

جامعة ابن خلدون - تيارت .

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الصناعي

دراسة حالة: المؤسسة الجزائرية للسباكة - تيارت ALFET .

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

تحت إشراف:

وكال نورالدين

من إعداد الطلبة:

بن سونة حسين

حمايد لخضر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية 2015 / 2016

مقدمة عامة:

يعتبر الاتصال عملية متكاملة يتم من خلالها استخدام جميع أساليب التعبير الممكنة بطريقة فعالة، سواء

أكانت حركة أو كلمة أو أي شكل من أشكال الرسائل لتحقيق تفاهم بين انسان واخر.

ويعتبر الاتصال ضرورة من ضروريات الحياة، بل ان سلوك يقوم به الانسان في حياته هو الاتصال ليعبر عن

آرائه وأفكاره واقتراحاته، وتمثل عملية الاتصالات احد العناصر الرئيسية لتفاعل الأفراد والجماعات في أي

مجتمع من المجتمعات، ويعتبر الاتصال الوسيلة الاجتماعية التي يتم من خلالها التفاهم بين الأفراد والجماعات.

كما يعتبر أحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال نقل المعلومات

والبيانات والآراء بين الافراد لاتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب وبال جودة المناسبة.

والاتصال هو عملية سلوكية تنطوي على انتقال المعلومات وتبادل الأفكار والآراء من أجل تصور أو فهم

الأمور بين شخص واخر أو بين شخص واخرين وهو يحتاج الى طرف مصدر وطرف مستقبل وقناة الاتصال ثم

تنتقل الرسالة مضمون الاتصال وتلعب العلاقة بين المرسل والمستقبل دور في وصول الرسالة وكذلك

الاختلافات في المستويات الثقافية والتعليمية.

وشهدت الفترة الأخيرة تطورا هائلا في عالم الاتصال و التكنولوجيا وأدى بذلك الى توفر تقنيات الاتصال

الحديثة لتساهم بشكل أساسي في سرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب بال جودة المناسبة مما يساعد في

تحسين الأداء بشكل عام بناء على اتخاذ قرارات سليمة.

يعد التسويق بحق أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمة ارتباطا بالبيئة المحيطة بها عامة، والسوق المتمثلة بالمستهلك

خاصة، وهذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة التطور والاستجابة الى تلك التغيرات الحاصلة في البيئة ولجعل

المنظمة أكثر تكيفا معها. فكان التسويق هو الأداة الفعالة في ذلك التواصل والاستمرار وبنجاح مع كل المفردات الحاصلة في السوق. ومن هنا كان لابد من إيجاد نظام كفاء وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة. فكانت الاتصالات التسويقية التي عدت بحق الان هي الأكثر شمولية واستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق والمنظمة. والتي تمتد اثارها وانعكاساتها على ما هو داخل المنظمة وخارجها، وهذا ما أشر حالة التكامل فيها واعطاءها البعد الاستراتيجي في التخطيط والتنفيذ (البكري, 2006).

إذا أصبحت الاتصالات التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة وتعتبر بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لا خباره واقناعه والتأثير في السلوك الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المنظمة مع سلع وخدمات وأفكار. ومن أمكننا القول وعبر التبع التاريخي لتطور الفكر التسويقي بأن الاعلام كان هو الجانب الأكثر وضوحا وتأثيرا في النشاط الاتصالي مع الجمهور المستهدف. ليصبح في مرحلة قادمة الترويج هو النشاط الأكثر شمولية واستيعابا للتغيرات الجديدة والمضافة في للإعلان في أنشطة المنظمة مع السوق. وبخاصة بعد أن أطلق McCarthy في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي ما اصطلح عليه بالمزيج التسويقي (4P' S) وليصبح الترويج أحد أركانه الرئيسية، ولتأتي مرحلة أخرى متقدمة في الفكر التسويقي لتطرح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتعطي بذلك بعدا استراتيجيا لأهمية الترويج في نشاط المنظمة وسواء كان ذلك خارج أو داخل المنظمة وفي مجال الاتصال التسويقي يجب الاهتمام من قبل الشركات ليس فقط باجراء الاتصال، بل مايجب قوله خلال عملية الاتصال، ومع من يتم الاتصال وكم يتكرر الاتصال.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة الرئيسية في الإجابة عن السؤال التالي: الى أي مدى يكمن أن يؤثر الاتصال التسويقي

في سلوك المستهلك الصناعي؟

وتندرج تحت هذه الاشكالي عدة أسئلة فرعية:

✓ ماهو الاتصال التسويقي؟ وماهي أهدافه؟ وماهي العوامل المؤثرة في تكوين عناصر مزيجه؟

✓ ماهي ماهية سلوك المستهلك الصناعي؟ و ماهي خصائصه؟

✓ كيف تؤثر الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك الصناعي؟

فرضيات البحث:

و للإجابة على الأسئلة السابقة قمنا بصياغة ووضع الفرضيات التالية:

✓ تعد الاتصالات التسويقية أهم عناصر المزيج التسويقي.

✓ يتشكل المزيج الاتصالي من عدة عناصر تتباين من مؤسسة لأخره.

✓ يتأثر سلوك المستهلك الصناعي بمجموعة من العوامل الاقتصادية و السياسية و التكنولوجية.

✓ يؤثر مزيج الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك الصناعي.

أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- محاولة التعرف على ماهية الاتصالات التسويقية و سلوك المستهلك الصناعي.

- إبراز مدى أهمية الاتصالات التسويقية في العملية التسويقية، و توضيح أهمية سلوك المستهلك الصناعي في النشاط التسويقي.

- تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الصناعي.

- إبراز آليات تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك الصناعي.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية الموضوع باعتباره أمراً ضرورياً أصبح يقوم عليه النشاط الاقتصادي ويساعد على تصريف المنتجات والتحكم في عناصر المزيج الاتصالي، وهذا من اجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع لسببين هما:

* أسباب موضوعية: من الأسباب الموضوعية التي دعني لاختيار هذا الموضوع:

- القيمة والأهمية التي يحملها هذا الموضوع ومدى استمرارية المؤسسة في نشاطها.

- الاحتكاك بدوافع النشاط التسويقي ضمن المؤسسة الوطنية من أجل اكتساب خبرة علمية في هذا المجال.

- إضافة إلى طبيعة الموضوع كونه قابل للدراسة والتحليل وبالتالي إمكانية الوصول إلى المعلومات المتعلقة به.

* الأسباب الذاتية:

- ميلي الطبيعي للبحث والاستطلاع في هذا الموضوع.

- الرغبة في إثارة معرفتي الشخصية وزيادتها في هذا المجال الحيوي من مجالات المعرفة العلمية.
- الشعور بقيمة البحث وأهمية الموضوع باعتباره أن مجال البحث فيه ما يزال مفتوحا.

حدود الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة والإجابة على الأسئلة الفرعية كانت حدود البحث في:

- عدم التعمق في المفاهيم والنظريات المتعددة للاتصالات التسويقية.
- التركيز على سلوك المستهلك الصناعي.
- الاعتماد في الدراسة الميدانية على مؤسسة صناعية تعتمد على النشاط التسويقي.

المنهج المتبع:

من اجل الوصول إلى أهداف البحث وللإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج النظري التحليلي، لكشف وتحليل ما يتعلق بجوانب الاتصالات التسويقية و سلوك المستهلك الصناعي.

خطة البحث:

في ضوء أهداف وفرضيات الدراسة، وبهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة لقد تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول مترابطة ومتسلسلة، تناول الفصل الأول الاتصالات التسويقية والذي تطرقنا فيه إلى ماهية الاتصال التسويقي، تخطيط و ميزانية الاتصالات التسويقية ، وكذا مكانة الوظيفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية. أما الفصل الثاني فيتناول سلوك المستهلك الصناعي. والذي تطرقنا فيه إلى ماهية سلوك المستهلك الصناعي، السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي، و كذا العوامل البيئية المؤثرة في الشراء الصناعي.

أما الفصل الثالث خصص لدراسة ميدانية حول المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET بتيارت حيث ركزنا على المزيج التسويقي فيها وكذلك وصف حالة المؤسسة عن طريق التشخيص الجزئي لوضعيتها عن طريق إبراز مكانة الاتصال التسويقي ومقارنتها مع المنافسين في إطار الإستراتيجية المتبعة من قبل المؤسسة وأهم المشاكل التي تعترضها.

تمهيد:

يشمل الاتصال التسويقي في المؤسسة كل الأنشطة التي تقوم بها من أجل التعريف بمنتجاتها والتي تؤدي إلى توفير الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء، وللقيام بهذا النشاط التسويقي على أحسن وجه وبفعالية عالية، لا بد من توفر معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة والسوق الذي تنشط فيه.

وتعتبر الاتصالات التسويقية القلب النابض للتسويق و أساس نجاح النظام التسويقي، حيث ان الاتصالات بين المؤسسة ومستهلكيها تساعد على استمرارية حياة السلع في السوق وبالتالي استمرارية المؤسسة.

و اصبح اليوم الاتصال التسويقي من الوسائل الفعالة في التأثير و التي تستخدمها المؤسسات في ظل المنافسة لخلق الصورة المميزة و الحسنة لها في المجتمع عبرة جودة المنتج و ولاء المستهلك لها .

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي

تلجأ المؤسسة من اجل التأثير على عادات و سلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين او مستهدفين محتملين إلى عدة طرق، فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة و منتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، فمهمة الإتصال التسويقي هي اخبار و اقناع و تذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع و خدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم و يعد الاتصال التسويقي نشاط رئيسي في العملية التسويقية و لذا وجب الكشف عن مختلف جوانبه من خلال مناقشة و تحديد:

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

1: تعريف الاتصال التسويقي

الاتصالات التسويقية هي العمليات الادارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم و تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المستهلكين من اجل خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم¹ و يعرفه البكري: " على أنه احد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة و الذي يتم استخدامه لإخبار و حث و تذكير السوق مما تنتجه المنظمة من منتجات و تأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه"² تعريف lambin: "الاتصال التسويقي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، موردين، مستخدمين و السلطات العمومية"³. و قد عرفها kotler على أنها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ و إقناع و تذكير المستهلكين بصورة مباشرة و غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها⁴ (Kotler, Keller, 2009p420)

¹ ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن . ص72

² ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد ، عمان الأردن . ص 68

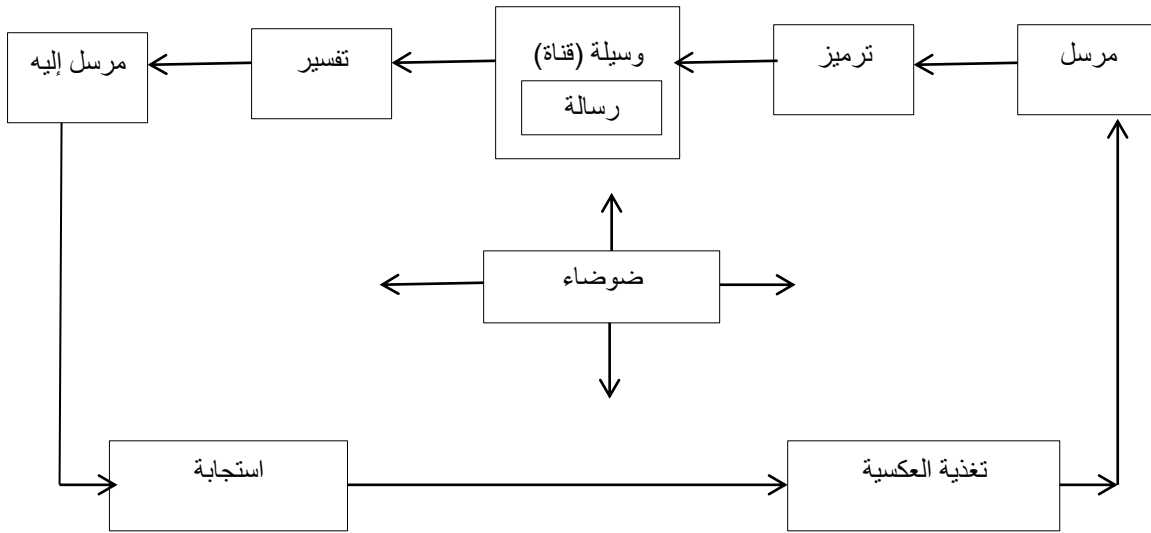
³ وكال نورالدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة السانبة وهران 2011-2012 ص 9

⁴ هشام عبد الله البابا، تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتريين، مذكرة ماجستير، إدارة اعمال، الجامعة الإسلامية غزة 2011ص12

2: عناصر عملية الاتصال التسويقي

لكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين يجب عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس و عناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية، و يجب عدم النظر إلى كون الاتصالات التسويقية تنحصر في حدود نقل المعلومة فقط، بل إنها تمثل اشتراك متفاعل بين الطرفين و تحقيق فهم مشترك لمضمون و رموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال و الشكل التالي يوضح هذه العناصر

الشكل رقم 1.1: عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق الذكر ص 75

من خلال الشكل السابق يتبين لنا ضرورة توضيح النقاط التالية :

- المرسل: يتمثل في المسوّق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.
- الترميز: حتى تُفهم الرسالة من الطرف الآخر يجب أن تحتوي على رموز معينة و مختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، و محققة الفهم و الاستيعاب الكافي من الجانب الآخر.
- الوسيلة: استخدام قناة اتصال لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر.

- الرسالة: تعد أهم مكونات هذه العملية وأكثرها فعالية مثل مضمونه الذي ينتظم من خلال متصل، يترجمه في مجموعة رموز يرسلها إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات ويحاول تلقي التغذية العكسية الخاصة ، التأكد من أن رموزها قد ترجمت لدى مستقبل بنفس المعنى الذي صيغت به من قبل المرسل¹
- التفسير: و هو التعبير عن الرموز والعبارات و الإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمرسل إليه) وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المرسل إليه على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة.
- المرسل إليه: و هو المستهلك الذي يقوم بعملية استلام و تفسير الرسالة الإعلانية و تحديد رد الفعل المناسب لها.
- الاستجابة: و هي قبول أو رفض الرسالة من قبل المرسل إليه و التي يُعبر عنها بفعل واضح.
- التغذية العكسية: و هي التي توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل و الفهم المتحقق للرسالة من قبل المرسل إليه، و هي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى فعالية العملية الاتصالية.
- الضوضاء: التشويش أو الانحراف السلبي لمعنى الرسالة الإعلانية، و قد يعود ذلك إلى الحالة النفسية للمرسل إليه أو المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف الاتصالات التسويقية:

1: أهمية الاتصالات التسويقية²

- أ - بالنسبة للجمهور:
 - أ - 1- خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر المستهلكين و اكتشاف رغباتهم.
 - أ - 2- تحقيق تطلعات المستهلكين: يبني الاتصال التسويقي على آمال الناس و تطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم لهذا المنتج
- ب - بالنسبة للمؤسسة
 - إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات، خلق المعرفة لدى المستهلكين.

¹ فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 49

² بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة "الترويج و الاعلان التجاري" دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007ص 11

- إثارة الاهتمام بالمنتج، و هذا في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها.

- تغيير الاتجاه و خلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها.

- التأثير في اتخاذ قرار الشراء و لرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.

تعد الأهداف للاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة و سلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة، و بذات الوقت هي بمثابة تطوير اعمل المسوقين منفذي البرنامج الإعلامي، القوة البيعية التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، إعداد الخطة الترويجية، وهذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعية من قبل الإدارة العليا للشركة، و بشكل عام تحديد أهداف الاتصالات التسويقية بالاتي:

1- خلق الإدراك

الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم، و لكي يمكن أن تحقق الخطوات اللاحقة منها. أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

2 - تحفيز الطلب

و يتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته و خصائصه من حيث ماهيته، وكيفية استخدامه، و أين يمكن شراؤه و أماكن توزيعه... الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال عندما دخلت أول شركة لإنتاج أجهزة DVD ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع و المزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية.

3 - التشجيع على تجربة المنتج

عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة و بما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج و تجريبه للحكم عليه و مطابقة ذلك مع محتوى و مضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

4- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين

في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين و لتقليل الأثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية و اتصالاتهم مع السوق. لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وفق هذه الحالة تنصب نحو المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق الذي تعمل به و دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

5 - تعزيز العلاقة الشخصية

في مجال التسويق و النشاط الترويجي من الخطأ الاعتقاد بأن عملية الاتصال التسويقي تنحصر في حدود مناقلة و إيصال المعلومة إلى الطرف الأخر، بل أن فاعلية الاتصال تحقق عندما يكون هنالك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) و نقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمنظمة و منتجاتها، و هي بالتالي تمثل تفاعل حقيقي و سليم مع البيئة الخارجية للمنظمة و بذات الوقت تعتبر وسيلة مناسبة للرقابة على العمل التسويقي تجاه التفاعل و العلاقة مع الزبائن.

6 - الولاء للعلامة

يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، و لكن تجريب المنتج و التعرف على خصائصه و صفاته و من خلال عملية الاتصال التسويقي، تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق حاجاته و رغباته، فعلى سبيل المثال شراء ساعة من علامة Rolex لا تعني الحصول على ساعة لمعرفة الوقت، بل هي تمثل قيمة معنوية يحصا عليها المشتري من خلال التمييز لهذه العلامة قياسا بالعلامات التجارية للساعات الأخرى.

و بصورة عامة يمكن القول بأنه لغرض التخطيط الدقيق لوضع أهداف الاتصالات التسويقية في المنظمة فإنه يستوجب الاسترشاد بالمؤشرات التالية لتحديد تلك الأهداف و هي:

- التوافق بين أهداف الاتصالات التسويقية و الأهداف التسويقية ككل و أهداف المنظمة أيضا.
- تناسب قيمة و حجم الأهداف مع المكانة الحالية التي يحتلها المنتج أو العلامة التجارية في السوق.
- أن تكون الأهداف الموضوعية كمي و قابلة للقياس.
- أن تكون الأهداف مقبولة و متفق عليها من قبل المشاركين أو المنفذين لها.

- يفترض أن تمثل الاهداف الموضوعة عامل تحفيز للأفراد العاملين على تنفيذها لكي يتحقق الأداء الطوعي و الذاتي لبلوغها¹

المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي

حتى تضمن المؤسسة نجاح عملية الاتصال التسويقي بالزبون لابد عليها أن تضع استراتيجية محكمة وعليه سنتطرق إلى ما يلي : تعريف الاستراتيجية أنواعها.

تعتبر الاستراتيجية كما عرفها البعض بأنها " عملية تتوقع المنظمة من خلالها الحصول على تغيرات يمكن أن يؤثر على مكانتها التنافسية وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لتلك التغيرات".²

و هي التخطيط و التنفيذ و الرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشأة مع مستهلكيها و مع الجمهور³

و عليه يمكن أن يؤثر على وجود نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي يمكن أن تعتمد المنظمة و في علاقتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية و هما⁴:

1 - استراتيجية الدفع

حيث تقوم على أساس كون المنتج يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له و المتمثلة بتجار الجملة و موزعا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها و مواصفاتها و الشروط المترتبة في عمليات البيع و المزايا المتحققة منها... الخ، و الذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع أو مندوبي المبيعات، و الذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي و عبر وسائل الاتصال المباشرة او العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال و إيصال الرسالة الترويجية لهم.

و من أسباب استخدام هذه الاستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها و لكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن طبيعة السلعة و خصوصيتها تحكم في استخدام هذه الاستراتيجية، فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن

¹ ثامر البكري " الاتصالات التسويقية و الترويج " مرجع سبق ذكره ص 89

² عيساوي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة اكلي محند اولحاج، بويرة، 2014-2015

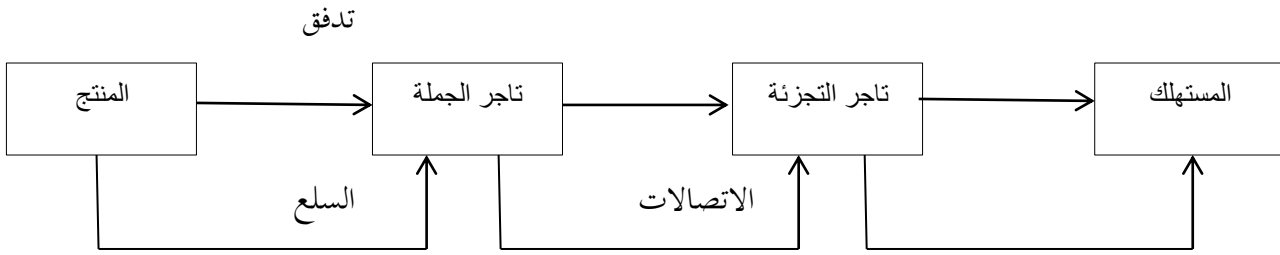
ص 84

³ وكال نورالدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ص17

⁴ ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق الذكر ص117

الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة و أي كان شكلها و حجمها التسويقي، و الشكل الموالي يوضح هذه الاستراتيجية.

الشكل رقم 1-2: استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



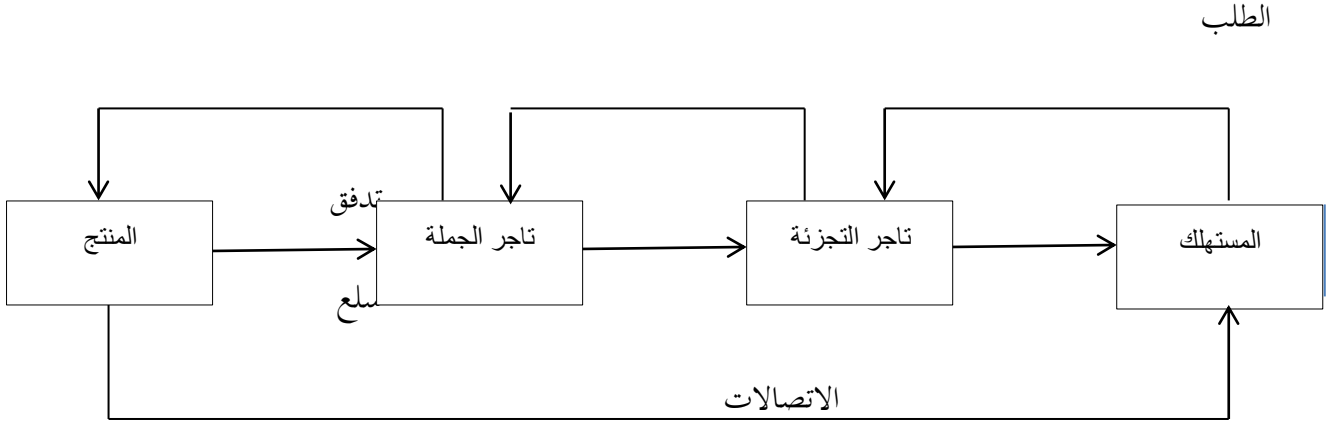
المصدر: ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق الذكر ص 117

2 - استراتيجية السحب

و التي تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها و المتمثل في المستهلك عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان ترويج المبيعات، البريد المباشر... الخ) لحث المستهلك بطلب السلعة من التاجر المفرد و الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء و وصولا إلى المنتج.

فهذه الاستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك و تعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة يبيعه يمكنه الاتصال بها و هذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر و بخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، وتستخدم هذه الاستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن سرعة دوران السلعة، و كما هو مثلا بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال و سلع التسوق المختلفة فضلا عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضا. و الشكل الموالي يوضح هذه الاستراتيجية.

الشكل رقم 1 - 3: استراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق الذكر ص 118

المبحث الثاني: تخطيط و ميزانية الاتصالات التسويقية.

المطلب الأول: التخطيط للاتصالات التسويقية.

1: التخطيط للاتصالات التسويقية: يعتبر التخطيط لعملية الاتصال التسويقي من أبرز واجبات مسؤولي الاتصالات التسويقية في المؤسسة. وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة في الاتصال، وإيجاد المزيج الملائم من تلك الأدوات الاتصالية، وهذا لبلوغ الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية. وهذا لا يحدث اعتباطاً بل من خلال اعتماد التخطيط والتخطيط الاستراتيجية للاتصالات التسويقية.

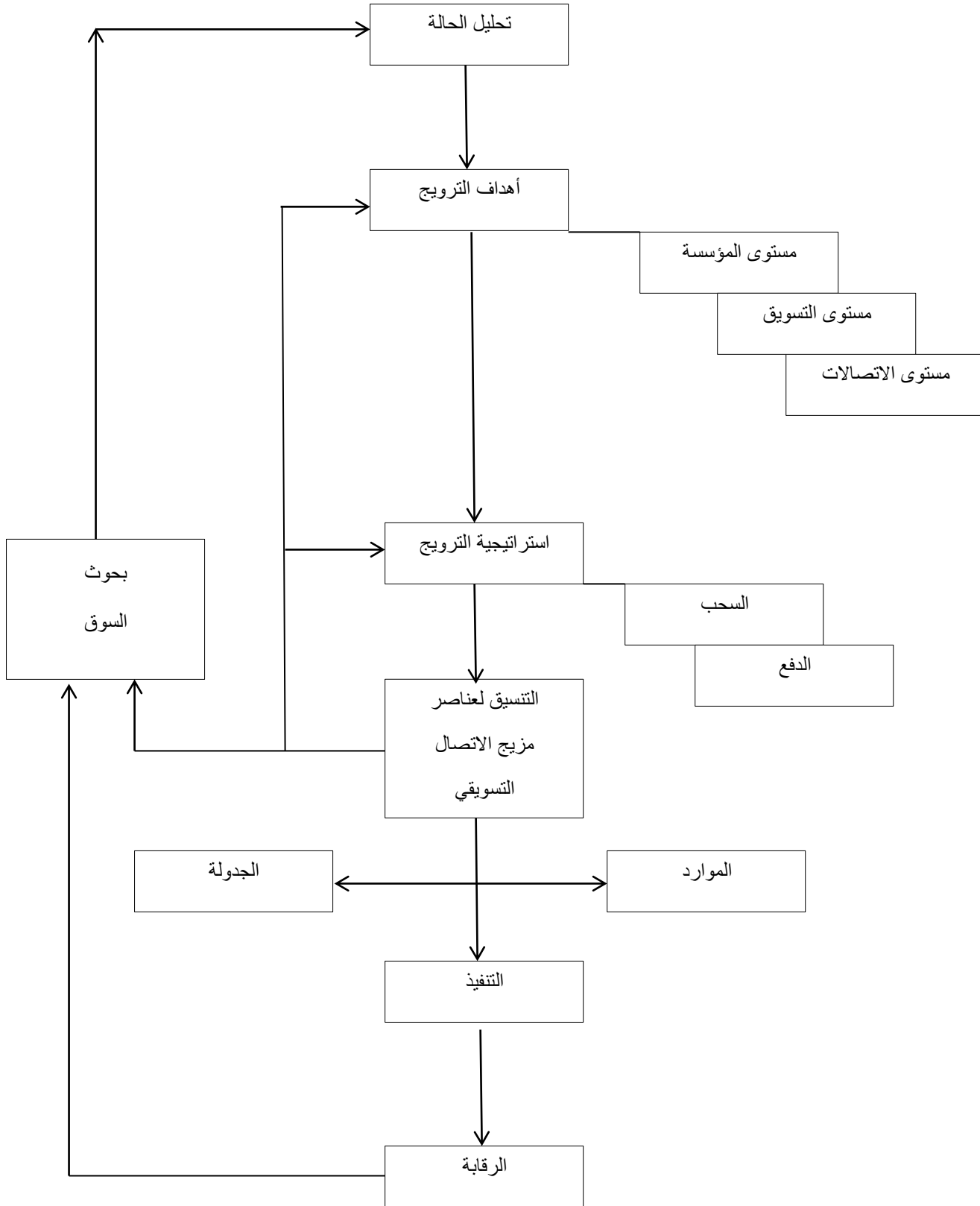
في 1996، و يرمز (Murray&Odriscal) ولقد تم اقتراح نموذج من قبل الخبيرين (ماري وأدريزكال

له بالاختصار SOSTAC بحيث أن كل حرف يرمز لخطوة من خطوات عملية تخطيط الاتصالات التسويقية¹. وهذه الخطوات هي:

- 1 - الحالة (SITUATION)، 2 - الهدف (OBJECTIF)، 3 - الاستراتيجية
- (STRATEGY)، 4 - التكتيك (TACTICS)، 5 - الفعل و التنفيذ (ACTION)، 6 - الرقابة
- (CONTROL). و لتوضيح هذا النموذج نعرض الشكل التالي:

¹ Fill. Chris, marketing communication, www.book.google.com. Date de consultation (26/09/2008).

الشكل رقم 1 - 4: نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية.



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006ص121

2: التخطيط للاتصالات التسويقية ودورة حياة المنتج¹

يرتبط التخطيط للاتصالات التسويقية مع دورة حياة المنتج بشكل كبير، حيث أنه لا يمكن اعتماد ذات الأسلوب في الاتصالات و لذات الأدوات على مدار حياة المنتج. إذ أن لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج لها خصوصية و أهداف تسويقية تختلف عما هو في المرحلة الأخرى. وبالتالي فإن أهداف الاتصالات التسويقية و التخطيط لتنفيذ هذه الأهداف يجب أن تتوافق مع الأهداف التسويقية و استراتيجية التسويق أساسا. و لتوضيح هذا الربط و التوافق بينهما يمكن استعراض الآتي في مضمون مراحل دورة حياة المنتج وهي:

1 - مرحلة التقديم

في هذه المرحلة تستخدم الشركة كل الأدوات المتاحة في الاتصالات و بما يتوافق مع هدف الاتصال و المتمثل بتحقيق انتشار واسع لمدرجات المستهلكين تجاه المنتج وإثارة اتمامهم بما يقدم لهم من منتجات.

و في هذه المرحلة يتطلب كثافة ترويجية عالية لتحقيق هدف الاتصال و الذي يترتب عليه تحمل الشركة لكلف مرتفعة تتوافق مع فاعلية تحقيق الهدف المطلوب، و خاصة إذا المنتج جديد في السوق أو انه من المحتمل أن يواجه منافسة كبيرة.

2 - مرحلة النمو

في هذه المرحلة و التي تمثل نمو كبير و واضح في حجم المبيعات و هامش الربح المحقق، فإن هدف الاتصالات التسويقية ينصب على زيادة قوة و مكانة العلاقة التجارية للمنتج ادى الوسطاء و المستهلكين، فضلا عن مواجهة المنافسين الذين يحاولون الدخول إلى السوق بمنتجات مشابهة أو بديلة.

و لكن مع ذلك فإن عموم نشاط الاتصالات التسويقية المؤدات تبدأ بالانخفاض التدريجي نظرا لقوة تأثير الحملة الترويجية في المرحلة السابقة و رغبة الشركة في تخفيض التكاليف لغرض الدخول بمنافسة سعرية مع المنافسين.

3 - مرحلة النضج

نظرا إلى طول هذه المرحلة الزمني فإنه تكون فرص المنافسة قوية و خاصة المنتجات الجديدة. و لذلك فإن أغلب المنتجات ضمن هذه المرحلة تمتاز باستقرار نسبي في المبيعات و انخفاض نسبي في هامش الربح.

¹ ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص135

و يكون هدف الاتصالات التسويقية في هذه المرحلة هو تكرار مفردات الحملة المعتمدة على المستهلك و السعي إلى كسب مستهلكين جدد، و هذا الأمر يترتب عليه ارتفاع في تكاليف الاتصالات مع ارتفاع واضح في أسلوب ترويج المبيعات قياسا بالأساليب الأخرى.

4 - مرحلة الانحدار

و هي المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج و التي لا ترغب أن تكون المنظمة منتجاتها فيها، لأنه يعني ذلك خروج تلك المنتجات في أي وقت. وتتضح مؤشرات هذه المرحلة عند انخفاض واضح في المبيعات و الأرباح.

ويكون هدف الاتصالات التسويقية في هذه المرحلة عبر التخطيط هو تخفيض النشاط الترويجي إلى أدنى حد ممكن و بما يؤول إلى تحقيق المبيعات الممكنة و البقاء في تلك الأسواق التقليدية التي تتعامل معها. للحيلولة دون تحمل تكاليف اتصالات تسويقية إضافية لا تتوافق مع مستوى المبيعات المحققة.¹

المطلب الثاني: ميزانية الاتصالات التسويقية

من الصعب جدا تحديد مخصصات الاتصال المالية، حيث تفتقد الإدارة للمعايير التي يمكن على أساسها تحديد مقدار ما يجب أن ينفق على عناصر مزيج الاتصال التسويقي ككل، وكم يجب أن ينفق على كل عنصر على حده، ولعل المشكلة أبعد من ذلك، فمن الصعب جدا تقدير العائد وراء إنفاق هذه المخصصات، فقد تقرر لإدارة إضافة عشرة رجال للمبيعات أو زيادة الميزانية المخصصة للإعلان بنسبة معينة، ولكن لا يمكن تحديد مدى فعالية كل قرار. ورغم صعوبة تقدير عائدات الأنشطة الاتصالية لابد من بذل الجهود والدراسة والتحليل من أجل اتخاذ القرار بشأن وضع المخصصات المالية في وظيفة الاتصال التسويقي.

1: مفهوم ميزانية الاتصالات التسويقية

" هي المبلغ التي تنفقه المؤسسة على الجهود الاتصالية، حتى تصل إلى النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الحدية مع الإيراد الحدي"²

¹ ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص138
² بشير العلاق و محمد ربابعة " الترويج و الإعلان التجاري" مرجع سابق ص53

2: تحديد ميزانية الاتصالات التسويقية

يرتبط تحديد ميزانية الاتصالات التسويقية بالهدف النهائي للنشاط التسويقي و هو تحقيق مبيعات عالية، كما أن تأثير الاتصالات التسويقية على حجم المبيعات قد تطول لسنوات، و بصفة عامة يتوفر لرجل التسويق عدد كبير من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الاتصالات التسويقية و أهمها:¹

1 - الطرق الكلاسيكية:

وهي الطرق السهلة التي تعتمد على المؤسسة في تحديد ميزانية العملية الاتصالية، وهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- نسبة مئوية من رقم الأعمال:

أساس هذه الطريقة هو أن ميزانية الاتصال التسويقي تحدد بنسبة مئوية من رقم الأعمال. وهذه الطريقة تمتاز بكونها سهلة التطبيق، كما تسهل من عملية مراقبة وتسيير النفقات العامة على الاتصال، لكن ارتباطها بنسبة المبيعات السنوية يستثني الأهداف الترويجية الأخرى المراد تحقيقها من العملية الاتصالية.

ب- على أساس المبيعات المتوقعة:

ويتم تحديد النسبة على أساس المبيعات المتوقعة باعتبار أن هناك علاقة بين الجهود الاتصالية والمبيعات المتوقعة إلا أن ذلك يعتبر غير دقيق، حيث أنه إذا كان الاتجاه المتوقع للمبيعات يؤول إلى الانخفاض فإن الإكثار من الحملات الترويجية لزيادة المبيعات لن يكون وذلك كون أن الميزانية المعتمدة للقيام بالعملية الاتصالية متجهة نحو الانخفاض باعتبار أن قيمة المبيعات المتوقعة متجهة نحو الانخفاض أيضا.

ج- اعتماد نفس مخصص السنة السابقة:

هذه الطريقة تقوم على مبدأ الحفاظ على نفس المخصصات المالية التي اعتمدت للاتصال التسويقي في السنة الماضية مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في تكاليف الإعلان إن وجدت، وتوقعات المبيعات للمؤسسة.

2 - تحديد الميزانية بإتباع نفس أسلوب المنافس:

أساس هذه الطريقة هو أن المؤسسة تنفق على العملية الاتصالية كإنفاق المنافسين. وقد يتم الاعتماد هنا على تقديرات منافس واحد، أو على أساس معدل إنفاق المنافسين. ويكون هذا بعد الحصول على المعلومات الكافية من مصادر مختلفة حول استثمارات المنافسين في مجال الاتصال التسويقي. وتعتبر هذه الطريقة من أضعفها استخداما

¹ Jean-Marc Décaudin, **la communication marketing**, 2ème édition, Paris : Economica, 1999, P 202-206.

وذلك لسببين هما¹: الأول هو قد يكون التقدير المعتمد من قبل المنافسين للميزانية خاطئ، والثاني هو قد يكون هدف المؤسسة مختلف عن أهداف المنافسين ومن ثم تكون الميزانية المقدرة متفقة مع أهداف المنافسين و لا تتناسب مع أهداف المؤسسة.

3- تحديد الميزانية انطلاقا من الأهداف والوسائل:

يتم الاعتماد في تحقيق الأهداف الاتصالية على مجموعة من الوسائل الضرورية، لذا فإن ميزانية العملية الاتصالية وفق هذه الطريقة تخصص اعتمادا على ما تحتاجه تلك الأهداف من وسائل، وما هي تكاليف تلك الوسائل ويعاب على هذه الطريقة استخدامها كون أن تحديد الأهداف الاتصالية بدقة من الأمور الصعبة عند تخطيط عملية الاتصال التسويقي .

على العموم فإن المخصصات المالية التي تعتمد في عملية الاتصال التسويقي تنفق في المجالات لأربعة التالية²:

- شراء الفضاءات الإشهارية التي تعرض فيها الرسائل الاتصالية، وهذا من الأمور ذات الأهمية البالغة التي تكون العملية الاتصالية باعتباره الوسيلة الاتصالية التي تنقل الرسالة للجمهور المستهدف.

- المصاريف التقنية التي تضم مصاريف استحداث قاعدة بيانات خاصة بالاتصال التسويقي وسياساته عند المنافسين، كما تضم تكاليف استخدام المشاهير وقادة الرأي في العملية الاتصالية.

- مصاريف وكالات الإعلان ومكاتب الدراسات التي يعتمد عليها في العملية الاتصالية.

المطلب الثالث: نماذج الاتصالات التسويقية³

هذه النماذج لا تختلف من حيث الجوهر أو الهدف في عملية الاتصال التسويقي عما سبق الإشارة إليه في النموذج التقليدي، إذ أنها تصب أيضا بهدف مركزي و هو خلق التأثير الموجب لدى الطرف الآخر من عملية الاتصال و بما يجعله مشترك فعليا في الاتصال التسويقي المتحقق. و لكن هذه النماذج تركز على جانب آخر و هو كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي و بالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبنى للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة.

فالسلك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه و الادراك و التقييم للمعلومات و البدائل لاتخاذ قرار الشراء و الذي يبني أساسا على عملية الاتصال التسويقي. لذلك فإن المسوق إلى تحقيق سلوك مستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون الرسالة التسويقية الموجهة إليه. و فيما يلي توضيح لأبرز هذه النماذج:

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، المرسى جما الدين محمد، التسويق المعاصر، ط 1، الدار الجامعية الإسكندرية 2005 ص 397.

² Jean-Marc Décaudin, Op. Cit, P 201.

³ ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص 82

1 - نموذج TFD

هذا النموذج تم تطويره في عام 1970 و الذي يقوم في جوهره على كون عملية الاتصال و عبر أدواتها المختلفة تسعى إلى تحفيز الأفراد للتفكير في مضمون الرسالة التي تم توجيهها لهم. و ان ينجم على ذلك التفكير تلمس للمضمون الحقيقي لمحتوى الرسالة المتعلقة بالمنتج او الخدمة المستهدفة من عملية الاتصال. و عند تحقق ذلك التلمس الايجابي من عملية الاتصال يحدث الفعل الشرائي للمنتج او الخدمة.

2 - نموذج DOMAINS

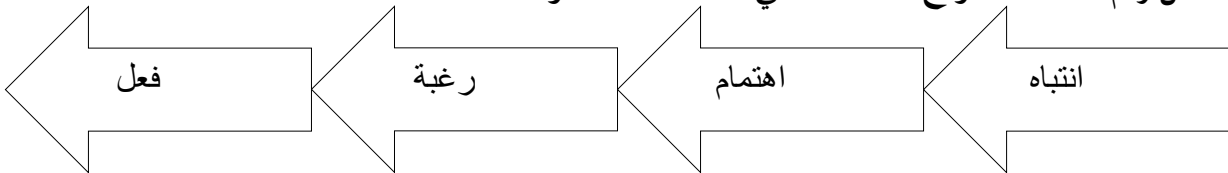
ينسب هذا النموذج إلى مبتكره و هو Moriartys Domains و الذي يشير إلى وجود ثلاث خطوات في عملية الاتصال من شأنها ان تسهم في حل المشكلة التي يواجهها الزبون وتمثل بالآتي:

- الفهم: حيث أن جوهر الرسالة الموجهة إلى الطرف المستهدف هو سعي المرسل إلى إثارة الاهتمام لدى المستهلك اكي يبدأ بخطوات لاحقة بعد ذلك.
- التعلم: هي الخطوة الرشيدة في القرار أو الاستجابة لعملية الاتصال و التي تتمثل بالتفكير في المضمون الذي احتوته الرسالة.
- الاقتناع: تتمثل بالسلوك اللاحق من الخطوات السابقة و التي ينجم عنها تغير في الاتجاهات و من ثم السلوك نتيجة للقناعة المتولدة لدى المستجيب في مضمون الرسالة المرسل اليه.¹

3 - نموذج AIDA

هذا النموذج في تسميته هو اختصار إلى أربعة مراحل متعاقبة في عملية الاتصال و التي تتضح في الشكل التالي

الشكل رقم 1 - 5 : نموذج AIDA في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص83

¹ ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص83

– الانتباه.

الشركات لا تستطيع أن تبيع منتجاتها إلى السوق المستهدف إن لم يكن لدى السوق المعرفة بذلك الشيء المقدم لهم. و بالتالي سيكون الهدف الأول هو جذب انتباه الزبائن المحتملين لذلك المنتج المقدم لهم.

– الاهتمام.

الشركة يجب أن تعمل على إثارة الاهتمام لدى الزبون بالمنتج المقدم له، و ذلك من خلال عرض مميزاته، استعمالاته، منافعه... الخ و التي من شأنها أن تحفزه للإقدام على عملية الشراء.

– الرغبة.

و هو جعل الزبائن أكثر اهتماما بالمنتج و تحفز لديهم الرغبة و الاقتناع بالمنتج ليكونوا أكثر اقتناعا بأنه قادر على تحقيق الاشباع لديهم.

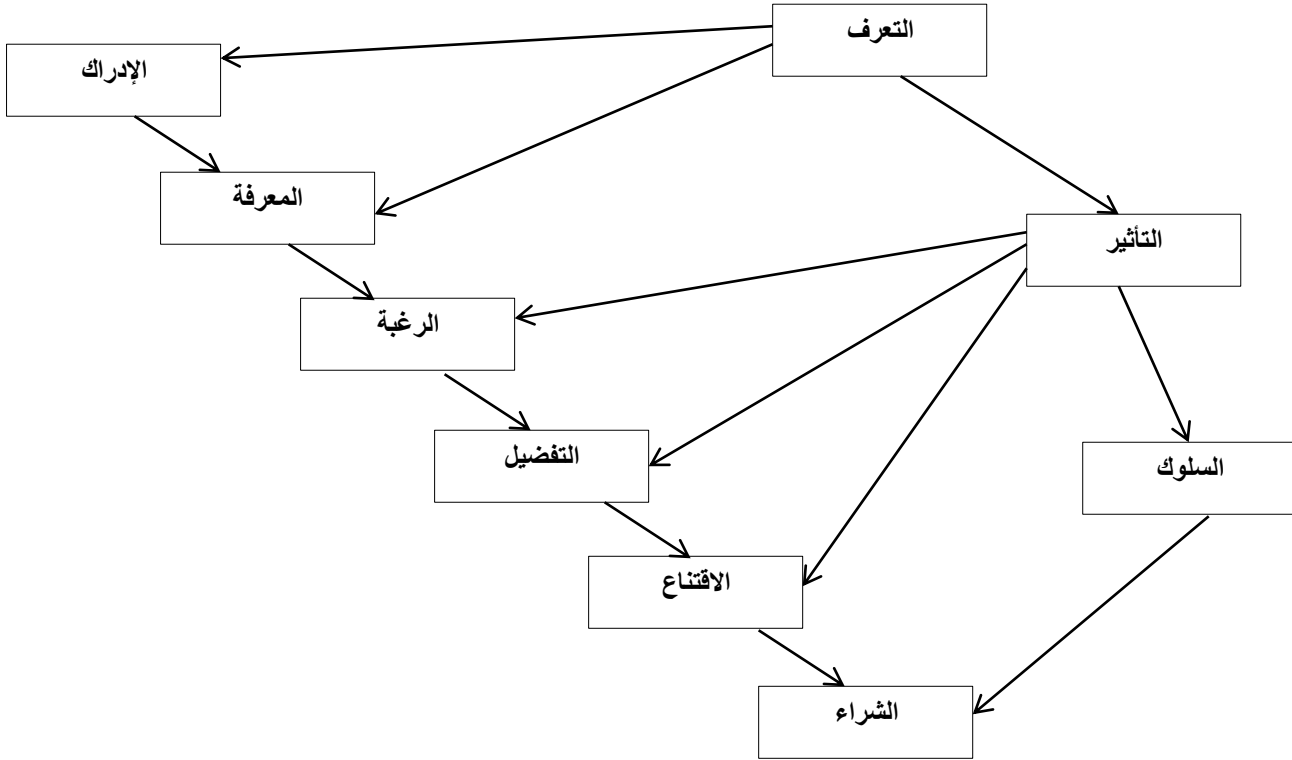
– الفعل.

و هي المرحلة المنشودة من البرنامج الموضوع في الاتصال، حيث يقوم الزبون باتخاذ الفعل الحقيقي و القيام بعملية الشراء.

4 - نموذج التأثير الهرمي

يفترض هذا النموذج بأن المشتري محتتم بشكل كلي بالمنتج و انه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل عملية الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع و هذا السلوك الشرائي و على وفق عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية و الموضحة بالشكل التالي:

الشكل رقم 1 - 6: النموذج الهرمي في الاتصالات التسويقية



المصدر: : ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق الذكر ص 85

1 - الإدراك

لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة و لكن حقيقة الأمر هو ان الجمهور يختلفون بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال.

2 - المعرفة

و هي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف عن الشركة أو منتجاتها، لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال أن تحول الإدراك المتحقق إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

3 - الرغبة

و هي نقل المعرفة المتحققة ادى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، و ذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها، و هذه الرغبة تتحقق من خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من خلالها.

4 - التفضيل

الميل المتحقق لدى المشتري عن الشركة و منتجاتها لا يكون كافي لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال التسويقي، بل لابد من خلق مستوى من التفضيلات لديه. و عند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر... الخ.

5 - الاقتناع

و هي المرحلة المهمة و الاخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال و التي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بضمون و محتوى الرسالة الترويجية الموجهة له و عبر المؤشرات الحقيقية و الصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال. وهذا ما يجعل المشتري مقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل.

6 - الشراء

و هي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال و التي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها و المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري. وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق ومدلى فاعلية الاتصال المتحقق و سلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.¹

ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص83¹

المبحث الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية.

المطلب الأول: الاعلان

1: مفهوم الاعلان.¹

يحتل الاعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي بل أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج.

- جمعية التسويق الأمريكية: AMA كتاب الاتصالات التسويقية والترويج ص 196 والذي تعرفه على أنه الوسيلة غير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.
- الاعلان هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي حيث يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل

الاعلان المختلفة.

- و يعرف كوتلر الإعلان على أنه " شكل من الأشكال غير شخصية لتقسيم الافكار و ترويج السلع و الخدمات من خلال جهة متخصصة و مدفوعة الاجر"²
- الاعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتج على تعريف عملائه المرتقبين بسلعة وأفكاره وخدماته كما يعاون المستهلك أيضا في التعرف على حاجاته وكيفية اشباعها.

2: أنواع الاعلان.

تختلف أنواع الاعلان باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيم وتصنيف هذه الاعلان ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

1 - الاعلان وفقا لنوع المعلن

تتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

- الاعلان الرأسي: وهو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المستويات المتعددة داخل قناة التوزيع.

¹ ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص236. ² زكريا عزام و آخرون " مبادئ التسويق الحديث " دار الميسرة، الاردن 2008ص352.

- الاعلان الأفقي: وهو الاعلان تقدمه مجموعة من الوسطاء الذين يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع ولك عن طريق التعاون المشترك بينهم، حيث يسعون عن طريق هذا الاعلان إلى استمالة العملاء لطلب نوعية معينة من المنتجات .

2 - الاعلان وفقا للتأثير:

- الاعلان ذو التأثير المباشر: هو الذي يسعى إلى تحديد الأسباب التي تجعل العميل يشتري المنتج بعد رؤيته الاعلان وذلك مثل الاعلانات التي تم نشرها خلال الأوكازيونات والتي تسعى إلى تخفيض الأسعار والتصفيات.
- الاعلان ذو التأثير غير مباشر: وهو الذي يسعى إلى إحداث تأثير تدريجي غير مباشر عن طريق جذب انتباه العملاء ومن ثم يتغير سلوكهم واتجاههم ومعتقداتهم نحو موضوع الاعلان.

3 - الاعلان وفقا للنطاق الجغرافي:

- الاعلان الإقليمي: وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مثل المحافظة المدنية ويستخدم وسائل محلية للنشر الاعلانات.
- الاعلان القومي: وهو الذي يغطي الدولة كلها ويستخدم الوسائل العامة للنشر الاعلانات مثل الصحف محطات التلفزيون والاذاعة.
- الاعلان الدولي: وهو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة بحيث يصبح اعلانا عالميا ويستخدم وسائل نشر عالمية.

4 - الاعلان وفقا لنوع الجمهور الموجه إليه الاعلان:

- اعلان المستهلك النهائي: وهو الذي يتم توجيهه لهذا المستهلك النهائي بغية تعريفه بخصائص ومزايا المنتج ودفعه وحثه على شرائه واستخدامه.
- اعلان المشتري الصناعي: وهو الذي يتعلق بالسلع الانتاجية التي يتم بيعها إلى المنتجين بغية استخدامها في الأغراض الانتاجية.
- اعلان الوسطاء: وهو الذي يتم توجيهه إلى الوسطاء من الموزعين والوكلاء وهو يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها إليهم بغية قيامهم بإعادة بيعها مرة أخرى.

- اعلان المهنيين: يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات خاصة تتعلق ببعض المنتجات التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكن يوصون الآخرين باستخدامها.

5 - الاعلان وفقا للدوافع التي يسعى إلى إثارتها:

- اعلان الدوافع الأولية: وهو الذي يسعى إلى دفع العملاء إلى شراء واستخدام منتج معين بغض النظر عن الماركات والأنواع المتوفرة منه في السوق وذلك مثل دفع العميل إلى شراء التلفزيون دون تحديد نوعه.
- اعلان الدوافع الثانوية: وهو الذي يدفع العملاء إلى شراء واستخدام وع معين أو ماركات معينة من منتج ما مثل شراء واستخدام تلفزيون معين حيث يركز الاعلان في هذه الحالة على توضيح مزايا وخصائص هذا النوع من التلفزيونات.
- اعلان دوافع التعامل: وهو الذي يسعى إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها وشراء منتجاتها.

6 - الاعلان وفقا لوسائل النشر:

- اعلان وسائل النشر المقروءة: تتمثل في اعلانات الصحف و المجلات والملصقات والبريد المباشر.
- اعلان وسائل النشر المسموعة: تتمثل في اعلان الراديو.
- اعلان وسائل النشر المرئية: تتمثل في اعلانات السينما والتلفزيون.

7 - الاعلان طبقا لوظائف وأهداف الاعلان:

- الاعلان الارشادي أو الاخباري: يسعى هذا الاعلان بصفة أساسية إلى أخبار العملاء والجمهور بكل المعلومات التي تسهل لهم الوصول على كل الأشياء المعلن فيها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف وهو يتعلق بالمنتجات الجديدة.
- الاعلان التعليمي: تتركز الوظيفة الأساسية لها النوع من الاعلانات في إعلام العملاء بكل الخصائص وسمات المنتجات الجديدة أو الخصائص والسمات المستجدة للمنتجات القديمة المعروفة لهم من قبل.
- الاعلان التذكيري: يسعى هذا الاعلان إلى التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى العملاء من خلال تذكيرهم بصفة دائمة بالمنتجات وحثهم على إشباع حاجاتهم منها متى حان الوقت المناسب لتحقيق ذلك.
- الاعلان التنافسي: يتعلق الاعلان التنافسي بالمنتجات التنافسية التي المركز الوطيد في الاسواق والتي تكون متساوية من حيث الخصائص والسمات والنوع وظروف الاستخدام والسعر.

- الاعلان الاعلامي: يعد هذا النوع من الاعلانات أحد وسائل العلاقات العامة، وهو يسعى إلى بث الثقة أو تدعيمها بين الجمهور وذلك فيما يتعلق بنوع معين من السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن، حيث يوفر بيانات ومعلومات عن كل ذلك لهذا الجمهور مما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم.¹

ثالثا: أهداف الاعلان.

يسعى الاعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف، يمكن توضيح أهمها بإيجاز فيما يلي:

- 1 - تعريف العملاء و الجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة وأماكن توافرها.
- 2 - تذكير العملاء والجمهور يستخدمون المنتجات التي تقدمها وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها متى حان وقت ذلك.
- 3 - الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.
- 4 - بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك الأمر الذي يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقة بين المنظمة وبينهم.
- 5 - الصمود في وجه المنافسة سعيا وراء المحافظة على الحصة التسويقية للمنظمة وعدم فقد عملائها، وبأتي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور نحو سلع المنافسين.
- 6 - حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدامهم للمنتجات.
- 7 - فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل، وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلامية التي تعمل على اجتذاب جيل جديد نحو المنتجات.
- 8 - تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والادعاءات المفتعلة والأكاذيب المضللة عن المنظمة وما تقدمه من منتجات.

ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص250¹.

9 - الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير.

رابعاً: الوسائل الإعلانية.¹

هي الأداة التي تستطيع المنظمة أن تنفذ برنامجها الإعلاني من خلالها وأي خطأ في اختيار الوسيلة سينعكس سلباً على تحقيق الأهداف المتوخاة من الحملة الإعلانية.

1- التلفزيون.

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال و تتمثل في الصوت و الصورة والحركة.

المزايا	العيوب
(1)- الوسيلة الأوسع انتشاراً و وصولاً إلى الجمهور وتواصلها معها	(1)- كلفة مرتفعة جداً وبخاصة للمحطات الواسعة الانتشار والمرموقة.
(2)- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي أو دولي أو عبر الأقمار الصناعية.	(3)- التعداد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور.
(4)- الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان	(5) - كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور

2- الراديو:

هو وسيلة ذات امتلاك شخصي حيث يستطيع الفرد أن يحماه أينما يذهب وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصميم وطريقة الطاقة التي تشغله.

المزايا	العيوب
● إنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في مواقع العمل السكن، السيارة.	● التعداد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف.
● تغطية جغرافية واسعة وبعيدة.	● يعتمد الإعلان على خاصية الصوت.
● كافة الإعلان منخفضة.	● انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا تتيح له فرصة التركيز على سماع الإعلان.

د.عنبير إبراهيم شلاش " إدارة الترويج والاتصالات" دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2011ص200.¹

<ul style="list-style-type: none"> ● مرونة عالية في تغيير الإعلان تبعاً إلى السبب في ذلك. 	<ul style="list-style-type: none"> ● كثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن ترافقها الصورة.
--	--

3 - الصحف:

تعد من الوسائل القديمة المستخدم فيها الإعلان وهي تمتاز بميزة مهمة تتمثل بالملاحظة اليومية للحدث وخصوصية انتشارها في المناطق الجغرافية التي تكون بها

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> ● تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريد في الإعلان. 	<ul style="list-style-type: none"> ● انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياساً بوسائل الأخرى.
<ul style="list-style-type: none"> ● واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية.
<ul style="list-style-type: none"> ● كلفة النشر منخفضة قياساً بغيرها من وسائل الإعلان. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة من المجتمع أو من أفراد العائلة في الغالب.
<ul style="list-style-type: none"> ● السرعة في إظهار الإعلان 	<ul style="list-style-type: none"> ● التنوع الكبير والتعداد في الصحف.

4. المجالات. ازدادت أهمية المجالات ودورها في تنشيط الإعلان بشكل كبير نظراً للتخصص الذي أخذته

للوصل إلى الجمهور المستهدف و المتنوع الأشكال والصفات

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> ● العدد الكبير من القراء للمجلة وبخاصة إذا كانت واسعة الانتشار. 	<ul style="list-style-type: none"> ● كلفتها مرتفعة قياساً بالصحف وبخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار.
<ul style="list-style-type: none"> ● لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه يمكن أن يستخدم المعلن المجلة المتخصصة بالجمهور المستهدف والمتوافق مع المنتج والإعلان عنه. 	<ul style="list-style-type: none"> ● الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان بعد الاتفاق مع إدارة المجلة تكون طويلة نسبياً.
<ul style="list-style-type: none"> ● الجودة العالية في التصميم وإخراج الإعلان واستخدام الألوان. 	<ul style="list-style-type: none"> ● مرونة التغيير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت وإعادة التصميم.

<ul style="list-style-type: none"> ● الكلفة المرتفعة (السعر) لبعض المجالات المتميزة قد يكون سبب في صعوبة شرائها للعامّة من الجمهور والاطلاع على ما فيها من الإعلانات. 	<ul style="list-style-type: none"> ● عمر الإعلان طويل حيث يستغرق أسبوع في أقل تقدير لكون صدور المجلة في الغالب أسبوعي.
--	---

5- البريد المباشر.

تعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج وتنفرد بهذه الخاصة قياسا بالوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصفة الجماعية حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة مع المنظمة والزبون المستهدف.

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> ● وصول الرسالة الإعلانية إلى الطرف المستهدف والمتوقع أن يشتري السلعة أو الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود وبخاصة البريد التقليدي.
<ul style="list-style-type: none"> ● كونها وسيلة سهلة وسريعة لإصالة الرسالة إلى الطرف المستهدف وبخاصة عبر الأنترنت. 	<ul style="list-style-type: none"> ● كلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسلة.
<ul style="list-style-type: none"> ● مرونة عالية في تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تحتاج إلى نظام اتصال متقدم سواء كان في مجال البريد الإلكتروني أو في البريد العادي.

6. البوستر.

تعد إحدى أقدم الوسائل الإعلانية الموجهة نحو سلع المستهلك بشكل خاص ويمكن ملاحظتها بأشكال مختلفة فقد تكون على شكل صورة أو كتابة أو خليط بينهما، وقد تكون ثابتة أو متحركة.

قد يكون لها موقع في لوحة إعلان مخصصة لذلك أو تكون موضوعة في حافلة تتحرك في مختلف نواحي المدينة.

المزايا	العيوب
<ul style="list-style-type: none"> • كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى جهود كبيرة في التصميم والاعراج. 	<ul style="list-style-type: none"> • الإبداع الفني في التصميم محدود.
<ul style="list-style-type: none"> • مرونة عالية في التغيير 	<ul style="list-style-type: none"> • تأثير لا يخرج عن حدود التذكر أو إثارة الانتباه في أغلب الحالات.
<ul style="list-style-type: none"> • تصل إلى جمهور واسع ومتنوع في شوارع المدينة. 	<ul style="list-style-type: none"> • تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية طويلة نسبياً.

خامساً: ميزانية الإعلان¹

بعد أن تحدد المنظمة أهدافها الخاصة بالإعلان عليها أن تحتفظ الإجراءات المناسبة لتحديد الميزانية الإعلان لكل منتج تتعامل به المنظمة وأي قصور في الميزانية يعني فشل الإعلان و... تحقق الهدف المطلوب وعليه هنالك عدد من لشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار.

1. المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دور حياته:

حيث إذا كان في مرحلة التقدم فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإعلان بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق.

وعلى العكس في المراحل الأخرى.

2. الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة:

إذا كانت الحصة السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى اتفاق كبير في الإعلان ويمكن الأمر معكوساً إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة وقية في السوق

3. تكرار الإعلان:

إذا ما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة كلما استوجب زيادة ميزانية الإعلان للإفلاء بمتطلبات ذلك التكرار في الإعلان.

ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص213. ¹

4 - طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك:

فالسلع التي تمتاز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المنال فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ما ينعكس ظرفيا على حجم ميزانية الإعلان.

ومن جانب آخر وكما سبق الإشارة إلى أهمية الدقة في تقدير ميزانية الإعلان لما لها من ركب كبير على تنفيذ الحملة الإعلانية.

فيمكن تأشير الطرق التالية كأساس في تحديد ميزانية الإعلان وهي:

[01] نسبة مئوية من المبيعات:

تعتمد هذه الطريقة في تقديم ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات هما:

أ - البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة.

ب - البيانات المتوقعة والتي تستند أساسا إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حيز الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

والمزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة الواضحة في تحديد النسبة المئوية لميزانية الإعلان لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة وعبر السنوات لسابقة وماهية توجهات الإدارة التسويقية وكذلك المال على إمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية لوضوح المجالات التي يتم الانفاق عليها.

[02] إتباع المنافسة:

وتسمى أيضا بطريقة الاقتداء بالمنافسين، أي تبنى على أساس تحديد ميزانية الإعلان في الشركة بالمقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في الشركات المنافسة في السوق الذي تعمل به، أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائدة في السوق.

باتجاه المقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أن حالة المنظمات غير متماثلة تماما فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك اختلافات في تحديد ميزانية الإعلان كما هو مثلا في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة الأهداف التسويقية

للمنظمة، السياسة البيعية المعتمدة، حجم الشركة والمدى الجغرافي لأنشطتها التسويقية، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها... الخ ومع ذلك لا بد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الإعلاني يفوق وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الإعلان أي أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الإعلاني.

[03] المهمة أو الهدف:

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على الأهداف والواجبات الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية، إذا قد تكون عض الأهداف استراتيجية وكبيرة والبعض الأخر أقل منها أهمية لذلك تنسجم الميزانية الموضوعية مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها وبطبيعة الحال فإن تحديد الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقا ومقارنتها مع النتائج المتحققة، وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة، بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما متوقع حصوله مستقبلا.¹

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات.

1: تعريف تنشيط المبيعات.

يقصد بترويج المبيعات والذي هو جزء من المزيج الترويجي بأنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان البيع الشخصي أو العلاقات العامة.

و يعرفه على انه "محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة"²

وقد عرف بشكل محدد على أنه تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.

ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص216¹.

شيماء السيد سالم "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.²

وقد عرف أيضا على أنه الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استحابة وبما يتحقق مع منافع إضافية.¹

2: أهمية تنشيط المبيعات.

تسعى الشركة من استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين.

وهناك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات وشيوع استخدامه من قبل المنظمات المختلفة وهي:

1 - عوامل داخلية: وهي مجموعة العوامل الخاصة بذات المنظمة والتي تدعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج وتتمثل في:

أ - يعد هذا النشاط ومن وجهة نظر الإدارة العليا في المنظمة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات .

ب - يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع وبشكل دقيق واضح وبخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.

ج - مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المنظمة نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم الأمر إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.

د - ترى الإدارة الشركة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وللتعبير بالتالي عن ميزاتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذين يتمتعون بقدرة المنافسة السعوية.

2 - عوامل خارجية: وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمنظمة والمرتبطة بالسوق تحديدا وتتمثل بالاتي:

أ - زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.

ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص226.¹

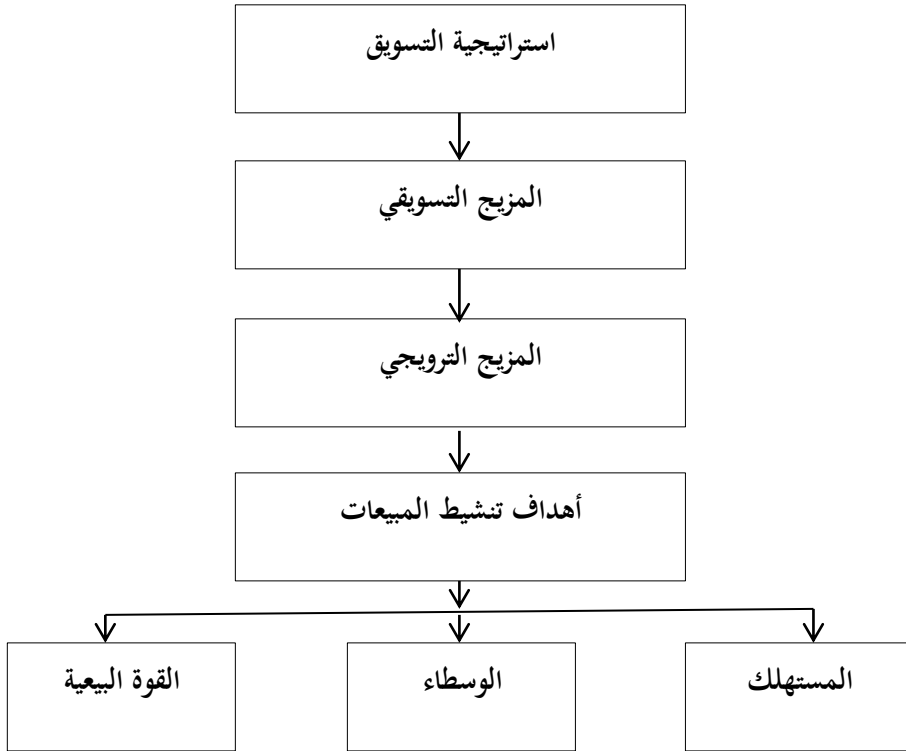
ب - لكونها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المنافسين فإن المنظمة عليها أن تعتمد أيضا لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي.

ج - تشير نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا الأسلوب الترويجي هو أكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين.

د - الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عليهم عملية شراء المنتج المسوق من الشركة، ولكن باعتماد هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتاح لهم فرصة تجريب المنتج واختباره أو التمتع بفرصة الحصول عليه جانا أو بسعر زهيد عبر أنشطة مزيج ترويج المبيعات المختلفة.

3: أهداف تنشيط المبيعات.

الشكل رقم 1-7 : أهداف تنشيط المبيعات.



المصدر: ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص231

تتمثل الأهداف في:

1 . أهداف تتعلق بالمستهلك:

وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المنظمة وإدارة التسويق نحو المستهلك والتي تتمثل بالاتي:

- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة.
- تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولاءهم لعلاقة الشركة.
- مواجهة علامات المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن المنظمة إلى المنافسين.
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا.

2 . أهداف تتعلق بالوسطاء:

ويقصد بالوسطاء هم الأطراف التي تنحصر ما بين المصنع والمستهلك وعلى اختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية وهذه هي الأهداف

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.
- التحفيز على شراء الأصناف المتقدمة والتي يتوجب تصريفها للبيع وغير ما يقدمه المنتج من محفزات وسماحات مختلفة للوسطاء
- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين ومن خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.
- الدخول في العلاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المنظمة.

3 . أهداف تتعلق بالقوة البيعية:

وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المنظمة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة وهذه الأهداف هي:

- تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المنظمة إلى السوق.
- التفاعل ولتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من الزبائن المنظمة.
- إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم.
- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها المنظمة.¹

4. الترويج للمبيعات الموجه نحو المستهلك:²

ينصب هذا الأسلوب في ترويج المبيعات نحو الوصول المباشر إلى المستهلك لغرض تشجيعه وتحفيزه على تجريب واختيار المنتج المقدم له وثم الإقدام على عملية الشراء.

(1) العينات (النماذج): عندما يتم إدخال منتج جديد إلى السوق فإن استخدام أسلوب العينات أو النماذج يعد من أكر الوسائل الترويجية تأثيراً على المستهلك وبخاصة للسلع لاستهلاكية لأن العينات تتيح للمستهلك حرية استخدام واختيار المنتج بحرية تامة لكي يقرر فيما بعد عملية الشراء.

توجد عدة طرق أو أساليب لتوزيع العينات:

أ - طرق الأبواب ج - المركز الرئيس

ب - البريد المباشر د - منافذة توزيع الصحف

(2) - الكوبونات: وهي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في ترويج المبيعات والتي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب.

(3) الصفقات: وهي اتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معينة أو محدودة من الزمن وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج وزيادة أعدادهم قياساً بالمنافسين.

(4) الجوائز التشجيعية: وهو أسلوب يعتمد للتأثير نحو التخفيض الأسعار أو كلف باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء سلع أو منتجات محددة وأن تكون هذه الجوائز التشجيعية ذات قيمة حقيقية وهناك نوعين من الجوائز هما:

(أ) الجوائز المباشرة.

(ب) التسديد الذاتي

ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص232.¹
ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص239.²

(5) المسابقات: هو أسلوب يعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية لموضوع معين يهتم الشركة وتسعى لتحفيز المستهلكين لإشراكهم مهما في الأفكار أو في خلق ولاءات لهم تجاه المنظمة أو منتجاتها.

(6) سحبوات اليانصيب: وهو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع المتجر وهذا يتيح فرصة لمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع وبمحدود أسعار معينة.

(7) العرض عند نقطة الشراء: تستثمر المتاجر الكبيرة منها بخاصة الممرات الداخلية فيها ونهايتها لغرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور وإعلامهم بوجودها بشكل مميز وتوضع هذه المنتجات وبشكل مميز في جوانب مختلفة من المتجر فضلا عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب والتي تكون في متناول يد المستهلك وإثارة انتباهه لها والأخر لحظة من وجوده في المتجر وقبل أن يغادر.

5 - الترويج للمبيعات الموجهة نحو التجار:¹

بشكل مبسط يمكن القول بأن الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات والموجهة نحو التجار هي لدعم أنشطة الإعلان والبيع الشخصي في المنظمة وهي موجهة بشكل مباشر إلى تجار الجملة، تجار التجزئة أو الموزعين وأبرز الأدوات المستخدمة هي:

1- السماحات و الخصومات:

ينص بشكل أساسي أسلوب ترويج المبيعات و الموجه نحو التجار إلى زيادة مستوى التخزين لدى القنوات التوزيعية لغرض التخلص من مشكلات التخزين و التكاليف المترتبة على ذلك. و عليه فإنه يتم استخدام اسلوب السماحات و الخصومات لغرض تشجيع التجار على الشراء بكميات كبيرة. وتمثل الخصومات في خصم الكمية، الخصم التجاري، الخصم النقدي.

2 - الإعلان المتعاون (المشترك)

في الشركات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا فإن الاختلافات الديمغرافية بين المناطق تكاد تكون واضحة و خاصة الجوانب الاجتماعية و الثقافية فإن الشركة تتعاون مع التجار أو الوسطاء المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظرا لمعرفته الدقيقة بخصائص و سمات افراد هذه المنطقة.

ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص240. ¹

3_ تدريب القوى البيعية للموزعين: يرتبط المصنع في العادة بالكثير من الموزعين و التجار و الذين بدورهم هؤلاء لديهم قوة بيعيه من الافراد و في مجالات مختلفة و طالما كان المنتج يسعى لان يكون منتجه معروض بشكل جيد و معرف من قبل البائعين الى المشتريين بشكل صحيح و جيد

6_ المحددات في استخدام ترويج المبيعات:

يقصد بها المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن توجه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي و من أبرزها:

- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي و الي يقوم اساسا على مدى مني قصير.

- يصعب تحقيق و تنفيذ هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة ترويجية اخرى.

- نظرا لتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين.

- إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفا وأكثر سلبا

على المنظمة ويكون المنافسون قد اعتمدوا على أسلوب آخر للترويج ويكون أكثر فاعلية.

المطلب الثالث: البيع الشخصي.

أولاً: تعريف.

1/ هو الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة أو أي شيء يمكن يحقق

إشباع لحاجته وإرضاءه. كتاب¹ futrell 93 p 6

2/ هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة

المستهدفة من عملية البيع. كتاب berkowitz 2000 p 550

3/ هي الاتصالات الشخصية الهادفة إلى اخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج. Brid & ferrell

2000 p 484

يعرف أيضا على أنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها

أو الانتفاع بها"¹

ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص252. ¹

ثانيا: أهمية البيع الشخصي.

لبيع الشخصي أهمية خاصة تتجلى بتفرده عن بقية الوظائف الأخرى بالخصائص التالية:

1 . تكون القوى البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز و تنفيذ استراتيجيات التسويق للمنظمة في السوق او المجال المطلوب تنفيذه.

2 - القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة و المجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين.

3 - البيع الشخصي اقل الانشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط لكنها بحاجة إلى عملية التحفيز للنجاحات المطلوبة في عمالها مع الآخرين.

4 - هذا النشاط بحاجة أكثر من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس انساني وأخلاقي لطيف لكي تم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المنظمة.

ثالثا: وجبات الرجل البيع الشخصي.

إذا ما أردنا أن نحدد الوجبات التي يجب على رجل البيع إنجازها في مجالها الترويجي و الوظيفي هي:

- البحث عن المستهلك المحتمل والذي يتوقع أن يحقق عملية الشراء.
- تحديد الكيفية والتوقيت المناسب في الوصول إلى المستهلك.
- استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصاليات التسويقية لإخبار المستهلك عن منتجات وخدمات الشركة.
- تقديم المساعدة والخدمات المتنوعة للمستهلك وبخاصة في مجال الأداء التكنولوجي للمنتج وتحقيق رضاه.
- المعرفة الدقيقة لمهارات البيع والمتركة على الطريقة المعتمدة في تقديم و الإجابة على التساؤلات و الاعتراضات وكيفية خلق عملية البيع.

رابعاً: مهارات رجال البيع الشخصي.¹

على الرغم من كون رجل البيع هو المبادئ في المحادثة والحوار مع الزبون المحتمل لتحفيزه على شراء إلا أن قدرته ومهارته في الإصغاء تكون المفتاح الحقيقي لدقة الاستجابة إلى تحديد حاجة المستهلك وعليه مكن تحديد مهارات رجل البيع بالآتي:

- 1 - مهارات المحادثة: وتتمثل في قدرته في صياغة العبارات وحسن النطق و الإصغاء واستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة.
- 2 - الخبرة: وهي مجمل المعرفة والمعلومات التي يملها عن المنتج الذي يتم التعامل به وعن المنظمة التي يعمل بها.
- 3 - الاتصال: أن تكون قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال وبما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر لتقدم نحو عملية الشراء.
- 4 - المسؤولية: يجب أن يتحلى بقدرة في تحمل مسؤولية العمل وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.
- 5 - المشاركة: يكون رجل البيع جزء من فريق بيع متكامل وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كالأساس في نجاح العمل البيعي.

أما على المستوى الفردي للخصائص التي يجب أن يتميز بها رجل البيع فيمكن حصرها فيما يلي:

- الذكاء
- القدرة على اتخاذ القرار
- القدرة على التحفيز والإقناع.
- الشخصية الواضحة المستقرة.
- المستوى التعليمي المناسب مع المهام البيعية.
- حسن المظهر.
- القدرة التعبيرية وسلامة النطق.

ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص259.¹

- الثقة بالنفس والجرأة في العمل والتصرف.
- الاحساس بالعمل وأهميته.
- الطموح في التقدم نحو الأفضل.
- الخبرة المتراكمة.

المطلب الرابع: العلاقات العامة.

1: تعريفها.

معهد العلاقات العامة البريطاني " الجهود التخطيطية و التشاور الفعال لإسناد و توضيح الفهم المشترك بين المنظمة و جمهورها". lancaster reynolds.98p269

الجمعية الاستشارية للعلاقات العامة الأمريكية " ذلك الإسم الذي يعني ادارة عمليات الاتصال بين أحد الجماهير مع الآخر و باتجاه تحفيز و دفع الطرف الآخر نحو تبني النظر الذي يطرحها.¹

تعرف أيضا " على أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة من أجل خلق علاقات جيدة و طيبة مع الجمهور المختلف حت تكتب رضاه"²

أهداف العلاقات العامة

لكل نشاط او وظيفة لابد ان تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها و تستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة فإن أهدافها تنحصر بالاتي:

- تغير اتجاهات الأفراد ايجابا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقاتها التجارية.
- رسم صورة ايجابية في المنظمة لدى المجتمع و الأطراف الأخرى وانسجامها مع فلسفة ورسالة المنظمة.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر و الإعلان لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص284. ¹
د. أحمد النواصرة " الاتصال و التسويق بين النظري و التطبيق" دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن ط1 2010 ص 67. ²

وفضلاً عن ذلك فإنها تسعى إلى خلق التأثير الطويل الأمد داخل المنظمة وعلى العاملين فيها وهذا ما يزيد من أهميتها في كونها أداة اتصال داخلية في التسويق وبطبيعة الحال فإن التأثير الطويل الأمد يمتد إلى خارج المنظمة وفي علاقاتها مع الجمهور المستهدف والمنظمات أو الجهات الأخرى ذات الصلة بالمنظمة وهي بالتالي في حدود إيجاد علاقات تأثيرية وتعزيزها مع:

- الحكومة وعبر مؤسساتها المختلفة.
- منظمات الأعمال التجارية والصناعية.
- المنظمات والجمعيات الاجتماعية.
- الجامعات ومؤسسات التعليم المختلفة.
- المستشفيات ومنظمات الرعاية الصحية.
- المنظمات الإقليمية والدولية.

2: مهام العلاقات العامة. وهي كالآتي:

- تحليل التوجهات المستقبلية العامة وكيفية تتابعها وانتظام وصولها ودرجة تأثيرها المحتملة على المنظمة.
- البحث في استطلاعات الرأي العام وقياس الاتجاهات وبقدر تعلق الأمر في التأثير المباشر أو الغير المباشر في المنظمة.
- الحيلولة دون حدوث أي تعارض أو عدم فهم في العلاقات بين المنظمة وجمهورها.
- التوافق في أنشطة المنظمة مع المنافع العامة للجمهور والمنافع الخاصة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة.
- الترويج والتوضيح الدقيق للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- السعي لزيادة ولاء العاملين في المنظمة.

3: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة.¹

وتتضح هذه الوسائل في الشكل التالي:

الشكل رقم 1. 8 : وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص234

1 . الاتصالات الشخصية: تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لها يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

2 . الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

ثامر البكري "الاتصالات التسويقية و الترويج" مرجع سبق ذكره، ص292.¹

(أ) - البريد المباشر: وتعد في ذات الوقت من الوسائل من الوسائل المهمة الرئيسية المستخدمة أيضا في التسويق المباشر

والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعون والوسطاء، المستهلكون، العاملين.

(ب) - المطبوعات: وهي استكمال إلى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات

عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات ... المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف الاتصال، المغلفات البريدية بغرض زيادة سمعة وتعزيز مكانة المنظمة لدى الجمهور العام.

3 - الاتصالات المرئية:

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرق المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح ، ومن أبرز الوسائل المستخدمة:

(أ) - الصور الفوتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة أو قد يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة وذلك لأسباب كثيرة، فتكون الصورة أفضل للتعبير عن الفكرة فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول من الكتابة

(ب) - الأفلام: ويتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة لأنها مكلفة وبالتالي يصعب تقديمها من قبل المنظمات الصغيرة، وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الإنجازات أو أنشطة خاصة بالمنظمة.

(ج) - التلفزيون: يمكن استخدامه في مجال العلاقات العامة وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد يمكن أن يعبر الشركة من خلاله عن منهجها وتصورها أو إشراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث الذي يخص الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية.

(د) - المعارض: يمكن استخدامها في العلاقات العامة حيث يمكن الاشتراك فيها عند إقامة المعارض العامة أو المتخصصة والالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض أو إقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والأداء.

خلاصة الفصل:

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي عملية يتم من خلال نقل المعلومات والأفكار حول منتجات المؤسسة أو خدماتها إلى المستهلكين حيث يساعد المستهلك على اتخاذ قرار شرائي مناسب. و لكي تتم عملية الاتصال التسويقي لا بد من توفر عناصر تتم بينهم عملية الاتصال وهم المرسل المستقبل الرسالة، القناة، الاستجابة، التغذية العكسية وغيرها بالإضافة إلى توفر وسائل بواسطتها تقام عملية الاتصال فهناك ما هي إعلامية كالصحف والتلفزيون... الخ وهناك ما هي غير إعلامية كالتسويق المباشر، تنشيط المبيعات العلاقات العامة... الخ

كما يجب ان تسطر المؤسسة استراتيجية فعالية حتى يكون الاتصال التسويقي فعال.

تمهيد: إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التمييز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك الصناعي.

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في انتاج ما يمكن تسويقه الى دراسة وتحليل سلوك المستهلك، و التعرف على حاجاته ورغباته وامكانياته وكذا أنماطه الاستهلاكية اضافة الى مختلف المراحل التي يمر بها لاتخاذ قراره الشرائي.

ولأجل التعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك الصناعي فإننا سوف نتناول في هذا المبحث

العناصر التالية: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته، وخصائص دراسة سلوك المستهلك الصناعي

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الصناعي

1: تعريف سلوك المستهلك الصناعي

هو الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصي و اشباع رغباته الشخصية و لكن بهدف استخدامها في انتاج سلعة أو خدمة أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعماله و بالتالي قد يكون المشتري الصناعي منظمة صناعية أو تجارية، حكومية¹.

إن المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بعملية الشراء ودافعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف استخدامها لإنتاج سلع، أو تقديم خدمات أخرى، بحيث أن قرار الشراء يكون هنا بإشراك كل أطراف القرار في المؤسسة على اعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف لتحقيق الربح أو يمكن كذلك أن تكون حكومية².

و يعرف أيضا على أنه الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الحاجة أو الرغبة و المقدرة المادية و السلطة لشراء السلع و الخدمات ليس لغرض استهلاكها و انما لاستخدامها مباشرة في انتاج منتجات أخرى مثل الآلات لإنتاج سلعة نهائية أو لإعادة بيعها أو لإعادة صياغتها بشكل آخر³.

¹ د.منير نوري "سلوك المستهلك الصناعي" ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2013
² عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003، ص16
³ زكريا أحمد عزام و آخرون "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان ط الثالثة، 2011ص99.

المستهلكون الصناعيون هم الذين يشترون السلع و الخدمات لمساعدتهم في انتاج سلع و خدمات أخرى، والذين يشترون بغرض إعادة البيع و أيضا الذين يشترون لتنفيذ وظائف حكومية مثل المؤسسات الحكومية¹.

2: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبيا، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان هذا الاهتمام متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي وامتد هذا الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الإنساني.

1 – التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك.

إن أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيك أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى ابدوا اهتمامهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين ورغم كونها التفتاة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها².

لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف (نيكوسيا NICOSIA) وكان ذلك سنة 1966.³ كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب وهذا ما تفسره كتابات وبحوث كل من (جورج كاثونا George Katona) و (جون هوارد

¹ نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد" التسويق مفاهيم معاصرة" دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 178.
² بلال نظور" دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي " مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحج لخضر – باتنة- 2009 ص 16.
³ عنايب بن عيسى" سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13.

John Howard و (أنجل و كولات Engel&Kollat) كذلك (شيت Sheth) بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك. وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينيات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال. ورغم هذا لا يزال الغموض يحيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائما من الأمور التي يصعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادر بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة. وفي ما يلي نتطرق إلى الأسباب التي كانت وراء تطور هذا الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

2 - أسباب ظهور علم دراسة سلوك المستهلك.

لم يكن في الماضي أية صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن اليوم تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي كما أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بدراسة هذا السلوك التي نذكر منها ما يلي:

- التراكم في المخزون من السلع التي لم تلاق رواجاً كبيراً من قبل المستهلكين وذلك لقصر دورة حياة هذه السلع و الفشل الكبير الذي عرفه تسويقها بعد أن تم إنتاجها وتقديمها للأسواق دون دراسات لسلوك المستهلك ودون مراعاة لحاجات وميولات المستهلكين ومراعاة قدراتهم الشرائية.
- تكثيف وضغط نشاطات جمعيات حماية المستهلك على المنتجين والمسوقين من أجل تقديم الأفضل إلى المستهلك مما أدى بالمسوقين إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وكذلك من أجل تقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة له.
- الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات وخاصة الناجحة للانتشار في الأسواق الدولية، وهذا لا يكفل بالنجاح إلا إذا كانت هناك دراسة دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك خصائص مستهلكي هذه الأسواق¹.

¹ بلال نظور "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي" مرجع سبق ذكره ص 17.

ثالثا: ماذا يشتري المستهلك الصناعي؟

يمكن إجمال مشتريات المستهلك الصناعي في مايلي من المواد:

- 1 - مواد خام (و هي مواد غير تامة الصنع).
- 2 - مباني ، معدات ، أو ماكنات.
- 3 - خدمات (استشارات مالية، تدقيق حسابات، خدمات الحماية، التنظيف)
- 4 - مواد جاهزة الصنع (هي مكونات المنتج النهائي مثل الموتورات، العجلات في مصانع السيارات).
- 5 - الطاقة (الوقود الكهربائي).
- 6 - أيدي عاملة (خبراء، فنيين، عمال).

المطلب الثاني: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك الصناعي.

أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك هي البداية لدراسة بحوث التسويق، كما أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، ولذلك يمكن أن نبين أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف من أطراف العملية التبادلية وذلك كما يلي:

1 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة معينة، أي تمكنه من التمعن في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وذلك بمعرفته ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟ كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي، و التي تجعله يشتري السلعة أو الخدمة.

2. - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة.

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص

هذه الأهمية فيما يلي:

- تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

- تسمح بمعرفة المشترين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة

تتماشى و أهداف المؤسسة.

- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم و أذواقهم.

- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.¹

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك الصناعي.

1: سلوك المستهلك الصناعي أكثر رشدا.

بينما تغلب الدوافع الغير رشيدة على معظم قرارات الشراء الاستهلاكي، نجد ان المشتري الصناعي من رجال الشراء المحترفين و الذي يغلبون الدوافع الرشيدة على الدوافع الغير رشيدة نظرا لالتزامهم بتوفير المواصفات المطلوبة في المواد المشتراة و في هذا الصدد فإن المشتري الصناعي من خلال إدارة المشتريات يقوم بدراسات و بحوث قبل اتخاذ قرار الشراء لتحديد الكمية المناسبة و السعر و مصادر التوريد المناسبة و الوقت المناسب... الخ.

¹ لسود راضية " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة " مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري- قسنطينة- 2009 ص 9.

2: اشتراك عدد كبير من الأفراد في اتخاذ قرار الشراء.

يشارك عدد كبير من المديرين في اتخاذ قرار الشراء للسلع الصناعية وخاصة شراء المواد والتجهيزات الآلية، و في الواقع العملي نجد أن الكثير من الشركات تقوم بتشكيل لجنة للمشتريات تتكون أعضائها من مدير المشتريات و المدير المالي و مدير الانتاج و مدير البحوث و التطوير و مدير الادارة الهندسية... إلخ. بعكس الحال في الشراء الاستهلاكي و الذي يتم عن طريق المستهلك ذاته و قد يكون هناك اشتراك من بعض أفراد الأسرة.

3: الحاجة إلى المشورة الفنية.

يحتاج المشتري الصناعي قبل اتخاذ قرار الشراء للعديد من المعلومات سواء من المصادر الداخلية أو من المصادر الخارجية و يلعب هنا رجل البيع الممثل للمورد دورا هاما في توفير هذه المعلومات و التي توضح أهمية السلعة و خصائصها و مدى النفع من استخدامها... إلخ.¹

4: وجود عدد قليل من المشترين.

يتعامل مسوقو المنتجات التي تنتجها مؤسسات الأعمال مع عدد أقل من المشترين مقارنة بأسواق المستهلكين.

5: قصر منافذ التوزيع.

يتم توزيع السلع الاستهلاكية عادة عن طريق منافذ التوزيع الغير مباشرة و هي أطول من منافذ توزيع السلع الصناعية التي تتم إما مباشرة من المنتج إلى المشتري الصناعي، أو ان تتم عن طريق وسيط تجاري أو موزع صناعي بينهما، و في كثير من الأحيان يحصل هؤلاء البائعين على تغذية عكسية مشتري سلعهم تتعلق ببعض الملاحظات حول أدائهم و منتجاتهم.

6: التركيز الجغرافي للمشتريين.

تميل اسواق المشترين الصناعيين إلى التجمع أو التركيز في مناطق جغرافية معينة لأسباب مختلفة، فقد يكون التركيز لأسباب القرب من مصادر المواد الخام أو الأسواق الاستهلاكية، أو من الايدي العاملة أو بسبب المناخ

¹ د.محمد فريد الصحن و د. إسماعيل السيد " التسويق " الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2001، ص 198.

الطبيعي. يساعد التركيز الجغرافي للمنتجين على تقليل التكاليف البيعية و التسويقية و النقل و الشحن و التخزين.¹

7: الوقت.

شراء السلع الصناعية يأخذ وقتاً أطول من شراء السلع الاستهلاكية و ذلك بسبب الطبيعة الفنية للسلعة الصناعية و لتعدد مصادر التأثير على قرار الشراء الخاص بها.

8: أهمية الخدمات.

حيث تحظى بأهمية أكبر لدى المشتري الصناعي بالمقارنة مع أهميتها بالنسبة للمستهلك النهائي.

9: طول فترة التفاوض بين المشتري و البائع.²

10: طبيعة المنتجات المشتراة والعملية الشرائية. تتميز بما يلي :

أ - الشراء الكبير الحجم.

ب - يتم الشراء على فترات بعيدة.

ج - الشراء المباشر من الموردين.

د - وجود مواصفات نمطية للسلع المشتراة.³

¹ د. إباد عيد الفتح النصور " الاصول العلمية للتسويق الحديث " دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010، ص168.
² نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة " مبادئ التسويق " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط ع، 2006، ص 48.
³ د. رضوان المحمود العمر " مبادئ التسويق " دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ط 2، 2005، ص 185

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي

المطلب الأول: مراحل وأنواع الشراء الصناعي

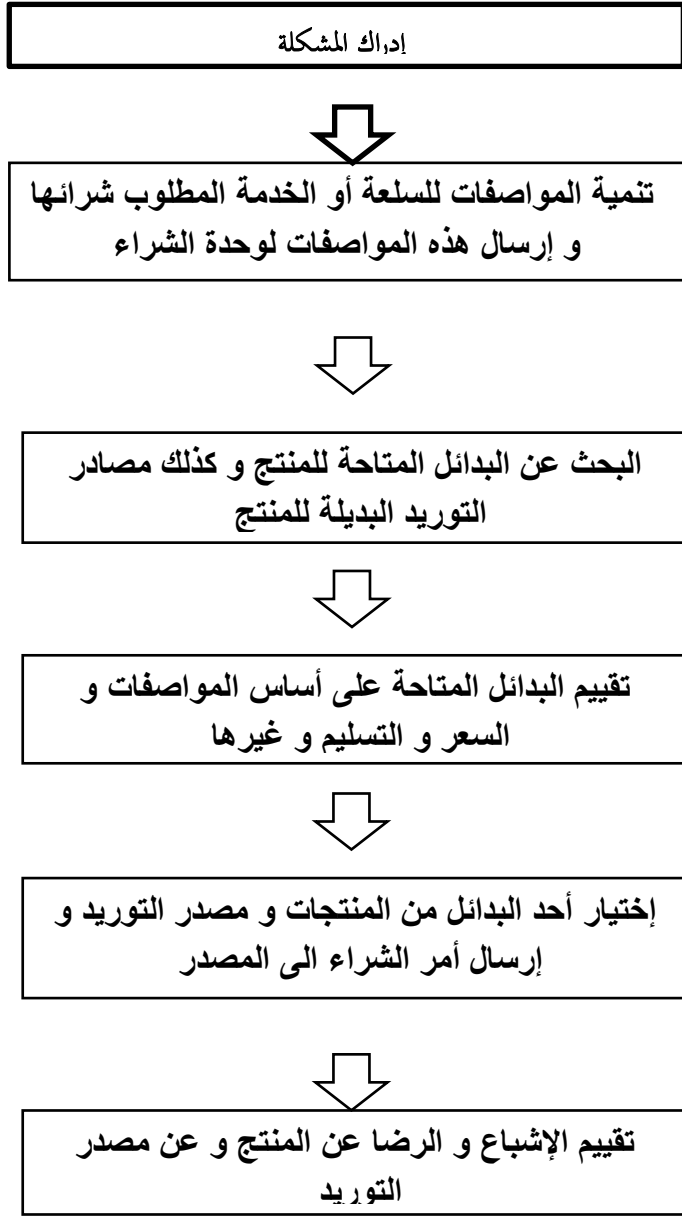
يجري شراء المنتجات و المواد الصناعية على نحو عقلاني متأن، ويكون هناك عادة مشترون أكفاء يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية و أسعارها منخفضة نسبيا و فترات تسليم قصيرة أيضا، و تستطيع أن تلي حاجات المنظمة الشارية و تحقق أهدافها و أهدافهم في نفس الوقت.

1-مراحل الشراء في سوق الأعمال:

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات و هي تبدأ دائما بتوقع أحد الأفراد من العاملين فيها وجود مشكلة و التي يمكن حلها عن طريق الشراء. و قد تأتي عملية الإدراك لوجود مشكلة من خلال أي طرف في المنظمة مثل المستخدم أو المؤثر أو حتى أحد الأفراد الذين لا يشاركون في اتخاذ القرار الشرائي في المنظمة. فعلى سبيل المثال قد يقول رئيس المنظمة إن تكلفة المواد الخام لابد من العمل على تخفيضها، و يؤدي مثل هذا القول إلى إدراك أعضاء مركز الشراء وجود مشكلة لابد و أن يتم حلها من خلال القيام بعملية الشراء و يعبر الشكل التالي عن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي في سوق الأعمال.¹

¹ منير نوري " سلوك المستهلك المعاصر " ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط5، 2013، ص205.

الشكل 1.2 : عملية اتخاذ القرار الشرائي في منظمات أسواق الأعمال.



المصدر: منير نوري " سلوك المستهلك المعاصر " مصدر سبق ذكره ص 206

و الخطوة الثانية: هي عبارة عن القيام بتنمية مواصفات محددة للسلعة أو الخدمة المطلوبة لحل المشكلة، و في هذه المرحلة نجد أن المؤثرين مثل الفنيين أو المهندسين قد يعملوا كمستشارين في تحديد هذه المواصفات و بعد الموافقة على المواصفات المقترحة فإن طلب الشراء عادة ما يعد و يرسل الى الوحدة التنظيمية المسؤولة عن عملية الشراء بالمنظمة و الذي تبدأ بعده عملية البحث عن السلع و الخدمات البديلة و مصادر توريدها المختلفة، و في هذه المرحلة تظهر أهمية حاملي المعلومات حيث أنهم يسيطرون على تدفق المعلومات التي

تذهب الى كل من المؤثرين و متخذي القرار الشرائي و الأفراد الآخرين الذين يمكن أن يكون لهم دور في اتخاذ القرار الشرائي بالمنظمة.

و الخطوة الثالثة: هي عملية تقييم المقترحات البديلة التي تقدمها مصادر التوريد المختلفة , و يتم تقييم هذه البدائل في ضوء مدى مقابلة السلع و الخدمات المعروضة في الاقتراح للمواصفات التي سبق تحديدها. و بصفة خاصة فيما يتعلق بمواصفات الأداء، و كذلك تؤخذ بعض العوامل الأخرى في الحسبان عند التقييم بين البدائل مثل السعر و مواعيد التسليم و سمعة المصدر و الخدمات التي يقدمها للمنظمة قبل و أثناء و بعد عملية التوريد، و من الوسائل المستخدمة في تقييم البدائل القيام بتحليل يعرف باسم تحليل القيمة (valeur) (analysis) و مثل هذا التحليل هو قياس لكل التكاليف المختلفة التي تنطوي عليها عملية الشراء و الاستخدام لأحد البدائل، و تتضمن هذه التكاليف كل من السعر و تكلفة التركيب أو تكلفة الصيانة و الإصلاح المتوقعة، و تكلفة استبدال منتج بمنتج آخر جديد، و قد يظهر التحليل أن السعر المدفوع كئمن للمنتج فقط لا يمثل الا نسبة صغيرة من التكلفة الكلية و أنه قد يمون من الأفضل للمنظمة أن تدفع سعرا عاليا في أحد المنتجات حيث أنه سيوفر على المنظمة مبالغ طائلة فيما بعد لو قامت بشراء المنتج أقل سعرا. و بعد الانتهاء من عملية تقييم البدائل يتم اتخاذ القرار و إرسال أمر الشراء لمصدر التوريد الذي تم اختياره و بعد أن يتم استقبال و استخدام المنتج يتم تقييم التجربة معه كما يتم تقييم مصدر التوريد ذاته و يتم الاحتفاظ بمثل هذه المعلومات في ملفات تتعلق بالموارد بحيث يتم الاستعانة بها عندما تحتاج المنظمة الى إعادة شراء نفس المنتج فيما بعد، و الواقع أن معرفة عملية اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات و إلمام رجل التسويق بها تعد أمرا هاما للغاية في تخطيط العديد من الاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

المطلب الثاني: أنواع و أهداف القرارات الشرائية للمستهلك الصناعي.¹

إن فهم السلوك الشرائي في سوق الأعمال يعد هاما مثل فهمه في سوق المستهلك النهائي و في كثير من الجوانب نجد أن السلوك الشرائي لمنظمة أو رجل الأعمال يوازي و يقابل نفس السلوك الشرائي للمستهلكين في سوق المستهلك النهائي , و تتوقف أنواع و أهداف القرارات الشرائية التي تؤخذ في سوق الأعمال على كل

¹ منير نوري " سلوك المستهلك المعاصر " مصدر سبق ذكره ص208

من الخبرة السابقة مع القرار و على درجة المخاطرة المرتبطة بهذا القرار و التي يدركها متخذ القرار الشرائي عند قيامه بعملية اتخاذ القرار.

1-أنواع القرارات الشرائية الصناعية

إن جميع السلع و الخدمات التي تشتري في سوق الأعمال تقع في ثلاث (3) مجموعات شرائية و هي مهمة الشراء الجديد، إعادة الشراء المعدل، إعادة الشراء المباشر. و المجموعة الشرائية هي عبارة عن نوع من القرارات التي تؤخذ بناء على درجة الخبرة أو الحداثة في المشكلة التي تواجهها المنظمة المشتري، و درجة و كمية المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي و عدد العوامل الواجب اتخاذها في الحسبان قبل اتخاذ القرار يعبر الجدول التالي عن مقارنة لبعض الخصائص المرتبطة بالأنواع الثلاثة للقرارات الشرائية

الجدول رقم 2 - 1 : الخصائص المميزة للمواقف الشرائية الثلاثة.

المواقف أو المجموعات الشرائية الثلاث	درجة حداثة المشكلة	المعلومات المطلوبة	البدائل الجديدة
مهمة الشراء الجديدة	عالية	أقصى حجم من المعلومات	مهمة جدا
مهمة إعادة الشراء المعدل	متوسطة	كم معقول من المعلومات	محدودة الأهمية
مهمة إعادة الشراء المباشر	منخفضة جدا	عند حدها الأقصى	لا تحتاج إليها و لا توجد

منير نوري " سلوك المستهلك المعاصر " مصدر سبق ذكره ص 207.

أ- مهمة الشراء الجديد: هنا يواجه الأعضاء في مركز الشراء بالمنظمة مشكلة جديدة لم يواجهوها من قبل و لذا فإن خبرتهم بهذه المشكلة تكون منعدمة أو محدودة للغاية و من هنا فإن هؤلاء الأفراد يحتاجون الى كم كبير من المعلومات المرتبطة بهذه المشكلة كما أن بدائل الموردين يتم دراستهم و النظر إليهم بدقة و حذر شديد فعلى سبيل المثال هناك العديد من المنظمات الصناعية التي تستثمر جزءا كبيرا من الأموال في نظم الحاسب التي تخلق نوعا من التكامل بين كل العمليات الآلية التي تتم داخل المصنع و ذلك في نظام واحد يعرف باسم العملية الصناعية التكاملية باستخدام الحاسب، و شراء مثل هذا النظام من قبل المنظمات الصناعية تعد عملية جديدة و معقدة للغاية، و تحدث القرارات الشرائية التي تمثل مهام جديدة بشكل غير متكرر في المنظمات و لكنها مهمة جدا لرجال الشراء نظرا لأنها الأساس في وجود عدد من القرارات الروتينية فيما بعد، و يمكن القول بأن مهمة الشراء الجديد تمثل القرارات الشرائية المعقدة في حالة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. و نظرا لصعوبة هذا النوع من القرارات الشرائية فقد اقترح أن يتم تنمية التحالفات الاستراتيجية في المجالات التي تحتاج الى اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات.

ب - إعادة الشراء المعدل: و تظهر في حالة المتطلبات التي تتكرر بحيث تكون البدائل فيها معروفة و لكنها تتغير من فترة الى أخرى، فمثلا قد يتقدم مورد جديد بعرض جديد يحتاج الى عمليات جمع بعض المعلومات عنه قبل القيام باتخاذ القرار الشرائي الذي تعود على اتخاذه أعضاء مركز الشراء بالمنظمة و قد تحتاج الى إعادة الشراء المعدل بسبب بعض العوامل الداخلية مثل ظهور بعض المؤثرين الجدد في القرار الشرائي أو لتحسين مستوى الجودة في المنتج النهائي، و للحاجة الى بعض الخدمات الجديدة أو للرغبة في التركيز على تخفيض التكلفة بشكل أكبر، و كذلك فإن اهتمامات الأفراد المتزايدة بتأثير الغلاف على التلوث البيئي قد يجعل أعضاء مركز الشراء بالمنظمة يعيدون النظر في تقييم الموردين للمواد الخاصة بصنع الغلاف و ذلك في ضوء قدرتهم على توريد مواد أقل ضررا على البيئة، و يقابل هذا النوع من القرارات الشرائية في سوق الأعمال القرارات الشرائية المحدودة في سوق المستهلك النهائي.

ج- إعادة الشراء المباشر: تتعلق عملية إعادة الشراء المباشر بتلك الحالة من المتطلبات المتكررة و التي يتم التعامل معها على أساس روتيني متكرر دون تغيير يذكر، و هذا النوع من القرارات الشرائية في أسواق الأعمال هو أكثر القرارات الشرائية حدودا، و هي تقابل الاستجابة الروتينية في القرارات الشرائية لسوق المستهلك

النهائي، و في ظل هذه القرارات يكون لدى المنظمة قائمة بأسماء هؤلاء الموردين الذين يؤخذون في الاعتبار عند الحاجة الى منتج معين و لا يضاف أي اسم جديد الى هذه القائمة ، و قد يختلف المنتج المشتري و سعره و وقت التسليم من شراء لآخر و لكن مثل هذه التغييرات و الاختلافات لا تؤدي الى ظهور مورد جديد في قائمة المنظمة المشتريّة، و تتبع منظمة أجل للحسابات هذه الطريقة في الشراء حيث تقوم المنظمة بإرسال طلبات شرائها من خلايا الحاسب الى مجموعة الموردين الموجودين لديها، كما أنّها أحيانا تخصّ أحدهم في كل مرة شراء و لكنها لا ترسل أي طلب شراء لأي مورد لهذه الخلايا الغير موجودة في القائمة الخاصة.

2- أهداف القرارات الشرائية للمستهلك الصناعي:¹

إن فهم السلوك الشرائي في سوق الأعمال يعد هاما مثل فهمه في مجال سوق المستهلك النهائي، و في كثير من الجوانب نجد أن السلوك الشرائي لمنظمة أو لرجل الأعمال يوازي و يقابل نفس السلوك الشرائي للمستهلكين في سوق المستهلك النهائي، و تتوقف أنواع و أهداف القرارات الشرائية التي تؤخذ في أسواق الأعمال على كل من الخبرة السابقة مع القرار و على درجة المخاطرة المرتبطة بهذا القرار و التي يدركها متخذ القرار الشرائي عند قيامه بعملية اتخاذ القرار.

أ- أهداف الشراء الصناعي: يميز في معرض أهداف الشراء الصناعي بين أهداف المنظمة

التي يعمل فيها المشترون و الأهداف الخاصة للشارين أنفسهم:

- * **أهداف المنظمات الشاربية:** تبحث المنظمات عند شرائها لمنتجات صناعية عن تجهيزات ذات جودة عالية قليلة الأعطال و التلف، اقتصادية في العمل و رخيصة الثمن، أي أن المنظمة تدخل في حساباتها معدلات المردود و الأعطال و تكاليف الاستثمار و جودة المنتجات و شهرتها و يلتزم فنيوها عادة بهذه الأهداف.
- * **أهداف المشترين:** أو ما يسمون أحيانا عناصر الشراء، قد تطرح أهداف عناصر الشراء إشكاليات كبيرة خاصة عندما لا تتوافق مع أهداف المنظمة الشاربية أو المنظمة التي يمثلونها في كل الأحوال و بغرض حسن النية يرمي عناصر الشراء الى:

- الحد من مخاطر الأعطال و هذا يكون في غالب الأحيان على حساب السعر.

¹ منير نوري " سلوك المستهلك المعاصر " مصدر سبق ذكره ص 209

- تقصير فترات التسليم التي قد تطول أحيانا حيث يسعى فريق الشراء عادة الى تحقيق هذا الهدف لأن توقف الإنتاج أو تأخره بسبب امتداد فترات التسليم سينسب إليهم.
- شراء العلامات التجارية ذات الشهرة العالمية لأنهم بذلك يستطيعون الدفاع عن خياراتهم.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصناعي¹

يعتقد الكثيرون أن المشتري الصناعي يتأثر فقط بالعوامل الاقتصادية التي تحدد مدى كفاءة الاستخدام للمواد المشتراة، و لكن بطبيعة الحال هناك العديد من المؤثرات التي تحدد و تشكل السلوك للمشتري الصناعي حيث أنه يوجد عوامل تتعلق بمركز الشراء المتخذ للقرار و عوامل أخرى تتعلق بالمشتري الصناعي بصفة عامة.

1- عوامل متعلقة بمركز الشراء:

و من بين العوامل التي تؤثر في قرار الشراء للمستهلك الصناعي مركز الشراء حيث أن تركيبة هذا الأخير تختلف من مشتري صناعي الى آخر و تتمثل هذه العوامل في:

- عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة
- التوجه العام للمنظمة
- حالة الشراء
- طبيعة المنتج المراد شراؤه

فكل هذه العوامل تؤثر على القرار الشرائي التي تتبعه منظمات الأعمال عند الحصول على مشترياتهما.

1-1 عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة: تتباين المنظمات فيما بينها من حيث الحجم و مدى التخصص و الخبرة في عملية الشراء. و يمكن أن تتوقع أنه كلما زاد حجم المنظمة كلما زاد عدد المؤثرين في قرار الشراء بالإضافة الى إزدياد عدد المتخصصين و الخبراء سواء فنيين أو إداريين في عملية الشراء.

2-1 التوجه العام للمنظمة: إن تكوين المركز الشرائي يتأثر بتوجه المنظمة فعلى سبيل المثال إذا كانت المنظمة ذات توجه صناعي فترى أن التأثير الأكبر في مركز الشراء للمهندسين أو الفنيين.

¹ منير نوري " سلوك المستهلك المعاصر" مصدر سبق ذكره ص217

3-1 حالة الشراء: إن العامل المحدد في الشراء هو الخبرات السابقة التي تشكلت لدى المنظمة في عمليات

الشراء السابقة حيث يوجد ثلاث حالات رئيسية للشراء تؤثر في العملية الشرائية بمركز الشراء:

- الشراء لمرة واحدة

- إعادة شراء معدلة

- إعادة شراء روتينية

4-1 عوامل تتعلق بطبيعة المنتج "السلعة": تختلف طبيعة المنتجات التي يتم شراؤها من حيث أهميتها , و

درجة التعقيد فيها و قيمة شرائها وتكرار شرائها و نجد أنه كلما زاد مستوى التعقيد في المنتج و

ارتفعت قيمته المادية فإن الاتجاه يكون لتشكيل قرار يشارك فيه عدة أطراف في المنظمة من فنيين و

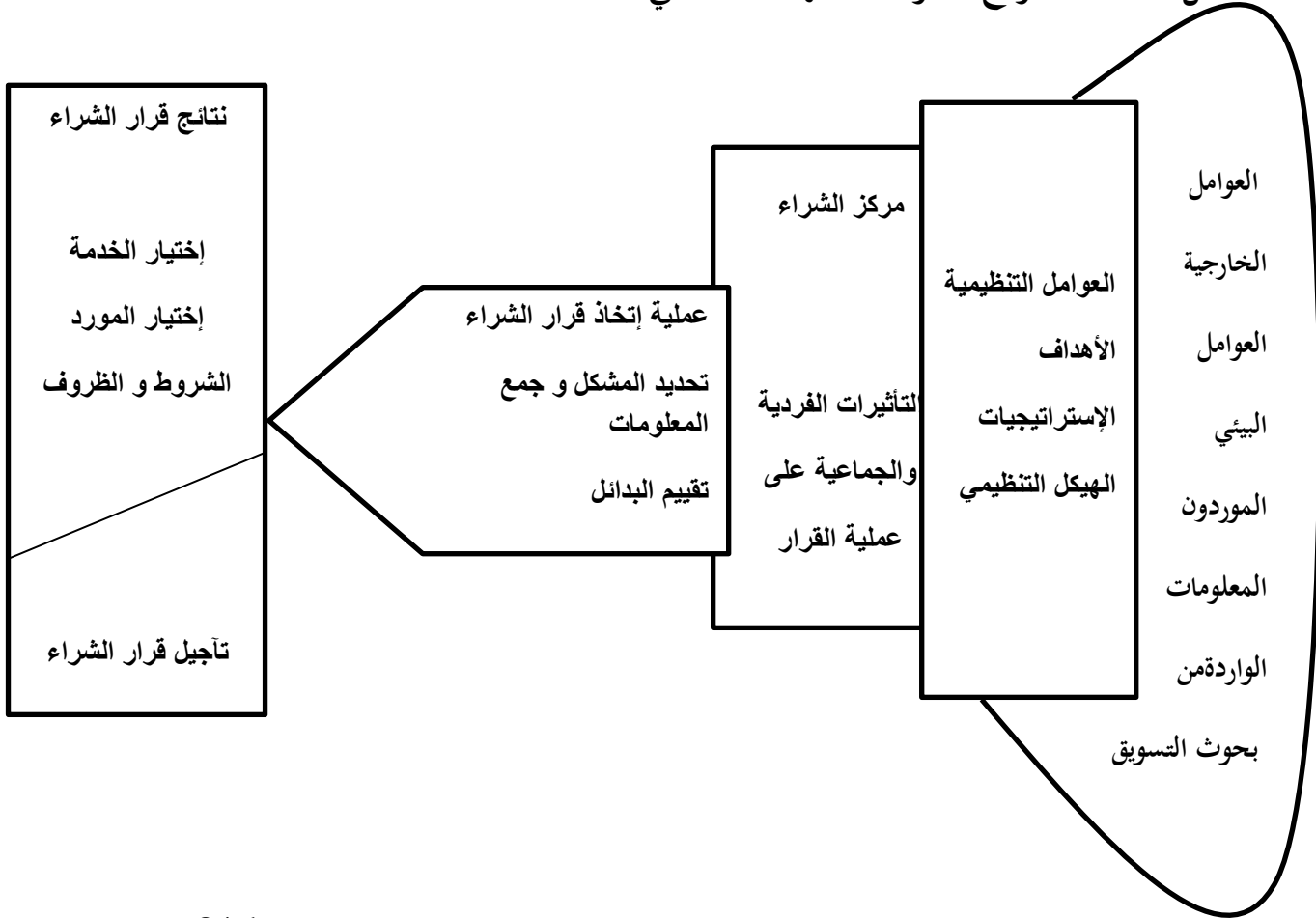
ماليين و خبراء و الهدف من ذلك تقليل حجم المخاطرة من اتخاذ القرار فهو يكون أكثر مسؤولية و

خطورة إذا كان لا يعتمد على آراء مختلف المعنيين في صنع قرار الشراء بالتالي تكون عملية الشراء

أكثر تعقيدا و بحاجة الى مراجعة مستمرة و توضيح لجميع المعلومات حتى تسهل عملية وضع القرار ,

و القرار هنا يحتاج الى خبرة تقنية و ادراية كبيرة و خبرة سابقة لتقليل مستوى الخطورة في اتخاذ القرار.

الشكل 2 - 2 : نموذج لسلوك المستهلك المنظمي.



المصدر: منير نوري " سلوك المستهلك المعاصر " مصدر سبق ذكره ص 216

2- عوامل متعلقة بسلوك المشتري الصناعي:¹

يمكن إيجاز هذه العوامل على النحو التالي:

1-2 العوامل البيئية: يتأثر المشتري الصناعي بالعديد من العوامل التي تحدث في البيئة الخارجية مثل مستوى الطلب الحالي على منتجاته النهائية و الحالة الاقتصادية السائدة و المحتملة و تكلفة النقود في نفس الفترة، ففي حالات الكساد يخفض المشتري الصناعي استثماراته في المصنع و المخزون و الآلات و من ثم ينخفض طلبه على الكميات المشتراة من هذه المواد، بالإضافة الى ذلك فإن حالات الندرة و الوفرة من المواد الأساسية الداخلية في الإنتاج تكون مستعدة لشراء و تخزين كميات كبيرة و بسعر مرتفع و إلا توقفت العمليات

¹ منير نوري " سلوك المستهلك المعاصر " مصدر سبق ذكره ص 219

الإنتاجية و تحملت تكلفة أكبر من الزيادة في تكلفة الشراء و يتأثر المشتريين الصناعيين أيضا بالعوامل السياسية و اللوائح و القرارات الحكومية في هذا الخصوص بالإضافة الى تأثير التغييرات التكنولوجية على مستوى الصناعية و ما لها من تأثير على اتخاذ القرار الخاص بالكميات و النوعية للمواد المشتراة.

2-2 العوامل التنظيمية: فكل منظمة لها أهدافها و سياساتها و إجراءاتها المتعلقة بالشراء و يؤثر الهيكل التنظيمي و الأنظمة المستخدمة على كيفية اتخاذ القرار الشرائي و يتضح ذلك من خلال معرفة كم عدد الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي ؟ و من هم ؟ و ماهي معايير التقييم المستخدمة ؟ و ماهي سياسات المنظمة بصدد عملية الشراء ؟ و هل يتم الشراء بشكل مركزي أو لامركزي ؟ و هل أساس التعاقد طويل الأجل أم أن كل عملية ينظر إليها كعملية منفصلة ؟ و هل الشراء يتم بالأمر المباشر أو عن طريق المناقصات ؟.... و ما الى غير ذلك من الجوانب.

2-3 العوامل الفردية: و بالرغم مما يقال بأن المشتري الصناعي هو مستهلك رشيد لا يتأثر بالعوامل الفردية إلا أن الواقع العملي يظهر بأن العمر و الدخل و مستوى التعليم و جوانب الشخصية تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي بشكل ما، فعلى سبيل المثال يميل الأفراد ذو السن المنخفضة نسبيًا الى أن يكونوا أكثر جرأة في اتخاذ قرار الشراء عن الأفراد من ذوي السن المتقدم.... و هكذا.

2-4 العوامل الشخصية: تتضمن بعض مراكز الشراء اهتمامات مختلفة من قبل المشاركين في القرار الشرائي عن السلطة، و الوضع الوظيفي، و التعاطف، و مستوى الإقناع، و لكن لا يدرك المسوقين الصناعيين طبيعة و نوعية هذه التغييرات و موقعها في عملية القرار الشرائي، و بالتالي لا يعرفون ماهي المعلومات الشخصية و الذاتية التي يجب الحصول عليها من مركز الشراء لتعزيز العلاقة البيعية مع تلك المراكز.¹

¹مرجع سبق ذكره ص 180. إيباد عبد الفتاح النصور " الاصول العلمية للتسويق الحديث "

3 - عوامل مؤثرة على السوق الحكومي:

تتأثر قرارات الشراء في السوق الحكومي بكل العوامل السابقة إضافة الى عوامل البيئة التشريعية أكثر من غيرها حيث تتميز السوق الحكومية بوجود جهات حكومية مستقلة تقوم بعملية الرقابة على صحة مسار قرارات الشراء و هذا نظرا للطرق التي تعتمد عليها في الشراء و نذكر منها ما يلي:

1-3 طرق الشراء الحكومي: تختلف طرق الشراء من منشأة الى أخرى، وتختلف طرق الشراء بين القطاع الحكومي من جهة و القطاع الخاص من جهة أخرى و ذلك لأن القطاع الحكومي محكوم بإجراءات و لوائح نصت عليها القوانين و الأنظمة، و تشمل طرق الشراء الحكومي الطرق التالية:

- **طريقة المناقصة:** و تعرف المناقصة بشكل عام على أنها مجموعة القواعد و الإجراءات التي تبحث في اختيار مورد أمثل من مجموعة الموردين المتقدمين و هي تهدف أساسا في اختيار أرخص الأسعار و أفضل الشروط من جملة العطاءات المتقدمة، و تكون المناقصات من حيث مجال الاشتراك فيها إما مناقصة عامة أي أنه مفتوح باب الاشتراك فيها لجميع الموردين المؤهلين لتقديم السلعة أو الخدمة و إما(من حيث الإعلان عنها في الداخل و الخارج) مناقصة محدودة يقتصر الاشتراك فيها على موردين أو مقاولين معينين، أما من حيث الإعلان عنها في الداخل أو الخارج فتكون المناقصة إما محلية يعلن عنها فقط في داخل البلد المعني أو خارجية يعلن عنها في الخارج و سواء كانت المناقصة عامة أو محدودة أو محلية فإنها تخضع لمجموعة من المبادئ أهمها ما يلي:

1- مبدأ المنافسة، 2- مبدأ المساواة

- **طريقة الشراء بالممارسة:** و تعني الممارسة الشراء بواسطة لجنة تشكل لهذه الغاية تقوم بالاتصال مباشرة بالبائعين الموجودين في السوق و اختيار المادة على الواقع في متجر البائع أو الحصول على عروض من التجار أو البائعين على أن تكون هذه العروض مغلقة يتم فتحها من قبل اللجنة، و تستخدم هذه الطريقة في المشتريات قليلة القيمة التي لا تستدعي إجراءات المناقصة، كما تستخدم في حالات الاستعجال أو في الظروف الطارئة.

- **طريقة الشراء بالأمر المباشر:** بموجب هذه الطريقة يتم إصدار أمر الشراء لمنتج أو موزع أو وكيل وحيد للسلعة دونما اللجوء لإجراءات طرح العطاء المعروفة كالإعلان في الصفحة أو الحصول على عدد

لا يقل عن عرضين من موردين مختلفين، و تستخدم هذه الطريقة في المشتريات التي يكون الصنف المطلوب فيها ليس له إلا مورد واحد يكون هو المنتج أو الموزع أو الوكيل الوحيد.¹

الجدول 2 - 2 : العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للمشتري الصناعي.

				البيئة
			التظيمية	- مستوى الطلب
		العلاقات الشخصية	- الأهداف	- الحالة الاقتصادية
	الفردية	- السلطة	- السياسات	- تكلفة الأموال
المشتري الصناعي	- العمر	- المركز	- الإجراءات	- معد التغيير التكنولوجي
	- الدخل	- القدرة على الإقناع	- الهيكل التنظيمي	- الجوانب السياسية " اللوائح "
	- التعليم	- الشخصية	- الأنظمة	- المنافسة

المصدر: منير نوري " سلوك المستهلك المعاصر " مصدر سبق ذكره ص 220

¹ منير نوري " سلوك المستهلك المعاصر " مصدر سبق ذكره ص 219.

المبحث الثالث: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الصناعي.¹

المطلب الأول: العوامل الاقتصادية.

تفرض العوامل الاقتصادية تأثيرها في قرارات كل من البائع و المشتري، لذا ينبغي أن تتحرك المنظمة المشتريه باتجاه رصد الظروف الاقتصادية و تحليلها، وأن يصب اهتمامها الأكبر عليها لأنها تساهم بشكل أساسي في إنجاح أو إفشال صفقة الشراء التي تروم عقدها مع البائع، و تعرف أيضا بأنها تقلبات في النشاط الاقتصادي الكلي مثل مستويات الانتاج و العمالة و الاسعار. و يوجد اتفاق بين الاقتصاديين على أن لكل دورة اقتصادية أربع مراحل مع وجود اختلاف في مسمياتها و هي:

1 - مراحل الدورة الاقتصادية.

• مرحلة الانتعاش.

أو التوسع و فيها يميل المستوى العام للأسعار إلى الثبات أما النشاط الاقتصادي في مجموعة فيتزايد ببطء ، و ينخفض سعر الفائدة، و يتضاءل المخزون السلعي، و سمات هذه المرحلة توسع ملحوظ في الائتمان المصرفي مع توسع في المستويات و الإيداعات.

• مرحلة الرواج.

أو القمة و تتميز بارتفاع مطرد في الاسعار، و تزايد حجم الانتاج الكلي بمعدل سريع و تزايد حجم الدخل و مستوى التوظيف، و أن الطاقة تصبح مستغلة بالكامل، و يبدأ ظهور النقص في العمال و في بعض المواد الخام.

• مرحلة الأزمة.

أو الركود إذ تهبط الأسعار، و ينتشر الذعر التجاري، و تطلب البنوك قروضها من العملاء، و ترتفع أسعار الفائدة، و ينخفض حجم الانتاج و الطلب، و تزايد البطالة، كما يتزايد المخزون السلعي. و سمات هذه المرحلة انخفاض التسهيلات المصرفية و ارتفاع نسبة الاحتياطي النقدي .

¹. حسين يوسف محميد آل زويد "دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي " أطروحة مقدمة إلى جامعة سانت كلمنتس العالمية لنيل درجة دكتوراه، 2008، ص 53.

• مرحلة الكساد.

أو القاع و هي الجزء الأسفل من النشاط الاقتصادي الذي يكون سيئاً بدرجة كافية و تتسم انخفاض الأسعار، و انشار البطالة، و كساد التجارة و النشاط الاقتصادي بشكل عام.

ويتوقف النجاح لأي منظمة على مدى قدرتها على مواكبة التغييرات المستمرة في البيئة التي تعمل فيها وخصوصاً التغييرات الاقتصادية والتي تؤثر بشكل مباشر في العوامل التكنولوجي

والتي تتضمن استعمال الطرق الحديثة في عمليات الإنتاج من اجل زيادة الإنتاجية أو تحسين نوعية الإنتاج مما أوجب الاهتمام بالتغيير الاقتصادي حتى أصبح مطلباً أساسياً للنهوض في ظل التغييرات المتسارعة في بيئة العمل . ويمكن تمييز الظرف العام للاقتصاد في أي بلد من خلال النمو الاقتصادي البطالة، استقرار الأسعار ، الدخل ، المتاح من الموارد والأموال والاعتمادات وحتى تستطيع المنظمة المشتريه فهم وتحليل المؤثرات الاقتصادية لا بد أن تدرك بعض الحقائق والتي يمكن إيجاز أبرزها كما يأتي:

1 - القوى الاقتصادية و السياسية هي التي تفرض أساس و نمو الثروة الاقتصادية للبلد.

2 - تؤثر القوى الاقتصادية الخارجية في القوى الخارجية للمنظمة و في رغبتها في الشراء.

3 - التغييرات التي تحدث في القوى الاقتصادية لا تؤثر في كل قطاعات السوق بنفس المستوى و التأثير.

4 - المنظمة تتعامل مع قطاعات واسعة في السوق الصناعي، لذا لا بد أن تكون حساسة تجاه التبدل في التغييرات الاقتصادية للقوى البيعية.

2 - أنواع الطلب.

المنتجات التي تشتريها منظمة الأعمال، مثل المواد و الخدمات و الطاقة، يطلق عليها المنتجات الصناعية، و ان لب المنظمات المشتريه يطلق عليه الطلب الصناعي الذي يقع في أربع أنواع و هي كالآتي:

• الطلب المشتق.

إن الطلب على المنتجات الصناعية يشتق عادة من الطلب على المنتجات الاستهلاكية، إذ تشتري المنظمة المواد و الخدمات لاستخدامها في تقديم منتج نهائي، و نظرا للطبيعة الاشتقاقية للطلب الصناعي ينبغي أن تكون المنظمة المشتريّة حساسة لشدة الطلب الاستهلاكي للمنتج النهائي التام.

• الطلب الغير مرن.

اي أن الطلب الصناعي على منتج معين لن يتغير مستواه في حالة رفع أو خفض أسعاره، إذ تتألف معظم المنتجات الصناعية من عدة مكونات و اجزاء، لذا فإن زيادة أسعار جزء واحد منها ربما يكون له تأثير بسيط في مستوى الكلفة الكلية للمنتج النهائي.

• الطلب المتقلب.

يتقلب الطلب على بعض المنتجات الصناعية مثل المعدات الجديدة، فرما تزداد مشتريات المنظمة لمنتج صناعي معين نتيجة تغير بسيط أو فجائي في الاسعار أو تحسبا لارتفاع أسعاره مستقبلا. و لعل السبب الرئيسي وراء تذبذب الطلب الصناعي يكمن في تغير أسعار المنتجات النهائية أو الاستهلاكية.

• الطلب المشترك.

هو الطلب على فئتين أو أكثر من المشتريات في آن واحد لأنهما تشتركان في صنع منتج نهائي واحد، مثل الطلب على المواد الأولية و المكونات الفرعية للأجزاء و تهتم المنظمة بهذا النوع من الطلب في حالة احتياجها لمشترياتهما ترتبط مع بعضها بشكل وثيق عند الاستخدام .

المطلب الثاني: العوامل السياسية و القانونية.¹

تتضمن العوامل السياسية والقانونية الاتفاقيات والمعاهدات ومجموعة القوانين والتشريعات المتداولة في المجتمعات والبلدان على اختلاف ثقافات و حكوماتها ، والتي تفرض نفسها على المنظمات الصناعية وتحدد أعمالها مثل قيود التجارة الدولية ، والتوجهات الحكومية نحو الأعمال والنشاطات الاجتماعية والتمويل الحكومي لبعض برامج التنمية وتمتلك القوى البيئية السياسية والقانونية تأثيراً واضحاً وكبيراً في

¹ حسين يوسف محييد آل زويد "دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي" مرجع سبق ذكره، ص 59.

تحديد معظم قرارات المنظمة ومنها قرارات الشراء، إذ ربما تخفف الحكومة إجراءات الرقابة على العمليات الصناعية التي ترى بأنها جهود مثمرة ومخلصة للبلد مثل المنظمات العاملة في القطاع النفطي، أو ربما تصبح الحكومة زبون أو مجهزة أساس لمنظمة معينة .

1 - الأعمال الدولية الحديثة.

برز عصر الصناعة في أوروبا أولاً في إنكلترا خلال الثورة الصناعية خلال سنة (1750) ميلادية، ومن أكثر الخصائص المميزة للثورة الصناعية تسخير البخار كطاقة مشغلة ودخول الآلة في الصناعة والتي شجعت التوجه نحو الإنتاج الواسع والتسويق الكبير. والإنتاج الواسع يتطلب حجماً وكمية من الطاقات والمواد الأولية، في حين نجد أن التوزيع الواسع للمنتجات يتطلب شبكات اتصال جيدة ونظام نقل مناسباً. لذلك فإن الصناعيين والتجار سعوا لتطوير شبكة دولية لمصادر المواد الأولية والخام، ومتطلبات الإنتاج والأسواق. ونهض حجم التجارة الخارجية بوتيرة عالية بعد (1960)، ويمكن أن نعزو التوسع بحجم التجارة والأعمال الدولية إلى جملة عوامل منها :

1 تأسيس منظمات دولية صناعية ، سياسية ، تجارية مالية.

2 التطور التكنولوجي المذهل.

3 التأكيد على التجارة الخارجية من الدول الصناعية.

2 - بيئة الأعمال المعاصرة.

أظهرت المؤشرات الإحصائية الصادرة عام (1986) أن مجموع صادرات العالم في عام 1946 كان أقل من (50) بليون دولار ، إلا أن هذا الحجم تزايد بشكل تسارعي حتى وصل إلى أكثر من 2 تريليون دولار بحلول عام 1990 وكانت حصة الدول الصناعية المتقدمة من هذا المجموع قد ازدادت من % 50 في عام 1956 إلى أكثر من (% 70) في عام (1989) إلا أن حصة الدول النامية بما فيها الدول المصدرة للنفط من هذه الصادرات انخفضت من (% 38) إلى (% 28) خلال نفس الفترة المنوه

عنها. ومن العوامل المؤثرة في هذا التناقص في حصة الأعمال الدولية من لدن الدول النامية هو زيادة اعتمادهم على الصادرات من المنتجات الأولية، وأن الإيرادات من هذه المنتجات الأولية لم تتماشى مع المنتجات السلعية والصناعية الأخرى وسبب ذلك يعود إلى احتكار الدول المتقدمة للتكنولوجيا المتقدمة وكذلك استحواذها على القدرات الصناعية للصناعات الإنتاجية.

المطلب الثالث: البيئة التكنولوجية.¹

إن الشيء الوحيد والمسلك الأكيد للنجاح والذي تعتمد على رصده الأعمال في المستقبل هو التغيير المستمر في العوامل التكنولوجية، فقد أدى النمو الصناعي إلى التغيير في مجالات عديدة من الحياة حيث أدى عهد المعلومات إلى استخدام الحاسوب كمساعد في مجال التصنيع وأدى إلى تطوير أنظمة ووسائل أخرى متعددة جديدة وبهذا وضعت التكنولوجيا الجديدة متطلبات حديثة على الأعضاء الكفوئين من حيث توفير الأيدي العاملة التي تمتلك الخبرة وتوفير الموارد الأولية الضرورية.

وفي عالم الأعمال اليوم من المحتمل أن تخرج أي منظمة عن دائرة الضوء وتفقد موقعها في السوق ولا تتطور أو تكتسب أو تتكيف مع تكنولوجيا جديدة بشكل مستمر فعالمنا الحاضر يتميز بدرجة عالية من التطور العلمي والتفوق التكنولوجي في كافة المجالات إلى باتت معه القدرة على إبداع المعرفة العلمية والتكنولوجيا المقومات الأساسية للنمو الاقتصادي الأمر الذي شجع المنظمات على الابتكار وتطبيق التكنولوجيا الحديثة للتكيف مع البيئة والإنتاج بكفاءة عالية وتقديم منتجات جديدة.

إن التغيير التكنولوجي يتضمن استعمالات الطرق الحديثة لتحويل المواد إلى منتجات أو لتحسين الخدمات حيث أن التكنولوجيا تعني المكائن الجديدة (مخروط، مكبس، كومبيوتر)، لكن التغيير التكنولوجي من حيث المفهوم يعني إدخال كل التقنيات الجديدة، إذ يتضمن الحاسوب والإنسان الآلي الروبوتات الذي يستخدم في الصناعة وخدمة المنظمات حيث أن الحواسيب تساعد الموظفين في القيام بمهام متنوعة وواسعة مثل أعداد الصفقات البنكية، بوليصة التأمين على الحياة وتقوم الروبوتات بأعمال الخدمة كما وتتحكم الحواسيب الآن بجزء كبير من عمليات الصناعة مثل مناولة المعدات، ومراجعة الجودة، والاجتماعات.

¹ حسين يوسف محيبيد آل زويد "دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي" مرجع سبق ذكره، ص 63.

● **التغير التكنولوجي:** لقد حدثت التغييرات التكنولوجية بشكل واسع بسبب الطاقة التكنولوجية العالية لرفع الإنتاج وتطوير النوعية. ومن الآراء ما يؤكد اسهام التغييرات التكنولوجية في تحسين صورة المنظمة في النهاية وكذلك إجراء التغيير على المهن وتأتي بفرص أكثر وتنمي الخبرات ، وهناك مجموعة من الخطوات التي ينبغي على المنظمات الصناعية القيام بها عند إجراء التغيير التكنولوجي

(أ) إعادة التصميم

إن تنفيذ خطة إعادة التصميم تأخذ تخطيط كفاء واستراتيجية متطورة للتدخل وتتم عملية إعادة التصميم بأربع خطوات هي:

1 يجب على المنظمة أن تقرر من سيعمم التغيير بالاعتماد على الظروف الخارجية.

2 يجب تعيين الفريق الذي سوف يأخذ على عاتقه التصميم الحقيقي للتغيير المبني على نظرية تصميم العمل والاحتياجات والأهداف وظروف المنظمة.

3 الفريق يقرر التوقيت للتنفيذ الذي من الممكن أن يتطلب فترة انتقال رسمي.

4 المخطط الاستراتيجي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار أن تغيرات العمل تتطلب تعديل وتزويد التغيير بعناصر المنظمة مثل علاقات مسجلة ونظام التعويض. إن الفوائد المتحققة من إعادة تصميم المهام تتضمن تحسين مستوى الأداء الذي ينشأ عن التغيير في نظم العمل، تحسين درجة رضا الأفراد ودافعيتهم للأداء تحسين درجة جودة ظروف العمل داخل المنظمة، زيادة درجة التزام الأفراد نحو التغيير المطلوب.

(ب) النظام التكنولوجي الاجتماعي

المنظمة هي مجموعة من الأفراد أي أنها تمثل نظاماً اجتماعياً ومن ثم فإن التغييرات التي حدثت في النظام التكنولوجي تؤثر في البناء الاجتماعي للمنظمة لذلك فإن إدارة التغييرات للمنظمة بصورة مؤثرة تعني التعامل مع كلا الجانبين الاجتماعي والتكنولوجي لذلك التغيير.

ج) الأسلوب الإداري

أن عملية التغيير التكنولوجي تتطلب زيادة معارف الإداريين داخل المنظمة بالشكل الذي يوفر لهم فهم شامل للتقنيات الحديثة التي دخلت في مجال عملهم إذ أن التكنولوجيا المتقدمة يمكن أن تغير جوانب عديدة في أساليب العمل أما يمكن لهذا التغيير أن يغير ظروف العلاقات الاجتماعية بين العمال .

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل يمكن توضيح كيف يقوم المستهلك الصناعي باختيار و شراء و استخدام السلع و الخدمات ليس بهدف الاستهلاك النهائي و لكن بغية استخدامها في انتاج سلع اخرى. و من أجل إيصال رسالة إعلانية تجلب أكبر عدد من المستهلكين أدركت المؤسسات باختلاف أحجامها و نشاطاتها الأهمية الكبيرة في دراسة سلوك المستهلك. فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلك و تعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، و في الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه. و حتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه.

المبحث الأول: نظرة عامة حول المؤسسة الجزائرية للسباكة تيارت ALFET

المطلب الأول: تاريخ الوحدة (ALFET)

تأسست المؤسسة الاقتصادية العمومية (ENF) عام 1983. بموجب المرسوم التنفيذي 83-52 المؤرخ في 01 جانفي 1983 في إطار المخطط الوطني للتنمية، وبعد إعادة الهيكلة العضوية للشركة الوطنية للحديد وشركة سوناكوم تحولت إلى مؤسسة ذات أسهم مستقلة يديرها مجلس إدارة وذلك في عام سبتمبر 1995، ثم انطلقت المؤسسة في الاستقلالية، حيث أصبحت لا تخضع لأية وصايا مركزية. هذه الوضعية الجديدة الناتجة عن إجراءات قانونية لتنظيم الجهاز الاقتصادي للدولة ومن أجل الوصول إلى فعالية التسيير، وطبقا لمسار إعادة الهيكلة الصناعية الذي أقرته الشركة القابضة العمومية للميكانيك انتظمت المؤسسة في شكل مجموعة صناعية ابتداء من ديسمبر 1998 بعد عملية تفرغ مواقعها الثلاثة للإنتاج وهي موزعة كالتالي:

الجزائرية للسباكة بتيارت (ALFET)، الجزائرية للسباكة بوهران (ALFON)، والأخرى بالحرش (ALFEL).

الجزائرية للسباكة بتيارت، شركة ذات أسهم رأس مالها 1.2.00.000.000 دج، فرع من فروع المجمع الصناعي فوندال، تقع في الجنوب الغربي الجزائري، تبعد عن الجزائر العاصمة بحوالي 340 كم، و 10 كلم عن مطار عبد الحفيظ بوضوف بعين بوشقيف بتيارت، مقرها الرئيسي في المنطقة الصناعية زعرورة.

وهي مكلفة بإنتاج وتنمية وتسويق منتجات السباكة الحديدية (القطع المقولبة الحديدية والفولاذية) وزن القطع المقولبة من 50 كغ إلى 500 كغ.

وتقدم المؤسسة المنتجات والخدمات التي تحدد شروط تنفيذها بكيفية تعاقدية مع الزبائن.

المطلب الثاني: النشاطات الرئيسية للوحدة (ALFET)

من أهم مهامها إنتاج وتسويق المواد الحديدية المقولبة والمصهورة أو الفولاذية إلى جانب بعض النشاطات الثانوية، وتتميز بتشكيلة منتوجات تتمثل في قطع كبيرة ومتوسطة الأصناف لفائدة، مجموعة من القطاعات:

1/ الصناعة الحديدية والصلب.

2/ مواد البناء:

- قطاع الإسمنت
- المناجم
- المحاجر

3/ الآلات الأشغال العمومية

4/ قطاع السكك الحديدية

5/ صناعة الخزف

6/ العتاد الفلاحي

7/ القطاع البحري

8/ الصناعة الميكانيكية

9/ قطاع الري

المطلب الثالث: خصائص ومميزات (ALFET)

تتميز المؤسسة الجزائرية للسباكة كباقي الوحدات الإنتاجية بنقاط ضعف ونقاط قوة، وتتمثل في:

1/ نقاط الضعف: تعاني الوحدة من عوائق داخلية وخارجية تعرقل تحركها وديناميكيته منها:

- تبعية خارجية في مجال التمويل.
- قدم الآلات مما يؤثر سلبا على مردوديتها.
- مهددة بالمحيط الخارجي بسبب هشاشة جهازها التنظيمي.

2/ نقاط القوة: رغم النقص المسجلة إلا أن هذا لا يمنع من توفر الوحدة على بعض الجوانب الإيجابية:

- يوجد بها طاقات بشرية مؤهلة ذات كفاءة عالية.
- الحصول على شهادة إيزو 9001-2000، 1994-9001.
- تنوع منتجاتها الفولاذية وتوسع تعاملاتها مع شركات الإسمنت في مناطق عديدة من الوطن.

3/ طاقاتها الإنتاجية: تتوفر على إمكانيات معتبرة بقدرة إنتاجية تقدر بـ:

- مسبكة الزهر: 8.350 طن سنويا.
- مسبكة الفولاذ: 4000 طن سنويا.

4/ التكنولوجيا والوسائل الإنتاجية:

- 4 أفران بقدرة استيعاب 10 أطنان.
- فرنان للتقويس بقدرة 5 أطنان.
- ورشتان للقولبة الآلية.
- ورشتان للقولبة الميكانيكية.
- معمل.
- تركيب العمليات الخاصة بتثبيت الرمال.

● تثبيت عمليات المعالجة الحرارية.

● المخبر (المراقبة الفيزيائية وعمليات التعدين).

بفضل الطاقة التكنولوجية للمؤسسة بإمكانها تلبية رغبات الزبائن في صنع مختلف القطع الميكانيكية

المقولة بالحديد الزهري أو صلب الفولاذ وكذا قطع التآكل والغيار لتصنيع الميكانيكي.

5/ القدرات البشرية:

يبلغ تعداد عمال المؤسسة بـ 298 عاملاً موزعين بين نمطين من التوظيف:

● 248 عاملاً دائماً نجد بينهم: 19 إطاراً سامياً، 50 إطاراً، 179 عاملاً مهني.

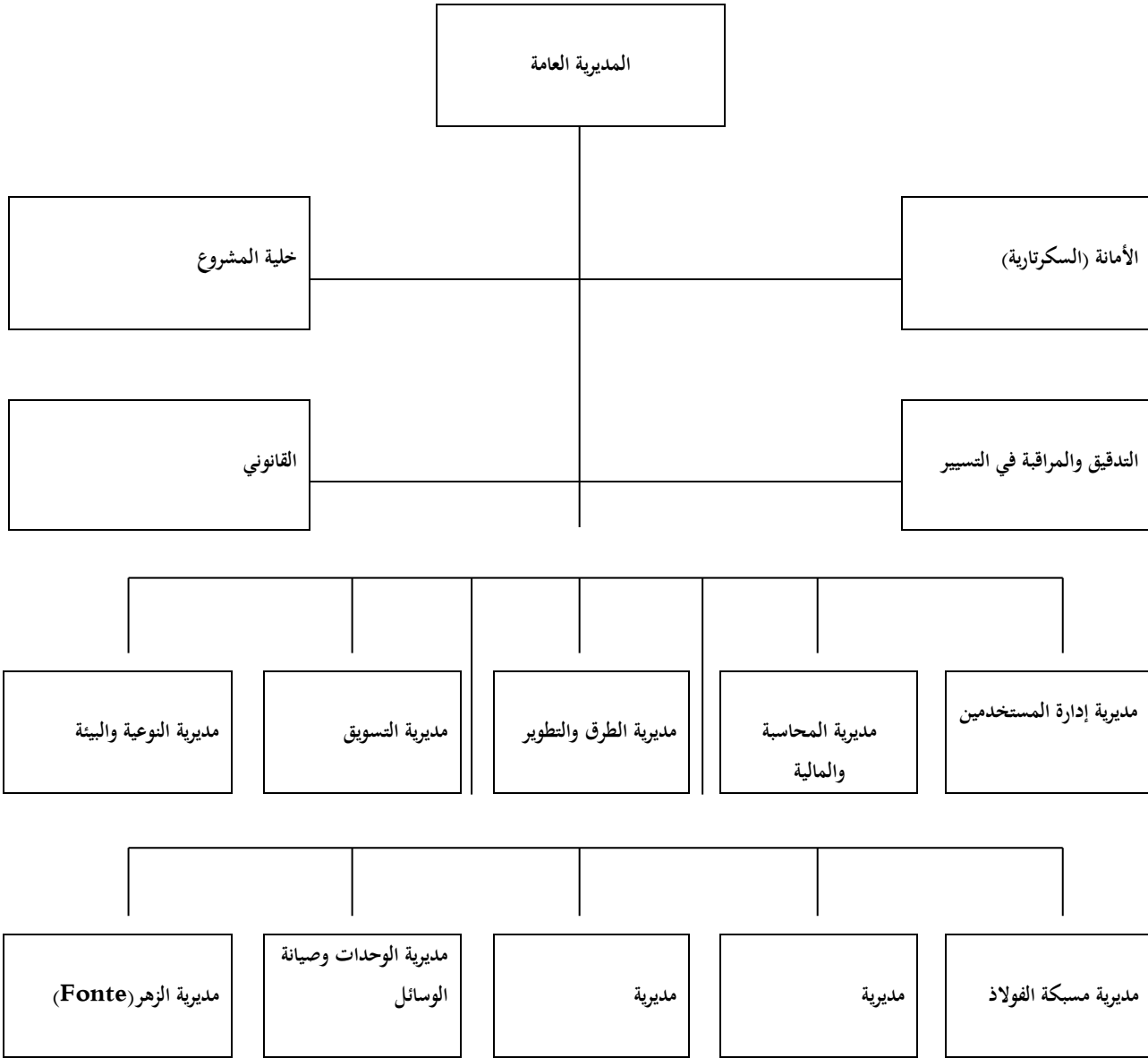
● 50 عاملاً في إطار عقود ما قبل التشغيل أو ما يعرف بعقود الإدماج.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي العام لـ (ALFET)

ينقسم فرع المؤسسة الجزائرية للسباكة إلى عدة وحدات ومديريات تتكفل هذه الأخيرة بالتسيير لكل

نشاطات الفرع التموينية والإنتاجية والتسويقية والمالية والتسييرية والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (1-3): الهيكل التنظيمي العام لـ (ALFET)



المصدر: الموقع الالكتروني للمؤسسة الجزائرية للسياحة - www.Alfet-dz.com

تتكون الجزائرية للسياحة بتيارت من مسبكين وعدة مديريات، ممثلة في هيكلها التنظيمي، كلها موضوعة

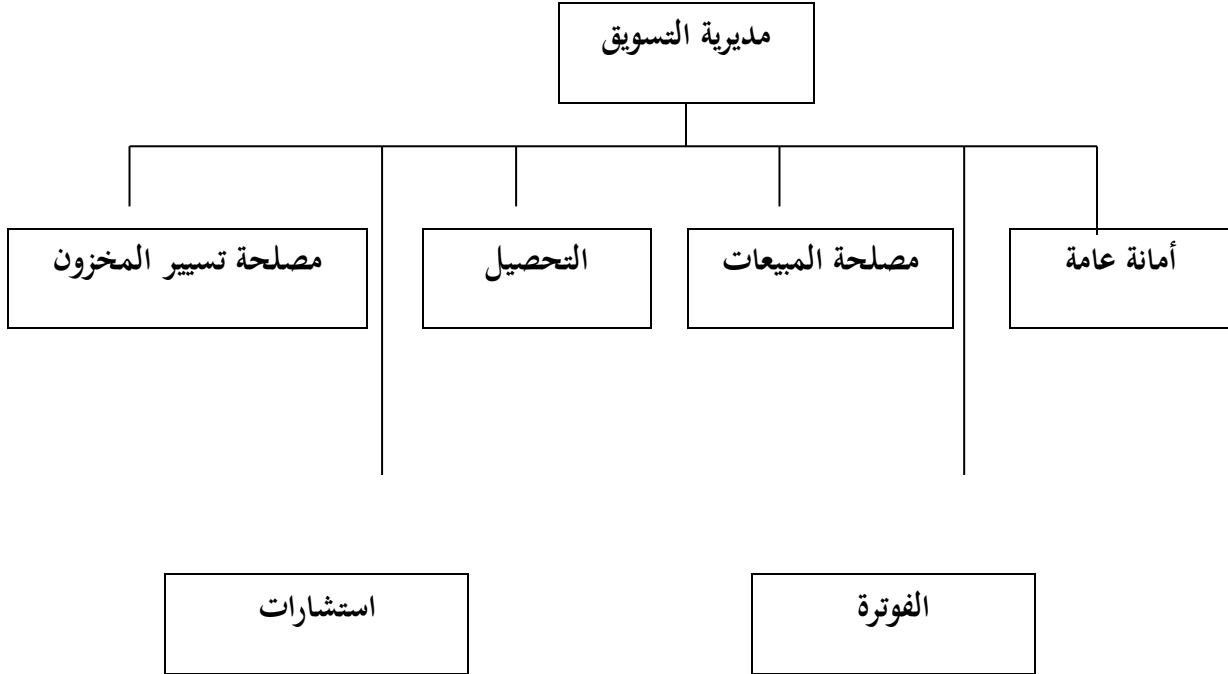
تحت مسؤول رئيس المدير العام، وهي على التوالي: مديرية إدارة المستخدمين، مديرية التسويق، مديرية المراقبة، مديرية

المالية والمحاسبة، مديرية النوعية، التخطيط والمراقبة التنظيمية.....الخ.

أما فيما يخص مديرية التسويق فتتكون من:

الهيكل التنظيمي: يتسلسل هيكلها التنظيمي حسب المسؤوليات كما يلي:

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



المصدر: مديرية التسويق للمؤسسة.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي داخل المؤسسة الجزائرية للسباكة (ALFET)

بما أن الجزائرية للسباكة مؤسسة ذات طابع إنتاجي وصناعي فالمنتج الذي تقدمه عبارة عن سلعة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك.

المطلب الأول: المنتج

1: طبيعة المنتج

تقوم مؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET بإنتاج السلع الصناعية والمتمثلة على وجه الخصوص في القطع أو الأجزاء التكميلية أو التامة الصنع، والتي تستعمل في إنتاج السلع الأخرى أو في تشغيل مشروع تجاري أو صناعي آخر، أو لتسهيل تأدية الخدمات التي تؤدي بواسطة ورشات أخرى ويتضمن برنامج إنتاجها على ما يلي:

- مختلف المكونات المدرجة في كافة أنماط الأجهزة مثل: الماكينات، وتدرير آلات السحق.
- القطع الميكانيكية المختلفة من الصهر الأولى، وقطع الغيار وقطع التآكل المخصصة بكافة أنواع الماكينات والعربات الصناعية.
- قطع التآكل مثل كريات السحق وقطع أخرى مخصصة لصيانة المنشآت الصناعية.
- قطع شبكة الطرق كالفواحات.

2: نوعية المواد المستعملة

أ/ الحديد الزهري (Fonte) بأنواعه (رمادي، رمادي صفائح، كروي، ممزوج بالفسفور).

ب/ الصلب والفولاذ (Acier) بأنواعه (غير ممزوج، عالي المزج، ضعيف المزج).

3: سير العملية الإنتاجية

1/ **تقديم الطلبية:** يقدم الزبون طلبه إلى مصلحة المبيعات بمديرية التسويق والذي بدوره يرسله إلى مكتب الدراسات بمديرية التخطيط والمراقبة التنظيمية أين يقومون بدراسة تقنية للقطع المطلوبة وتحديد مواصفاتها ومقاساتها ونوعية المواد الداخلة في إنتاجها ووزنها ومدة إنتاجها ثم يتم حساب التكاليف وتحديد السعر الإجمالي .

بعدها ترسل الوثيقة (Devis) إلى مصلحة المبيعات أين يقومون بالتفاوض مع الزبون حول السعر ومدة الإنجاز وبعد الموافقة تنطلق عملية الإنتاج.

2/ مراحل الإنتاج داخل مؤسسة (ALFET)

أ) **تصميم القطعة:** يقوم مكتب الدراسات بوضع التفاصيل حول مقاسات القطعة وشكلها وحجمها ووزنها والمواد الداخلة في تركيبها وتحديد مكان الثقوب والانحناءات وغيرها من الأجزاء الدقيقة في وثيقة تسمى (Fiche Technique) ثم يرسل التصميم إلى ورشة العمل.

ب) **مرحلة القوالب (Moulage):** تقوم هذه المرحلة على إعداد القالب الذي يتم بواسطته إعداد القطعة حيث يتم إفراغ الرمل في قالب حديدي ثم تسويته وإعطائه شكل القطعة المراد إنتاجها مع العلم أن كل قالب يتكون من جزأين علوي وأخر سفلي بعدها يترك الرمل حتى يجف.

ج) **مرحلة التفريغ (Couler):** يتم في هذه المرحلة إذابة الحديد أو الفولاذ في درجة حرارة عالية جدا ثم يفرغ في القوالب الرملية المحضرة سابقا وذلك عبر النظام التشكيلي الخارجي ثم يترك ليبرد حتى يأخذ شكل القطعة.

د) **مرحلة التنظيف أو نزع الرمل (Dessablage):** تنقل القطعة إلى ورشة أخرى لتنزع من القالب وتصفى من الرمل وكذلك تنزع من القطع الزائدة (auxi _ coupage).

هـ) مرحلة المعالجة الحرارية: تسخن القطعة جيدا ثم يعاد تبريده من أجل المتانة والصلابة.

و) مرحلة المراقبة (Contrôle): تنقل القطعة لقسم المراقبة أين يعاين الخبراء والتقنيون حجمه

ومقاسها ويصححون الأخطاء.

3/ مراقبة نوعية المنتجات

أ) قبل الإنتاج (تحليل الرمال، المياه).

ب) أثناء الإنتاج (تحليل خاص بالحمولة).

ج) مراقبة المنتجات النهائية (اختبار ميكانيكي، تحليل الصلابة).

وكافة منتجات المؤسسة مصممة وفقا لمواصفات فنية حديثة وهي تمتاز بجودتها العالية.

4/ المنتج الأصلي أو الرئيسي للمؤسسة

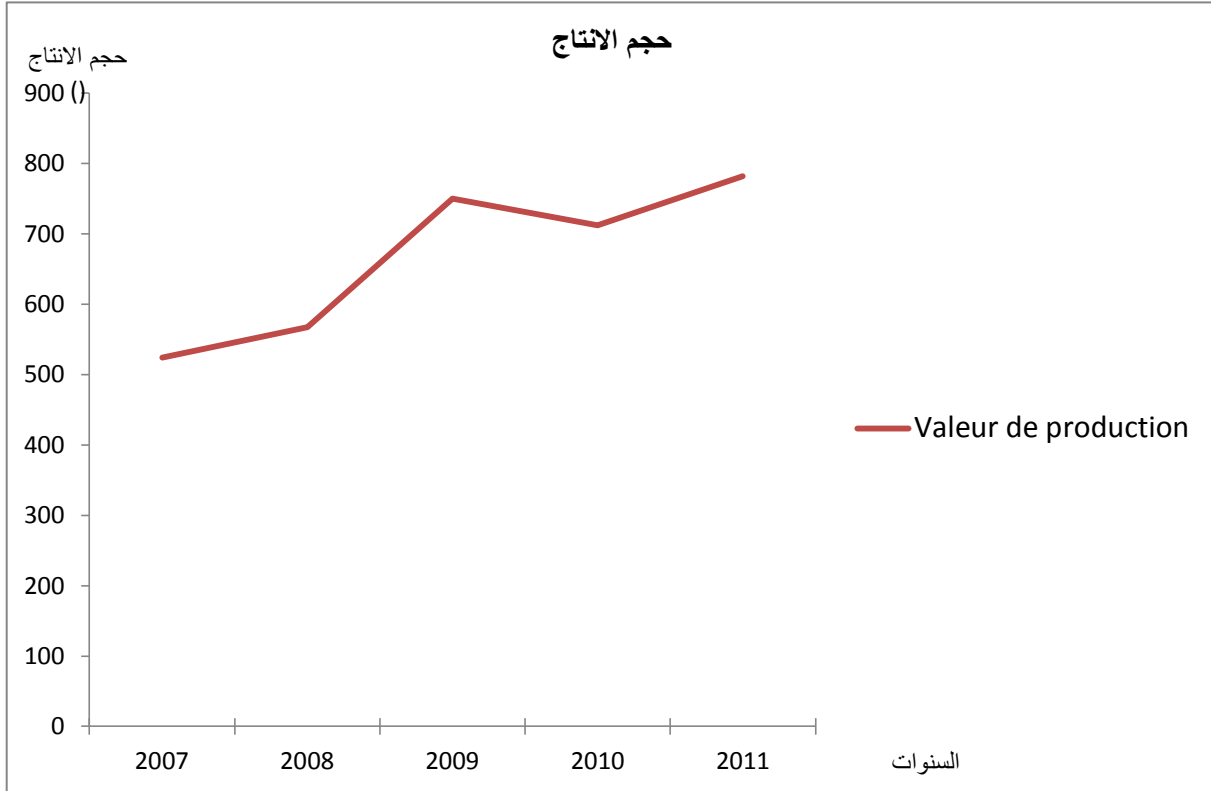
فضلا عن سياسة الطلبية التي تتبعها المؤسسة وهذا لطبيعة سلعها الصناعية، فإنها متخصصة في إنتاج

قنوات الصرف (Les Voiries) وكريات السحق (Les Boulets) في قطاع الإسمنت حيث تغطي نسبة كبيرة

جدا من السوق الوطني بمهدين المنتجين إضافة إلى القوالب التي يستعملها مركب الحجار في إنتاج الحديد.

ويمكن توضيح القدرات الإنتاجية للمؤسسة وتطورها في السنوات الأخيرة حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (3 - 3): حجم الإنتاج للمؤسسة



المصدر: مديرية التسويق للمؤسسة.

نلاحظ من خلال الشكل أن كمية الإنتاج لدى المؤسسة الجزائرية للسباكة في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى وبنسب متفاوتة، وهذا راجع إلى استخدام طاقاتها الإنتاجية وتوسع تعاملاتها مع المستهلكين، إلى جانب الطلب المتزايد لسلعها.

المطلب الثاني: سياسة التسعير داخل مؤسسة (ALFET)

تعتبر قرارات التسعير من أكثر القرارات تأثيراً على أهداف وإستراتيجية المؤسسة وتواجه عملية اتخاذ القرارات الكثير من القيود بعضها يتعلق بتفاعل العرض والطلب والبعض الآخر بالمنافسة ولذلك فإن أغلب

المؤسسات تلجأ إلى تحديد أسعارها على أساس التكلفة ثم إضافة نسبة معينة تتمثل في هامش الربح الذي تجده مجزياً لها من بينها مؤسسة.

من هنا تتبع مؤسسة ALFET عند تحديد سعرها على معلومات دقيقة عن السوق وعن الطلب المحتمل للمستهلك ومدى قدرته على دفع أسعار معينة وعلى المنافسة، كل هذه العوامل تأخذها المؤسسة في تحديد هامش الربح.

ومن هنا تتبع سياسة التسعير بالتكلفة زائد هامش الربح.

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

وهامش الربح في هذه الحالة تحدد كنسبة من التكاليف الحقيقية، فالمؤسسة تستعمل المحاسبة التحليلية حيث سعر تكلفة المنتج تتمثل في مجموع التكاليف التي يتكلفتها حتى يصل إلى المرحلة النهائية أي التسليم إلى الزبون حيث يشتمل كل الأعباء المباشرة (استهلاكات المواد، مصاريف المستخدمين) والأعباء غير المباشرة (مصاريف التوزيع . التخزين . مصاريف الإهتلاكات . مصاريف أخرى الخ) وفيما يلي مثال عن كيفية تحديد سعر أحد منتجات الشركة:

اسم القطعة: Creuset

الوزن: 288 كلغ

1/ تكاليف المواد المستعملة: المواد الممزوجة + مواد القوالب + مواد التكسير + المواد المخبرية + الطاقة

المستهلكة = 10456.31 دج.

$$2/ \text{ تكاليف اليد العاملة} = 1472.31 \text{ دج.}$$

$$3/ \text{ تكاليف اليد العاملة غير المباشرة} = 901.16 \text{ دج.}$$

$$4/ \text{ المصاريف العامة} = 1055.53 \text{ دج.}$$

$$5/ \text{ الإهلاكات} = 1587.80 \text{ دج.}$$

$$\text{التكاليف الحقيقية} = 1+2+3+4+5 = 15473.11 \text{ دج.}$$

التكاليف الكلية = التكاليف الحقيقية + مؤونة الأعباء

مع العلم أن المؤونة = 10% من التكاليف.

$$\text{التكاليف الكلية} = 15473.11 + 1547.31 = 17020.43 \text{ دج}$$

حساب السعر:

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح

وينقسم هامش الربح إلى:

$$\text{هامش ربح تجاري: } 16\% = 2723.26 \text{ دج}$$

$$\text{هامش ربح صناعي: } 10\% = 1702.04 \text{ دج}$$

ومنه هامش الربح الذي تريد المؤسسة ALFET تحقيقه هو 26% ويساوي 4425.31 دج.

$$\text{إذن السعر} = 17020.43 + 4425.30 = 21445.73 \text{ دج.}$$

ومنه سعر المنتج من دون ضريبة هو: 21445.73 دج.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع داخل مؤسسة (ALFET)

مسلك التوزيع هو الطريق الوحيد الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستعمل الصناعي أو

المستهلك النهائي، وفي هذا الإطار تستعمل مؤسسة ALFET طريقتين للتوزيع:

1: من المؤسسة إلى المستهلك الصناعي

أي إتباع سياسة التوزيع المباشر أو الطريق القصير، وانتهجت المؤسسة هذا الطريق لتوفر عدة اعتبارات من

بينها:

1/ نوع السوق: يجب الأخذ بعين الاعتبار هل السلعة مطلوبة من المستهلك النهائي أو من المستعمل

الصناعي، فبما أن السلعة موجهة إلى سوق صناعية فهذا يستوجب إتباع مسلك التوزيع المباشرة التي لا تتضمن تجار التجزئة.

2/ قيمة الوحدة من السلعة: كلما ارتفعت قيمة الوحدة كلما قصر الطريق الذي تسلكه في التوزيع وهذا

ما نلاحظه بالنسبة للمعدات الصناعية عالية القيمة فهي تباع مباشرة إلى مستعمليها.

3/ الحجم والوزن: يأخذ المنتج في اعتباره علاقة وتأثير تكاليف الشحن على السعر النهائي للسلعة

ولذلك نجد أنه كلما زاد حجم السلعة ووزنها (القطع الصناعية) كلما دعا إلى ضرورة توصيلها مباشرة إلى الزبون.

4/ السلع المنتجة حسب الطلب: يعتبر أهم هذه الاعتبارات وبما أن المؤسسة تنتهج سياسة الطلبية

فهذا يستوجب التوزيع المباشر من الشركة إلى المستعمل الصناعي بإحدى الطريقتين:

أ) تقوم بإيصال السلعة إلى المستهلك النهائي بواسطة موزعيها وهذا في حالة الطلبات الكبيرة جدا مع احتساب تكاليف النقل والتخزين والتحميل..... الخ.

ب) يقوم الزبون بالحضور بنفسه إلى الشركة لأخذ طلبته وهذا في حال الطلبية الصغيرة.

2: من المؤسسة إلى وسيط وكيل إلى مستعمل صناعي

تتعاقد المؤسسة مع بعض الوسطاء والذين يقومون بدورهم كسماسرة يشترون من الشركة السلع من أجل بيعها لربائهم مع أخذ هامش ربح معين. ومن مزايا هذه السياسة:

1/ تحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات (جلب الموزع لربائهم جدد).

2/ التقليل من تكاليف التوزيع.

المطلب الرابع: السياسة الترويجية في المؤسسة الجزائرية للسياحة (ALFET)

تتعمد مؤسسة ALFET بالترويج التسويقي للتعريف بمنتجاتها وهذا لتحريك سلوك المستهلكين أو الربائ لشراء سلعتها والتعامل معها.

فهي تعتبر المزيج الترويجي أهم الأدوات المساعدة في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية التي تزيد من ربحيتها، ويتم ذلك عن طريق:

1: الإعلان

لا تعتمد مؤسسة ALFET على الإعلان في تشكيل مزيجها الترويجي وذلك لعدة أسباب نذكر منها:

1/ قلة عدد مستهلكيها لكونهم مؤسسات وطنية عامة وخاصة.

2/ تموقعها الجيد في السوق فيمكن القول بأنها الوحدة الرئيسية في سوق السياحة على المستوى الوطني.

3/ التكلفة العالية للإعلان.

غير أن هذا لا ينفي استعمالها لبعض الوسائل الإعلانية منها:

أ) الانترنت: تملك مؤسسة ALFET موقعا الكترونيا، ونجد في هذا الموقع النشاطات التي تقوم بها

المؤسسة إضافة إلى آخر المستجدات التي تحصل في المؤسسة فهو يعتبر نافذة تواصل بين المؤسسة وزبائنها والموقع

هو: www.Alfet-dz.com

ب) الجرائد: تقوم مؤسسة ALFET بين الحين والآخر في إعلان منتجاتها في الجرائد الوطنية خاصة

المنتجات المتعلقة بشبكات الطرق.

2: البيع الشخصي

له أهمية بالغة عند مؤسسة ALFET حيث نجد أن المؤسسة تستخدمه كثيرا خاصة في عقد الصفقات

الضخمة، وهذا بتعين رجال بيع يقومون بالبحث والاتصال بالعملاء الحاليين والمستقبليين وتقديم المعلومات اللازمة

عن مجموع السلع التي تتعامل فيها المؤسسة فيجب على رجل البيع أن يكون على علم بتشكيلة منتجات الشركة

وبخصائص كل خط من المنتجات ومدى ملائمتها لكل عميل.

تتخصص بهاته العملية مصلحة المبيعات في إدارة التسويق كما تستخدم في كثير من الأحيان تقني أو اثنين

من مديرية التخطيط والمراقبة التنظيمية في الصفقات الضخمة.

● مراحل العملية البيعية

- تحديد العملاء المرتقبين: فمهمة رجل البيع البحث المستمر عن العملاء المرتقبين بدلا من الانتظار لحين اتصالهم بالمؤسسة.

- الإعداد للمقابلة: في بعض الأحيان يقوم رجال البيع بجمع بعض البيانات الشخصية عن العميل المرتقب وتعتبر هذه المعلومات مفيدة لخلق جو من الثقة والصداقة بينهما وقد تكون المقابلة شخصية مباشرة أو من خلال مكالمة هاتفية.

- المقابلة: يقوم رجل البيع بعرض السلع بطريقة تجلب اهتمام العميل ويجب أن يتوفر في رجل البيع شروط كاللباقة وحسن المظهر وعادة ما يركز في مناقشاته على الجودة المتميزة للسلعة، السعر، الخدمات الإضافية، الضمانات، ويستعمل في ذلك الكتالوجات، الصور وغيرها.

- المناقشة: يجب أن يكون رجل البيع ذا أسلوب مقنع، مرن فعادة ما يواجه بعض الاعتراضات من طرف العميل وخاصة بالنسبة للسعر إذن فعليه تحويل ومعالجة الاعتراضات بطريقة لا تؤدي إلى عزوف العميل عن الشراء.

- إتمام عملية الشراء ومتابعتها: حيث يجب أن يحدد رجل البيع الوقت المناسب لإتمام عملية البيع وتوريد السلعة كما يجب متابعة العميل للتأكد من رضائه عن الشركة ويؤدي هذا إلى تنمية العلاقة بين العملاء والشركة ومحاولة التأثير عليهم لتكرار العملية.

3: ترويج المبيعات

يعد النشاط الرئيسي لمؤسسة ALFET في الأنشطة التسويقية ويتكون من مجموعة من الأدوات المحفزة والمصممة لاستمالة الزبون أو الموزع لشراء السريع أو كميات كبيرة وتستعمل الشركة في هذا المجال عدة أساليب نذكر منها:

1/ الهدايا: تمنح المؤسسة سنويا إلى زبائنها الدائمين هدايا مثل: أجهزة كمبيوتر محمولة، أجهزة كهر ومنزلية، هواتف نقالة، محافظ أجندات.... الخ، وهذا من أجل تعزيز الثقة والوفاء بين المؤسسة وزبائنها.

2/ التخفيضات السعرية: تتمثل هذه الوسيلة في تخفيضات مباشرة على الأسعار المعلنة وتكون هذه التخفيضات على حسب الكمية المطلوبة:

02% إذا كانت الكمية المطلوبة أقل من 1000 وحدة.

05% إذا كانت الكمية المطلوبة أكثر من 1000 وحدة.

3/ المطويات: تقوم المؤسسة المئات من الآلاف من المطويات سنويا تبين فيها حجمها في السوق، وتشكيلة منتجاتها وطبيعة مستهلكيها.

4/ الكتالوجات: ترسل المؤسسة مع العديد من منتجاتها الضخمة كيفية الصنع والطبيعة الكيميائية للعناصر المستعملة في عملية الإنتاج.

5/ المعارض: تشارك المؤسسة وبصفة دورية ومنتظمة في المعارض الوطنية والدولية بغية التعريف بمنتجاتها، وكسب زبائن جدد، وسوف تشارك في معرض دولي بعنابة في شهر ماي الحالي.

وتستخدم المؤسسة الجزائرية للسباكة ضمانات لسلعها، بحيث تكون المؤسسة مسؤولة أمام المشتري الصناعي عن السلعة المقتنية وأدائها، وعدم عطلها، وتكون مطابقة للمواصفات والخصائص والصورة المتفق عليها. كما أن السلعة تكون خالية من العيوب الفنية والميكانيكية وأنها مطابقة لمواصفات الطلبية.

4: العلاقات العامة

تقوم مؤسسة ALFET ببعض الأنشطة التسويقية الفعالة وذلك من اجل تعزيز سمعتها فنجدها تقوم

ب:

1/ **الملتقيات:** قامت المؤسسة بعدة ملتقيات في عدة مدن: الجزائر العاصمة، وهران، معسكر، سطيف، تيارت، قسنطينة، عنابة... الخ وذلك لأجل التعريف وشرح منتجاتها وكيفية القيام بعملية الإنتاج أمام الجمهور والمستهلكين، حتى تحقق أفضل توقع في السوق.

2/ **اللقاءات:** قامت بلقاءات جهوية مع مؤسسات الاسمنت وذلك من أجل تبادل الخبرات في الميدان، وقد عقدت اتفاق مع جميع المؤسسات الإسمنتية بتزويدها بالمواد الحديدية والفولاذية.

3/ **المساعدات الاجتماعية:** تقوم بين الحين والآخر بتقديم مساعدات إلى بعض الجمعيات الخيرية.

غير أن المشكل المطروح هو أن العلاقات العامة في مؤسسة ALFET هي من اختصاص المديرية العامة

وليس مديرية التسويق.

المبحث الثالث: أثر الاتصالات التسويقية في مؤسسة الجزائرية للسباحة ALFET

إن قيام المؤسسة الجزائرية للسباحة ببعض الإصلاحات وإعادة هيكلتها في عام 1999، كتقليص عدد عمالها واستقلالية ماليتها... الخ. أدى بها إلى انتهاج سياسة جديدة لتحسين قدرتها الإنتاجية، كاتخاذ أهم التدابير في مجال التحسن والتأهيل للمنافسة، وكذا الاهتمام بالوظيفة التسويقية باعتبارها أداة فعالة في وضع إستراتيجية المؤسسة.

المطلب الأول: العلاقة بين الوظيفة التسويقية وحجم المبيعات

1: تطور رقم الأعمال المؤسسة الجزائرية للسباحة

ولقد عرف رقم الأعمال لمؤسسة ALFET تطورا ملحوظا بالرغم من تعرضها لبعض المشاكل في الإنتاج

وحدوث بعض الإضرابات التي قام بها العمال يمكن عرضه في الجدول التالي:

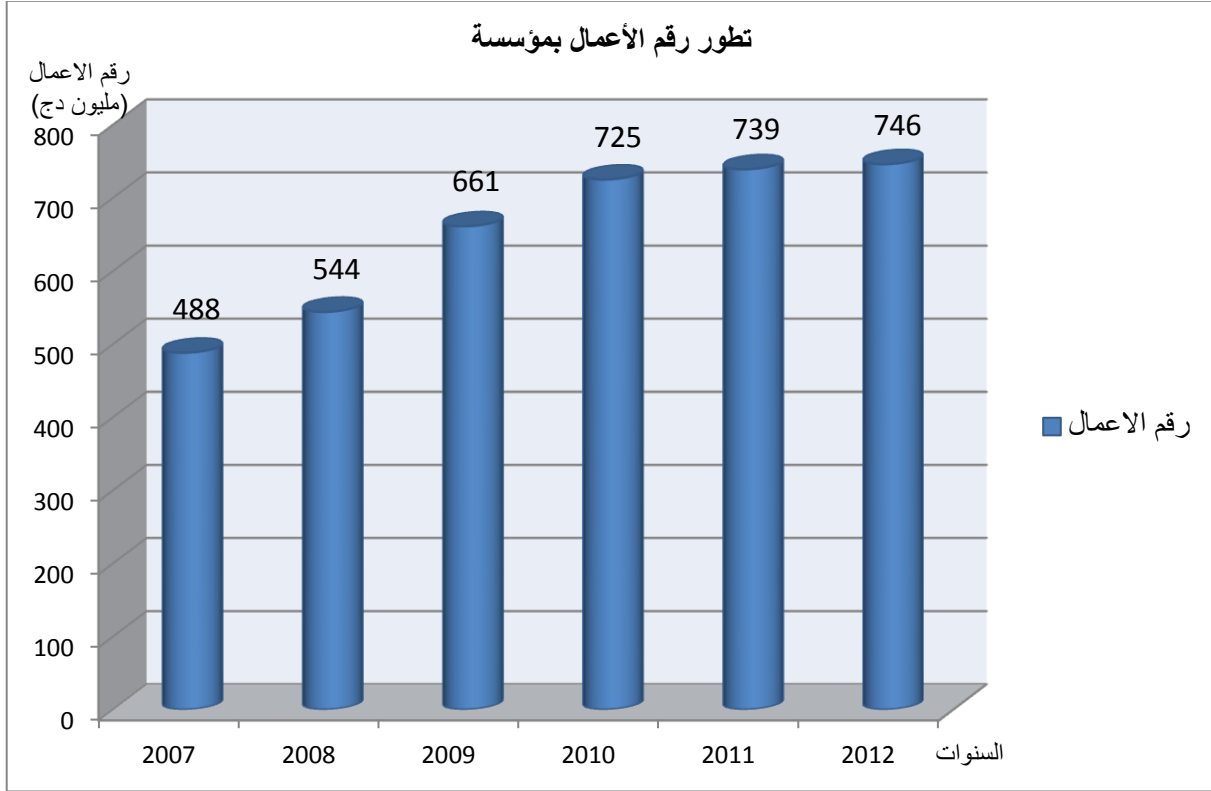
الجدول رقم (3 - 1): تطور رقم الأعمال بمؤسسة

السنة	رقم الأعمال	نسبة التطور
سنة 2007	488 مليون دينار جزائري	/
سنة 2008	544 مليون دينار جزائري	11%
سنة 2009	661 مليون دينار جزائري	21.50%
سنة 2010	725 مليون دينار جزائري	9.53%
سنة 2011	739 مليون دينار جزائري	2%
سنة 2012	746 مليون دينار جزائري	1%

المصدر: مديرية التسويق للمؤسسة.

ويمكن تمثيل الجدول بالشكل التالي:

الشكل رقم (3 - 4): تطور رقم الأعمال من سنة 2007 إلى 2012



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الجدول.

يوضح الشكل رقم 18 أن رقم الأعمال للمؤسسة في تزايد وتساعد من سنة إلى أخرى، بحيث بلغ أعلى

قيمة في سنة 2012 بـ 746 مليون دينار، وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بعدة مجهودات لمضاعفة إنتاجها

وفرض مكانتها داخل السوق الوطنية.

2: تطور الميزانية الترويجية

تقوم المؤسسة ALFET بتخصيص موارد مالية هامة للمجال المزيج الترويجي وذلك لأجل الاتصال والبحث عن المستهلكين جدد، أو التعريف بمنتجاتها وخدماتها الخاصة إلى غير ذلك. والجدول التالي يوضح الميزانيات المخصصة لهذا الغرض كما يلي:

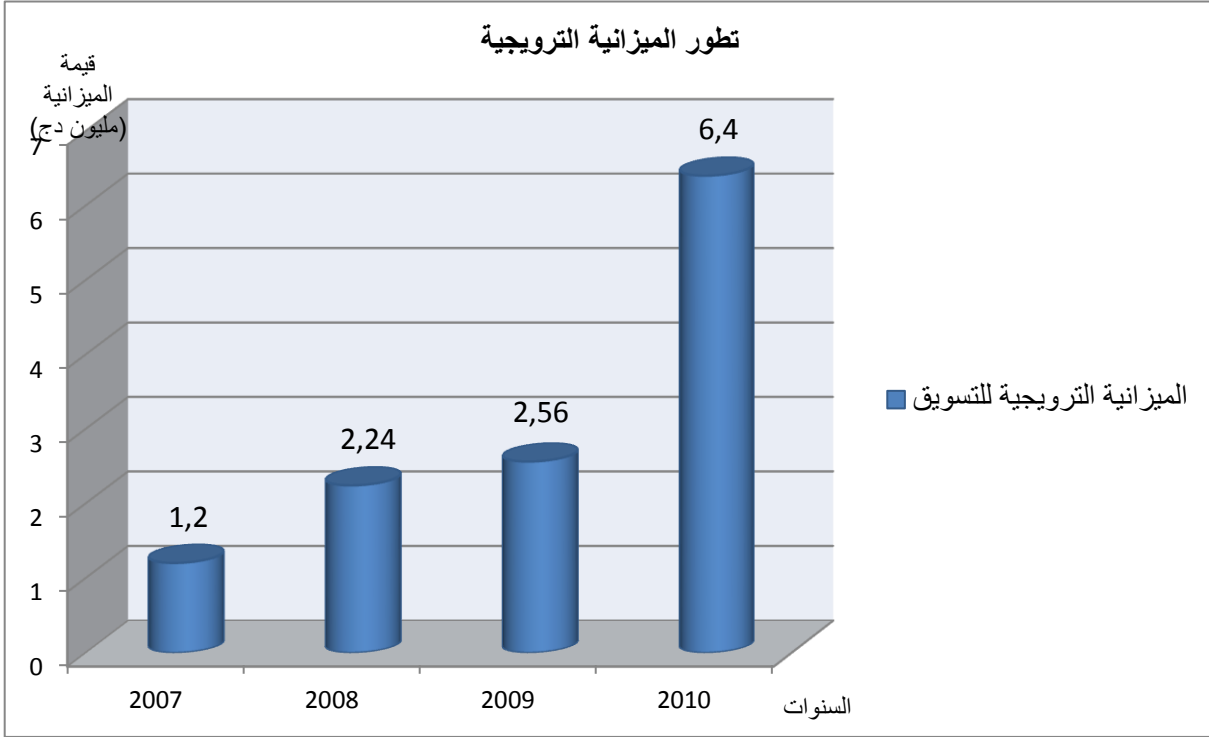
الجدول رقم (3 - 2): تطور الميزانية الترويجية.

نسبة ميزانية الترويج مقارنة مع رقم الأعمال	الميزانية الترويجية للتسويق	الميزانية السنوات
0.002 %	1,2 مليون دينار جزائري	سنة 2007
0.0041 %	2.24 مليون دينار جزائري	سنة 2008
0.0053 %	2,56 مليون دينار جزائري	سنة 2009
0.0063 %	6,4 مليون دينار جزائري	سنة 2010

المصدر: مديرية التسويق للمؤسسة.

ويمكن تمثيل الجدول بالشكل التالي:

الشكل رقم (3 - 5): تطور الميزانية الترويجية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات الجدول.

1/ تحليل الشكلين

يظهر لنا جليا وجود علاقة طردية بين الترويج التسويقي ورقم الأعمال فنجد أنه في سنة 2007 لما كانت ميزانية الاتصال التسويقي ضئيلة جدا 1.2 مليون دينار جزائري كان رقم الأعمال متواضع 488 مليون دينار جزائري، في حين عندما تمت زيادة في ميزانية الترويج التسويقي لتصل إلى 2.24 مليون دينار جزائري لوحظ وجود زيادة معتبرة في رقم الأعمال وصل إلى 544 مليون دينار جزائري، وعندما قامت المؤسسة أيضا بزيادة طفيفة في ميزانية الترويج التسويقي لتصل إلى 2.56 مليون دينار جزائري تم هناك زيادة طفيفة في رقم الأعمال وصل إلى 661

مليون دينار جزائري، غير أنه لما قامت المؤسسة بزيادة كبيرة جدا في ميزانية الترويج التسويقي 6.4 مليون دينار جزائري لم تكن هناك زيادة بنفس النسبة في رقم الأعمال فوصل إلى 724 مليون دينار جزائري.

يعود السبب في ارتفاع مبيعات المؤسسة المتواصل إلى كون المؤسسة لازالت تحتكر السوق الوطنية في هذا المجال الإنتاجي، وعليه فان الزيادة في الاستهلاك أو الطلب على المستوى السوق يلبي من طرف المؤسسة. إلى جانب اهتمامها بالوظيفة التسويقية خاصة من ناحية سياسات المزيج التسويقي. بدليل امتلاكها على مديرية التسويق.

المطلب الثاني: توزيع رقم الأعمال على حسب المستهلكين

تنوع رقم الأعمال بالنسبة لمؤسسة على عدة قطاعات أساسية ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3 - 3): توزيع رقم الأعمال حسب القطاعات

القطاعات السنوات	قطاع الاسمنت	قطاع الميكانيك	المحاجر	التعدين	قطاعات مختلفة
سنة 2007	40%	13%	8%	24%	15%
سنة 2008	47%	15%	10%	21%	7%
سنة 2009	50%	18%	14%	9%	9%
سنة 2010	56%	22%	15%	5%	2%
سنة 2011	58%	23%	13%	4%	2%
سنة 2012	60%	24%	12%	3%	1%

المصدر: مديرية التسويق للمؤسسة.

يتبين من خلال الجدول وجود تغيرات في نسب القطاعات المساهمة في تكوين رقم الأعمال وما يلاحظ أيضا تزايد نسب قطاع الاسمنت وقطاع الميكانيك والمحاجر من سنة إلى أخرى يقابله في ذلك زيادة في رقم الأعمال، ووجود تناقص في قطاع التعدين وقطاعات أخرى مختلفة.

المطلب الثالث: دور الاتصال التسويقي في توجيه المستهلك.

يعتبر المزيح التسويقي احد الوظائف الأساسية للتسويق والذي لعب دور هام في النمو وتحقيق زيادة مستمرة في رقم الأعمال لدى المؤسسة ALFET المكون أساسا من الاتصال التسويقي (البيع الشخصي وترويج المبيعات).

ورغم قدم نشأة المؤسسة وخبرتها في مجال إنتاج السباكة الحديدية واحتكارها للسوق الوطنية لأنها المؤسسة الوحيدة على المستوى الوطني ماعدا مؤسسة أخرى صغيرة تابعة للجيش بالبرواقية بولاية المدية، وكذا المزايا التي تتمتع بها خاصة الموقع الجغرافي الاستراتيجي، إلا أنها لم تصل إلى إنتاج الأصلي بعد واستعمالها للمزايا التكنولوجية الحديثة. فالمؤسسة تعطي أهمية بالغة للتسويق وتخصيص موارد مالية هامة لأجل البحث والتكوين والسياسات التسويقية المختلفة.

حيث نجد اهتمام المؤسسة بثلاث قطاعات حساسة وهي قطاع الاسمنت فغطت المؤسسة احتياجات هذا القطاع من كريات السحق المصنوعة بالحديد الزهري فتعاملت مع المؤسسات التالية: الشركة الجزائرية للاسمنت، مؤسسة الاسمنت بالشلف، مؤسسة الاسمنت بزهانة، مؤسسة الاسمنت عين الكبيرة بسطيف، مؤسسة الاسمنت سور الغزلان، مؤسسة عين توتة.

من خلال دراستنا الميدانية، فقد تبين نجاح المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET في السوق الجزائري

بمنتجاتها يرجع إلى عدة أسباب التي هي كالآتي:

1/ تبني المؤسسة للإنتاج وفقا لرغبات المستهلكين.

2/ إتباع إستراتيجية تنافسية قائمة على تكامل وترابط العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، خاصة وأنها قد

ركزت على عنصر التوزيع كونها تتبنى سياسة توزيعية جيدة.

3/ إدخال الأساليب الحديثة في المعرفة الإنتاجية.

4/ اهتمام المؤسسة على إيجاد وسائل متنوعة لتحسين أداء منتجاتها و جودتها، مثل تجميع البيانات على

المستهلك و آرائه عن منتجاتها، وكيفية تطويرها، و اختبار المنتج قبل توزيعه على مستوى شامل.

5/ إدخال الأساليب الحديثة في المعرفة الإنتاجية، والاهتمام بالبحث التكنولوجي.

6/ اهتمامها بالتحسين المستمر للجودة وفقا للمقاييس العالمية.

7/ احتكارها للسوق الوطنية وذلك لعدم وجود المؤسسات المنافسة، ما عدا المنتج المستورد.

خاتمة الفصل:

من الواضح أن وضعية المؤسسة الجزائرية للسياحة ALFET تيارت، جد عادية، كونها شرعت في الإصلاحات واختيار نمط اقتصاد السوق، واهتمامها بالاتصال التسويقي كأداة ضرورية في المؤسسة الاقتصادية، ولعل الاتصال التسويقي في المؤسسة يعد أهم روافد قدرتها التنافسية، مما يوفره من معلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين.

وحسب كل ما سبق، نتقدم بهذه الاستنتاجات التي توصلنا إليها:

1/ تبين لنا وجود مديرية خاصة بالتسويق لها أهميتها داخل الهيكل الأساسي للمؤسسة، مما أكسبها ريادة في مجال نشاطها وتوفرها على النسبة الأكبر من المبيعات في سوق السياحة.

2/ وجود نشاط ترويجي اتصالي مكثف ومنوع بالمؤسسة له ميزانية معتبرة وعليه أثر إيجابيا على رقم الأعمال.

3/ تمكن المؤسسة الجزائرية للسياحة ALFET من كسب قاعدة هامة من المستهلكين وذلك من خلال مشاركتها في المعارض والملتقيات الوطنية والدولية.

4/ وجود رجال بيع متخصصين في مجال التسويق مع التأطير والتكوين الجيد أكسبهم خبرة وقدرة على النشاط التسويقي والمنافسة، إلى جانب اكتساب المؤسسة على صفقات ضخمة بعقود معتبرة مع مؤسسات الاسمنت الوطنية والحديد.

الخاتمة العامة:

لقد تناول هذا البحث دراسة وتحليل تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الصناعي، حيث استخلصنا ان هناك علاقة بين هاذين العنصرين داخل المنظومة التسويقية حيث يكسب للمنظمة ميزة تنافسية ويحتل الاتصال التسويقي دورا مهما في المنظمة و له العديد من المميزات التي يتمتع بها، على رأسها جذب زبائن جدد و زيادة المبيعات،

و عن الاجابة عن الاشكالية المتمثلة في مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الصناعي؟ استنتجنا ان هناك تأثير متباين لكل من عناصر المزيج الاتصال التسويقي و ذلك على حسب نوع و طبيعة المؤسسة و الهدف المراد تحقيقه.

أما في ما يخص صحة الفرضيات التي تم طرحها و جدنا مايلي:

- فيما يخص الفرضية الأولى و التي تنص على أن الاتصال التسويقي أهم عناصر المزيج التسويقي تم التأكد من سلامتها و ذلك لتمييزه بالفاعلية و المرونة كما توفر له ميزانية معتبرة.

- أما الفرضية الثانية و التي تتمثل في تشكا المزيج الاتصالي من عدة عناصر تتباين اهميتها مؤسسة لأخرى تم التأكد من صحتها نظرا لتدخل العديد من العوامل في اختيار المزيج الاتصالي.

- أما الفرضية الثالثة و التي تنص على تأثر سلوك المستهلك الصناعي بمجموعة من العوامل الاقتصادية و السياسية و التكنولوجية تم التأكد من صحتها و ذلك من خلال الكشف عن نظريات تناولت هذا الموضوع من الجوانب الثلاث.

- أما في ما يخص الفرضية الأخيرة و المتعلقة بتأثير عناصر المزيج الاتصالي على سلوك المستهلك الصناعي فقد تم التأكد منها و هذا من خلال عرض تأثير كل عنصر على سلوك المستهلك الصناعي.

نتائج البحث:

لقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج من خلال دراستنا لهذا الموضوع نستعرضها على النحو التالي:

- يعتبر عنصر الاتصال التسويقي عنصرا مهما ضمن المزيج التسويقي و هذا لتنوع تركيبته.

- تنوع و تعدد أهداف الاتصال التسويقي مما يكسب المنظمة ميزة تنافسية.

- وجود مزيج اتصالي متكون من الاعلان و البيع الشخصي و ترويج المبيعات و العلاقات العامة.
- يعتبر المستهلك الحلقة الاساسية في العملية التسويقية و تهدف كل مؤسسة إلى كسب ولاءه.
- هناك مجموع من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الصناعي.
- يمر الشراء الصناعي بمجموعة من المراحل على رجل التسويق اخذها بعين الاعتبار.
- من خلال هذه النتائج نقترح بعض التوصيات التالية:
- يجب على المؤسسات المحلية الاهتمام بالاتصالات التسويقية لتحقيق اهدافها.
- ضرورة القيام بدراسات تحليلية للمستهلكين الصناعيين.
- ضرورة تخصيص موارد معتبرة للمزيج الاتصالي.
- ويمكن تقديم بعض التوصيات للمؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET:
- ضرورة الاهتمام بالوظيفة التسويقية والمزيج التسويقي.
- مواصلة التكوين الفعال لإطارات مديرية التسويق.
- ضرورة وضع استراتيجيات لكسب ولاء المستهلك وتحقيق رضائه.
- يجب على المؤسسة تحديث هياكلها ولتجهيزها بالوسائل التكنولوجية الحديثة لمواجهة المنافسة الخارجية والرفع من جودة منتجاتها.

في الأخير تبقى هذه الدراسة مجرد محاولة لإثارة موضوع الاتصال التسويقي و تأثيره على سلوك المستهلك الصناعي، وبالتالي تفتح المجال أمام دراسات قادمة والاستفادة من بعض التحليل والاستنتاجات.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

1. أحمد النواعرة "الاتصال و التسويق بين النظري و التطبيقي" دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن ط1 2010.
2. إياد عبد الفتاح النصور " الاصول العلمية للتسويق الحديث " دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط2010، 1.
3. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة "الترويج و الاعلان التجاري" دار البيازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
4. ثابت عبد الرحمان إدريس، المرسي جما الدين محمد، التسويق المعاصر، ط 1، الدار الجامعية الإسكندرية 2005.
5. ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد ، عمان الأردن.
6. ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن .
7. رضوان المحمود العمر " مبادئ التسويق " دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ط 2، 2005.
8. زكريا أحمد عزام و آخرون " مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان ط الثالثة، 2011.
9. زكريا عزام و آخرون " مبادئ التسويق الحديث " دار المسيرة، الاردن 2008.
10. شيماء السيد سالم" الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
11. عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، ج 1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003.
12. عنابي بن عيسى " سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
13. عنبر إبراهيم شلاش " إدارة الترويج و الاتصالات" دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2011.
14. فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
15. محمد الصرفي " ادارة التسويق" ، ط 1 ، مؤسسة حورس الدولية لنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، 2005.
16. محمد فريد الصحن و د. إسماعيل السيد " التسويق" الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2001.
17. منير نوري " سلوك المستهلك المعاصر " ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط5، 2013.
18. منير نوري "سلوك المستهلك الصناعي" ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2013.
19. نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد" التسويق مفاهيم معاصرة" دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009.
20. نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة " مبادئ التسويق " دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط ع، 2006.

الرسائل والمذكرات

1. وكال نورالدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة السانية وهران 2011-2012 .
2. هشام عبد الله البابا، تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتريين، مذكرة ماجستير، إدارة اعمال، الجامعة الإسلامية غزة 2011.
3. عيساوي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة اكلي محند اولحاج، بويرة، 2014-2015.
4. بلال نظور " دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي " مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحج لخضر - باتنة- 2009.
5. لسود راضية " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة " مذكرة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري- قسنطينة- 2009.
6. حسين يوسف محميد آل زويد " دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي " أطروحة مقدمة إلى جامعة سانت كلمنتس العالمية لنيل درجة دكتوراه، 2008.

المراجع باللغة الاجنبية

- 1-Jean-Marc Décaudin, **la communication marketing**, 2émeédit, Paris : .
Economica,1999
- 2-Fill. Chris, **marketing communication**, www.book.google.com. Date de
consultation(26/09/2008).

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	الخصائص المميزة للمواقف الشرائية الثلاثة	1-2
62	العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للمشتري الصناعي	2-2
88	تطور رقم الأعمال بمؤسسة	1-3
90	تطور الميزانية الترويجية	2-3
92	توزيع رقم الأعمال حسب القطاعات	2-3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	1-1
8	استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	2-1
9	استراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية	3-1
11	نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية	4-1
16	نموذج AIDA في الاتصالات التسويقية	5-1
18	النموذج الهرمي في الاتصالات التسويقية	6-1
31	أهداف تنشيط المبيعات	7-1
40	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	8-1
52	عملية اتخاذ القرار الشرائي في منظمات أسواق الأعمال	1-2
59	نموذج لسلوك المستهلك المنظمي	2-2
74	الهيكل التنظيمي العام ل Alfet	1-3
75	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق ل Alfet	2-3
79	تطور حجم إنتاج المؤسسة Alfet	3-3
89	تطور رقم الاعمال المؤسسة Alfet	4-3
91	تطور ميزانية الترويج المؤسسة Alfet	5-3

أ.....مقدمة عامة:

الفصل الأول: الاتصالات التسويقية .

01.....تمهيد:

02.....المبحث الاول: ماهية الاتصال التسويقي.....

02.....المطلب الاول: مفهوم الاتصال التسويقي.....

04.....المطلب الثاني: أهمية و أهداف الاتصالات التسويقية.....

07.....المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي.....

10.....المبحث الثاني: تخطيط و ميزانية الاتصالات التسويقية.....

10.....المطلب الاول: التخطيط للاتصالات التسويقية.....

13.....المطلب الثاني: ميزانية الاتصالات التسويقية.....

15.....المطلب الثالث: نماذج الاتصالات التسويقية.....

20.....المبحث الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية.....

20.....المطلب الاول: الاعلان.....

29.....المطلب الثاني: تنشيط المبيعات.....

35.....المطلب الثالث: البيع الشخصي.....

38.....المطلب الرابع: العلاقات العامة.....

42.....خلاصة الفصل الاول:

الفصل الثاني: سلوك المستهلك الصناعي.

43.....تمهيد:

- 44.....المبحث الاول: ماهية سلوك المستهلك الصناعي
- 44.....المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك الصناعي
- 47.....المطلب الثاني: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك الصناعي
- 48.....المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك الصناعي
- 51.....المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي
- 51.....المطلب الاول: مراحل و أنواع الشراء الصناعي
- 53.....المطلب الثاني: أنواع و أهداف القرارات الشرائية للمستهلك الصناعي
- 57.....المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الصناعي
- 63المبحث الثالث: العوامل البيئية المؤثرة علة سلوك المستهلك الصناعي
- 63المطلب الاول: العوامل الاقتصادية
- 65.....المطلب الثاني: العوامل السياسية و القانونية
- 67.....المطلب الثالث: البيئة التكنولوجية

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للشبابة تيارت ALFET

- 71.....المبحث الاول: نظرة عامة حول المؤسسة الجزائرية للشبابة تيارت Alfet
- 71المطلب الاول: تاريخ الوحدة
- 72.....المطلب الثاني: النشاطات الرئيسية للوحدة
- 72.....المطلب الثالث: خصائص و مميزات Alfet
- 74.....المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة Alfet
- 77.....المبحث الثاني: المزيج السويقي داخل المؤسسة الجزائرية للشبابة Alfe

77.....	المطلب الاول: المنتج
80.....	المطلب الثاني: سياسة التسعير داخل مؤسسة Alfet
83.....	المطلب الثالث: سياسة التوزيع داخل مؤسسة Alfet
84.....	المطلب الرابع: سياسة الترويج داخل مؤسسة Alfet
89.....	المبحث الثالث: اثر الاتصالات التسويقية في المؤسسة الجزائرية للشبابة Alfet
89.....	المطلب الاول: العلاقة بين الاتصالات التسويقية وحجم المبيعات
93.....	المطلب الثاني: توزيع رقم الاعمال على حسب المستهلكين
94.....	المطلب الثالث: دور الاتصال التسويقي في توجيه المستهلك
96.....	خلاصة الفصل الثالث
97.....	الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الأشكال والجداول

الفهرس.