



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

قسم العلوم التجارية



دور السعر الترويجي في إتخاذ قرار الشراء دراسة حالة: مؤسسة موبيليس تيارت-

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة:

زقير نصيرة

من إعداد الطالبين:

❖ بوذريع يمينة

❖ فاتح إلياس

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ محاضر	مروان صحراوي
مشرفا مقرر	أستاذة محاضرة	زقير نصيرة
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد	مجدوب عبد الحميد

نوقشت وأنجزت علنا بتاريخ : 2019/06/20

السنة الجامعية: 2019-2020

كلمة شكر وتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه ومن ولاة
الحمد لله الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل فلا يسعنا بعد إتمام هذا البحث إلا أن
نتقدم بوافر الشكر الجزيل والامتنان إلى أستاذتنا الفاضلة **زقير نصيرة** المشرفة على
هذا العمل والذي أفادنا بغزارة علمها ورحابة صدرها وسعة أفقها وطيب تعاملها
فلها منا كل الاحترام والتقدير فجزاها الله تعالى عنا وعلى طلابها خير الجزاء ومتعها
بالصحة والعافية.

كما نتقدم بخالص شكرنا إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الأستاذ مروان
صحراوي والأستاذ مجدوب عبد الحميد اللذان شرفونا بفضلهم بقبول مناقشة
هذه المذكرة.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من قدم لي يد العون ولو بكلمة طيبة.

لكل هؤلاء فائق الشكر وجزيل التقدير.

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى:

منبع الرحمة والعطف والتضحية أُمي حفظها الله ورعاها.

إلى روح والدي رحمه الله

إلى عائلتي أخواتي وأخواتي وصديقاتي وأصدقائي.

والى كل طلبة شعبة تسويق الخدمات.

إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع راجيتا من الله عز وجل التوفيق.

أصبغة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

كلمة شكر وتقدير

مقدمة عامة أ

الفصل الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

تمهيد 8

المبحث الأول: ماهية السلوك و المستهلك 9

المطلب الأول: مفهوم السلوك وخصائصه 9

المطلب الثاني: آليات السلوك ومبادئه 12

المطلب الثالث: عموميات حول المستهلك 16

المبحث الثاني: مدخل لسلوك المستهلك 22

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك 22

المطلب الثاني: أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك 23

المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك 26

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 37

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك 37

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك 51

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك 59

خلاصة 63

الفصل الثاني: عموميات حول الترويج وأساليبه

تمهيد 65

المبحث الأول: مبادئ الترويج 66

المطلب الأول: مدخل إلى الترويج (تعريف، أهداف، أهمية) 66

المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج ووظائفه 68

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي (العوامل المؤثرة في إختيارهم) 75

87	المبحث الثاني:عموميات حول تنشيط المبيعات
87	المطلب الأول: تعريف تنشيط المبيعات و طبيعتها(مزايا و عيوب)
89	المطلب الثاني:وسائل وأهداف تنشيط المبيعات
99	المطلب الثالث:إدارة برنامج تنشيط المبيعات(تنظيم، تخطيط، تنسيق)
102	المبحث الثالث:ماهية السعر الترويجي
102	المطلب الأول:تعريف السعر الترويجي
103	المطلب الثاني: أشكال السعر الترويجي ومساوئه
105	المطلب الثالث:تأثير السعر الترويجي على سلوك المستهلك
107	خلاصة

الفصل الثالث:دراسة تطبيقية لمؤسسة موبيليس

109	تمهيد
110	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
110	المطلب الاول: نشأة المؤسسة وتطورها
112	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها ومبادئها
114	المطلب الثالث: تنظيم المؤسسة وخدماتها
120	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس
120	المطلب الأول: سياسةالمنتج
123	المطلب الثاني:سياسة التسعير
124	المطلب الثالث: سياسة التوزيع و الترويج
128	المبحث الثالث: الاستبيان ونتائجه
128	المطلب الأول: منهجية الدراسة
130	المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة
135	المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج
146	خلاصة

149.....	الخاتمة
153.....	المراجع
162.....	قائمة الجداول والأشكال
166.....	الملاحق
	الملخص

مقدمة

يتميز المحيط الاقتصادي اليوم بالتغير الدائم، وكذا التطورات التي تشهدها التكنولوجيا، هذا التغير والتطور يفرض على المؤسسة مسيرته ومحاولة التعايش معه، ويخلق مستهلكا جديدا وبنظرة مغايرة، وله احتياجات تفرض على المؤسسة طرق أخرى لتلبيةها، مما يلزم عليها أن تجد طرق وأساليب جديدة للوصول للمستهلك والتأثير عليه من خلال عدة عوامل نفسية وعوامل خارجية، وأيضا عوامل تسويقية— لأن المستهلك لم يعد يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، وإنما أصبح كما يسمى الآن " السيد" لخيارته وقراراته لأنه المحدد الأول والأخير لكيفية تلبية حاجاته ورغباته.

ولاشك بأن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية، وهما المستهلك بحد ذاته والمؤسسة المسوقة أيضا، حيث تستطيع المؤسسة أن تحدد وبشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فعال وكفؤ، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء للمؤسسة ومنتجاتها ولا شك بأن هذا الولاء يتعزز عندما يكون هناك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك قائم على الإقناع والتأثير في سلوكه، مما يتحتم على المؤسسة إيجاد أساليب وتقنيات جديدة ومناسبة تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى.

و من بين هذه الأساليب نجد تنشيط المبيعات الذي يعد عنصرا أساسيا من عناصر الميزج الترويجي والذي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تشجيع المستهلكين على الشراء الفوري بكميات كبيرة، ويتوقف نجاح هذه الأساليب في المؤسسات على مدى تطبيقها ونسبة ملائمتها لطبيعة السوق المستهدف ومدى استجابتها لمتطلبات المستهلكين، إلى جانب قدرتها على الوقوف بوجه المنافسين واستمرارها في السوق ومن خلال التفاعل المنسجم بين هذه الأساليب المستعملة في بعضها البعض للوصول إلى الهدف الرئيسي للمؤسسة.

لذا يعتبر السعر الترويجي من بين هذه الأساليب والأدوات الفاعلة التي تعتمدها مؤسسة موبيليس بهدف جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتبين فالسعر الترويجي يعزز من قوة البيع بالنسبة للمؤسسة وقوة الشراء بالنسبة للمستهلكين(العملاء).

الإشكالية:

"ما هو دور السعر الترويجي في اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلك مؤسسة موبيليس؟"

و تدرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها:

1. ما مفهوم سلوك المستهلك؟ وما العوامل المؤثرة فيه؟
2. فيما تتمثل عناصر المزيج الترويجي؟
3. كيف تأثر أساليب تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟

فرضيات البحث:

على ضوء هذه التساؤلات تم طرح مجموعة من الفرضيات التي تعتبر أكثر الإجابات التي تبقى قابلة للاختبار والمناقشة وهي متمثلة فيما يلي:

1. للحملات الترويجية للمؤسسة دور هام في جذب انتباه المستهلكين.
2. أدوات تنشيط المبيعات من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة لتحفيز الطلب على منتجاتها وخدماتها ودفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
3. يقوم السعر الترويجي بدفع وإغراء المستهلك على الشراء وبشكل فوري.

أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: الأسباب الموضوعية:

1. غموض العلاقة بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك الشرائي خاصة في السوق الجزائري.
2. المكانة التي أصبح يحتلها الترويج في الإدارة الترويجية على مستوى المؤسسات .
3. محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

ثانيا: الأسباب الذاتية:

1. الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة لظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسات الجزائرية وخاصة المؤسسات الاتصال.
2. محاولة معرفة والخوض في توجهات المستهلك الجزائري ومدى تأثره بالترويج وأساليب المبيعات وبشكل خاص السعر الترويجي.

أهداف الدراسة:

1. توضيح أهمية عنصر الترويج في تسويق الخدمات الخاصة بمؤسسة الاتصالات (موبيليس)، وذلك في المحافظة على الحصة السوقية وزيادة الربحية.
2. التعرف على مدى تأثير تنشيط المبيعات على المستهلكين في اتخاذهم قرار شراء منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس.
3. الخروج بنتائج تساعد إدارة المؤسسة على بناء ورسم خطط مستقبلية تهدف إلى تحفيز العملاء على تلقي الخدمات.
4. المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

أهمية الدراسة:

نوضح أهمية هذه الدراسة من حيث :

1. محاولة التعرف على السلوك والمستهلك كل على حدى .
2. محاولة التعرف على سلوك المستهلك الذي يعتبر نقطة البداية والنهاية لكل عملية تسويقية وعلى العوامل التي تؤثر عليه.
3. إبراز أثر الترويج ودوره على جذب المستهلكين، وذلك لجعلهم يشترون منتجات وخدمات المؤسسة التي تروج لها وتطرحها في السوق.
4. تكوين المعرفة المتعلقة بمؤسسة الاتصالات الجزائرية وسلوك المستهلك اتجاهها، وطريقة وكيفية اتخاذها لي قرار الشراء.
5. فهم كيفية تفكير المستهلكين وكيفية تقييمهم لعروض المؤسسة.

حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية:

ترتكز الدراسة على مستهلكي مدينة تيارت لإجراء دراسة الميدانية، وقد تم جمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه الترويج والسعر الترويجي لمؤسسة موبيليس من مختلف شرائح مستهلكي مدينة تيارت.

2. الحدود الزمنية:

لقد تمت عملية تصميم الاستبيان وجمع بياناتها وتحليلها وتفسيرها والانتهاؤها منها، خلال الموسم الدراسي 2019/2018، ابتداء من 15 مارس 2019 إلى غاية 29 أبريل 2019.

منهج وأدوات الدراسة:

1. منهج الدراسة:

أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه وذلك من أجل الإحاطة بجميع وأهم جوانب هذه الدراسة، ولذلك اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتنظيم البيانات وتحليلها وتفسيرها، وذلك بالاعتماد على أدوات التحليل والجمع المتوفرة لدينا لدراسة الموضوع من كافة جوانب النظرية.

2. أدوات الدراسة:

فيما يتعلق في الجانب التطبيقي قمنا باستخدام 100 استمارة استبيان لتدعم بحثنا من الجانب النظري ولقد وجهنا لعينة من العملاء لمؤسسة موبيليس لمعرفة أثر النشاط الترويجي بشكل عام وتنشيط المبيعات بشكل خاص، لخدمات ومنتجات المؤسسة على سلوكهم.

وأيضا اعتمدنا على النسخة الـ 23 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية [SPSS V.23] لتحليل وترميز البيانات من الاستمارات التي تم استرجاعها.

الدراسات السابقة:

- من خلال بحثنا تمكنا من الوقوف على الدراسات التالية التي لها علاقة بالموضوع المدروس نذكر منها:
1. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراة، من إعداد الطالبة زفير نصيرة، تحت عنوان " تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين: دراسة حالة - فندق تاقدت وفندق العباسيين الفخم - جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، سنة، 2018/2017، توصلت هذه المذكرة إلى النتائج التالية: مفهوم النشاط الترويجي والى مفهوم الخدمة، وان الترويج والمحلات الترويجية من الأنشطة الرئيسية التسويقية والتي تعتمد عليها المؤسسة الفندقية من اجل تحقيق أهداف بيعية وأخرى اتصالية مع التزلاء، سلوك المستهلك القلب النابض لأي إستراتيجية فعالة وأيضا توصلت الى الجزائر تتمتع بإمكانيات سياحية هامة تستطيع أن تؤهلها لان تصبح من الدول السياحية وهذا من خلال دراسة الحالة التي قامت بها من خلال فندق تاقدت وفندق العباسيين الفخم.
 2. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير من إعداد الطالبة كوسة ليلي، تحت عنوان "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة لاقصادية الجزائرية"، جامعة منتوري- قسنطينة- سنة 2008/2007 توصلت هذه المذكرة إلى النتائج التالية: إلى مفاهيم عامة حول الإعلان وأهميته وتطرق إلى المؤسسة الاقتصادية، وان الإعلان يهدف إلى تقييم المؤسسة او منتجاتها في السوق من أجل زيادة الحصة السوقية وكذا الاستمرارية للمؤسسة وبقائها.
 3. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر من إعداد الطالبة ربيع أسماء، تحت عنوان "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة- سنة 2012/2011، توصلت هذه المذكرة إلى النتائج التالية: مفاهيم حول الترويج ومعنى تنشيط المبيعات واثره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وايضا توصلت الى ان سلوك المستهلك من الانظمة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها سواء الداخلية أو الخارجية، ويعتبر النشاط الترويجي من ابرز الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في الحصول على نتائج فورية لتحقيق الأهداف.
 4. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر من إعداد الطالبة بشرى شاوي، تحت عنوان "أثر السعر على قرار الشراء لدى المستهلكين"، جامعة محمد خيضر- بسكرة- سنة 2014/2013، توصلت هذه المذكرة إلى النتائج التالية: إلى مفاهيم حول السعر وأهميته وأهدافه

والعوامل المؤثرة فيه، وتوصلت إلى أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل، وان اختيار السياسة التسويقية السعرية المناسبة تعطي مفعولها على المستهلكين سواء كانت على أساس الطلب او التكلفة وان للسعر اثر بالغ على القرار الشرائي.

صعوبات البحث:

عندما قمنا بهذا البحث واجهتنا عدة صعوبات نذكر منها:

1. قلة المصادر الخاصة بموضوع الدراسة المتعلق بالسعر الترويجي.

2. عدم قبول أفراد العينة بالاجابة على الاستبيان وخاصة على الأسئلة المتعلقة البطاقة الشخصية.

هيكل البحث:

تطرقنا في هذا البحث إلى فصلين يخصان الجانب النظري وأما الفصل الثالث يخص الجانب التطبيقي وهي مقسمة كمايلي:

الفصل الأول:

و تضمن ثلاثة مباحث أولا ماهية السلوك والمستهلك، والمبحث الثاني يخص مدخل لسلوك المستهلك، أما المبحث الثالث للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

الفصل الثاني:

تطرقنا فيه أيضا إلى ثلاثة مباحث عنوانا الأول بمبادئ الترويج، والمبحث الثاني عموميات حول تنشيط المبيعات، أما المبحث الثالث فكان بعنوان ماهية السعر الترويجي.

أما بخصوص الفصل التطبيقي **الفصل الثالث:** فعنوانه بدراسة حالة لمؤسسة موبيليس وتضمن ثلاثة مباحث، الأول بعنوان تقديم عام لمؤسسة موبيليس، والثاني خاص بالمزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس، أما عن الثالث بعنوان دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس.

الفصل الأول

أساسيات حول سلوك المستهلك

تمهيد:

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق، وطبيعة النشاطات الإنتاجية المنظمة وعليها تبني الخطط والإستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على تشكل محور سلوكه وهذا مايفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسة سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمسيرين والمشرفين على المنظمات التي تقدم السلع والخدمات للسوق.

وهذا ما يتم التطرق له في هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية السلوك و المستهلك
- المبحث الثاني: مدخل سلوك المستهلك
- المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية السلوك والمستهلك

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية، حيث طبيعة المستهلك تعتبر العنصر المهم في تحديد السلوك الإنساني الشرائي، الذي يتغير بتغير المستهلك أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك .

لذا قبل دراسة سلوك المستهلك علينا أولاً أن ندرس السلوك الإنساني، من حيث آلياته و خصائصه و بآدئه لأنه من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير سلوك المستهلك لأنه جزء من السلوك الإنساني وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم السلوك وخصائصه

أولاً: مفهوم السلوك:

لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال فهناك من عرفه على أنه: "الإستجابة الحركية والفردية، أي أنه عبارة عن الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه".

ومن الباحثين من يعرف السلوك على أنه: "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقاته بظروف منبهات معينة"¹.

ويعرف أيضا السلوك على أنه: "هو ذلك الموقف الذي بيديه فرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجات غير مشبعة لديه، تكمن أهميته معرفة هذا السلوك بالنسبة لإدارة التسويق في أنه المحرك الأساسي الذي يحدد نوعيته وكمية السلع التي تنتجها الشركة"².

¹- محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 343.

²- عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، ط1، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص22.

ويعرف أيضا على أنه: "عبارة عن استجابات تصدر عن الفرد نتيجة لاحتكاكه بغيره من الأفراد أو كنتيجة لاتصاله بالبيئة الخارجية، ويتضمن السلوك بهذا المعنى كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي أو تفكيري أو كلام أو مشاعر أو انفعالات¹.

يعرف السلوك الإنساني بأنه "مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الإنسان سواء كانت هذه التصرفات داخلية أو خارجية، حيث يمارسها الفرد أثناء حياته اليومية كي يشبع حاجاته ورغباته المتنوعة، وعن الحديث عن السلوك الإنساني يتم اختزال جميع الأحداث التي تمر بالإنسان وتؤثر في طريقة تصرفه وردود أفعاله تجاه المواقف اليومية التي يمر بها"².

السلوك الإنساني هو "مزيج الأنشطة التي يؤديها الفرد في حياته اليومية، وهي أنشطة ظاهرة غير ملموسة كال تفكير والتأمل وإدراك أو أنشطة حسية ملموسة كالاستيقاظ من النوم وتناول الطعام"³.

ثانيا: خصائص السلوك:

يتميز السلوك بعدة خصائص كثيرة ومتنوعة وهي كالتالي:⁴

1. أنه نتيجة لشيء:

أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باحثا عن السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالعرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

2. أنه سلوك هادف أو غائي:

بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف من دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها ولا بد أن يتحكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا، وقد يكون مفهوما لشخص أو غامضا وبخاصة إذا كانت العوامل

¹- محمد يوسف القاضي، "السلوك التنظيمي"، ط1، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 11.

²- <http://weziwezi.com>, consulte le :16-4-2019, à 23h 20

³- <http://spécialités.bayt.com>, consulte le :16-04-2019 à 19h30 .

⁴- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل لإعلان"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 58-59.

الانفعالية والاشعورية أكثر تحكما في سلوك الفرد المعني، وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد تحقيق التوازن العام لشخصيته، من خلال حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.

3. أنه سلوك غرضي:

السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع أمنية معينة، ومرتبطة بحالة ذهنية أو بحاجة لدى شخص المعني وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرر على شكل دافعا ملحا يجعله سلوكا محمدا.

4. أنه سلوك متنوع:

يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

5. أنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل:

السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد يقدر ما يتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته وخبراته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع دوافعه.

6. القابلية للتنبؤ:

إن السلوك الإنساني ليس ظاهرة عفوية ولا يحدث نتيجة للصدف وإنما يخضع لنظام معين، وإذا استطاع العلم تحديد عناصر ومكونات هذا النظام فإنه يصبح بالإمكان التنبؤ به، ويعتقد معدلي السلوك أن البيئة المتمثلة في الظروف المادية والاجتماعية الماضية الحالية للشخص هي التي تقرر سلوكه، ولذلك نستطيع التنبؤ سلوك الشخص بناء على معرفتنا بظروف البيئة السابقة والحالية كلما ازدادت معرفتنا بظروف وكانت تلك المعرفة بشكل موضوعي أصبحت قدرتنا على التنبؤ بالسلوك أكبر، ولكن هذا لا يعني أننا قادرون على التنبؤ بالسلوك بشكل كامل، فنحن لا نستطيع معرفة كل ما يحيط بالشخص من ظروف بيئية سواء في الماضي أو الحاضر.

7. القابلية للضبط:

إن الضبط في ميدان تعديل السلوك عادة مايشمل تنظيم أو إعادة تنظيم الأحداث البيئية التي تسبق السلوك أو تحدث بعده، كما أن الضبط الذاتي في مجال تعديل السلوك يعني ضبط الشخص لذاته باستخدام المبادئ والقوانين التي يستخدمها لضبط أشخاص آخرين.

والضبط الذي نريده من تعديل السلوك هو الضبط الإيجابي وليس الضبط السلبي، لذا أهم مايلتزم به العاملون في ميدان تعديل السلوك، هو الإكثار من أسلوب التعزيز والإقلال من أسلوب العقاب.

8. القابلية للقياس:

بما أن السلوك الإنساني معقد لأن جزء منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس والجزء الآخر غير ظاهر لايمكن قياسه بشكل مباشر، لذلك فإن العلماء لم يتفقوا على نظرية واحدة لتفسير السلوك الإنساني، وعلى الرغم ذلك العلم لا يكون علما من دون تحليل وقياس الظواهر المراد دراستها، وعليه فقد طور علماء النفس أساليب مباشرة لقياس السلوك كملاحظة قوائم التقدير والشطب وأساليب غير مباشرة كإختبارات الذكاء وإختبارات الشخصية، وإذا تعذر قياس السلوك بشكل مباشر فمن الممكن قياسه بالإستدلال عليه من مظاهره المختلفة¹.

المطلب الثاني: آليات السلوك ومبادئه:

أولاً: آليات السلوك:

آلية السلوك تقوم على مايلي:

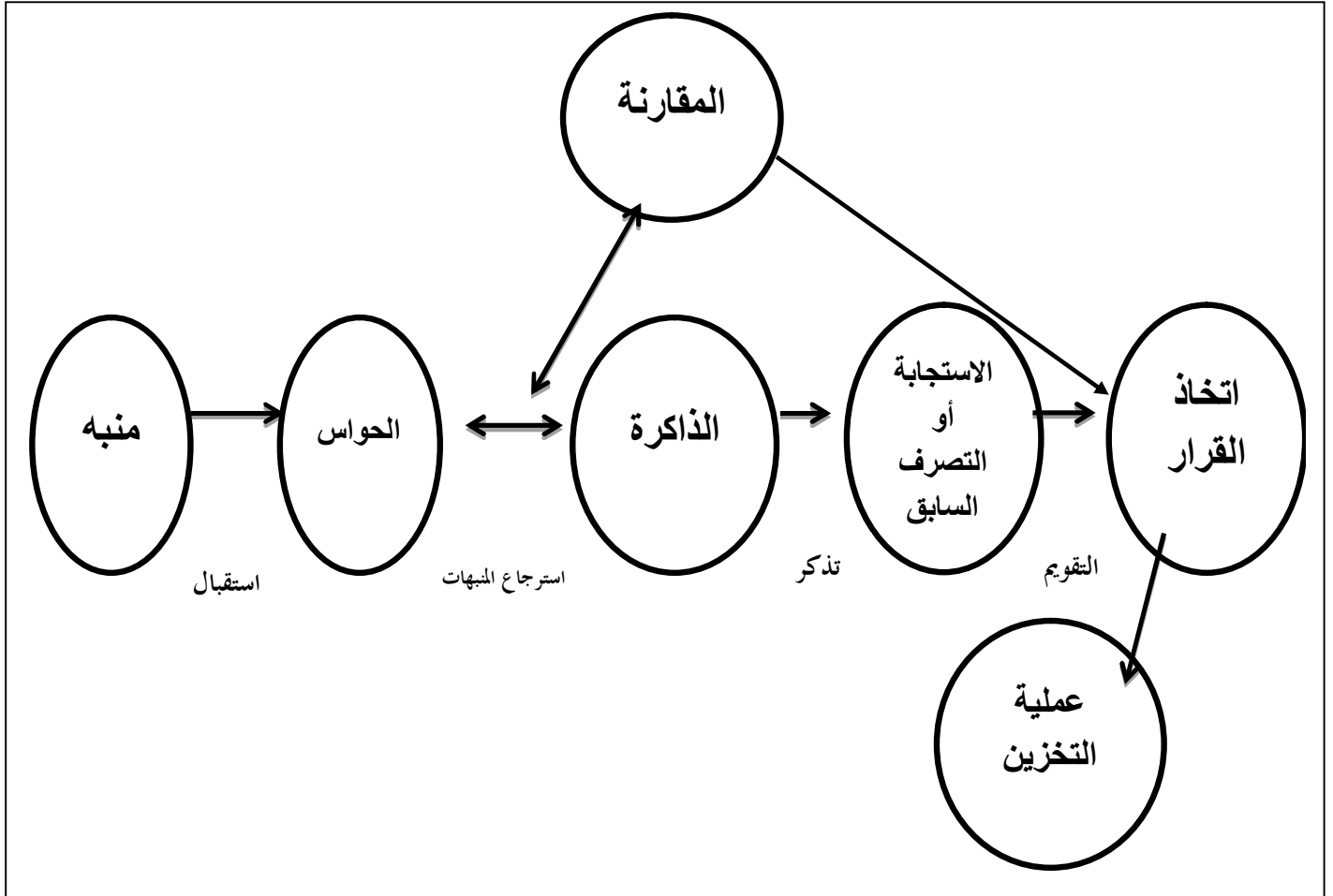
1. إسترجاع المؤثرات المشابهة التي تم تلقيها من قبل الفرد وتشكل خبراته السابقة.
2. الإستجابات والتصرفات التي كان يقوم بها في مثل تلك الحالات وتقويمها.
3. مقارنة الظروف الحالية ومؤثراتها مع الظروف الماضية ومؤثراتها، بالإستجابات التي تمت حينها.

¹ - شيماء خميس علي النعيمي، "خصائص السلوك، الأبعاد الرئيسية للسلوك، دوافع السلوك الإنساني"، www.uabadyl.com

4. تقويم ومقارنة الأهداف والنتائج التي تمت سابقا مع الأهداف والنتائج التي يأمل في تحقيقها أما المؤثرات الحالية مع الأخذ بالحسبان لإختلافات في الأحوال العامة المحيطة.
5. إتخاذ القرارات والتصرف (السلوك) بناء على إستجابة جديدة، وتقويم النتائج المترتبة وما حققته من رضا أو عدمه... إلخ.
6. تخزين الإستجابة الجديدة في صورة سابقة وخيرة تمثل رصيذا مهما لإجراء مقارنة لاحقة، واستجابات لاحقة على ضوءه.¹

كما هو موضح في الشكل [01-01] التالي:

الشكل رقم [01-01]: آلية السلوك



المصدر: كاسر نصر منصور "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان" دار حامد للنشر، الأردن، 2006، ص 62.

¹ - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل لإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-62.

نشير إلى أن السلوك الإنساني لا يعمل دائما وفق هذه الآلية الطوعية والمطبقة، لأنه يتأثر بظاهرتين هامتين وهما:

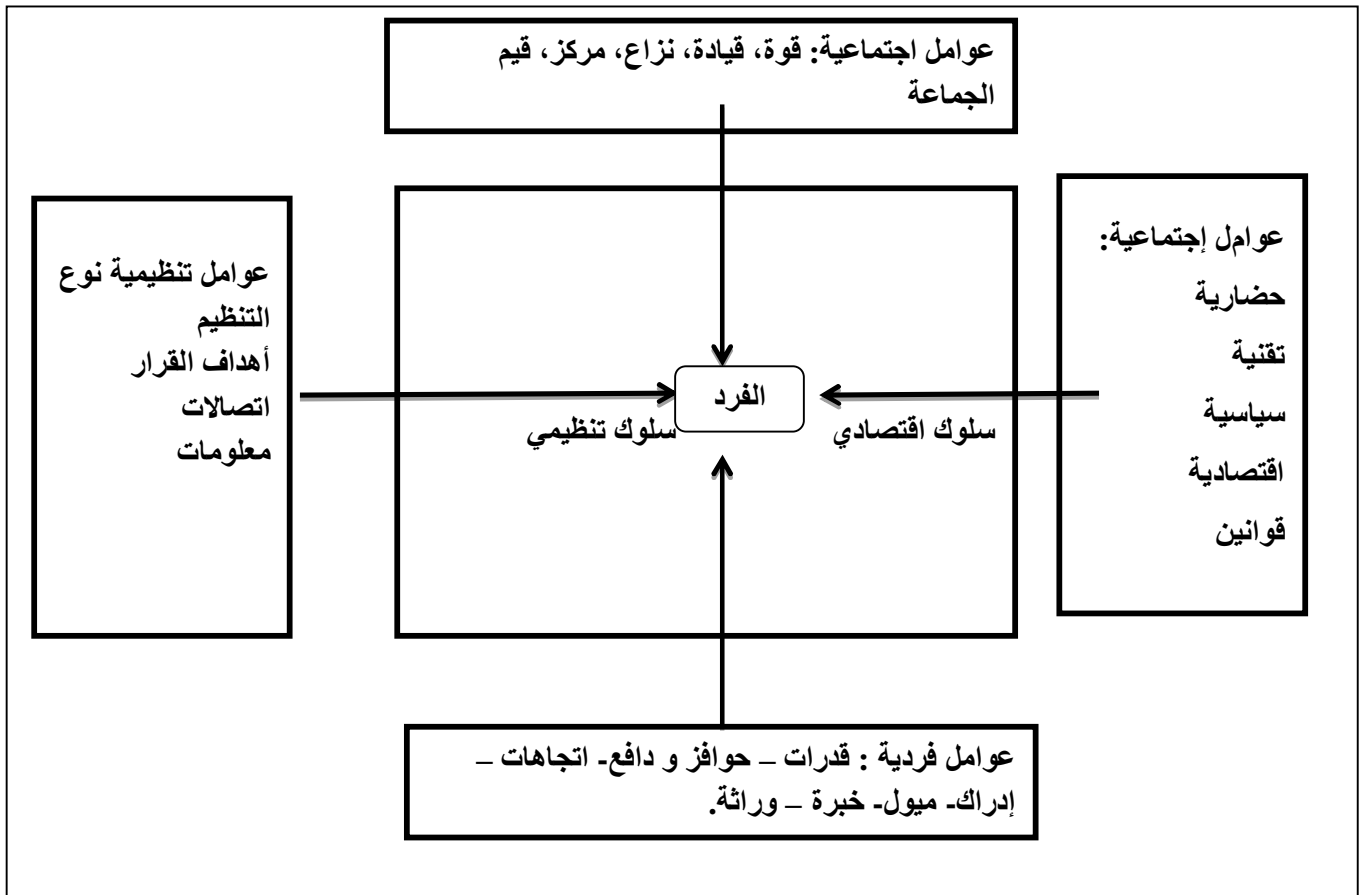
1. الأطر المرجعية أو الانطباعات السابقة التي تتشكل من الخبرات التراكمية حول موضوع معين، وتختلف الانطباعات السابقة للناس أو أطرهم المرجعية حول المؤثرات المحيطة بهم، ويتوجب مراعاة هذا الاختلاف من قبل آخرين، وعدم تعميم التوقعات أو الحكم على الاستجابات السابقة المحتملة لهم بصورة مجردة ومناسبة لهذه الانطباعات .

2. الحالات الانفعالية أو المزاجية التي هي صفة إنسانية تتميز بها كل شخصية عن أخرى وهذه الحالات الانفعالية تؤثر كثيرا في سلوك واستجابات الناس.

إن السلوك الإنسان واستجاباته ومهما كانت درجة منطقية وعقلانية، سوف تبقى متأثرة بهاتين الظاهرتين اللتين تضيفان على سلوكه بعض التعديلات العاطفية.

بالإضافة إلى هاتين الظاهرتين فإن آلية السلوك تأثر أيضا بمعدات السلوك الإنساني الموضحة كما يلي :

الشكل [02-01] محددات السلوك الإنساني:



ثانيا: مبادئ السلوك:

إن ما يظهره الشخص من سلوك هو جزء مغير من مخزون سلوكي كبير يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تتفاعل مع بيئته التي يعيشها، وهذا السلوك تحكمه ثلاثة مبادئ أساسية وهي التالية:

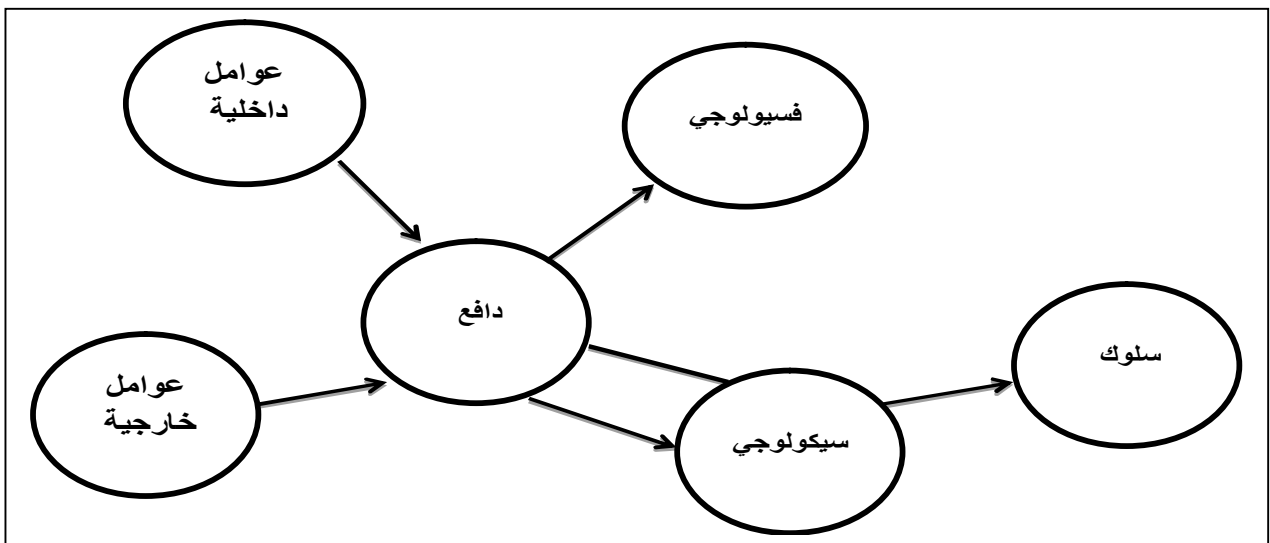
1. مبدأ السببية:

إن السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم وإنما ينشأ نتيجة لمؤثرات مختلفة أما التغيير في ظروف الشخص الذاتية -فسبولوجية كانت أم سيكولوجية- أو لتغيرات في ظروف البيئة الخارجية عن ذاته، تؤدي إلى حالة اللاتوازن نتيجة نقص في الحاجات الأمر الذي يدفع الفرد (دوافع) لإشباع السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة توازنه.

2. مبدأ الدافع:

إن السلوك يبني بالإضافة إلى السبب على دافع يوجهه ويحركه، والدافع هو القوة الأساسية لدى الفرد التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية وتثير السلوك وتحدد اتجاهه ، وذلك سواء كان الدافع فسيولوجي كدافع الجوع أو سيكولوجي كدافع تحقيق الذات أو الانتماء والحب، وبهذا يتطابق مفهوم الدافع مع مفهوم الحاجة في توجيه السلوك لتحقيق الأهداف والمتمثلة بحالة إعادة التوازن للفرد.

الشكل [01-03]: مبدأ الدافع

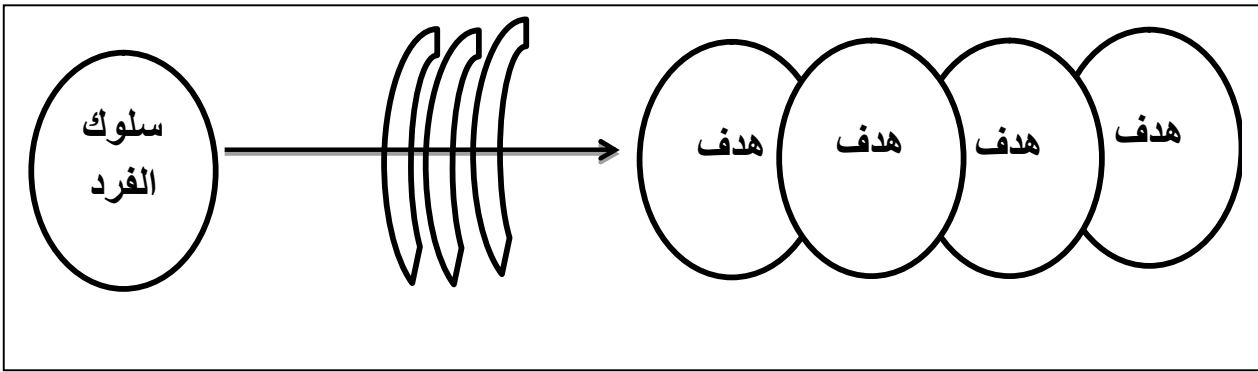


المصدر : كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل لإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 63.

3. مبدأ الهدف :

إن السلوك الإنساني غايته تحقيق هدف محدد ووسيلة تحقيق هذا الهدف الحاجات والدوافع، ومن هنا السلوك الإنساني هو سلوك هادف من أجل تحقيق الفرد لشيء معين على منفعة أو يتجنب مبرر له أو لغيره¹

الشكل رقم [04-01]: مبدأ الهدف



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل لإعلان"، ص 63.

المطلب الثالث: عموميات حول المستهلك:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكا آخر بعد عن الشراء.

ويخضع المستهلك إلى تأثير متغيرات نفسية وخارجية عديدة تحرك دوافعه ووزعته ومن المتغيرات النفسية، الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، والاتجاهات، والمتغيرات البيئية كالثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجهات المرجعية، العائلة، والمرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياة العائلة، والظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك².

¹ - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل لإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص ص 60، 61.

² - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، ج1، عوامل التأثير البيئية"، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص ص 14-15.

أولاً: مفهوم المستهلك: consommateur

هناك عدة تعاريف كثيرة ومتنوعة للمستهلك في المجالات الاقتصادية وهي تتمثل فيما يلي:
يعرف المستهلك على بأنه: "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع"¹.

1. وحسب تعريف آخر: "هو الشخص الذي يشتري منتجات الاستعمال الشخصي، على أن نأخذ بعين الاعتبار متغيرات تابعة من الفرد ذاته، ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج، مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث (M. Hugues simpfund consommateur 1978).

2. أما أغلبية الفقه يتجه إلى تبني المفهوم الضيق ويكون في مستهلكا كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفة².

ويتجه فريق من الفقهاء إلى التوسيع في المقصود بالمستهلك بحيث يشمل كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية ويهدف هؤلاء إلى مدى نطاق الحماية القانونية إلى المهني حيثما يقوم بإبرام تصرفات تخدم مهنته كما هو الحال بالنسبة للطبيب حيث يشتري المعدات الطبية أو التاجر عندما يشتري أثاث محله³.

ومهما اختلفت التعاريف فإن مفهوم المستهلك يستخدم عادة لوصف نوعين من عناصر الإستهلاك:

1. المستهلك الفرد:

هو الذي يشتري سلعة وخدمات للإستعمال الشخصي أو لإستعمال أحد أفراد أسرته.

2. المستهلك التابع للمنظمة:

¹- سيف الإسلام شويه، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج التطوير" ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، الجزائر، 2006، ص 18.

²- عبد المنعم موسى إبراهيم، "حماية المستهلك دراسة مقارنة"، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 19.

³- عبد المنعم موسى إبراهيم، "حماية المستهلك"، دراسة مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة، فيقوم بشراء المواد الخام بهدف تصنيعها والخروج بمنتجات خاصة بها.

وبالرغم من أهمية هذين المصطلحين فإن بحثنا يتركز على المستهلك الفرد الذي يبحث عن السلعة أو الخدمة بغرض الإستخدام الشخصي أو الإستعمال الأسري¹.

ثانيا: أنواع المستهلك :

عندما نتكلم عن المستهلك يجب أن نميز بين أنواعه لأنه عادة يكون لفظ المستهلك للتمييز بين نوعين أساسيين الذين يتعاملون مع المؤسسة وهما المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي، والمستهلك هو التقسيم الأكثر شيوعا:

1.المستهلك الصناعي:

إن المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بعملية الشراء، واقعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف استخدامها لإنتاج السلع، أو تقديم خدمات أخرى بحيث أن قرار الشراء يكون هنا باشتراك كل أطراف القرار في المؤسسة على اعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف لتحقيق الربح أو يمكن أن تكون حكومية أو دينية أو تعليمية².

2.المستهلك النهائي :

المستهلك النهائي هو المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها بنفسه³.

¹ - سيف الإسلام شويه، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية"، مرجع سبق ذكره، ص 18، 19.

² - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، ج1:عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ - عبد السلام قحق، "مبادئ التسويق"، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 341.

ثالثا: أنماط المستهلكين:

الجدول رقم [01.01]: أنماط المستهلكين

أنماط المستهلك	خصائص كل نوع	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
المستهلك العقلاني	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.
المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إجراجه وتقبل تغيير بعض السلع.
المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها.	الصبر على ترده وكثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات بعض السلع.
المستهلك المتردد	يتردد في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودة وسعرا.	إقناعه بالسلعة وسعرها
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتفاخر بها.	محاولة إقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل إتمام عملية البيع.
المستهلك الثرثار	كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاولة لإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.

المصدر: أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 24.

رابعاً: خصائص المستهلك:

إن الدراسات التسويقية حددت خصائص المستهلك على الشكل التالي:

الجدول رقم [01-02]: خصائص المستهلك

خصائص المستهلك		العناصر الأساسية
المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي	1. عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات (مواد) لعملياته الإنتاجية بهدف إنتاج جديد وتحقيق إيراد	شراء السلعة والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجاته وتحقيق منفعة.	2. موضوع السلوك
قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق دراسات مدلولة ومعلومات دقيقة والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر بع العوامل النفسية العاطفية.	3. القرار والتصرف
يهتم جيدا بالتسهيلات التجارية كالتخصم التجاري والائتمان التجاري وبخدمة ما بعد البيع والأسعار لمنافسة ذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة.	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة	4. المساومة في الشراء
تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن لا يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية والخام وتصنف المصنفة وقطع الغيار ويكون عدد مراد الشراء قليل نسبياً.	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار والفواكه والمواد الغذائية والصحف والمجلات والدخان ولكن الشراء كثيراً.	5. مصادر الشراء

<p>يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالبا يتم ذلك بشكل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب إرتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع</p>	<p>المستهلك وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة، يؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية وشخصية.</p>	<p>6. الجهات التي تساعد على إتخاذ القرار</p>
<p>يتم التأكيد على الخدمة من أكثر من السعر على مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.</p>	<p>السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدرته الشرائية محدودة وهذه المواد تنفق لمرة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p>	<p>7. السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>
<p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.</p>	<p>بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لايلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة. وعلميا تزداد أهمية السعر كلما إرتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوافر إمكانية لإختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما يكون الموارد محدودة</p>	<p>8. السعر</p>

المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل لإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص ص 98. 99.

المبحث الثاني : مدخل لسلوك المستهلك

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة 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 المؤسسة ضرورة التمييز في منجأها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان طعنًا أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

أولاً: تعريف سلوك المستهلك:

بعد التعرف على ماهية السلوك الإنساني وآليته وأيضا تعرفنا على المستهلك وكل ما يتعلق به، فهذا يدفعنا إلى التطرق والتعرف على سلوك المستهلك وهذا من خلال التعرض إلى تعاريف وأبحاث بعض الكاتبين والباحثين وهي كما يلي:

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرار الشراء والسلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه الشخص ما نتيجة دافع داخلي، تحركه منبهات داخلية أو خارجية، حول اشياء ومواقف تشبع حاجات ورغباته وتحقق أهدافه¹.

يعرف أيضا سلوك المستهلك على أنه "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمقايضة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها².

يعرف سلوك المستهلك أيضا على أنه: "مجموعة الأنشطة والسلوكيات التي يمارسها الفرد أو المؤسسة عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات أو التخلص منها وذلك لأجل إشباع حاجياتهم ورغباتهم المتبناة والمتغيرة¹.

¹ - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل لإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 58.

² - عبد السلام قحق، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 337.

ويعرف أيضا على انه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة².

ومن خلال التمعن في هذه التعاريف يمكن التوصل إلى أنها تشترك في القول أن سلوك المستهلك هو مجموع العمليات والتصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك أثناء البحث عن السلع والخدمات وذلك بغرض إشباع حاجاته، مع مراعاة إمكانياته المتاحة من المال والوقت التي تمكنه من إشباع تلك الحاجة ما يمكن تعريف سلوك المستهلك على بأنه عبارة عن نظام، إذ تكون هذا السلوك نتيجة لتفاعل مجموعة من الإجراءات التي تتمثل في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات، التي تتم داخل المستهلك، مع البيئة المحيطة وهذا ما يقوده إلى تكوين صورة ومواقف اتجاه السلع والخدمات المعروضة³.

المطلب الثاني: أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك:

1. أسباب دراسة سلوك المستهلك:

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام، حيث أدى هذا إلى تغيير اختيارات المستهلكين والتي أصبحت شديدة التباين والتنوع في الأسواق المختلفة وخاصة في سوق سلع المستهلك النهائي ومنه فإن من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وبالتالي تطور هذا السلوك نجد:

1.1. دورة حياة للمنتجات:

وهو عائد للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي لا يتحرك بخطوات سريعة.

2.1. الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:

1- الكلية التقنية، الحقيبة التدريبية " سلوك المستهلك في تخصص تسويق"، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني جدارة عامة للتطوير وتصميم المناهج، السعودية، ص12.

2- أحمد شاكر العسكري، التسويق: "مدخل استراتيجي" ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص74.

3- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص ص 04-05.

إن نمو حركة المستهلكون وخاصة في المنتجات المتقدمة، خلقت حاجة ملحة كفهم كيفية منع المستهلك لقراراته الشرائية والتي أدت إلى ظهور أجهزة حماية المستهلك والتي تعتمد على طلب:

1.2.1. الحق في توفير سلع وخدمات تضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.

2.2.1. الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.

3.2.2. الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.

4.2.2. الحق في الإستماع إلى آرائه وشكاويه.

3.1. النمو في تسويق الخدمات:

من خلال سعي منظمات الخدمات لتوفير خدمة يقبلها المستهلك في ظل الظروف الاقتصادية التنافسية.

4.1. نمو التسويق الدولي:

خاصة مع ظهور الأسواق الدولية التي تتطلب من رجال التسويق تفهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية والذي سيساعده على تطبيق منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق¹.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن إدارة سلوك المستهلك لها أهمية بالغة من حيث تحقيق أهداف المؤسسة وأبعادها من حيث المستهلك وتلعب أهمية في ثلاث جوانب وذلك بالنسبة للفرد والأسرة وبالنسبة للطلبة وكذلك بالنسبة للمؤسسات أو يمكن القول بالنسبة لرجال التسويق، ويمكن توضيحها فيما يلي:

1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد والأسرة:

فالفرد أو الأسرة إذا ما أدركت البواعث أو الحوافز الفعلية كمختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها أو حق تجربتها من قبلهم فإنهم أي الأفراد أو الأسرة سيكونون أقدر فيما بعد على فهم وتفسير هذا السلوك أو ذلك هذا بالإضافة إلى أن المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثرة - داخلية ام خارجية - ستمدهم أفراد كانوا أم عائلات بمعلومات جديدة وغنية تساعدهم على تطوير أنماطهم

¹ - منير نوري، " سلوك المستهلك المعاصر"، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 65.

السلوكية والشرائية والاستهلاكية نحو الأفضل من ناحية موازنة ما يشترطونه مع حاجاتهم وأذواقهم من جهة وقدرة الشرائية من جهة أخرى¹.

2.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقات بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة على تأثير في سلوك الفرد وتدفعه في إتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان، للعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيراً تساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مراكز المؤسسة التنافسي في السوق².

2.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

رجال التسويق الذين يؤمنون بالمفهوم الحديث يعرفون تماماً أن حقل سلوك المستهلك ودراسته هو المحور الأساسي لذلك المفهوم، فعلى سبيل المثال، توفر دراسات سلوك المستهلك لرجال التسويق المعلومات الدقيقة والكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها برغبة معينة، عناصر المزيج التسويقي، المقبولة لسلعة أو خدمة ما، من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة، الحاجات والرغبات غير المشبعة في بعض الأسواق والتي يمكن إشباعها عن طريق إنتاج سلع يمكن تسويقها بنجاح لإشباع ما يجب إشباعه بالإضافة إلى المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون، للسلع المطروحة فعلاً والتي يمكن الاستفادة منها عند تعديل المزيج التسويقي للسلع موضع الشكوى من قبل المستهلكين بشكل عام، ويعتبر حقل سلوك المستهلك كما أوضحنا ذا فائدة عظيمة لكافة أطراف المعادلة من منتجين ومسوقين من جهة ومشتريين أو مستهلكين من جهة أخرى³.

2.4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:

¹ - محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، "سلوك المستهلك"، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013، ص9.

² - عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص25.

³ - محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص10.

بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية، فتميز أهميته الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسة سلوك المستهلك عند تخطيطه ما يجب إنتاجه - كما ونوعاً - وبما يرمي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين، ووفق إمكانياتهم وأذواقهم يضاف إلى ذلك، إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الحد من الأكثر ملائمة.

كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الإستثمار المرجحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من جهة أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من إستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة¹.

المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك من الأنواع المعروفة في السلوك الإنساني فهو محل الإهتمام من طرف رجال التسويق لئلا من أهمية في وصل المؤسسات إلى الأهداف المسطرة، ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص ولهذا تعددت نماذج سلوك المستهلك وذلك لتسهيل دراسته فيمكننا تصنيفها إلى نماذج جزئية ونماذج شاملة وهي كما يلي:

أولاً: النماذج الجزئية:

1. النموذج الإقتصادي:

يعتبر رجال الإقتصاد من الأوائل ممن حاولوا تفسير سلوك المستهلك وتعود جذور المدخل الإقتصادي إلى كتابات "أدم سميث، ثروة الأمم" و"جيرمي بنتام المستهلك - المنتج - السلعة -" وقد جاء أدم سميث في كتابه المذكور بمؤشر عام حاول أن يفسر فيه السلوك الفردي والجماعي بالاستناد إلى المنفعة الذاتية، وبمعنى آخر فإن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً فهو يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته الذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر وهي تسمى بالمنفعة العامة من الوحدة التي سبقتها، وفي نهاية القرن

¹ - محمد عبيدات، " سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجية"، مرجع سبق ذكره، ص 18.

التاسع عشر وبوقت متزامن تقريبا ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل "الفرد مارشال" و"وليام هيرفونس" حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادي أو نموذج مارشال وثمة علماء آخرون مثل "كارل مينجر" و"ليون والرس" من سويسرا، قد كتبوا عن النموذج الاقتصادي الذي ركز على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية وحسب هذا النموذج فإن المستهلك هو مستهلك عاقل وراشد، وبحسب الأمور بدقة كما بحسب المنفعة بدقة وعندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبنيا على أساس أن هذا المنتج هو الأفضل لكن من الناحية العلمية نجد أن قليلا من المستهلكين يتبعون ذلك، ونجد أيضا أنه من الصعب جدا تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي وإن كان هطا النموذج نموذجا يعطي تفسيراً منطقياً وعقلانياً مقبولاً إلا أنه يعطي تفسيراً علمياً، فقد اختلف الإقتصاديون فيما بينهم، حيث يقول بعضهم بأن ما يطلق عليه الرجل الرشيد لا يتخذ القرارات الرشيدة، وأن الرجل الإقتصادي هو المستهلك يتأثر في الوقت نفسه بمؤثرات عديدة، فمثلاً محدودية الدخل قد لا تتيح له إتخاذ القرارات الرشيدة عند قيامه بالإختيار بين البدائل وعليه أن يأخذ مستوى الأسعار بالإختيار¹.

2. نموذج بافلوف (pavlov):

بعد أن عجز الإقتصادي ونفي دراستهم عن تفسير الكثير من الظواهر السلوكية للمستهلك وفق المدخل الإقتصادي لجأ رجال التسويق إلى الإستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه الظاهرة بإعتبار أن قرار الشراء يتأثر بما يدور نص المستهلك، وأن أقرب ما يفسر هذا علماء النفس. وتعود جذور هذا النموذج أو المنحل السيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك إلى تجارب العالم الفيسيولوجي الروسي "إيفان بافلوف" الذي كان يجربها على الحيوانات، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد أن يطعم فيها الكلب قبل أن يقدم له الطعام، كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة (كسيل اللعاب) حيث كان يقدم له الطعام بعد ذلك، ثم استمر في ذلك حتى أخذ الكلب يقوم بالحركات نفسها دون تقديم الطعام له، بشرط أن يقرع فيها هذا العالم الجرس وقد ارتبط سماع صوت الجرس لدى الكلب ذهنياً بمنظر تقديم الطعام، وهذا ما يعرف بتجربة التعلم المشروط بالمؤثر، أو التعلم الشرطي.

¹- زقير نصيرة، "تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين: دراسة حالة لفندق تاقدمت - ولفندق العباسيين الفخم"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي لباس - سيدي بلعباس - 2018، ص ص 224 - 225.

وقد طور بافلوف تجربته هذه ببحوث رائدة، معا ولا تعميم مفهومها، مؤكدا علاقة سلوك الإنسان بجهازه العصبي، كما حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني.

وبتحليل مكونات هذا النموذج نجد يتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي:¹

1.1.2. الحاجة أو الدافع:

فالحاجة أو الدافع يقسم إلى قسمين هما:

1.1.2.1. دافع أولي:

يتعلق الدافع الأولي بالنواحي الأولية الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الجوع، العطش، الملابس، والتي لا بد من إشباعها.

2.1.2. دافع مكتسب:

يتعلق الدافع المكتسب بالنواحي البيئية حيث يتم إكسابها من البيئة مثل الأسرة، الجو المحيط بالإنسان، حب الظهور والتملك.

2.2. الخاصية أو الإيحاء:

وترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفسه الحافز لسلوك المستهلك كي يقوم بشرائه لإشباع الحاجة من خلاله.

3.2. الإستجابة أو السلوك:

وهنا يتم القيام بعملية شراء المنتج فعليا.

4.2. التعزيز :

عند شراء المستهلك يفترض أن تعرف المنافع بها إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن يحقق له ما يريده بإقتنائه هذه السلعة، وبالتالي يصبح ذلك في حال حصوله تعزيرا إيجابيا ينشأ عن قيام المستهلك بشراء السلعة نفسها مرة أخرى في المستقبل.

¹ - خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية، 2006، ص ص 52- 53.

3. نموذج فرويد :

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقد التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها.

فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد آخرين فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول إجتماعيا.

ويقدم مالبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وازدادت تعقيدا وليبقى جزء منها والمسمى "بالهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف "بالانا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم جزء الثالث والمتمثل في الأنا الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق أهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والخرج¹.

4. نموذج فيبلن (veblen):

وهو عبارة عن النموذج الاجتماعي النفسي، فبالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيد لهذا العالم إلا أنه قد خرج عن المفهوم الإقتصادي لتفسير سلوك المستهلك حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي، وهذا المخلوق الاجتماعي يواجه أشكالا عدة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية، ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات الحالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية، ولا يمكن تقسيم سلوك الفرد إذا إقتصرننا على النظر إليه كمستقل بذاته لأنه مخلوق اجتماعي متأثر بما يحيط به، وبالتالي فإن هذا سيؤدي إلى إختلاف في سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه وما يسعون إلى تحقيقه.

ولتوضيح ذلك أجرى هذا العالم تحليلا لسلوك طبقة معينة من المجتمع ثم حاول تعميم ذلك لتفسير سلوك مختلف الطبقات الاجتماعية أو الفئات على أساسه، وقد كان مثاله حول الطبقة المرفهة في المجتمع أو الطبقة

¹ - سلماني نورة، "محاضرات في مقياس سلوك المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3،

المترفة، حيث حاول أن يشرح على أساسها سلوك باقي الطبقات، فتبين أن معظم سلوك هذه الطبقة الاستهلاكي مدفوع بعوامل داخلية مثل التفاخر والشهرة وحب الظهور وحب الذات.

وقد أوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية، هي التي توجه سلوك الأفراد في هذه الطبقة عند بحثهم عن بعض السلع وشرائها، والتي يمكن أن تعكس هذا السلوك. مثال ذلك شراؤهم المنازل الفاخرة والسيارات الغالية والمميزة والملابس ذات العلامات المشهورة¹.

ثانياً: النماذج الشاملة: لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل وأن هذه العوامل وعددها بإختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيره على سلوك المستهلك ولكن أغلب هذه النماذج نجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل إتخاذ قرار الشراء وهذا النموذج يعرض نموذج **Nicosia1969**، ونموذج **Engel1968**، ونموذج **Houard and sheth1969** ويمكن توضيحها فيما يلي:

1. نموذج Engel :

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاثة إجراءات هي:²

1.1. المعرفة: إن معرفة وتحديد الإحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.

2.1. التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الإحتياجات.

3.1. نتيجة الشراء: أن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قائم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم إتخاذ قرار جديد ويجد **Engel** بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الإحتياج وتأثيرها هذا يكون بداية السلوك وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل

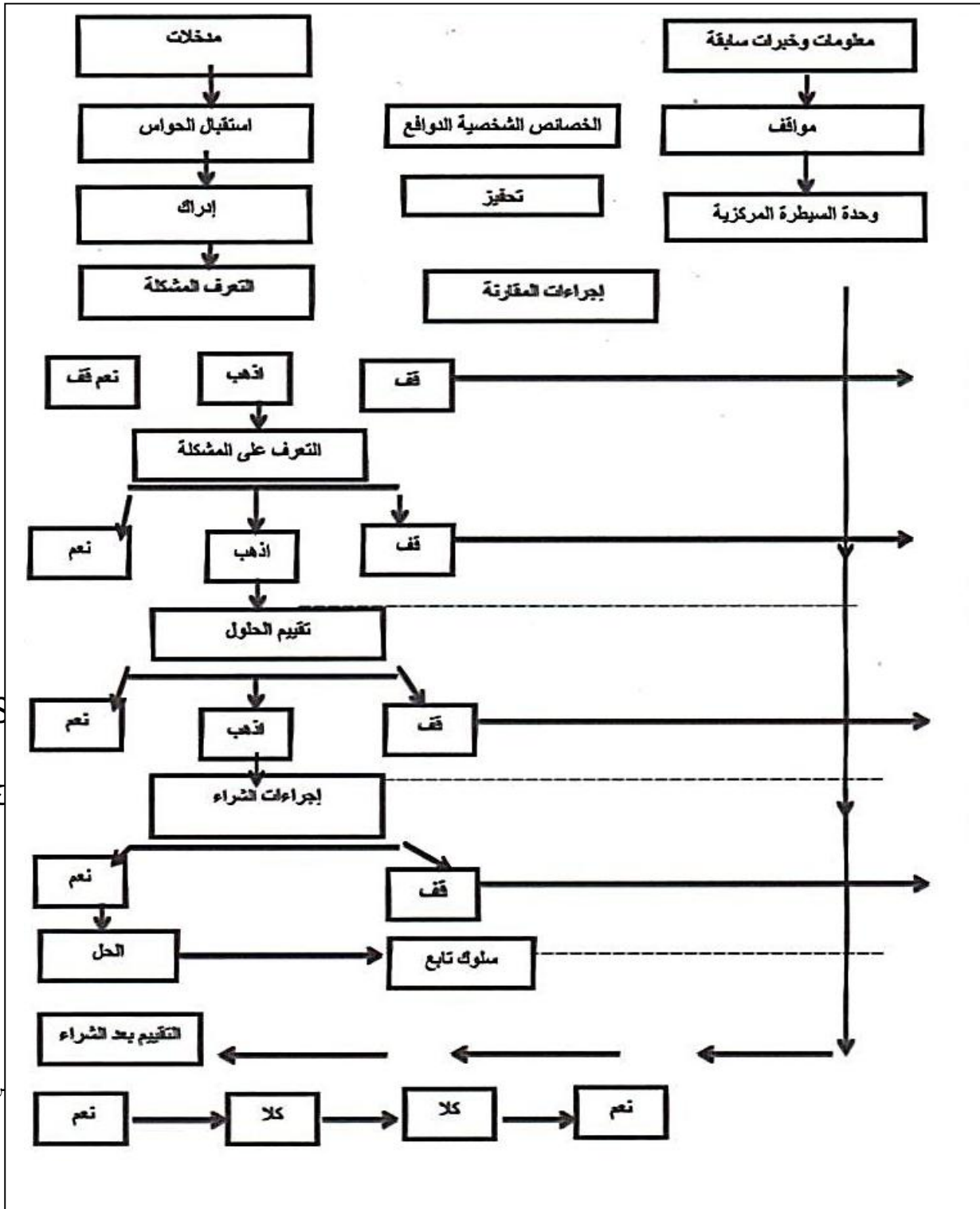
¹ - خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 54 - 55.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 27.

إتخاذ قرار الشراء وتكون متأثرة بمواقف الفرد وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات .

وأن المراحل التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة للنموذج Engel ممثلة بالمخطط التالي:¹

رقم [05-01]: نموذج Engel



وهو عبارة عن عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية والتي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته، اتجاهاته.

2.1. نموذج إتخاذ قرار الشراء:

إن النموذج المطور من طرف الباحثين الذي سبق ذكرهم يركز على طريقة عملية إتخاذ القرار الشرائي إذ يصف عملية الاختيار أي إجراءات لإختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي.

ويتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية:

1.2.1: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي.

2.2.1: معالجة البيانات.

3.2.1: الوحدة المركزية للمراقبة

4.2.1: مؤثرات المحيط.

2. نموذج هووارد وتشيس Howard and Sheth:

في الشكل التالي تظهر المدخلات على يمين النموذج وتمثل ثلاثة أنواع من المؤثرات، مؤثرات هامة، ومؤثرات رمزية، ومؤثرات اجتماعية وعندما لا يكون المستهلك متأثراً بإحدى هذه المؤثرات يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات إضافية و عندما يجدها قد تؤدي إلى تغيير الدافع وأساس الاختيار، والذي سيؤثر في النهاية على قرار الشراء الأخير، وبمجرد ما يتخذ المستهلك قرار الشراء تصبح جميع المعلومات مرتبة والتي إما أن تمثل إشباعاً أو تفهماً لجودة السلعة والتي ستؤثر بدورها على إتجاه المستهلك واهتماماته مستقبلاً، وأما أن يشعر المستهلك بأن هذه السلعة غير قادرة على سد حاجاته ومن ثم ينصرف عنها إلى غيرها من السلع المنافسة ومن ثم تبدأ دورة جديدة لاسترداد ثقة المستهلك والتي تكون أصعب بكثير من بناء سورة ذهنية جديدة إتجاه المنشأة ومن ثم فإن الإحتفاظ بالمستهلك ومحاولة زيادة المستهلكين المرتقبين تعتبر نقطة إنطلاق السلعة بالسوق لإحتلال مركز الريادة ولذا فمن الضروري التركيز على مجموعة من المؤثرات التي لها تأثير قوي على المستهلك حتى تدفعه دفعا إلى التفكير بالسلعة ومن ثم أخذ قرار الشراء على أن يكون القرار المتخذ مدعم من قبل المنشأة ليؤكد المستهلك أن قراره بشراء السلعة كان قراراً صائباً

لكي تضمن المنشأة أن يستمر المستهلك في طلب الشراء وبذلك يلعب المستهلك دوراً لزيادة إعداد المستهلكين للسلعة هن طريق تشجيع مستهلكين جدد وبذلك تضمن المؤسسة الإحتفاظ بمركزها في السوق والتقدم للاحتلال مراكز أعلى من مراكز المنافسين¹.

وبشكل عام فإن نموذج Howard and Sheth يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي:²

1.2. المدخلات

2.2. المتغيرات الفرضية

3.2. الجواب (المخرجات): ونجد فيها

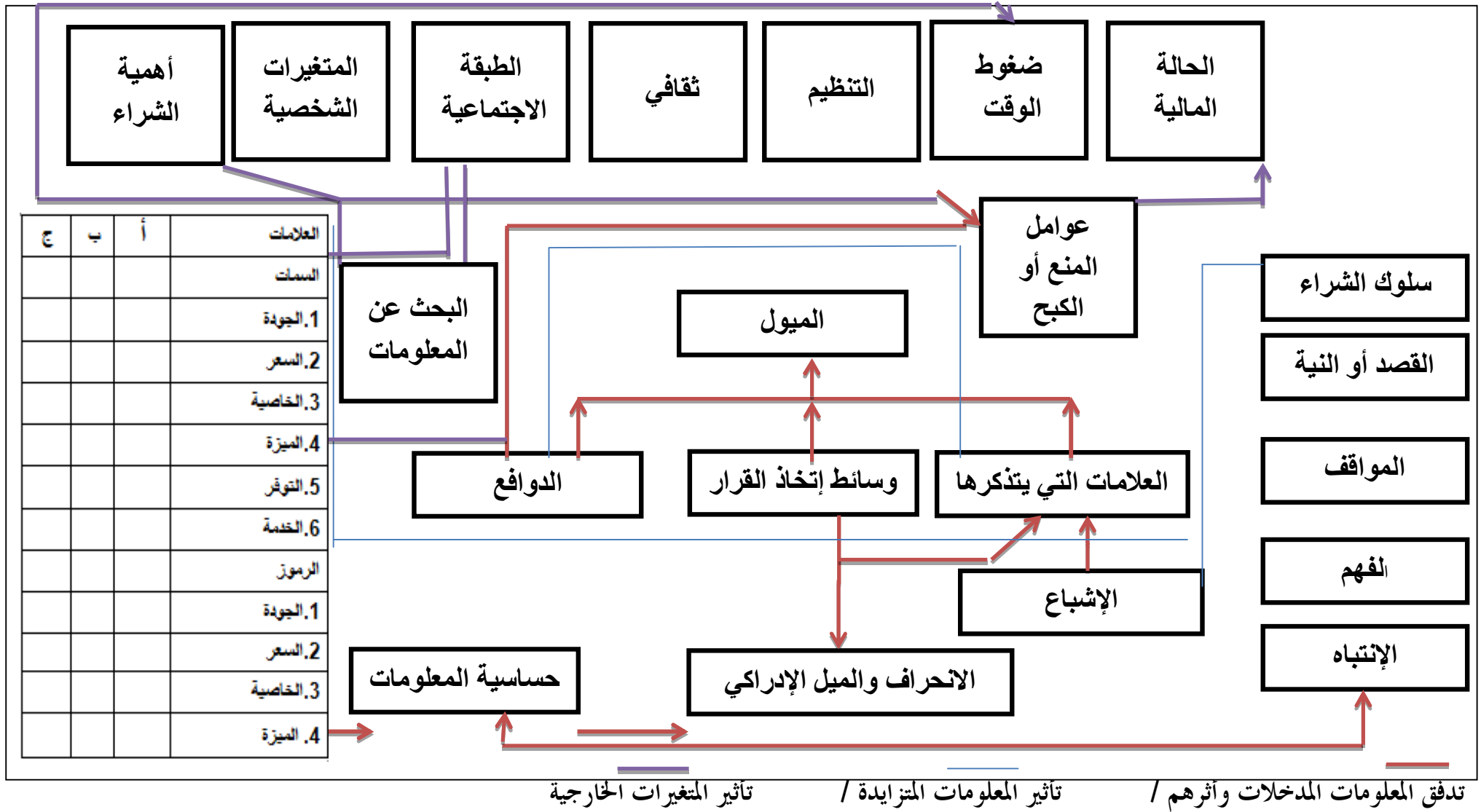
4.2. المعلومات المرتدة

5.2. النماذج الجزئية.

الشكل رقم [06-01]: نموذج Howard and Sheth

¹ - بحينة بوعنون، "دور الإعلان في ترويج المبيعات: دراسة حالة مؤسسة لاتصالات موبيليس"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص 70.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص ص 35، 36.



Source : [https://dspace.univ-tlemon. Dz. Bitstream](https://dspace.univ-tlemon.dz/bitstream) ,consulte le 29-3-2019 à 22 h 00

3. نموذج Nicosie 1966:

إقترح النموذج من طرف Francesco nicosia سنة 1966، وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمينه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك وإعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث إلا أنه لم يلقى تطبيقه تأثيرا علميا ولم يحظى بأي تطوير¹.

ويتكون هذا النموذج من أربعة مجالات رئيسية من خلالها يرى "نيكوسيا" أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات موضحة كما يلي:²

1.3. المجال الأول:

يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

2.3. المجال الثاني:

يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله.

3.3. المجال الثالث:

يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

4.3. المجال الرابع:

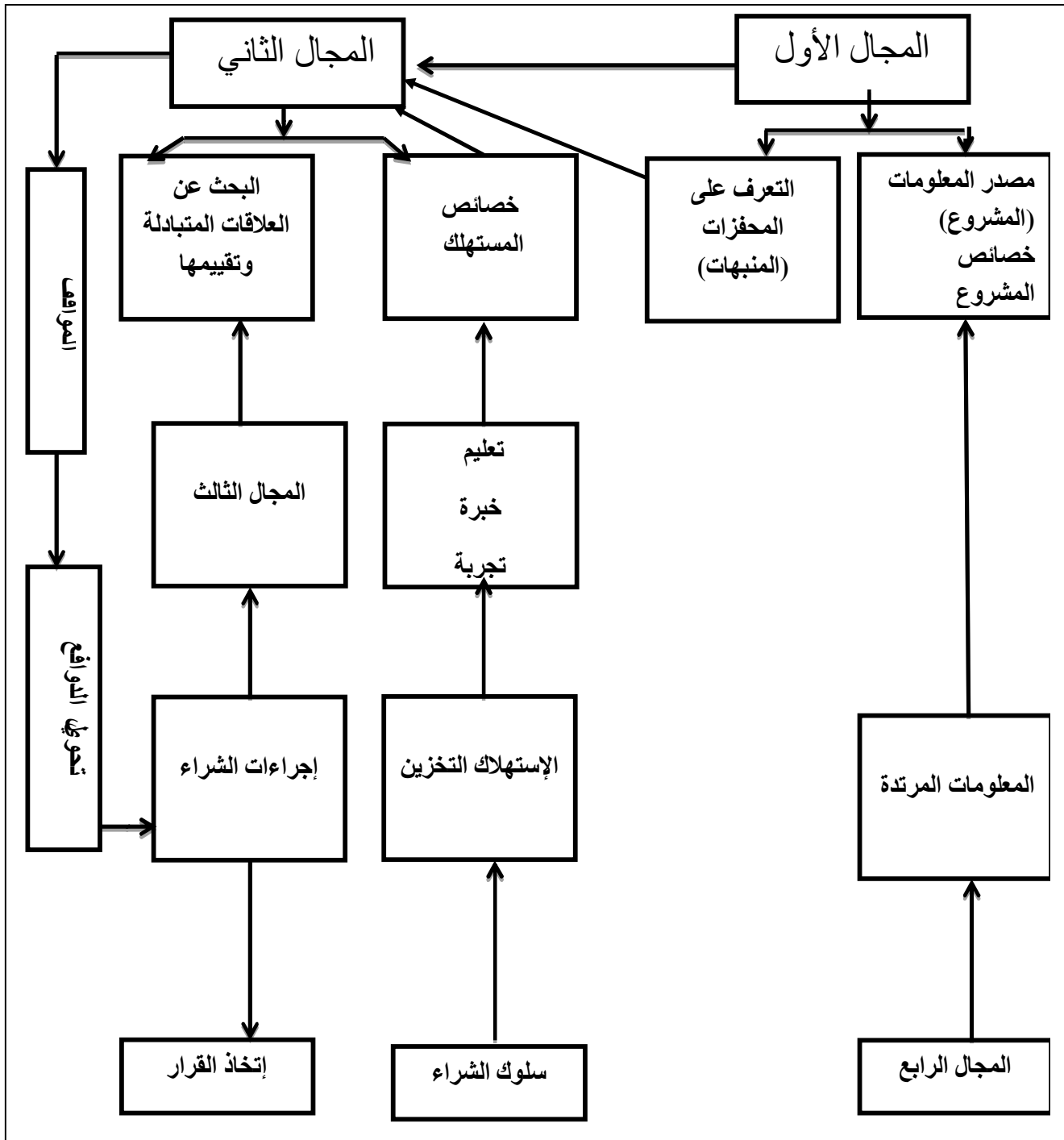
يمثل رد فعل المستهلكين بعد إتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة إستراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكن من تحقيق أهدافها.

ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج بما يلي:

¹ - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية ج2"، مرجع سبق ذكره، ص 272.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 29.

الشكل رقم [07-01]: نموذج Nicosie 1966



Source: <https://www.m5zn.com/doc>, consulte le 29-4-2019 à 23h 00.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير من طرف المختصين التسويقيين، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة مؤسسات خاصة كانت أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة فلسفة إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومختلف العوامل والمؤثرات التي لها الدور الفعال في التأثير عليه بشكل مباشر أو غير مباشر.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

العوامل الداخلية أو كما تعرف بالعوامل النفسية تعتبر الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات أو الخدمات لا يأتي إلا لتلبية حاجة داخلية ونفسية وهذا حسب علماء النفس وإنه إذا إختار المستهلك منتج محدد من علامة محددة دون إختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد وهي تتمثل فيما يلي:

أولاً: الدوافع:

1. مفهوم الدوافع:

الدوافع هي "تلك القوة المتحركة المتراكمة في الأفراد والتي تدفع سلوكهم في اتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة"¹.

وتعرف الدوافع على أنها: "حالة توتر تجعل الشخص في حالة حركة مستمرة إلى غاية تنافس حدة التوتر عنده"².

وتعرف كذلك على أنها: "طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف معين"³.

¹-Catherine Viot : l'essentiel sur le marketing, Berti Edition, Alger, 2005,p22.

²-Iendressie lindor : marcotor 5^e edition, Dalloz, paris, 1997, p143.

³-محمود صادق بازعة" إدارة التسويق"، ج1، دار النهضة العربية، مصر، 1980، ص 298.

2. أنواع الدوافع:

يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما:¹

1.2. القسم الأول:

يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

1.1.2. دوافع عقلية:

وتظهر في حالة ما إذا تم إتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.

2.1.2. دوافع عاطفية :

وتظهر في حالة ما إذا تم إتخاذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي.

2.2. القسم الثاني:

يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

1.2.2. دوافع أولية:

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.

2.2.2. دوافع إنتقائية:

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو إسم تجارة معينة دون آخر.

3.2.2. دوافع التعامل:

هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين جون المتاجر الأخرى.

3. تأثير الدوافع على سلوك المستهلك:

إن أبحاث الدوافع تستخدم في الأفكار الواقعية للحملات الإعلانية من خلال الدخول إلى منطقة الإحساس الواعي لدى المستهلكين، وذلك من خلال إثارة الحاجات الكامنة إيجابيا، كما تستخدم أبحاث الدوافع أيضا في تعديل وتطوير علامة سلعية جديدة لعلامات سلعية جديدة من خلال التعرف على ردود فعل

¹ - عبد الرحمن توفيق، "بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك"، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004، ص 24.

المستهلكين لأية أفكار جديدة لعلامات سلعية جديدة أو تصاميم مبتكرة مرئية أو مطبوعة قبل القيام بإنتاج السلع أو القيام بالحملة الترويجية، وذلك قصد تجنب الأخطاء المكلفة¹.

ثانيا: مفهوم الحاجات:

تعرف الحاجات على أنها: "الشعور بالنقص أو الحرمان لشيء معين وبالتالي الشعور بالتوتر، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع حاجاته².

-وتعرف الحاجات أيضا أنها" عبارة عن الشعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجات"³.

2. تصنيف الحاجات:

1.2. تصنيف الحاجات حسب ماسلو:

حسب ماسلو الحاجات الإنسانية متعددة ومتنوعة وتخضع لتدرج هرمي، وترتقي وفقا لرقى الإنسان، كما اعتبر "ماسلو" أن المستوى الأول يتمثل بالنواحي البيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة مثل "السكن، اللباس، الطعام" أو ما يوضحه ترتيب "ماسلو" للحاجات هو أن الحاجات الأساسية هي أولا فإذا كان الفرد جائعا فإنه سيفكر في ذلك ولن يهتم بأي شيء آخر، فإذا تم إشباع هذه الحاجة فإن دافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له، نجد ذلك يبدأ دافع آخر في العمل وهو لن يهتم بإتباع حاجات أخرى كالمركز الاجتماعي مثلا.

والمستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد إلى الإنتماء، وهذه الحاجة تحركها الضغوط الاجتماعية المحيطة، وعلى هذا فإنه يجب على رجال التسويق ألا يهملوا عملية الربط بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد الذين يقلدهم الجمهور المستهلك ويقلد سلوكهم بعض الشيء.

¹ - زقير نصرية، "تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية، على سلوك المستهلكين: دراسة حالة لفندق تافدمت - ولفندق العباسيين الفخم"، مرجع سبق ذكره، ص 183.

² - ماهر أحمد" السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات" الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181.

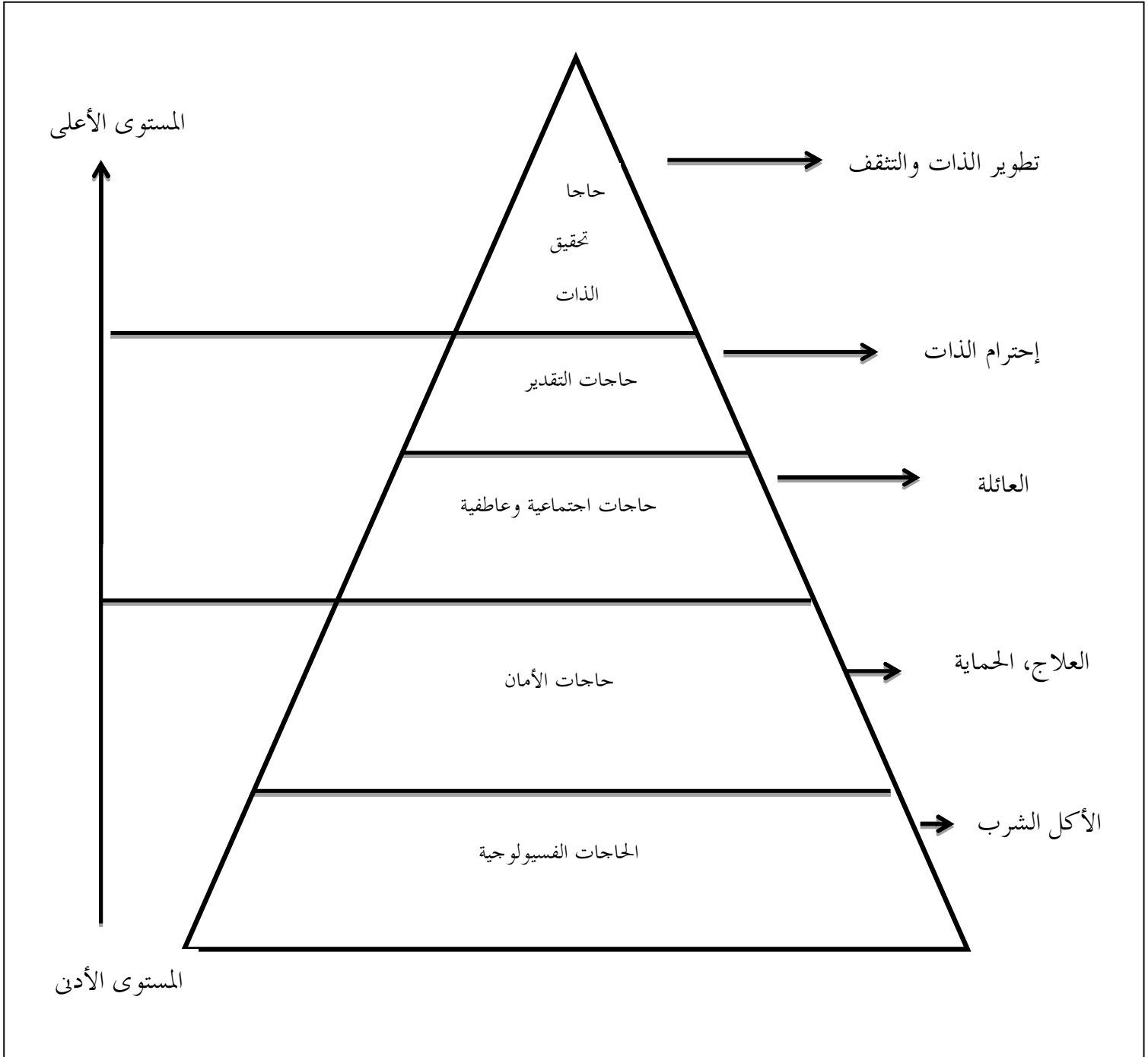
³ - علي عمر أمين، "قراءات في سلوك المستهلك"، ط1، الدار الجامعية، القاهرة، 2006، ص178.

أما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة إلى التقدير وتحقيق المكانة الاجتماعية، فإشباع هذه الحاجة يشعر الفرد بالكفاءة والثقة بالنفس، فإذا لم تشبع فإن المرء يتتابه الشعور بعدم الفائدة وقلة القيمة وعلى الرغم من أن البعض قد يقول أن الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية ليست على درجة كبيرة من الأهمية، إلا أن ما يحدث في الواقع هو أن إتباع الحاجات الثلاث السابقة يتبعه ضرورة الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية بل تظهر المكانة الاجتماعية كدافع إجتماعي قوي في شراء العديد من السلع والخدمات ولكن محددات المكانة الاجتماعية تختلف من ثقافة لأخرى ومن سوق لأخر وعلى هذا فإنه يستوجب على رجل التسويق أن يبذل قصارى جهده لكي يتعرف على مؤشرات المركز الإجتماعي بالنسبة للجمهور معين أو لسوق معين.

أما المستوى الأخير للحاجات هو تحقيق الذات، فالفرد الذي يصل إلى هذه المرحلة يكون قد حقق الكثير في حياته ولديه مستوى عال من الإعتبار والتقدير، ويعتمد على إنجازاته، ويحظى بمعرفة ومحبة الآخرين وتقديرهم ويكون قد حقق الأمان والحماية والصحة الجيدة، وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون إلى الغالب إلى تحقيق الذات إلا ان معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم قد حققوا ذلك¹. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ - خالد عبد الرحمن الجريسي " سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سبق ذكره، ص، ص

الشكل [08-01] : هرم ترتيب الحاجات



Source :Daniel Durafour ;marketing dunod ,paris,2001,p16

2.2. حسب نظرية هيتربيرغ:

يطلق على نظرية هيتربيرغ بنظرية العاملين فهي تتميز بين عامل الرضا وعامل عدم الرضا يؤكد هيتربيرغ أن غياب عامل عدم الرضا غير كاف ولا بد من أن يكون عامل الرضا موجود، ف شراء آلة غسيل دون ضمان والزبون يرغب في وجود الضمان يخلق عدم الرضا وهذا على الرغم من أن وجود ضمان لا يتعبّر بمثابة عامل محدد للرضا أو عدم الرضا.

فهذه النظرية تقترح أن المؤسسة يجب أن تعمل دائما في إتجاهين:

1.2.2. الإتجاه الأول: إجتناّب عدم الرضا

2.2.2. الإتجاه الثاني: التعرف بدقة على الأسباب التي تؤدي إلى الرضا.

3.2. حسب نظرية فرويد:

يركز فرويد على الغرائز الجنسية حيث يعد الحاجة لدى الدوافع الغريزية لدى الفرد، ويجعل منها منها لجميع الحاجات، إذ يتم تمرير هذه الدوافع في قنوات متعددة للسيطرة عليها وإنهاء حالة التوتر التي تخلقها لدى الفرد أو على الأقل لتخفيف منها وتتمثل هذه القنوات في: ¹

1.3.2. الإسقاط: الإعتقاد بأن الآخرين يمتلكون الأحاسيس نفسها لديه.

2.3.3. التشبه: تقليد الآخرين في سلوكهم، فالبعض ربما يستخدم مثلا بنوع معين من الصابون تشبها بمثل أعلى لديه يستحم به.

3.3.2. تفرغ طاقات كبيرة في ممارسات مقبولة إجتماعيا:

مثل رياضة الصيد -إلخ، وذلك حسب مايمكن أن تمليه الدوافع من تصرفات يمكن أن تكون مقبولة إجتماعيا.

ثالثا: الإدراك:

¹ - kotler and all , "marketing management" , 12ene edition, pearson education , paris, 2006, p224.

1. مفهوم الإدراك:

يعرف على أنه: "كل تلك الإجراءات لأن يقوم الفرد بإختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعام المحيط به"¹.
 ويعرف أيضا على أنه: "التفسيرات والترجمة التي تعطي للمؤثرات المختلفة مثل "الإعلام، الرموز" والتي تستقبل عن طريق الحواس الخمس بحيث يقوم الفرد بالاختيارات ويلقي الأقل أهمية"².

2. أنواع الإدراك:

ينقسم الإدراك إلى مايلي:³

1.1 الإدراك المشوه: la distorsion sélective

إن الإنتباه لمنبه من المنبهات لا يعني أنه سترجم وسيفهم، ونسمي إدراك مشوه الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يقدمه إحتياجاته ورغباته، وهذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتغطية هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية، أو فيها نوع من اللبس.

2.2 الإدراك الإختياري: sélective perception

يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل إختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديمغرافية والنفسية والإدراك الإختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع.

3.2 الإدراك النصف الواعي: la perception subliminal

يعتمد هذا النوع من الإدراك على إقحام رسائل خفية في الإشهار والتغليف وبهذا ينتبه المستهلك إلى هذه الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر في هذا الأخير وتجعله يغير تصرفاته.

¹ - kotler and all :marketing management,op-cite,p224..

²- سلوى العوادلي "الإعلان وسلوك المستهلك" ط1، دار النهضة العربية، مصر ، 2007، ص 138.

³- ماهر العجي، "سلوك المستهلك"، دار الرضا للنشر، الأردن، 2000، ص 53.

3. تأثير الإدراك على سلوك المستهلك :

يتعرض الفرد في حياته اليومية إلى كم هائل من المنبهات، ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب، وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها وعلى ضوء ذلك يقوم باتخاذ قرار الشراء.

ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية، وأخرى ذاتية الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه، والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك، وميوله و الاهتمامات وحالته المزاجية وتوقعاته، لهذا نلاحظ أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجات أو الدوافع¹.

رابعاً: التعلم:

1. مفهوم التعلم:

يعرف التعلم على أنه: " كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم"².

ويمكن تعريفه على أنه: "هو أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة التدرب أو الخبرة أو الدراسة"³

2. المبادئ الأساسية للتعلم: حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية:⁴

1.2. الدافع:

تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، لذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل التسويق، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لكل سؤال أو تصرف إنساني إتجاه سلع ومنتجات محددة.

¹ - العيساوي عبد الرحمن محمد، "سيكولوجية الإستهلاك والتسويق"، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 20.

² - ريار محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، "مبادئ التسويق"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 77.

³ - Joel bree, "le comportement du consommateur", dunod, paris, 2004, p25.

⁴ - كامل متولي عمران، "السلوك الإنساني"، ط2، دار الثقافة العربية، مصر، 1997، ص 177.

2.2. الإيحاءات:

حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم التسويقي المناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.

3.2. الإستجابة:

إن تغيير الإنسان لسلوك ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثرات وهو ما يمثل التعلم.

4.2. مبدأ الرغبة:

تتحد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.

5.2. مبدأ الوضوح:

يجب أن تكون المواقف واضحة حتى يمكن للفرد من التعلم بسرعة أكبر.

6.2. مبدأ الطاقة:

يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد لآخر.

7.2. مبدأ الترابط:

ترابط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع إتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على تعلم ما سبق له تعلمه فعلا.

نماذج التعلم السلوكية :

إهتم عدد كبير من الباحثين بدراسة أهمية التعلم وتأثيره على سلوك المستهلك ومن بين هذه الدراسات نذكر النظريات التالية:

1.3. نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط لبافلوف:

قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم عن طريق الإستجابة الشرطية وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة، وفيما يلي عرض لأهم ماورد في هذه النظرية¹:
تقوم تجربة بافلوف على أساس علاقة تقديم شريحة اللحم للكلب، مع إفرازه اللعاب من جهة وسماعه لصوت الجرس من جهة أخرى، وكتيجة لذلك أصبح لهذه النظرية أربع عناصر أساسية وهي:

1.1.3. قوة دافعة وحاجة ملحة كالجوع والعطش.

2.1.3. منبه خارجي يؤثر على إستجابة للمنتجات الخارجية.

3.1.3. تكون هناك استجابة للمنتجات الخارجية.

4.1.3. يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الإستجابة لإيجابيه.

ويمكن إستخدام مفهوم التكرار في إعلان حيث يرى البعض أن التكرار قد يكون من إحدى عشر إلى اثني عشر مرة بالاعتماد على فئة السلعة وخصائص المستهلكين وإنما مهم في المعيشة ودورة حياة المنتج، وهناك من يرى أن التكرار لا يجب أن يزيد عن ثلاث مرات بالشكل التالي:

المرّة الأولى: لجلب انتباه المستهلك

المرّة الثانية: لإظهار أهمية وخصائص السلعة

المرّة الثالثة: التذكير بالفوائد المحصل عليها من خلال إستهلاك السلعة، ومدى حاجة المستهلك إليها وقد وجهه العديد من الإنتقادات لهذه النظرية نذكر منها:

1.1.3. لم تقدم هذه النظرية تفسيراً لتعليم المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

2.1.3. تفترض هذه النظرية أن المستهلك سلبي، وأن جميع المنبهات يمكن التنبؤ بها.

3.1.3. عدم دقة هذه النظرية في تحديد العوامل المؤثرة على سلوك الفرد نظراً للعوامل المتشابكة نسبياً إلى يمكن أن يتعرض لها.

¹-denis darpye and pierre volle, "comportement du consommateur, concept etoutiel" dunod,paris,2003,p 121.

4.1.3. إهمال إمكانية وجود بعض أنماط السلوك الفردي المفاجئة والموقفة.

2.3. نظرية الإشراف الإجرائي:

تقوم هذه النظرية على الاسس التالية:

1.2.3: البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم، يتم السيطرة عليها نسبيا.

2.2.3. يتم مكافئة الأفراد داخل هذه البيئة لاختيارهم السلوك الصحيح وتعمل هذه النظرية على أساس أن

كل سلوك ناتج عن توقع الحصول على مردود معين أو ثواب نتيجة القيام بعمل ما، تؤدي إلى مخرجات سلوكية سلبية، وتعتبر أن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ.

3.3. نظرية التعليم الإدراكي:

تفترض هذه النظرية أن الفرد يقوم بالتعلم عندما يواجه مشاكل يحاول السيطرة عليها، وذلك من خلال

التفكير العقلاني والمنطقي والهادف إلى إيجاد حلول تنطلق من إدراك المشكلة ثم بعد ذلك البحث عن

المعلومة وتحليلها وتقسيمها، ومن ثم إيجاد الحلول واختيار القرارات الملائمة لها¹.

4.3. أثر التعليم على سلوك المستهلك:

يؤثر التعليم في سلوك الفرد عامة، فهو يؤثر كذلك في سلوكه الاستهلاكي، بحيث يتأثر الفرد المتعلم بدوافع

تتسم أكثر من كونها عاطفية في إتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى اهتمامه بالمنتجات عالية الجودة بغض النظر

عن نواحيها الأخرى لجذب إنتباهه والتفاخر، بحيث التعليم يمنح الفرد الثقة في نفسه وتصرفاته وتمايزا

شخصيا يغنيه عن التفاخر بمقتنياته من أجل تدعيم صورته الإجتماعية كما أن مستوى التعليم المرتفع يزيد

عادة من تنوع مطالعات الفرد، وبالتالي يمكنه الإطلاع على المستجد من المواد وأساليب لإنتاج والمنتجات

المختلفة وعليه يتوجب على المؤسسات تزويده بكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة عن طريق وسائل

الإعلام.²

¹- Denis Darpye And Pierre Volle, "Comportement Du Consommateur", Op-Cit P76.

²- زقير نصيرة، "تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين: دراسة حالة لفندق تاقدمت - وفندق العباسيين الفخم"، مرجع سبق ذكره، ص.192

خامسا: الشخصية:

1. مفهوم الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها: "مجموعة الخصائص التي تجعل الشخص فريدا ومميزا عن الأشخاص الآخرين"¹. يمكن تعريف الشخصية أنها: "جملة المعطيات البيولوجية الفطرية للأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"².

وبتعريف ومفهوم آخر: "أها مجموعة الخصائص التي تتصف على الأقل بالثبات النسبي داخل الإنسان كالأستعدادات، السمات، الدوافع التي توجه سلوكه في مواقفه الحياتية المختلفة"³.

2. أنماط الشخصية: توجد تصنيفات كثيرة لأنماط الشخصية ونذكرها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم [03-01]: أنماط الشخصية وخصائصها الإستهلاكية:

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الإستهلاكية
1. درجة التوجيه الاجتماعي: الإنطوائيه والإنبساطية	الإنطوائية: أي الإنعزالية لا يجب الإختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي. الإنبساطية: يجب الإختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع الأثار الحسية الخارجية	الإنطوائي: لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة. الإنبساطي: يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة ويتفاعل معها وعلى رجال التسويق الإهتمام بالمسائل التي تجنبه، وسائل الإعلام الهامة له، هي: التلفاز، الراديو، السينما.
2. السلطوية أو التسلطية	الإلتزام المطلق بالسلطة [رئيس ومرؤوس] يحاولون إجبار آخرين في المجموعة على الإلتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك قادة الرأي فإذا ما إستجاب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلامية فإن الأفراد السلطويون يلتزمون بذلك.

¹- شريف أحمد العاصي، "التسويق النظرية والتطبيق"، دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 194.

²- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية ج 2، "مرجع سبق ذكره، ص 169.

³- حمدي علي الفرماوي، "ركائز البناء النفسي، دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان"، ط 1، دار إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 63.

<p>لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالإبتكارات والسلع الجديدة التي تحمل خصائص إستعمالية جديدة، ويبقى ملتزم إتجاه الماركة المعروفة لديه وبفضل عدم التجديد فيها، تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل له مثل الصحف والمجلات.</p>	<p>جمود إعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة، ولا يتقبل الأفكار أو المعتقدات الجديدة والشخص العقائدي مخلق التفكير ولا يناقش في قضاياها.</p>	<p>3.العقائدية [الدوغماتية]</p>
<p>لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية كما يجب تركيز الرسائل الإعلانية على فوائد السلعة أو الخدمة المميزة وكذلك يجب تخصيص وسائل إعلان خاصة إذا كان لا يشكل سوقا إقتصاديا للسلعة. وأهم الوسائل الإعلانية نجد المجالات المتخصصة.</p>	<p>شخصية إنتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل [الغاية تبرر الوسيلة] ولا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمر</p>	<p>4.الميكاقبلية</p>
<p>يتأثر كثيرا بقيادة الرأي، لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك قادة الرأي [أي الرؤساء] وبالتالي التأثير في سلوكه الإستهلاكي.</p>	<p>شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين والإلتزام بتوجيهاتهم، وهي شخصية تعمل في المنظمات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة [المؤسسات العسكرية]</p>	<p>5.البيروقراطية</p>

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، "مدخل لإعلان" مرجع سبق ذكره، ص 127.

3. تطبيقات دراسة الشخصية على دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر الشخصية متغيرا هاما في التأثير على السلوك الاستهلاكي، ويفسر علماء النفس ذلك بقولهم أن المستهلك يعتبر إجتماعيا ومبركا لحاجاته ورغباته ولكن يبقى لكل فرد على حد تركيبته النفسية المتميزة فلو تعرض شخصان لنفس المؤثر فلن يسلكا بالضرورة نفس المسلك، بسبب الاختلاف في الخبرة الشخصية،

والمقدرة العقلية، والتركيبة العاطفية، لذا فإن الشخصية تحدد الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته¹.

سادسا: الإتجاهات:

1. مفهوم الإتجاهات:

تعرف الإتجاهات على أنها: "إستعداد أو ميل لأفراد الإستجابة بشكل معين إيجابيا أو سلبيا لمثيرات معينة في السوق [منتجات، متاجر، طرق شراء] وقد تكون هذه الإستجابة مؤقتة أو مستمرة"².

2. خصائص الإتجاهات:

يمكن حصر أهم خصائص الإتجاهات فيما يلي:³

1.2. الإتجاهات يمكن تعلمها.

2.2. الإتجاهات يمكن إنتقالها من فرد لآخر.

3.2. الإتجاهات تتميز بالثبات النسبي ولكن من الممكن أن تتغير بعد مجهود تسويقي كبير.

4.2. تتكون الإتجاهات أثناء حدوث مواقف قد تكون تسويقية أو قد تكون مواقف حياتية مختلفة.

وعموما إذا كان المستهلك لديه إتجاه سليم بإستخدام سلعة معينة بعلامة تجارية محددة يصعب تغيير هذا الإتجاه ولكن بالقيام بالعديد من الجهود التسويقية أو ما يسمى بالمزيج التسويقي يمكن تغيير هذا الإتجاه.

3. تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك :

الإتجاهات الإيجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس، و هناك مفاهيم أخرى حول الاتجاهات منها أن الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسيا، أو اقتصاديا، أو ثقافيا...، وعلى ضوء إسهامات علماء النفس يمكن القول بأن الاتجاه ثنائي القطب، حيث قد يكون الفرد مع فكرة المنتج أو ضدها.

¹ - عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 132.

² - Jean pierre helfer, jacque orsoni, "marketing", 4edition, broché France, 1999, p 104

³ - وليد يحيى سالم، محمود السيد، "التسويق الزراعي للصف الثالث"، ط1، وزارة التعليم المصرية، مصر، 2010، ص 47.

وقد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات، السمات الشخصية للمستهلك، فتوفر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو خدمة إلى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة.¹

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

العوامل الخارجية أو كما تعرف العوامل البيئية هي تلك العوامل التي تنبع من خارج المستهلك النهائي وتؤثر على سلوكه الشرائي.

كما أن تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين لا يقل أهمية على تأثير العوامل النفسية الآتية الذكر، وتتمثل هذه العوامل الخارجية في: الأسرة، الثقافة، الطبقات الاجتماعية الجماعات المرجعية، قادة الرأي.²

أولاً: الجماعات المرجعية:

1. مفهوم الجماعات المرجعية :

عرفت الجماعات المرجعية على أنها: "مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على الأفراد الآخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية"³.

وبمفهوم آخر يمكن تعريفها على أنها: "المجموعة الفعلية أو الوهمية والتي تؤثر بالإيجاب أو بالسلب والسلوك الإنساني"⁴.

2. أقسام الجماعات المرجعية:

تنقسم الجماعات المرجعية إلى أربعة أنواع وهي⁵:

¹- إيمان معزوز، "تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة: دراسة حالة مؤسسة كوندور"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، دفعة 2015، ص 20.

²- محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 140.

³- طارق الحاج وآخرون: "التسويق من المنتج إلى المستهلك" دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 56

⁴- Alain Dolibret, Pierrlouis Dubois, "Le Marketing Fondement Et Pratique," Edition Economica, 1998, P90.

⁵ - طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 56

1.2. وهي الجماعات المرجعية التي لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة أو كبيرة الحجم ك نقابة الأطباء والمهندسين، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية وقد يؤثر عموماً على مواقف وقرارات الشراء لإحدى السلع من قبل باقي الأعضاء في الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها.

2.2. الجماعات التلقائية:

وهي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد وبصورة تلقائية وفقاً لمعايير محددة مثل السن الحالة الاجتماعية، الجنس، الجنسية، الدخل، وغالباً لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية بأي روابط أو علاقات شخصية، وتنبع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها الفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها، لأن تلك التوقعات تؤثر وبصورة واضحة على أنواع السلع أو الخدمات التي يشتريها هؤلاء الأعضاء.

3.2. الجماعات التوقعية:

وهي الجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها، ويؤثر هذا النوع من الجماعات المرجعية على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الانضمام للنادي الاجتماعي رفيع المستوى أو الراغبين في تحسين مكانتهم الاجتماعية، ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات، وسائل الترفيه.

4.2. الجماعات السلبية:

وهي الجماعات التي يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها وذلك عن طريق إتخاذ قرار بعض الخطوات المعتمدة والمدروسة لفك إرتباطهم النفسي والسلوكي بما نتيجة منطقية لرفضهم قيم وسلوك تلك الجماعات السلبية.

3. تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:

يكون تأثير الجماعات المرجعية تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك وذلك من خلال ما يلي:¹

¹ - غدير بثينة، "دور الإعلام الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك"، دراسة حالة وكالة موبيليس " مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، دفعة 2015، ص 77.

1.3 أن تكون السلعة موضوع الاستهلاك بارزة تلفت الأنظار لا يمتلكها كل إنسان.

2.3 أن تكون الجماعات مرتبطة بدرجة كبيرة مما يشجع على الإتصال بين أفرادها ويتوقف نفوذ

الجماعات المرجعية على بعض العوامل منها، الصدق والجاذبية.

ثانياً: الثقافة:

1. مفهوم الثقافة:

عرفت الثقافة على أنها "مجموعة القيم والإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها عضو المجتمع من الأسرة ومن المؤسسات المهمة الأخرى¹.

ويعني آخر فإن مفهوم الثقافة يشير إلى "المكونات المادية والمعنوية التي تميز أمة أو شعب ما فكل ما يتواجد في مجتمع ما يعبر من الثقافة لذلك المجتمع، فنظام المباني واللباس والفناء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الإستهلاك في كافة المجالات².

2. أنواع الثقافة: وتضم هذه المجموعة العوامل التالية: الثقافة العامة والفرعية والطبقات الاجتماعية ونقدم فيما يلي نبذة مختصرة عن كل منهما:³

1.2. الثقافة العامة: culture :

تعرف الثقافة بأنها كل شيء يحيط بنا وهي من صنع الإنسان كالعادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة والفن والقانون والمباني.

ويتأثر سلوك المستهلك بالعادات والتقاليد الموروثة، حيث أن التصرف الإنساني هو ظرف مكتسب، ويتأثر بالبيئة التي حوله وتعد الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته.

¹ - فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، "أساسيات التسويق"، ط1، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007، ص 292.

² - محمد قاسم القريوبي، "مبادئ التسويق الحديث"، ط1، دار صفاء ودار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 94.

³ - ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق، مدخل تحليلي، (محكم علمياً)،" ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص ص 71-

2.2. الثقافة الفرعية: subculture

وتطلق على مجموعة القيم والعادات والتقاليد والسمات المشتركة الخاصة التي يتصف بها مجموعات معينة من الأفراد، ويمكن التعرف على أنواع مختلفة من الثقافات الجزئية، فمثلا هناك ثقافة قومية ودينية وأخرى جغرافية... إلخ.

ولكل منها خصائص مميزة قد تؤثر على إهتمامات أفرادها فمثلا، نجد أن أفراد ثقافة مايفضلون ملابس معينة وأماكن إستحمام خاصة تختلف عنها لدى غيرهم.

3.2. الطبقة الإجتماعية: sociale class

توجد الطبقات الإجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، لكن قد يختلف مدى إرتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين الأفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى كما هو الحال في الهند... وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توافرت فيه شروط معينة وتجدد الإشارة في هذا المجال إلى أن الطبقة الإجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة، والدخل والثروة، ومستوى التعليم، والقيم، والمعروف أن الطبقات الاجتماعية المختلفة أنماط استهلاكية مختلفة ويسعى رجال التسويق إلى التعرف على هذه الطبقات من أجل تحديد هذه الأنماط إلى تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل طبقة¹.

3. عناصر الثقافة:

تحتوي الثقافة على العديد من العناصر التي تؤثر مباشرة على طريقة تفكير الأفراد منها:²

¹ - زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق" ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص 137.

² - زارة مريم، "تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة موبيليس"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص 37.

1.3. التكنولوجيا:

وتشمل المعارف الفنية والعلمية المتخصصة التي تتوفر لدى أفراد المجتمع والتي تعبر عن المستوى التكنولوجي للمجتمع وتنعكس مباشرة على المفاهيم التسويقية السائدة، لأن ما يستخدم من سلع وخدمات في مجتمع ما هو تعبير عن الواقع الحضاري الذي يعيشه أفراد ذلك المجتمع.

2.3. الإقتصاد:

ويتناول هذا العنصر الطريقة التي توظف بها عناصر الإنتاج وحجم المنافع الناتجة عن عملية الإنتاج وطريقة توزيع العوائد الناتجة بين أفراد المجتمع.

3.3. النظام العقائدي متمثل بالمعتقدات الدينية:

يعد العنصر الأهم في نظام القيم الإجتماعية التي يحملها الفرد والذي ينعكس على نمط سلوكه، فامتناع المسيحين عن شراء اللحوم في المناسبات الدينية يكون بدافع ديني أيضا لهذا يتوجب على رجال التسويق الفهم الدقيق للنظام العقائدي لمجتمع أو مستهلكين حتى يمكن تحقيق النجاح وإحداث التأثير المناسب.

4.3. اللغة :

تتكون اللغة من كل المصطلحات والمفردات اللفظية كالأمثال والأشعار المستخدمة في التعبير والاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، إن الكلمات والمصطلحات والأمثال التي تحمل معاني رمزية تختلف عن معانيها الحرفية المجردة.

4. تأثير الثقافة على سلوك المستهلك :

الثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشراء وذلك من خلال تأثير المعتقدات والعادات في إختيار طبيعة المنتجات وأماكن شرائها.

ويظهر جليا تأثير عامل الثقافة على سلوك المستهلك عندما تقوم المؤسسة بتدوين نشاطها، حيث يجب أن تراعي العوامل الثقافية للبلد المضيف، فالألوان والرموز والأسماء لها معاني مختلفة من بلد لآخر حسب ثقافة كل بلد.

ونشير هنا إلى تأثير الثقافة الجزئية على سلوك المستهلك وهي تمثل جزء من الثقافة الكلية وتتحدد في الجنسيات المختلفة، الديانات، السن، المناطق.¹

ثالثا: الطبقة الاجتماعية:

1. مفهوم الطبقة الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"².

وتعرف أيضا: "الطبقة الاجتماعية عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام التي ينتمي إلى الأفراد أو الأسرة"³.

2. تصنيف الطبقة الاجتماعية:

ولقد حدد kolter عدد من الطبقات الاجتماعية على النحو التالي:⁴

1.2. الطبقة الأعلى الأعلى:

تمثل الأفراد الذين يعيشون في ثروة موروثية ويتميزون عن الآخرين بتوفير الإمكانيات المالية لهم لشراء كل ما يرغبون به ولكن بشكل لا يجذب لانتباه أو بهدف التفاخر.

2.2. طبقة الوسطاء الأعلى :

أفراد هذه الطبقة يتميزون بالدخل المرتفع وثروة كبيرة يحملونها من خلال التي يقومون بها، يشترون السلع والخدمات المرتفعة الثمن، ويحاولون لإرتقاء إلى الطبقة .

3.2 المتوسط الأعلى :

¹ - لبيط سعد، "أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية" مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص إدارة التسويق والخدمات، جامعة الجزائر3، دفعة 2012، ص 38.

² - Kotler And All :Marketing Management, France, 2000, P197.

³ - السيد إسماعيل "مبادئ التسويق" الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 58.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي ، درينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2010، ص

وتتضم أصحاب المهن والمحترفين، ورجال الأعمال ومدراء الشركات ويمثلون افراد هذه الطبقة سوق رائجة للملابس مرتفعة الثمن وكالأثاث.

4.2. الطبقة المتوسطة:

وتمثل نسبة من المجتمع ومن مكوناتها، العمال والموظفون ويسعون إلى موقعهم ويسعون إلى شراء علامات تجارية معروفة.

5.2. الطبقة العاملة:

وتكون نسبتهم أعلى من نسبته الطبقة المتوسطة ويتميزون بأسلوب حياتهم مهما اختلف داخلهم أو مستوى تعليمهم أو العمل الذي يقومون به، يطلبون المعلومات والإرشادات والنصح قبل إتخاذ قرار الشراء ويعتمد قسم منهم على المساعدات المالية.

6.2. الطبقة الأدنى الأعلى:

يؤدون أعمال لا تحتاج إلى مهارات ومقابل أجور قليلة جدا ويعيشون فوق مستوى الفقر ويسعون إلى الحصول على فرص تعليم أفضل لأبنائهم.

7.2. الطبقة الدنيا الأدنى:

أفراد هذه الطبقة أغلبهم من العاطلين عن العمل او يعملون أعمال معينة ويعتمدون بشكل عام على المساعدات المالية.

رابعا: قادة الرأي: Opinion Leaders

هؤلاء هم إمتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث أن في كل مجموعة هناك قائد لها أو أكثر، وبعبارة أخرى لها تأثير من غيره في المجموعة يكون لرأيه أو أسلوبه تأثيرا على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده.

وقد يكون قائد الرأي ليس له من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكون أشخاص مشهورين أو معروفين للمجموعة أو للأفراد الذين يهتمون بهم، كما هو على سبيل المثال إلى بعض الفنانين والمطربين والرياضيين ولاعبى كرة القدم أو الإعلاميين ووجهاء المجتمع...إلخ، حيث يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم في السلوك والتصرف.

ومن هنا فإن المستوى يعتمد قادة الرأي ليحقق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف وأن يكون قادة الرأي بمثابة الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين وكما هو الحال على سبيل المثال في ظهورهم بالإعلانات الخاصة بالمنتجات الشركة مما يثير الحافز لدى الآخرين وتقليدهم لأدوارهم.

وكما سبق القول أيضا فإن موضوع تبني المنتج وتقسيم الفئات المختلفة من المستهلكين الذي يتبنون المنتج فإن المبتكرون بمثابة قادة الرأي هنا الجماعات المرجعية والتي يمكن أن يقلدها التابعين لهم وعبر استخدام المحادثة الشخصية لإحداث إقناع لهم في السلوك¹.

خامسا: الأسرة:

1. مفهوم الأسرة:

تعرف الأسرة على أنها "إحدى الأنواع العامة للجماعات المرجعية، حيث يستفيد الفرد منها الكثير من المعلومات اللازمة لتكوين معتقداته، قيمه، وإتجاهاته، وسلوكه"².

وفي تعريف آخر نجد أن الأسرة هي: "وحدة إجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة كالزوج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في بيت واحد"³.

2. تأثير الأسرة على سلوك المستهلك:

تلعب الأسرة دورا هاما في التأثير على سلوك الفرد الشرائي من خلال إكسابه قيم وتفضيلات وطموحات... إلخ، ربما أن الأسرة تشكل أهم منظمة استهلاكية في المجتمع فإن رجال التسويق يعملون أهمية لطبيعة الأدوار التي يؤديها كل من الزوج والزوجة والأبناء في عملية شراء السلع والخدمات المختلفة إضافة للتأثير السبيء لكل منهم في هذه العملية.

لقد كانت ربة البيت الغير عاملة تقوم بمعظم عمليات التسويق وخاصة بالنسبة للسلع الضرورية للأسرة ولكن الحال اختلف عندما أصبحت امرأة عاملة حيث يتوزع عبئ التسويق على الرجل والمرأة معا.

¹- ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية والترويج"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 173 . 174.

²- محمد أمين سيد علي، "أسس التسويق" مرجع سبق ذكره، ص 140.

³- محمد ابراهيم عبيدات "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 294.

فمثلا في حالة شراء السلع أو الخدمات غالية الثمن عادوا ما يشترك الزوج والزوجة في إتخاذ القرار، وهنا على رجال التسويق التعرف على من يمتلك التأثير في قرار الشراء كما أن دورة حياة الأسرة من العوامل المؤثرة في النمط الاستهلاكي لها بدورها حياة الأسرة المراحل التي تمر بها الأسرة من مرحلة تشكيلها إلى مرحلة انتهائها حيث ترتبط بكل مرحلة حاجات وبكميات معينة تؤثر على الأنماط الاستهلاكية لأعضاء الأسرة فالأسرة المكون من الأب والأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها إلى حد عن الأسرة مكونة من أب وأم وأطفال.

إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة ولها تأثير على النمط الإستهلاكي كالعوامل الديمغرافية والإقتصادية لحجم الأسرة ودخلها... الخ¹.

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

إضافة إلى العوامل النفسية (الداخلية) والعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك هناك عوامل أخرى مؤثرة عليه والمعروفة بالعوامل التسويقية، أو المزيج التسويقي المتمثل في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وذلك لما له من تأثير إيجابي على المستهلك وسلوكه اتجاه المنتجات وخدمات المؤسسة.

أولاً: أثر المنتج على سلوك المستهلك:

يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة.

تلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك العالي والمستقبلي حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه.

بما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغيير وتطور مستمر وذلك نتيجة التطور الكبير والمستمر في مرافقة الحياة المختلفة والذي ينعكس على المستهلكين وبالتالي يؤدي إلى تطور وتغيير أذواق المستهلكين وتغيير قرارات شرائهم وإن هذا التغيير هو نتيجة للتطور الحاصل في عوامل خارجية المحيطة بالمستهلكين مما يجعلهم

¹ - نعيم العبد عاشور، رشيد نصر عودة، "مبادئ التسويق"، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 41.

يبحثون عن المنتجات الجديدة والتي تناسب والتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم والتي أثرت على تغيير أذواقهم¹.

ثانيا: أثر السعر على سلوك المستهلك:

1. مفهوم السعر:

يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادرا على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات.

القيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى والجاذبة في عملية التبادل وأن هذه القيمة مسألة مرنة قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي حين يمتلك الفرد لسلعة ما.²

إن السعر يعتبر من عناصر الميزج التسويقي الذي له أثر فعال على سوق المنتج والذي يلعب دورا كبيرا في تحديد العلاقات ما بين الجهة المسوقة والمشتري وإمكانية إستمرار ونجاح المنظمات وفشلها حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المنظمة وعلى مدى تقبل المشترين للمنتجات ذات الأسعار الغير مستقرة لذلك على المنظمات إتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة لكي تتمكن من خلال كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن وبما أن السياسة السعرية تمثل عملية تحديد الأسعار والعلاقة السعرية بين الجميع المختلفة للمنتجات وارتباطها بالاعتبارات الموضوعية المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك وأن على المسؤولين عن تحديد السياسة السعرية أن يأخذوا وبنظر الاعتبار تجزئة المستهلكين قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل لكي يتمكنوا من إيجاد سياسة سعرية تناسب ودخول الأفراد وتمكن أصحاب الفئات الداخلية من شراء المنتجات حيث الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر تقوم بتقديم عدد من المنتجات تختلف بمستوى الجودة والأسعار بهدف تلبية الحاجات والرغبات المختلفة في هذه الفئة³.

¹ - منير نوري، " سلوك المستهلك المعاصر" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 239.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 178.

³ - منير نوري، " سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره. ، ص 179.

ونجد أن مقدار الطلب والمنافسة، القدرة الشرائية، الأنظمة والقوانين وغيرها من العوامل تؤثر على تحديد الأسعار.

ثالثاً: أثر التوزيع على سلوك المستهلك:

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى إتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب وجعل المنتج في متناول يدهم وتحقيق الإتصال بهم في السوق لكي تتمكن هذه المنظمات عن الاستمرار والرد على الطلب في السوق¹.

رابعاً: أثر الترويج على سلوك المستهلك:

1. تؤثر استراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل إتخاذ قرار الشراء فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة لشرائه لهذا المنتج².

وللترويج مزيج خاص به، حيث أن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له أثر [مباشر أو غير مباشر] على سلوك المستهلك، وفيما يلي سرد لهذه العناصر³:

1.1. الإعلان:

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

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 276.

³ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، مصر 2004، ص 172.

2. البيع الشخصي:

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

3. العلاقات العامة:

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

4. تنشيط المبيعات:

تهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث إثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام مختلف التقنيات من كوبونات، تخفيض الأسعار، المسابقات... إلخ.

وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

خلاصة الفصل:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك والتعرف على أهم النقاط التي تتعلق به من الجانب السلوكي وذلك من خلال دراسة خصائص وآلية وأيضاً مبادئ السلوك من مفاتيح النجاح التي تختص بها المؤسسات ويعتمد هذا عليه أن تكون المؤسسة على دراية بجميع أنواع وأصناف المستهلكين وخصائصهم وتأخذ بعين الاعتبار حاجاتهم ورغباتهم وتعمل على إرضائها لتصبح أكثر تأهيلاً في مواجهة المنافسة وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لا بد لها من أن تركز على أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك ونماذجها .

كما تلعب العوامل النفسية (الداخلية) والخارجية وعناصر المزيج التسويقي دوراً أساسياً في التأثير عليه بالشكل المرغوب الذي يخدم مصالح المؤسسة.

الفصل الثاني

عموميات حول الترويج وأساليبه

تمهيد:

في ظل التغيرات وجد التسويق مكانة داخل المؤسسة وأهميتها في تحقيق أهدافها، ويشكل الترويج أحد وظائف النشاط التسويقي لا غنى عنه في أسواق تتسم معظمها بالمنافسة الشديدة، وتعد تنشيط المبيعات بدورها عنصر من عناصر المزيج الترويجي، والتي تهدف المؤسسة من خلاله تحقيق الإتصال بالأطراف المستهدفة والتأثير عليهم.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتعدد عملية إتخاذ القرار الشرائي، في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، ولكي تلي المؤسسة كل حاجات ورغبات المستهلكين وحثه على الإقدام على عملية الشراء، يكون من خلال إستخدامها وسائل وتقنيات تنشيط المبيعات بدورها عنصر من عناصر المزيج الترويجي، والتي تهدف المؤسسة من خلاله تحقيق الإتصال بالأطراف المستهدفة والتأثير عليهم.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق لكل هذا فيما يلي:

المبحث الأول: مبادئ الترويج

المبحث الثاني: عموميات حول تنشيط المبيعات.

المبحث الثالث: ماهية السعر الترويجي

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج

يعد الترويج من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية من أجل تحقيق أهداف بيعية و أخرى اتصالية مع الزبائن، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف الترويج وأهدافه واستراتيجياته وعناصر المزيج الخاصة به.

المطلب الأول: مدخل إلى الترويج:

أولاً: مفهوم الترويج:

عرف كوتلر الترويج على أنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي"¹.

وبتعريف آخر: "الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الإتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة"².

ومفهوم آخر يعرف على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة"³.

ويعرف أيضا على أنه: "جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهورالاتصالات التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها إلى فعل الشراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها"⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج هو "عملية التنسيق بين جهود البائع أو المؤسسة في إقامة مخارج أو منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة".

¹ - ناجي معلا، "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان"، ط2، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص1.

² - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)"، دار الفكر، الأردن، 2000، ص6.

³ - سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص19.

⁴ - محمد عبده حافظ، "المزيج الترويجي"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص13.

ثانياً: أهمية الترويج

في ظل التطورات التكنولوجية الكبيرة التي تطرأ على عالمنا المعاصر من حيث المشاريع الضخمة والكبيرة وإدخال المنتجات في الأسواق الكبيرة وبشكل كبير ومستمر وهذا يتطلب من أصحاب المؤسسات ورجال التسويق القيام بالنشاط الترويجي وذلك نظراً للأهمية في إيصال المنتجات ويسهل عملية الإتصال التي تحدث بين المنتج والمستهلك.

وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية: ¹

1. المساهمة في تحقيق الإتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما.
2. النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري، وذلك في حالة إشتداد المنافسة في السوق.
3. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذي يتصل بهم المنتج.
4. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل مايتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
5. إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
6. إن مايرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التنظيمات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بالنشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
7. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل أحد إلى المتاجر فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطط له قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

¹ - عمر وصفي عقيلي، وآخرون، "مبادئ التسويق، (مدخل متكامل)"، دار زهران، الأردن، 1996، ص192.

ثالثا: أهداف الترويج :

يتميز الترويج بأهداف كثيرة ومتنوعة وقد قام الباحثين والمفكرين بتصنيفها حسب طبيعتها إلى: أهداف تعريفية (إعلامية)، أهداف شعورية، وأيضا هناك أهداف سلوكية ويمكن تمييزها فيما يلي:¹

1. الأهداف التعريفية (إعلامية):

تتعلق الأهداف التعريفية بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو علامة جديدة، وبسعر المنتج أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات، فالمؤسسة تهدف إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف.

إن الأهداف التعريفية كثيرة التواتر والتكرار داخل إستراتيجيات لاتصال لتطوير شهرة المنتجات، الخدمات والعلامات، وكذا الإعلام مختلف المستهلكين بالأنشطة التجارية والترويجية من طرف المؤسسة.

2. الأهداف الشعورية:

تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك، وتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة، فالهدف هو ترغيب المستهلكين لاتصال في العلامة، أو المنتج، أو الخدمة، أو المؤسسة.

3. الأهداف السلوكية:

وتعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو يصعب توقيفها، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع نسبة مبيعات المؤسسة سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين.

المطلب الثاني: إستراتيجيات الترويج ووظائفه

أولا: استراتيجيات الترويج :

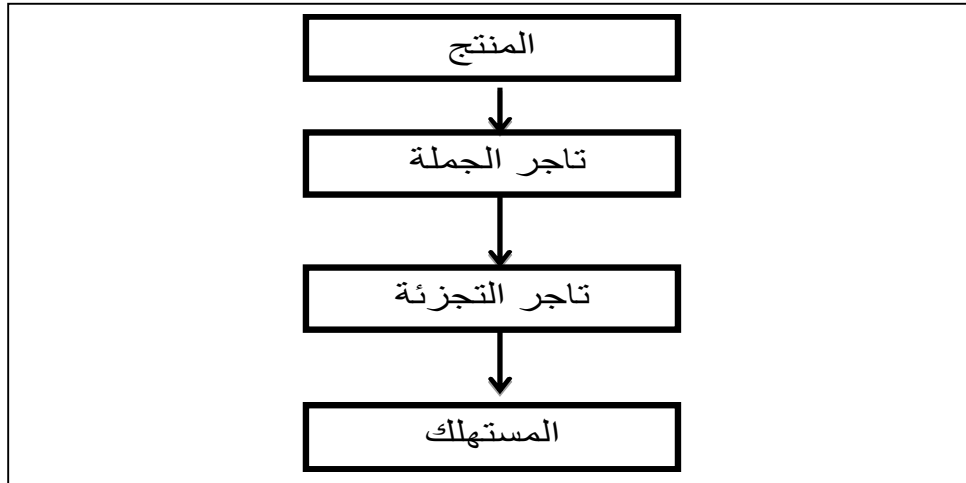
للترويج عدة استراتيجيات نذكر أهم الاستراتيجيات التي ركز عليها الباحثين والمفكرين وهي كما يلي:

¹-Decudin J.M, "la communication marketing : concepts, techniques stratégies", Edition Economica, 3eme Edition, paris, 2003 ,p89.

1. إستراتيجية الدفع: (push strategy):

سميت إستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلع أو الخدمة عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، وتعرف على أنها: إستراتيجية الدفع هي إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء، لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي. وتتضمن إستراتيجية الدفع سعي المؤسسة لإقناع تاجر الجملة بشراء المنتج وتستخدم في ذلك مجموعة من الجهود الترويجية لتقديم تخفيضات لتجار الجملة كما زادت كمية المبيعات، أو إعطاء هامش ربح مرتفع عن كل واحدة مباعه، أو القيام بدورات تدريبية وتاجر الجملة بدوره يسعى لإقناع تاجر التجزئة بشراء السلعة أو الخدمة أو الخدمة ويستخدم في ذلك مختلف الأساليب لإقناعه كإظهار مميزات المنتج وخصائصه، ومنح تسهيلات الدفع، وتاجر التجزئة يسعى بدوره لإقناع الحلقة الأخيرة في العملية وهو المستهلك النهائي ويستخدم بدوره عدة أساليب كاستخدام المهارات البيعية في إظهار مزايا السلعة أو الخدمة وسمعة ومكانة المؤسسة¹. عند استخدام إستراتيجية الدفع من قبل المؤسسة يكون التركيز الأساسي على البيع الشخصي وترقية المبيعات ويمكن توضيح إستراتيجية الدفع من خلال الشكل التالي:

الشكل [01-02] استراتيجية الدفع



المصدر: بشير العلاق وآخرون، "إستراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 291.

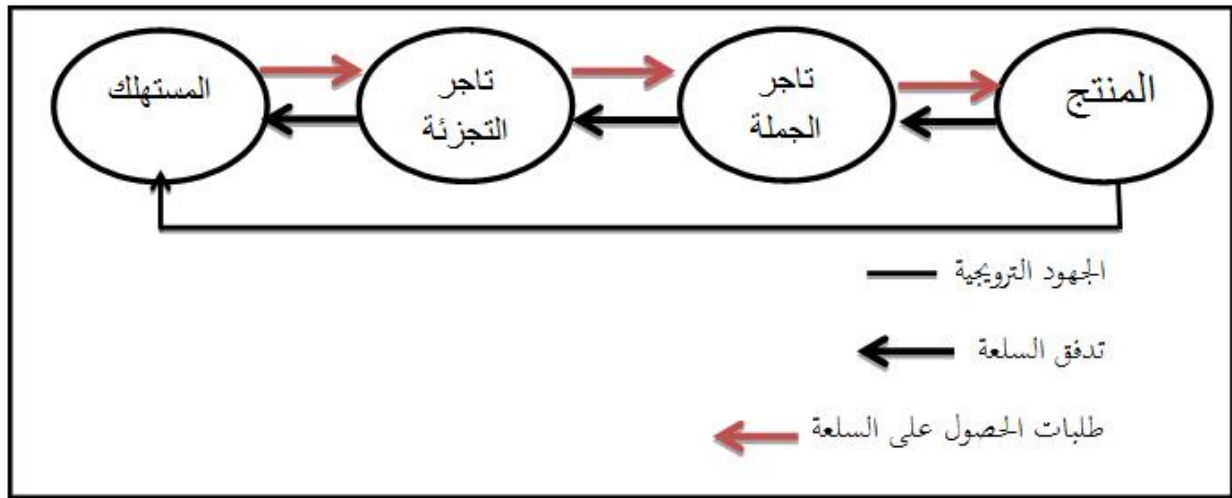
¹ - والي عمار، "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر3، الجزائر دفعة، 2012، ص 144.

2. إستراتيجية الجذب (strategy pull):

وبعكس استراتيجية الدفع تعتمد استراتيجية الجذب على التركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة إهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل فيها، وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الإنتشار الواسع والمنخفضة الثمن وتلك التي تجذب إهتمام المستهلكين بالسلع، وكذلك في حالة قدرة المؤسسة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.¹

ويمكن توضيح إستراتيجية الجذب من خلال الشكل التالي:

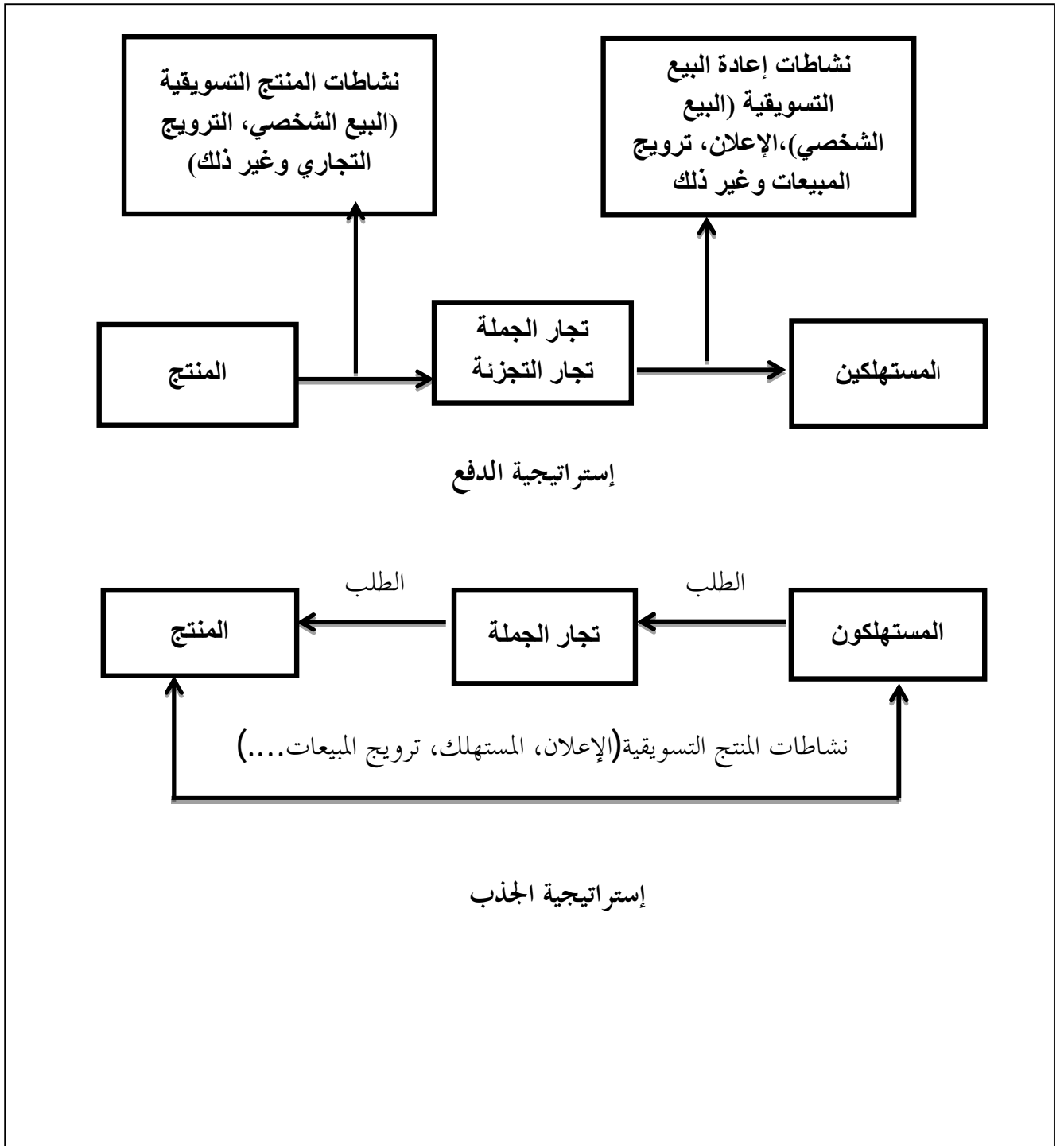
الشكل [02.02] استراتيجية الجذب



المصدر : عبد السلام أو قحف ، "هندسة الإعلان" الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 34.

¹ - محمد عبده حافظ "المزيج الترويجي" مرجع سبق ذكره، ص 57.

الشكل رقم [02:03] إستراتيجية الدفع مقابل إستراتيجية الجذب:



المصدر : حميد الطائي، شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية متكاملة"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 44.

3. الإستراتيجية اللبنة في البيع (إستراتيجية الإيحاء): soft sell strategy

الإستراتيجية اللبنة في البيع هي أسلوب لإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل وإقناعهم بإتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان. ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعادة الرسالة الإعلانية في هذه الاستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الاستراتيجية ولكن استخدام الأسلوب الضمني بالإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل.

4. إستراتيجية الضغط: hard sell strategy

وهي استراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة ومنتجاتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين منتجات المؤسسة والمنتجات الأخرى للمنافسة والحث على الشراء الفوري. على الرغم من أن البعض يعتقد أن الاستراتيجية العنيفة واللبنة هي استراتيجيات ترويجية، والواقع أن هذا يعد صحيح الأجل الأقصر فقما ما إذا استمرت المؤسسة في استخدام أي من هاتين الإستراتيجيات لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها إستراتيجية ترويجية وليست بيعية. وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة أو إستراتيجية الضغط في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية ففي هذه الحالة يقوم المنتج أو المؤسسة المنتجة باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائلته الإعلانية¹.

¹ - إيناس رأفت مأمون شومان " إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان " ط1، دار الكتاب الجامعية، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص ص 150-151.

ثانيا: وظائف الترويج:

نستطيع أن نميز فرعين من وظائف الترويج وذلك من جهة نظر الزبون أو المستهلك والفرع الثاني من وجهة نظر رجل التسويق وهي تتمثل بالتالي:

1. من وجهة نظر الزبون/ المستهلك:

يحصل المستهلك على عدة مزايا مباشرة من الترويج أهمها:¹

1.1. خلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعره ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

2.1. تقديم المعلومات:

تقدم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

3.1. تحقيق تطلعات المستهلك:

يبني الترويج على آمال الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة ... وإلى ذلك

2. من وجهة نظر رجال التسويق:

وذلك بالتأثير على:²

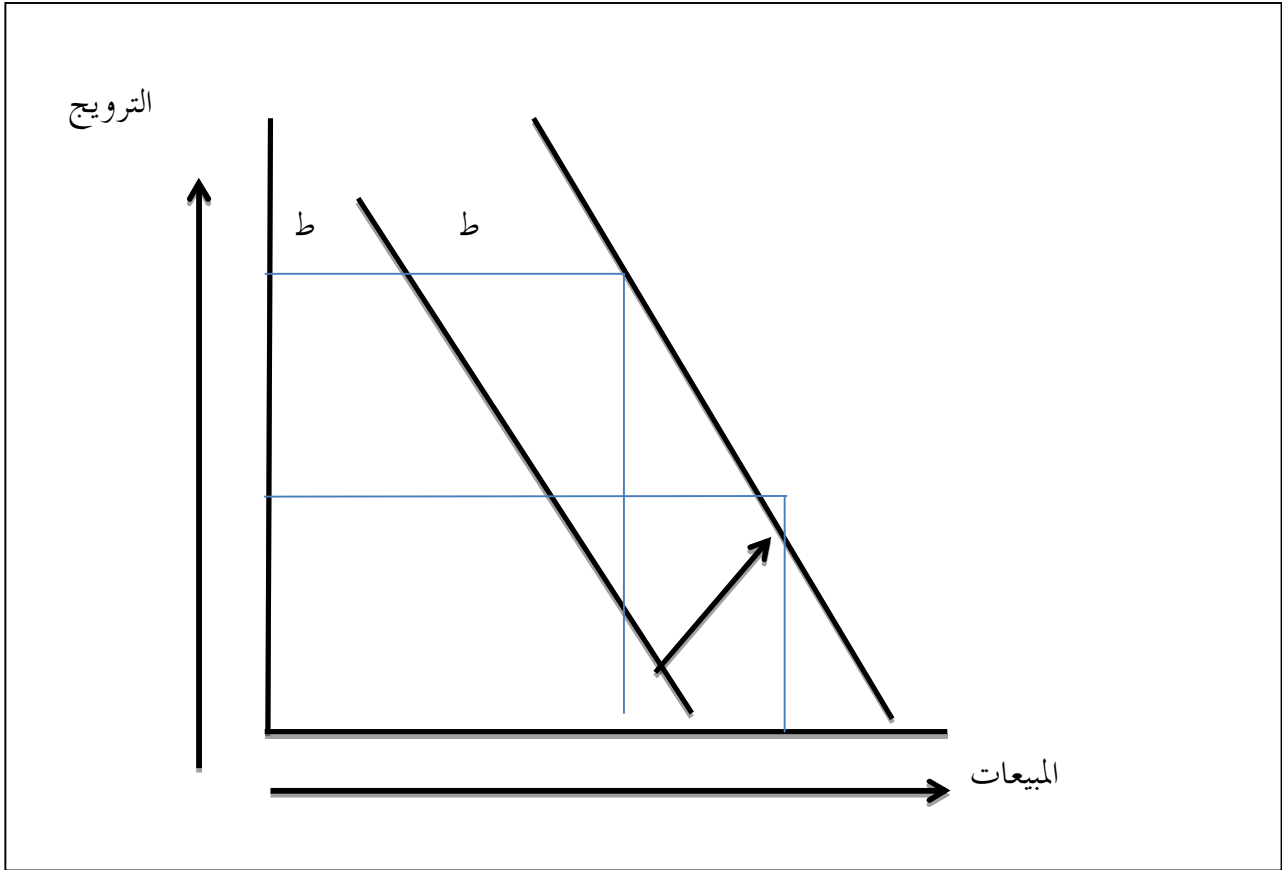
1.2. التأثير على منحى الطلب:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره فكرة معينة، ويشجع المستهلك على التعرف بطريقة معينة والشكل التالي يبين آثار الترويج على منحى الطلب:

¹- علي فلاح الزعيم، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، صص 37-38.

²- شفيق حداد، نظام السويدان، "أساسيات التسويق" ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 217.

الشكل [02: 04]: أثر الترويج على منحى الطلب



المصدر: بشير العلاق: "الترويج الإلكتروني والتقليدي"، ط1، دار اليازوري للنشر والطباعة، الأردن، 2009، ص15.

يبين الشكل [02: 04] أن الترويج يؤثر على السعر كما يؤثر على الكمية المباعة حيث أن المزيج الترويجي المستخدم يخلق طلب من قبل المؤسسة على منتجاتها أعلى مما كان عليه قبل الترويج.

ويعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:¹

2.2. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق وهي:

1.2.2. الإعتقاد على رجال البيع أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين، أو تنشيط المبيعات وغيرها.

¹ - بشير العلاق: "الترويج الإلكتروني والتقليدي"، ط1، دار اليازوري للنشر والطباعة، الأردن، 2009، ص16.

2.2.2. التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الإنحدار وهناك الكثير من الأمثلة لسلع إستهلاكية كانت في طريقها إلى التزول لولا الإعلان الذي أوجد لها إستعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

3.2. تقديم سلعة أو خدمة:

وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة التي الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق لترويج السلع والخدمات الجديدة.

4.2. التغلب على مشكل الإقناع وذلك من خلال إبتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب توعية راقية وأخرى كمية.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة في إختيارهم :

أولاً: عناصر المزيج الترويجي:

بعد أن تعرفنا على الجوانب الأساسية المتعلقة بالترويج ككل، سوف نتناول الآن عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة، الإعلان وهي متمثلة فيما يلي:

1. البيع الشخصي:

1.1. مفهوم البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها¹.

وعرفه [أحمد السيد البدوي] على أنه عبارة عن عملية يقوم من خلالها رجل البيع بتحديد رغبات وحاجات المستهلك، والعمل على إشباع هذه الاحتياجات من خلال العلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري².

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، ط1، دار الفجر للنشر، مصر، 2007، ص 389.

² - محمد السيد البدوي الدسوقي، "قواعد البيع الشخصي"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007، ص 09.

وعرفه [إبراهيم الشريف] بأنه "عملية إتصال شخصي يهدف إلى إقناع المشتري المرتقب وحثه على شراء سلة أو خدمة يروج لها، وتمثل بالنسبة للبائع مصدرا لمصلحة مادية يحقق من خلال إتمام عملية البيع¹.

2.1. خصائص البيع الشخصي:

يمكن تحديد بعض الخصائص للبيع في النقاط التالية:²

1.2.1. نشاط البيع الشخصي يعد اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري.

2.2.1. يمكن لرجل البيع أن يعدل المزيج التسويقي للمؤسسة بصفة عامة والرسالة الإعلانية بصفة خاصة وحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق بحيث يصل ذلك إلى مستوى كل مستهلك على حدى.

3.2.1. يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات المرتدة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود الأفعال تجاه المزيج التسويقي للمؤسسة.

4.2.1. تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة الترويج للسلع الصناعية.

5.2.1. تعد تكلفة البيع الشخصي مرتفعة إذا ما قورنت بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ومن أكثرها فاعلية وأثيرا وتظهر تلك الفاعلية من خلال إعماده على الإتصال بشخص واحد في لحظة واحدة بحيث يمكن رجل البيع من صياغة الرسالة الإعلانية بما يتلائم مع ذلك الشخص.

3.1. خطوات البيع الشخصي:

من ناحية المراحل أو الخطوات التي تتكون منها عملية البيع الشخصي فإننا نكتفي بذكرها فقط وتمثل هذه المراحل فيما يلي:³

1.3.1: البحث عن عملاء محتملين وتقويم مدى صلاحيتهم مع الشركة.

¹ - إبراهيم الشريف، "مبادئ التسويق والترويج"، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص153.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011 الأردن، ص ص30-31.

³ - محمد عبد الله عبد الرحيم "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره، ص ص391-392.

2.3.1: الإعداد للمقابلة، وذلك عن طريق جمع المعلومات عن العملاء الذين سيتم التعامل معهم.

3.3.1: الإتصال بالعميل أو إجراء المقابلة البيعية.

4.3.1: عرض السلعة بالطريقة التي تقنع العميل بالشراء.

5.3.1: التعامل مع الاعتراضات التي قد يثيرها العميل.

6.3.1: إنهاء البيع

7.3.1: المتابعة

4.1: إختلافات البيع الشخصي عن الوظائف الأخرى:

يمكن نوجز الإختلاف كالآتي: ¹

1.4.1: يمثل رجال البيع مؤسسائهم أمام المجتمع الخارجي، وبالتالي فإن الآراء التي تتكون عن المؤسسة

ومنتجاتها تكون على اساس الانطباعات التي يتركها رجال البيع، فالجمهور لا يبغى حكمه على

المشروع على أساس العاملين في المكاتب أو المصانع.

2.4.1: عدم الخضوع للإشراف المباشر أثناء تأدية العمل، وذلك خلاف للوظائف الأخرى أكثر من

ذلك، لكي ينجح لرجل البيع بدلا أن يبذل أقصى مجهود جسماني وذهني، وأن يكون خلافا مصبورا،

وهذا يتطلب مستوى عال من الدوافع.

3.4.1: الحاجة إلى الدبلوماسية والحساسية في العلاقات الإجتماعية، فالعمل البيعي يتطلب تعاملًا مع

الآخرين من المستويات المختلفة، ولا بد أن يتمتع رجل البيع بقدر كبير من الذكاء الاجتماعيين في معاملة

الناس.

4.4.1: يعتبر رجل البيع من القليلين الذي لهم إنفاق اموال المؤسسة كالإنفاق على الإنتقادات.

5.4.1: تطلب قدر كبير من السفر والبعد عن المنزل والأسرة، فالعمل في السوق يضع رجل البيع في

"أرض العدو" فهم يتعاملون مع عدد لا متناهي من العملاء الذي بدون وكأنهم مصممين على عدم

شراء منتجه، وهذا العبء العقلي، مضافا إليه المجهود الجسماني للسفر في ساعات طويلة، يجتمعان معا

يتطلبان قدرا كبيرا من القوة العقلية والجسمانية اللتين نادرا ما تتطلبهما الوظائف الأخرى، إن البيع عمل مضمّن.

2. الإعلان:

1.2: مفهوم الإعلان:

عرف [هوكسيتفلد] الإعلان على أنه: "عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة¹.

وعرفته [جمعية التسويق الأمريكية] بأنه: "الوسيلة الغير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع²".

2.2: خصائص الإعلان:

يتميز الإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى بأربعة خصائص متمثلة فيما يلي³:

1.2.2: جهود غير شخصية:

معنى ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل إتصال غير شخصية سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، أي يتم استخدام وسيلة وليس عن طريق الإتصال الشخصي المباشر، وذلك يختلف كالإعلان عن البيع الشخصي.

2.2.2: تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار:

أي أن الإعلان لا يقتصر على عرض السلع و الخدمات وترويجها فقط وإنما يشمل أيضا ترويج الأفكار.

¹ - خالد عبد الرحمن الجريسي "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سبق ذكره، ص 256.

² - المرجع نفسه، ص 256.

³ - ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط1، دار الحامد للنشر، الأردن، 2008، ص ص 198-199.

3.2.2: جهة معلومة:

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معلومة ومعروفة سواء كانت الجهة المعلنة المؤسسة التي تمتلك المنتج أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط مرتبط بالمصداقية والالتزام، ويختلف بذلك عن الدعاية التي يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

4.2.4: مقابل أجر مدفوع:

لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الإتصال غير الشخصية المختلفة، إلا بعد أن يتم دفع مبالغ مالية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن الإعلان، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي تكون بدون مقابل.

3.2: أنواع الإعلان:

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات التي يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، وسنلتقي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى:¹

1.3.2: الإعلان التعليمي:

وهو إعلان يتعلق بالسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق.

2.3.2: الإعلان الإرشادي أو الاختياري:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات المعروفة للمستهلكين والجمهور، والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها أولاً يعرفون كيف يحصلون عليها؟ ومن أين؟ ومتى؟

3.3.2: الإعلان التذكيري:

هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين، بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.

¹ - صفاء أبو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 192.

4.3.2: الإعلان الإعلامي:

وهذا النوع من الإعلانات يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات ويعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

5.3.2: "الإعلان التنافسي":

يتعلق هذا الإعلان بالسلع والخدمات ذات المراكز القوية بالسوق والتي تظهر منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق.

4.2: أهداف الإعلان:

تنبثق أهداف الإعلان من طرف الأهداف العامة للترويج والتي تتمثل بالنقاط التالية:¹

1.4.2: تعريف المستهلكين المحتملين بالمؤسسة ومنتجاتها من حيث خصائصها ومنافعها وطرق إستعمالها وصيانتها(الخدمات المتاحة)، وأماكن توافرها وخاصة بالنسبة للسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق حيث يجهل المستهلك الكثير من المعلومات عنها.

2.4.2: إقناع المستهلكين بمزايا ومنافع السلعة مقارنة بالسلع المنافسة من أجل كسب زبائن جدد لشراء السلعة وخاصة في مرحلة النمو من دورة حياة السلعة(الإعلان التنافسي).

3.4.2: التذكير بالعلامة التجارية التي نالت قبولا من المستهلكين من أجل حثهم على إعادة شرائها عند الحاجة إليها في المستقبل القريب وتذكيرهم من أين يمكن شراؤها، ومن أجل المحافظة على العلاقة مع الزبون.

4.4.2: بناء المكانة الذهنية الإيجابية للمؤسسة أو إعادة بنائها إذا كانت سلبية لدى الجمهور المستهدف أو الجمهور بشكل عام.

5.4.2: تعزيز جهود رجل البيع وذلك لأن الإعلان يمهد الطريق أمام رجل البيع من خلال تعريفه بالسلعة وخواصها ومنافعها ليتمكن رجل البيع من سهولة إقناع المستهلك بالسلعة وبهذا يتحقق التكامل بين النشاطين.

¹ - أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 295.

6.4.2: تخفيض تكاليف توزيع السلعة الواحدة الواحدة من السلعة مما ينعكس على إنخفاض سعر السلعة.

7.4.2: يساعد الإعلان على تشجيع تجار الجملة والمفردة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم وتساهم في تقليل الجهود التي يبذلها هؤلاء التجار للترويج عن السلع والخدمات.

3. العلاقات العامة:

3.1. مفهوم العلاقات العامة:

تختلف تعريف العلاقات العامة وذلك حسب نظرة كل باحث في هذا المجال وفيما يلي سوف نعرف عدة تعريف منها:

عرف [إبراهيم الشريف] العلاقات العامة على أنها: "مجموعة من الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينهما وبين جمهورها¹.

تعرف العلاقات العامة على أنها: "نشاط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل، بين المؤسسة وجمهورها

سواء الداخلية أو الخارجية، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"².

وتعرفها الجمعية الفرنسية بأنها: "مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها"³.

أما الجمعية الأمريكية فقد عرفت العلاقات على أنها: "نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جديدة بينها وبين جمهورها، كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام"⁴.

1- إبراهيم الشريف، "مبادئ التسويق والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 153.

2- بوضياف إلياس: "استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، فرع موبيليس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2009، ص 32.

3- الخطيب سعادة راغب، "المدخل إلى العلاقات العامة"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 15.

4- جودة محفوظ أحمد، "إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات"، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 18.

2.3. وظائف العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بخمسة وظائف تتمثل فيما يلي:¹

1.2.3: وتمثل الدراسات والبحوث في قياس الرأي العام بين الجماهير المؤسسة الداخلية والخارجية ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم عن طريق سبر آراء.

2.2.3: التخطيط :

ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للنشاط من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.

3.2.3: التنسيق:

وهو كل عمل أساس يهدف إلى توحيد وجهات النظر للمؤسسة، و الاتصال مع المسؤولين في الداخل والإتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المؤسسة وشهرتها.

4.2.3: الإدارة:

تساعد الإدارة بالإتصال بالجماهير وتقديم الخدمات لدى سائر الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الإتصال بهم وإعداد ما يلتزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية.

5.2.3: الإنتاج :

وتمثل هذه الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المؤسسة وأنشطتها ومواقعها وإمكاناتها وتتصل بعدد من الوظائف الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر والإنتاج كالأفلام الموجهة إلى العاملين في المؤسسة بغية توعيتهم بشؤون مؤسساتهم.

3.3 أهداف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة عدة اهداف نذكر منها:¹

¹ - محمد عبده حافظ، "العلاقات العامة"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 37.

1.3.3: خلق سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.

2.3.3: إثارة الطلب وكسب المستهلكين جدد مع محاولة المحافظة على المستهلكين الحاليين.

3.3.3: ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقات قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون مستهلكين دائمين.

4.3.3: الإتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.

5.3.3: الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.

4. تنشيط المبيعات :

1.4: مفهوم تنشيط المبيعات:

عرف [ليندري ليفي] تنشيط المبيعات على أنها " عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل والتحفيز على إستخدامها أو شرائها وحتى توزيعها فإذا كان التنشيط موجه إلى المستهلكين فهذا، يعني مستهلكين (promotion- consommateur)، أما إذا كانت موجهة إلى الموزعين فهذا يعني العلاقة تنشيط الموزعين (promotion -distributeur)².

2.4: خصائص تنشيط المبيعات:

تتميز تنشيط المبيعات بعدة خصائص أهمها:³

1.2.4: له تأثير قوي (سرعة الإقناع)

2.2.4: يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين.

3.2.4: هو عمل أو نشاط دائم مستمر.

4.2.4: يكون مرتبط بالسلعة أو الخدمة ونقاط البيع.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص 208.

² -lendreueiley-lindon ,marctor (théories et nouvelles pratique du marketing),9ed dund ,paris, p566.

³ -عبد السلام أبو فحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر ، ص 516.

5.2.4: يعتمد في الأصل على المنتجين والموزعين.

6.2.4: الأهداف الترويجية تكون محددة ومعروفة.

3.4: أهداف تنشيط المبيعات: لتنشيط المبيعات عدة أهداف منها:¹

1.3.4: زيادة معدل الإستهلاك في الأصناف الحالية.

2.3.4: إستمالة السلوك الشرائي نحو المنتجات الجديدة.

3.3.4: زيادة الطلب على المنتجات في حالة إنخفاض المبيعات وزيادة المخزون كما يجب أن يكون

عليه، وعند الرغبة في معالجة موسمية للمبيعات وتحقق الإستقرار في مبيعات الشركة.

4.3.4: تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية.

وعلى غرار العناصر السابقة التي ذكرناها سابقا وهي تعد الأهم عناصر التي إتفق عليها الباحثين

والمفكرين وهناك باحثين أضافوا عناصر على هذه العناصر وهي :

-الدعاية والنشر

-التسويق المباشر

-ويمكن أن نتحدث عنها بشكل وجيز ومختصر.

5.التسويق المباشر:

هو عبارة عن إتصالات مباشرة مع زبائن مختارين للحصول على إستجابة فورية منهم، حاملا رسائل

شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم، ويمكن إستخدام هذه الوسيلة من قبل أي مقدم خدمة، إلا أن

نجاحها يعتمد على نوعية ووجود قاعدة بيانات وقائمة للبريد، التي يمكن إستخدامها في أنشطة التسويق

المباشر، أو عمل الأبحاث عن العملاء، الذين يعطيهم شعور بالأهمية لدى المؤسسة الخدمية مما يقوي

العلاقات بينهما وعلى سبيل المثال:

قد تقوم مؤسسات سياحية بالتسويق لخدمات مباشرة عبر الأنترنت¹.

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، "الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات"، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص108.

6. الدعاية والنشر:

يعرف النشر على أنه " تلك الجهود الإتصالية الغير شخصية والغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة هادفة إلى نشر أخبار إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في القنوات الإتصالية الواسعة لإنتشار بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور الواسع. أما الدعاية فهي تعرف على انها نشر مجاني لأنشطة الشركة عن طريق جمع معلومات مقدمة لجماهير محددة سلفا مع العودة بردود فعل منهم².

ثانيا: العوامل المؤثرة في إختيار المزيج الترويجي:

هناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي والذي يختاره رجال التسويق ومن أهم هذه العوامل مايلي:³

1. الموارد المالية المتاحة للترويج : (ميزانية الترويج):

فكلما كانت الموارد المالية محدودة كلما كان هناك صعوبة في إختيار وسيلة واسعة للإنتشار نظرا لإرتفاع تكاليفها لذا يلجأ في هذه الحالة إلى وسائل تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والدعاية (النشر).

2. دورة حياة السلعة:

تختلف وسائل الترويج المستخدمة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة، وهي متمثلة فيما يلي:

1.2:مرحلة التقديم:

في مرحلة التقديم تنحصر مهمة الترويج بالتعريف بالسلعة او الخدمة، يعتبر الإعلان والدعاية من الوسائل الأكثر فعالية، وتتبع بوسائل تنشيط المبيعات لدفع المستهلك لتجربة السلعة ثم رجال البيع لتغطية السوق الملائمة.

¹ -2 هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات" ط1، دار وائل للنشر،الأردن، 2008، ص322.

³ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص ص 120-121.

2.2: مرحلة النمو: أما في مرحلة النمو تصبح مهمة الترويج إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء وتبني السلعة (التركيز على خلق طلب إختياري على العلامة المعينة) لذا فالوسيلة الملائمة هي البيع الشخصي .
Word of Mouthe.

3.2: مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يتم إستخدام تنشيط المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي، حيث ينصب دور الترويج على محاولة خلق إقناع أكبر عن سلع او خدمات المؤسسة.

4.2: مرحلة الإنحدار: وفي مرحلة الإنحدار يستمر تنشيط المبيعات، ويخفص الإعلان والدعاية، اما رجال البيع فيحاولون إهتمام قليل للسلعة.

3. طبيعة السلعة:

المؤسسات التي تنتج سلع إستهلاكية توجه اهتمامها وإنتاجها إلى الإعلان ثم تنشيط المبيعات ثم البيع الشخصي ثم الدعاية بالترتيب، اما المؤسسات التي تنتج سلع صناعية فتوجه اهتمامها وإنفاقها على البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات ثم الإعلان ثم الدعاية بالترتيب.

4. طبيعة المستهلكين المستهدفين في المزيج التسويقي:

إن عدد المستهلكين للسلع الاستهلاكية كبير لذا يلجأ منتجها إلى البيع الشامل وتنشيط المبيعات، كما يتم استخدام البيع الشخصي كوسيلة ترويجية فعالة من قبل تجار التجزئة، اما بالنسبة للمشترين الصناعيين إستخدام البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كوسائل ترويجية ملائمة.

5. طبيعة المنافسة السائدة: ففي حالة الإحتكار يتم إستخدام البيع الشامل، وفي حالة المنافسة الكاملة يتم إستخدام الإعلان المقارن وتخفيض الأسعار.

6. إستراتيجية الجذب والدفع: push and pull stratégie:

1.6: إستراتيجية الجذب:

بينما إستراتيجية الجذب تتطلب إنفاق مبالغ كبيرة في الإعلان لخلق الطلب على شرائها من الحملة ويدفع تاجر الحملة لشرائها من المنتج.

المبحث الثاني : عموميات حول نشيط المبيعات :

يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإن تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث انه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجي الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف تنشيط المبيعات وطبيعتها: (مزايا وعيوب):

أولا: مفهوم تنشيط المبيعات:

لقد تعددت تعاريف تنشيط المبيعات من قبل الباحثين نذكر منها مايلي:

عرف [عصام حسن السعيد] تنشيط المبيعات على أنها: "إتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل او الوسيط التجاري أو رجال البيع ويتم من خلال المعارض والأفلام والعينات والمؤتمرات والإرشادات".¹

وعرفت ايضا على انها: "مجموعة من الأنشطة الترويجية، (بخلاف الإعلان، البيع الشخصي، والعلاقات العامة والنشر) والتي تهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى".²

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنها "أنشطة تسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك او الوكيل بحيث تضيف قيمة المنتج لفترة محدودة من الزمن".³

وأیضا عرفت تنشيط المبيعات على أنه: "نشاط أو موضوع أو كلاهما موجهة بشكل مباشر لإستمالة تجار التجزئة ورجال البيع المستهلكين، بإضافة قيمة أو حافز المنتج".⁴

¹ - عمار حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 41.

² - عنبر إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج والاتصالات"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 225.

³ - 4- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص

وبمفهوم آخر حسب [ثامر البكري] أنها: جزء من النشاط الترويجي وأنها كافة لأساليب المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي¹.

وعرفت على أنها تلك الأشياء: "تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت ليكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الأسرع في تحقيق عملية الشراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.²

ثانيا: طبيعة تنشيط المبيعات: (مزايا وعيوب):

يفهم من تنشيط المبيعات بكونها نشاط أو مواد تستخدم كمحفز مباشر للمستهلك، ولرجال البيع أو الوسطاء، في القنوات التوزيعية، وهذه الأشكال يمكن أن تحقق من خلال القسائم والعروض للأجهزة والمعدات المعروضة للبيع وإعادة المال أو المكافآت التشجيعية والهدايا وأشكال أخرى مختلفة ومتنوعة.

ذلك إلى أن الإعلان والنشر والبيع الشخصي كلها تصمم ويخطط لها لإيصال الرسالة حول المنتجات إلا أن تنشيط المبيعات غالبا ما يستخدم لتحقيق مبيعات فورية.

وتنشيط المبيعات تتحقق من خلاله العديد من المزايا والعيوب ونذكر منها:³

1. مزايا تنشيط المبيعات:

1.1: تنشيط المبيعات يكمن أن تزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية، كما يلاحظ ذلك جليا في أن متاجر التجزئة تبدي تعاوننا أعلى مع الصناعي الذي يميل إلى استخدام القسائم في منتجاته.

2.1: المؤسسات التي يمكنها جذب الزبائن بسرعة وفي بعض الأحيان تشجع الإقبال على المنتجات وتعطي ولاء للمتجر.

¹- ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 161.

²- مرجع نفسه، ص 161.

³- علي فلاح الزعي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - إستراتيجي)"، ط1، دار مفاد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 223.

2. عيوب تنشيط المبيعات:

1.2: إن المستهلكين يميلون إلى التعامل بأشكال تنشيط المبيعات المختلفة كإستخدام القسائم والمسابقات والطوايع التجارية من إهتمامهم بالمنتجات ذاتها، وعليه فإن ذلك لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات.

2.2. المبالغة في الترويج ربما يشير إلى ضعف المنتجات وعدم جدواها عند المستهلكين، كحصول المستهلك على وحدتين من سلعة معينة بسعر وحدة واحدة.

المطلب الثاني: أهداف ووسائل تنشيط المبيعات:

أولاً: أهداف تنشيط المبيعات:

تختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف، ومع ذلك يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي: 1. أهداف نوعية ووسائل تنشيط المبيعات للمستهلك: وتشمل¹:

1.1: حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء:

من خلال عدة وسائل مثل تخفيض سعر البيع وتوزيع العينات ووضع برامج إجتماعات مع المستهلكين وذلك بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة والعمل على أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي محفزة لبواعث الشراء للمستهلك.

2.1: المحافظة على العملاء الحاليين:

1.2.1: إشتارة العملاء للشراء بكميات كبيرة من خلال فترة محدودة لتخفيض الأسعار على السلعة وإستخدام الكوبونات والجوائز التشجيعية والهدايا التذكارية لمنع المستهلكين من التوجه لشراء السلع المنافسة الأخرى.

2.2.1: إستخدام الإعلان التجاري المقارن وإبراز الميزة الفريدة للسلعة مقارنة مع السلع الأخرى.

3.2.1: إستخدام إستراتيجية الدفع بجانب تنشيط المبيعات لزيادة إستخدام السلعة.

¹ - علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحيويني، "إدارة الترويج والإعلان التجاري، مدخل معاصر" ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 472.

3.1: زيادة معدل الإستهلاك للأصناف الحالية:

إن الإهتمام بالسلعة بعد أن تعدت مرحلة الخطر في مرحلة التقديم وبعد وصولها إلى مرحلة النمو والنضوج نجد أن لهذه السلعة، أصبح لها نصيب في السوق ولهذا يجب تعزيز موقفها التنافسي في مواجهة المنافسين وزيادة الإهتمام بها لتحقيق مزيد من المبيعات والدفاع عن حصتها في السوق.

وفيما يلي أهم الأساليب التي يمكن فيها زيادة المبيعات الخاصة بالمنتجات الحالية:

1.3.1: محاولة إيجاد إستخدامات إضافية أو جديدة إلى جانب الإستخدامات الحالية للصنف، وقد

يلعب التوزيع المجاني وكتب الوصفات الغذائية دورا مهما في زيادة فعالية ترويج المبيعات للصنف الموزع.

2.3.1: إستخدام وسائل الترويج التي تحاول إستمالة وجذب المستخدمين للصنف او مستخدمى

الأصناف المنافسة.

3.3.1: إستمالة مستخدمى الأصناف المنافسة وذلك عن طريق تزويد هؤلاء بالحوافز التشجيعية الكافية

لتحويلهم عن الصنف الذي يستخدمونه وإستخدام الصنف المروج له¹.

2. أهداف تتعلق بالوسطاء : for middelman objectives

ويقصد بالوسطاء هو الأطراف التي تنحصر ما بين المصنع والمستهلك وعلى اختلاف أشكالهم وأنماطهم

الوظيفية، وهذه الأهداف هي:²

2.1: تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم

المخزون الموجود لدى المنتج.

2.2: التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.

3.2: التحفيز على شراء الأصناف المتقدمة والتي تصريفها للبيع وعبر ما يقدمه المنتج من محفزات

وسمحات مختلفة للوسطاء.

¹ - بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، "الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 108.

² - ثامر البكري "الإتصالات التسويقية للترويج، مرجع سبق ذكره، ص 131.

4.2: مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين ومن خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ الحملات الترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.

5.2: بناء وتوطيد علاقة قوية مع لتعزيز مكانة العلامة التجارية.

6.2: الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء سواء ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

3. أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات لمدوبي البيع:

وتشمل على:¹

1.3: تحفيز مندوبي البيع

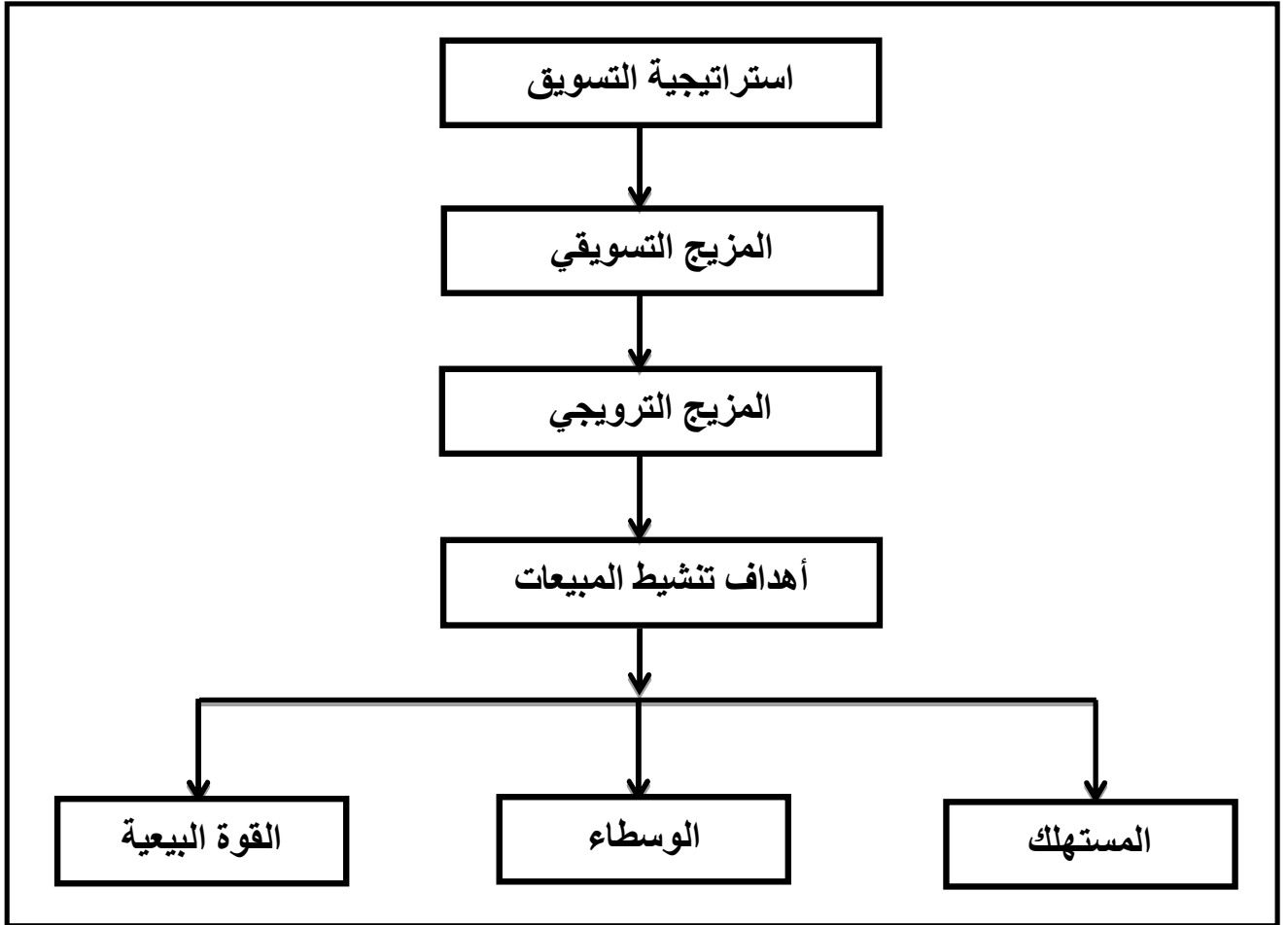
2.3: تشجيع البيع في المواسم الراهنة

3.3: توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج

ويمكن تلخيص أهداف تنشيط المبيعات من خلال الشكل التالي:

¹ - علي فلاح الزععي، "إدارة الترويج والإدارات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 233.

الشكل [02: 05] أهداف ترويج المبيعات :



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 230.

ثانيا: وسائل تنشيط المبيعات:

تختلف تقنيات تنشيط المبيعات حسب الغرض منها وحسب الجهة المستهدفة بهذا النشاط والجدول الموالي يوضح أهم الوسائل المستخدمة في ذلك:

الجدول [02: 01]: وسائل تنشيط المبيعات:

وسائل تنشيط المبيعات	
وسائل موجهة للمستهلك النهائي	الوسائل الموجهة للتجار والموزعين
المسابقات (الطبولات)	الخصومات بأنواعها المختلفة
ثلاثة بسعر إثنان	الإعلان عن نقاط البيع
عرض خاص لمدة معينة	المعارض التجارية
هدية داخل المنتج	الحوافز والمكافآت (الجوائز)
العينات المجانية (للتجربة)	تمديد فترة الدفع
بيع مجموعة من المنتجات في نفس الوقت	الهدايا
إذن بالإرجاع (الكوبون)	تنظيم زيارات للمؤسسة
خدمات ما بعد البيع	

المصدر: منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص303.

ومن خلال الجدول [02: 01] يمكن أن نتطرق إلى أهمية وسائل تنشيط المبيعات وإلى أنواعها وهي كما يلي:

1. أهمية تنشيط المبيعات:

تتكون وسائل ترويج المبيعات من مجموعتين رئيسيتين هما:

وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك، ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة للتجار والموزعين، وتعتبر وسائل الترويج الموجهة للمستهلك جزءاً من الإستراتيجية المسماة بإستراتيجية الجذب (pull strategy) والتي تعمل جنباً إلى جنب مع الإعلان في إستمالة وتشجيع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي إثارة الطلب عليها.

ووسائل تنشيط المبيعات الموجهة للتجار والموزعين فإنها تضم أنشطة عديدة مثل الخصومات المختلفة (الخصم النقدي، خصم الكمية) وغيرها من الحوافز التشجيعية والبرامج الترويجية التي تستهدف إستحالة الموزعين للتعامل بصنف معين أو لتحفيزهم نحو بيع صنف ما.

وفي الوقت الحاضر نجد أن الإتفاق على وسائل تنشيط المبيعات خاصة في الدول المتقدمة قد زاد وذلك لأهمية وسائل ترويج المبيعات وهذه الأهمية تعود إلى الأسباب الآتية:

1.1. إنخفاض ولاء المستهلكين الإستهلاكي:

حيث وجد مؤخرا أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلا للشراء على أساس قيمة السلعة ومدى ملاءمتها، وأصبحت رغبتهم أكثر ميلا لإستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة والسبب في ذلك هو زيادة حساسية المستهلكين من الحملات الترويجية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبونات أو الإشتراك في سحب يانصيب يعطيهم إحتمالا بالفوز، ومن الأسباب التي أدت إلى زيادة حساسية الحملات الترويجية أيضا، هو أن كثير من قرارات الشراء تتم من قبل المستهلكين داخل المتجر لإستجابتهم للعروض الترويجية داخل المتجر، حيث يتم شراء سلع غير مدرجة بقائمة مشترياتهم، والسبب في ذلك يعود إلى وجود الصنف في متناول اليد وبطريقة جذابة وملفتة للنظر، ومن شأن ذلك تبسيط عملية إتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين¹.

2.1: الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق:

فهناك السلع المطورة والسلع التي تتميز بصفات جيدة، لذلك أصبح الاعتمادي على وسائل تنشيط المبيعات من أجل استمالة وتشجيع المستهلكين الاصناف للأصناف المروج لها أمرا ضروريا.

3.1: التجزئة المتزايدة في السوق:

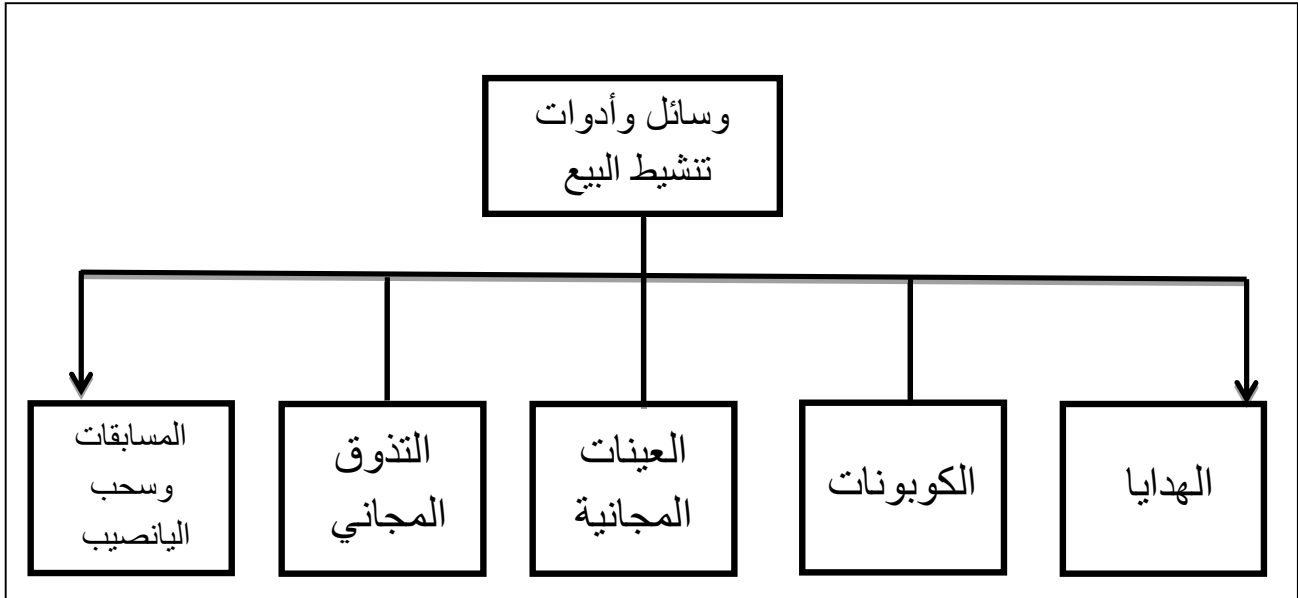
إن المؤسسة أصبحت تجد صعوبة أكثر تجزئة، ووسائل الإعلان أصبحت تجد صعوبة في دخول السوق، لأنه أصبح أكثر تجزئة، فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بالإضافة إلى توفير العديد من أصناف الصحف والنشرات والمجلات وهذا أدى إلى إنخفاض من مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الإعلان، ومع إنخفاض فاعلية الإعلان أصبح اللجوء إلى تجزئة السوق ودخوله من قبل المسوقين بإستخدام مداخل متقدمة جدا تعتمد على اساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي أكثر كفاءة وفاعلية، خاصة عند إستخدام وسائل تنشيط المبيعات كأحد الوسائل الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى، وصولا إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق.²

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي: "وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)" ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001، ص ص 142 - 143.

² - بشير عباس العلاق، علي أحمد رابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره ص ص 114 - 115.

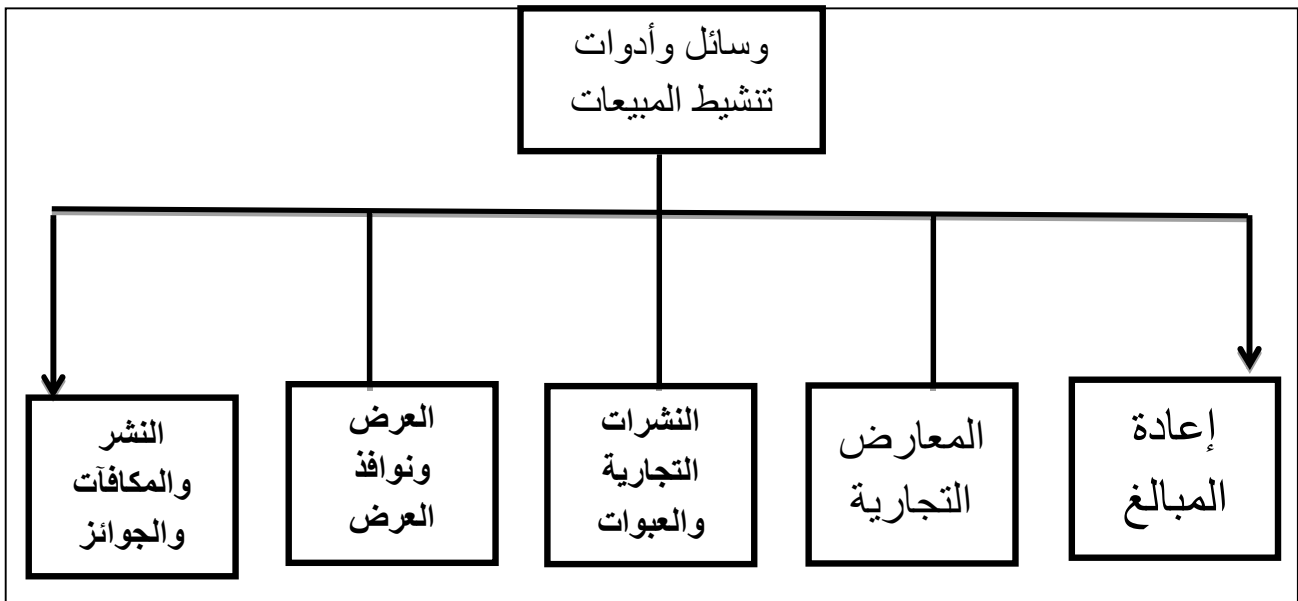
2. تنشيط المبيعات فإن العمليات تأخذ أشكالاً عدة، فالصناعي يستخدمها موجهة إلى كل من تجار الجملة أو تجار التجزئة مباشرة أو ان يتم التوجيه مباشرة إلى المستهلك، وفي كلا الأسلوبين تدخل أشكال متعددة منها والشكلين الحاليين يبينان ذلك:

الشكل [02:06]: وسائل وأدوات تنشيط المبيعات:



المصدر: علي فلاح الزعيني، إدريس عبد الجواد الحبوتي، "إدارة الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 431.

الشكل [02:07]: وسائل وأدوات تنشيط المبيعات:



المصدر: علي فلاح الزعيني، إدريس عبد الجواد، "إدارة الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، 436.

ومن تفسير الشكلين تبين أن هناك أنواع مختلفة لتنشيط المبيعات المستخدمة من قبل المؤسسات ونذكر منها:¹

1.2: العينات المجانية: free samples:

يتضمن هذا الأسلوب تقديم كميات محدودة من الأصناف إلى المستهلكين بصورة مجانية وذلك لتحفيزهم على تجربتها وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق مع العينة نشرة توضيحية حول كيفية استعمال السلعة وفوائدها، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب تنشيط المبيعات فاعلية رغم ارتفاع تكلفته.

ويستخدم هذا الأسلوب عادة عند تقديم صنف جديد من السلع إلى السوق كما يستخدم كذلك في الأصناف الموجودة حالياً من قبل المؤسسات الكبيرة كما أن أسلوب العينات يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعا كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور وغيرها.

إن استخدام العينات المجانية يكون أكثر فاعلية في حالة السلع التي تتمتع بالخصائص التالية :

1.1.2: أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً للوحدة الواحدة حتى تكون غير مكلفة.

2.1.2: إمكانية تجزئة المنتجات أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة لتوزيعها كعينات مجانية.

3.1.2: إمكانية تجزئة المنتجات أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة لتوزيعها كعينات مجانية.

3.1.2: قصر دورة شراء المنتجات، إن تكرار شراء الصنف من شأنه أن يساعد في الشراء الفوري أو على عدم نسيان المستهلك عند أول عملية شراء تالية للحصول على العينات المجانية منه.

2.2: العروض الترويجية: يتم عرض السلع هنا داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز لتمكين أكبر عدد من المارة مشاهدته، ويعرض في هذا الفيلم صورة السلعة وطريقة استخدامها وخاصة في حالة جهل المستهلك بهذه الاستخدامات عندما تكون كثيرة، وهذا الأسلوب يعطي انطبعا جيدا للمستهلكين.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 144.

3.2: نوافذ العرض:

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل العامة لتنشيط المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تنسق بشكل فني ويجري تغييرها بين فترة وأخرى ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح عندما يكون أمرا مهما.

4.2: الهدايا بأنواعها:

تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك من قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية، أما النوع الآخر فهو يقدم كهدية لعملاء المشروع مثل التقاويم السنوية والأفلام وغيرها وهذا يسمى بالهدايا التذكارية، وعادة ما يكتب عليها اسم المؤسسة الموزعة لها.

5.2: النشرات التوضيحية :

وتشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور، وذلك بقصد ترويج منتجاته وتأخذ أشكالاً عديدة، مثل الأوراق الإعلانية، الكتيبات، والكتالوجات وغيرها وذلك بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة وإرشاده على طريقة إستعمالها¹.

6.2: مكافآت الزبائن:

وهي عبارة عن مكافآت نقدية أو غيرها مقابل إستخدام المؤسسة أو خدماتها بانتظام نوعي على سبيل المثال تقدم مؤسسات الطيران وبرامج للحوافز للمسافرين عليها بصفة متكررة، يتم من خلال هذه البرامج تقديم حوافز للزبائن وجمع معلومات عنهم وإحداث تغيير إيجابي في السلوك الإستهلاكي للزبون ونشر جوانب مشرقة عن المؤسسة، يمكن أن تقيم الفنادق والمطاعم أيضا حفلات تكرم فيها زبائنها المخلصين، تؤدي هذه الأدوات الترويجية إلى ترك إنطباع جيد لدى الزبائن وإشتهار هذه الفنادق والمطاعم .

7.2: تشمل عملية تنشيط المبيعات أحيانا على صفقات لعدد من منتجات المؤسسة وتعتبر من ادوات تنشيط المبيعات الرائجة في الفنادق والمنتجات التي لديها عدد من المنتجات تود عرضها، ومن أمثلة ذلك أن يقوم أحد الفنادق بإقامة معرض للأعمال الفنية في عطلة نهاية الأسبوع يقدم من خلاله صفقة تتضمن عدد من منتجاته

¹ - بشير عباس العلاق، علي أحمد رابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره ص ص 121 - 122.

وخدماته لتزلائه بسعر منخفض، إن مثل هذه الأدوات التنشيطية لها فاعليتها خلال فترات الركود وتترك لدى التزلاء إنطباع يظل عالق في الذهن¹

8.2: لوحات العرض (اللافتات):

وهي تشكل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر او داخلها وفي الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة والثابتة أو المتحركة التي تعرض في المتاجر لتنشيط المبيعات وتصنع هذه عادة من الخشب أو الزجاج أو البلاستيك أو الورق المقوى، ويراعى تصميم هذه الوسائل أن تكون ملفتة للنظر من حيث ألوانها وإستخدام الحركة فيها وأن يكون مضمونها واضحا ومفهوما لتحقيق الأهداف المرسومة².

9.2: الكوبونات:

وهي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في تنشيط المبيعات وتقوم على أساس تقديم خصم للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب، وغالبا ما توزع هذه القسائم على الدور والأماكن المزدحمة وإذا ما قدم أثناء الشراء والسلعة معينة فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في الكوبون) من ثمن السلعة، كأن تحمل هذه القسيمة خصما مقداره دينارا واحدا عند شراء علبة ثمنها عشرة دنانير، ما يعني دفع تسعة دنانير فقط، وتوزع الكوبونات إما في الصحف والمجلات أو البريد³.

10.2: الجوائز التشجيعية :

وهي أسلوب يعتمد على التأثير نحو تخفيض الأسعار أو الكلف باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء سلع أو منتجات محددة وذلك من أجل خلق قيمة مضافة لهذا المنتج قيامه لما هو عليه لدى المنافسين وهناك نوعين من الجوائز هما:

1.1.2: الجوائز المباشرة:

وهي تلك التي يحصل عليها المستهلك بشكل مباشر وفي نقطة الشراء تمت فيها الصفقة التجارية.

2.10.2: التسديد الذاتي:

¹ - علي فلاح الزعبي، "التسويق السياحي والفندقي"، مرجع سبق ذكره، ص 96.
² - سمير عبد الرزاق العيدلي، "وسائل الترويج التجاري" مرجع سبق ذكره، ص 149.
³ - قشي نعيمة، "دراسة مقارنة لأثر المزيح الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2012، ص 78.

وهذا النوع يتطلب أن يساهم المستهلك في تحمل التكلفة المترتبة على التحفيز أو الجوائز التي يحصل عليها، وذلك حتى يتسنى له الدخول في القرعة التي ستجري على الجوائز المحددة مسبقاً¹.

11.2: المسابقات وسحب اليناصيب: لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار، فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألف المشاركين ودون تدخل الصدقة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينة نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة².

المطلب الثالث: إدارة برنامج تنشيط المبيعات (تنظيم، تنسيق، تخطيط):

أولاً: تخطيط برامج تنشيط المبيعات:

تمر عملية التخطيط لبرنامج تنشيط المبيعات بمراحل وهي:³

1. تحديد الهدف ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.

2. تجميع البيانات الأساسية اللازمة لبرنامج، وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالإستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك، وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:

1.2: بيانات عن المستهلكين.

2.2: بيانات عن دوافع الشراء

3.2: بيانات عن أنماط وعادات الإستهلاك

4.2: بيانات عن السوق المحتمل

5.2: بيانات خاصة بالسلعة

6.2: بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.

3. تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على البرنامج

¹ - قشي نعيمة، "دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص، 80.

² - بشير العلاق، "الترويج الإلكتروني والتقليدي" مرجع سبق ذكره، ص 152.

³ - علي فلاح الزغبي: "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية" مرجع سبق ذكره، ص ص 235، 236.

4. إختيار وسيلة تنشيط المبيعات، بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتناسب مع إمكانية المؤسسة المالية ومع توفر هذه الوسيلة.

5. تحديد فترة الإستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحث لا تكون قصيرة أو طويلة.

ثانيا: تنظيم وتنسيق برنامج تنشيط المبيعات:

التنسيق هو مفتاح الترويج التجاري الفعال للمبيعات ويمكن أن تعرف على الطبيعة العملية لمهام تنشيط المبيعات إذ تمكنا توضيح كيف أن مهام الترويج التجاري تقوم فعلا بتنسيق وظائف البيع في مختلف الإدارات ووظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة أو المسؤوليات البسيطة إذ انها تتضمن التوفيق بين أهداف الإدارات داخل المشروع مع أهداف إدارة قسم تنشيط المبيعات وهذه المسؤولية لا تتضمن المعرفة الفنية للنشاط الإعلان التجاري أو الجهود البيعية فحسب، ولكت تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى.

وليس لإدارة تنشيط المبيعات أي سلطة على الإدارات الأخرى التي تقوم بتنسيق عملها، وبناء عليه فإن إدارة تنشيط المبيعات هي التي تقوم بمهام التنسيق في كل جزء من الخطة، وليس أعمال الإعلان التجاري والمبيعات والإئتمان والتسويق وأبحاث السوق والعلاقات العامة، ثم ترجمة المهام والأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة وهذا هو الواقع عمل تنشيط المبيعات، ونحتاج إلى جهود عدة إدارات وجهود عدد كبير من الأفراد وخاصة في التنظيمات الكبيرة لكي تنفذ خطة البيع، وذلك لأن عمل كل إدارة يؤثر في باقي الإدارات وبناء عليه لا يمكن تحقيق التنسيق إلا إذا تعرف كل فرد على خطة البيع وماتضمنه وتعرف أيضا على المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى، ومن ناحية أخرى يجب ان يكون رجال البيع والموزعون والوسطاء متعاونون ويعملون على تنفيذ خطة البيع¹.

وإدارة تنشيط المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق إتصالا وثيقا فمسؤولية إدارة التسويق غالبا ماتتضمن تنمية وتعبئة وتمييز المنتجات وتسعير البضاعة وإختيار منافذ التوزيع، ونظرا إلى الإتصال الوثيق لإدارة تنشيط المبيعات مع الأسواق فسيكون مركزها ممتاز لكي ترشد وتنصح إدارة تسويق عن مدى الرغبة في السلعة وتصميمها، وشكلها وغلافها وعلامتها التجارية وأسعارها وطرق منافذها وتوزيعها.

¹ - علي فلاح الزغبي، إدريس عبد الجواد الحبوتي، "إدارة الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص ص 440 - 441.

في هذا المجال تؤدي إدارة تنشيط المبيعات خدمات جلية إلى إدارة التسويق وذلك بالتنسيق بين إدارة الإعلان وإدارة المبيعات ورجال البيع والموزعين والوسطاء، حيث تعرض عليهم سلعا مطلوبة يسهل توزيعها باعتبارها تتطابق مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم.

وهناك عدة طرق لتنظيم أعمال تنشيط المبيعات ومنها:

1. التنظيم الغير الوظيفي ويستخدم في المؤسسات الصغيرة .

2. الجمع بين مهام المبيعات ومهام الإعلان ولها عدة أشكال وهي :

1.2: تنشيط المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات.

2.2: الإعلان قسم من إدارة تنشيط المبيعات

3.2: الإعلان والترويج يدخلان في إدارة الإعلان وتنشيط المبيعات وكل مدير منهما يكون تابعا كمدير التسويق¹

¹ - علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 247.

المبحث الثالث: ماهية السعر الترويجي:

التسعير الترويجي إلى حالة يكون فيها التسعير هو العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي. فيقوم بتقديم سعر أقل مؤقتاً للمستهلكين الحساسين تجاه التكلفة من أجل تعزيز فعالية جهود مبيعات المنتجات. على سبيل المثال، تقدم العديد من الشركات تسعيراً ترويجياً كحافز للمبيعات عند إطلاق منتج معين في البداية للمستهلكين المحتملين.

المطلب الأول: مفهوم السعر الترويجي:

أولاً: مفهوم السعر الترويجي:

عرف السعر الترويجي على أنه "هـج التسعير الذي يستخدم عادة لتصفية المخزون الزائد أو توليد مبيعات كبير الحجم في فترات محدودة، ويشير السعر الترويجي إلى حالة يكون فيها السعر هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، فيقوم بتقديم سعر أقل مؤقتاً للمستهلكين الحساسين تجاه التكلفة من أجل تعزيز فعالية جهود مبيعات المنتجات"¹.

على سبيل المثال: تقدم المؤسسات سعراً ترويجياً كحافز للمبيعات عن إطلاق منتج معين منذ البداية للمستهلكين المحتملين.

وبعبارة أخرى "أن التسعير الترويجي لمنتج ما هو إستراتيجية مفيدة، يمكن أن تمثل عروض الترويج هذه عروض التخفيضات، هدايا أو كوبونات أو قسائم وشراء واحدة و الحصول على واحدة مجانية وما إلى ذلك"².

ويعني ذلك أن المؤسسات تبني مثل هذه الإستراتيجية عند طرح العروض لمنتجاتها وهي إستراتيجية قديمة لكنها واحدة من أنجح إستراتيجيات التسعير حتى الآن وسبب نجاحها هو أن المستهلك يفكر في شراء المنتج والخدمة للعروض التي يتلقاها المستهلك من قبل المؤسسة.

¹ - <http://www.neenapps.com>, term consulte 5-5-2019 à 11 :08.

² - <http://www.expandcart.com> consulte 12/5/2019 à 20 :24.

المطلب الثاني: أشكال السعر الترويجي ومساوئه:

أولاً: أشكال السعر الترويجي:

يتميز السعر الترويجي بعدة أشكال حسب رأي عدد من الباحثين والمفكرين والمتخصصين في هذا المجال أهمها:¹

1. الإستدراج:

حيث تعمل المؤسسة على تسعير منتجاتها بأسعار منخفضة قد لا تغطي التكلفة وأحياناً تباع بخسارة، وذلك بغرض إستقطاب المستهلكين للشراء، حيث تستطيع المؤسسة تعويض الخسارة الناشئة عن البيع بالتكلفة من خلال بيعها الأصناف التي تدر الربح الكبير، والتي يتم شراؤها من المنتج المنخفض سعره والذي جذب المستهلكين.

2. خلق الولاء:

وتسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى إستدراج المستهلك بهدف خلق العادة بالشراء، حيث يتم تسعير بعض المنتجات بأسعار عادية أو منخفضة تهدف إلى خلق عادة لدى المستهلك كشراء هذه المنتجات، حيث قد يكون من الصعب تخلي المستهلك عنها عندما تطراً عليها بعض التغيرات الطفيفة في إطار إستمرار تلبيتها لحاجته ورغباته.

3. التزيلات:

وتعرف هذه الإستراتيجية بإستراتيجية التخفيضات المفصلة أو الفرص البيعية (أو كازيون)، حيث تعمل المؤسسة على زيادة إقبال المستهلكين على شراء المنتجات التي خفضت أسعارها.

4. الأسعار الكسرية:

إذ يتم تحديد السعر يقل سلعة عن العقد الثاني أو المائة الثانية، ويشجع على إعتقاد هذه الإستراتيجية ما يتصوره المشتري في المقدار بين السعر الكسري السعر القريب من العقد الثاني أو المئة الثانية وبين السعر الذي

¹ - محمد ناصر، "أثر استراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية الصناعات الكيماوية"، جامعة تشرين للبحث العلمية، سوريا، 2009، ص ص 71-73.

بلغ هذا العقد أو المئة، حيث تهدف هذه الإستراتيجية إلى التأثير على قرار المستهلك الشرائي من خلال رؤيا مفداها أن السعر الكسري قد يوحي للمستهلك بأن السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن، ومن أمثلتها أن يتم التسعير ب 99 وحدة نقدية بدلا من 100 وحدة نقدية.

5. أسعار التفاخر:

حيث تقوم المؤسسة بفرض مستوى عال السعر موجه لعدد محدود من الزبائن الذين هم على استعداد لأن يدفعوا سعرا أعلى للمنتجات، وخاصة تلك التي تعتمد على التطورات التكنولوجية الحديثة، وكثيرا ما تعتمد هذه الإستراتيجية للتأثير على المستهلكين في شركات الماركات المشهورة ذات العلامات التجارية المعروفة، حيث يتقبل المستهلكون العلامة التجارية كجزء مهم من السلعة، فإن المستهلك سيكون مستعدا لدفع سعر أعلى في المنتجات ذات الماركات المعروفة.

6. التحميل:

تعتمد بعض الشركات إستراتيجية التحميل عندما نجد أن أحد منتجاتها قد باء بالكساد، فلا يسمح ببيع المنتج الراجح إلا إذا إقترن بأحد المنتجات البائرة بحيث أن المنتج لغير رابح يبقى منخفضا عما إعتاد المستهلك شراؤه وبهذا فإن هذه الإستراتيجية تشكل عنصر جذب للمستهلك وتحقق رضاه من جهة، وتعمل على تصريف منتجات المؤسسة من جهة ثانية.

7. الخصومات:

تقوم هذه الإستراتيجيات على تعديل السعر وفقا لخصومات تأخذ شكل نسبته مئوية، بحيث يتناسب السعر مع الكمية المشتراة ووقت الشراء ومكان المستهلك وذلك بهدف تشجيع ردود أفعال المستهلكين للإقبال على شراء المنتجات والسلع المعروضة، ومن أهم أشكال إستراتيجية تحديد الأسعار مع خصومات الخصم النقدي وخصم الكمية، ففي الخصم النقدي يتم تحديد الأسعار بناء على خصم تعجيل الدفع إذ يمنح المشتري بالأجل حسومات على تسديد قيمة المشتريات في فترة محددة قبل موعد التسديد النهائي مع تحديد شروط الخصم والمدة التي تسمح بالإستفادة منه، أما في خصم الكمية فيتم التسعير بناء على خصم الكمية التي تحمله المؤسسة للمشتري على منتجاتها بهدف التشجيع على شراء أكبر كمية ممكنة منها، حيث يركز على مشترياته في منتجات تلك المؤسسة لقاء حصوله على خصم لكميات فوق قدر معين

وخصومات الكمية أما خصومات متجمعة أو خصومات غير مجتمعة، فخصم الكمية المتجمع يمنح عند شراء كمية معينة من المنتجات خلال فترة زمنية محددة، ويحتسب على أساس حجم المشتريات التي تزيد عن هذه الفترة، أما خصم الكمية غير المجتمعة فهو الخصم الذي يمنح للكميات التي يتم شراؤها كل مرة، مما يشجع على شراء كميات أكبر من المنتجات.

8. التمويل النفسي:

من ضمن أساليب التسعير الترويجية الأخرى التي قد تتبعها متاجر المفرد هو البيع بالأجل أو بفائدة منخفضة نسبياً ضمن نظام الدفع ببطاقات الائتمان التي يمتلكها الزبائن، وهو نظام شائع للدفع في العديد من الدول وخاصة الدول المتقدمة.

ثانياً: مساوئ السعر الترويجي:

على الرغم من كل الحسنات والإيجابيات التي يتميز ويتمته بها السعر الترويجي فإن الباحثين والمفكرين وجدوا له مساوئ لهذه الإستراتيجية ونذكر منها:

من مساوئ هذا الأسلوب أن يلجأ المشترون إلى شراء الصنف المخفض فقط والذي ضحت قيد المؤسسة بكل جزء من هامش الربح، كما أن مخاطره أن يتحول إلى حرب أسعار.

وقد تلجأ بعض المشروعات إلى إستخدام التسعير القيادي بصورة عكسية، ويتم ذلك عن طريق إختيار خط من المنتجات الممتازة وتقديمه بأسعار مرتفعة لبناء سمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية، وينظر إلى مبيعات هذه المنتجات على أنها أقل أهمية من تحسين السمعة العامة للمتجر، وزيادة مبيعات المنتجات الأخرى تبعاً¹.

المطلب الثالث: تأثير السعر الترويجي على سلوك المستهلك :

نظراً لأن بيئة الأعمال ديناميكية وليست ساكنة، فإنه يجب على المؤسسة مراجعة أسعار منتجاتها، والتأكد من مناسبتها لظروف البيئة التسويقية المحيطة بها، فإذا ارتأت المؤسسة أن الأسعار الحالية لمنتجاتها أصبحت غير مناسبة لتلك الظروف، فعليها تغيير أسعار منتجاتها إما بالارتفاع أو الانخفاض لتلائم و الظروف الجديدة

¹ - محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره، ص 334.

وينبغي على المؤسسة قبل رفع السعر او خفضه دراسة ردود الافعال المتوقعة من الاطراف المعنية، لاسيما مندوبي البيع، الموزعين، العملاء، المنافسين.

و الأسعار لا تغير الا عند الضرورة، وهناك مواقف تستدعي التغير، و تحديدا في حال حدوث أي تغير في محددات السعر الداخلية و الخارجية، كزيادة التكاليف و احتدام المنافسة مثلا .

و قد تسفر عن تغيير الإستراتيجية و السياسة المتبعة في تسعير المنتجات، و الانتقال الى استراتيجية أو سياسة تسعيرية أخرى أكثر، مناسبة لظروف المستجدة أو الراهنة.

ولهذا فان توقيت تغير الاسعار أو كما يعرف بالسعر الترويجي له أهميته و أثاره على سلوك المستهلك فأحيانا تلجئ بعض المؤسسات الى بعض تخفيضات في أسعار منتجاتها لفترات زمنية قصيرة و بشكل مؤقت.

حيث يؤثر هذا النوع على العملاء و ذلك بتشجيعهم على الشراء و خلق حالة نفسية معينة و اغرائه

ويدفع السعر الترويجي أحيانا العميل على زيادة الطلب على منتجات المؤسسة في الوقت معين مثل

موسم الصيف، و أحيانا أخرى يؤثر على المستهلك على التعامل مع المؤسسة و الولاء لها.¹

و كما يوجد للسعر الترويجي آثار ايجابية على المستهلك لديه سلبيات حيث تتوقف فاعلية هذه الاستراتيجية على ابراز تخفيض في اعلانات المؤسسة و في منافذ توزيع السلعة أو تقديم الخدمة.

لهذا يرد على السعر الترويجي نوع من الضعف و هذا الضعف أو الأثر السلبى للسعر الترويجي قد يؤيد الى التعارض مع القوانين و التشريعات في المجتمع.

و أيضا قد يؤدي الى الاستمرار في استخدام هذه الاستراتيجية الى تعود المستهلك عليها، و من ثم يصعب التخلص منها و هذا يجعل المؤسسة تعاني منها فيما بعد.²

1- بيومي محمد عمارة، "برنامج مهارات البيع و التسويق: سياسات التسعير و خصومات البيع"، كلية التجارة، جامعة بنها،

مصر، 2009، ص ص 35-37.

2- بيومي محمد عمارة، "برنامج مهارات البيع و التسويق: سياسات التسعير و خصومات البيع"، مرجع سبق ذكره، ص 148.

خلاصة الفصل:

تصل المؤسسة الى تحقيق أهدافها تتبع مسار تسويقيا يسمع لها بتوجيه الفرص و استغلالها و توفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات و تحديد المزيج التسويقي الملائم.

و يمثل الترويج أحد عناصر هذا المزيج التسويقي الذي يتيح للمؤسسة إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها و السير بها نحو تبني سلوك معين مرورا بالتعريف و الترغيب، و بفضل الدور الكبير الذي يلعبه الترويج من حيث الاتصال و البيع استطاع أن يحتل مكانة هامة داخل المؤسسة، لهذا قامت المؤسسة بالمفاضلة و الاختيار بين مختلف عناصر الترويج و اختيار كعنصر يخدمها و يناسبها، نظرا لتنوع أساليبه.

لهذا يعتبر تنشيط المبيعات أحد أكثر الأساليب الترويجية حيوية و غالبا ما يكون حاضرا ضمن مزيج المؤسسة الترويجي، لذلك توليه المؤسسة أهمية كبيرة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي، و يدل هذا على تنوع أدواته أشكاله .

وبعد السعر الترويجي أحد هذه الأدوات التي تساعد على تكوين رؤية واضحة، يمكن من خلالها تحقيق الأهداف الخاصة بالتسعير الترويجي و الأهداف الكلية للمؤسسة، إضافة إلى تحقيق استقرار المبيعات في فترة معينة وزيادتها في فترة قادمة .

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية لمؤسسة موبيليس

تمهيد :

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصلين السابقين الخاصة بسلوك المستهلك والمزيج الترويجي بشكل عام وتنشيط المبيعات بشكل خاص، والأثر الذي تتركه في سلوك هذا المستهلك. سيتم في هذا الفصل التطبيقي إسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني من خلال القيام بدراسة ميدانية لمستهلكي منتجات وخدمات مؤسسات موبيليس، وقد اعتمدنا في هذا على استبيان موجه إلى متعاملي هذه المؤسسة والغرض منه هو صبر آراء حول المنتجات وخدمات المؤسسة ومزيجها الترويجي.

وقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

المبحث الثالث: الاستبيان ونتائجه.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

قبل التعريف بمؤسسة موبيليس يمكن أن نعطي لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر، للتأكيد على أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال كانت البداية فرعا من فروعها، ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات واشتداد المنافسة في القطاع.

المطلب الأول: نشأة المؤسسة وتطورها

أولا: نشأة مؤسسة موبيليس :

1. التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

مؤسسة اتصالات الجزائر هي شركة أسهم برؤوس أموال عمومية تنشط في سوق الشبكات والخدمات الاتصالات الإلكترونية.

تم إنشاء هذه المؤسسة وفقا لقانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات عن طريق فصل نشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات، ودخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وهي: المرونة، الفعالية، جودة الخدمة... ومن هنا كان عليها تحقيق مستويات عالية للأداء التقني، الاقتصادي والاجتماعي من أجل احتلال مكانة ريادية في مجال نشاطها ومحيطها التنافسي بالإضافة إلى العمل على تطوير بعدها الدولي والمساهمة في ترقية قطاع الاتصالات في الجزائر¹⁵².

2. تعريف مؤسسة موبيليس:

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت 2003 لمؤسسة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان اتصالات الهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 1.00000000 موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم وهي تابعة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسئول الأول والأخير في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة بجودة عالية، وتحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتبارها المتعامل الأول في مجال الاتصال، حيث أن موبيليس هو الاسم الجديد لهذه المؤسسة التي قسمت.

¹⁵² الموقع الإلكتروني للشركة www.mobilis.dz, consulte le 5-3-2019 à 14 h30

أصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة¹⁵³.

ثانيا : أهم التطورات مؤسسة موبيليس

ومن أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليسما يلي:¹

- 1- سنة 2000 وضع استراتيجي لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأسيس مؤسسة مستقلة.
- 2- عام 2001 استفادات اتصالات الجزائر من رخصة لتعليم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- 3- سنة 2003 استفادات المؤسسة من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف النقال.
- 4- في ماي 2004 موبيليس مركز خدمة المشتركين.
5. في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.
6. ديسمبر 2004 موبيليس تدشين أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع شركة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
7. ديسمبر 2004 تحرز على مليون مشترك
8. فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف GPRS/MMS تحت اسم MOBI+
9. مارس 2005 تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيلات وفي نفس الشهر تدشين أول وكالة تجارية لها.
10. أبريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك.
11. سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاحا آخر إحراز ثلاث ملايين مشترك.
12. أكتوبر 2005 عائلة موبيليس تأخذ حجما أكبر بأربعة ملايين مشترك.
13. جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.

14. مارس 2006 إستطاعت موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80% من التراب الوطني.
 15. سنة 2008 إحتلت موبيليس المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال.
 16. سنة 2009 إدخال موبيليس لمنتج جديد والمتمثل في mobiconnect وتسجيل 5000 مشترك.
 17. سنة 2012 طرح المؤسسة لشريحة جديدة خاصة بالطلبة الجامعيين تمثل في شريحة توفيق.
 18. سنة 2013 طرح شبكة وتمثل في الجيل الثالث 3g.
 19. سنة 2015 توزيع المنتج الجديد في كافة أنحاء الولاية.
 20. سنة 2016 طرح شبكة الجيل الرابع 4G.
 21. سنة 2017 طرح مؤسسة موبيليس لشريحة جديدة مبتسم.
 22. سنة 2018 طرح مؤسسة لشريحة pixx للجيل الثالث والرابع.
- تمتلك موبيليس أكثر من 12000 محطة تغطية BTS وشبكته تغطي 97% من مساحة الجزائر ولها أكثر من 176 وكالة تجارية و 52000 تغطية بيع مع بداية 2017، أصبح لدى موبيليس 18.8 ملايين زبون في مختلف خدماتها ويبلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الرابع G4 لموبيليس أزيد من 1.1 مليون إضافي لمشركي الجيل الثالث من إجمالي 45 مليون مشترك في الهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها ومبادئها

أولا: أهداف مؤسسة موبيليس:

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يلي:

- 1- توفير أحسن الخدمات للزبائن.
- 2- مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال.
- 3- التكفل الجيد بالمشتركون لضمان وفائهم.
- 4- التقرب من الزبون في كافة أنحاء الوطن.
- 5- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق.
- 6- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.

- 7- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.
- 8- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدير السوق.
- 9- تنمية الشبكة التجارية.
- 10- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.

ثانيا: التزامات مؤسسة موبيليس:

فيما يلي نستعرض أهم التزامات مؤسسة موبيليس:

- 01- شبكة تغطي التراب الوطني.
- 02- توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات.
- 03- تقديم عروض سهلة وشفافة وواضحة للزبائن.
- 04- التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياها.
- 05- الاستماع الدائم للزبون.
- 06- التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الإستراتيجي.
- 07- الوفاء والالتزام بالتعهدات.

ثالثا: مبادئ المؤسسة :

- 01- العمل من أجل ثروات وبعث التقدم.
- 02- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- 03- روح الجماعة.
- 04- موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي لالتزامها بتعامل دورها الجماعي في مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية الوفاء، الحيوية، الإبداع.

05- تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية، شفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

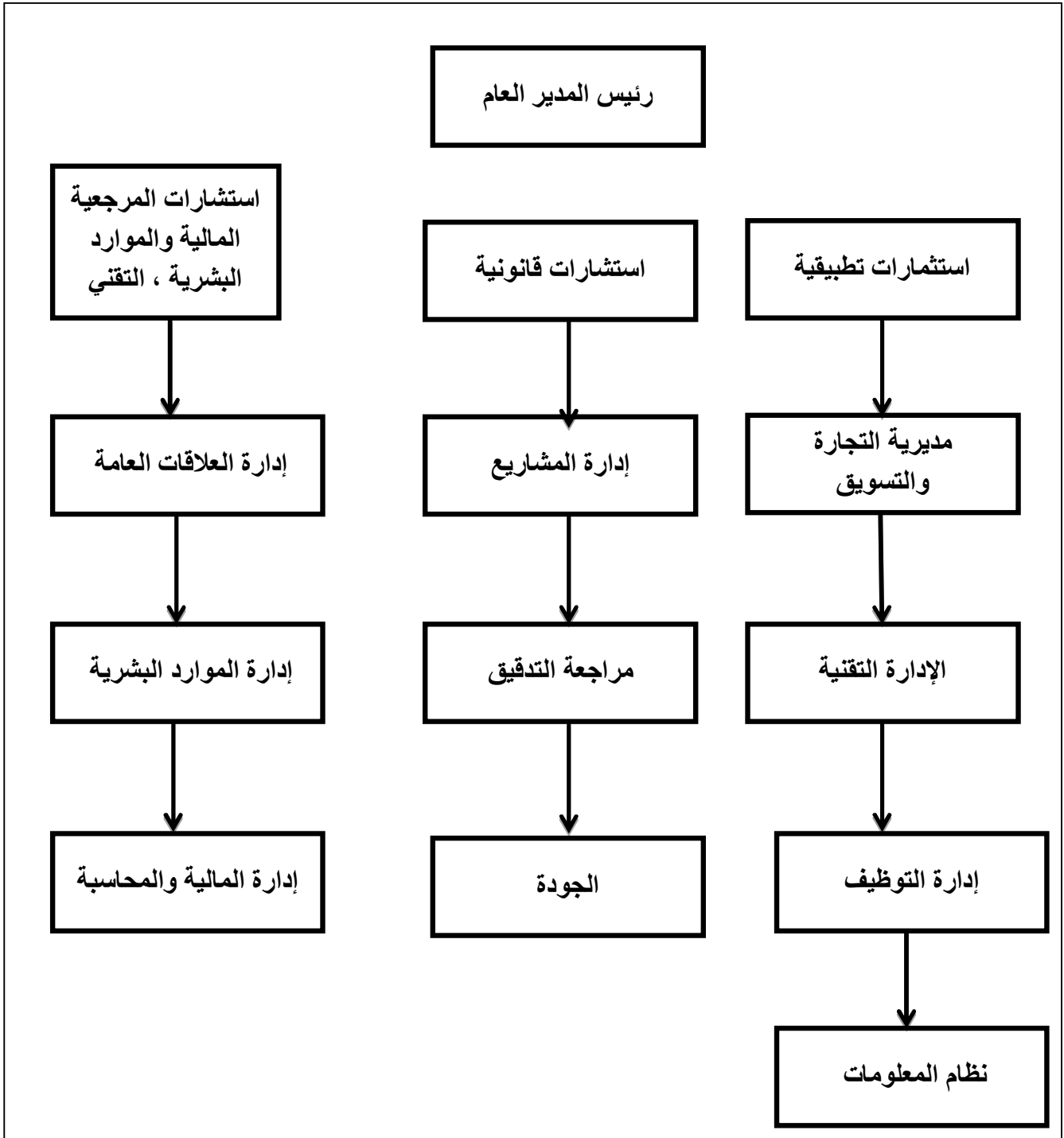
المطلب الثالث: تنظيم المؤسسة وخدماتها

أولاً: تنظيم المؤسسة:

1- الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس:

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة، الإطار الذي يصور الفروع أو الأقسام المكونة للمؤسسة، ولا شك في أن احد أسباب نجاح مؤسسة موبيليس يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع مختلف نشاطاتها و أيضا ليحقق أهدافها. والشكل التالي يتطرق إلى الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

الشكل رقم [01-03]: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



Source : <http://www.arpt.dz> ,consulte le 5-3-2019 à 14h30

2- شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

سوف نقوم بشرح أهم مهام و أبرز المديرية و الأقسام و تصنيفها فيما يلي:

1-2- المدير العام:

هو الشخص الذي يعطي الأوامر و المسئول الأول على كل تطورات المؤسسة.

2-2- الاستشارات التطبيقية:

هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسئولة عنها و تتكون من:

1-2-2- إدارة التسويق و التجارة :

حيث تكون مسئولة عن كل المعاملات التجارية و تسويق الخدمات.

2-2-2- إدارة التوظيف:

تتكفل بتوظيف و مراجعة الطلبات.

2-2-3- نظام الإعلام:

تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.

2-2-4- الإدارة الجهوية:

تعتبر كإدارة مسئولة عن مجموعة من الولايات، و توجد ثمانية إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية.

2-3- استشارات قانونية:

و تتكفل بالأمور القانونية للمؤسسة و تتكون من :

1-3-2- إدارة المشاريع:

و هي المسئولة عن تسيير و مراقبة مشاريع المؤسسة.

2-3-2- المراجعة و التدقيق:

تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.

2-3-3- الجودة:

هي المسئولة عن جودة الخدمات في المؤسسة.

2-4-4-ادارة الاستثمارات:

تتكفل بكافة الاستثمارات التي تخص مؤسسة موبيليس و تتكون من:

2-4-4-1-إدارة العلاقات العامة:

هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للمؤسسة داخليا أو خارجيا.

2-4-4-2-إدارة الموارد البشرية:

هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام المؤسسة.

2-4-4-3-الإدارة المالية و المحاسبة:

و تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في المؤسسة.

2-4-4-4-الإدارة الجهوية:

تختص بالتسيير في بعض الولايات، و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات و لهذا نرى أن المؤسسة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي على عناصرها أو المديرات الهامة في التسيير من النوع الذي يفرض مكانة في السوق.

ثانيا : خدمات شركة موبيليس :

تتميز شركة موبيليس بخدمات متنوعة و مختلفة تتناسب مع التقدم التكنولوجي، و المنافسة الحرة المتواجدة في سوق الإتصالات الجزائرية، و مع ذلك فهي تشتكي من بعض النقائص التي تعتبر مهمة لدى المستهلك، و سوف نتطرق إلى هذه الخدمات في مبحثنا هذا فيمايلي:

01- خدمة الاتصال بنوعية الدفع القبلي و البعدي حيث أن كل نوع يحتوي على مجموعة من العروض وخدمة إرسال الصور.

02- MMS

03- SMS خدمة الرسائل القصيرة.

04- خدمة الانترنت.

05- إظهار رقم المتصل (clip) présentation de numéro: حيث يمكن لمستعمل موبيليس

معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية المتصل.

- 06- إخفاء الرقم **Appel masqué (CLIR)**: يمكن للمتصل من موبيليس إخفاء رقمه أو عدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر، أو إخفاء مؤقت للرقم.
- 07- الرسالة الصوتية: **messagerie vocale**: تكمن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك، وتحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- 08- الاتصال المزدوج **double appel**: يمكنك بواسطة هذه الخدمة استقبال مكالمتين في نفس الوقت أي في حالة اتصال شخص واحد تستطيع إستقبال مكالمه أخرى وجعل أحد المتصلين في حالة انتظار.
- 09- تحويلالاتصال **renvoi d'appel**: تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمه.
- 10- الرسالة القصيرة **multimedia message service**: وهي خدمة جديدة ضمتها موبيليس ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.
- 11- نظام **GPRS (global packet radio service)**: يتمثل في نظام جديد أفضل من **GEM** بعشر مرات والذي يتميز بتحويل المعلومات **40kbit/sec**
- 12- نظام الانترنت **net**: الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت وتحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب،... وغيرها.
- 13- نظام **wap (warlss application protocole)**: الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة إلكترونية **Email** إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به.
- 14- نظام إرسال الصورة عبر الهاتف **(G3)visiophone**: تسمح هذه الخدمة من مشاهدة الشخص الذي تكلمه عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت والصورة بفضل نظام **UMTS**.
- 15- الفاكس **Fax**: يمكن لزبون موبيليس بإرسال فاكس بهاتفه نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.
- 16- داتا **data**: تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة موبيليس.

- 17- تغيير الرقم **changement de numéro d'appel**: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه وهذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات (2340دج).
- 18- تغيير البطاقة **changement de titulaire**: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم وهذا من جراء سرقة أو حدوث عطب بها، أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة (1170دج).
- 19- الرومينغ (**roaming**): أي تلقي المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، وتتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب من إحدى وكالات موبيليس.
- 20- خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة للزبائن بالاتصال بعدد مشترك موبيليس بواسطة رسالة كلمني هذا لو لم يتوفر لديك رصيد *606*06.66.66.66.66*ok
- 21- الفاتورة المفصلة **facture détaillée**: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (**mibilis ligne**) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.
- 22- الفاتورة الإلكترونية **facture électronique**: التي تمكن الزبون من معرفة مستحقاته بالدخول لموقع موبيليس الإلكتروني وإدخال رقم هاتفه ورقم الفاتورة في حالة الفاتورة.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس على عدة متغيرات يمكن أن توصيلها الى تحقيق أهدافها المسطرة، و من بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، التي يجب التنسيق فيما بينها لتحقيق الأهداف، و تتمثل هذه المتغيرات في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

المطلب الأول: سياسة المنتج

تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق وعروض الدفع المؤجل، و تعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للمستهلكين لان اغلبهم يشتركون في خدمة الدفع المسبق و بنسبة تفوق 85% و بسبب التغيرات الواقعة في السوق قامت المؤسسة بطرح تشكيلتها المكونة من عروض الدفع المسبق والمؤجل و ذلك لمواكبة ملل يحصل في السوق و سنجزها فيما يلي:

1- عروض الدفع المسبق:

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا حيث نجد فيها مجموعة من العروض المتمثلة فيما يلي:

1-1- موبيليس البطاقة:

إن موبيليس البطاقة هو عرض يسمح بالحصول على خط هاتف نقال بدون دفع اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يتم استهلاكه فعليا وتضم الخدمات التالية:

1-1-1- التعريفة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

1-1-2- متابعة الاستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكالمة.

1-1-3- الرسائل القصيرة.

1-1-4- إظهار و إخفاء الرقم.

1-1-5- الرسائل الصوتية.

1-1-6- المكالمة المزدوجة.

1-1-7- تحويل المكالمات.

1-1-8- المكالمات بثلاثة أطراف.

1-2- عرض موبيليت:

تم اقتراح هذا المنتج من طرف موبيليس كمي يتكيف مع إمكانيات الزبون المادية، حيث قدم أسعاراً منخفضة للمكالمات و أيضاً الرسائل القصيرة من موبيليس إلى موبيليس، و هذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في منتج عرض موبيليس بطاقة.

1-3- عرض موبيوست:

هذا العرض مخصص لزبائن الحساب الجاري الريدي "CCP" حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري الريدي للزبون و هذا العرض جاء نتيجة لشراكة بين موبيليس و بريد الجزائر و يتم اختيار المبلغ المقتطع حسب أحد الصيغ، (كالصيغة الخضراء 1200 دج، و الصيغة الصفراء 2000 دج، و الصيغة الحمراء 3000 دج)، و يتم إقتطاع المبلغ المقابل لكل صيغة أوتوماتيكياً، و عند نفاذ الرصيد يمكن التزود ببطاقة التعبئة (500 دج، 1000 دج، 2000 دج)، و يقدم هذا العرض نفس عروض منتج عرض موبيليس البطاقة و يختلف عنه فقط في التسعير.

1-4- عرض موبيكترول:

و هو أحد العروض المختلطة بين الدفع المسبق و الدفع الآجل، يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق، و تختلف تسعيرات الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الاشتراك الشهري.

1-4-4- عرض قوسطو:

يعتبر أحدث العروض التي قدمتها المؤسسة، و هو موجه إلى فئة الشباب بالدرجة الأولى، و يتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني (ساعات الراحة و ساعات العمل) و نجد فيه الخدمات التالية:

1-4-4-1- البريد الصوتي و تحويل المكالمات.

1-4-4-2- الرسائل القصيرة و الطويلة الدولية.

1-4-3- المكالمات المزدوجة.

1-4-4- خدمة التجوال.

1-4-5- خدمة إظهار و إخفاء الرقم.

2- عروض الدفع المؤجل:

في هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض و ذلك عن طريق فاتورة، و قد قدمت موبيليس إلى حد الآن ثلاثة أنواع من عروض الدفع الآجل ونبجيزها كمايلي:

2-1- عرض الاشتراك العادي:

يعتبر أول عرض لموبيليس و تتم الفوترة كل شهرين و بدون تسييق، و تتيح عروض الاشتراك العادي مجموعة من الخدمات نذكر منها:

2-1-1- الرسائل القصيرة SMS.

2-1-2- فاتورة تفصيلية.

2-1-3- المكالمات الدولية.

2-1-4- تحويل المكالمات.

2-1-5- المكالمات بثلاثة أطراف.

2-2- العرض الجزافي:

إن العرض الجزافي لموبيليس عبارة عن ثماني ساعات من المكالمات محتواة في الاشتراك لشهرين، أما في حالة زيادة الاستهلاك عن ثماني ساعات فيتعين على المشترك دفع قيمة الاتصالات التي أجراها بعد انتهاء رصيد تلك المدة و التي يشار إليها في الفاتورة، إن هذا العرض يقدم نفس الخدمات التي يقدمها منتج عرض الاشتراك العادي.

2-3- عرض المؤسسات:

هذا العرض توجهه مؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى إلى المؤسسات، و يمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك في 10 خطوط على الأقل، و تنخفض أسعار خدمات عرض المؤسسات كلما زاد عدد الخطوط المستعملة من طرف المؤسسة، وهو يقدم نفس الخدمات التي يقدمها العروض السابقة، و لكنه يختلف عليهم فقط في خدمة (fax data)، و هي تمكن المؤسسات من إرسال و استقبال الفاكس.

المطلب الثاني: سياسة التسعير

تعرف العروض المسبقة الدفع و مؤجلة الدفع انتشارا واسعا منذ دخول المؤسسة إلى سوق الاتصالات للهاتف النقال مرحلة المنافسة ، مما أدى انخفاض أسعار المكالمات، و قد شكلت الأسعار محور منافسة شديدة بين متعاملي الهاتف النقال مسن الجوانب التالية:

- 1- احتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
 - 2- تخفيض أسعار المكالمات لمشتركي الدفع المسبق و الدفع الآجل.
 - 3- مجانية بعض الخدمات الخاصة مثل البريد الصوتي و خدمة كلمني و خدمة سلكني.
 - 4- العمليات الخاصة بالترقية السعرية التي تظهر في رمضان و خلال نهاية السنة.
- وقد قامت مؤسسة موبيليس بإطلاق مجموعة من العروض يمكن أن نوجزها فيما يلي:

1- عروض الدفع المسبق:

قامت مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بالإعلان عن أسعارها فيما يخص الدفع المسبق (1000 دج، 2000 دج) و مصاريف الدخول التي كانت (5800 دج)، و أصبحت 2800 في شهر سبتمبر، و حاليا تعرض مؤسسة موبيليس عروض الدفع للانترنت للجيل الثالث و الرابع:

1-1- 24 ساعة ب: 100 دج.

1-2- 7 أيام ب: 500 دج، و مكالمات بلا حدود.

1-3- 30 يوم ب: 300 دج انترنت فقط.

1-4-30 يوم ب: 1000 دج انترنت و مكالمات بلا حدود مع خط موبيليس و تعطيك المؤسسة

2000 دج نحو شبكة جازي و أوريدو.

2- عروض الدفع الآجل:

من خلال أسعار مؤسسة موبيليس يتضح أن السعر يستخدم كأسلوب لدفع المبيعات و جذب المستهلكين كما أنه يبين تنافسية الأسعار التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس، و نشير إلى أنها متقاربة جدا إلى أسعار المنافسين، إذ يسجل أخفض سعر و أعلى سعر في عروض المؤسسة أوريدو وذلك ب5 دج و 15 دج على الترتيب، أما من حيث المقارنة بين كل من أسعار مؤسسة جازي و مؤسسة موبيليس فنلاحظ أنها في السنوات السابقة عرفت هبوطا ملحوظا في الأسعار خصوصا أن مؤسسة موبيليس نوعت من منتجاتها و أسعارها لتضمن موقعها في مختلف مقاطعات السوق و، وبالرغم من ذلك تبقى عروض مؤسسة جازي الأكثر انخفاضا من حيث أسعارها.

3- تسعير خدمة الرسائل القصيرة:

لم تعرف سوق الرسائل القصيرة في مؤسسة موبيليس تطور و قفزة نوعية إلا بعد دخول الجيل الثالث و الجيل الرابع للهاتف النقال، و يتراوح سعر الرسالة القصيرة على المستوى المحلي في الدفع المسبق ما بين 3 دج و 7 دج مع احتساب كل الرسوم في حين أنه على المستوى الدولي يتراوح سعر الرسالة القصيرة ما بين 14 دج و 15 دج مع احتساب كل الرسوم، و تأتي أسعار مؤسسة موبيليس للرسائل لقصيرة في المرتبة الثانية من حيث انخفاض الأسعار بعد مؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع و الترويج

أولا: سياسة التوزيع

1- التوزيع:

تسعى مؤسسة موبيليس إلى تطوير استراتيجيات التوزيع المعتمدة وذلك تماشيا مع التطورات الحاصلة في السوق و تعتمد المؤسسة على موظفين متخصصين في مجال التوزيع، وذلك بالخروج إلى نقاط البيع و تسجيل طلبات المستهلكين ليتم تلبيتها و تغطيتها.

2- قنوات التوزيع :

من أجل توزيع يحقق الأهداف المسطرة ويتلاءم مع نشاط المؤسسة والمنافسة أعلنت المؤسسة على إستراتيجيتين توزيعيتين نوجزهما فيما يلي:

2-1- إستراتيجية التوزيع المباشر:

وفقا لهذه الإستراتيجية يقوم المؤسسة بتعامل مباشرة مع مشتركيها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تمتلك المؤسسة 8 مراكز خدمية جهوية متفرقة عبر التراب الوطني تدرج تحت كل مركز جهوي مراكز خدمة أو وكالات تابعة له هي كما يلي:

2-1-1- المديرية العامة المركزية لموبيليس:

وكالة (صوفيا، الأبيار، سيدي يحيى، الحراش) " بالجزائر العاصمة ، وكالة (تيزي وزو ، البليدة ، البويرة ، بومرداس ، تيبازة.)

2-1-2- المديرية الجهوية ورقلة:

وكالة (ورقلة، غرداية، الأغواط، بسكرة، إيليزي، تمنراست، حاسي مسعود)

2-1-3- المديرية الجهوية لموبيليس سطيف:

وكالة BBA مسيلة ، جيغل ، بجاية

2-1-4- المديرية الجهوية لموبيليس وهران:

وكالتين في وهران ، وكالة (سعيدة ، معسكر، مستغانم، عين تموشنت، سيدي بلعباس)

2-1-5- المديرية الجهوية لموبيليس عنابة:

وكالة (عنابة، سكيكدة، تبسة، قالمة، سوق أهراس، الطارف، القالة).

2-1-6- المديرية الجهوية لموبيليس بشار:

وكالة بشار(بشار، أدرار، تندوف، البيض، النعامة)

2-1-7- المديرية الجهوية لموبيليس الشلف:

وكالة(الشلف، تيارت، الجلفة، المدية، تسمسيت، عين الدفلى، غليزان)

2-1-8- المديرية الجهوية لموبيليس قسنطينة:

وكالة (OEB) قسنطسنة، ميله، باتنة، خنشلة.

نلاحظ أن الجزائر العاصمة تنفرد لوحدها ب4 وكالات ويرجع السبب في ذلك الكثافة السكانية العالية التي تتميز بها العاصمة.

دور الوكالات التابعة للمراكز الجهوية يمكن تلخيصه فيما يلي :

تحصيل مستحقات الفواتير.

بيع شرائح التشغيل

بيع بطاقة التعبئة

التفاعل الفوري مع الشكاوى والإستماع المستمر والمباشر لإقتراحات الزبون.

-تحسين منتجات وخدمات موبيليس

كما تجدر الإشارة إلى أن موبيليس تحتوي على 2000 نقطة بيع تنتشر عبر 48 ولاية

2-2- إستراتيجية التوزيع الغير مباشرة :

وفقا لهذه الإستراتيجية تعتمد المؤسسة على وسطاء في توزيع خدماتها وتعتمد موبيليس على 6 موزعين

غير معتمدين أهمهم:

ALGERIE POST-1-2-2

ALGERIKA-2-2-2

ANEP MESSAGERIE-3-2-2

GECOS-4-2-2

GTS PHONE-5-2-2

ASSILOU.COM-6-2-2

وتشير إلى أن هؤلاء الموزعين يتصلون بحوالي 10000 نقطة بيع منتشرون عبر كافة التراب الوطني يقومون ببيع بطاقات التعبئة وشرائح التشغيل.

ثانيا: سياسة الترويج:

لقد زاد الاهتمام بسياسة الترويج نما انفتاح مؤسسة موبيليس على الترويج عموما و خاصة معا انفتاح السوق على المنافسة، إذ وجدت المؤسسة نفسها في وضع يتحتم عليها بناء صورة جيدة عن علامتها التجارية و عن منتجاتها و خدماتها و جذب المشتركين إليها من خلال كسب ثقتهم و ولائهم. لهذا أصبحت المؤسسة تهتم بتنشيط المبيعات التي تعتبرها من أهم أساليب و عناصر المزيج الترويجي حيث أنها أصبحت تقدم عروضاً مغرية في هذا المجال فنجد مثلا عرض الدفع المسبق للجيل الثاني و الجيل الثالث و الجيل الرابع.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية

يشمل هذا المبحث عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسات الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية، لمشتركي مؤسسة موبيليس لولاية تيارت، وسنحاول من خلال هذا البحث الميداني بدراسة أثر الحملات الترويجية والتي تشمل تنشيط المبيعات وأيضاً السعر الترويجي، على قرار الشراء للمستهلك وعلى سلوكه اتجاه منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس وذلك من خلال ولاء الزبائن للعلامة الخاصة بها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

للإنجاز بحثنا الميداني قمنا بإتباع الخطوات التالية:

أولاً: تحديد مشكلة البحث:

يعتبر تحديد مشكلة الدراسة الخطوة الرئيسية الأولى في هذا البحث الميداني، حيث أنها تكون لها الأهمية الكبيرة لتقسيم النتائج، وسنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات أونفي الفرضيات التي تناولناها من قبل وهذا من خلال الجواب على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في:

ما هو دور السعر الترويجي في إتخاذ قرار الشراء لدى مستهلك مؤسسة موبيليس؟

ثانياً: تحديد مجتمع أوعينة الدراسة (مدينة تيارت):

يمثل مجتمع الدراسة مجموعة من المعلومات التي تتوفر فيها الخصائص التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي تمتلك هذه الأخيرة خط موبيليس للذين يسكنون في ولاية تيارت، وبمأن المجتمع حجمه كبير وواسع الانتشار ولا يمكننا إجراء عملية شاملة عليه، لذلك قمنا بسحب عينة من هذا المجتمع لدراستنا وتعميم النتائج على المجتمع ككل، لذت اختيارنا للعينة كان عشوائياً وبسيطاً ولهذا قمنا بتوزيع 100 استمارة إستبيان على كافة أفراد العينة لكلا الجنسين [ذكور وإناث] وذلك بالإعتماد على المقابلة الشخصية وكذلك بالإعتماد على البريد الإلكتروني.

وقد قمنا باستبعاد 12 استمارة استبيان، وذلك لأن 5 استمارات كانت الاجابة عليها عشوائية وغير صالحة للتحليل، و 7 استمارة استبيان لم ترد، لذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصاء 88 استمارة استبيان، وتعتبر العينة كافية ومقبولة من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة وإجراء التحليل الإحصاء عليها.

ثالثا: تصميم أداة الدراسة (وصف الإستبيان)

اعتمدنا في هذه الدراسة على مسح ميداني للعينة الممثل للمجتمع المستهدف، لهذا كانت استمارة الإستبيان هي الأداة الرئيسية كطريقة لجمع البيانات المرتبطة بمعرفة مدى تأثير النشاط الترويجي لخدمات ومنتجات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلكين ، حيث صيغت وصممت بشكل مناسب للحصول على المعلومات والبيانات ،الأولية المطلوبة وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصي منهم ويطلب الإجابة عليها ، ويتم توجيه الإستبيان إلى أفراد العينة عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد الإلكتروني أو الهاتف .

وقد تضمنت إستمارتا لإستبيان 6 محاور رئيسية متضمنة مجموعة من الأسئلة كما يلي :

- 1- المحور الأول : يتعلق بمعايير اختيار المتعامل للهاتف النقال (موبيليس).
- 2- المحور الثاني: ويتضمن الأسئلة التي تتعلق بقياس أثر الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس على المستخدم.
- 3- المحور الثالث: تحديد مدى تأثير تنشيط المبيعات على إغراء العميل .
- 4- المحور الرابع: يتضمن أسئلة تتعلق بمدى تأثير السعر الترويجي على سلوك المستهلكين.
- 5- المحور الخامس: يتعلق بالتقييم النهائي لمتعامل الهاتف النقال (موبيليس)
- 6- المحور السادس: يحتوي على مجموعة من الأسئلة العامة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية والمفردات العينة المشاركين في الإجابة على الإستبيان والتي ترتبط ب"الجنس ،السن، المستوى التعليمي ،الوضعية المهنية،الدخل الشهري"

رابعا: طريقة جمع الإجابات:

بمأنالدارسة تهتم بعملاء مؤسسة الهاتف النقال(موبيليس) ، فتم توزيع الاستمارات على المستوى أفراد العينة لولاية تيارت من أجل إستجوابهم وحصول منهم على الإجابات والبيانات .وبعد مدة قمنا بجمع الإستمارات لإستبيان وبدأنا في تجهيز البيانات ومراجعتها وجدولتها وتحليلها.

خامسا: المعالجة الإحصائية:

إعتمدنا في المعالجة الإحصائية على النسخة 23 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS V.23)، وذلك لتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة وللتأكد من صحة وصدق الفرضيات المطروحة سابقا

المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة:

قبل تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمدى تأثير وولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس ، لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تحليل وجدولة البيانات الشخصية كمايلي:

1-الجنس:

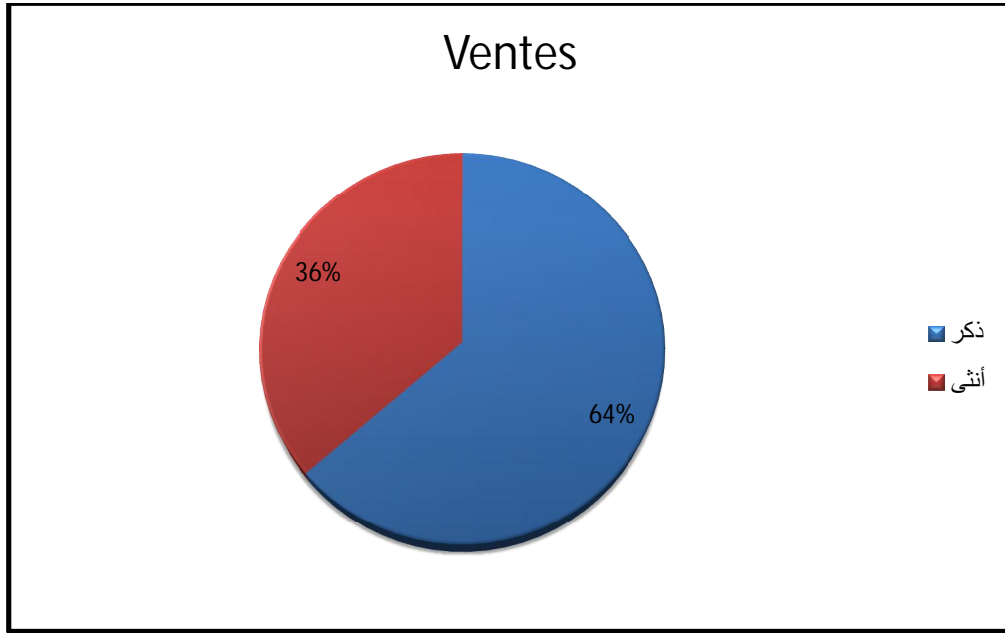
الجدول رقم [03-01]: توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار (ni)	النسبة المئوية (%)
ذكر	56	63.6
انثى	32	36.4
المجموع	88	100

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة من ذكور ويمثلون نسبة 63.6% في حين أن نسبة 36.4 % يمثلون إناث.

الشكل رقم [02-03] توزيع مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

2 السن:

الجدول رقم [02-03] توزيع مفردات العينة حسب السن

النسبة %	التكرار (ni)	السن
9.1	8	أقل من 20 سنة
50	44	من 21 سنة إلى 30 سنة
26.1	23	من 31 سنة إلى 40 سنة
11.4	10	من 41 سنة إلى 50 سنة
3.4	03	أكثر من 50 سنة
100	88	المجموع

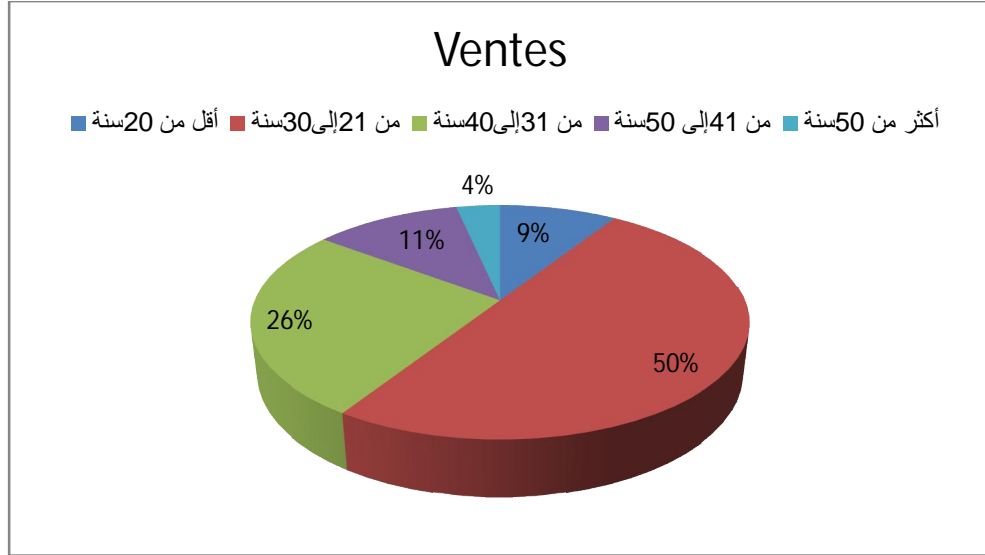
المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

يتبين لنا من الجدول أن غالبية مفردات العينة تتراوح اعمارهم (ما بين 21 إلى 30 سنة) بالنسبة 50%

وفي المرتبة الثانية تأتي مفردات العينة التي تتراوح اعمارهم (ما بين 31 إلى 40 سنة) بالنسبة 26.1%

ونسبة 11.4% تأتي في المرتبة الثالثة للفترة التي تتراوح أعمارهم (من 41 إلى 50 سنة)، وتأتي نسبة 9.1% ونسبة 3.4% على التوالي للفئات العمرية الأقل من 20 سنة، و الأكثر من 50 سنة.

الشكل رقم [03-03] توزيع مفردات العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.23.

3- المستوى التعليمي:

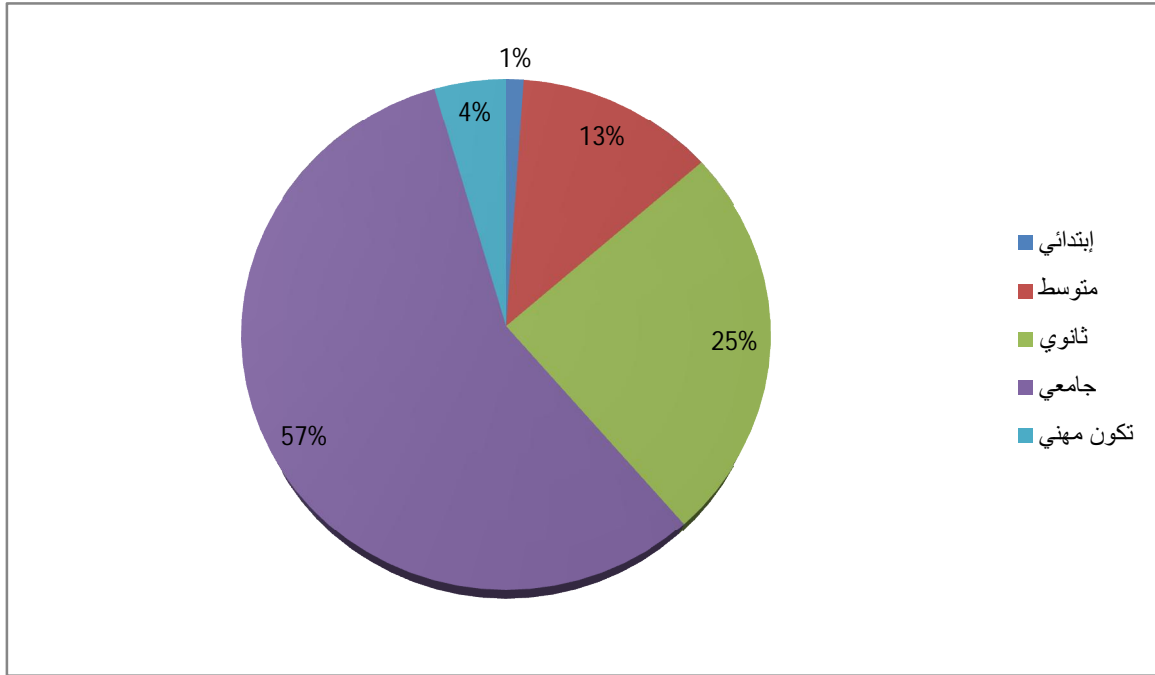
الجدول رقم [03-03] توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار (ni)	المستوى التعليمي
00	/	دون المستوى
1.1	1	إبتدائي
12.5	11	متوسط
25	22	ثانوي
56.8	50	جامعي
4.5	4	تكوين مهني
100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.23

يتضح لنا من خلال الدول أن معظم مفردات العينة لديهم المستوى الجامعي بنسبة 56.8%، من مجموع أفراد العينة وهذا يدل على أن أغلبية زائن المؤسسة من الطبقة المثقفة، ليلهم المستوى الثانوي والمتوسط بنسبة 25% و 12.5% على التوالي، أما نسبة 5.6% فهي مجموع للمستوى الابتدائي والتكوين المهني.

الشكل رقم [03-04] توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

4 - الوضعية المهنية:

الجدول رقم [03-04] توزيع مفردات العينة حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرار (ni)	النسبة %
طالب	7	7.9
موظف	33	37.5
تاجر	13	14.8
بدون مهنة	5	5.7
المجموع	88	100

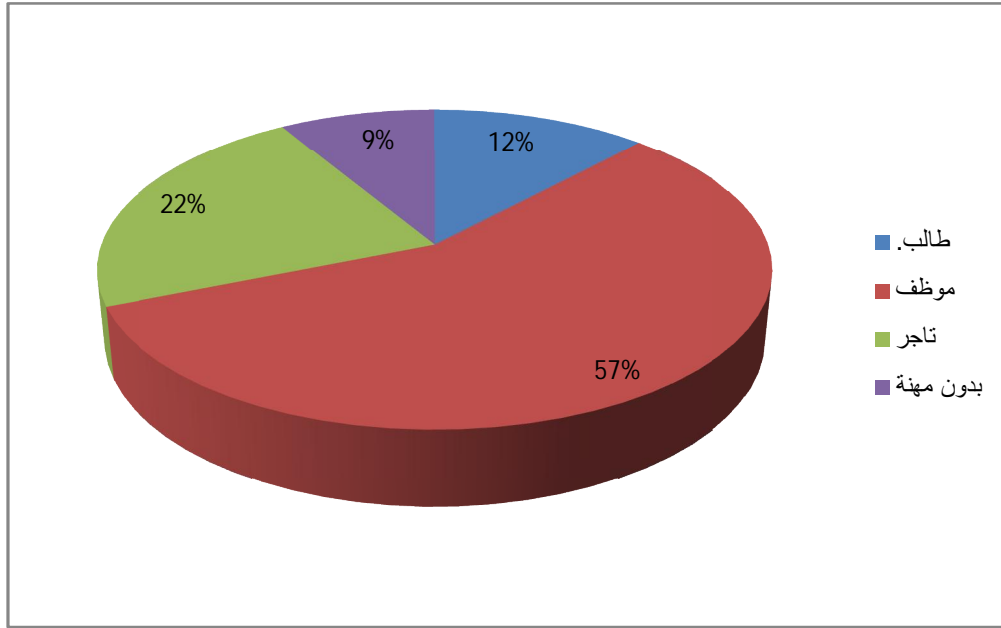
المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية عملاء الهاتف النقال موبيليس من فئة الموظفين بنسبة 37.5%

لتليها فئة التجار بنسبة 14.8% ، وتأتي في المرتبة الثالث فئة الطلاب وفئة بدون مهنة بنسبة 7.9%

و 5.7% على التوالي.

الشكل رقم [03-05]: توزيع مفردات العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

5- الدخل:

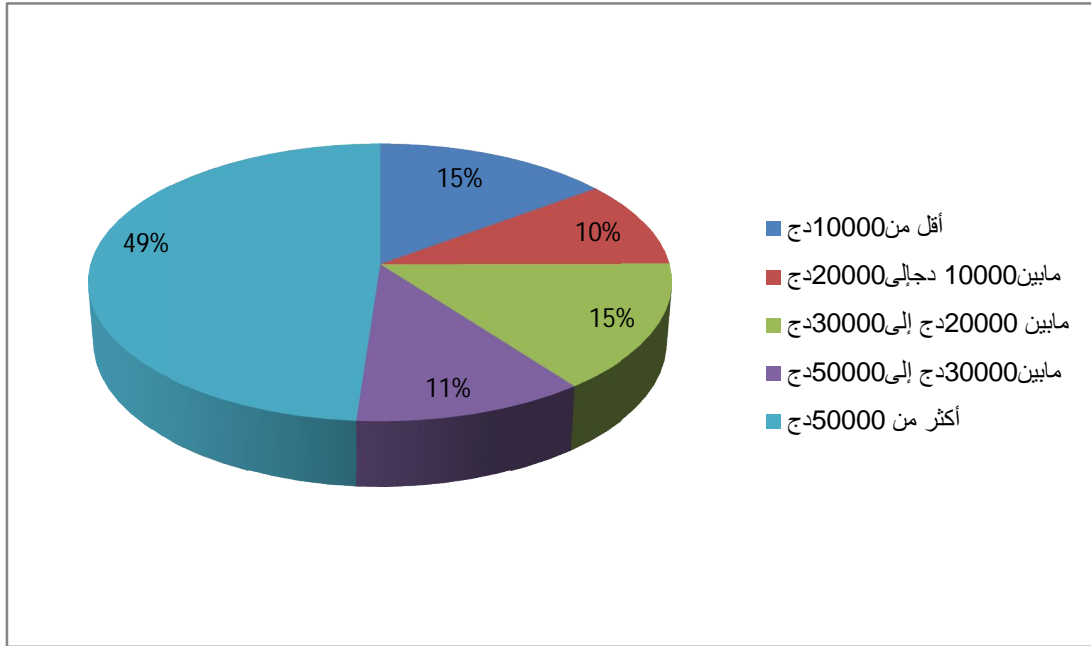
الجدول رقم [03-05]: توزيع مفردات العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار (ni)	النسبة %
أقل من 10000 دج	13	14.8
ما بين 10000 دج إلى 20000 دج	09	10.9
ما بين 20000 دج إلى 30000 دج	13	14.8
ما بين 30000 دج إلى 50000 دج	10	11.4
أكثر من 50000 دج	43	48.9
المجموع	88	100

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية مفردات العينة المدروسة (أكثر من 50000 دج) بنسبة 48.9% باعتبارهم كلهم من فئة الموظفين والتجار ثم تأتي في المرتبة الثانية كل من أصحاب الدخل (ما بين 20000 دج إلى 30000 دج) وفئة الدخل (الأقل من 10000 دج) بنفس النسبة هي 14.8%، أما أصحاب الدخل (ما بين 30000 دج إلى 50000 دج) تكون في المرتبة الثالثة بنسبة 11.4%، لتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة 10.2% لصحاب الدخل (ما بين 10000 دج إلى 20000 دج).

الشكل رقم [03-06] توزيع مفردات العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج

بعد التشخيص و وصف العين المدروسة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي ، الوضعية المهنية مستوى الدخل، تأتي مرحلة عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير أساليب الترويج وتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس ، ومدى زيادة الزبائن لها.

1- السؤال الأول: ماهي المصادر التي اعتمدت عليها في شراء خط متعاملك (موبيليس)؟

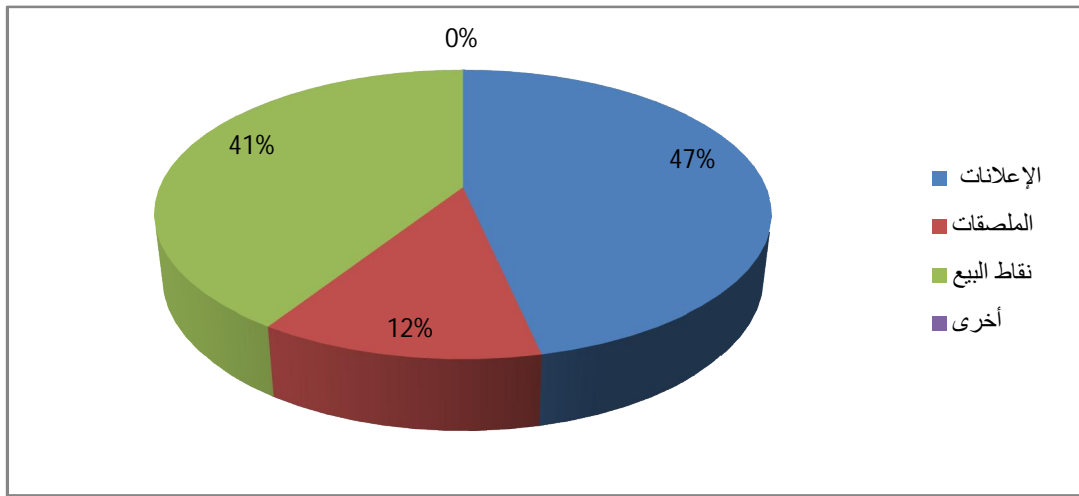
الجدول رقم [03-06]: توزيع مفردات العينة حسب المصدر الذي اعتمدت عليه في الشراء

النسبة %	التكرار (ni)	المصدر الذي أعتمد عليه في شراء خط متعامل (موبيليس)
46.6	41	الإعلانات
12.5	11	الملصقات
40.9	36	نقاط البيع
00	00	أخرى
100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 46.6% من أفراد العينة يعتمدون على الإعلانات كمصدر لشراء خط متعامل (موبيليس) وهذا في نظرهم أنه مصر سهل وبسيط، لتليها نسبة 40.9% للعملاء الذين يعتمدون على نقاط البيع للحصول على الخط موبيليس وذلك لأنها تعد مباشر وسهل الحصول من خلاله على المنتج او الخدمة لمؤسسة موبيليس وفي المركز الأخير نجد أن أفراد العينة يعتمدون على الملصقات كمصدر للحصول على خط متعاملك (موبيليس) بنسبة 12.5%.

الشكل رقم [03-07]: توزيع مفردات العينة حسب المصدر الذي اعتمدت عليه في الشراء



المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

2- السؤال الثاني : ما الذي يجذبك في متعاملك للهاتف النقال (موبيليس)؟

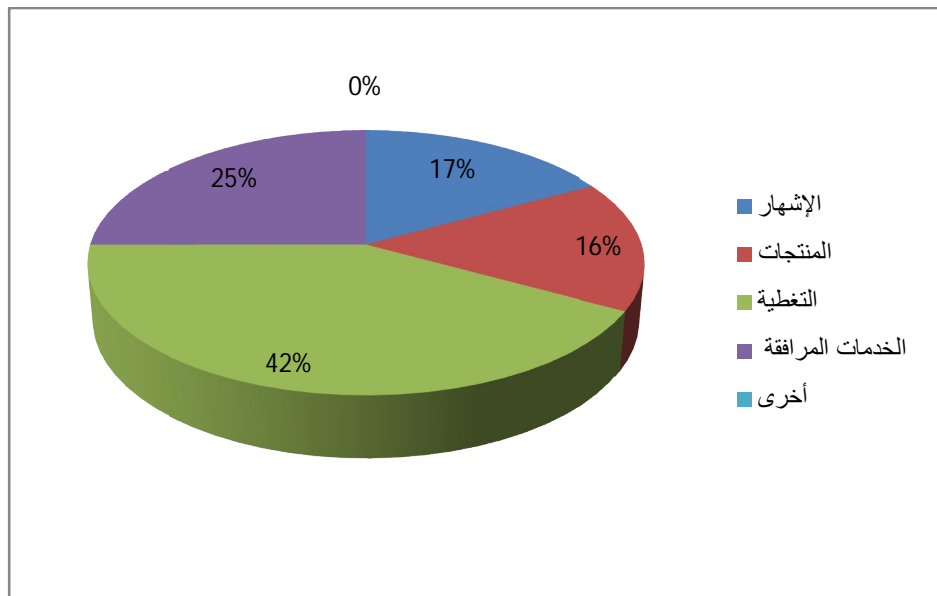
الجدول رقم [03-07]: توزيع مفردات العينة حسب انجذاب المتعامل نحو الهاتف النقال (موبيليس)

التكرار (ni)	التكرار (ni)	ما الذي يجذب المتعامل نحو الهاتف النقال موبيليس
17	15	الإشهار
15.9	14	المنتجات
42	37	التغطية
25	22	الخدمات المرافقة
00	00	أخرى
100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

نلاحظ من خلال الجدول ان معظم أفراد العينة تجذبهم التغطية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس بنسبة 42%، وهذا يدل على أن لدى المؤسسة تغطية جيدة، أما الأفراد الذين تجذبهم الخدمات المرافقة للمتعامل هواتف نقال موبيليس يأتون في المرتبة الثانية بنسبة 25%، لتأتي بعدها الإشهار والمنتجات بنسبة 17% و نسبة 15.9% على التوالي، نستنتج من هذا أن التغطية والخدمات هي أكثر من تجذب المستهلكين نحو مؤسسة موبيليس على غرار الإشهار والخدمات المرافقة لها والمنتجات بحد ذاتها.

الشكل رقم [08-03]: توزيع مفردات العينة حسب إنجذاب المتعامل نحو الهاتف النقال (موبيليس)



المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

3- السؤال الثالث: ماهي طرق تعرفك على عروض متعاملك (موبيليس)؟

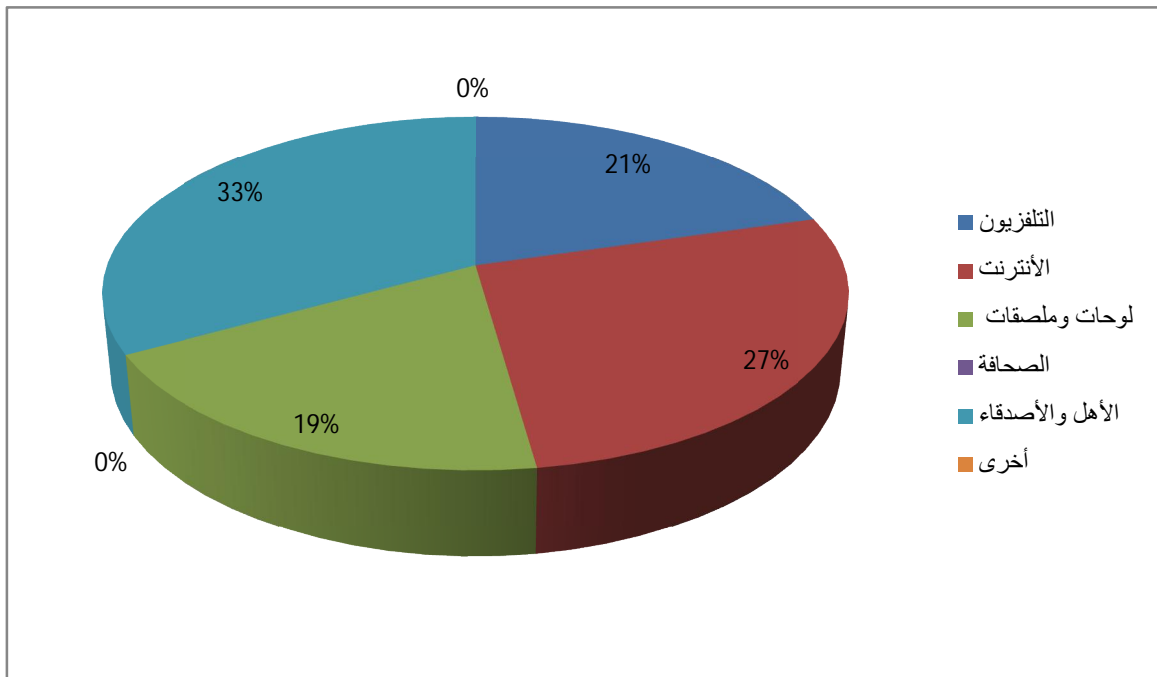
الجدول رقم [08-03]: توزيع مفردات العينة حسب طريقة التعرف على عروض مؤسسة موبيليس

التكرار (ni)	التكرار (ni)	طرق التعرف على عروض مؤسسة موبيليس
20.5	18	التلفزيون
27.3	24	الإنترنت
19.3	17	لوحات وملصقات
00	00	الصحافة
33	29	الأهل والأصدقاء
00	00	أخرى
100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول نلاحظ أن الأهل والأصدقاء هي الطريقة التقليدية و الشائعة التي يتعرف بها العملاء على عروض مؤسسة موبيليس بنسبة 33 %، لتليها الإنترنت بنسبة 27.3% ولتأتي نسبة 20.5% ونسبة 19.3% التي تمثل التلفزيون واللوحات والملصقات على التوالي ومن هنا نستنتج أن المؤسسة تهتم بعنصر الترويج من اجل التعريف بخدماتها نظرا لأهميته في جذب العملاء وزيادة الأرباح ، والصحافة لا أحد يهتم بها لذا على المؤسسة الابتعاد تماما عن نشر عروضها الخاصة بمنتجاتها وخدماتها في الصحف.

الشكل رقم [03-09]: توزيع مفردات العينة حسب طريقة التعرف على عروض مؤسسة (موبيليس)



المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

4- السؤال :هل تؤثر الحملات الترويجية على المستخدم؟

الجدول رقم [03-09]: توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملات الترويجية

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	
		1	2	3	4	5				
1	تؤثر فيك إعلانات موبيليس	1,1	13,6	6,8	65,9	12,5	2,25	0,88	3	
2	تقنعك الحملات الترويجية لموبيليس باقتناء عروضها	1,1	4,5	14,8	64,8	14,8	2,13	0,75	4	
3	تدفعك إعلانات موبيليس إلى زيادة الطلب على خدماتها.	1,1	11,4	22,7	45,5	19,3	2,3	0,94	2	
4	ترى أن تكرار تعرضك للحملات الاعلانية لموبيليس يدعم في ذهنك خدمات المؤسسة وعلامتها التجارية.	5,7	15,9	17,0	44,3	15,9	2,51	1,11	1	
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					2,29	0,92		

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة موافقين على أن إعلانات موبيليس تؤثر فيهم وذلك بنسبة 65.9%، كما نلاحظ أن معظم العملاء وبنسبة 64.8% موافقين على أن الحملات الترويجية تقنعهم باقتناء عروض مؤسسة موبيليس، وفيما يخص العبار الثالثة معظم أفراد العينة موافقين وبنسبة 45.5% على أن إعلانات مؤسسة موبيليس تدفعهم إلى الزيادة الطلب على خدماتها ، ونفس الشيء بنسبة للعبارة الرابعة التي ترى أن تكرار تعرض العملاء للحملات الاعلانية للمؤسسة موبيليس يدعم في أذهانهم خدمات المؤسسة وعلامتها التجارية فهنا العملاء موافقين وبنسبة 44.3% على هذه العبارة ، ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة كانوا موافقين وبنسبة 2.29 قدره على مدى تأثيرهم بالحملات الترويجية للمؤسسة.

5 - السؤال الخامس: مدى تأثير ترويج المبيعات على إغراء المستخدم (العميل)

الجدول رقم [03-10]: توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص تنشيط المبيعات

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية)					المتوسط الحسابي	الدرجة	ترتيب اهمية العبارات	
		1	2	3	4	5				
1	تساهم أدوات تنشيط المبيعات ف بناء صورة جيدة لموبيليس	0	5,7	10,2	65,9	17,0	2,05	0,71	3	
2	تتسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها	1,1	17,0	22,7	43,2	15,9	2,44	0,99	2	
3	تتابع باهتمام الاعلانات عن العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس	2,3	17,0	28,4	37,5	14,8	2,55	1,01	1	
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					2,34	0,90		

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة ببرنامج spss v.23

من خلال الجدول نلاحظ الموافقة على العبارة 1 "تساهم أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لمؤسسة موبيليس" بنسبة 65.9% حيث أن هذه الأدوات المتبعة من قبل المؤسسة تعد محفزة للمستهلك ليقوم بقرار الشراء ، أما فيما يخص عبارة ما إذا كان المستهلكين يتسارعون للإستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها مؤسسة موبيليس فمعظمهم أجابوا بموافقة بنسبة 43.2% ، و نسبة 37.5% موافقين على عبارة " تتابع باهتمام الاعلانات عن العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس ، اي ان افراد العينة موافقين على ادوات تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي قدره 2.34.

6- السؤال السادس : ماهي العروض التي تؤثر على اتخاذ قرار شراء خدمات (موبيليس)

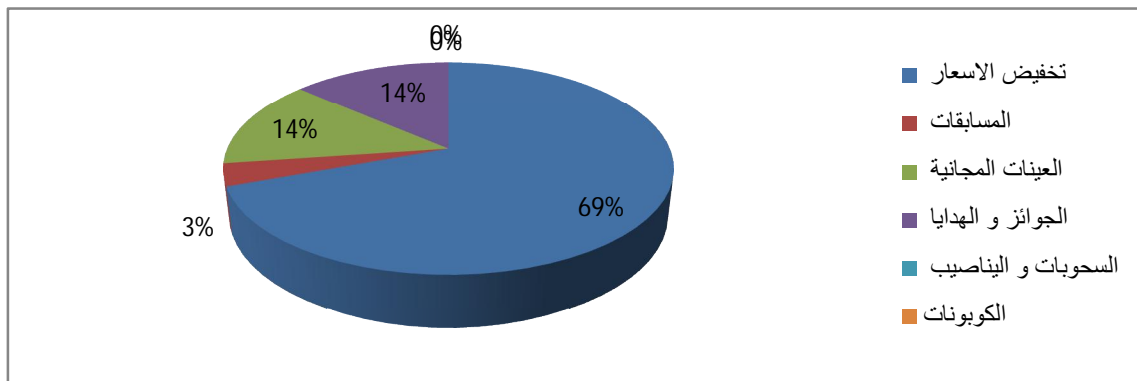
جدول [03-11]: توزيع افراد العينة حسب العروض التي تؤثر على اتخاذ قرار شراء الخدمات

النسبة %	التكرار (ni)	العروض التي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء
69.3	61	تخفيض الاسعار
3.4	3	المسابقات
13.6	12	العينات المجانية
13.6	12	الجوائز و الهدايا
00	00	سحوبات اليانصيب
00	00	الكوبونات
100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلب العملاء بنسبة 69.3% يتأثرون بعروض تخفيض الاسعار ومن هنا نستنتج ان العميل يتأثر و بشكل فوري و سريع عندما تكون هناك لتخفيض الاسعار و يذهبون الى شراء الخدمة دون تفكير ، ثم تليها نسبة 13.6% وهي نسبة لكلا من العروض المتمثلة في العينات المجانية و عروض الجوائز و الهدايا اي لهذا العرضين نفس التأثير على المستهلكين ، لتأتي بعدها نسبة 3.4 % والتي تمثل عرض المسابقات ، اما بالنسبة للسحوبات اليانصيب و الكوبونات فلا يهتم بها احد من المستهلكين اي لا تؤثر ولو بنسبة ضئيلة على المستهلكين في اتخاذ قرار شراء الخدمات و المنتجات .

الشكل رقم [03-10]: توزيع أفراد العينة حسب العروض التي تؤثر على اتخاذ قرار شراء الخدمات



المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

7- السؤال السابع : مدى تأثير السعر الترويجي على سلوك المستهلكين ؟

الجدول رقم [03-12]: توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة على ان السعر الترويجي يؤثر على سلوك مستهلكين

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب اهمية العبارة	
		1	2	3	4	5				
1	يقوم السعر الترويجي بإغرائك	4,5	14,8	23,9	33,0	23,3	2,43	1,14	2	
2	يدفعك السعر الترويجي إلى زيادة الطلب على كمية العروض	3,4	10,2	17,0	55,7	13,6	2,34	0,95	3	
3	يحفزك السعر الترويجي على شراء وبشكل فوري	1,1	10,2	15,9	56,8	14,8	2,25	0,87	4	
4	تحفزك العروض الترويجية للاستمرار بالتعامل مع المؤسسة	2,3	5,7	19,3	50,0	22,7	2,15	0,91	5	
5	العروض الترويجية للمؤسسة تدفعك للولاء لها	11,4	14,8	38,6	17,0	18,2	2,84	1,22	1	
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام								1.01	2,40	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة ببرنامج spss v.23

من خلال الجدول نلاحظ ان افراد العينة المدروسة موافقين و بنسبة 33% على عبارة ان السعر الترويجي يقوم بإغراء و خلق حالة نفسية معينة بالنسبة لسلوك المستهلكين ، اما فيما يخص العبارة الثانية يدفعك السعر الترويجي الى زيادة الطلب على كمية العروض المقدمة فكانت الموافقة بأغلبية افراد العينة و ذلك بنسبة 55.7% ، وتليها نسبة 56.8% من افراد العينة موافقون على ان السعر الترويجي يحفزهم على الشراء و بشكل فوري للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ، لتليها عبارة ان العروض الترويجية تحفز المستهلكين على الاستمرار بتعامل مع مؤسسة موبيليس لذا كانت اجابات اغلبية افراد العينة موافقين 50% ، اما العبارة الاخيرة التي تقول بان العروض الترويجية للمؤسسة تدفع

المستهلكين للولاء لها بحيث لا يفكرون باستبدالها فكانت نسبة إجاباتهم تمثل 38.6% أنهم محايدون و هذا يدل على مدى اقناع المؤسسة لزبائنهم بالبقاء عندها ، و ذلك من خلال حملاتها الترويجية المكثفة ، ومن هذا نستنتج ان اغلبية افراد العينة موافقين على ان السعر الترويجي الذي تعتمده المؤسسة في تسعير منتجاتها و خدماتها في فترة معينة من السنة بمتوسط حسابي قدره 2.29 .

8- السؤال الثامن : التقييم النهائي للمتعامل ؟

الجدول رقم [03-13]: توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة على تقييم الخدمة التي تقدمها

موبليس

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
		1	2	3	4	5			
1	تقييمك للخدمة التي تقدمها	0	4,5	11,4	53,4	27,3	1.93	0,76	
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						1,93	0,76	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

من خلال الجدول نلاحظ ان تقييم افراد العينة للخدمات التي تقدمها المؤسسة كان ايجابيا و موافقون عليها بنسبة 53.4% ، ومنه نستنتج ان المستهلكين راضين على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبليس و أنهم يستطيعون ان يقوؤأوفياء لها و لخدماتها ومنتجاتها لمتوسط حسابي قدره 1.93 .

9- السؤال التاسع : هل يمكن ان تقوم بتغيير متعاملك و تنتقل الى متعامل اخر ؟

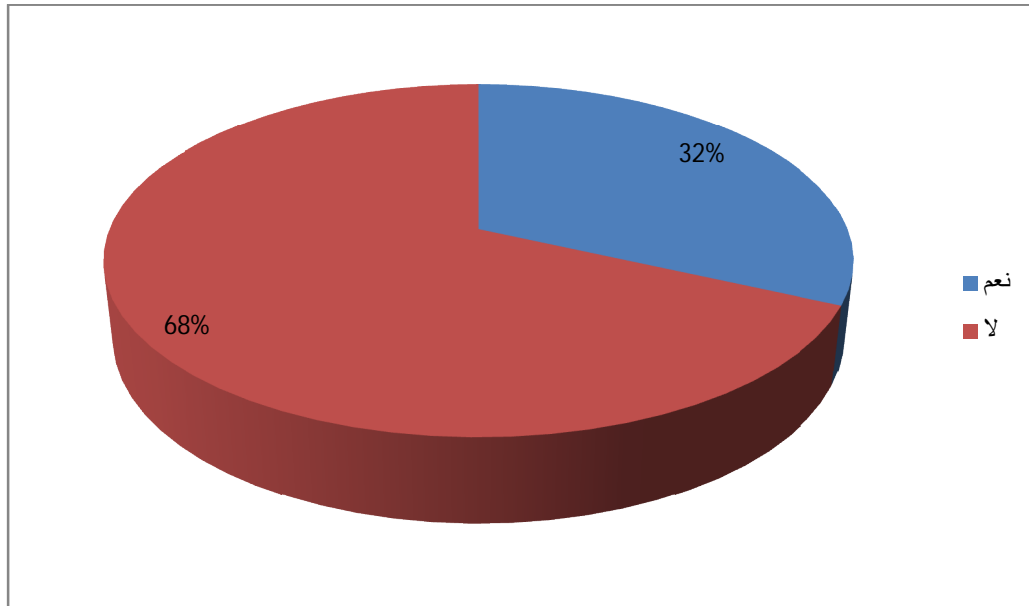
الجدول رقم [03-14]: توزيع مفردات العينة حسب ما يمكن ان تغير المتعامل و ذهاب لأخر

تغير المتعامل	تكرار [ni]	نسبة %
نعم	28	31.8
لا	60	68.2
المجموع	88	100

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

نلاحظ من خلال الجدول ان غالبية زبائن الهاتف النقال (موبيليس) أجابوا ب (لا) وذلك بنسبة 68.2%، وهذا يدل على ان مؤسسة لديها وسائل ترويج و اقتراع جيدة تجعل عملائها يتمسكون بها و يبقون اوفياء لها و لهم ولاء كبير في حين نسبة 31.8% تمثل العملاء الذين اجابوا ب (نعم) و هذه النسبة للعملاء غير راضين على خدمات و منتجات مؤسسة موبيليس وهذا راجع انهم وجدوا متعامل اخر مثل او (ooredoo) و (djezzy) نظرا لانهم وجدوا فيها تغطية جيدة و عروض مثالية احسن من (موبيليس)

الشكل رقم [03-11]: توزيع مفردات العينة حسب ما يمكن ان تغير المتعامل و ذهاب لأخر



المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج spss v.23

خلاصة الفصل:

- سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت بمؤسسة موبيليس من الإجابة التساؤلات المطروحة، من خلال أثر السعر الترويجي لخدمات ومنتجات المؤسسة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين وبعد تحليل النتائج الموجودة في الاستثمارات الاستيعابية الموزعة على عينة الدراسة أبرزت لنا عدة نقاط تمثلت فيمايلي:
- أن اغلب عملاء مؤسسة موبيليس كان مصدر تعرفهم عليها هو الاعلانات بنسبة 46.6%.
 - أن اغلب عملاء تجذبهم التغطية نحو المؤسسة بنسبة 42%.
 - اما طرق تعرف المستهلكين تعرفوا على عروض موبيليس عن طريق الاهل و الاصدقاء بنسبة 33%.
 - 65.9% من العملاء من هم موافقين على ان اعلانات موبيليس تؤثر فيهم.
 - و 64.8% ممن تقنعهم الحملات الترويجية لاقتناء عروض موبيليس .
 - اما فيما يخص ان اعلانات المؤسسة تدفعك لزيادة الطلب عليها فنسبة 45.5% موافقين.
 - و ان اغلبية العملاء موافقين بنسبة 44.3% على ان الحملات الترويجية المتكررة للمؤسسة تدعم علامة المؤسسة في ذهن المستهلك
 - معظم المستهلكين يرون أن أدوات تنشيط المبيعات تساهم في بناء صورة جيدة للمؤسسة بنسبة 65.9%
 - 43.2% و 37.5% من العملاء من يتسارعون للاستفادة من عروض المؤسسة ويتابعونها باهتمام على التوالي .
 - 69.3% من المستهلكين يؤثر فيهم عرض تخفيض الاسعار.
 - نسبة 33% من العملاء موافقين على السعر الترويجي الذي تطرحه المؤسسة يخلق فيهم نوع من الاغراء .
 - وان نسبة 55.6% و 56.8% من العملاء موافقين على ان السعر الترويجي يدفعهم و يحفزهم على طلب عروض من المؤسسة و أيضا الشراء وبشكل فوري .
 - ام فيما يخص إذا كانت العروض الترويجية تدفعك للاستمرار معها و ما إذ كانت تدفعك للولاء لها فكانت إجابة أغليتهم بالموافقة بنسبة 50% و 38.6% على التوالي .

- و عندما تم سؤال زبائن المؤسسة اذا مايمكنهم ان يغيروا تعاملهم وينتقلون إلى متعامل اخر فنسبة 60% كانت إجاباتهم لا لن يغيروها.
- ونسبة 53.4 % كانوا راضين عن الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.
- أغلب عملاء موبيليس ذكور بنسبة 63.6%.
- اغلب عملاء المؤسسة اعمارهم ما بين 21 سنة و 30 سنة بنسبة 50%.
- معظم مستهلكي موبيليس موظفين بنسبة 37.5 % .
- أغلب عملاء موبيليس مستواهم جامعي بنسبة 56.8 % .
- أغلب عملاء موبيليس دخلهم 48.9%.

الخاتمة

من خلال ما سبق نستنتج ان المستهلك هو الركيزة الاساسية التي يقوم عليها السوق كون المستهلك احد اطراف عملية البيع و الشراء من النقاط التي تعرف عليها في هذه الدراسة منها، السلوك، المستهلك سلوك المستهلك، انواعه، عوامل المؤثرة فيه، اهميته....الخ، وهذه النقاط تؤدي الى نجاح المؤسسة و تطورها كونها تمكنت من دراسة سلوك المستهلك و الامام بكل ما يخصه.

كما ان دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر على بالفائدة على المؤسسة لضمان بقائها و نموها في ظل احتدام المنافسة و انما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذاته باعتباره السيد في السوق، لذلك تحاول المؤسسة التأثير عليه بوضع سلسلة من الحملات الترويجية معتمدة في ذلك على ارقى الاساليب و التقنيات للتمكن من احتلال مكانة ذهنية جيدة لدى المستهلك، المحدد لتحفزهم على اتباعها والحصول على منتجاتها و خدماتها. لهذا يمثل المزيج الترويجي احد الاساليب التسويقية التي تتيح للمؤسسة امكانية الاتصال بمختلف المستهلكين واسير بها نحو تبني سلوك معين، لهذا فان تنشيط المبيعات بعد من عناصر المزيج الترويجي حيث بلعب دورا هاما و بارزا في نقل الافكار و تغيير الاتجاهات، و هذا يعتمد على الاقناع و التذكير و جذب انتباه المستهلكين بمجموعة من الادوات التي تؤثر فيه.

من خلال دراستنا لهذه الموضوع يتضح لنا ان السعر الترويجي هو احد هذه الادوات التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لتضمن مركزها التنافسي في السوق، ولا يتحقق هذا الا اذا استخدمت المؤسسة استراتيجية السعر الترويجي في وقتها، كموسم الصيف مثلا، لان خلافا لذلك قد يكون له اثار سلبية على المؤسسة و بالتالي يضعفها و قد تخسر مكائنتها في السوق ويجعلها تعاني فيما بعد .

لذا تطرقنا في الفصل او الجانب التطبيقي لدراسة تاثير السعر الترويجي لمؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك، ومن خلال تحليل النتائج توصلنا إلى أن السعر الترويجي المتبع من طرف المؤسسة، يؤثر على المستهلكين بطريقة إيجابية و قد تم قبوله من طرفهم، حيث أنه يقوم بإغرائهم و أيضا يدفعهم إلى زيادة الطلب على عروضها المطروحة في السوق، كما أنه حفزهم للشراء الفوري و الاستمرار في التعامل مع المؤسسة ، و الولاء لها

بحيث قمنا بمعالجته بالتساؤل التالي: "ماهو دور السعر الترويجي في اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلك مؤسسة موبيليس".

و منه تمت معالجة اشكالية البحث الرئيسية و التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة من خلال ثلاثة فصول، فصلين نظريين يتحدثان عن سلوك المستهلك و كل ما يتعلق به وعن الترويج واساليبه، و الفصل الثالث كان تطبيقي، و منه قمنا بوضع فرضيات تم اختبار مدى صحتها او خطأها على مسار هذا البحث مبنية للإجابة عن الاشكالية المطروحة، و لتحقيق اهداف المؤسسة المستقبلية .

اختبار الفرضيات:

و مم سبق حاولنا التأكد من صحة الفرضيات المطروحة بالنسبة للفرضية الأولى و المتمثلة في: للحملات الترويجية دور هام في جذب انتباه المستهلكين، و من خلال الدراسة و جدنا ان معظم افراد العينة كانت اجاباتهم بانهم موافقين على الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس، لذا فانه الفرضية الأولى صحيحة . و أما بالنسبة للفرضية الثانية التي تقوم على أساس أن أوات تنشيط المبيعات من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة لتحفيز الطلب على المنتجات و دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، و بما أن أيضا أغلبية الأفراد كانت اجابتهم بانهم موافقين على هذه الأساليب المتبعة من طرف المؤسسة و بهذا فان الفرضية الثانية صحيحة و مقبولة.

و فيما يخص الفرضية الثالثة التي تنص على أن السعر الترويجي يقوم بدفع و اغراء المستهلك على الشراء و بشكل فوري، و من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا باجرائها و جدنا أن أغلبية أفراد العينة أيضا وافقوا بأن السعر الترويجي الذي تطرحه المؤسسة في السوق لهذا تؤكد صحة الفرضية الثالثة.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة وصلنا لي النتائج التالية :

1. يحدد سلوك المستهلك بعوامل عديدة ، داخلية و خارجية و تسويقية و هي : الدوافع، الحاجات، الادراك ، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية، السعر، المنتج، التوزيع، الترويج، و تختلف درجات تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل الى آخر.
2. دراسة سلوك المستهلك تعتبر كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسة.
3. يلعب الترويج دورا استراتيجيا فعالا في التعرف على الخدمات و المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس و التواصل مع المستهلك.

4. تختلف درجة تأثير المستهلك للحملات الترويجية و تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس، باختلاف الوسائل و الأدوات التي يستخدمها.
5. تعتبر تنشيط المبيعات جزء مهم من المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس، من خلال العروض المقدمة كالمسابقات، تخفيض الاسعار، الهدايا...
6. تعتبر مؤسسة موبيليس أحد المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف النقال.

التوصيات:

- انطلاق من النتائج التي تم التوصل اليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات المتمثلة فيمايلي :
1. على مؤسسة موبيليس أن تقوم ببحوث شاملة و واسعة حول سلوك المستهلك و الامام بجميع الجوانب و النقاط التي تؤثر عليه سواء بالايجاب أو السلب، حتى تحقق الريادة و المراكز الأول في ظل المنافسة الشديدة التي تحدث في قطاع الاتصالات الجزائرية.
 2. يجب على مؤسسة موبيليس أن تكثف من حملاتها الترويجية لتكون في اتصال دائم مع المستهلكين و لتعزز ولائهم، ولكسب زبائن جدد، و أن تكون هذه الحملات ذات تأثير كبير.
 3. يجب على المؤسسة تقييم نتائج حملاتها الترويجية، باستخدام مجموعة من المعايير من أجل الوصول الى الفاعلية و تحقق الأهداف.
 4. استخدام أدوات تنشيط المبيعات المناسبة لحاجات و رغبات المستهلك، و في نفس الوقت تحقق الأهداف المسطرة من قبل مؤسسة موبيليس.

آفاق البحث:

- من خلال دراستنا حولنا الامام و الاحاطة بجميع جوانب البحث الا أن هناك بعض المواضيع تبقى مجهولة و يمكن أن تكون عناوين أو اشكاليات لدراسات و بحوث في المستقبل كمايلي:
- 1- أثر الدعاية على سلوك المستهلك.
 - 2- أهمية العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للمؤسسة.
 - 3- دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقي الصحيحة.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

-الكتب:

1. إبراهيم الشريف، "مبادئ التسويق و الترويج"، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن،
2. أحمد شاكر العسكري، "التسويق:مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن،2000.
3. إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر،1998.
4. أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر و التوزيع، الأردن،2016.
5. ايناس رأفت مأمون شومان، "استراتيجيات التسويق و فن الاعلام"، الطبعة الاولى، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة،2011.
6. بشير العلاق، "الترويج الالكتروني و التقليدي"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن،2009.
7. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، "الترويج و الإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر و التوزيع،الأردن2007.
8. ثامر البكري، "التسويق أسس و مفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
9. ثامر البكري،"الاتصالات التسويقية و الترويج"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع،الأردن،2006.
10. جودة محفوظ أحمد، "إدارة العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن،1997.
11. حمدي علي الفرماوي،"ركائز البناء النفسي: دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الانسان"، الطبعة الأولى، دارايتراك للنشر و التوزيع،مصر،2001.

12. حميد الطائي، شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
13. خالد ابن عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، فهرسة ملك فهد الوطنية أثناء النشر، السعودية، 2006.
14. الخطيب سعادة راغب، "المدخل إلى العلاقات العامة"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
15. ريار محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 1999.
16. زكاريا عزام، و آخرون، "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
17. سلوى العوادلي، "الاعلان و سلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، مصر، 2007.
18. سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
19. سمير عبد الرزاق العبدلي، "وسائل الترويج التجاري: مدخل تحليلي متكامل"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
20. سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج لتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006.
21. شريف أحمد العاصي، "التسويق النظرية و التطبيق"، دار الكتب المصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2004.
22. شفيق حداد، نظام السويدان، "أساسيات التسويق"، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 1998.
23. صفاء أبوغزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
24. طارق الحاج، وآخرون، "التسويق من المنتج الى المستهلك"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.

25. عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك" الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2014.
26. عبد الرحمن توفيق، "بحوث التسويق و دراسة سلوك المستهلك"، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004.
27. عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع الفنية ، مصر، 2004.
28. عبد السلام قحف، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005.
29. عبد المنعم موسى إبراهيم، "حماية المستهلك: دراسة مقارنة" الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
30. علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
31. علي عمر أيمن، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، مصر، 2006.
32. علي فلاح الزعبي ، "ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
33. علي فلاح الزعبي، ادريس عبد الجواد الحبوبي، "ادارة الترويج و الاعلان التجاري : مدخل معاصر"، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع الأردن، 2015.
34. عمر وصفي عقيلي، وآخرون، "مبادئ التسويق"، دار زهران ،الأردن ،1996.
35. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
36. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
37. عنبر ابراهيم شلاش، "ادارة الترويج و الاتصالات"، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.

38. عيصام حسن السعيد، "التسويق و الترويج السياحي و الفندقى"، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر و التوزيع،الأردن، 2009.
39. فهد سليم الخطيب، محمد سلمان عواد، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر، الأردن، 2000.
40. فيلب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر و التوزيع، السعودية، 2007.
41. كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك: مدخل الاعلان"، الطبعة الاولى، دار حامد لنشر و التوزيع، عمان، 2006.
42. كامل متولي عمران، "السلوك الانساني"، دار الثقافة العربية، مصر، 1997.
43. الكلية التقنية الحقوقية التدريبية "سلوك المستهلك في تخصص التسويق"، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، الادارة العامة لتطوير و تصميم المناهج، السعودية .
44. ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات"، الدرالجامعية، مصر، 1998.
45. ماهر العجمي، "سلوك المستهلك"، دار الرضا للنشر ، الأردن، 2000.
46. محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخلاستراتيجي"، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 2001.
47. محمد أمين السيد على، "أسس التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
48. محمد سيد البدوي الدسوقي، "قواعد البيع الشخصي"، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007.
49. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر، مصر، 1988.
50. محمد عبده حافظ، "العلاقات العامة"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009.
51. محمد عبده حافظ، "المزيج الترويجي"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009.

52. محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، "سلوك المستهلك" الطبعة الأولى، الشركة العربية للتسويق و التوريدات، مصر، 2013.
53. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، دار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2004.
54. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، "أساسيات التسويق الشامل و المتكامل" الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
55. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
56. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
57. محمود صادق بازرعة، "ادارة التسويق" الجزء الأول، دار النهضة العربية، مصر، 1980.
58. محمود قاسم القريوبي، "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء و دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2001.
59. محمود يوسف القاضي، "السلوك التنظيمي" الطبعة الأولى، دار الأكاديميون للنشر و التوزيع الأردن، 2015.
60. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2005.
61. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2013.
62. ناجي معلا، "الأصول العلمية لترويج التجاري الاعلان"، دارالجامعية للنشر، الأردن، 1996.
63. ناجي معلى، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
64. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
65. نعيم العبد عاشوري، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
66. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الاولى دار وائل للنشر، عمان، 2008.

67. وليد يحيى سالم، صفية محمود السيد، "التسويق الزراعي للصف الثالث"، الطبعة الأولى، وزارة التعليم المصرية، مصر، 2010.

الأطروحات والرسائل الجامعية

1. زقير نصيرة، "تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين: دراسة حالة لفندق تاقدمت - ولفندق العباسيين الفخم"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليايس - سيدي بلعباس - 2018.

2. بلال نظور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.

3. بوضياف إلياس: "استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، فرع موبيليس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2009.

4. قشي نعيمة، "دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة تخرج تدخل ضمن نيل شهادة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2012.

5. إيمان معزوز، "تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة: دراسة حالة مؤسسة كوندور"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، دفعة 2015.

6. زارعمريم، "تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة موبيليس"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.

7. غدير بثينة، "دور الإعلام الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة وكالة موبيليس"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، دفعة 2015.

8. لبيسط سعد، "أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية" مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص إدارة التسويق والخدمات، جامعة الجزائر3، دفعة 2012.

9. محمد ناصر، "أثر استراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية الصناعات الكيماوية"، جامعة تشرين للبحث العلمية، سوريا، 2009.
10. والي عمار ، "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ،كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر3، الجزائر دفعة، 2012.
11. يمينة بوعنون، "دور الإعلان في ترويج المبيعات: دراسة حالة مؤسسة لاتصالات موبيليس"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.
- ثانيا: باللغة الأجنبية

Les ouvrages en français :

1. Alain Dolibret, Pierrlouis Dubois, "Le Marketing Fondement Et Pratique," Edition Economica, 1998.
2. Catherine Viot : l'essentiel sur le marketing, Berti Edition, Alger, 2005.
3. Decudin J.M, "la communication marketing : concepts, techniques stratégies" ,Edition Economica, 3eme Edition, paris, 2003 .
4. denisdarpye and pierre volle, "comportement du consommateur, concept etoutiel" dunod, paris, 2003.
5. Jean pierre helper, jacqueorsoni, "marketing", 4edition, broché France, 1999.
6. Joelbree, " le comportement du consommateur", dunod, paris, 2004.
7. kotler and all :marketing management , 12ene edition, pearsoneducation , paris, 2006.
8. Kotler And All :Marketing Management, France, 2000.
9. lendressie lindor : marcotor 5^eedition, Dalloz, paris, 1997.

10. lendreueley-lindon ,marctor (théories et nouvelles pratique du marketing),9ed dund ,paris,

ثالثا: المواقع الإلكترونية.

1. شيماء خميس علي النعيمي، " خصائص السلوك، الأبعاد الرئيسية للسلوك، دوافع السلوك الإنساني"،
www.uabadyl.com تاريخ الدخول 2019-04-16 .21:30 a

2. <http://www.mttn.gov.dz.content> موبيليس , consulte le 5-3-2019 a 14:00
3. www.mobilis.dz, consulte le 5-3-2019 a 14 :30 الموقع الإلكتروني للشركة
4. [http:// spécialités .bayt.com](http://spécialités.bayt.com), consulte le :16-04-2019 a 19h30 .
5. [http ://weziwezi.com](http://weziwezi.com), consulte le :16-4-2019, a 23 :20
6. [http://www.neenapps .com](http://www.neenapps.com), term consulte 5-5-2019 à 11 :08.
7. <http://www.expandcart.com> consulte 12/5/2019 à 20 :24.

قائمة الجداول والأشكال

الفصل الأول		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	أنماط المستهلكين	01-01
20	خصائص المستهلك	02-01
48	أنماط الشخصية وخصائصها الاستهلاكية	03-01
الفصل الثاني		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
93	وسائل تنشيط المبيعات	01-02
الفصل الثالث		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
130	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	01-03
131	توزيع مفردات العينة حسب السن	02-03
132	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	03-03
133	توزيع مفردات العينة حسب الوضعية المهنية	04-03
134	توزيع مفردات العينة حسب الدخل	05-03
135	توزيع مفردات العينة حسب المصدر الذي اعتمدت عليه في الشراء	06-03
136	توزيع مفردات العينة حسب الجذاب المتعامل نحو الهاتف النقال (موبيليس)	07-03
138	توزيع مفردات العينة حسب طريقة التعرف على عروض مؤسسة (موبيليس)	08-03
140	توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملات الترويجية	09-03
141	توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص تنشيط المبيعات	10-03
142	توزيع مفردات العينة حسب العروض التي تؤثر على اتخاذ قرار شراء الخدمات	11-03
143	مفردات العينة حسب درجة الموافقة على ان السعر الترويجي يؤثر على سلوك مستهلكين	12-03
144	توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة على تقييم الخدمة التي تقدمها موبيليس	13-03
145	توزيع مفردات العينة حسب ما يمكن أن تغير المتعامل و ذهاب لأخر	14-03

الفصل الاول		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	الية السلوك	01-01
14	محددات سلوك الانسان	02-01
15	مبدأ الدفع	03-01
16	مبدأ الهدف	04-01
31	نموذج Engel	05-01
34	نموذج Howard and sheth	06-01
36	نموذج 1966 Nicosie	07-01
41	هرم ماسلو لترتيب الحاجات	08-01
الفصل الثاني		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
69	إستراتيجية الدفع	01-02
70	إستراتيجية الجذب	02-02
71	إستراتيجية الدفع مقابل إستراتيجية الجذب	03-02
74	أثر الترويج على منحى الطلب	04-02
92	أهداف ترويج المبيعات	05-02
95	وسائل و أدوات تنشيط المبيعات (1)	06-02
95	وسائل و أدوات تنشيط المبيعات (2)	07-02
الفصل الثالث		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
115	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	01-03
131	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	02-03
132	توزيع مفردات العينة حسب السن	03-03
133	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	04-03
134	توزيع مفردات العينة حسب الوضعية المهنية	05-03
135	توزيع مفردات العينة حسب الدخل	06-03
136	توزيع مفردات العينة حسب المصدر الذي اعتمدت عليه في الشراء	07-03
137	توزيع مفردات العينة حسب انجذاب المتعامل نحو الهاتف النقال (موبيليس)	08-03
139	توزيع مفردات العينة حسب طريقة التعرف على عروض مؤسسة (موبيليس)	09-03

142	توزيع مفردات العينة حسب العروض التي تؤثر على اتخاذ قرار شراء الخدمات	10-03
145	توزيع مفردات العينة حسب ما يمكن أن تغير المتعامل و ذهاب لأخر	11-03

الملاحق

					لموبيليس - تتسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس - تتابع باهتمام الإعلانات عن العروض المؤقتة التي تقدمها موبيليس
--	--	--	--	--	---

❖ ماهي العروض الذي تؤثر على اتخاذ قرار شراء خدمات (موبيليس)

- تخفيض الأسعار المسابقات العينات المجانية
الجوائز و الهدايا سحبيات اليانصيب الكبونات

المحور الرابع: مدى تأثير السعر الترويجي على سلوك المستهلكين

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافقة بشدة
- يقوم السعر الترويجي بإغرائك و خلق حالة نفسية معينة - يدفعك السعر الترويجي إلى زيادة الطلب على كمية العروض المقدمة - يحفزك السعر الترويجي على الشراء و بشكل فوري - تحفزك العروض الترويجية لإستمرار بتعامل مع مؤسسة موبيليس - العروض الترويجية للمؤسسة تدفعك للولاء لها بحيث لا تفكر في إستبدالها					

المحور الخامس: التقييم النهائي للمتعامل

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافقة بشدة
- ماهو تقييمك للخدمة التي تقدمها موبيليس					

❖ هل يمكن أن تقوم بتغيير متعاملك و تنتقل إلى متعامل آخر؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم إلى أي متعامل تذهب؟ ولماذا؟

.....
.....

بيانات شخصية:

1- الجنس

ذكر أنثى

2- السن

أقل من 20 سنة من 21 سنة إلى 30 سنة
 من 31 سنة إلى 40 سنة من 41 سنة إلى 50 سنة أكثر من 51 سنة

3- المستوى التعليمي

دون المستوى ابتدائي متوسط
 ثانوي جامعي تكوين مهني

4- الوضعية المهنية

طالب موظف إطار موظف تاجر بدون مهنة

5- الدخل

أقل من 10000 دج ما بين 10000 دج إلى 20000 دج ما بين 20000 دج إلى 30000 دج ما بين 30000 دج إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

الملحق رقم 02



الملحق رقم 03

PixX 1000
Profitez à Vie des **MEGAS** plans **PixX**
13Go
Appels et SMS **illimités** vers Mobills
+ **2000 DA** vers tous les réseaux
facebook gratuit
Valable 30 Jours
600#

مع ال 4G, ولي مبتسم
رابيد 3 اى تو تسويت
100+ دج رصيد
PUCE 4G
ب 200 دج فقط

الملحق رقم 06

Plans Internet	Mobtasim Offres prépayées	Bonus supplémentaire	Validité
Pass 30 DA FB/Whats App= 50Mo		+50 Mo	24H
Pass 100 DA= 50 Mo		+50 Mo	24H
Pass 500 DA= 250 Mo		+250 Mo	30 jours
Pass 1000 DA= 1Go		+1Go	30 jours
Pass 1900 DA= 2Go		+2 Go	30 jours
Pass 4000 DA= 5Go		+5 Go	30 jours

POUR EN PROFITER, COMPOSEZ *6000#

☒•○ | :⓪•Ψ:⓪ ⊙ Win max control win max

Un Maximum d'avantages avec la Win max control

Control Win Max
2000 DA

30 Go

Appels et SMS **illimités** vers Mobilis | **7Heures** vers tous les réseaux |  Gratuits

Valable 30 jours

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الترويج الذي تستخدمه المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة الاتصالات، باستخدام مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات و تنشيط المبيعات هو من الأساليب التي تقوي علاقتها بالمستهلكين و جعلهم زبائن دائمين، ولتحقيق ذلك أكدت الدراسة على وجود أثر نفعي إيجابي لإستراتيجية التسعير الترويجي على سلوك المستهلك وذلك من خلال اتخاذه لقرار الشراء ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة، ولقد سجلت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات للمؤسسة من أهمها أنها تملك فرصا تعد كبيرة في صنع عروض تسعير ترويجي جيدة وجديدة في ظل التطورات الواقعة وهذا يجعلها تتقرب أكثر من المستهلكين والتعمق فيهم لتحقيق أهدافها من جهة و رغبات المستهلك من جهة أخرى .

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك، الترويج، ، تنشيط المبيعات، السعر الترويجي.

Abstract

This study aims at identifying the impact of the promotion used by the organization on the consumer purchasing decision in the telecommunication Company under question (Mobilis), that is by using a variety of methods and strategies. sales activation is one of these methods that strengthen this relationship with consumers and make them permanent customers. In this prospect, the study confirmed that there is a positive effect of the promotional pricing strategy on the behaviour of the consumer, that is through the purchase decision and its contribution to raising the sales of the institution. This study recorded a number of recommendations for the organization, the most important one is that it has great opportunities in making good and new promotional offers in the light of the developments taking place, and this makes it closer to consumers in order to achieve their objectives on the one hand and the desires of the consumer on the other.

Keywords :

. Promo Price consumer's behaviour; Promotion; Stimulate sales;