على عملية

الإنتاج و تتبع سير المنتج و توزيعه و ذلك على وسائل و تقنيات حديثة و من أهم أدوارها

✓ دراسة و تحسين المنتج

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

✓ دراسة السوق (المنافسة- إشهار- الترويج- والطلب ---- إلخ)

✓ إيجاد قنوات لتوزيع المنتج

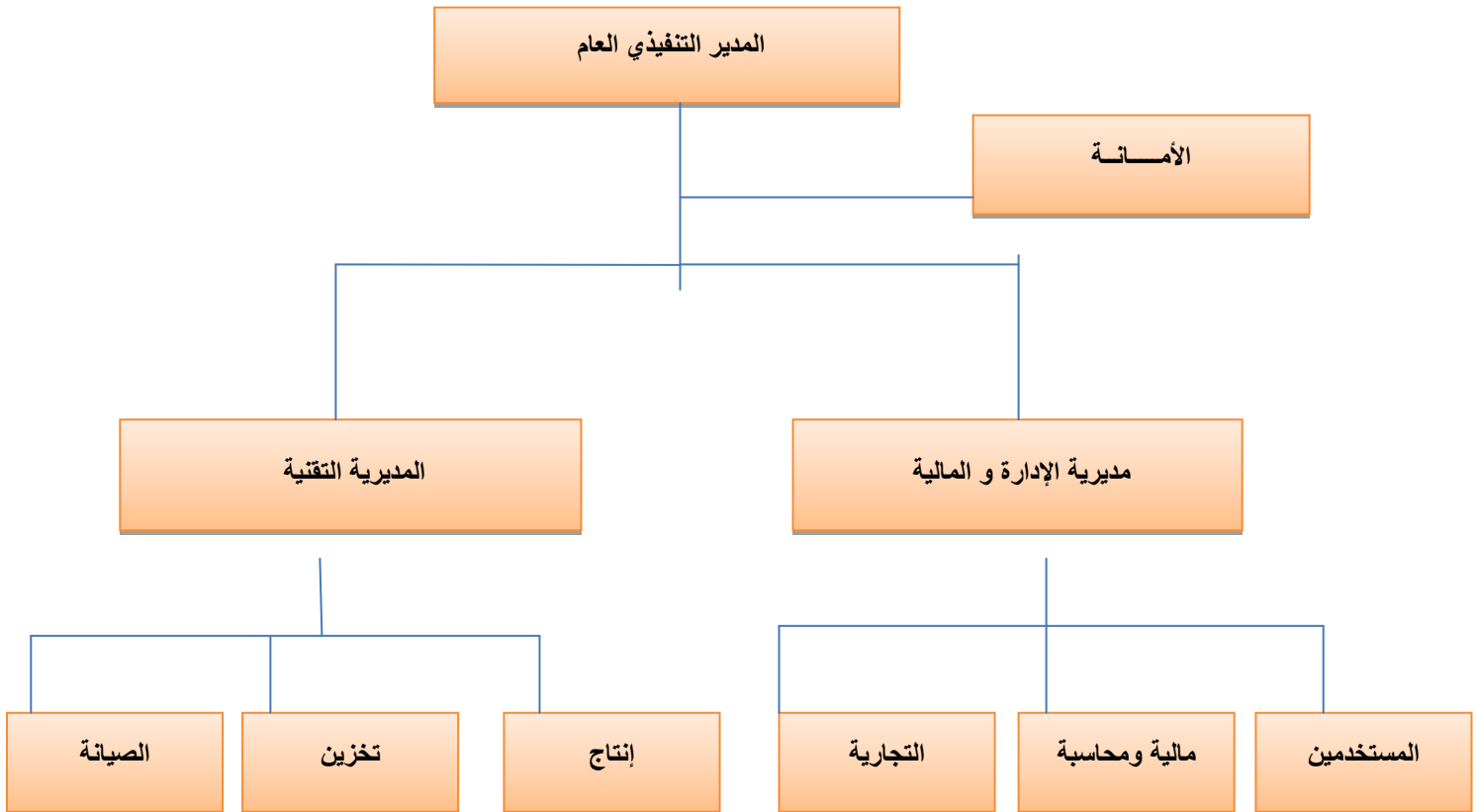
✓ مراقبة و متابعة المبيعات

هـ- وظيفة الشراء و التخزين : وظيفة الشراء المسؤولة عن توفير المواد الأولية , و التجهيزات , وفيما يتعلق بالتخزين فهي مصدر كل نشاط إنتاج

المطلب الثاني : الهيكل التخطيطي للمؤسسة

1- الشكل التالي يمثل الهيكل التخطيطي لمختلف الوظائف التي ذكرناها:

الشكل (1-3)



المصدر : معلومات من مخبر Pharmaghre

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

2- من خلال دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة يلاحظ أنه متكون من مديرتين :

✓ مديرية الإدارة و المالية

✓ المديرية التقنية

أ- مديرية الإدارة و المالية : تشرف على 03 مصالح رئيسية هي :

- مصلحة المستخدمين : تهتم بتسيير العمال المباشرين الذين يقومون داخل ورشات الإنتاج بتحويل المواد الأولية إلى منتج تام , وهم ينقسمون إلى عمال متخصصين في الإنتاج المباشر و عمال آخرون يهتمون بالتغليف ووضع الملصقات و الدواء داخل العلب .

- مصلحة المالية : هي العصب المالي للمؤسسة و تهتم بكل العمليات التي من شأنها لمس التمويل , ووظيفة الشراء و كذا المحاسبة المالية للمؤسسة .

- مصلحة التجارة : تهتم بكل ما يتعلق بعمليتي الشراء و البيع من أجل تغطية احتياجات المؤسسة من مواد أولية تدخل ضمن عملية تصنيع المنتوجات النهائية , ومن ثم بيعها للصيادلة و التجار المختصين

ب- المديرية التقنية : تتضمن مصلحة إنتاج و الصيانة و التخزين يشرف عليها عمال مباشرين مهتمون بالتصنيع و تهيئة المنتجات لتصبح تامة أما فهي مكلفة بالتسيير الحسن للمعدات لتفادي أي خلل يؤثر على تحقيق الأرباح .

المطلب الثالث: السياسة المنتهجة من طرف المؤسسة

انتهجت مؤسسة "فارمغرب" سياسة و استراتيجية مكنتها من الوصول إلى ماهي عليه الآن و من بينها :

1-السياسة التوزيعية :

حيث تعتمد على عدة طرق لتوزيع منتجاتها :

- تقوم المؤسسة في حد ذاتها بالتوزيع عن طريق وسائل نقل مجهزة
- تقرب المنتج من المستهلك عن طريق وضع نقاط بيع عبر التراب الوطني فحاليا هناك نقطة بيع في الجزائر العاصمة

2- سياسة الإتصالية :

- ويتم ترويج المنتج عن طريق إقامة معرض .
- تعين المؤسسة مندوبا يقوم بأخذ عينات من الأدوية و يعرضها على المستشفيات و الصيدالة و العيادات من باب التعريف بالمنتج .
- ملصقات و مطبوعات إشهارية تسلم للزبائن و إلى من أراد التعاقد مع المؤسسة .

3- سياسة التسويق :

- سياسة التسويق نشطة جدا بحكم المنافسة حيث يتواجد لديها أخصائيين ذوي خبرة في التسويق و رجال بيع شباب عبر كامل التراب الوطني .

المبحث الثاني : الأدوات و الطريقة المستخدمة في الدراسة

سيتم في هذا المبحث شرح عينة و مجتمع الدراسة التي اعتمدها لحل إشكالية بحثنا عن طريق استخدام استبيان .

المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة و العينة

1- مجتمع الدراسة :

يقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة بما أن الدراسة تهتم بتأثير قوة على سلوك المستهلك و لذلك فالفئة المستهدفة من طرف هم الصيدالة و هذا الأخير مجتمع الدراسة .

2- المجال المكاني :

اخترت مدينة تيارت كونها مكان إقامتنا مما يسهل علينا عملية التنقل .

3- عينة الدراسة :

العينة هي الجزء المقصود من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية كما تعتبر جزءا من الكل , وهي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي .

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

و في هذا البحث قمنا بتوزيع 100 استمارة على الصيادلة في مختلف الولاية و بعد التوزيع تم اعتماد 90 لان بعضها ألغي بسبب عدم الجدوية و البعض بسبب النقص فيها .

المطلب الثاني : أدوات جمع و تحليل البيانات

1-أدوات جمع البيانات :

أثناء اعدادنا للاستمارة اعتمدنا ترتيب الأسئلة و كان لكل سؤال هدف يخدم أهداف البحث :

- أ- الجزء الأول : يحتوي على بطاقة شخصية للمستجوبين
- ب- الجزء الثاني : يهدف إلى الحصول على معلومات عامة حول الصيدلية
- ج- الجزء الثالث : الهدف منه هو معرفة مدى قدرة مندوبي بيع Pharmaghreb في التأثير على المستهلك المنظمي (الصيدلي)

2-خطوات إعداد و توزيع الاستمارة :

تم إتباع مجموعة من الخطوات وهي كالاتي :

- البدء بفقرة توضيحية تمهيدية توضح موضوع و هدف الدراسة و تشير إلى استخدام الاستبيان في أغراض علمية بحتة .
- استخدام عبارات مفهومة و بسيطة في الأسئلة المطروحة لضمان قدرتهم على الإجابة .
- شرح بعض الأسئلة للأفراد الذين تعذر عليهم فهمها بالإضافة إلى تغيير لغة الإستمارة في بعض الأحيان بحكم دراسة بعض الصيادلة باللغة الفرنسية .
- صياغة أسئلة الاستبيان : تم تصميم الاستبيان بأسئلة مغلقة.

3-أدوات تحليل البيانات :

تم استخلاص النتائج بعد جمع البيانات و تفرغها بغية التعليق عليها و تحليلها حيث استخدمنا برنامج . EXCEL ,SPSS

المبحث الثالث : تحليل نتائج الاستبيان

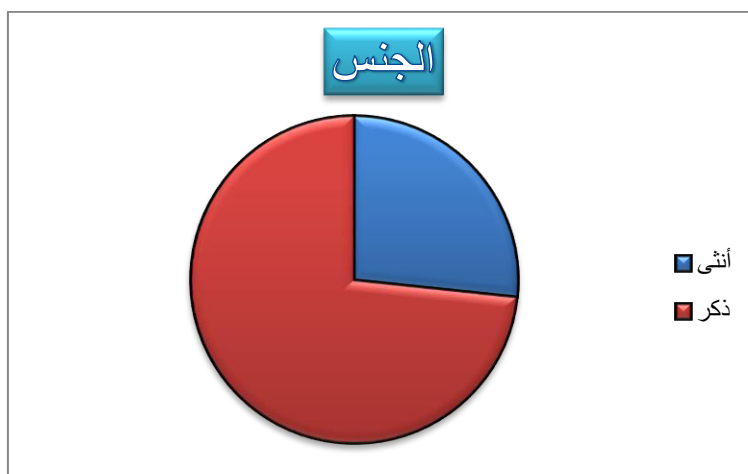
في الأخير جاء دور النتائج التي سنعرضها في الجزء المتبقي من بحثنا هذا و نقوم بتحليلها و الوصول إلى النتائج المنتظرة , و نستطيع معرفة في الأخير ميكانزمات تأثير مندوبي (مخبر Pharmaghreb) على سلوك المستهلك (المنظمي الصيدلة) .

1-الجنس :

الجدول رقم 01 : جدول يبين توزيع مفردات العينة حسب الجنس.¹

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	66	%73,30
أنثى	24	%26,70
المجموع	90	%100,00

الشكل (3-2) : دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب الجنس.



من خلال معطيات الجدول رقم (01) نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 66 أي بنسبة 73.3% و عدد الإناث 24 بنسبة 26.7% أي أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث بأكثر من النصف و السبب يعود لنوع المهمة .

¹ المصدر: spss

2-الخبرة :

الجدول رقم 02: يمثل توزيع مفردات العينة حسب خبرتهم المهنية¹

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 2 سنوات	30	33,33%
أقل من 5 سنوات	24	26,66%
أقل من 10 سنوات	6	6,67%
أقل من 20 سنة	18	20,00%
20 سنة فأكثر	12	13,33%
المجموع	90	100,00%

الشكل (3-3) : دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب خبرتهم



من خلال معطيات الجدول الذي يحتوي على الفئات الزمنية المحددة من خلالها الخبرة في المجال الصيدلاني , حصلنا على أعلى تكرار قدره 30 مفردة أي بنسبة 33.33% من أفراد العينة خبرتهم أقل من 2 سنوات , وكذلك ثاني أكبر تكرار بـ 24 خبرتهم أقل من 5 سنوات , بنسبة 26.66% , أما أقل من 10 سنوات

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

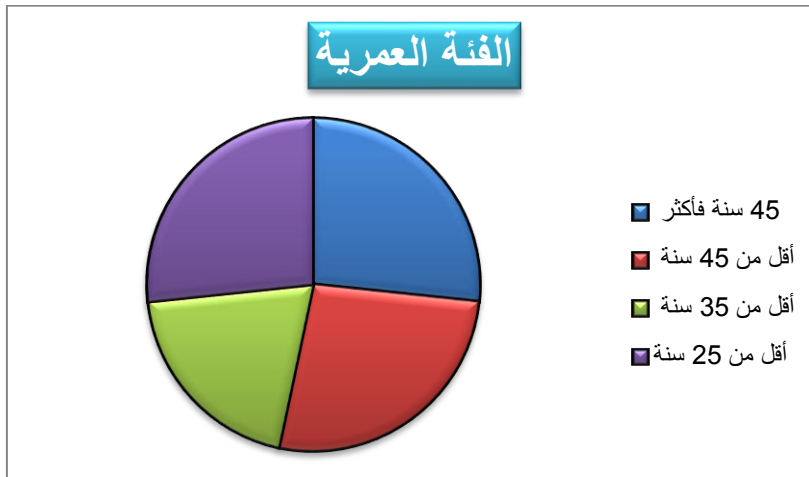
بتكرار قدره 6 بنسبة 6.67 وجاءت تكرار أقل من 20 سنة و أكثر من 20 سنة على التوالي بـ 18 و 20 تكرار و بنسبة 20% و 13.33% .

3- الفئة العمرية:

الجدول رقم 03: يمثل توزيع المفردات حسب السن¹

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	24	26,66%
أقل من 35 سنة	18	20,00%
أقل من 45 سنة	24	26,66%
45 سنة فأكثر	24	26,66%
المجموع	90	100,00%

الشكل رقم (3-4): دائرة نسبية تمثل توزيع المفردات حسب السن



بعد التدقيق في معطيات الجدول رقم (03) و الذي يوضح سن الفئة مقسم إلى أربع فئات عمرية الفارق بينهم 10 سنوات , لاحظنا أن الفئات العمرية أقل من 25 سنة و أقل من 45 سنة و أكثر من 45 سنة قد تساوت بـ 24 تكرار و بنسبة 26.66% و تليهم فئة أقل من 35 بـ 18 مفردة بنسبة 20% .

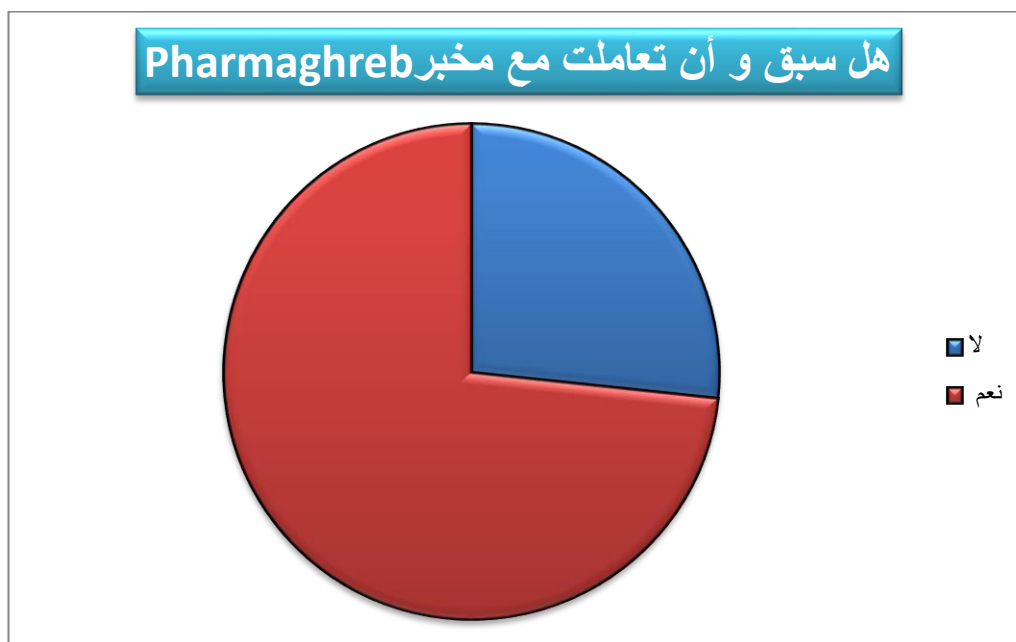
¹ المصدر: spss

4- هل سبق و أن تعاملت مع مخبر Pharmaghreb ؟

الجدول رقم 04 : يمثل توزيع مفردات العينة حسب تعاملهم مع مخبر Pharmaghreb¹.

هل سبق و أن تعاملت مع Pharmaghreb	التكرار	النسبة
نعم	66	%73,33
لا	24	%26,70
المجموع	90	%100,00

الشكل رقم (3-5) : يمثل دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب تعاملهم مع مخبر فارمغرب



كانت الإجابة على السؤال كما يلي :

66 مفردة أجابوا ب نعم بنسبة %73.33 و 24 مفردة ب لا بنسبة %26.7 مما يدل على رواج

مخبر فارمغرب في المدينة

5- هل يزورك مندوبي بيع "فارمغرب" ؟

الجدول 05: توزيع العينة حسب زيارات مندوبي بيع "فارمغرب".¹

هل يزورك مندوبي بيع "فارمغرب"	التكرار	النسبة
نعم	66	%73,30
لا	24	%26,70
المجموع	90	%100,00

الشكل رقم (3-6): يمثل توزيع العينة حسب زيارات مندوبي بيع "فارمغرب"



66 مفردة أجابوا بنعم بنسبة 73.33% أما 24 مفردة أخرى فأجابوا بلا و هذا يدل على أن الترويج عن طريق مندوبي بيع شائع نوعا ما في الوسط الصيدلاني .

¹ المصدر: spss

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

6- كم يزورك في الشهر؟

جدول (06): يمثل توزيع مفردات العينة حسب عدد مندوبي البيع الذين يزورونهم في الشهر.¹

عدد الزيارات في الشهر	التكرار	النسبة
مرة في الشهر	6	6,66%
2 مرات	6	6,66%
أكثر من 2 مرات	54	60,00%
لا يزورني	24	26,66%
المجموع	90	100,00%

الشكل (3-7) يمثل دائرة نسبية تبين مفردات العينة حسب عدد مندوبي البيع الذين يزورونهم في الشهر.²



بعد النظر في معطيات الجدول رقم (06) الذي يحمل (04) فئات تمثل عدد الزيارات , لاحظنا أن 54 مفردة كانت أكثر من 2 مرات في الشهر و هذا راجع إلى موقع الصيدلية الإستراتيجي , أما مرة

¹ المصدر: spss
² المصدر: spss

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

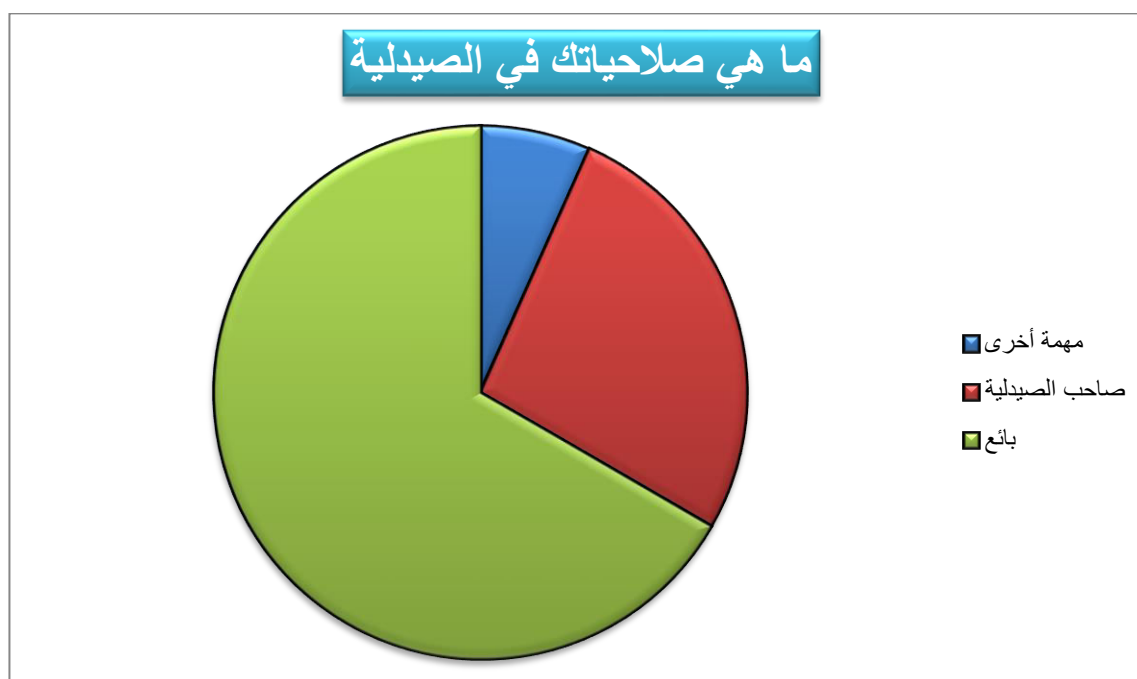
في الشهر و 2مرات فكانت متساوية بـ 6 مفردات بنسبة 6.66% إلا أن 24 عينة قالت أنهم لا يزورني بنسبة 26.66% .

7- ما هي صلاحياتك في الصيدلية

جدول رقم (07): يمثل توزيع مفردات العينة حسب الصلاحيات في الصيدلية.¹

الصلاحيات	التكرار	النسبة
بائع	60	66,68%
صاحب الصيدلية	24	26,66%
مهمة أخرى	6	6,66%
المجموع	90	100,00%

الشكل رقم (3-8): يمثل دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب الصلاحيات في الصيدلية



الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

من خلال معطيات الجدول رقم (07) حصلنا على النتائج التالية :

أعلى تكرار كان 60 مفردة من مجموع 90 دورهم في الصيدلية هو بائع أي يعتبرون موظفون عند صاحب الصيدلية , ثم يليها تكرار قدره 24 يمثلون صاحب الصيدلية و 6 مفردات يقومون بمهام أخرى قاموا بتحديددها :

✓ مساعد صيدلي

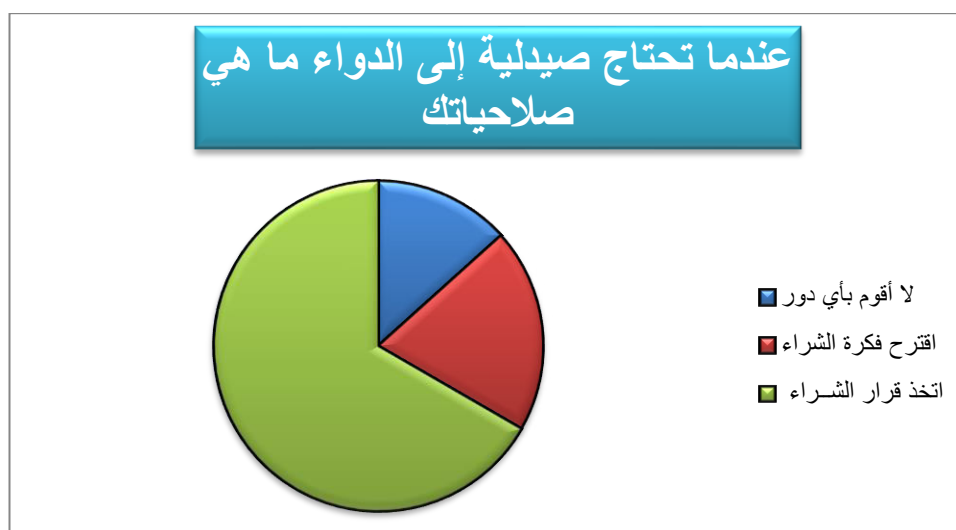
✓ صيدلي متخلف

8- عندما تحتاج صيدلية إلى الدواء ما هي صلاحياتك؟

الجدول رقم (08): يمثل الصلاحيات عندما تحتاج الصيدلية إلى الدواء.¹

النسبة	التكرار	الصلاحيات عند الإحتياج
%66,66	60	اتخذ قرار الشراء
%20,00	18	اقترح فكرة الشراء
%13,34	12	لا أقوم بأي دور
%100,00	90	المجموع

الشكل (3-9) يمثل دائرة نسبية تبين الصلاحيات عند احتياج الصيدلية إلى الأدوية.



الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

بعد تفرغ الاستمارة في الجدول رقم (08) كانت النتائج :

أكبر تكرار كان لفئة متخذي قرار الشراء ب 60 مفردة من إجمالي 90 بنسبة 66.66% تليها فئة مقترحي فكرة الشراء ب 18 مفردة بنسبة 20% و أخيرا فئة لا دور لهم ب 12 مفردة بنسبة 13.34% .

9- ما هي مصادر معلوماتك ؟

جدول (09) يمثل مصادر المعلومات .¹

المصادر	التكرار	النسبة
إشهار	12	13,34%
مندوبي البيع	36	40,00%
الندوات و المحاضرات	18	20,00%
مصادر أخرى	24	26,66%
المجموع	90	100,00%

الشكل رقم (3-10) يمثل دائرة نسبية تبين مصادر المعلومات لاتخاذ قرارالشراء



¹ المصدر: spss

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

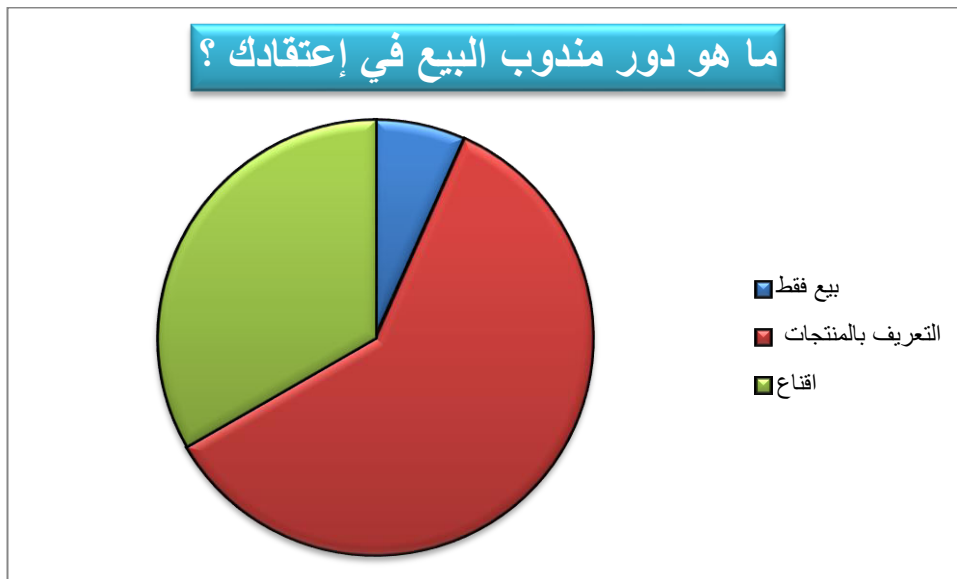
بعد النظر في معطيات الجدول (09) نجد أن أهم مصدر يعتمد عليه هو مندوبي البيع بـ 36 مفردة بنسبة 40% تليه مصادر أخرى ممثلة في وصفات طبية بـ 24 مفردة بنسبة 26.66%، كما حصلنا على 8 مفردة يحصلون على معلوماتهم من الندوات و المحاضرات أما عن طريق الإشهار فهناك 12 مفردة بنسبة 13.34% و ذلك لخصوصية المنتج الدوائي و الذي غالبا لا نستطيع إستخدام الإشهار كطريقة ترويجية له .

10- ما هو دور مندوب البيع في إعتقادك ؟

جدول (10): يمثل دور مندوب البيع في اعتقاد مفردات العينة.¹

دور مندوبي البيع	التكرار	النسبة
اقناع	30	33,34%
التعريف بالمنتجات	54	60,00%
بيع فقط	6	6,66%
المجموع	90	100,00%

الشكل (3-11) : دائرة نسبية تمثل دور مندوب البيع في اعتقاد مفردات العينة.



¹ المصدر: spss

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

من نتائج الدراسة حصلنا على 54 مفردة أي 60% من العينة يعتقدون أن دور مندوب البيع هو التعريف بالمنتجات و 30 مفردة بنسبة 33.34% يرون أن دور مندوب البيع هو الإقناع و 6.66% يعتبرونه يقوم بالبيع فقط .

11- أسئلة الجزء الثالث

جدول (11): يمثل تأثيرات مندوب بيع.¹

غير موافق		محايد		موافق		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
53,33%	48	20,00%	18	26,66%	24	جنس مندوب البيع يؤثر على قرار شرائي؟
20,00%	18	33,33%	30	46,66%	42	يأثر علي مندوب البيع الذي يعطيني حسومات؟
66,66%	60	20,00%	18	13,34%	12	الهيئة و المظهر الخرجي هي التي تجذبني إلى المندوب؟
	0		0	100,00%	90	جدية و انضباط مندوب البيع تدفعني للاستمرارية؟
20,00%	18	33,33%	30	46,66%	42	اشترى من عند البائع الذي تربطني به صداقة؟
	0	6,66%	6	93,33%	84	أثق في البائع بعد تجربة المنتج
20,00%	18	6,66%	6	73,33%	66	لا أهتم للبائع يهمني المنتج
53,33%	48	26,66%	24	20,00%	18	البحث عن السعر الرخيص

¹ المصدر: spss

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

- 1- حوالي 53.33% من المستجوبين يرون أن جنس المندوب لا يؤثر على قرارهم بينما 26.66% قالوا أن الجنس يؤثر أما البقية فلم يحسموا موقفهم و التزموا الحياء ب 20%
- 2- 46.66% مفردة قالوا أن مندوب البيع الذي يعطي حسومات يؤثر فيهم , بينما 33.33% محايدون أما 20% فاعتقدوا أن مندوب البيع الذي يعطيهم حرمات لا يؤثر فيهم
- 3- ذهب 66.66 إلى أن الهيئة و المظهر الخارجي للبائع لا يهمه بينما بقي 20% على الحياد و 13.34 قالوا بأنهم يهمهم.
- 4- 100% من المستجوبين أكدوا أن جدية و انضباط مندوب البيع يدفعهم و يؤثر على قرار واستمرارية شرائهم.
- 5- يرى حوالي 46.66% أنهم يشتركون من عند البائع الذي تربطهم بهم صداقة أما 20% فلم يوافقوا بينما 33.33% كانوا محايدين .
- 6- حوالي 93.33% جازم بأن الثقة تأتي بعد تجربة المنتج باستثناء 6.66% بقوا على الحياد .
- 7- لم يوافق 20% على أنه يهمه المنتج حيث يهمه البائع عكس 73.33% يهمهم المنتج و بقي في الحياد 6.66% .
- 8- حوالي 53.33% لا يبحثون عن السعر الرخيص بينما 26.66% التزموا الحياد و 20% ذهبوا إلى أنهم يبحثون عن السعر الرخيص .

المطلب الثاني : إيجاد العلاقة بين بعض المتغيرات

1- علاقة الجنس (X) بدرجة اهتمام المستهلك بالهيئة و المظهر الخارجي للمندوب (Y)

الفرضيات :

$$\left. \begin{array}{l} H0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين X و Y . \\ H1 : توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين X و Y . \end{array} \right\}$$

من خلال النتائج المحصل عليها من SPSS تظهر لنا أن الدالة الإحصائية (sig=0) و هي أقل من ($\alpha=0.31$) فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (X) و (Y) و عليه فإن $H0$ مرفوضة .

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

و بما أن معامل الارتباط يساوي ($r=0.392$) فإن قيمة الارتباط ضعيفة و إشارته تعني أن الارتباط ايجابي (طردي) بين المتغيرين.

إذن توجد علاقة ارتباط ضعيفة و موجبة بين جنس المستهلك (الصيدلي) و اهتمامه بالهيئة و المظهر الخارجي للمندوب.

حيث تميل عادة النساء إلى الاهتمام بالمظهر الخارجي و الهيئة .

2- علاقة سن المستهلك (الصيدلي) (X) و درجة تأثيره بجنس مندوب البيع (Y)

الفرضيات :

$$\left. \begin{array}{l} H0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين X و Y . \\ H1 : توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين X و Y . \end{array} \right\}$$

من خلال النتائج المحصل عليها من SPSS ظهر لنا أن الدالة الإحصائية ($sig=0.06$) و هي أقل من ($\alpha=0.31$) فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (X) و (Y) و عليه فإن $H0$ مرفوضة .

و بما أن معامل الارتباط كان ($r=-0.286$) فإن قيمته ضعيفة و إشارته تعني الارتباط سلبي (عكسي) بين المتغيرين .

و هذا دل على أن كلما كان المستهلك المنظمي (الصيدلي) صغير كلما كان تأثير بجنس مندوب البيع و العكس .

3- علاقة عدد الزيارات لمندوبي البيع (X) و الاستمرارية في الشراء من عند وجود حسومات (Y)

الفرضيات:

$$\left. \begin{array}{l} H0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين X و Y . \\ H1 : توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين X و Y . \end{array} \right\}$$

الفصل الثالث: دراسة حالة مخبر pharmaghreb

من خلال النتائج المحصل عليها من SPSS ظهر لنا أن الدالة إحصائية ($\text{sig}=0.012$) و أقل من

($\alpha=0.31$) فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين X و Y و عليه فإن H_0 مرفوضة

و بما أن معامل الارتباط ($r=-0.265$) فإن قيمته ضعيفة و إشارته سلبية (عكسية) و هذا دل على أن المستهلك (الصيدلي) يواصل الشراء عند وجود حسومات إذا كان عدد الزيارات كبير .

خلاصة الفصل :

مخبر Pharmaghreb دورا مهما في سوق الأدوية حيث يقوم بإنتاج , توزيع و ترويج المنتجات الصيدلانية بإضافة إلى أنه يشمل القوة البيعية كأداة فعالة له.

حيث يقوم رجل البيع بإكساب المخبر زبائن عبر الإقناع و التعريف بمنتجات المخبر و نظرا لأهمية ذلك تحضر القوى بغاية خاصة من طرف مسؤولي المخبر مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات و تحسين صورة المخبر لدى المستهلكين المنظمين (الصيدالة و الأطباء) أو العاديين و لتحقيق مكانة بين المنافسين على صعيد سوق المنتجات الدولية و ذلك عبر التأثير عليهم و على اتجاهاتهم إما عبر الكفاءة المهنية أو الجدية و انضباطهم بالإضافة إلى تقديم حسومات أو علاوات لهم .

العلمة العلم

الخاتمة

خاتمة:

بعد دراسة موضوع البحث المعنون بتأثير القوى البيعية على سلوك المستهلك و في ظل التسويق الحديث أصبح المستهلك محل اهتمام كبير باعتباره "سيد السوق" وصاحب الكلمة الأخيرة في نجاح أو فشل المنظمات لذلك فإنه يتوجب علينا ضرورة إشباع حاجاته ورغباته عبر التأثير على اتجاهاته وسلوكه الشرائي ولن يتحقق ذلك إلا عبر تسيير القوة البيعية نظرا للعلاقة المباشرة مع المستهلك وذلك عبر تنظيمها وتدريبها وتنمية قدرتها الاتصالية باعتبار أن الاتصال والتفاوض في غاية الأهمية لإقناع المستهلك.

ولقد دارت إشكالية الموضوع المعالج حول القوة البيعية وكيفية تأثيرها على المستهلك مما يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة ويمكنها من زيادة مبيعاتها واستمرارية بقاءها.

اختبار الفرضيات:

بعد دراسة موضوع البحث ومحاولة الإحاطة ببعض جوانبه يمكننا إجراء اختبار الفرضيات كما يلي:

- الفرضية الأولى: صحيحة وذلك لأن سلوك المستهلك هو تلك التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج ومن ثم استهلاكه.

- الفرضية الثانية: صحيحة لان أهم الآليات التي يتبعها رجال البيع للتأثير على سلوك المستهلك هي التركيز على الجوانب النفسية والجوانب الثقافية والاجتماعية والبيئية الأخرى، لان سلوك المستهلك أكثر سلوكيات الإنسان تعقيدا فسلوك الشرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ناتج لتأثير عدة عوامل نذكر منها العوامل الاجتماعية، النفسية والعوامل البيئية الأخرى.

- الفرضية الثالثة: صحيحة فرجال البيع الذين يتحلون بمهارات وكفاءة بيعيه يؤثرون على المستهلك وذلك لان هناك العديد من المواصفات التي يجب أن يتصف بها رجل البيع لتحقيق النجاح نذكر منها ما يلي:

الخاتمة

- مستوى الكفاءة في الأداء.
- مثابر ومجتهد في عمله.
- ذو خبرة وتجربة ومهارة عالية.
- واثق بنفسه وبقدراته العقلية والبدنية.
- القدرة على التكيف مع ظروف العمل.
- المرونة لديه للتعامل مع الزبون

النتائج:

من خلال ما قدمناه على مستوى ثلاث فصول استخلصنا:

- ضرورة سعي المؤسسة أو المنظمات إلى التركيز على جهود ومهارات القوة البيعية للوصول إلى إقناع المستهلك.
- إن القوة البيعية هي أداء اتصال بين المنتج والمستهلك والمتمثلة في مجموعة أشخاص الذين يمثلون مهمة الاتصال والبيع من اجل تحقيق الأهداف.
- خلال الحوار البيعي ضمن العملية البيعية ينقل رجل البيع مواصفات ومنافع المنتج إلى الزبون بطريقة تجعله يقدم على الشراء.
- الطابع الإنساني الذي يتميز به المستهلك يصعب علينا التنبؤ برده فعله مما يستدعي محاولة فهم هذا السلوك وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيه.
- أهم مميزات المنتج الدوائي أننا لا نستطيع ترويجه بأي عنصر من عناصر المزيج الترويجي وإنما نستعمل عناصر محددة مثل القوة البيعية.
- يختلف تأثير مندوب البيع على العاملين في الصيدلية حسب سنه، جنسه، خبرته.

الخاتمة

- سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات يصعب التنبؤ بها ولذلك يجب دراسته وتحليله

التوصيات:

- على مندوب البيع أن يكون على دراية كاملة بمنتجات مخبره وكذا المنتجات المنافسة.

- منح تخفيضات وتسهيلات لإقناع المستهلك.

- تحلي مندوب البيع بالكفاءة المهنية والجدية والانضباط في عمله واللباقة في الحديث.

يجب أن يكون هناك إدراك ووعي من قبل المنظمات والمؤسسات على جانب الحديث للترويج وألا وهو القوة البيعية.

أفاق البحث:

إن موضوع القوة البيعية ودوره في التأثير على سلوك المستهلك هو من أكثر المواضيع أهمية رغم قلة المراجع المتخصصة وعليه نقترح معالجة بعض المواضيع:

- دراسة تأثير باقي عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

- دراسة سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة

- التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على القرار الشرائي

فليس الأشكال والخطوط

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	عملية الإدراك	(1-1)
20	أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك	(2-1)
25	عوامل التوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ القرار الشراء	(3-1)
30	استناد إدارة المبيعات في الإدارة عامة	(1-2)
40	مراحل التدريب	(2-2)
57	الهيكل التنظيمي لمخبر "فارمغرب"	(1-3)
61	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب الجنس	(2-3)
62	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب خبرتهم	(3-3)
63	دائرة نسبية تبين توزيع المفردات حسب السن	(4-3)
64	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب امكانية التعامل مع "فارمغرب"	(5-3)
65	دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب امكانية زيارة مندوبي بيع "فارمغرب"	(6-3)
66	دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب عدد زيارة مندوبي بيع "فارمغرب" لهم في الشهر	(7-3)
67	دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب صلاحياتهم في الصيدلية	(8-3)
68	دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب الصلاحيات عند أحتياج الصيدلية للدواء	(9-3)
69	دائرة نسبية تبين مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء	(10-2)
70	دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب اعتقادهم لدور مندوب البيع	(11-3)

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	تكرار و نسبة مفردات العينة حسب الجنس	01
62	تكرار و نسبة مفردات العينة حسب خبرتهم المهنية	02
63	تكرار و نسبة مفردات العينة حسب السن	03
64	تكرار و نسبة مفردات العينة حسب امكانية تعاملهم مع "فارمغرب"	04
65	تكرار و نسبة مفردات العينة حسب امكانية زيارة مندوبي بيع "فارمغرب"	05
66	تكرار و نسبة مفردات العينة حسب عدد الزيارة في الشهر	06
67	تكرار و نسبة مفردات العينة حسب صلاحيات في الصيدلية	07
68	تكرار و نسبة مفردات العينة حسب الصلاحيات عند احتياج الصيدلية للدواء	08
69	تكرار و نسبة مفردات العينة حسب مصادر المعلومات عند اتخاذ قرار الشراء	09
70	تكرار و نسبة مفردات العينة حسب اعتقادهم لدور مندوب البيع	10
71	تكرار و نسبة مفردات العينة و مدى تأثرهم بمندوبي بيع	11

الملاحق

تأثير قوى البيعية (رجال البيع) على سلوك المستهلك

أخي الكريم/ أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

تحية طيبة وبعد..

نحن بصدد إجراء دراسة بالعنوان أعلاه، وذلك من أجل نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة تيارت، أملا في تعاونكم معنا نرجو منكم التفضل بالإجابة على فقرات الاستبيان المرفق بوضع إشارة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم، علما أن البيانات التي تقدمونها ستتعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا في مجال هذه الدراسة لأغراض البحث العلمي فقط، وأن النتائج التي ستتوصل لها هذه الدراسة تتوقف على مدى تجاوبكم مع فقرات الاستبيان الذي بين يديكم، لذا نرجو منكم إعطاء الأهمية المناسبة دعما منكم للبحث العلمي في الجزائر.

الجزء الأول: بيانات عامة

1- الجنس

أنثى	ذكر
()	()

2- الخبرة

أقل من 2 سنوات	أقل من 5 سنوات	أقل من 10 سنة	أقل من 20 سنة	20 سنة فأكثر
()	()	()	()	()

3- الفئة العمرية

أقل من 25 سنة	أقل من 35 سنة	أقل من 45 سنة	45 سنة فأكثر
()	()	()	()

الجزء الثاني:

1- هل سبق و ان تعاملت مع مخبر pharmaghreb؟

نعم لا

2- هل يزورك رجال بيع مخبر pharmaghreb؟

نعم لا

3- كم مرة يزورونك؟

مرة في الشهر 02 مرات في الشهر أكثر من 02 مرات في الشهر

لا يزوروني

4- ماهي صلاحياتك في الصيدلية؟

صاحب الصيدلية بائع مهمة آخر

5- عندما تحتاج الصيدلية الى الادوية, ما هي صلاحياتك؟

أخذ قرار الشراء أقترح فكرة الشراء لا أقوم باي دور

6- ماهي مصادر المعلومات اتخذ قرار الشراء؟

الاشهار مندوبي البيع الندوات و المحاضرات مصادر أخرى

7- في اعتقادك ماهو دور مندوبي البيع؟

الأقناع التعريف بمنتجات المخبر البيع فقط

الجزء الثالث

غير موافق	محايد	موافق	
			جنس مندوب البيع يؤثر على قرار شرائي؟
			يؤثر علي المندوب الذي يعطيني حسومات؟
			الهيئة و المظهر الخارجي هي التي تجذبني الى المندوب؟
			جدية و انضباط مندوب البيع تدفعني للاستمرار معه؟
			أشتري من عند البائع الذي تربطني به صداقة؟
			أثق في البائع بعد تجربة المنتج؟
			لا أهتم للبائع يهمني المنتج في حد ذاته
			أبحث عن السعر الرخيص فقط

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
83	استبيان حول تأثير قوى البيع على سلوك المستهلك	

العرب اجاب

قائمة المراجع

- باللغة العربية:

- 1- أبي سعد الديوجي، المفهوم الحديث لأدارة التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
- 2- أمين عبد العزيز ، إستراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
- 3- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل أستراتيجي، دار الشرق الأوسط للنشر و التوزيع، الأردن، ط01، 2000.
- 4- الصميدعي محمود حاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي و نوعي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن 1998.
- 5- بشير عباس العلاق، محمد رابعة، الترويج و الاعلان أسس نظريات تطبيقاتمدخل متكامل، دار اليازور للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 6- بشير علاق عباس، التسويق الحديث مبادئه، ادارته، بحوثه، ط01، دار الجامعية، الاردن، 2004
- 7- د.نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ط01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013
- 8- صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة المفهوم و الاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.
- 9- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، ط01، زمزم ناشرون و موزعون، الاردن، 2004.
- 10- عبد السلام أبو قفح، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعات الجديدة للطبعة و النشر، 2002.
- 11- عبيدات محمد أبراهيم، مبادئ التسويق، ط02، دار وائل للطباعة و النشر، الاردن، 2001.
- 12- عبيدات محمد أبراهيم، مبادئ التسويق، ط02، دار المستقبا للنشر و التوزيع، الاردن، 1999.
- 13- علي عبد الرضا الجياشي، أدارة المبيعات، دار وائل للنشر، الاردن، 2003.
- 14- علي رابعة، فتحي ذياب، أدارة المبيعات، الصفاء للنشر و التوزيع، الاردن، ط01، 1997.

- 15- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 16- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئية ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 17- فريد محمد الصحف، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 18- فليب كوتلر و اخرون، التسويق(السلوك،الاسواق البيئية،المعلومات)ج2، ترجمة مازن النفاع، دار علاء الدين للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا، 2002.
- 19- فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريسرور غلي أبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، 2007.
- 20- كاس نصر منصور، سلوك المستهلك(مدخل الاعلان)، ط01، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 21- كامل بربر، إدارة الموارد البشرية و كفاءة الأداء التنظيمي، الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، ط02، لبنان، 2000.
- 22- محمد أبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط03، دار المستقبا للنشر، الأردن، 2002.
- 23- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 24- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة
- 25- محمد حاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي، دار النشر و التوزيع، الأردن، 2001.
- 26- محمد صاح المؤذن، مبادئ التسويق، ط01، مكتبة دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- 27- محمد عبيدات و اخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2007.
- 28- محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 29- محمود الصميدعي، ردينة يوسف، ادارة المبيعات، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2010.
- 30- هاني بيان حرب ، مبادئ التسويق، الوراق للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2002

رسائل و المذكرات:

- 1- الصميدعي، محمود الطائي حميد، أبو حميد عمر، فاعلية التدريب في تطوير المهارات البيعية، ورقة مقدمة الى ندوة الجامعات العربية، 12-03-2007 في رحاب جامعة الزيتونة الاردنية.
- 2- دروش أسامة، أثر العلاقات العامة علة سلوك المستهلك، مذكرة ماستر تسويق، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2012-2013.
- 3- عمار لمياء، أثر السعر علة قرار الشراء، مذكرة ماجيستير تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 4- ميسيكين أحمد تقي الدين ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الصيدلانية، مذكرة ماستر تسويق، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2012-2013.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Alfred,Zeul," Armand Dayan, force de vente :direction,gestion,organisation", 3eme edition, edition d'organisation, Paris, 2003.
- 2- Bakosh,riek& Mosher,partrick," sales & marketing management busnises", source complete, Paris, 2008.
- 3- Claude demeure, "marketing", edition dalloz, Paris, 2005.
- 4- Daniel Daurafood,"Marketing et action comercial",edition Dunod;Paris,2000.
- 5- daniel huyot,Philippe Laffaix,"defenre vos prix dans la vente", 2eme edition ,edition d'organisation,Paris,2002.
- 6- Dehor .y,"managing human resources in algeria" London,routledge,2007.

- 7- fosty patrick ,”motivate your staff “;engineering management, vol16,issue, business source,2006.
- 8- Frank M .scheelen, Marc levitte,” Vendeur, acheteur a chaquin son style”, edition d’organisation, Paris ,2001.
- 9- Michel,Aguillar,”vendeur d’elite,techniques et savoir faire des meilleur vendeur”, 3eme edition,dunod,paris,2000.
- 10- Philip Kotler & dubois ;”Marketing Management”,1ere edition,pearson edition,Paris,2000.
- 11- Pierre Rataud,” Les questions qui font vendre”,3eme edition,edition d’organisation,Paris ,2007 .
- 12- Pierre Rataud ,” L’alchimie de vente”, 4eme edition, edition d’organisation,Paris ,2003.
- 13- René Moulinier,” vendre aux grand comptes”, edition d’organisation,Paris,2001.
- 14- René moulinier,” le technique de vente”, edition d’organisation,Paris,2000 .

- 1- <http://kenanaonline.com/users/MohamadIbrahim/posts/67276>
- 2- michel lotigie ;'la conclusion de la negociation' ,
<https://www.objectif.net/conclusion.htm>

الملك

الملخص بالعربية:

يعتبر المستهلك النهائي نقطة بداية و نهاية النشاط التسويقي ككل، و على هذا الأساس اتجهت المؤسسات ذات النظرة الحديثة للسوق الى الاهتمام بذلك المستهلك،بتحديد حاجاته و رغباته لجعلها قاعدة هامة لبناء الاستراتيجية التسويقية، و على هذا أصبحت القوى البيعية تركز جل انشغالاتها على مختلف المؤثرات النفسية و البيئية لسلوك ذلك المستهلك بغية التأثير على قراراته و اتجاهاته.

وتعتبر القوى البيعية العنصر الجوهري و الرئيسي في العملية البيعية حيث تساهم بشكل كبير في نمو المؤسسات و زيادة رأسمالها، كونها همزة وصل ووسيط مميز بين المؤسسة و المستهلك، إذ تأثر على المستهلك من خلال رجال بيع ذوي مهارات اتصالية و تفاوضية عالية، و نجاح العملية البيعية يعتمد على الإعداد والتسيير الجيد والفعال لهذه القوى البيعية، و ذلك عبر الاختيار الحسن لرجال البيع و تدريبهم و تنمية قدراتهم و مهاراتهم الاتصالية ، بالاضافة الى تحفيزهم حتى تصبح أكثر فعالية.

و حتى نسقط الفاهيم السابقى في الواقع العملي لجأنا الى مخبر pharmaghreb الذي يستعمل رجال البيع في ترويجه و توزيعه للادوية، مما دفعنا الى القيام ببحث ميداني عبر انشاء استبيان موجه الى المستهلك المنظمي(الصيدلي) ، حيث توصلنا في الاخير الى نتائج و توصيات هامة يجب الاخذ بها مستقبلا.

الكلمات المفتاحية: القوى البيعية، رجال البيع، الاستراتيجية التسويقية، مخبر pharmaghreb.

Summary:

The final consumer is considered the starting point and the end of the marketing activity as a whole, and on this basis, the institutions with(the modern view of the market) are interested to determine the needs and desires of the consumer to make them an important base for building the marketing strategy. Thus, the sales forces focused their attention on various psychological influences And environmental impact of that consumer in order to influence its decisions and trends.

The selling forces are the main element in the sales process, which contributes significantly to the growth of the institutions and increase their capital, being a link and intermediary between the institution and the consumer, affected the consumer through sales men with high communication skills and negotiation, and the success of the sale process Depends on the preparation and good and effective management of these sales forces, through the selection of good salesmen and training and develop their abilities and communication skills, in addition to motivating them to become more effective. In order to get rid of the previous concepts in practice, we resorted to the pharmaghreb laboratory, which is used by the salesmen in its promotion and distribution of medicines. This led to field research through the establishment of a questionnaire directed at the pharmaceutical consumer. Finally, we reached important conclusions and recommendations that must be taken. Future.

Keywords: Sales Force, Salesmen, Marketing Strategy, Pharmaghreb laboratory

Résumé :

Le consommateur final est considéré comme le point de départ et la fin de l'activité de commercialisation dans son ensemble, et sur cette base, les institutions avec (la vue moderne du marché) sont intéressées à déterminer les besoins et les désirs du consumer de les faire Base importante pour la construction de la stratégie de marketing. Ainsi, les forces de vente ont attiré leur attention sur diverses influences psychologiques et l'impact environnemental de ce consommateur afin d'influencer ses décisions et ses tendances.

Les forces de vente sont l'élément principal du processus de vente, qui contribue de manière significative à la croissance des institutions et augmentent leur capital, étant un lien et un intermédiaire entre l'institution et le consommateur, a affecté le consommateur par des hommes de vente ayant des compétences et des négociations de communication élevées , Et le succès du processus de vente Dépend de la préparation et de la gestion efficace et efficace de ces forces de vente, grâce à la sélection de bons vendeurs et à la formation, et à développer leurs compétences et leurs compétences en communication, en plus de les inciter à devenir plus efficaces. Afin de se débarrasser des concepts précédents en pratique, nous avons eu recours au laboratoire pharmaghreb, utilisé par les vendeurs dans la promotion et la distribution des médicaments. Cela a conduit à une recherche sur le terrain grâce à la mise en place d'un questionnaire destiné au consommateur pharmaceutique. Enfin, nous avons atteint des conclusions importantes et des recommandations qui doivent être prises. Avenir.

Mots-clés: Sales Force, Salesmen, Marketing Strategy,
Pharmaghreb laboratory