جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم:العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير التخفيضات السعرية للملابس على النية الشرائية للمستهلك الجزائري

أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص:تسويق الخدمات

إعداد الطالب:

- عيساني رياض

تحت إشراف الأستاذ:

- د.كمال مولوج

السنة الجامعية 2019-2020

شكر و تقدير

أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف مولوج كمال الذي لطالما ساعدني و قدم لي يد العون و لم يبخل علي بنصائحه خلال فترة البحث و لن أنسى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم لقراءة و مناقشة هذه الرسالة العلمية.

الفهرس

التشكرات

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة العامة

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تنشيط المبيعات

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات الترويج

المطلب الأول: مفهوم الترويج.....2

المطلب الثاني: وظائف و استراتيجيات الترويج 5

المطلب الثالث: تحديد ميزانية الترويج.....9

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي.....11

المبحث الثاني: ماهية و طبيعة تنشيط المبيعات

المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات.....17

المطلب الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات..... 20

المطلب الثالث: أخلاقيات تنشيط المبيعات.....23

المطلب الرابع: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى.....25

المبحث الثالث: إدارة تنشيط المبيعات

المطلب الأول: تخطيط برنامج تنشيط المبيعات.....28

المطلب الثاني: تنظيم و تنسيق جهود تنشيط المبيعات.....31

المطلب الثالث: مراقبة و تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات... 32

المطلب الرابع: أساليب قياس فعالية تنشيط المبيعات.....34

خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: قرار الشراء للمستهلك النهائي

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أهمية دراسته.....39

المطلب الثاني: خصائص و مميزات سلوك المستهلك.....44

المطلب الثالث: أنواع و أبعاد سلوك المستهلك.....45

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ القرار الشرائي.....48

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.....50

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.....53

المطلب الرابع: النية الشرائية للمستهلك النهائي.....59

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي.....61

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي 74

المطلب الثالث: العوامل الموقفية.....79

خلاصة الفصل:

الخاتمة

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1–1)	عناصر خطة تنشيط المبيعات	30
(1–2)	أنواع القرارات الشرائية	53

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1–1)	أثر الترويج على منحى الطلب	6
(1–2)	إستراتيجية الدفع	7
(2–2)	إستراتيجية الجذب	8
(1–2)	تحديد من هو المستهلك	40
(2–2)	أهمية دراسة سلوك المستهلك	43
(3–2)	مراحل قرار الشراء	54
(4–2)	هرم ماسلو للحاجات	62
(5–2)	نموذج عملية الدوافع	66
(6–2)	عملية الإدراك	69

مقدمة:

في ظل ما يشهده العالم من تغيرات و تطورات متسارعة، نتيجة لثورة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و انتشار موجة العولمة، و ما كان لإفرازاتها من أثر على بيئة المؤسسة كالإنفتاح في الأسواق و اشتداد حدة المنافسة و انتشار حالة الإستقرار و عدم التأكد، كل ذلك له انعكاس على تبلور فكرة دراسة سلوك هذا الكيان المعقد (المستهلك) خاصة أمام الكم و النوع الهائل من المنتجات التي تعرض أمامه حيث أصبح المستهلك يحتل المكانة الأولى و المحور الأساسي لمختلف الأنشطة التسويقة للمؤسسة، حيث أن نجاح هذه الأنشطة مرهون بالسلوك الذي يبديه هذا المستهلك، و الذي يتأثر بالعديد من العوامل و الضغوطات سواء الاجتماعية أو النفسية، و التي تعمل بشكل متداخل في تحديد تصرفاته و قراراته المختلفة، حيث كلما استطاع المسوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات و رغبات المستهلك و الإستجابة لها بشكل فاعل و كفؤ، كلما ساهم ذلك في كسب ولاء هذا المستهلك للمؤسسة و لمنتجاتها و يتعزز ذلك عندما يكون هناك برنامج ترويجي مخطط و موجه بشكل صحيح نحو المستهلك لإقناعه و التأثير في سلوكه و قراره الشرائي.

و يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث لا يمكن الإستغناء عن أنشطة الترويج للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسة، و كذلك المحافظة على علاقاتها الطيبة و الإيجابية مع غيرها و البيئة التسويقية المحيطة بها.

و من بين هذه الأنشطة الترويجية التي تحقق عملية الإتصال بين المؤسسة و المستهلك تجد تنشيط المبيعات التي تقوي الدافع لدى المستهلك للتقرب من منتجات المؤسسة، و التي من شأنها أن تغير نظرة و توجه المستهلك نحو المؤسسة و منتجاتها.

و بناءا على ما سبق ذكره، يمكن أن نطرح إشكالية البحث على النحو التالي:

ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على النية الشرائية للمستهلك النهائي؟

و من خلال هذا التساؤل ينتج لدينا تساؤلات فرعية هي:

- ماهي أهم العوامل المؤثرة في النية الشرائية للمستهلك النهائي؟
- هل يمكن صنع قرارات شرائية من خلال تفعيل برامج تنشيط المبيعات؟

الفرضيات:

- هناك عوامل اجتماعية، بيئية و نفسية تؤثر في النية الشرائية عند المستهلك النهائي
- يمكن صنع قرارات الشراء و ذلك عن طريق تفعيل برامج تنشيط المبيعات.

أهداف الدراسة:

من أهم أهداف الدراسة الحالية ما يلي:

- التعرف على أساليب تنشيط المبيعات و أهميتها بإعتبارها عنصر من عناصر المزيج الترويجي.
- معرفة التأثير الذي تحدثه تنشيط المبيعات في قرارات و سلوك المستهلك النهائي.
- إبراز مكانة تنشيط المبيعات و دورها في تغيير معتقدات المستهلكين حول منتجات معينة.
- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك.
- إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة زيادة حصتها في السوق الجزائرية.

أسباب اختيار الموضوع:

- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا و الرغبة في دراسته.
- الميل الشخصي لمعالجة مواضيع متعلقة بقرار الشراء و سلوك المستهلك.
- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.
- مواصلة البحوث و فتح آفاق جديدة للبحث.

المنهج المتبع:

بغرض الإلمام لجوانب البحث و افجابة على الإشكالية و إثبات صحة الفرضيات اعتمدت في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي، بحيث يتم الإعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم خاصة بالموضوع مستندين في ذلك على مراجع المكتبة العربية و بعض المراجع الأجنبية بالإضافة إلى مذكرات ماجستير و أطروحات دكتوراه.

أما المنهج التحليلي لم تتسنى لنا الفرصة للعمل عليه نظرا لجائحة كورونا التي اكتسحت العالم.

الدراسات السابقة:

بالنسبة للدراسات السابقة و التي تعد قليلة وقفنا عند هذه الدراسات:

- دراسة قام بها بعطيش شعبان بعنوان "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات" و هي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير من جامعة المسيلة بالجزائر، و التي نوقشت سنة 2009/2008 و في هذا الموضوع تناول فيه تنشيط المبيعات و أثرها على الدراسات التسويقية و أسقط دراسته على المؤسسة الجزائرية للإسمنت بولاية المسيلة.
- دراسة قامت بها حجوطي سمية و نامون حميدة بعنوان "تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" و هي مذكرة ماستر في العلوم التجارية جامعة البويرة سنة 2012/2011 و المتمثلة في تنشيط المبيعات و أثرها على القرار الشرائي أما الدراسة الميدانية كانت على عينة من مستهلكي نجمة بولاية البويرة.

تقسيمات البحث:

قسمنا البحث إلى فصلين نظريين حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى تنشيط المبيعات بإعتبارها أداة للترويج من خلال تقديم لمفهوم عام للترويج و مجمل الأساسيات حول تنشيط المبيعات، أما الفصل الثاني قمنا بدراسة قرار الشراء للمستهلك النهائي من خلال شرح مفاهيم متعلقة بسلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه و قراره الشرائي.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تنشيط المبيعات

تمهيد:

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمدها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعيه وأخرى اتصالية مع الزبائن و ذلك نتيجة ما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في أسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات و نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات ورغبات المستهلك المستمرة والمعقدة حيث تسعى المؤسسات إلى ابتكار وسائل من خلالها تأثر على القرار الشرائي للمستهلك.

ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في الإعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات العلاقات العامة حيث أن اعتماد المؤسسية على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالمستهلك و التأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي و ضمان رضاه و بالتالي ولائه إلا أن تنشيط المبيعات تعتبر من أبرز عناصره و التي تعد محفزة لقرارات الشراء لدى المستهلك و هذا ما نحاول التطرق إليه من خلال هذا الفصل الذي قسم إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول : أساسيات الترويج

المبحث الثاني : ماهية وطبيعة تنشيط المبيعات

المبحث الثالث : إدارة تنشيط المبيعات

المبحث الأول: أساسيات الترويج

الترويج هو عملية تتضمن تعريف المستهلكين بالمؤسسة من حيث خصائصها، وظائفها، مزاياها، أماكن تواجدها في السوق...الخ بالإضافة إلى محاولة التأثير عليهم وحثهم وإقناعهم بشراء منتجاتها وخدماتها، ويعتبر الترويج نشاطا ضروريا خصوصا في ظروف تتميز باشتداد المنافسة وكثرة البدائل حيث يتضمن الترويج عدة عناصر تتمثل في الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية أو النشر.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف تعاريف الترويج بالإضافة إلى أهميته و أهدافه.

أولا: تعريف الترويج

كلمة الترويج باللغة العربية تعني " روج- راج- رواجا: نفق ، وروجته ترويجاً أي نفقته إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء ، وحتي ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.[1]

ويعرف الترويج على أنه " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء منتج.[2]

ويعرف أيضا: " أنه نشاط الإتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة.[3]

---

[1] بشير العلاق علي ربايعية، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة العربية ،دار اليازوري للنشر و الطباعة، عمان، 2007،ص9.

[2] عصام الدين أبو علفة، الترويج، (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات)، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولة للنشر والتوزيع ،الإسكندرية، 2002،ص35.

[3] شريف احمد شريف العاصي ،التسويق ، دار الكتاب المصرية ،مصر ،2004 ،ص313.

وفي تعريف آخر للترويج نجد أنه " يعني جميع أشكال الإتصالات فيما بين الجمهور والمؤسسة للوصول إلى فعل الشراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في المؤسسة ومنتجاتها.[1]

ومن التعاريف السابقة يتضح أن الترويج هو:

- نشاط اتصال بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد.
- يهدف إلى تحقيق ثلاث أهداف وهي أنه إخباري، إقناعي، تذكيري.

ثانيا: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي

من بين الأسباب التي أدت إلى تزايد أهمية التوزيع نذكر ما يلي:

1. ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.
2. كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المستهلكين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
3. زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
4. بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
5. كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق.
6. تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجاريين دفعهم إلى الرغبة لكسب الزبائن.
7. انتشار وسائل الإعلان واتباع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.
8. تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

[1] دياب زقاي، الإتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الإقتصادية، أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الإقتصادية ،جامعة تلمسان ،2009-2010، ص55.

ثالثا: أهداف الترويج

إن الترويج قد يهدف إلى تحقيق أحد الأهداف التالية:[1]

1. تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة والخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
2. العمل على تغيير الإتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.
3. تقديم مختلف المعلومات و البيانات على السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل ترويجية مناسبة.
4. محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة، والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض.
5. تذكير المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر، وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية حول السلعة، حيث يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا، حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة من السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول إلى علامات المنافسين، ويزداد تأثير وسائل أخرى كالبيع الشخصي ووسائل الإعلان العامة كأدوات هامة للاتصال بالمشترين الصناعيين.
6. إدخال أساليب ترغيب جديدة بين الفترة و الأخرى باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.

[1] محسن فتحي عبد الصبور- اسرار الترويح في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة،2001،ص ص 17/16.

المطلب الثاني: وظائف واستراتيجيات الترويج

سنتناول في هذا المطلب كل من وظائف الترويج ومختلف استراتيجياته.

أولا: وظائف الترويج

يمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر رجل التسويق وهذا كما يلي:[1]

1. من وجهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والتي أهمها ما يلي:

أ. الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين و إلى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وبما يحتاجونه.

ب. الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلك عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع، وتعرف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم من السلعة.

ج. الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

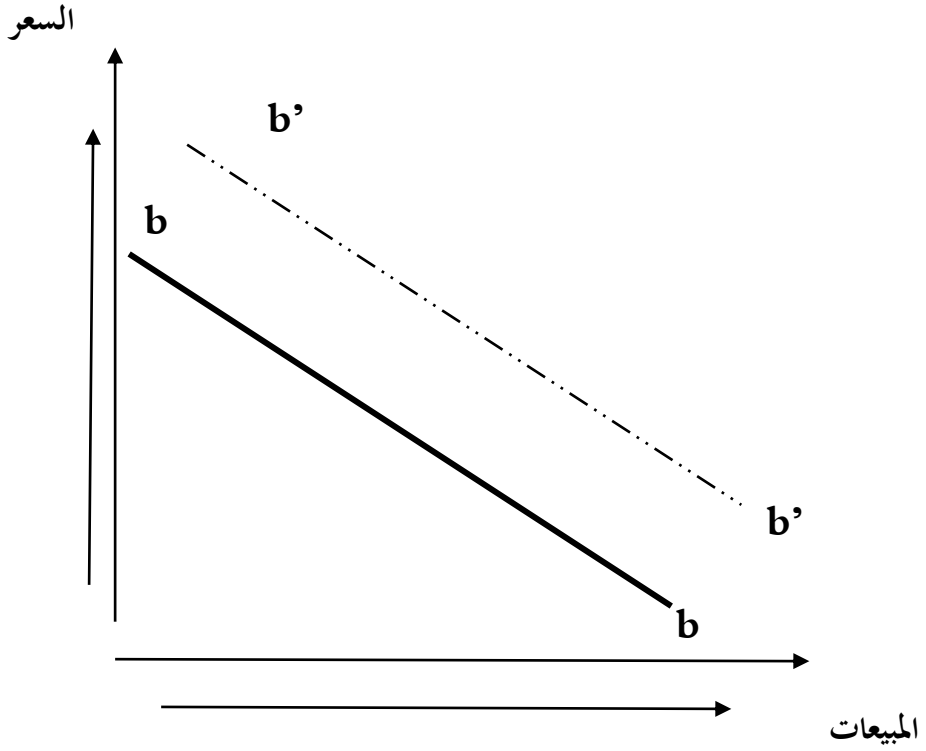
يبني الترويج على أمال المستهلكين وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الأفراد أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

2. من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على أن يتصرف بطريقة معينة، وفيما يلي الشكل يوضح أثر الترويج على منحنى الطلب.

[1] بشير عباس العلاق،علي ربايعية –مرجع سبق ذكره ص ص 11. 12. 13.

الشكل رقم(1-1): أثر الترويج على منحنى الطلب.



المصدر: بشير عباس العلاق، علي ربايعية، الترويج و الإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، طبعة العربية دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2007،ص12.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من b إلى 'b بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقي على السعر وتحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو ترفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

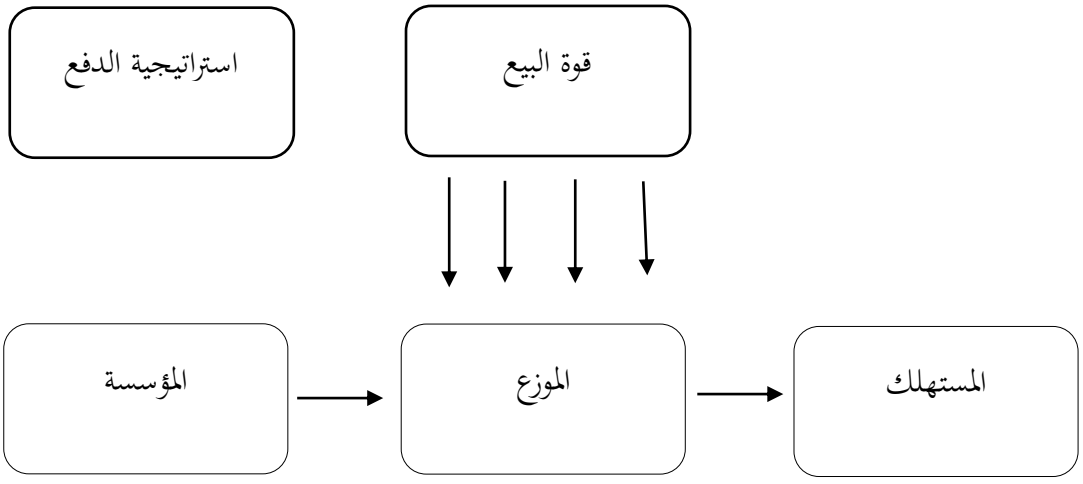
ثانيا: إستراتيجيات الترويج

هناك استراتيجيتان للترويج هما إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الدفع و هذا كما يلي: [1]

1. إستراتيجية الدفع

تهدف هذه الإستراتيجية إلى دفع وحث الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء للتعامل في المنتج وبيعه إلى المستهلك النهائي، وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي كأسلوب ترويجي أساسي لهذا الغرض، بحيث يهدف إلى تسويق المنتج بين الوسطاء غالبا وليس إلى المستهلكين النهائيين ، ولتحقيق هذا الهدف تقوم المؤسسات التي تطبق استراتيجية الدفع بإستخدام أساليب تسويقية كالتحفيزات المختلفة الموجهة إلى الموزعين ورجال البيع قصد تدعيم عملية البيع، المساهمة مع الوسطاء في تكاليف الترويج عن المنتج وتشجيع قوى البيع على زيادة مجهوداتها على تحويل المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-2): استراتيجية الدفع



المصدر: بوضياف إلياس- استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط السوقي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة،2010/2009 ص24.

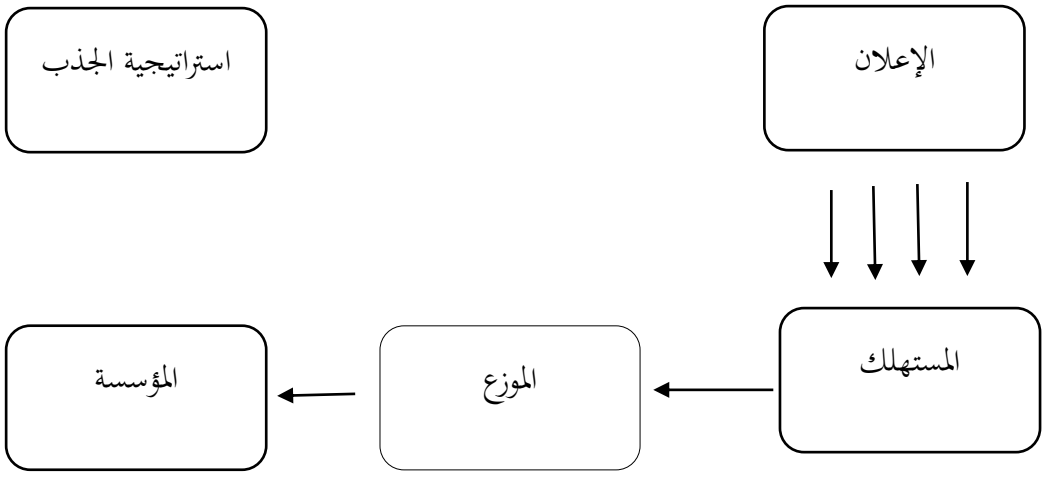
[1] بوضياف إلياس- استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط السوقي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة،2010/2009 ص ص 23. 24.

من خلال الشكل أعلاه يتبين بأن المؤسسة من خلال قوة البيع التابعة لها تعمل على التأثير على الموزع، بغية التعامل في منتجات المؤسسة وزيادة المخزون لديه، مما يدفعه لتصريف المنتوج إلى المستهلك النهائي.

2. إستراتيجية الجذب

هي إستراتيجية ترويجية تعمل من خلالها المؤسسة إلى إثارة الرغبة لدى المتعاملين وتحفيزهم للتعامل مع المؤسسة، من خلال شراء منتجاتها باستخدام وسائل اتصالية خاصة لهذا الغرض ويمكن تعريفها بأنها إستراتيجية ترويجية تقوم فيها المؤسسة باستخدام الاتصال الجماهيري (واسع النطاق) لزيادة الطلب على المنتج، مما يؤدي إلى رغبة الوسطاء في التعامل فيه، والإقبال عليه لتوزيعه إلى المستهلك النهائي ويعتبر الإعلان وترويج المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي اللذان يتم استخدامهما والإعتماد عليهما في استراتيجية الجذب الترويجية، وخاصة في شركات الإنتاج المنتجات الميسرة (واسعة الاستهلاك) و الشكل الموالي يوضح ذلك.[1]

الشكل رقم (1–3): استراتيجية الجذب



المصدر: بوضياف إلياس– استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط السوقي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة،2010/2009 ص23.

[1] غماري نجاة– تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي– دراسة ميدانية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية جامعة البويرة،2015/2014 ص 8.

من الشكل أعلاه نلاحظ بأن المؤسسة من خلال استراتيجية الجذب تعمل على استهداف المستهلك النهائي مباشرة، من خلال الأنشطة الترويجية، والتي تعتمد وسائل الإتصال الجماهيرية عموما كالإعلان، تنشيط المبيعات، وذلك بهدف تحفيز المستهلك على طلب المنتوج من الموزع الذي يطلب هو الآخر المنتوج من المؤسسة عكس إستراتيجية الدفع.

ولا يعني مما سبق أن استخدام أي من الإستراتيجيتين يمنع استخدام الإستراتيجية الأخرى، حيث يمكن للمؤسسة المزج بينهما (إستراتيجية دفع وإستراتيجية الجذب)، وهذا ما يحدث لدى معظم شركات المنتجات الاستهلاكية خاصة التي تستخدم الإعلان، البيع الشخصي و الأساليب الترويجية لتنشيط المبيعات في إستراتيجية مركبة تعمل لتحقيق الأهداف الترويجية لهذه المؤسسة.

المطلب الثالث: تحديد ميزانية الترويج

إن تأثير الترويج على المبيعات يصعب التحقق منه في الواقع العملي بسبب تأثر المبيعات بالعديد من العوامل الأخرى، بالإضافة إلى أن العلاقة بين المبيعات والترويج ليست دائما علاقة طردية، بحيث أن الزيادة في الترويج تحقق زيادة المبيعات، وبصفة عامة يتوفر لرجل التسويق العديد من المداخل التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الترويج أهمها ما يلي:[1]

أولا: على أساس نسبة المبيعات

يمكن تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم.

بالرغم من سهولة هذا الأسلوب إلا أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس متغير تابع، حيث أن الزيادة في الترويج تتبعها زيادة في المبيعات وليس العكس، والنقطة الأخرى هي أنه إذا انخفضت المبيعات تنخفض الميزانية وهذا غير منطقي، حيث يجب أن تزيد الجهود الترويجية لزيادة المبيعات.

[1] محمد فريد الصحن، التسويق، الطبعة الأولى،الدار الجامعية، الإسكندرية،2003، ص ص 342،343.

ثانيا: على أساس المنافسين

بعض المؤسسات قد تحدد ميزانيتها الترويجية بناءا على المؤثرات التي يستخدمها المنافسون حتى تكون على مستوى متكافئ مع هذه المؤسسات، و لكن هذا المدخل يفترض أن المنافسين يعرفون جيدا ما يفعلونه وإن أهدافهم مشابهة الأهداف المؤسسة ، وهذا ليس من الضروري تحققه من الواقع العملي.

ثالثا: على أساس ما يستطيع المنتج تقديمه

كوسيلة أخرى تقوم بعض المؤسسات بتخصص ميزانية الترويج على قدر الأموال المتاحة لديها، وبالرغم من سهولة هذا الأجراء إلا أنه غير منطقي من الناحية العملية، فتخصص مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد تحقيقه، كما أن استخدام أموال أكثر من اللازم قد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات.

رابعا: على أساس مدخل الهدف

وفق هذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة من الأهداف تسعى لتحقيقها، و بالتالي تتحدد المهام المطلوبة التحقيق هذه الأهداف، ويلي ذلك تقدير الأموال المطلوبة الأداء هذه المهام ويتم تجميع هذه التقديرات حتى نصل إلى المبالغ المطلوب إنفاقها على الأشكال الترويجية والتي تحقق الهدف.[1]

[1] محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره ص ص 243،242.

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي

يطلق المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها وتتكامل لتحقيق أهداف المؤسسة حيث يتكون المزيج الترويجي من الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، الدعاية و النشر.

أولا: الإعلان

الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية و الخدمية وقد ازدادت أهميتة بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاها وزيادة عدد منتجيها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين، وقد تطرقت عدة جهات لتعريف الإعلان نذكر منها ما يلي:[1]

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.[2]

وقد عرفه أوكستفيلد بأنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل اتصال العامة.[3]

ومن هذين التعريفين نستخلص أن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بعدة خصائص نذكرها:

[1] غماري نجاة- تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مرجع سبق ذكره ص 11.

[2] عيسى محمود لحسن، الترويج التجاري، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان،2010 ص17.

[3] فيداء حسين أبو دبسة، خويلد بدر غيث، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، الأردن،2009،ص17.

1. أنه جهود غير شخصية حيث يتم الإتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطرق غير مباشرة يستخدم فيها وسائل الإعلان المختلفة كالصحف، والمجالات، الراديو، التلفزيون و بذلك تختلف عن البيع الشخصي الذي يكون بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالمستهلكين لبيع السلع والخدمات.

2. الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار و الخدمات.

3. إن الإعلان يدفع عنه أجر محددا وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عليها أجر.

4. ويفصح الإعلان عن المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، ويعتبر هو مصدره، وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا تحدد فيها مصدر المعلومات في كثير الحالات.

ويصنف الإعلان إلى عدة أنواع نذكر أهمها فيما يلي:[1]

أ. الإعلان التعلمي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة لجمهور المستهلكين، و وظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم المستهلكين بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهلونه عن الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

ب. الإعلان الإرشادي:

يتعلق بالترويج عن المنتجات الجديدة التي لا يعرف المستهلكون عليها معلومات كافية، فوظيفة هذا النوع من الإعلان هو إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها هذه المنتجات وتوفير المعلومات حول كيفية إشباعها لحاجاتهم، وكذلك سيتم الحصول عليها بأقل جهد و بأقل تكلفة.

[1] بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009/2008، ص43.

ج. الإعلان التذكيري:

وهو الذي يعمل على تذكير المستهلكين بوجود السلع والخدمات المعروفة لديهم، وكذلك التغلب على نسيانها في الوقت المناسب لإشباع الحاجة من ورائها.

ح. الإعلان التنافسي:

وهو يستعمل لتدعيم مركز السلع والخدمات القوية والرائدة في السوق عند بروز سلع منافسة لها في السوق لتنافسها، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال في الوسائل الإعلانية المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة التي تلقى قبول أكثر من المستهلكين.

ثانيا: تنشيط المبيعات

1 . تعرف تنشيط المبيعات بأنها " النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو بحرية سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين".[1]

2 . وتتميز تنشيط المبيعات بمجموعة من السمات يمكن ذكر أهمها كما يلي:[2]

أ. من الممكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسيط و البائع .

ب. نشاط مكمل الأنشطة البيع الشخصي و الإعلان ولا يمكن الإعتماد عليه وحده.

ج. يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى و التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.

د. زيادة استخدامها عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات.

[1] عصام الدين أبو علفة، نفس المرجع السابق ص221، 222.

[2] غماري نجاة- تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مرجع سبق ذكره ص 13.

ثالثا: البيع الشخصي

1. يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للترويج بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الإتصال المباشر بين البائع و المستهلك بشكل يؤثر إيجابيا على قرار الشراء، فهو يلعب دورا أساسيا ومهما في الترويج لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المستهلك مع المؤسسة.

يعرف بأنه "إتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل ".[1]

كما يعرف بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها والاقتناع بها".[2]

2. و يتسم البيع الشخصي بالعديد من السمات يمكن ذكر أهمها فيما يلي:[3]

أ. يمثل اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمستهلك.

ب. يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين تجاه المؤسسة، والمزيج التسويقي الخاص بالمنتجات.

ج. ارتفاع التكلفة بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي.

د. زيادة أهميته ومعدل استخدامه في حالة السلع الصناعية عنها في حالة السلع الإستهلاكية لحاجة الأولى للاتصال المباشر بين البائع و المشتري.

هـ. القدرة على تغيير رأي المستهلك لصالح منتجات المؤسسة.

و. سرعة الحصول على المعلومات المرتدة وبكمية أكبر وبدقة.

---

[1] عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره ص 293.

[2] بشير عباس العلاق، علي ربابعة، مرجع سبق ذكره ص 34.

[3] عصام الدين أبو علفة، نفس المرجع السابق ص 39.

رابعا: العلاقات العامة

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسساتي سريعا، وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، و القوة المتزايدة للرأي العام وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المؤسسة، وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي أحد أهم مقومات تطور المؤسسة ونموها.

حيث عرفت العلاقات العامة على أنها " نشاط يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء داخلية أم خارجية من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية".[1]

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات البريطانية فهو " العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها".[2]

وتقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف أهمها:[3]

1. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها لجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياستها والعاملين بها.
2. تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و أهداف و مصالح و رغبات و احتياجات المستهلكين المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.
3. تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للإطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولها و تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
4. تشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

---

[1] بشير عباس العلاق، علي ربابعة، مرجع سبق ذكره ص 36.

[2] جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1998،ص21.

[3] والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،2012/2011 ص102.

5. تحسين العلاقات بين الإدارة و العاملين و العمل على تطوير شعور العاملين بالإنتماء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

خامسا: الدعاية أو النشر

تعرف الدعاية على أنها " أداة ترويجية ووسيلة اتصال غير شخصية في شكل قصة إخبارية حول المنتج أو المؤسسة، يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة ولكن بدون ثمن مدفوع".[1]

كما تعرف على أنها "وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع و الخدمات و الأفكار للجمهور العام بواسطة جهة غير معلومة".[2]

لا تلعب الدعاية دورا في تنمية مبيعات المؤسسة فقط وإنما يمتد دورها إلى أهداف أخرى رئيسية تتمثل في:[3]

1. زيادة الوعي للمستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.
2. إن الهدف الأساسي للدعاية هو إخباري يتمثل في تقديم المعلومات عند المنتج للمستهلك.
3. الإهتمام بالمركز التنافسي للمؤسسة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها وعن منتجها.

[1] بشير عباس العلاق، علي ربابعة، مرجع سبق ذكره ص 44.
[2] سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج و الإعلان دار زهران للنشر و التوزيع، عمان،2006 ص234.
[3] محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي الطبعة الثانية، دار حامد للنشر، عمان،2004،ص268.

المبحث الثاني: ماهية و طبيعة تنشيط المبيعات

تعتبر تنشيط المبيعات عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي، حيث تتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة غالبا قصيرة الأجل والمصممة لإستمالة المستهلكين للشراء أو تدعيم عملية البيع من طرف الموزعين وقوة البيع، حيث يحتل تنشيط المبيعات حاليا مركزا هاما لعدة اعتبارات منها تسارع المنافسة، ازدحام الأسواق بالمنتجات، تشبع المستهلك من الإعلانات و تفضيل الإعتماد على النتائج على المدى القصير.

المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات

بإعتبار تنشيط المبيعات من أبرز عناصر المزيج الترويجي التي تسعي المؤسسات من خلالها إلى تحقق أهدافها و تطلعاتها، سنتطرق في هذا المطلب الى مختلف العناصر الأساسية المتعلقة بها من تعريف و أهداف.

أولا: تعريف تنشيط المبيعات

عرفت تنشيط المبيعات على أنها "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة، وبما يتحقق من منافع إضافية".[1]

كما عرفت على أنها "النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجريب منتج ويمكن توجيه هذا النشاط إلى المستهلكين أو الوسطاء".[2]

و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر الدعائي، والذي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".[3]

---

[1] ثامر البكري، افتصالات السوقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان،2009،ص228.

[2] محمد حافظ عجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء الدنيا للتوزيع، الإسكندرية،207، ص248 .

[3] فريد كورتل، مرجع سبق ذكره ص106.

و عرفت كذلك تنشيط المبيعات بأنها كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفائة الموزعين.[1]

و من هذه التعاريف نستنتج مايلي:

1. أنشطة تنشيط المبيعات هي ليست أنشطة دائمة وعلى نفس المساق، بل تتغير وتتنوع تبعا لخصوصية الفئات المستهدفة خلال فترة معينة و بأسواق مختلفة.
2. تنصب نحو البحث عن استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطية بين المؤسسية والمستهلك.

ثانيا: أهداف تنشيط المبيعات

يمكن تحديد أهداف تنشيط المبيعات حسب الفئات المستهدفة وذلك كما يلي:[2]

1. **أهداف متعلقة بالمبيعات**

أ. زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير .

ب. مواجهة المنافسة، حيث تعمل المؤسسات المنافسة على توسيع سوقها من خلال الإستحواذ على مستهلكين جدد أو التوسع على حساب حصة المؤسسة ، وبالتالي قد تلجأ هذه الأخيرة لتنشيط المبيعات كإستراتيجية دفاعية للحفاظ على حصتها من المبيعات في السوق المستهدف.

ت. الإستحواذ على منافذ توزيع جديدة.

ث. زيادة حصة المؤسسة من السوق في الأجل الطويل، وذلك بإعتمادها كإستراتيجية هجومية للتوغل في السوق مع مرور الوقت.

[1] بشير علاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 136.

[2] بوضياف إلياس،مرجع سبق ذكره ص 71- 72.

2. أهداف متعلقة بالسلوك الشرائي

و تتمثل فيما يلي:[1]

أ. جذب مستهلكين جدد أو تحويل المستهلكين المنافسين إلى المؤسسة.

ب. مكافأة المستهلكين المداومين على شراء منتجات المؤسسة لتدعيم ولائهم وذلك لإعادة الشراء وإقامة علاقة بين المؤسسة وعملائها.

ت. إثارة الرغبة في الإستفسار وطلب المعلومات حول منتجات المؤسسة، وذلك للمستهلكين المحتملين أو في حالة العرؤض الجديدة.

ث. دفع المستهلكين وحثهم على تجريب منتجات جديدة.

ج. تشجيع وتيرة الإستهلاك في فترات الركود، وذلك في حالة المنتجات الموسمية أو في حالة الأزمات.

ح. زيادة معدل الشراء (عدد الوحدات المشتراة من قبل نفس المستهلكين).

3. أهداف متعلقة بالتوزيع

أ. تنمية ولاء الموزعين للمؤسسة والتعامل مع منتجاها.

ب. تشجيع الموزعين على التعامل في كميات كبيرة من منتجات المؤسسة.

ت. زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين عن طريق تبني إستراتيجية الدفع، وذلك لتحمل عاتق تسويق منتجات الموزعين بدل المؤسسة.

[1] بوضياف إلياس، مرجع سبق ذكره ص 71- 72.

4. أهداف متعلقة بقوة البيع

أ. زيادة دافعية واهتمام رجال البيع بتسويق منتجات المؤسسة بإستعمال مختلف الحوافز.

ب .تنمية الولاء لرجال البيع.

ت .تشجيع رجال البيع على زيادة مبيعاتهم بغية الإستفادة من الحوافز المقدمة من المؤسسة في شكل عمولات أو مسابقات بين رجال البيع.

المطلب الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات

هناك عدة أساليب في تنشيط المبيعات تختلف بإختلاف الجهة الموجهة إليها، سواء المستهلكين أو الوسطاء أو رجال البيع، وفي التالي شيء من التفصيل في بعض التقنيات الموجهة للزبون نظرا لأن الدراسة الميدانية ستقدم من وجهة نظره.[1]

1. خصومات السعر:

يمثل خصم السعر تخفيضا مؤقتا في السعر المعلن للمنتج، و هي تعتبر أبسط طريقة التقدم تخفيض مباشر السعر الشراء، و هذه الخصومات تكون عادة معروضة على غلاف السلعة أو عند نقطة الشراء، و يمكن القول أن الهدف الإستراتيجي منها هو التمييز بين المستهلكين الموالين للماركة و المستهلكين المتحولين للماركات الأخرى.

2. العينات المجانية:

تعتبر من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على المستهلك خاصة في السلع الاستهلاكية حيث يتم توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين و هو ما يمنحهم حرية استخدام المنتج و اختباره، و هذه العينات هي عبارة عن كمية قليلة من المنتج مهداة للمستهلك قبل الشراء ليجربها و عادة ما تستعمل في العطور و الأدوية.

[1] جعفر حليمة، د. قاسي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن، عينة بولاية الجلفة)، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20،2019،ص233.

3. الجوائز و الهدايا:

تعرف الجائزة بأنها عرض بتقاسم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لإستمالة السلوك الشرائي للمستهلك وهي نوعان: منها ما هي مجانية وأخرى ذات التصفية، أما الهدايا فتقدم بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق على الهدايا الترويجية.[1]

4. المسابقات:

لقد أصبحت المسابقات واسعة الإنتشار فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة و تألق المشاركين، دون تدخل الصدفة في الحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين و اشتراكه في فعاليات المسابقة.

5. المعارض التجارية:

تقام المعارض التجارية بشكل محلي أو دولي، لعرض المنتجات الجديدة و تقاسم فائدتها واستعمالاتها المستقبلية، وعادة ما تصاحب عملية بيعها خصما مهما.

6. العرض عند نقطة البيع:

تستعملها المؤسسة لبيع منتجاتها بشكل مميز، حيث نقوم بوضع هذه المنتجات في جوانب مختلفة من المتجر فضلا عن وضعها قرب نقطة تسديد الفاتورة، و التي تكون في متناول اليد للمستهلك مشيرة انتباهه لها في آخر لحظة قبل مغادرته المتجر.

[1] د.جعفر حليمة، د. قاسي خالد، مرجع سبق ذكره ص233.

7. تخفيض الأسعار

تستخدم غالبا في حالة التخلص من السلع الراكدة أو قرب انتهاء موسمها كالملابس أو البضائع الاستهلاكية ويجب أن تكون التحقيقات بشكل كبير لتشجيع الزبائن على شراء كميات كبيرة منها، وتستخدم أيضا عند تقاليع سلع جديدة تقدم بأسعار أقل من أسعار المنافسين لكسب ثقة العملاء للمنتج.[1]

8. سحوبات اليانصيب

هي عملية ترويجية أيضا و لكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ ولا يطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الصق كمتطلب سابق للدخول في السحب، و هناك الألعاب المسلية التي تعطي فرصا للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الأرقام و الأشكال التي تحتويها ليتطلب الفوز بما إذا كانت موجودة على البطاقة، و تعتبر وسيلة فعالة للترويج التجاري للسلع و الخدمات و ذلك بالنسبة للمطاعم و مؤسسات المواد الغذائية.

[1] د.جعفر حليمة، د. قاسي خالد ،مرجع سبق ذكره ص 234.

المطلب الثالث: أخلاقيات تنشيط المبيعات.

إن المؤسسات التي تتبع منهجا أخلاقيا، ستعمل بالتأكيد على تطوير سياساتها واستراتيجياتها تبعا لذلك، حيث ستسعى إلى اتخاذ قرارات تسويقية تحترم حقوق جميع أصحاب المصلحة، وبما أن تنشيط المبيعات تعمل على تقديم قيمة للزبون، حيث أنها إحدى سياساتها الأكثر حثا لهذا الأخير على الشراء و الأكثر دفعا بتصريف منتجات المؤسسة، فإن تقديمها بصورة غير أخلاقية سيؤدي إلى خلق صورة سيئة للعلامة ، عدا ذلك فإنها ستعرض المؤسسة إلى العقوبات من الهيئات التنظيمية ومناهضة جمعيات حماية المستهلك، وقبل الخوض في أخلاقيات تنشيط المبيعات يجدر بنا توضيح الممارسات غير المقبولة التي تظهر بها، و التي نميز منها ما يلي:[1]

1. المنتجات التي تقدم بوسائل تنشيط المبيعات هي عادة منتجات راكدة من المخزون المكدس للمؤسسات يتم تصريفها بهذه الطريقة بغض النظر عن الأضرار التي يمكن أن تسببها لاحقا.
2. التخفيضات الوهمية في الأسعار، و هي عادة ما تحدث في أوقات الأوكازيون أو العروض الخاصة أو التنزيلات، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التحقيق، ثم يشطب عليه و يكتب تحته أو بجانبه سعر أقل و هو السعر بعد التخفيض بينما قد يكون هذا السعر المخفق هو السعر الأصلي.
3. عدم ذكر عيوب المنتجات الثانوية المقدمة كهدايا ، أو تقديمها بجودة أقل من المصرح بها ، كما أنها في أغلب الأحيان لا يمكن استبدالها كما لا تقدم لها أي ضمانات أو خدمات ما بعد البيع.
4. استغلال غياب الوعي لدى الزبون و حثه على الشراء بكميات كبيرة هو ليس في حاجة إليها.
5. تعليب معيار السعر و جعله أهم من معيار الجودة بالنسبة للزبائن خاصة المندفعين منهم.
6. استعمال المسابقات الوهمية لتشجع الزبائن على الشراء و تقلع وعود كاذبة لهم بالحصول على هدايا غير موجودة.

[1] د.جعفر حليمة، د. قاسي خالد ،مرجع سبق ذكره ص 234.

7. ممارسة البيع بالضغط من خلال الإستعمال غير المبرر للنساء في عملية تنشيط المبيعات، خاصة تلك التي تتم بشكل مبتذل و تؤدي إلى غياب وعي الزبون.
8. تقديم عينات مجانية أشد تركيزا و فعالية، تظهر نتائج فورية عكس المنتج الحقيقي و غالبا ما يلاحظ ذلك في مستحضرات التجميل.
9. عرض المنتجات بشكل يقدمها بغير شكلها الحقيقي، بالاعتماد على الإضاءة الشديدة الملونة أو الالكترونيات الحديثة أو قاعات العرض الفخمة .

إن تصحيح الممارسات التي تم عرضها أعلاه لا يتم إلا من خلال الالتزام بأخلاقيات تسويقية لتقليم عملية تنشيط مبيعات بشكل أخلاقي من شأنه أن يدعم العلاقة بين المؤسسة و زبائنها، و لعل البداية في ذلك تنطلق من المسوقين في حد ذاتهم و القائمين عليهم، حيث يتم ضبطهم من خلال قوانين صارمة سواء تلك التي تقدمها المؤسسة أو الدولة التي تمارس المؤسسة بها نشاطها ، أما في ما يخص تنشيط المبيعات في حد ذاتها فإنه يجب الإبتعاد عن الضغط و التحايل و تقاسم جميع المعلومات و البيانات كاملة حول المنتجات سواء الرئيسية أو الثانوية، و التأكد من سلامتها و تطابقها مع المواصفات المطلوبة بهدف كسب ثقة الزبائن و تحقيق مصلحة المؤسسة في التغلب على المنافسين بشكل مشروع.[1]

تنشيط المبيعات باختلاف أنواعها يجب أن تقدم بشكل لائق يحترم الزبون، لا يخدش دينه ومعتقداته لذلك يفضل الابتعاد فيها عن استعمال الوسائل التي تحرض على الرذيلة، أو الوسائل التي تستعمل العنف سواء كان جسديا، لفظيا أو حتى في نوع الصوت أو الموسيقى المستعملة، و نضيف إلى ما سبق تقاليع السلعة تحت إضاءة طبيعية تقدمها على حقيقتها، و كذا الإبتعاد عن إستعمال الألوان القوية التي لها أثر في نفس الزبون و دافعيته في الشراء خاصة لدى غياب وعيه.

[1] د.جعفر حليمة، د. قاسي خالد ،مرجع سبق ذكره ص 235.

المطلب الرابع: علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى

يتناول هذا المطلب علاقة تنشيط المبيعات بالأنشطة الترويجية الأخرى.

1. علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها في خلال فترة زمنية قصيرة ، وان أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الإعتماد على الإعلان ، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة أو أماكن البيع...إلخ لأنه يصعب على المؤسسة القيام بعملية تنشيط المبيعات (تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا، ومسابقات...إلخ)، دون إستعمال الإعلان نظراً للأسباب التالية:[1]

أ. الإعلان هو وسيلة الإتصال التي تلمس أكبر قدر ممكن من الجمهور.

ب. يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة و واضحة، وذلك من أهم مزايا الإعلان.

ج. يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات عدّة مرات، و الإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج الترويجي الذي يفي بهذا الغرض.

د. إعتماد تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الإنتباه.

هـ. يمكن ملاحظة أن الإعلان مكمّل لعملية تنشيط المبيعات، لأن غالبية المختصين أجمعوا أن عملية تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات لأن المبالغة في التنشيط ربما يشير إلى ضعف المنتجات وبذلك نفور بعض المستهلكين.

و. كما أن عملية تنشيط المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد، لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإعلان الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء، لأنّه يؤثر على المدى الطويل.

[1] أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتب و مطبعة الإشباع، ب.ت ص510.

2. العلاقة بين تنشيط المبيعات ورجال البيع

هناك علاقة جد وطيدة بين رجال (قوة البيع) وتنشيط المبيعات، حتى أنه هناك نوع من تنشيط المبيعات موجه خصيصاً لرجال البيع، حيث أن هذا الأخير يتكفل ب:[1]

أ. إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن الإجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات.

ب. تشجيع المستهلكين وإقناعهم بتجريب المنتوج.

ج. استقطاب وجذب المستهلكين المهتمين بعملية تنشيط المبيعات وجعلهم مستهلكين جدد للمؤسسة.

د. دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة.

هـ. تنشيط نقطة البيع.

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

- إقناع الموزعين بالشراء أكثر و بكميات كبيرة.
- مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبيات الموزعين.
- إقناع الموزعين بالإهتمام بمنتجات المؤسسة وإبرازها أكثر في نقاط البيع.

كما أنّ تنشيط المبيعات تعود بمزايا كثيرة على رجال البيع:

- عملية تنشيط المبيعات تعتبر تحدي لرجل البيع، فهي تدفعه إلى استخلاص كل طاقاته التحقيق الأهداف الموكلة إليه.
- تشجيع وتحفيز رجال البيع وذلك بتقديم الهدايا، العلاوات، منصب أعلى...إلخ
- تسمح عملية تنشيط المبيعات بخلق وتوطيد علاقات التعاون والمودة والتآلف بين رجال البيع و المستهلكين أو الموزعين.

[1] رميل محمد، تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي 2014-2015 ص38.

- تعتبر عملية تنشيط المبيعات تجربة جيدة لرجال البيع بحيث تساعدهم على تنمية قدراتهم للتحكم في الوقت، سرعة التأقلم مع المستهلكين، العمل تحت الضغط العالي للمؤسسة من جهة والمستهلكين أو الموزعين من جهة أخرى.

3. العلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة، بحيث أن أغلب المؤسسات تقيم اليوم بتنشيط منتجاتها في المعارض أو الصالون الذي تشارك فيه، وذلك نظراً لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت، وقد أثبتت إحدى الدراسات أنّ:[1]

- المؤسسات الألمانية تنفق ما بين 22 إلى 25 % من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصالونات و المعارض.
- أما المؤسسات الأمريكية تتفق ما بين 11 إلى 14 % من هذه الميزانية.

وهذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من إقتران تنشيط المبيعات بالعلاقات العامة حيث أن الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها، وإنّما هدف المشاركة في المعارض هو جذب المستهلكين، ولزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات التنشيط.

[1] زغراط سهام،قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية 2012/2011، ص 39.

المبحث الثالث: إدارة تنشيط المبيعات

لتطبيق المؤسسة للإستراتيجية الخاصة بتنشيط المبيعات لابد من توفر عدة عوامل تهدف إلى التنسيق بين مختلف المراحل (الخطوات) كما يجب على المؤسسة وضع مخطط عملعلى المدى القصير يتكون من مجموعة من الخطوات موضوعة بطريقة منهجية بغية تحقيق الأهداف المسطرة.

المطلب الأول: تخطيط برنامج تنشيط المبيعات

إن الدور الإستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دورا مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة ز عملائها، و بالتالي ضمن استراتيجية الترويج توضع خطة واضحة عن تنشيط المبيعات و يكون ذلك من خلال عدة مراحل نذكرها فيما يلي:[1]

أولا: تحديد أهداف تنشيط المبيعات

حيث يجب أن تنبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة و الأهداف و الموضوعة للنشاط الترويجي بصفة خاصة، و إن يتم التنسيق التكاملي بين أهداف تنشيط المبيعات و أهداف عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

ثانيا: اختيار الوسائل الشخصية التي تستخدم لتحقيق هذه الأهداف

حيث أن تعدد و تنوع هذه الوسائل يجعل الإختيار الجيد من بينها من الأمور المهمة، و إن يتم هذا الإختيار في ضوء الهدف أو الأهداف الموجودة من ناحية، و في ضوء طبيعة الفئة الموجه إليها و السوق المستهدفة و ظروف المنافسة و تكلفة الوسيلة و مدى فعاليتها من ناحية أخرى.

[1] بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة المسيلة،2008 ص ص 104-105.

ثالثا: تصميم الوسيلة أو الوسائل المختارة و وضع شروطها

و ذلك من حيث:[1]

- ❖ حجم الحافز الذي توفره الوسيلة، و خاصة أن حجم الحافز هو حقيقة يمثل التكلفة التي سوف تتحملها المؤسسة، كما أنه كلما زاد الحافز زاد حجم المبيعات و إن لم يكن بنفس الدرجة، كما أن زيادة الدافع بنسبة معينة ربما لا تؤدي إلى:

أ. زيادة المبيعات أو الأرباح، و في الوقت نفسه هناك حد أدنى للدوافع لا يجب أن يقل عنه و إلا ما كانت هناك استجابة لدى المؤسسة.

ب. وضع شروط و نظام الإشتراك في الطريقة المستخدمة و شروط المشتركين.

ت. تحديد أسلوب توصيل الوسيلة بكفاءة إلى المفردات الموجهة إليهم، و بما يضمن انتشارها و سهولة وصولها و التعرف عليها.

ث. تحديد الفترة التي تكون الوسيلة سارية فيها و الإستفادة منها، حيث أن قصر هذه الفترة قد لا يمكن من الإستفادة منها و تحقيق أهدافها و قد لا يعطي الفرصة للكثير من المستهلكين من الإقبال عليها، كما أن طول الفترة قد يمثل تكلفة عالية من ناحية و قد يمثل امتياز يشعر به المستهلك و يعتاد عليه من ناحية أخرى.

ج. تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات، و مدتها و تاريخ تكرارها ثم يتم جدولة هذه الوسائل.

ح. وضع الميزانية الإجمالية لنشاط تنشيط المبيعات، و مراجعتها في ضوء إمكانيات المؤسسة و في ضوء الأهداف و العائد المنتظر و في ضوء نشاط الترويج ككل و أهداف هذا النشاط.

[1] بعيطيش شعبان، مرجع سبق ذكره ص ص 104-105

رابعا: التنفيذ و متابعة التنفيذ

و يكون عن كثب خاصة في المرحلة الأولى لإستخدام وسيلة تنشيط المبيعات للإطمئنان عن فعاليتها و جدواها و يلخص الجدول التالي عناصر خطة تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (1-1): عناصر خطة تنشيط المبيعات

العناصر	أهداف عملية تنشيط المبيعات رئيسية و فرعية
المعلومات	معلومات عن السوق و المنافسين
أنواع تنشيط المبيعات	ماهية أنشطة تنشيط المبيعات التي سوف يتم تنفيذها و كمية المبيعات المستهدفة؟
المستفيدون	من هم المستفيدون من هذه الأنشطة و أين
التوقيت	متى يتم البدء في تنشيط المبيعات أوما هي المواعيد و المدة
تاريخ الخطة	تحديد المسؤوليات و المواعيد و أسباب اختيارها
الإدارة	توفير المخزون، تجهيز المواد الترويجية

المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة،2001،ص94.

المطلب الثاني: تنظيم و تنسيق جهود تنشيط المبيعات

و تتم عملية تنظيم ة تنسيق جهود تنشيط المبيعات على النحو التالي:[1]

التنسيق هو مفتاح الترويج الفعال للمبيعات، و يمكن أن نتعرف على الطبيعة العملية لمهام ترويج المبيعات إذ تمكنا من توضيح كيف أن مهام الترويج تقوم فعلا بتنسيق وظائف البيع في مختلف الإدارات، و وظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة و المسؤوليات البسيطة إذ أنها تتضمن التوفيق بين أهداف الإدارات الأخرى داخل المشروع مع أهداف إدارة قسم ترويج المبيعات و هذه المسؤولية تتضمن المعرفة الفنية للنشاط الإعلاني أو الجهود البيعية فحسب، و لكن تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى، و ليس لإدارة تنشيط المبيعات أية سلطة على الإدارات الخرى التي تقوم بتنسيق عملها و بناءا عليه فإن إدارة تنشيط المبيعات هي التي تقوم بمهام التنسيق في كل جزء من الخطة و ليس من السهل القيام بمهمة التنسيق دون صعوبات بين أعمال الإعلان و المبيعات و الإئتمان و التسويق و أبحاث التسويق و العلاقات العامة، ثم ترجمة المهام و الأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة، و هذا هو في الواقع تنشيط المبيعات، و نحتاج إلى جهود عدة إدارات وجهود عدد كبير من الأفراد و خاصة في المؤسسات الكبيرة لكي تنفذ خطط البيع، و ذلك لأن عمل كل إدارة يؤثر في باقي الإدارات و بناء عمله، لا يمكن تحقيق هذا التنسيق إلا إذا تعرف كل فرد على خطة البيع و ما تتضمنه و تعرف أيضا على المهام و المسؤوليات الخاصة بالإدارات الخرى، و من ناحية أخرى يجب أن يكون رجال البيع و الموزعين و الوسطاء متعاونين و يعملون على تنفيذ خطة البيع، بحيث يجب على إدارة تنشيط المبيعات إعداد الإجتماعات لكي تخبر فيها رجال الإعلان و مدير المبيعات و رجال البيع و كذلك الموزعينو الوسطاء بكل تفاصيل خطة المبيعات.

و إدارة تنشيط المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق إتصالا وثيقا فمسؤولية إدارة التسويق غالبا ما تتضمن تنمية و تعبئة و تميز المنتجات و تسعيرها و اختيار منافذ التوزيع، و نظرا إلى الإتصال

[1] علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية، الطبعى الأولى،2009،دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان ص ص 246-247.

الوثيق لإدارة تنشيط المبيعات مع الأسواق فسيكون مركزها ممتازا لكي ترشد و تنصح إدارة التسويق على مدى الرغبة في السلعة و تصميمها و شكلها و غلافها و علامتها التجارية و أسعارها و طرق منافذ توزيعها، و في هذا المجال تؤدي إدارة تنشيط المبيعات خدمات جلية إلى إدارة التسويق، و ذلك بالتنسيق بين إدارة الإعلان و إدارة المبيعات و رجال البيع و الموزعين و الوسطاء، حيث تعرض عليهم سلعا مطلوبة يسهل توزيعها بإعتبارها تتطابق مع رغبات المستلكين و جاجاتهم، و هناك عدة طرق لتنظيم أعمال ترويج المبيعات منها:[1]

1. التنظيم غير الوظيفي، و يستخدم في المؤسسات الصغيرة.
2. الجمع بين مهام المبيعات و مهام الإعلان و لها عدة أشكال:
   أ. ترويج المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات.
   ب. الإعلان قسم من إدارة ترويج المبيعات.
   ت. الإعلان و الترويج يدخلان في إدارة الإعلان و ترويج المبيعات.
3. تخصص إدارة مستقلة للإعلان و أخرى لتنشيط المبيعاتو كل مدير منها يكون تابعا لمدير التسويق.

المطلب الثالث: مراقبة و تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات

عند البدء في تطبيق الخطة، تبدأ عملية متابعة و مراقبة سير العملية الترقوية، حيث إن الإدارة الفعالة للترويج تقوم بعملية مراقبة و تقييم لأدائها للتأكد من فعالية و كفاءة الجهود المبذولة في عملية تنشيط المبيعات، و لكي تقف على الإنحرافات و المشكلات و نقاط الضعف فتتلاشاها و على الإنجازات و نقاط القوة فتعززها.

و لأن القيمة الحقيقية لعملية تنشيط المبيعات تكمن في قدرتها على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة في السوق فيجب على إدارة التسويق أو الترويج أن تضع تقنيات و أساليب قابلة للتقييم و الرقابة، حيث أن

[1] علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره ص 247.

بعض التقنيات تتطلب فترة زمنية لتنفيذها، و من الطبيعي أن تتخلل هذه الفترة بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة، ما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف و بالتالي معالجتها و تفاديها مستقبلا.[1]

و الأهم في ذلك التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية، إذ تزداد أهمية الرقابة و التقييم عندما تخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج و الخطة الموضوعة.[2]

إن أهداف عملية الرقابة و التقييم لنتائج عملية تنشيط المبيعات تكمن فيما يلي:

1. معرفة الإنحرافات في الأداء مقارنة بالمعايير التي حددت سابقا.
2. معرفة جودة و كفاءة ما أنجز من أعمال و أنشطة.
3. التعرف على أساليب المعالجة الصحيحة لمواجهة ما يعترض العملية من مشكلات.
4. تزويد صناع القرار يالمعلومات عن سير العملية بشكل مستمر و منتظم.

إن خطوات بناء نظام للرقابة و التقييم تتمثل في:

1. تحديد الأهداف و فترة تحقيقهاحيث أن الهدف المحدد بدقة يجب أن يتوافق مع تحديد فترة تحقيقه، آخذا بعين الإعتبار طبيعة الهدف، فإذا كان الهدف هو رفع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه طويلة، أما إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات يمكن تحقيقه خلال عملية التنشيط مباشرة.
2. وضع وسائل مناسبة للرقابة.
3. قياس الأداء الفعلي للعملية الترقوية.
4. مقارنة الأداء الفعلي لعملية تنشيط المبيعات مع المقاييس الموضوعة.
5. إجراء التصحيحات المطلوبة إن دعت الحاجة.

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص84.

[2] فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 271.

المطلب الرابع: أساليب قياس فعالية تنشيط المبيعات

تعتبر عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات من أهم الموضوعات التي تشغل بال المسوقين و أكثرها صعوبة، فأهمية قياس فعالية تنشيط المبيعات تنبع من رغبة الإرادة في زيادة ارباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها و منها النشاط التسويقي، و بالتالي التعرف على قدرة البرنامج الترقوي على تحقيق الأهداف البيعية و الترويجية التي صممت من أجلها، لكن تواجه عملية قياس فعالية تنشيط المبيعات عوائق كثيرة تتعلق بالتكلفة و الإمكانيات المتاحة للقياس، و أهم من ذلك صعوبة تقييم عملية التنشيط نظرا لتداخلها مع الأنشطة الترويجية و التسويقية الخرى في المؤسسة.

لكن رغم تلك الصعوبات و العراقيل التي تواجه عملية التقييم و القياس تبقى ضرورية ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات سواء الموجهة للمستهلك النهائي أو الوسطاء أو رجال البيع لكي تحقق أهدافها على أكمل وجه.[1]

1. إرتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم و تراجع المبيعات، الناتجة عن الموزعين و المستهلكين بذات القدر، و الفترات التي لا تتم فيها عمليات التنشيط تكون على العكس، و على

العموم لا يمكن الأخذ بعين الإعتبار أي فترة كمرجع، لأن تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع و فترات التفاعل المختارة تكون عموما أفضل.

2. عملية تنشيط المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف مختلف الجهات، و ذلك على شكل تداول للأسعار أو الإشهار، و يكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدة عوامل من الصعب حصرها و بالتالي تحليلها.
3. الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عمليات تنشيط المبيعات حيث أن نتائجها كانت تعطى كل شهرين، و هذه الفترة طويلة جدا إذ أردنا عزل هذه العوامل.

[1] فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 276.

➢ **طرق قياس فعالية تنشيط المبيعات**

على العموم يتم قياس و تقييم مدى فعالية جهود تنشيط المبيعات عن طريق:[1]

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

ب. **متابعة حركة المبيعات:** و ذلك عن طريق رصد المبيعات قبل فترة إستخدام وسيلة تنشيط المبيعات، و أثناءها و بعدها، و ذلك لمعرفة مدى الإستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين، و حجم هذه الإستجابة بعد انتهاء فترة الإستخدام و من ثم التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للمنتجات المنافسة، و هذا مع ملاحظة أنه في كثير من الحالات إذا حدثت إستجابة لوسيلة تنشيط المبيعات فإن المبيعات سوف تزداد خلال فترة التنشيط ثم ينخفض معدل هذه المبيعات بعد انتهاء فترة التنشيط، بسبب وجود بعض المخزون لدى هؤلاء العملاء ثم ترتفع مرة أخرى بعد انتهاء هذا المخزون، و قد لا تحدث للأصناف التي تتجه أو سوف تتجه مبيعاتها نحو الإنخفاض، و جهود تنشيط المبيعات لن تتوقف هذا الإنخفاض، و جهود تنشيط المبيعات لن تتوقف هذا الإنخفاض و إن كانت تحد من معدله بعض الشيء، و هنا على المؤسسة أن تبحث على وسائل أخرى غير وسائل تنشيط المبيعات كتطوير السلعة مثلا.

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

[1] زغراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي،مرجع سبق ذكره ص55.

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

خلاصة الفصل:

بهدف البقاء ، النمو و الإستمرار في السوق التنافسية، تسعى المؤسسات إلى تبني عدة أساليب ترويجية من بينها تنشيط المبيعات، التي تعرف على أنها كافة الأنشطة الترويجية بإستثناء الإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة و النشر، و التي تستهدف إثارة الطلب من ناحية و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى.

و تستمد أهداف تنشيط المبيعات أساسا من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة و تنحصر هذه الأهداف تحديدا في ثلاث اتجاهات رئيسية موجهة نحو المستهلك النهائي و الوسطاء و رجال البيع لدى المؤسسة المنتجة، و ينصب أسلوب تنشيط المبيعات بشكل أساسي نحو المستهلك النهائي، و تأخذ أدوات التنشيط هنا أشكال مختلفة منها العينات المجانية، الهدايا المسابقات و سحوب اليانصيب...إلخ، و كل واحد من هذه الأساليب أهدافه و طريقته في التأثير على المستهلك النهائي.

و لكي تضمن المؤسسة النجاح في أداء أعمالها الترقوية و الوصول إلى تحقيق أهدافها تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على الأطراف المتعامل معها من مستهلكين نهائيين و حتى موزعين.

و بما أن المؤسسة تسعى من خلال إستخدامها لتنشيط المبيعات إلى زيادة الأرباح في المدى القصير، فإن لهذه الأخيرة تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، و هذا من خلال مختلف التقنيات و الأدوات الموجهة إليهم بهدف إستمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي و ضمان رضاهم و بالتالي ولائهم.

تمهيد:

يحتل المستهلك في المفهوم التسويقي المعاصر مكانة لم يسبق لها مثيل، إذ مع انتشار شعار "المستهلك هو الملك" أصبح المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية، حيث تسعى المؤسسات جاهدة لدراسة سلوكه انطلاقا مندراسة دوافعه و حاجاته و تحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل و الظروف المؤثرة فيه، و على الرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك، إلا أنها تتسم بالصعوبة و التعقيد، كونها تتعلق بكيان بشري معقد و غامض الجوهر، إلا أن المؤسسات التي تسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين تقوم بدراسة سلوك المستهلك، أي تحاول تحديد أهم محددات قرارا الشراء و العوامل التي تؤثر في اختيار المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

لذا في هذا الفصل نتطرق إلى المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك و طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي من طرفه، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أهمية دراسته

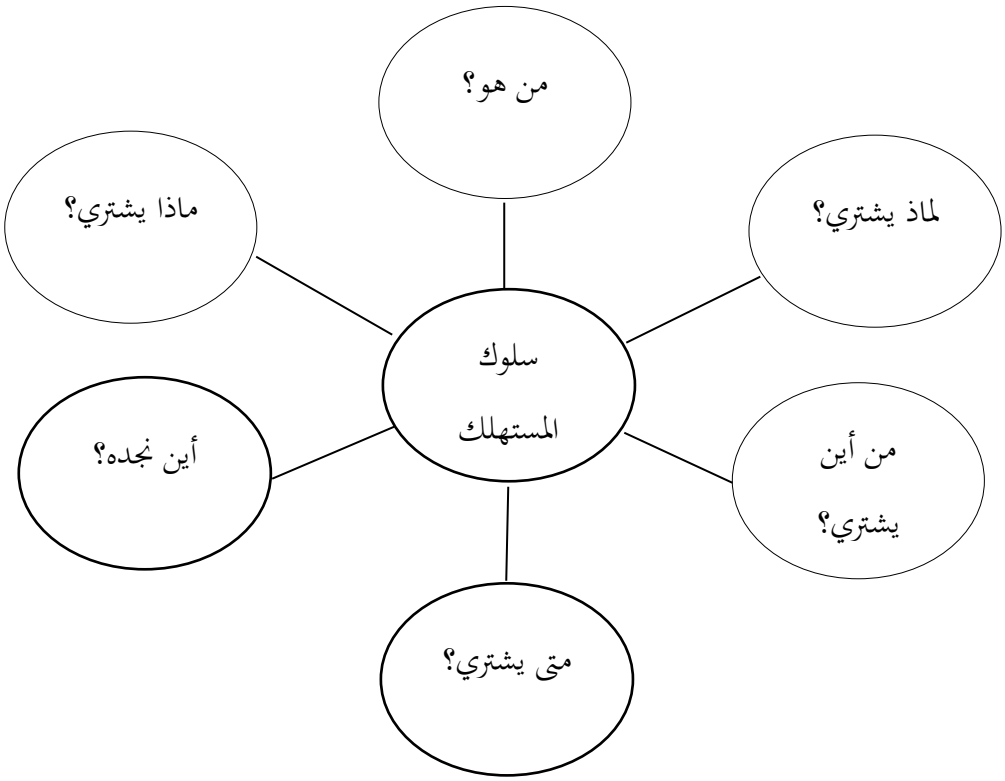
أولا: مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك Consumer Behavior هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات التي تشبع رغباته و احتياجاته المتباينة و المتغيرة.

في رحلتنا التسويقية لإشباع العميل تتضارب السبل، حيث يجد العميل نفسه في مختلف المتغيرات البيئية المحيطة به تتجاذبه، فيؤثر فيها و تؤثر فيه، و حيث تتعدد السلع و تتداول القرارات لذا فإن البحث في سلوك العملاء عن ماذا؟ و كيف؟ و متى؟ و أين؟ يشترون أمر جوهري لدى رجال التسويق، و مع تضارب الأفكار حول تعريف السوق، و سلوك المستهلك علينا أن نبحث عن تعريف محدد نرى منه الطريق... و علينا أن نجد تفسيرا لحركة العميل و سلوكه متتبعين حاجاته و دوافعه، و كيف يدرك الأمور و يتعلمها ثم يحولها إلى اتجاه بالقبول أو الرفض لما نقدمه له من سلع و خدمات و في عجالة نحدد العوامل المؤثرة في هذا السلوك و دور الجماعة و ما تحمله من قيم و ثقافات و طبقات في تحريك نوازعه الداخلية، و حتى تدار العملية التسويقية بكفاءة، فإن ذلك يجب أن يتم من خلال دراسة كمية و سلوكية للمستهلك، و معرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال و وقت و جهد في إشباع حاجاته بإقتناء السلع و الخدمات المتاحة، و ذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الهامة التي تحدد من هو المستهلك who ؟ و ماذا يشتري المستهلك what ؟ و لماذا يشتري المستهلك why ؟ و كيف يشتري المستهلك how ؟ و متى يشتري المستهلك when ؟ و من أين يشتري المستهلك where ؟ و الإجابة عن هذه الأسئلة ليس بالشيء السهل إذ أن المستهلك هو نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التي حار تفسيرها علماء السلوك و الإجتماع و السلوك الاجتماعي و الأنثروبولوجيا و رجال الاقتصاد.[1]

[1] محمود إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر، الأردن 1999، ص123.

الشكل رقم (2–1): تحديد من هو المستهلك



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات) مكتبة الشقوي، السعودية، ص20.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن الفهم الجيد لسلوك المستهلك من طرف المؤسسة، يؤدي إلى بناء قرارات تسويقية جيدة، حيث أن العوامل المشكلة لسلوك المستهلك تساهم بشكل مباشر و غير مباشر في تكوين الفكرة الذهنية حول المنتج، والذي بدوره يتبلور لديه في شكل إيجابي أو سلبي، نحو الإستهلاك أو عدمه، و ذلك حسب قدرة رجل التسويق في التأثير عليه بصورة دائمة و مباشرة و هادفة.

و تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد في تقديم جميع المعلومات و البيانات المساعدة لهم، من أجل اختيار السلع و الخدمات بناءا على أذواقهم و إمكاناتهم الشرائية، إضافة إلى ذلك فإن الدراسات السلوكية تسمح للفرد بتحديد حاجاته و رغباته حسب الأولويات و بالنظر إلى الظروف المادية أو البيئية المحيطة به.

أما على مستوى الأسرة، تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة، و أماكن التسوق الأكثر مرغوبية، و حسب الطبقة الإجتماعية للمستهلك، و ذلك من خلال إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل السلعية و الخدمية المتاحة لضمان اختيار أفضل البدائل الممكنة، و بالتالي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

أما بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية، فهي تتبنى نتائج دراسات سلوك المستهلك لتخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا، بما يرضي و يشبع حاجاته و رغبات المستهلكين، إضافة إلى أنها تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي المناسب، و أولويات الإستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين من ناحية، و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل و التوسع المطلوب، في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.[1]

و يعتبر سلوك المستهلك عنصر دراسي هام لجميع المشاريع الاقتصادية، كأساس لوضع الإستراتيجية العامة للمؤسسة، و خصوصا بالنسبة لبعض المنتجات كالخدمات و التي تتطلب رضا العميل عنها، حتى يسهل

[1] قلومة آسيا فريحة، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، شهادة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2007/2006،ص ص 5-6.

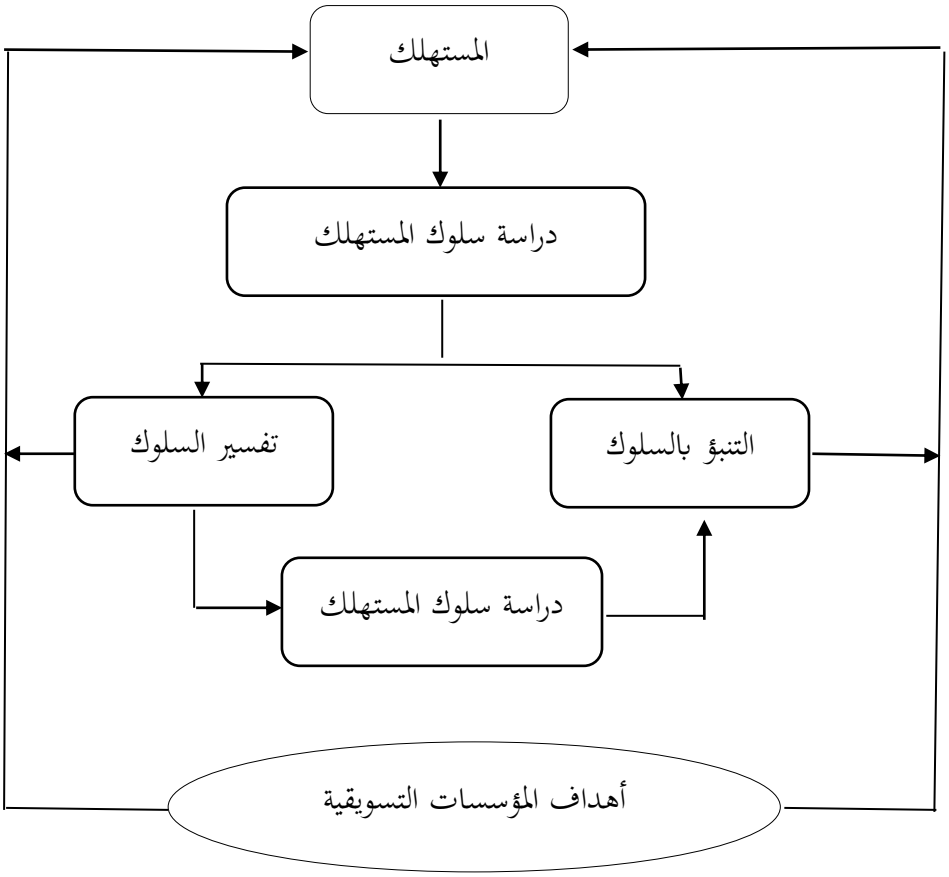
ترويجها و تقبلها في الحقل الإستهلاكي، و من هنا تستمد دراسات سلوك المستهلك أهميتها، بإعتبار أن كل سلعة أو خدمة موجهة إلى السوق سوف يتم تقييمها من طرف المستهلك، و الذي يقوم بتحديد ميزاته و عيوبه و إسقاطها على احتياجاته و رغباته، وفقا لقدراته المادية و الشرائية، مما شكل مجموعة من المعلومات الضرورية التي تتبلور في شكل مدخلات يحتاجها النظام التسويقي لتقديم أفضل المخرجات، و التي تصب دائما في خدمة المستهلك.

إذن لا يمكن إغفال هذه الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك، كما لا يمكن تجاهل الدراسات المتعلقة بدراسة اتجاهات، حاجات و رغبات المستهلكين المختلفة، فيما يخص نوعية المنتجات التي يطمح إلى الحصول عليها.[1]

و الشكل الموالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك.

[1] قلومة آسيا فريحة، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره،ص ص 5-6.

الشكل رقم (2-2): أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر منصور،سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ،2006، ص 65.

المطلب الثاني: خصائص و مميزات سلوك المستهلك

هناك عدة خصائص و مميزات للسلوك الإنساني و التي من أهمها نذكر ما يلي:[1]

1. إن سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري غير ذلك، و قد يكون السبب أو الدافع ظاهرا أو معروفا أو ليس كذلك، و في هذا تأدية لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو بسبب.
2. إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو بسبب واحد، بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر، و تكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر، حيث هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان، و هناك تصرفات غير مفهومة في أحيان أخرى.
3. إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، و بالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة، سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو مؤسسات العمال ذاتها، و لكي يؤدى الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك و توجيه الوجهة الصحيحة فإنه لابد أن يكون مجزيا، و يمكن تحقيقه بجهد مناسب و معقول.
4. السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه.
5. السلوك الإنساني سلوك متنوع، و الذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة، و ذلك لكي يتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب و المطلوب.
6. كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة (لا عرف) هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع لسلوك أو تصرف معين.

[1] محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،1997، ص ص29-29.

7. سلوك الإنسان سلوك مرن، و يعني ذلك أن السلوك يتعدل و يتبدل طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
8. صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن جميعها.

المطلب الثالث: أنواع و أبعاد سلوك المستهلك

سنتناول في هذا المطلب كل من أنواع و أبعاد سلوك المستهلك كما يلي:

أولا: أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوكيات و تصرفات المستهلك كثيرة و متعددة، و ذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه، حيث سنلقي الضوء على أهم التقسيمات فيما يلي:[1]

1. **حسب شكل السلوك:** حيث تنقسم جميع سلوكيات و تصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:
   أ. **سلوك ظاهر:** و هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الأكل.
   ب. **سلوك باطن:** يتمثل في التفكير و التأهل و الإدراك و التصور و التخيل.
2. **حسب طبيعة السلوك:** و تنقسم إلى:
   أ. **سلوك مكتسب:** و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم و التدرب المختلفة مثل القراءة ة الكتابة.
   ب. **سلوك فطري:** و هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون الحاجة إلى التعلم أو التدرب.

[1] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشرو التوزيع، عمان، 20.13، ص ص 59-60.

3. حسب العدد: و تنقسم السلوكيات و التصرفات حسب هذا المعيار إلى:

أ. **السلوك الفردي:** و هو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

ب. **السلوك الجماعي:** و هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد.

4. حسب حداثة السلوك: و قد يكون سلوك حسب هذا المعيار إما:

أ. **السلوك الجديد:** فقد يمثل سلوك الفرد في حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة.

ب. **السلوك المكرر:** قد يكون السلوك مكررا أو معادا، و قد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

ثانيا: أبعاد سلوك المستهلك

حدد "بيتر" و "أولهن" ثلاث أبعاد هامة و أساسية لسلوك المستهلك، وهي:[1]

1. ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، و يقصد بذلك أن المستهلك و مجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك و تطوير الإستراتيجية التسويقية، و من أهم هذه الإنعكاسات:

أ. إن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع أو لمجموعات معينة من الأفراد.

ب. إن الطبعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع و الأسواق، و رغم وضوح المعاني السابقة، إلا أن هناك الكثير من المؤسسات

[1] سعد لبسط، أثر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر2011،2012/3،ص ص10-11.

فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، و قد تنجح الإستراتيجية من جانب و تفشل من جانب آخر، فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع السيارات بسعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في أسواق السيارات اليبانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق ومع وعي المستهلكين لخطورة و مشاكل زيادة نسبة الكولسترول في مطاعمهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية التي تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

2. التفاعل في سلوك المستهلك

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية و السلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية، و من أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أنيتعرف على ثلاث عناصر أساسية و هي:[1]

أ. في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك ة التفكير)؟

ب. بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير ة الشعور)؟

ت. ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر و تتأثر بالإدراك و الشعورو سلوك المستهلك.

3. التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين و تطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

[1] سعد لبسط، أثر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره،ص ص10-11.

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يعبر المستهلك عن رغبته في منتوج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتوج أو الإمتناع عنه، و دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لإتجاه قرار الشراء تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد و رغباته، و هذه الأخيرة تختلف من فرد لآخر، و نحاول في هذا المبحث التطرق إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى مراحل و أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ القرار الشرائي

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها".[1]

من هذا التعريف يتضح: أن القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك و مراحل يمر بها، لذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل و كيفية قيامها بإتخاذ قراراه حول المنتج الذي يطرحه.

و كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة تفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:[2]

1. **المبادر**: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
2. **المؤثر**: و هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تعمل وزنا في اتخاذ قرار الشراء النهائي.
3. **متخذ القرار**: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى؟ ماذا اشترى؟ أين اشترى؟
4. **المشتري**: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

[1] محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007،ص109.
[2] سعد لبسط، مرجع سبق ذكره، ص12.

5. المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

و تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "الإجراءات الذي يقوم المستهلكون من خلال جميع المعلومات و تحليلها و الإختيار بين بدائل السلعة و الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار".[1]

كما تعرف على أنها "الإختيار الواعي القائم على بعض المعايير و الأسس العملية لبديل واحد من بديلين أو أكثر في أمور تستحق القيام بها، و أماكن التفكير فيها و بذل الجهد لتحقيقها كالعمل على إضافة نشاط جديد بالمؤسسة أو تعديل لخطة المؤسسة أو تحديد وسائل تحقيق اهداف المؤسسة".[2]

و يتضح من خلال هذين التعريفين أن عملية القرار الشرائي هي جميع المعلومات و تحليلها و الإختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما و أن عملية اتخاذ القرار الشرائي قد تتناول مواضيع مختلفة أهمها:

أ. قرارات تتعلق بشراء علامة تجارية محددة، وولائه لعلامة تجارية دون غيرها من علامات أخرى منافسة.

ب. قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع و الخدمات.

[1] غماري نجاة، مرجع سبق ذكره ص 51.

[2] غماري نجاة مرجع سابق الذكر ص51.

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

توجد العديد من الأنواع المختلفةمن قرارات الشراء تختلف بإختلاف المنتجات و العلامات، و كذا بإختلاف أهمية القرار الشرائي و آثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف بإختلاف هذا القرار، و يمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:

1. **قرار الشراء المعقد:** يوجه الأفراد قرار شراء معقد، و ذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائدا إلى ارتفاع سعر المنتج سلعة أو خدمة و أهميته للمستهلك.

إن عملية اتخاذ القرار تعتبر مجازفة و خاصة في حالة عدم اتخاذ قرار صائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذيه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوقة بها، حيث أن عدم معرفة المستهلكين للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة عدم اتخاذ القرار المناسب و الصحيح لإنعدام التجربة و الخبرة في شراء و استخدام هذا المنتج، حيث لا توجد تجارب سابقة و لا معلومات و لا معتقدات و لا مواقف لذلك يجد المستهلكون أنفسهم أمام حالة أحد الآراء و التشاور مع أفراد الأسرة، الأصدقاء و غيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي الجميع و ليس بشكل فردي، أي أن قرار الشراء يكون جماعي.

إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء سلع معمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة و أسعارها مرتفعة، حيث نجد بأن هذا النوع من القرارات الشرائية الجماعية يتطلب الكثير من الجهد و البحث عن المعلومات اللازمة و الكافية، و التي تساعد المستهلكين في اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات، و خاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها بإستمرار، لذلك فإن للدوافع الرشيدة دورا مهما و كبيرا في هذه الحالة.[1]

2. **قرار شراء تقليل التنافر:** إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركون و بدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن و غير متكرر، و ينطوي بأن الإختلاف ما

[1] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص218.

بين العلامات التجارية قليلا، حيث أن الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاجة، قد يواجهون قرار اشتراك أو دخول كبير، و ذلك لكون الثلاجة سلعة معمرة غالية الثمن.

إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاجات ضمن مدى معين للأسعار و يعتبرونها هي ذاتها،و هم لا يدركون اختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، و يقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود، ولكن قرار شرائهم يكون سريعا نسبيا، و لكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد تحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الإنسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء، و ذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب و النقاط السلبية في المنتج المختار و الذي تم شراؤه، أو عندما يسمعون عن المزايا الجديدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم، و من أجل تقليل و تلاقي هذا التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع، ذلك بهدف تقديم المعلومات و الدلائل و الدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة و يتخلص من التنافر، و محاولة تحقيق الإنسجام، إن هذا النوع من القرارات يكون سريعا ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيها جهد كبير، عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية، و بالتالي فإنه نوع من أنواع التنافر.[1]

3. **قرار الشراء المعتاد (الروتيني)**: إن قرارا الشراء يحصل عادة في حالة شراء سلع أو خدمات ذات أسعار منخفضة و متناسبة، و لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، و أن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، و قد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرارات أن يبحث و يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها، و إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر و عند الشعور بالحاجة لها، فإن دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف شراء مثلا معجون الأسنان فقط، و لكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة كبيرة فإنه يتذكر و يشعر بالحاجة لها فيقوم بشرائها و عندما يخرج من المتجر يجد بأنه قام بشراء منتوجات

[1] سعد لبسط، مرجع سابق، ص21.

أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره و حاجته المثارة قبل دخول المتجر، و إن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها و تعوده على شرائها، حيث أن التعلم يلعب دورا كبيرا في اتحاد مثل هذا القرار.[1]

4. **قرار الباحث عن التنوع و التغير:** نتيجة للتطور في العوامل البيئية المحيطة و التطور النفسي و التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة و متنوعة، إن عملية تنوع المنتجات و تقديم منتجات جديدة، حذف منتجات قديمة و التي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات و رغبات المستهلكينو تحقيق مستوى الرضا المطلوب منها، أدى إلى تغير ممستمر و عدم ثبات في أعداد و أنواع المنتجات المطروحة من جهة، و أن التطور في البيئة المحيطة و تعدد و تنوع المنتجات أدى إلى إحداث تطور و تغير في سلوك المستهلكين و قادتهم إلى البحث و التقصي و التنويع في الإخيتار بهدف تحقيق إشباع أفضل.[2]

5. **قرار شراء منتجات جديدة:** إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين من المنتجات التي لم يسبق أن قاموا بشرائها و لا توجد معلومات لديهم عنها، و في بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أوبديلة،و بما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق لذلك على المختصين في التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، السعر، رجال البيع...) و ذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة، و التي تعتبر من العوامل المهمة، و التي تساعد المؤسسة على النمو و الإستقرار بالسوق و الصمود في وجه المنافس.[3]

ويلخص الجدول التالي أنواع القرارات الشرائية السالفة الذكر.

[1] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص18.

[2] سعد لبسط، مرجع سابق، ص22.

[3] سعد لبسط، مرجع سابق، ص22.

جدول رقم (2–1): أنواع القرارات الشرائية

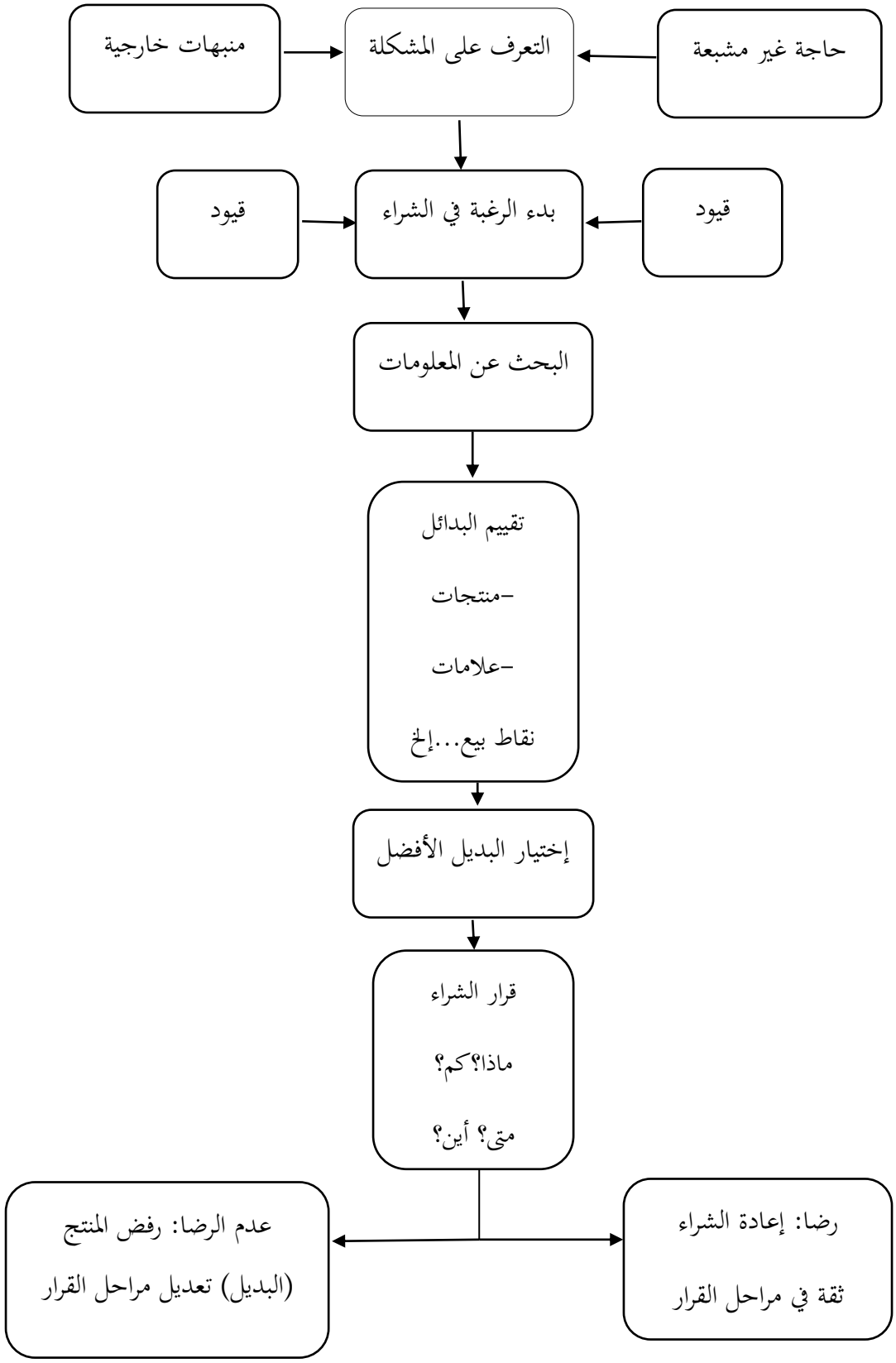
درجة المخاطرة / الإختلاف بين العلامات	مرتفعة	منخفضة
وجود اختلاف مهم بين العلامات	قرار شراء معقد	قرار الشراء الباحث عن التوزيع و التغيير
وجود اختلاف ضعيف بين العلامات	قرار الشراء مقلل للتنافر	قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

Source :Philip Kotler et al, marketing management, (11éme édition, person education, paris 2004) p224.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

يمر قرار الشراء بمراحل عديدة و معقدة نتيجة لعوامل كثيرة و مختلفة، التيتؤثر على السلوكات للأفراد، و الشكل الموالي يوضح أهم المراحل:

الشكل رقم (2–3): مراحل قرار الشراء



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التاثير النفسية، جزء2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003،ص17.

المرحلة الأولى: الشعور بالحاجة للشراء

لابد من تفهم المسوق أن السلوك الإستهلاكي ينبع دائما من شعور المستهلك بالحاجة او الرغبة لإشباع نقص معين لديه، و من هنا فلا بد أن ترتكز جهود التسويق على استشعار هذه الحاجات، فالمستهلك يبحث بالدرجة الأولى عن طريقو لإشباع حاجته، و الخطوة الأولى من مراحل شراء سلعة هي الشعور بالحاجة أو الرغبة في الحصول عليها.[1]

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك بوجود الحاجة و تتولد لديه الرغبة و القدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، و يتوقف حجم و نوعية المعلومة المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة او ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات و انتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذاكانت السلعة أو الخدمة تشترى بصفة روتينية و ذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.

و تتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي:

1. **المصادر الشخصية:** الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف.
2. **المصادر التجارية:** الإعلان، رجال البيع، الموزعين، أغلفة المنتجات، المعارض.
3. **المصادر العامة:** وسائل الإعلام واسعة الإنتشار، المبيعات، حماية المستهلك.
4. **المصادر التجريبية:** تناول بعض الأطعمة، اختيار و فحص المنتج، الإستخدام، و تتولد لدى المستهلك نوع من المعرفة و الوعي لقاء تلقيه المعلومات الكثيرة خاصة الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسات، لذا فعلى رجل التسويق في المؤسسة التعرف على نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين و مصادر الحصول عليها، و التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، و العمل على نقديهما عن طريق وسائل ترويجية مختلفة.

[1] غماري نجاة، مرجع سبق ذكره ص57.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعد جمع و تحليل المعلومات يجد المستهلك العلامات التي يمكن شرائها بالإعتماد على ميزان كل علامة و أهمية هذه الميزات بالنسبة له، و تختلف عملية التقييم من شخص لآخر، و لكن يمكن القولأن المستهلك من خلال ممارسته لإشباع حاجاته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة و التي تمده بالإشباع، و في هذه الحالة يحدد المستهلك مجموعة من الخصائص التي يجب برأيه توافرها في المنتج موضوع التقييم و يأتي دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال الإعلان عن طريق ربط السلعة بالخصائص المختلفة و المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية، مثلا يركز الإعلان عن الثلاجة على عامل الجودة، طول العمر، الأمان...إلخ[1]

و تعتمد عملية تقييم البدائل على ثلاث خطوات هي:[2]

- ✓ **الخطوة الأولى:** تحديد معايير التقييم أو الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- ✓ **الخطوة الثانية:** تحديد أهمية كل عامل، فالبرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
- ✓ **الخطوة الثالثة:** ترتكز على قيمة المنتج في حد ذاتها بالنسبة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، إلا أن كل منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيارا لفختيار إلا ان هذا الأمر يتعلق بالذوق و يبقى بالتالي نسبيا.

المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لدية يكون مستعدا لإتخاذ قراره الشرائي، و بالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه، و يأخذ بعين الإعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد و غيرها.

---

[1] رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن،2005،ص171.

[2] عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،2006/2005،ص18.

و يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك إنشاء عملية الشراء على نوعية المتخذ، و بين هذه التأثيرات نذكر:[1]

1. **العوامل الجوية:** يتأثر المستهلك إنشاء شرائه بالفصل، بالشهر الذي يتواجد فيه، بالأيام بالعطل....إلخ، ففي فصل الشتاء مثلا يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بهذا الفصل و هكذا.
2. **شروط الإستعمال:** نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج، حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار المستهلك، فعلى سبيل المثال: سفر شخص من مكان إلى مكان هي التي تحدد وسيلة النقل، و كذا نوعية الإقامة.
3. **العوامل البيئية للمحل:** يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد، نوعية الإضاءة، الألوان و غيرها تؤثر على نفسية المستهلك، و يخلق له جو ملائمو مريح.
4. **العوامل الإنسانية:** العوامل الإنسانية أو ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون الفرد أثناء عملية التسويق هل يكون وحده أو مع الأهل، الأصدقاء، فنوعية الصحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرارات.
5. **الحالة الأولية:** هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء، و التي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة إيجابية أو سلبية و نظرا للتأثير الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على قرار الشراء تظهر أهمية التحكم فيها، و التي نلخصها في ناحيتين أساسيتين، هما:

أ. **من الناحية الإستراتيجية:** التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى قطاعات عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق، و توضح الإستراتيجية الواجب إتباعها من أجل تموقع المنتج في السوق.

ب. **من الناحية العملية:** تسمح بخلق وتهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك و الذي يجعله في حالة رضا مما يمكن من كسب ولائه.

[1] Gilles Marion, anti manuel de Mraketing, 4 émé édition, 2émé, tirage, paris, 2006, pp161-164.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

لا تنتهي وظيفة رجل التسويق بمجرد بيع المنتج، فقد يشعر المستهلك بعد الشراء بالرضا، و قد نجده في أحيان أخرى غير راض عما قام بشرائه، بناءا على ذلكتظهر بعض الأفعال و التصرفات التي يطلق عليها "سلوك ما بعد الشراء".

إن هذا من شأنه أن يثير التساؤلات المتعلقة بمجددات رضا المستهلك عن مشترياته التي حصل عليها و يمكن القول بأن الإجابة هنا قد نجدها تكمن في العلاقة بين توقعات المستهلك و بين الأداء المدرك للمنتج الذي قام بشرائه، فإذا فشل في تحقيق توقعات المستهلك، فإن هذا من شأنه ان يصيبه بخيبة أمل تجعله في حالة عدم الرضا، أما إذا حدث العكس و استطاع المنتج أن يقابل توقعات المستهلك عنه، فإن هذا سيؤدي حتما إلى جعل المستهلك في حالة رضا عن ما قام بشرائه، كما يجب التنويه بان إذا تمكن أداء المنتج من تجاوز توقعات المستهلك عنه، فإن هذا سيحمل معه تحقيق ما نطلق عليه ب "إسعاد المستهلك".

و تعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية بإعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة، فإذا تكون لدى المستهلك اتجاه سلبي فإنه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات أما إذا تكون لديه اتجاه إيجابي فإنه استعداد ليتبنى المنتج مستقبلا.[1]

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية،2012،ص65.

المطلب الرابع: النية الشرائية للمستهلك النهائي

أولا: مفهوم النية الشرائية

1. **تعريف النية الشرائية:** تعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق، و معظم الشركات تستخدم نية الشراء بإعتبارها مؤشرا لمبيعات المنتجات الجديدة و عمليات إعادة الشراء للمنتجات الحالية (Lasui et ching 2014) و الأبحاث في علم النفس الاجتماعي ترى أن النوايا هي افضل مؤشر لسلوك الفرد لأنها تسمح لكل فرد دمج كل العوامل ذات الصلة و التي تؤثر السلوك الفعلي (Chekima etal 2015) ، يمكن تعريفها بصفة عامة على أنها التخطيط بوعي و حزم و بذل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة (Chekima etal 2015) كما عرفتها دراسة (Madahi et Sukati2012) على أنها شراء المستهلكين المنتج مرة أخرى بعد تقييم المنتج و إكتشاف قيمته، أما بالنسبة لنية شراء المنتجات الخضراء عرفها (Lasuin et Ching2014) على أنها إستعداد و تفضيل الفرد للمنتجات الخضراء بدلا من المنتجات التقليدية في عملية صنع القرار، و تعتبر النية الشرائية مؤشر للسلوك الفعلي و هناك عاملان بين نية الشراء و قرار الشراء و هي موقف الآخرين و العوامل الظرفية غير المتوقعة و في هذه الدراسة عرفت على أنها الإستعداد و الرغبة الداخلية لشراء المنتجات الصديقة للبيئة أو الأقل ضررا عليه بناءا على دراسة (Rizwan eta 2014).[1]
2. **العلاقة بين اتجاهات المستهلكين و النية الشرائية:** تشير نظرية السلوك المخطط إلى أن متغيرات الموقف من السلوك و تأثير الأهل و الأصدقاء و إدراك الفرد قدرته على السيطرة على سلوكه كل تلك العوامل مجتمعية تؤدي إلى تشكيل النية السلوكية و يتنقل كل متغير من المتغيرات السابقة بحسب أهميته بالنسبة للسلوك المفترض و المجتمع ذو العلاقة، كما أشارت دراسة (Zhu 2012) أن مصداقية الإعلان و موقف المستهلكين تجاه الإعلان يؤثر على نية شراء المنتجات الخضراء، و في دراسة (Rahim 2011) إن أهمية المنتج الأخضر و خصائصة من العوامل الرئيسية

[1] أبو ذر بابكر محمد أحمد صديق، العوامل المؤثرة على الإدراك و اتجاهات المستهلكين للإعلان و أثر ذلك في النية الشرائية،دراسة حالة، الخرطوم، السودان،2016، ص33.

التي تؤثر على مواقف المستهلكين و التي بدورها تؤدي إلى التغير في النية السلوكية نحو المنتجات الخضراء، أما في دراسة (Chekima etal 2015)أن الموقف البيئي و العلامة البيئية و توجهات المستهلكين طويلة الأجل تؤثر بشكل كبير على نية الشراء الخضراء، و إشارات دراسة (Uthamaputhranetal 2014) أن هناك علاقة إيجابية بين معتقدات المستهلكين و نية الشراء و إن المعرفة و الوعي يخلقان الإعتقاد الإيجابي تجاه المنتوجات الخضراء، أما دراسة (Morel 2012) فقد أشارت إلى أن المواقف الإيجابية تجاه المنتجات الخضراء يمكن أن تؤدي إلى نية الشراء و لكن ليس ذلك في كل الأوقات و أن القلق البيئي لا يؤدي في كل الأحيان إلى إتخاذ قرار الشراء، و بناءا على ذلك تفترض الدراسة:[1]

أ. وجود علاقة بين اتجاهات المستهلكين و النية الشرائية.

ب. اتجاهات المستهلكين توسط العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر و النية الشرائية.

[1] أبو ذر بابكر محمد أحمد صديق، مرجع سبق ذكره ص34.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي، و يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية (نفسية) وعوامل خارجية و عوامل موقفية، و التي لها تأثير ملحوظ على سلوكه قبل و أثناء و بعد اتخاذ قرار الشراء، و هذا ما سنتطرق إليه في المطالب القادمة.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار الشراء للمستهلك النهائي أهمها الحاجات و الدوافع و الإدراك و الإتجاهات و التعلم...

أولا: الحاجات

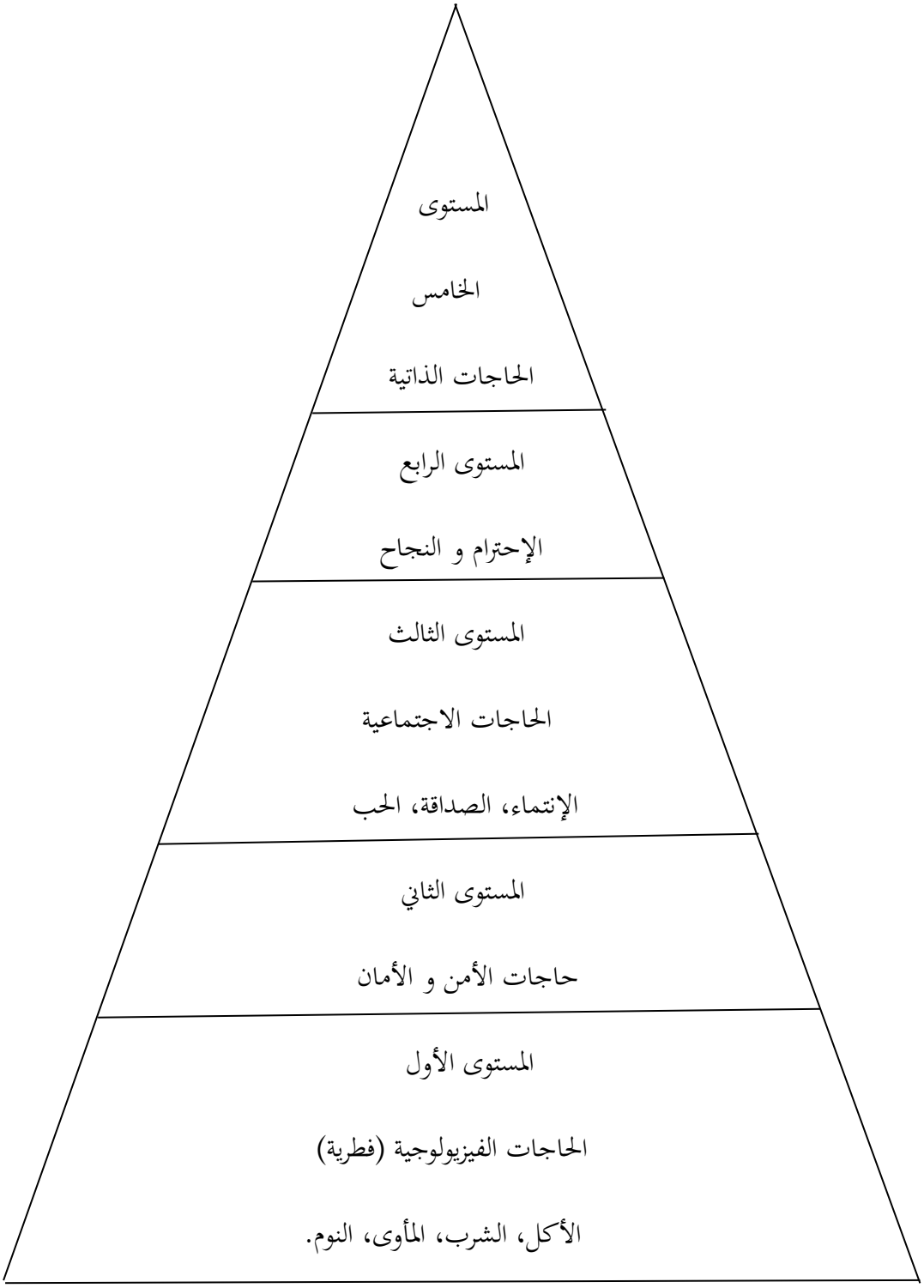
الحاجة هي عبارة عن شعور بالنقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.[1]

يتضح من التعريف أن الإحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، و السعي نحو إشباعه و تحقيق التوازن المطلوب.

و قد قام "أبراهاماسلو" بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع موضحة في الشكل الموالي:

[1] ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، (مدخل بناء المهارات)، الجار الجامعية، الإسكندرية، 1998،ص181.

الشكل رقم (2–4): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار فجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009، ص97.

حسب "ماسلو" فإن ما يحتاج إليه الإنسان هي الحاجات الفيزيولوجية (الأكل، الشرب، الملبس...إلخ) و إشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه و استمراره في الحياة، ثم تأتي بعد ذلك يحتاج و يطمح إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الاجتماعي و إن يحظى بالإحترام و التقدير، و بعد ذلك يسعى الإنسان إلى الوصول للمكانة التي تتفق مع قدراته و كفاءته و إخلاصه من خلال الحاجة لتحقيق الذات.

ثانيا: الدوافع

تعتبر الدوافع من العناصر الداخلية الضرورية لإتخاذ قرار الشراء

1. **تعريف الدوافع:** تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي و يعرف الدافع بأنه:"عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، و قد يكون هذا العنصر خارجيا، و هنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التوصيل إلى حالة التوازن النفسي، و قد يكون داخليا و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لإرتباطه بمجموعة من العوامل النفسية".[1]

و يعرف على أنه: "تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد، و التي تنشط الفرد و تحركه و تدفع سلوكه اتجاه أهداف محددة.

كما يعرف على أنه: "القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو إنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، و التي تؤدي بهم إلى حالات التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر.[2]

مما سبق يتضح أن الدوافع هي قوى محركة داخلية توجه سلوك المستهلك نحو وجهة معينة، و قد يكون الدافع داخليا، أي كامنا لدى المستهلك، و هنا يصعب تحديده، و ذلك لأن المستهلك لا يرغب

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج2،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003،ص32.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان،2004،ص76.

في إضاحه لأسباب ترتبط بشخصيته أو أنه في حد ذاتهلا يعرف النوع الدافع الذي حركه ووجه سلوكه نحو وجهة معينة، و يظهر هذا واضحا عندما يسأل المستهلك عن الأسباب الحقيقية التي دفعته لشراء العلامة بدل من علامة أخرى، فإما يجيب بلا علمو إما يجيب بأنه لا يرغب في ذلك، كما قد يكون الدافع عنصرا خارجيا، و هنا يصبح هدفا يريد المستهلك تحقيقه.

2. تصنيف الدوافع: و يمكن تصنيف الدوافع إلى ما يلي:[1]

أ. الدوافع الأولية و الدوافع الإنتقائية:

- **الدوافع الأولية:** هي الدوافع المبنية على الحاجات الفيزيولوجية و الأساسية للإنسان، مثل الحاجة إلى الطعام و الشراب، و سعي المستهلك إلى إشباعها، لذا يقرر شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها.
- **الدوافع الثانوية:** و هي الدوافع المبنية نتيجة للإختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك، و هي تركز على حاجات عقلية و فيزيولوجية كالحاجة إلى النجاح و حب الظهور و الأمان و إبراز الذات و حاجة المستهلك شراء صنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها و يحددها المستهلك ذاته، و هنا لا بد أن توجد الجهود التسويقية بناءا على ذلك.

ب. الدوافع العاطفية و العقلية و الدوافع التعاملية:

- **الدوافع العاطفية:** و هي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء السلع و إقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين...، و تلعب المعتقدات للمشتري و نفسيته الدور الكير فيها كالمستهلك الذي يشتري سيارة لفخامتها، لونها، و مظهرها.
- **الدوافع العقلية:** و يأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ القرار النهائي للشراء، و يتم الإحاطة بمنفعتها و جودتها و تكلفتها، بشكل دقيق قبل التنفيذ فعند شراء جهاز أو آلة يدرس المشتري السعر و مدى توفر قطع الغيار و

[1] محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص ص164 -165.

إمكانية الصيانة، و عموما لا يمكن أن يخضع شراء السلع و الخدمات بشكل مطلق لدافع عقلي، فقد تكون مزيجا بين العقل و العاطفى.

- **دوافع التعامل**: إن مسألة الحاجة و إشباعها موضوع معقد، إذ لا يتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة بين البدائل المتنوعة، بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية.

إذ أن دوافع التعامل هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء سلع معينة من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر و الثقة المكتسبين أثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة بها.

3. **محددات الدوافع**: تتمثل محددات الدوافع فيما يلي:[1]

أ. تنشيط السلوك: و هنا حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن و الحاجة إلى شيء محدد أو التوقع بشيء معين.

ب. توجيه السلوك: و هنا توجه الدوافع للسلوك الفردي نحو هدفمعين و محدد و مدعم.

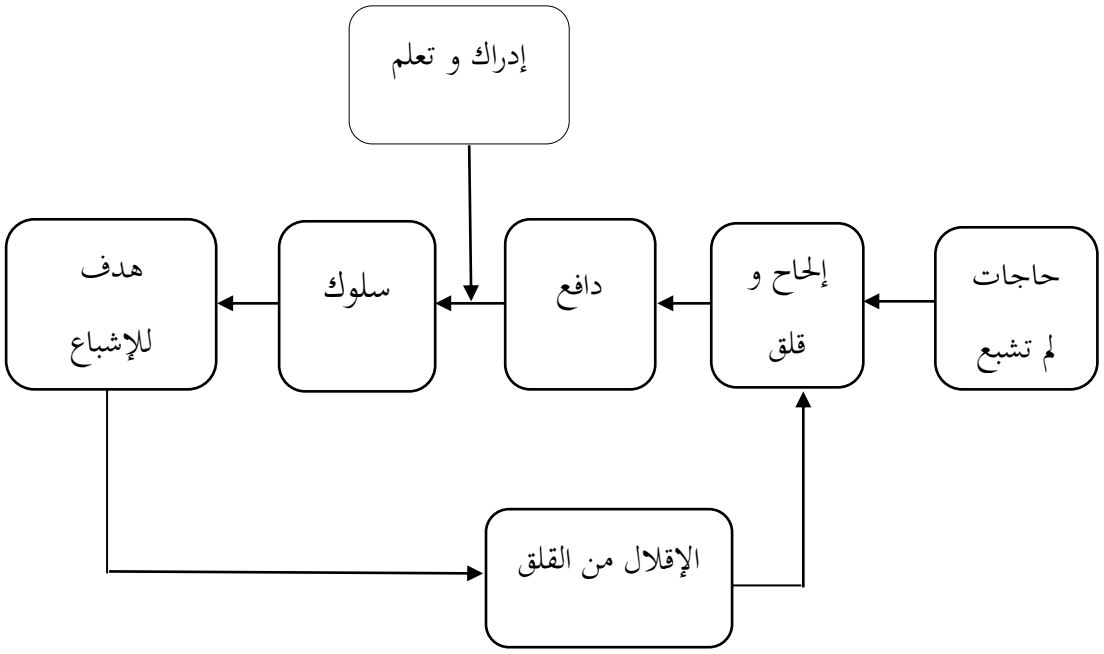
ت. تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد تؤدي إما إلى تثبيته أو تحويله إلى سلوك آخر.

و من هنا نرى أن العلاقة بن السلوك و الدوافع علاقة مترابطة متزامنة.

و يوضح الشكل الموالي نموذجا لعملية الدوافع:

[1] محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص ص164 -165.

الشكل رقم (2-5): نموذج عملية الدوافع



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة الشفري، القاهرة،2002،ص98.

و من خلال الشكل أعلاه يتضح بأن حاجة الفرد الغير مشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافز للقيام بسلوك أو تصرف معين من أجل إشباع هذه الحاجة، و بالإستعانة بما تعلمه من محيطه و كذا لمدركاته عن العلامات المختلفة من السلع و الخدمات، تجعل الفرد ينتهج تصرف أو سلوك معين فيشبع هذه الحاجة و يحقق هدفه، و الذي بدوره يقلل من توتره النفسي، أما في حالة عدم الإشباع لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه تولد له من جديد نوع من التوتر.

ثالثا: الإدراك

1. **تعريف الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه "عمليات اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو للمعلومات او للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس و إعطاء هذا المنبه معنى و وضعه في صورة واضحة تميزه عن باقي الأشياء".

كما يعرف بأنه: "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها بإختيار و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به".[1]

كما يعرف الإدراك بأنه: "الصورة التي ينظم بها الفرد للخبرات التي يمر بها و الإنطباعات التي يكونها و يفسرها، و بالتالي يتعامل مع البيئة على أساسها، و بعبارة أخرى فالإدراك عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات و إعطائها معنى معين".[2]

مما سبق يتضح أن الإدراك هو تفسير الفرد لما يحيط به، و ذلك من خلال عملية اختيار المعلومات و تحليلها و تفسيرها و فهمها، كما تنقلها الحواس الخمس، لهذا يكون الإدراك مختلفا من شخص إلى آخر كما يختلف من مثير إلى آخر فتجد أن الأحكام التي يطلقها الأشخاص عن الأشياء تختلف.

2. **خصائص الإدراك:** يتميز الإدراك بالخصائص التالية:[3]

أ. **محدودية النطاق:** حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل، و إنما يقوم بإختيار ما يمكن أن يدركه، فعندما تقع عينة على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد من النظرة الأولى.

ب. **إعتماده على المثيرات و المنبهات:** حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة، و التي تؤدي بما يسمى بالإحساس، و بالتالي الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

---

[1] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص85.

[2] حسن حريم، السلوك التنظيمي (سلوك الأفراد و الجماعات في منظمات الأعمال)، الطبعة الرابعة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان2009،ص67.

[3] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص86.

ت. إعتماده على الشخصية: فالإدراك يتاثر بقدرات الفرد و خبراته و ذاكرته.

ث. إعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

3. **العوامل المساعدة على الإدراك:** و تنقسم هذه العوامل إلى عوامل موضوعية و عوامل ذاتية نوجزها فيما يلي:[1]

أ. **العوامل الموضوعية:** و هي جملة من العوامل مستقلة عن الذات تجعل الأشياء مثيرة للإنتباه، و هذه بعضها:

- **عامل التقارب:** و هي الأشياء المتقاربة تتقدم للمدرك كأنها صبغة واحدة.
- **عامل التشابه:** و هي المثيرات المتشابهة في اللون أو الشكل أو الحجم أو اتجاه الحركة، تدرك على أنها صيغ أشكال مستقلة، لأن عامل التشابه يجعلها تستدعي بعضها البعض.

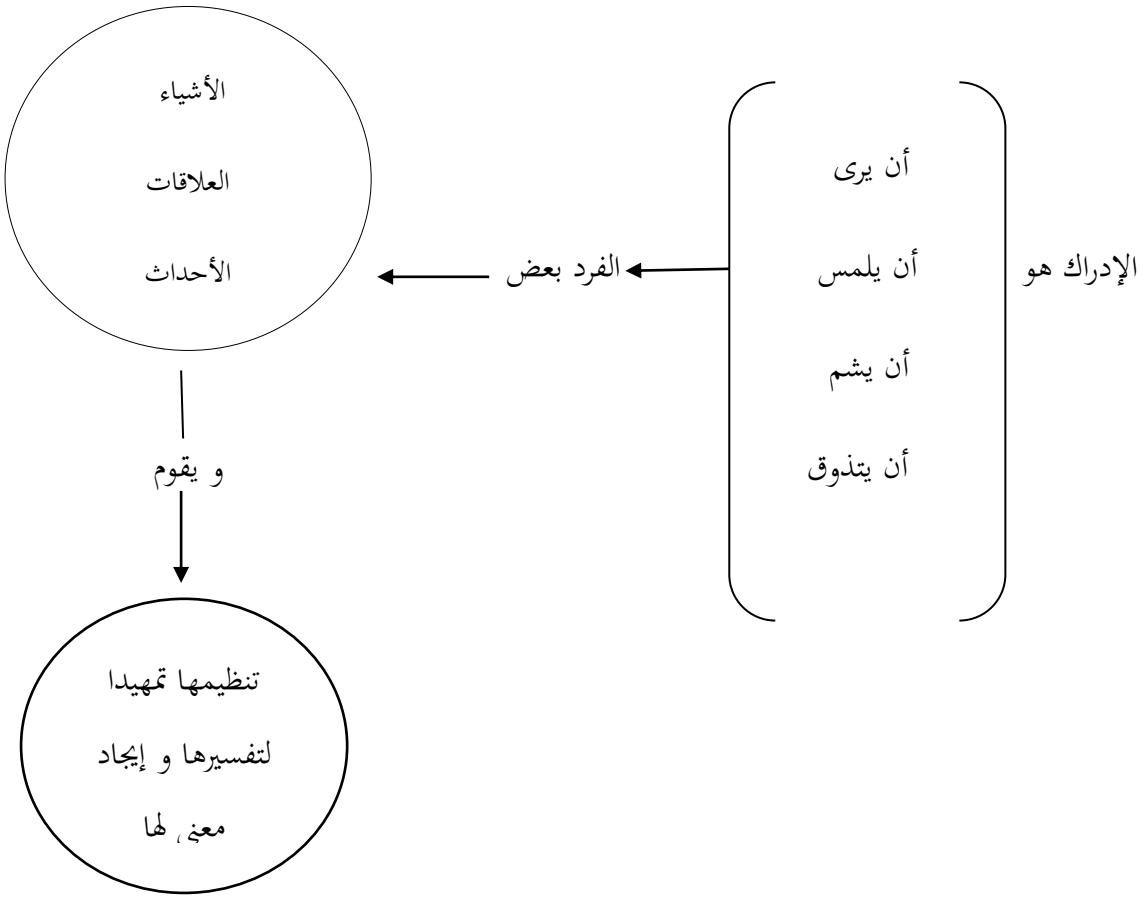
ب. العوامل الذاتية: لا يتوقف الإدراك على العوامل الموضوعية و مدها بل تتدخل فيه الذات بدورها، و من العوامل الذاتية نجد:

- **الخبرة الماضية:** و هي جميع ما لدى الإنسان من تجارب و خبرات في الموضوع المحسوس فأنت حين ترى البخار يتصاعد من كأس القهوة تدرك أنها ساخنة.
- **الحالة النفسية الراهنة:** إن حالات الإنسان من الإنفعال أو الهدوء أو غيرهما تؤثر في كيفية إدراكه فهناك فرق بين إدراك الشبعان و إدراك الجوعان للرغيف الواحد.
- **درجة الإنتباه:** إن الإنتباه شرط أساسي للإدراك، فالغافل أو النائم لا يدرك ما حوله كالمنتبه، وكلما كان الإدراك أكثر شدة و يقظة و شمولا كان أقرب إلى الصحة.

الشكل الموالي يوضح عملية الإدراك:

[1] غماري نجاة، مرجع سبق ذكره، ص68.

الشكل رقم (2–6): عملية الإدراك



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،1997، ص81.

رابعا: الإتجاهات

يمكن تعريف الإتجاهات بأنها: تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، و التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي نحة شيء معين (صنف أو علامة) من سلعة أو خدمة ما نحو إسم محل أو بقالة أو تاجر التجزئة و غيرها.[1]

كما تعبر الإتجاهات: "عن المشاعر و التوجهات و الميول نحو الأشخاص و الأشياء و الأفكار، و تشكل في العادة نحو الأمور و السلع التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الإيجابية و السلبية".[2]

و تتشكل الإتجاهات من ثلاثة عناصر هي:

1. **العنصر المعرفي**: و يتمثل بالمعرفة و المعلومات حول موضوع أو سلعة أو فكرة ما.
2. **العنصر المتصل بالمشاعر و العواطف نحو الموضوع أو السلعة.**
3. **العنصر السلوكي**: و يتمثل بالإستعدادات السلوكية للقيام بتصرف ما نحو موضوع أو شيء ما.

و تتميز الإتجاهات بجملة من الخصائص أهمها ما يلي:

أ. **سهولة التذكير**: إذ أن الإتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط و تتفاعل مع بعضها البعض، مما يسهل عملية التذكر.

ب. الجاهزية: و يتم تشكيل الإتجاه خلال فترة زمنية قليلة و وقت سابق، و هي ليست وليدة اللحظة.

ت. تمتاز بدرجة عالية من الثقة، و هي تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.

ث. تعبر عن الثبات و الإستمرارية أو اللقاء، فهي مستقرة نسبيا عبر الزمن، أي أنه ليس من السهل تغييرها، و إذا تم ذلك فهو بحاجة إلى فترة زمنية و جهد.

---

[1] غماري نجاة، مرجع سبق ذكره ص69.

[2] غماري نجاة ،مرجع سبق ذكره ص70.

ج. الإتجاهات مقاومة للتغيير، و الإتجاه يتكيف مع الظروف و الأوضاع، و يتصف بالإستقرار، و هو صعب التغيير، و لكن يستطيع المستهلك أن يكيف اتجاهه مع ما هو موجود فعلا.

ح. الإتجاه يكون عادة مرافق للسلوك، أي أنه من الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الإتجاه، و يمكن أحيانا أن لا يتطابق، و هذا لا يعني أن المستهلك تجلى عن الإتجاه، و لكن أحيانا يكون مظطرا.

خامسا: التعلم

سنتطرق إلى العديد من المفاهيم المتعلقة بالتعلم مع التعرف على مختلف مبادئه.

1. **تعريف التعلم**: عرف التعلم على أنه "هو عبارة عن التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة و التكرار، و ليس كونه انعكاسا للحالة الوراثية".

كما يعرف على أنه: "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، و التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى".[1]

كما عرفه كوتلر على أنه: "عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة".[2]

و عرف التعلم من وجهة نظر التسويق على أنه: "كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة لإعطاء و اكتساب الأفراد للمعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك".

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن التعليم مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

أ. يتضمن التعلم التغير الدائم نسبيا في السلوك، و هذا التغير قد يكون إجابي لبعض العلامات من المنتجات و سلبي للبعض الآخر.

[1] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص18.

[2] Philip.Kotler , Marketing Management, custonpublishing, Boston,2002,p95.

ب. يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة و المثيررات التي يتلقاها الأفراد، و كذا مختلف المواقف التي يواجهها.

ت. يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (إيجابية أو سلبية) عن مختلف العلامات السلع و الخدمات المألوفة لديهم.

ث. التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك و تصور الفرد اتجاهه.

2. مبادئ التعلم: للتعلم العديد من المبادئ تتمثل فيما يلي:[1]

أ. الدوافع: يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم فإذا لم يتوفر هذا الدافع فيجب خلقه أو إيحاؤه، و إما أن يكون دافع داخلي أو خارجي.

ب. الدافع الداخلي: و يتعلق بحب المعرفة و الرغبة في التعلم، و العمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة و الإستفادة منها.

ت. الدافع الخارجي: أي الإستجابة للمؤثرات البيئية الخارجية، إذ قد يكون دافع التعلم هو الإستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام أو متطلبات الجامعة التي ينتمي إليها الفرد بشكل خاص.

ث. الإيحاءات: أي لابد أن تأتي المعلومات للفرد (المستهلك) أو تقديمها، أو توفيرها له حتى يتعلق و تتكون لديه خاصية المعرفة.

ج. الإستجابة: و هي متعلقة بردة فعل الفرد للدافع أو المنبه الذي يتعرض له، و التي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون الإستجابة للمستهلك إيجابية و فعالة للمنبه الذي يفعلونه لإستثارة المستهلك.

ح. التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي يحملها الفرد في ذهنه، أي يتم تعزيز المعرفة و التعلم لديه.

إذن التعلم يأتي نتيجة الدافع ثم تقديم الإيحاءات ثم حصول الإستجابة و أخيرا تثبيت هذه الإستجابة، حيث تكون طويلة المدى.

[1] غماري نجاة، مرجع سبق ذكره ص 72.

سادسا: الشخصية

تلعب الشخصية دورا بارزا في التأثير على تصرفات و سلوك المستهلك.

و لقد عرفت بأنها: مجموعة مستقرة من الصفات و الميول التي تحدد أفكار الفرد و مشاعره و أعماله في تفاعله مع الظغوط الإجتماعية و البيولوجية في وقت معين.[1]

كما تعرف على أنها: " مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد، و تختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية".

و عرفها عبيدات بأنها: "تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية و الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم".

و نستنتج من خلال التعاريف السابقة ما يلي:

1. الشخصية هي نتاج تفاعل الأجهزة النفسية و الجسمية داخل الفرد.
2. الشخصية تحدد طابع الفرد في توافقه مع بيئته.
3. تحتوي الشخصية على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدد سلوك الفرد و تصرفاته نحو المنبهات التي يتعرض لها.
4. الشخصية بإعتبارها مكون داخلي فغنها تعكس الإختلافات بين الأفراد.
5. تتسم صفات و خصائص الشخصية بالثبات النسبي بإعتبار أن الشخصية للفرد تتشكل من المراحل الأولى من عمر الإنسان.

[1] غماري نجاة ، مرجع سابق ذكره، ص73.

و تتأثر الشخصية بجملة من المحددات التالية:

أ. **المحددات البيولوجية و تشمل:** الوراثة و المخ و الخصائص الطبيعية و معدل النضج.

ب. المحددات الثقافية و الحضارية.

ت. محددات العائلة و المجتمع الصغير: و تشمل عملية التطويع الاجتماعي و عملية التقمص، و البيئة المنزلية، و ترتيب الفرد في العائلة، و تأثير الأفراد الآخرين.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك النهائي

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقا من الطبعة الاجتماعية للإنسان و احتكاكه ببيئته فإنه يؤثر و يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، و تتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر و غير مباشر على سلوك الفرد و تصرفاته و سنقوم بالتطرق إلى أهم هذه العوامل في هذا المطلب.

أولا: الثقافة

سنتطرق إلى عدة مفاهيم حول الثقافة بالإضافة إلى عناصرها ومختلف أنواعها.

1. **تعريف الثقافة:** تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة القيم و المعتقدات و الأفكار و الفلسفات و الإتجاهات و الرموز التراكمية و المتطورة مع تطور الأمة، ة التي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها و تميزه عن أفراد الأمم الأخرى".[1]

و تعرف بأنها: "تلك المجموعة من القيم، ذات الطابع المادي و المعنوي و الأفكار و المواقف و الرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم و التي يتم تطويرها و بنائها بواسطة أفراد هذا المجتمع، و التي تشكل أنماطهم السلوكية و الإستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية".[2]

[1] محمد منصور أبو الجليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، (ط1) ، دار مكتبة حامد للنشر،عمان،2008،ص257.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن،2004،ص276.

2. **عناصر الثقافة:** تتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي:[1]

أ. **الديانة:** و تعتبر مهمة جدا في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك بإتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، بالإضافة إلى ضرورة معرفة رجل التسويق بجوانب الحلال والحرام في الديانة.

ب. **اللغة:** تتمثل اللغة في مختلف المصطلحات و العبارات التي يشترك في نطقها و فهمها و التحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال و الحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فإستخدام المصطلحات و الألفاظ المناسبة ضرورية في مختلف الوسائل الترويجية.

ت. **المحيط الإجتماعي:** تتمثل في مجموعة القيم و الأخلاق و العادات و التقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته و جيرانه و أصقائه و المحيط الذي يعيش فيه و التي تؤثر في سلوكه الإستهلاكي.

ث. **التوجهات الفنية و الإبداعية:** و تشمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم و المعاني الرمزية، كما تتمثل في معاني و دلالات الرموز و الألوان.

ج. **التكنولوجيا:** و المتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة و التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم و رغباتهم، و بما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطوير التكنولوجي، فإنه يستوجب على رجال التسويق معرفة مدى التطور التكنولوجي لكل مجتمع.

3. **أنواع الثقافة:** و تنقسم الثقافة إلى النواع الآتية:

أ. **الثقافة العامة:** و هي الثقافة الرسمية (الأصلية) و هي مجموعة القيم و الأفكار للأغلبية العامة للمجتمع، و التي تحدد أنماطهم السلوكية و سماتهم الرئيسية، و تميزهم عن الأمم الخرى.

ب. **الثقافة الفرعية:** مجموعة من القيم و الأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات دلخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية داخل الوطن العربي.

[1] كاسر نصر منصور،سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ،2006، ص ص185-186.

ثانيا: الأسرة

نظرا للإختلاف الموجود بين الأسر في المجتمعات من حيث الأدوار و التي يلعبها أعضائها فإنه من الصعب وجود تعريف محدد، لذلك سوف نتطرق إلى اهم التعريفات بالإضافة إلى أدوار الشراء في الأسرة.

1. تعريف الأسرة:

لقد عرفت الأسرة على أنها: "وحدة إجتماعية تتكون من شخص أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء و بنات سيكونون في بيت واحد.[1]

كما يعرف على أنها: " وحدة اجتماعية تتالف من عدد من الأفراد تربطهم علاقة أسرية مختلفة (الدم، الزواج) يعيشون في منزل واحد معروف مدد يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة".[2]

من هذين التعريفين نستنتج أهم خصائص الأسرة:

أ. تتكون الأسرة من شخص أو مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة اجتماعية متينة.

ب. يوجد تأثير متبادل و متفاوت بين أعضاء الأسرة، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الإستهلاكي.

ت. لأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية شراء السلع و الخدمات.

2. أنواع الأسر: توجد ثلاثة أنواع للأسر تتمثل فيما يلي:[3]

أ. **الأسر السائبة:** تتكون من الزوج و الزوجة دون وجود أطفال لأسباب اختيارية أو إجبارية.

ب. **الأسرة النووية:** تتكون من الزوج و الزوجة مع وجود طفل أو أكثر.

ت. **الأسرة الممتدة:** تتكون من الأسرة النووية مع إضافة بعض أو كل أفراد العائلة كالجد و الجدة و الأعمام أو الأخوال.

[1] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص294.

[2] محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص277.

[3] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص294-295.

3. **أدوار الشراء في الأسرة:** تتمثل أدوار الأسرة في القرارات الشرائية التالية:[1]

أ. **المؤثرون:** و هم الأفراد الذين يملكون المعلومات و الخبرة الأكثر حول المنتجات المراد شرائها.

ب. **حافظي المعلومات:** و هو الرقيب عن المعلومات و يتحكم بتدفق المعلومات من حيث كمية و نوعية المعلومات.

ت. **المقررون:** و هم أفراد الأسرة الذين يملكون السلطة في اتخاذ القرار الشرائي.

ث. **المشترون:** و هم منفذي قرار الشراء.

ج. **معد السلعة (المجهزون):** و هو الشخص الذي يهيأ له السلعة للإستخدام.

ح. **المستخدمون:** و هم من يستهلكون أو يستخدمون المنتج.

خ. **الصائنون:** و هم معدي السلعة و مصلحة الأعطال.

د. **المتلفين:** و هم الأفراد الذين يتخلصون من السلعة بعد الإستخدام.

و تختلف هذه الأدوار من أسرة إلى أخرى، و أيضا بإختلاف الثقافات، فقد يشترك الفرد بأكثر من دور، و قد تكون جميع القرارات لصاحب السلطة في اتخاذ القرار الشرائي.

ثالثا: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "شخص أو مجموعة من الأشخاص، و التي يمكن أن تستخدم للمقارنة بالنسبة للفرد عند تشكيله لقيمة معينة أو موقف معين أو سلوك".[2]

كما تعرف على أنها: "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، و تشكيل مواقفهم و سلوكهم".[3]

من خلال هذين التعريفين نستنتج أهم الخصائص للجماعات المرجعية و المتماثلة فيما يلي:

[1] محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص279.

[2] غماري نجاة، مرجع سبق ذكره ص78.

[3] محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص265.

1. إن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين و قراراتهم الشرائية و يختلف هذا التأثير بإختلاف شخصية الفرد و نمطه المعيشي، و كذا لطبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لإتخاذ قراراته الشرائية.
2. تشمل كل الجماعات بإختلاف أنواعها، و التي بإستطاعتها التأثيرعلى سلوك المستهلك.
3. الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات و تصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم.
4. وجود تفاعل بين أعضائها (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء...إلخ)

رابعا: الطبقات الاجتماعية

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الإهتمامات و السلوك أو يبدون أوجه مثقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم، و من أهم خصائصها ما يلي:[1]

أ. **المهنة:** و هي مؤثر قوي للطبقة الاجتماعية.
ب. **الإنجاز الشخصي:** التميز في مجال العمل الطيب فلان أفضل من آخر.
ت. **التفاعل و العلاقات:** حيث يتفاعل الأفراد مع أفراد يشاركونهم نفس المعتقدات و السلوك و القيم.
ث. **الممتلكات:** و هنا المهم ليس القيمة، و إنما النوعية، و هنا يدخل نوع السكن و مكان السكن.
ج. **التوجيهات القيمية:** و هنا القيم و المفاهيم المشتركة، كما تشمل تركيب الأسرة و تربية الأطفال و طريقة اتخاذ القرار.
ح. **الوعي الطبقي:** مدى وعي الفرد و انتمائه للطبقة و الأشخاص الذي يكون لديهم و عي طبقي، يكونوا من الطبقة العليا.

[1] خويلدي سعاد، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2012، ص53.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية

تعتبر عوامل مستقلة لا علاقة بها بخصائص الفرد المستهلك و لا بخصائص العلامة أو المنتج موضوع الشراء و تنقسم هذه العوامل إلى:[1]

1. **البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:** و تشمل البيئة المادية كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء، و الديكورات الداخلية، و الرائحة الداخلية و الصوت و الإضاءة و درجة الحرارة...إلخ
2. **الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** نقصد بالظروف الاجتماعية وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، و خصائصهم و الأدوار المختلفة لهم، و التفاعل الشخصي بين المشتري و رجل البيع و كذا مع هؤلاء الأفراد.
3. **المؤثرات الزمنية:** إن سلوك الفرد يتأثر و يختلف بإختلاف الوقت، فإختيار المنتج قد يتاثر بالوقت الذي يتم فيه التسوق خلال اليوم، كما يتأثر بالوقت المتاح للفرد لأجل قيامه بالشراء.
4. **غرض الشراء:** يتضمن الغرض من الشراء متطلبات المستهلك أو نيته في الإختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو محدد.
5. **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** و تشمل الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء مثل السعادة، الإثارة، الخوف...إلخ، أو تلك الظروف المؤقتة قبل الشراء مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الإجهاد أو المرض.

[1] إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية،2004، ص ص164-165.

خلاصة:

لقد تضمن هذا الفصل محاولة لدراسة المستهلك و قراره الشرائي، و ذلك من خلال سلوك المستهلك و الذي يتمثل في مختلف النشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء، و التي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع و الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته و أهم ما يميز سلوك أنه ديناميكي، و يبين لنا بان المستهلك يتاثر بمجموعة من العوامل سواء الداخلية أو الخارجية أو الموقفية من أجل اتخاذه لقراراته الشرائية، و التي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره حولها، و من أجل وصول المستهلك لقراره الشرائي يمر بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء إلا أن هذه الأخيرة تعتبر مرحلة مهمة لما يتولد عنها من سلوك مستقبلي للمستهلك حول السلعة التي قام بإتخاذه قراره الشرائي بعد استهلاكها، إما تكون بمستوى تطلعاته أو سيتولد لديه شعورا سلبيا اتجاه هذه السلعة، و هذا ما يؤثر على سلوكه الشرائي المستقبلي، لذا أصبح من الضروري على المؤسسة من أجل بقائها و استمراريتها في السوق و القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك.

خاتمة:

يعتبر نشاط تنشيط المبيعات في عالمنا اليوم السلاح الأكثر حدة، و الذي تستعمله العديد من المؤسسات الرائدة لمواجهة الركود و التغلب على العديد من المصاعب التي تعيق نشاطها، حيث تعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي لكونها تمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية و تعظيم المبيعات و تسعى المؤسسة من خلال استعمالها هذا السلاح إلى تحسين صورتها و التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، و فيما يلي أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا النظرية:

- يلعب الترويج دورا أساسيا في إيصال المعلومات عن المنتجات للزبائن مع إبراز الخصائص و تعريفهم بها.
- يعمل النشاط الترويجي على بناء علاقة اتصالية بين المؤسسة و المستهلك لتصريف المنتجات و تلبية احتياجات الزبائن ة الأفراد.
- يعمل النشاط الترويجي على تحقيق الأهداف البيعية من خلال زيادة مبيعاتها و استمراريتها.
- يعتبر الترويج ذو أهمية كبيرة في دعم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة بإعتبار جوهر العمل التسويقي يتمثل في مختلف الأساليب الترويجية من تنشيط المبيعات، إعلان، علاقات عامة، و التي تهدف إلى تغيير و توجيه السلوكيات لخدمة أهداف المؤسسة.
- تنشيط المبيعات هي كافة الأنشطة بإستثناء الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، النشر، و التي تهدف إلى التأثير السريع على المستهلك النهائي.
- تهدف تنشيط المبيعات إلى تحريك سلوك المستهلكين ظرفيا تجاه منتجات المؤسسة و عروضها المختلفة و التشجيع على تجريب المنتجات الجديدة التي تعرضها المؤسسات من حين لآخر.
- تهدف تنشيط المبيعات إلى تحويل السلوك الشرائي للمستهلكين نحو منتجات المؤسسة و خدماتها، و ذلك يعرض زيادة رقم أعمالها و تسع حصتها السوقية.
- تأخذ تنشيط المبيعات عدة أشكال حسب الجهة الموجهة إليها تتمثل في الكتيبات المجانية، الكوبونات، المسابقات، الهدايا و المعارض...إلخ

الخاتمة

- كلما اتجه السوق نحو المنافسة كلما زاد الاهتمام بتنشيط المبيعات كأسلوب ترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة، و يرجع ذلك أن تنشيط المبيعات يهدف إلى تغير السلوكيات الشرائية.
- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها الفرد بإتخاذ قراراته الشرائية.
- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة سواء داخلية أو خارجية أو موقفية، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- يبني المستهلك قراراته الشرائية على أساس الإختيار بين عدة بدائل من المنتجات.
- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل تنطلق من إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل ليصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني المستهلك ردود أفعاله على الشراء.

آفاق الدراسة:

لقد تناولنا بعض الجوانب و أغفلنا عن الجوانب الأخرى، و لهذا يجب فتح آفاق جديدة للباحثين فنقترح بعض المواضيع.

- دور تنشيط المبيعات في الحفاظ على تنافسية المؤسسة.
- دور تنشيط المبيعات في كسب ولاء الزبون.
- أثر تنشيط المبيعات على طرح منتج جديد في السوق.

المراجع:

أولا– مراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

1. أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتب و مطبعة الإشباع، ب.ت.
2. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية،2004.
3. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشرو التوزيع، عمان، 2013.
4. بشير العلاق علي ربايعية، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر و الطباعة، عمان، 2007.
5. بشير علاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
6. ثامر البكري، الإتصالات السوقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر، عمان.
7. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1998.
8. حسن حريم، السلوك التنظيمي (سلوك الأفراد و الجماعات في منظمات الأعمال)، الطبعة الرابعة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان2009.
9. خويلدي سعاد، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2012.
10. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن،2005.
11. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج و الإعلان دار زهران للنشر و التوزيع، عمان،2006.
12. سعد لبسط، أثر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،2012/2011.
13. شريف أحمد شريف العاصي ،التسويق ، دار الكتاب المصرية ،مصر ،2004.

14. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات) مكتبة الشقوي، السعودية.
15. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة الشفري، القاهرة،2002.
16. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار فجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009.
17. عصام الدين أبو علفة، الترويج، (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات)، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولة للنشر والتوزيع ،الإسكندرية، 2002.
18. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)،ج2،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003.
19. عيسى محمود لحسن، الترويج التجاري، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان،2010.
20. علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية، الطبعى الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان،2019.
21. فيداء حسين أبو دبسة، خويلد بدر غيث، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، الأردن،2009.
22. كاسر نصر منصور،سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ،2006،.
23. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، (مدخل بناء المهارات)، الجار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
24. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
25. محمود إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر، الأردن 1999.
26. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،1997.
27. محمد منصور أبو الجليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، (ط1) ، دار مكتبة حامد للنشر،عمان،2008.

28. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن،2004.

29. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان،2004.

30. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي الطبعة الثانية، دار حامد للنشر، عمان،2004.

31. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية،2012.

32. محمد فريد الصحن، التسويق، الطبعة الأولى،الدار الجامعية، الإسكندرية،2003.

33. محمد حافظ عجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء الدنيا للتوزيع، الإسكندرية.

34. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة،2001.

II. الأطروحات و الرسائل الجامعية:

1. أبو ذر بابكر محمد أحمد صديق، العوامل المؤثرة على الإدراك و اتجاهات المستهلكين للإعلان و أثر ذلك في النية الشرائية،دراسة حالة، الخرطوم، السودان،2016.
2. بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة المسيلة،2008.
3. بوضياف إلياس- استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط السوقي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة،2010/2009.
4. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009/2008.
5. دياب زقاي، الإتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الإقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية ،جامعة تلمسان ،2009-2010.

6. رميل محمد، تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي 2014-2015.

7. زغراط سهام،قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية 2012/2011.

8. عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،2006/2005.

9. غماري نجاة- تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة ميدانية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية جامعةالبويرة،2014 /2015.

10. قلومة آسيا فريحة، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، شهادة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2007/2006.

11. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،2012/2011.

III. **المجلات، المقالات و الملتقيات:**

1. جعفر حليمة، د. قاسي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن، عينة بولاية الجلفة)، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019.

IV. المراجع باللغة الأجنبية:

1. Gilles Marion, anti manuel de Mraketin, 4 émé édition, 2émé, tirage, paris, 2006, pp161-164.
2. Philip.Kotler , Marketing Management, custonpublishing, Boston,2002,p95.
3. Philip Kotler et al, marketing management, (11éme édition, person education, paris 2004) p224.