

جامعة بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

تأثير تنشيط المبيعات
على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات.

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- الشلف-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص تسويق وتجارة دولية.

إشراف الأستاذ:

د. منير نوري

من إعداد الطالب :

علي دحماني

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	أستاذ محاضر -أ- جامعة الشلف	الأستاذ/ د. محمد زيدان
مقرراً	أستاذ محاضر -أ- جامعة الشلف	الأستاذ/ د. منير نوري
عضوا	أستاذ التعليم العالي جامعة الجزائر	الأستاذ/ د. عيسى يحة
عضوا	أستاذ محاضر -أ- جامعة الشلف	الأستاذ/ د. عبد القادر بريش
عضوا	أستاذ محاضر -ب- جامعة الشلف	الأستاذ/ د. قدور بن نافلة

السنة الجامعية : 2010/2009

﴿سُورَةُ التَّوْبَةِ﴾

"وَقُلِ اعْمَلُوا فَسِيرَی اللّٰه عَمَلْکُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ"

﴿سورة التوبة، الآية 105﴾

الإهداء

إلى

-والذي الحبيب رحمه الله وأدخله فسيح جناته.
-ووالدتي الحبيبة حفظها الله.

إلى...

-زوجتي الكريمة وأبنائي: عبد الخالق، آلاء، عبد العزيز.

إلى

-عائلي الكريمة، وأصدقائي.

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور.

أهدي جهدي المتواضع لهم.

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

يطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجاني طوال فترة دراستي ولم ييخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، وأخص بالذكر أستاذي المشرف الدكتور الفاضل / منير نوري الذي قدم لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه المذكرة إلى النور. وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى:-

- إدارة المديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف بمختلف مستوياتها.
- الزميلين أحمد مصنوعة وعبد الرحمن بلعباس.
- كل من ساهم في تحكيم وتنقيح وتحليل هذه الدراسة وتسهيل مهمتي في توفير المعلومات والبيانات.
- كل من ساهم من قريب أو بعيد على إنجاح هذه الدراسة، وجزاهم الله عنى خير الجزاء والعطاء.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	آية قرآنية.
II	الإهداء.
III	كلمة شكر.
VII-V	فهرس المحتويات.
IX -VIII	قائمة الجداول.
XI-X	قائمة الأشكال.
XI	قائمة الملاحق.
أ-ك	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم وخصوصيات التسويق الخدمي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الخدمات والمؤسسة الخدمية
3	- المطلب الأول: مفهوم وطبيعة الخدمة.
7	- المطلب الثاني: تصنيف الخدمات.
8	- المطلب الثالث: المؤسسة الخدمية.
12	المبحث الثاني: تطور التسويق الخدمي
12	- المطلب الأول: أسباب تأخر تطبيق التسويق في قطاع الخدمات.
15	- المطلب الثاني: مراحل وتحديات إدماج التسويق في قطاع الخدمات.
18	- المطلب الثالث: أهمية الخدمات في النشاط الاقتصادي.
20	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي
20	- المطلب الأول: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي.
23	- المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي الموسع.
30	- المطلب الثالث: المزيج الترويجي الخدمي.
37	خلاصة

الفصل الثاني: تنشيط المبيعات في قطاع الخدمات	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: أساسيات تنشيط المبيعات
40	- المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات.
44	- المطلب الثاني: أهمية وأهداف تنشيط المبيعات.
48	- المطلب الثالث: علاقة تنشيط المبيعات بالمزيج الترويجي.
55	المبحث الثاني: أساليب تنشيط المبيعات
57	- المطلب الأول: أساليب تنشيط المبيعات ذات فعالية-البيع المباشر.
68	- المطلب الثاني: أساليب تنشيط المبيعات ذات فعالية-البيع غير المباشر.
72	- المطلب لثالث: تقييم وقياس تأثيرات تنشيط المبيعات.
85	المبحث الثالث: إستراتيجية تنشيط المبيعات
85	- المطلب الأول: خطوات صياغة إستراتيجية تنشيط المبيعات.
92	- المطلب الثاني: المحددات والعوامل المؤثرة على إستراتيجية تنشيط المبيعات.
97	- المطلب الثالث: تنفيذ ومراقبة إستراتيجية تنشيط المبيعات.
101	خلاصة
الفصل الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي	
103	تمهيد
104	المبحث الأول: السلوك الشرائي
104	- المطلب الأول: مفهوم وأنماط السلوك الشرائي.
108	- المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.
123	- المطلب الثالث: النماذج المفسرة للسلوك الشرائي.
128	المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء
128	- المطلب الأول: ماهية اتخاذ القرار الشرائي.
136	- المطلب الثاني: أدوار الشراء.
138	- المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء.

الفصل الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي	
140	المبحث الثالث: دور تنشيط المبيعات خلال مراحل الاستجابة التدريجية
140	- المطلب الأول: الاستجابة التدريجية.
144	- المطلب الثاني: أساليب تنشيط المبيعات خلال الاستجابة التدريجية.
146	- المطلب الثالث: حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات.
152	خلاصة
الفصل الرابع: تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر	
154	تمهيد
155	المبحث الأول: مؤسسة اتصالات الجزائر
155	- المطلب الأول: تقديم سوق اتصالات الجزائر.
160	- المطلب الثاني: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.
163	- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ونشاط مؤسسة اتصالات الجزائر.
168	المبحث الثاني: واقع تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر
168	- المطلب الأول: المزيج الخدمي وأساليب تنشيط المبيعات في المديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف.
173	- المطلب الثاني: إستراتيجية تنشيط المبيعات.
176	- المطلب الثالث: تقييم تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات.
178	المبحث الثالث: منهجية الدراسة التطبيقية
178	- المطلب الأول: أهداف وأدوات الدراسة.
179	- المطلب الثاني: تحضير الاستقصاء.
181	- المطلب الثالث: تبويب و تحليل نتائج الاستقصاء واختبار الفروض.
198	خلاصة.
201	خاتمة.
207	قائمة المراجع.
214	الملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
08	تصنيف الخدمات	(1- I)
19	مساهمة قطاع الخدمات في إجمالي الناتج الوطني لبعض الدول	(2- I)
19	نسبة العاملين في قطاع الخدمات	(3- I)
25	العناصر الداخلية والخارجية للدليل المادي	(4-I)
36	نتائج اختلاف شراء الخدمات عن شراء السلع	(5-I)
55	تكامل عناصر المزيج الترويجي	(1-II)
57	ترتيب تقنيات تنشيط المبيعات ذات فعالية-البيع المباشر	(2-II)
59	مزايا وعيوب طريقة السعر المشطوب	(3-II)
61	وصف عمليات الشكل(5-II)	(4-II)
63	نقاط قوة ونقاط ضعف الكوبون	(5-II)
65	أنواع المكافآت	(6-II)
79	الدلالات الموسمية للطلب الشهري خلال عامين	(7-II)
93	الإستراتيجية وأدوات تنشيط المبيعات التي تقابلها	(8-II)
96	تقنيات تنشيط المبيعات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج	(9-II)
105	نموذج السلوك الشرائي للمستهلك.	(1-III)
107	أساليب حل المشكلة الاستهلاكية.	(2-III)
112	نماذج الشخصية مرفقة بالخصائص السلوكية الاستهلاكية المناسبة.	(3-III)
116	أدوار الشراء خلال دورة حياة الأسرة.	(4-III)
119	السلوك الشرائي حسب تصنيف المنتجات.	(5-III)
157	تطور الكثافة الثابتة والنقالة في الجزائر من سنة 2000 إلى 2006.	(1-IV)
158	عدد مشتركى الانترنت إلى غاية 2007/12/31.	(2-IV)
159	تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال من 2003 إلى 2006.	(3-IV)
159	التطور الفصلي لمجموع مشتركى الهاتف النقال	(4-IV)
163	عدد مشتركى المديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف.	(5-IV)
172	أسعار بطاقات الدفع المسبق AMAL	(6-IV)
177	تزايد عدد المستهلكين خلال فترة تنشيط المبيعات لخدمة الانترنت Wifi	(7-IV)

قائمة الجداول-تابع-

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
181	درجات مقياس ليكرت.	(8-IV)
182	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	(9-IV)
183	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	(10-IV)
183	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	(11-IV)
184	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	(12-IV)
185	تأثير بتخفيضات أسعار خدمات اتصالات الجزائر.	(13-IV)
185	التأثير بتخفيضات أسعار خدمات اتصالات الجزائر مع متغير الوضعية المهنية.	(14-IV)
186	تلبية الحاجات وبأسعار مخفضة.	(15-IV)
186	تلبية الحاجات بأسعار مخفضة مع المستوى الثقافي.	(16-IV)
187	تلبية الحاجات بأسعار مخفضة مع الدخل الشهري.	(17-IV)
187	السعر هو العنصر الأكثر أهمية.	(18-IV)
188	السعر هو العنصر الأكثر أهمية مع متغير الدخل الشهري.	(19-IV)
189	الخدمات الإضافية تثير اهتمام المستهلك.	(20-IV)
189	الخدمات الإضافية تثير اهتمام المستهلك مع متغير السن.	(21-IV)
190	الإقدام على شراء الخدمات فقط لما تكون الأسعار في حالة تخفيض.	(22-IV)
191	الإقدام على شراء الخدمات فقط لما تكون الأسعار في حالة تخفيض مع متغير السن.	(23-IV)
191	الإقدام على شراء الخدمات فقط لما تكون الأسعار في حالة تخفيض مع متغير الدخل.	(24-IV)
192	التخفيضات السعرية تجعل المشتريات أكبر مما هي عليه.	(25-IV)
192	التخفيضات السعرية تجعل المشتريات أكبر مما هي عليه مع متغير الدخل.	(26-IV)
193	الإقدام على الشراء فقط للحصول على خدمات إضافية.	(27-IV)
194	الإقدام على الشراء فقط للحصول على خدمات إضافية.	(28-IV)
194	الخدمات الإضافية في الشراء تحفز على الشراء أكثر.	(29-IV)
195	الإقدام على الشراء أكثر من الحاجة فقط لأجل الخدمات الإضافية.	(30-IV)
196	إثبات أو نفي الفرضية الثالثة	(31-IV)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
05	العلاقة بين الإنتاج، الاستهلاك والخدمات	(1-I)
12	مراحل تطور المؤسسة الخدمية	(2- I)
17	تقييم العميل لجودة الخدمة	(3-I)
23	قنوات توزيع الخدمات	(4-I)
27	الخريطة الخدمية	(5-I)
29	إستراتيجية العمليات التي تتغير داخل مصفوفة عملية الخدمة	(6-I)
31	عناصر المزيج الترويجي الشخصية وغير الشخصية	(7-I)
46	دور تنشيط المبيعات في تهدئة مخاوف الزبون.	(1-II)
49	تأثير كل من تنشيط المبيعات والإعلان على المبيعات	(2- II)
50	حدود عملية تنشيط المبيعات	(3-II)
56	ترتيب تقنيات تنشيط المبيعات حسب معيار الفعالية.	(4-II)
61	مسار الكوبون.	(5-II)
62	دورة حياة الكوبون	(6-II)
89	تأثير برامج تنشيط المبيعات على المبيعات	(7-II)
91	صورة الرقابة على تنشيط المبيعات	(8-II)
94	الفئات المستهدفة من تنشيط المبيعات.	(9-II)
95	استخدام تنشيط المبيعات خلال دورة حياة المنتج.	(10-II)
100	المتدخلون في عملية تنشيط مبيعات.	(11-II)
105	نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية.	(1-III)
108	نموذج عملية الدوافع.	(2-III)
109	عملية الإدراك والسلوك.	(3-III)
115	توزيع أدوار الشراء بين الزوج والزوجة.	(4-III)
117	سيرورة فرضية الاتصال.	(5-III)
122	نموذج للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.	(6-III)
129	نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	(7-III)
134	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	(8-III)

قائمة الأشكال-تابع-

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
141	نموذج هيراركية التأثير.	(9-III)
144	العلاقة بين الاستجابة التدريجية ودورة حياة المنتج.	(10-III)
145	نماذج مدرج الاستجابات التدريجية.	(11-III)
157	تطور الهاتفية في الجزائر من 2000 إلى 2006.	(1-IV)
159	التطور الفصلي لمجموع مشترك الهاتف النقال.	(2-IV)
161	المديريات الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر.	(3-IV)
164	الهيكل التنظيمي للمديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف.	(4-IV)
171	: تخفيضات الهاتف الثابت في أيام العطل.	(5-IV)
177	مدرج التكراري لتزايد عدد المستهلكين خلال فترة تنشيط المبيعات لخدمة الانترنت <i>Wi-Fi</i> .	(6-IV):

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
214	الخدمات المجانية في الهاتف الثابت	01
215	الخصم سعري	02
216	السعر المشطب	03
217	الخدمات المجانية للهاتف اللاسلكي WLL	04
218	الاستبيان باللغة العربية	05
222	الاستبيان باللغة الفرنسية	06

مقدمة

أصبحت المداخل التسويقية الحديثة، تركز كثيرا على دراسات سلوك المستهلك من حيث الاهتمام بمختلف المؤثرات الديمغرافية والنفسية للمستهلكين وفهم أنماطهم السلوكية نحو مختلف السلع والخدمات.

إن تداخل العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين، وتكوين صورة ذهنية عن ما هو موجود في الأسواق من أنواع مختلفة من المنتجات سواء من مصادر محلية أو أجنبية يجعل عملية الاختيار بين هذه المنتجات أكثر صعوبة وتعقيدا، وهذا ما يجعل ويزيد في اهتمام إدارة التسويق والباحثين للتعرف على إجراءات اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ودوافعه.

ما ميز التسويق منذ بداية ظهوره أنه ارتبط بالسلع سواء كانت استهلاكية أو صناعية، لكن في إطار التحولات الهامة التي ميزت عالم الأعمال خاصة ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعملة الاقتصادية، أصبح قطاع الخدمات يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة، وانقلابا في الموازين الاقتصادية، خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي يرتبط بتطور المجتمع عامة، وارتفاع مستوى الحياة خاصة كالطلب على خدمات السياحة، الاتصالات،...

هذا الاتجاه المتواتر نحو الخدمات، فرض على المختصين في ميدان التسويق من ممارسين وأكاديميين ضرورة البحث عن التطبيقات التسويقية الملائمة للخدمة، من حيث الطبيعة والخواص، التي تميزها عن تسويق السلع.

تبعاً لذلك، أصبحنا نتحدث عن "تسويق الخدمات" كأحد مجالات المعرفة المتخصصة، والذي يعتبر نشاطا متميزا ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة في مجملها إلى تحقيق رضا العميل ورجحية المؤسسة على السواء.

ولعل من أهم أنشطة تسويق الخدمات النشاط الترويجي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي، وتنامي دوره مع اتساع الأسواق ونموها المستمر نتيجة لتعدد حاجات ورغبات المستهلكين والتقدم التقني الكبير، وما تولد عنه من العديد من أنواع السلع والخدمات.

ويستخدم المزيج الترويجي بعناصره المختلفة من إعلان، البيع شخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات لتسهيل وإتمام عمليات التبادل بين المؤسسات ومختلف فئات الجمهور المستهدف عن طريق إمدادهم بالمعلومات اللازمة عن المنتجات أو الأفكار المطروحة للتداول، ومن الأهداف العامة التي يمكن تحقيقها نتيجة لاستخدام الترويج أو الاتصال التسويقي وسياساته المتنوعة ما يلي:

- إيجاد فرص تسويقية يمكن استغلالها على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق. كما تساعد الأفراد في تحليل طبيعة مختلف الأنشطة الترويجية التي يتعرضون لها.

- إنجاز الاتصالات وتحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة، وباعتبار عنصر الترويج عنصرا متفاعلا مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، فمن الأهمية بمكان وضع الإستراتيجية الترويجية المناسبة لتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة في المؤسسة، وتوجيه الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الترويجية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها لتقديم ما لديها إلى المستهلكين والجمهور المستهدف عامة .

إن تميز سوق الخدمات بالمنافسة الحادة بين المؤسسات جعلها تولي اهتماما لوسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية. فحظيت أساليب الجذب ومنها **تنشيط المبيعات**، أين تمثل هذه الأخيرة السلاح الأكثر هجومية ودفاعية. فتعمل على زيادة انتباه الجمهور ومعارفه حول ما هو موجود من سلع وخدمات وأفكار، وإقناع الجمهور المستهدف بالشراء، وإعادة الشراء وتبني السلع والخدمات والأفكار الموجودة في الأسواق.

I-خلفيات الدراسة

أدت شدة المنافسة والمزاحمة إلى تشعب الأسواق بمنتجات مختلفة، ولا يمكن تمييزها عن بعضها البعض، لذا وجب على المؤسسات اللجوء إلى عدة وسائل بغرض التعريف بمنتجاتها، ولعل من أهم وسائل الاتصال شيوعا الإعلان، لما له تأثير على ردود أفعال المستهلكين، إلا أن ارتفاع تكاليف الإعلان وكذا التغيرات المستمرة في أذواق المستهلكين أدى بالمؤسسات إلى التوجه إلى اعتماد وسائل اتصال وتقنيات قادرة على تحقيق العوائد بسرعة، وهذا باستعمال تقنيات تنشيط المبيعات، وإيجاد المستهلكين ذوي الحساسية لهذه الوسائل الترويجية، الأمر الذي جعلنا نبحت في مثل هذه المواضيع الحديثة ومحاوله إسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على مؤسساتنا بغية توجيه الأنشطة التسويقية ومواكبتها للتطورات الحاصلة في هذا الميدان.

II-الإشكالية

انطلاقا من خلفيات البحث نطرح إشكالية دراستنا هذه من خلال التساؤل الجوهري الذي نحاول أن نجيب عليه من خلال معالجة هذا الموضوع هو:

هل تؤثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين

النهائيين للخدمات؟

إن هذا السؤال يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كما يلي:-

هل تسويق الخدمات يفرض ممارسات وتطبيقات تسويقية تختلف عن تسويق السلع؟

هل أساليب تنشيط المبيعات تتغير تبعاً لطبيعة المنتج من حيث هو خدمة أم سلعة؟

هل لعروض تنشيط المبيعات تأثير على المستهلكين النهائيين لخدمات مؤسسة

اتصالات الجزائر في اتخاذ قرارهم الشرائي؟

III-الفرضيات

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى الإجابة عن تساؤلات

البحث، وتتلخص هذه الفرضيات فيما يلي:-

H1: التسويق الخدمي يفرض ممارسات وتطبيقات تسويقية تختلف عن تسويق السلع.

H2:تتغير تقنيات تنشيط المبيعات تبعاً لطبيعة المنتج.

H3: إن عروض تنشيط المبيعات تؤثر على المستهلكين النهائيين لخدمات مؤسسة اتصالات

الجزائر في اتخاذ قرارهم الشرائي.

تتفرع من هذه الفرضية الرئيسية فرضيتين جزئيتين هما:-

H3a: إن عروض تنشيط المبيعات تثير اهتمام المستهلكين النهائيين إلى خدمات اتصالات

الجزائر أثناء اتخاذهم لقرار الشراء.

H3b: إن عروض تنشيط المبيعات تُحوّل اهتمام المستهلك النهائي إلى اتخاذ قرار شراء فعلي

لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

IV-أهمية الدراسة

إن المعرفة الجيدة والدقيقة بطبيعة تنشيط المبيعات، وما يمكن أن تقدمه ضمن إستراتيجية الاتصال

التسويقي، أصبح ضرورياً من أجل تحفيز المستهلكين على اتخاذ قراراتهم الشرائية، ولهذا فإن

للموضوع أهمية تقترن بـ:

1 - تبيان تأثير تنشيط المبيعات ضمن عناصر المزيج الترويجي، وتأثيره في القرار الشرائي لخدمات

الاتصالات.

- 2 -تبيين أهمية هذه الدراسة بالنسبة للدولة والمؤسسات والباحثين، بالنسبة للدولة فإن نتائج هذه الدراسة تساعدها في التعرف على الطرق التي تستطيع من خلالها مساعدة المؤسسات لجعل خدماتها في وضع تنافسي أفضل قي الأسواق الوطنية والخارجية، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وينعكس إيجابا على اقتصاد البلد من حيث زيادة العمالة وتحسين مستوى المعيشة، أما بالنسبة للمؤسسات فتعتبر هذه الدراسة مهمة لها للتعرف على تأثير تنشيط المبيعات في قرار المستهلك الشرائي لخدمات الاتصالات والتي تساعدها في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، وخاصة فيما يتعلق بإستراتيجية الاتصال التسويقي وإدخال عليها تقنيات أكثر قدرة على الحصول على أرباح في المدد القصيرة وإيجاد الاستراتيجيات البديلة خاصة وأن خدمات الاتصالات تتميز بالمنافسة الشديدة من جراء مزاحمة المؤسسات الأجنبية الخاصة، الأمر الذي جاء كنتيجة لانتقال الجزائر إلى اقتصاد السوق.
- 3 -تعتبر هذه الدراسة مفيدة للمستهلكين النهائيين، حيث أنه وفي حالة استجابة المؤسسة لرغباتهم واقتراحاتهم سيحصلون عندئذ على الخدمات التي تلائم حاجاتهم وأذواقهم.

V-أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تبين تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي لخدمات الاتصالات.
بالإضافة إلى:-

- 1 -دراسة وتحليل اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتقنيات تنشيط المبيعات.
- 2 تبين فعالية تنشيط المبيعات في مؤسسات الخدمات في استمالة المستهلكين النهائيين على تبني منتجات المؤسسة.
- 3 -تبين تأثير وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي.
- 4 قياس مدى أهمية تنشيط المبيعات بالنسبة للمستهلكين النهائيين باعتبارهم محور العملية التسويقية ومدى قبولهم وتفضيلهم لهذا النوع من الاتصال التسويقي على أنواع الاتصالات التسويقية الأخرى.

VI- حدود الدراسة

سيتم التركيز في هذا البحث على دراسة خدمات الاتصال بهدف التعرف بشكل محدد على تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي.

وفي محاولة لحصر وضبط حدود هذا البحث ندرج المقاربات التالية:

المقاربة 1: تركّز الدراسة على تنشيط المبيعات في مؤسسات تقديم خدمات الاتصالات ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المقاربة 2: تدرس الدراسة المؤثرات التسويقية على سلوك المستهلك خاصة فيما يخص تبنيه للقرار الشرائي.

المقاربة 3: تدرس الدراسة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها في تبني المستهلك لاتجاه إيجابي نحو المؤسسة.

المقاربة 4: تخصّص الدراسة خدمات الاتصالات، ومدى تعرض المستهلك النهائي لوسائل تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرار الشرائي.

وبناء على ما تم طرحه من تساؤلات وفرضيات نختار المقاربة الأولى والرابعة ونلغي كل من المقاربة الثانية والثالثة، ولأننا وبشكل محدد نريد دراسة تنشيط المبيعات كمثير في قطاع خدمات الاتصالات ومدى تأثيره على سلوك المستهلك النهائي من أجل اتخاذه لقرار الشراء.

ولقد خصصت دراستنا المستهلك النهائي دون المستهلك الصناعي، لما رأينا أن عدد المستهلكين النهائيين في تزايد في هذا القطاع، كما أنه يشهد منافسة شديدة الأمر الذي يجعل المؤسسات تستخدم وسائل تنشيط المبيعات للحفاظ على مستهلكيها ومحاولة كسب مستهلكين آخرين.

وعليه يجري موضوع البحث في إطار مجموعة الحدود التالية:

5 الحدود الزمنية: تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية 2003-2008 والسبب في اختيار الفترة يعود إلى الوقوف على الآثار التي نتجت عن الإصلاحات التي باشرتها الدولة من خلال قانون الاتصالات 03/2000 والذي ينص على تحرير الاتصالات بالجزائر وخصوصته.

6 الحدود المكانية: الدراسة تخص مؤسسة خدمية متمثلة في "مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مديريها الإقليمية بولاية الشلف" باعتبار أن موضوع البحث يركز على دراسة تأثير تنشيط المبيعات كنوع من الاتصال على القرار الشرائي للمستهلكين النهائيين لهذه المؤسسة.

VII- المنهج المتبع

محاولة منا للإجابة على التساؤلات المطروحة وبغية اختبار صحة الفرضيات التي تم صياغتها، فإننا سنعمد في دراستنا هذه على كل من المنهج الاستنباطي الوصفي التحليلي الذي نصف من خلاله تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر ونحاول في الأخير أن نقارن ونفسر النتائج المتوصل إليها وذلك أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معني يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

كما تمكننا الدراسة الوصفية من تحديد خصائص الفئة المستهدفة من المستهلكين من أجل مقابلة ذلك بمزيج من وسائل تنشيط المبيعات التي تدفع بالمستهلك النهائي من اتخاذ قراره الشرائي. كما سوف نعمل على المنهج الاستقرائي، في الجانب العملي وفيه يتم اعتماد الأساليب الإحصائية وقد استخدمنا في ذلك برنامج *SPSS** لتحليل البيانات والمعطيات، وهذه البيانات يتم جمعها بطريقتين:

الأولى: من خلال البيانات المتوفرة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الثانية: من خلال استقصاء يتم توزيعه على عينة من مشركي مؤسسة اتصالات الجزائر.

VIII- الدراسات السابقة

لقد تناولت كثير من الدراسات بصورة كلية أو منفردة للتعرف على مدى تأثير المثيرات التسويقية على القرار الشرائي، وفيما يلي استعراض لبعض الدراسات.

1- هاني حامد الضمور "دور عناصر المزيج التسويقي في القرار الشرائي للملابس المحلية الصنع"

دراسة تحليلية، قسم التسويق جامعة الأردن، 2002

وقد كان السؤال الجوهرى لإشكالية البحث "ما العناصر التسويقية التي يجب التركيز عليها بدرجة أكبر من غيرها في تسويق السلع محلية الصنع؟" وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والتوصيات أهمها:

أ - النتائج :

- وجود اختلاف بين المستهلكين في مدى تأثرهم بعناصر المزيج التسويقي عند اتخاذهم لقرار الشراء للملابس المصنعة محلياً، سواء أخذت هذه العناصر مجتمعة أو مستقلة.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود اختلاف بين المستهلكين موضع الدراسة في مدى تأثير المزيج التسويقي في قرار الشراء باختلاف مستوى التعليم ومستوى الدخل.

- يتأثر المستهلكون ذوو المستوى التعليمي المرتفع بأهمية خصائص السلعة بعكس ذوو المستوى التعليمي الأقل حيث يتأثرون بمعامل السعر أكثر.

ب- التوصيات :

- على الشركات العمل على تحسين وتطوير جودة المواصفات وطرح التصميمات التي تواكب التطورات في علم الموضة.

- تطوير المزيج التسويقي الذي يناسب السوق المستهدف.

- إن البيع الشخصي كمنشأ ترويجي له تأثير في القرار الشرائي.

2- علاء حسين السراي، " دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات

الصناعية الوطنية"، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بمدينة عمان، وقد كان من:

أ- نتائجها:

- عدم وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية وذلك

لتوطيد العلاقة بين الشركة والمستهلكين خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك

وأن العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل.

- وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي حيث كان البيع الشخصي ذو

التأثير الأفضل على ترويج المنتجات الصناعية.

- وجود تأثير بين بعض المتغيرات مثل دخل المستهلكين وأنماطهم الحياتية وبين الأهمية النسبية

لعناصر المزيج الترويجي وأهميتها في جذبهم.

ب - التوصيات:

- ضرورة الاهتمام وبشكل متزايد بتنمية مهارات الاتصال والتعامل مع الشرائح المستهدفة

ومن ثم تطبيق المفاهيم المعاصرة في التسويق والترويج.

- ضرورة إجراء دراسات لقياس اتجاهات المستهلكين نحو أهمية عناصر المزيج الترويجي خلال

فترات زمنية متقاربة لمعرفة أي تغيرات في تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي.

3- جميلة مديوني، "تسويق الخدمات حالة مؤسسة Djezzy"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية

تخصص تسويق جامعة سعد دحلب البليدة (2004)، وقد كان السؤال الرئيسي للإشكالية " ما هي

التطبيقات الخاصة للمزيج التسويقي للخدمة؟ أي كيف تؤثر طبيعة الخدمة وخصائصها على تكوين

المزيج التسويقي لهذه الخدمة؟"، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات أهمها:

أ - نتائجها:

- يكتسي بعد التسويق التفاعلي أهمية خاصة، إذ يعتبر من المحددات الأساسية لتصور وإدراك العميل، لاسيما بالنسبة للخدمات كثيفة أفراد الاتصال حيث يجد هؤلاء أنفسهم بين أمرين متناقضين: العميل من حيث إشباع حاجاته وتحقيق رضاه، والمؤسسة من حيث تمثيلها وتحقيق أهدافها
- يكتسي الموقع أهمية خاصة في تخطيط السياسة التوزيعية في المؤسسة الخدمية إذ يشترط فيه الملاءمة وتواجد العميل.
- لدى مؤسسة *Djezzy* مركز نداءات بأحدث التجهيزات مفتوح لاستقبال انشغالات المشتركين 24 سا/24 سا طوال أيام الأسبوع.
- اتجاه المؤسسة نحو طريقة (*Benchmarking*) والذي يعني تفكيك منتج المنافس والتعرف على مكوناته، وهذا الأسلوب الذكي من مميزات التسويق الحديث.

ب - التوصيات

- تحسين خدمة الاتصال الهاتفي كما ونوعا أي توفير الخدمة وبجودة عالية.
- تنوع الخدمات ما أمكن، لأن التسويق الناجح يعتمد على اختلاف الناس لا تشابههم ومحاولة استغلال ذلك الاختلاف في الإبداع وإثراء الحاجات.
- توسيع شبكة التغطية بالصحراء الجزائرية - مركز النشاط البترولي- وبالتالي إنعاش المنطقة وتطويرها اقتصاديا.
- نظام التسعير بالثانية بدلا من الدقيقة.
- باعتبار أن أفراد الاتصال يمثلون عنصرا محوريا في نظام إنتاج الخدمة نظرا لتأثيرهم على الجودة وبالتالي على درجة رضا المستهلكين، فهذا يستدعي من المؤسسة التكوين المستمر لهؤلاء في مجال العلاقات الإنسانية (الاتصال) والتسويق...

- تعزيز الخدمة الجوهر بالعديد من الخدمات الملحقة كقيمة مضافة وسلاح تنافسي.

4- كمال مولوج، "تأثير الترويج على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة سعد

دحلب البليدة، 2005، وقد كان السؤال الجوهرى للبحث هو "هل فعلا يستطيع النشاط

الترويجي التأثير على التصرفات والاتجاهات والأنماط السلوكية للأفراد؟ وكيف؟!"

وكان من نتائجها :-

- إدراك سلبيات وإيجابيات كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في مختلف الظروف
- التسويقية للتمكن من إعداد مزيج ترويجي مناسب لطبيعة المنتج، المنافسة، المستهلكين، مع

الأخذ بعين الاعتبار حجم ميزانية هذا النشاط، بالإضافة إلى قدرته على تحقيق الأهداف المسطرة.

- لكي يتمكن النشاط الترويجي من استمالة السلوك الشرائي للأفراد بما يحقق رضائهم ويدعم ولائهم لابد له من إتباع آليات معينة، بحيث يتطلب الأمر في البداية فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك والمدة التي تستغرقها كل مرحلة، ومن ثمة يستطيع رجل الترويج تبني نموذج من نماذج الاستجابة المتدرجة، ليقود المستهلك عبر خطوات هذا النموذج إلى اتخاذ قراره الشرائي.

وقد خلص في الجانب التطبيقي إلى النتائج التالية:

- تمكنت مؤسسة سيدي الكبير من الحصول على قاعدة هامة من المستهلكين الذين لديهم مستويات عليا من الولاء لمشروبات أورانجينا، وهو ما شكل نقطة قوة للمؤسسة ناتجة عن تحقيق رضا مستهلكيها من خلال إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم.
- تملك المؤسسة ميزة تنافسية هامة تتمثل في ذوق مشروبات أورانجينا، والتي يمكن التركيز عليها من خلال مختلف الرسائل الترويجية، وهو ما عجزت المؤسسة في استغلاله بطرق علمية.

5 - ميلودي أم الخير، "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة

المسموعة EPRS"، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 2001/2002

وقد كان السؤال الرئيسي للإشكالية " ما هي أبعاد النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية المقدمة من طرف الوكالة الإشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة؟ وما مفهومها لتسويق هذه الخدمات؟"

وكان من نتائجها ما يلي:-

- مازالت الوكالة الإشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " EPRS " لم تتبن المفهوم التسويقي لخدماتها، لديها مفهوم بيعي لنشاط خدماتها الإشهارية أي كوظيفة تجارية، حيث لا تنطلق من الزبون أي دراسة السوق لتصميم وتخطيط خدماتها وإنما البحث عن الزبائن وبيع لهم خدماتهم المختلفة.
- إن النشاط الإشهاري في الوكالة الإشهارية التابعة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، عرف تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة وذلك نتيجة لتطور السوق الإشهاري الجزائري، ولمواجهة المنافسة من طرف الوكالات الإشهارية التابعة لوسائل الإعلام المكتوبة والمرئية واقتناص الفرص أحدثت مزيجا تسويقيا ملائما يضمن لها حصة سوق معتبرة والحفاظ على اسمها في السوق.

- دراسة سليمان الفارس، ديمة مأخوس 2006، بعنوان "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك" تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك من حيث:

- التمييز بين إدراك المستهلك للسعر، وبين استجابته للسعر.
- توضيح رد فعل المستهلك تجاه سياسة التسعير.
- دراسة العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- 1 - تعطي الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية أهمية طفيفة لبعض العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك، لكنها بصورة عامة لا تقوم بدراسة فعالة وشاملة لها.
- 2 - تلعب سياسة التسعير التي تعتمد عليها الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية دوراً هاماً في حساسية المستهلك للسعر، إذ يتغير الطلب باختلاف رد فعل المستهلك تجاه السعر.
- 3 - تعتمد الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية بصورة رئيسية على سياسة التخفيضات السعرية كعامل فعال للتأثير على حجم طلب المستهلكين لمنتجاتها.
- 4 - من أهم العوامل التي تأخذها الشركات الخاصة بعين الاعتبار كعامل هام يؤثر في رد فعل المستهلك تجاه أسعار منتجاتها هي العلاقة بين السعر وجودة منتجات الشركات موضع الدراسة، إذ أنها تولي أهمية كبرى لهذا الجانب مما يسهم في تلبية حاجات المستهلكين وفق مستويات سعريه مختلفة مرافقة لمستويات مختلفة للجودة أيضاً.

أهم مميزات الدراسة الحالية

لقد تناولت الدراسات السابقة بصورة كلية عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على سلوك المستهلك، أما فيما يخص دراستنا فقد ركزت على عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي والذي هو تنشيط المبيعات ومدى تأثيره في القرار الشرائي للمستهلك النهائي دون غيره من أنواع المستهلكين.

IX- صعوبات البحث

واجهتنا عدة صعوبات أثناء إعداد هذا البحث ولعل من أهمها:-

- 1 - ندرة المراجع المتعلقة بموضوع تنشيط المبيعات.

2 - عدم إفادتنا من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمعلومات والتحجج بسريرتها وعدم نشرها.

3 - عدم مبالاة المستهلكين بمبدأ استمارة الاستقصاء.

X-أقسام الدراسة

لمعالجة الموضوع، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا ثلاثة فصول، وفصل تطبيقي

– الفصل الأول: سنحاول من خلاله تحديد مفاهيم وخصوصيات التسويق الخدمي مبتدئين بمقدمة في التسويق الخدمي بهدف توجيه ذهن القارئ في مسار محدد، فالتسويق لم يعد يقتصر على السلع فقط وإنما اتسع نطاقه ليشمل الخدمات، لذلك بينا ماهية وأهمية هذه الأخيرة، تطور التسويق بقطاع الخدمات، وفي الأخير تطرقنا إلى المزيج التسويقي الخدمي وهذا حتى نستطيع التطرق إلى تنشيط المبيعات ضمن المزيج الترويجي الذي هو محور الفصل الثاني.

– الفصل الثاني: سنحاول من خلال الفصل الثاني التطرق وبالتفصيل إلى مختلف أساليب تنشيط المبيعات والسياسات والاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها للوصول إلى المستهلك النهائي.

– الفصل الثالث: خصصناه لتناول مختلف المقاربات لأساليب تنشيط المبيعات وتأثيرها على المستهلكين النهائيين من خلال اتخاذهم للقرار الشرائي.

– الفصل الرابع: سنحاول من خلاله تسليط الضوء على واقع تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر، وإعطاء مختلف السبل لتدعيم وتفعيل تنشيط المبيعات كرهان ناجح يُمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

أما الخاتمة فتتضمن ملخصاً لأهم ما جاء في الدراسة والنتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى التوصيات،

البحث

وآفاق

الفصل الأول: مفاهيم وخصائص التسويق

الخدمي

الخدمات والمؤسسة الخدمية.

خصائص التسويق الخدمي.

المزيج الترويجي الخدمي.

تمهيد:

لقد نما القطاع الخدمي بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي بسبب التطور التكنولوجي وتطور الاتصالات، بعد أن كان الاهتمام بمخرجات الإنتاج من منتجات ملموسة، والتي كان ينظر إليها على أنها الأساس السليم للتطور، وبالمقابل كان ينظر إلى الخدمات على أنها مكمل أو تسهل في عملية إنتاج السلع، لذلك لم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل الكتاب والمفكرين في مجال التسويق، وبقيت النظرة إلى الأساليب التسويقية فيها على أساس أنها اجتهادات وغير قابلة للتأطير وفقا للأسس العلمية المعروفة في التسويق، ولكن النظرة اختلفت اختلافا جذريا بعد أن أصبحت صناعة الخدمات تستقطب المزيد من رؤوس الأموال والقوى البشرية.

من خلال هذا الفصل سنجيب عن الإشكالات المتمثل في هل تسويق الخدمات يفرض ممارسات وتطبيقات تسويقية تختلف عن تسويق السلع؟"، على هذا الأساس سنتطرق إلى دراسة وتحليل مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات من تقديم نظري للمفاهيم وخصوصيات الخدمات، وعليه سنتناول في هذا الفصل:-

- الخدمات والمؤسسة الخدمية.

- تطور التسويق الخدمي.

- المزيج التسويقي الخدمي.

المبحث الأول: الخدمات والمؤسسة الخدمية.

إن تطور قطاع الخدمات أدى بالمسؤولين في المؤسسات إلى البحث عن الأساليب التسويقية شأنها شأن السلع والبحث في تسويق هذه الخدمات بالشكل الذي يرضي العميل ويحقق أهداف المؤسسة. وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم وطبيعة الخدمات، قبل أن نعرض خصوصيات التسويق بقطاع الخدمات ثم إلى المزيح الترويجي الخدمي.

المطلب الأول: مفهوم وطبيعة الخدمة.

إن مفهوم وطبيعة الخدمة ألقى بظله على المضامين التي تنطوي عليها الخدمة بما أضفى عليها قدرا من الشمولية.

أولاً: مفهوم الخدمات

يكون من الصعب تحديد مفهوم محدد للخدمة وهذا يرجع لتعدد الاتجاهات والأبعاد للخدمات، ويرجع أصل كلمة "خدمة" أو "service" إلى اللغة اللاتينية: "*servicium*" والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك"، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل¹. ولطالما اعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقداً وطبيعتها غير واضحة، ولذلك جاء بخصوصها عدة تعاريف، وكل واحد منها ينطلق من اتجاه محدد وان كانت تشترك في معنى واحد أو أكثر من تلك المفاهيم، وعليه فقد عرفت من قبل :-

1. *christopher lovelock*: والذي يرى أن الخدمة هي " نشاط أو عمل يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى وهي من حيث الجوهر غير ملموسة، وعملية التقديم قد ترتبط بمنتج مادي"².

يتضح من هذا التعريف أنه يعتبر الخدمة وعملية تقديمها كنظام يشارك فيه كل من مقدم الخدمة والمستفيد وما يكون من عناصر في عملية التقديم.

2- جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A*): تعرف الخدمات على أنها "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"³

إن هذا التعريف يركز على خاصية التلازمية أو العلاقة بين مقدم الخدمة والعميل بغرض إتمام العملية ليحصل في الأخير الرضى عن الخدمات المقدمة.

* AMA: American Marketing Association

¹ **Christiane Dumoulin et Jean-Paul Flipo**, « *entreprise de service . 7 facteur clé de réussite* », 2^{ème} tirage édition d'organisation, paris 1993, P 18.

² **Christopher Lovelock**, « *Marketing des services* », 5^{ème} édition, Pearson Edition, France, 2004, p9

3 **تامر البكري**, "التسويق أسس ومفاهيم معاصر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 216

ومنه يمكن للخدمة أن تتضمن ما يلي¹

- 1 - تكون الخدمة في الغالب غير ملموسة.
 - 2 - قد ترتبط بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك.
 - 3 - لا يمكن تملك الخدمة، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.
 - 4 - تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.
- من خلال التعاريف السابقة يتبين أن الخدمات هي "نشاطات أو إنجازات أو منافع مقدمة من طرف إلى طرف آخر وهي غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو قد لا تكون"

ثانياً: طبيعة وخصائص الخدمات.

قد يتبادر للأذهان لأول مرة أن السلع المادية والخدمات من طبيعة واحدة، ولا يمكن التفريق بينهما، وينطوي هذا على القبول الضمني لفرض أساسي هو أن سلوك المشتري لا يختلف في حالة شراء السلع أو الخدمات، كما أن المسوق نتيجة لذلك يمكن أن يتبع نفس البرنامج التسويقي في كل من الحالتين.

يصعب فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينها وبين المنتجات المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما، ولا سيما في مراحل التسليم والتميز ويلاحظ أنه من الصعب تصنيف المنتجات على سلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية، فعلى سبيل المثال عند قيام المستهلك بشراء سيارة، فهو يمتلك في هذه الحالة سلعة مادية خالصة ولكنها عادة ما تكون مصحوبة بخدمة الصيانة والضمان، أما في حالة قيامه باستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل أساساً على خدمة النقل ولكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت للسيارة، لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين، الجانب الملموس والجانب غير الملموس²

لكن عند دراستنا لأنشطة الخدمات تتجلى لنا بشكل واضح طبيعة الخدمات.

تتميز الخدمات بعدد من الخصائص أهمها³: عدم التجانس، غير ملموسة، عدم الانفصالية.

أما بعض الخصائص الأخرى كعدم قابلية الخدمة للتخزين، مشاركة العميل في إنتاجها، وتستهلك لحظة إنتاجها،... ما هي إلا خصائص تندرج ضمن الخصائص الرئيسية الثلاثة⁴.

¹ مؤيد الفضل، "مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2000، ص307

² محمود جاسم الصمدي، "مدخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص214

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر" مطبعة جامعة القاهرة، 1998، ص174

⁴ هيلة مديوني، "تسويق الخدمات"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2004، ص15

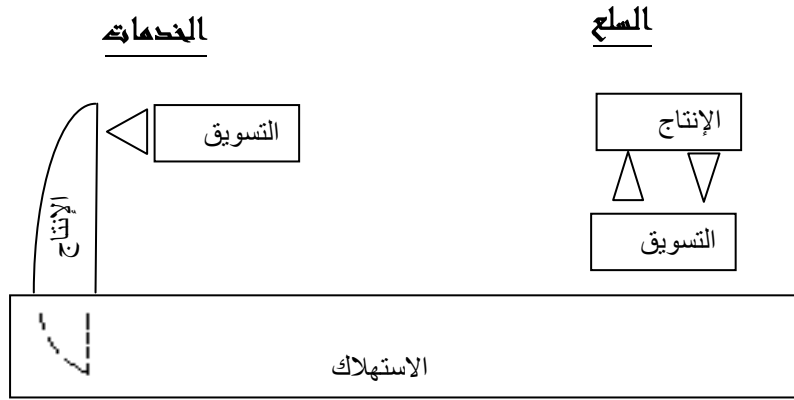
1- عدم التجانس "تباين الخدمة".

فالخدمات تضم أنشطة متباينة عن بعضها البعض أي عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير عكس السلع التي تتميز بوحدة المقاييس والمواصفات وطالما أن أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، فإنه يصعب التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة لها مثل خدمات النقل، البنوك، التأمين، الفنادق، والاستشارات الإدارية... الخ، وهذا التباين يستدعي القيام بنوع من التبويب للخدمات لتسهيل دراستها.

2- عدم الملموسية

وهذه الخاصية هي أهم ما يميز الخدمات مقارنة بالسلع المادية، فالخدمات ليس لها وجود مادي، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد وهذا ما يوضحه الشكل (I-1).

الشكل (I-1): العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك والخدمات



المصدر: زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005، ص44

من خلال الشكل (I-1) يتضح أن تسويق الخدمات يختلف عن تسويق السلع من حيث أن خاصية من خصائص الخدمات تلازمة الإنتاج والاستهلاك أي حدوثهما في وقت واحد مما يستدعي إيجاد أساليب تسويقية للخدمات عكس ما هي عليه في السلع.

ومن آثار هذه الخاصية كذلك:¹

- ❖ صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.
- ❖ ارتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر المخاطرة وعدم الرضا عنها بعد تجربتها.
- ❖ يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها.

¹ سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات"،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص165-166

كما نشير إلى صعوبة حماية الخدمات قانونياً عن طريق براءة الاختراع مما يسهل عملية تقليدها، فمن السهل جداً أن يقوم أحد البنوك مثلاً بتقديم منتج بنكي جديد تحت اسم وشهرة جديدين إلى المستهلك مقلداً بذلك بنكاً آخرًا، والذي يمكن أن يكون صاحب المبادرة في تقديم هذا المنتج.

إضافة إلى ذلك، فالخدمة تفتى بمجرد إنتاجها أي غير قابلة للتخزين^٦، وباعتبار أن الطلب على الخدمات جد متقلب، فإنه يصعب على المؤسسة الخدمية سحب منحى عرض خدماتها بما يتوافق ومنحى الطلب عليها أي أنه لا يمكن تقدير الطلب مسبقاً كما هو الحال في السلع، فمثلاً الغرف الشاغرة في أحد الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي تعتبر فرصة ضائعة وتكاليف إضافية على عاتق المؤسسة.

3- عدم الانفصالية.

وتعتبر هذه خاصية مشتركة بين جميع الخدمات ف شراء الخدمة أو لحصول عليها يتطلب في كل مرة حضور المشتري ووجود علاقة بينه وبين من ينتج أو يؤدي الخدمة أي تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة، فالفحص الطبي لا يمكن أن يجرى إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصراً أساسياً في أداء الخدمة، أو أن يكون مرشداً أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقاً لرغباته، وذلك مثلما يحدث في صالون الحلاقة من توجيهات العميل للحلاق حتى يحصل على الحلاقة التي ترضيه.

ونشير إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى مؤسسة الخدمة كالخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد كالصيانة وإصلاح الآلات.

4- الخدمة غير قابلة للفحص بعد الإنتاج:

تقدم الخدمة بناء على تفاعل بشري بين الموظف والعميل ولا يمكن بطبيعة الحال إجراء عملية رقابة على جودة الخدمة بعد الإنتاج، ومن ثم لا يمكن الاستغناء عن الخدمات المعيبة فالاستهلاك قد تم فعلاً، والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة لحظة تقديم تلك الخدمات^١.

^٦ هذه الخاصية ليست مطلقة، فالعديد من الخدمات وفي شتى المجالات أصبحت تسجل في وسائط تخزين حديثة كالأشرطة السمعية والبصرية، الأقراص الممغنطة، أوفي صفحات الانترنت... إلخ، وهي ما يعرف بـ "الخدمات المجمدة".

^١ محمد زيدان " دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، د 2004/2005 ص65

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

نظراً لتنوع وتعدد الخدمات، فإنه من الصعب دراستها جملة واحدة، لهذا أوجد علماء الاقتصاد والتسويق بعض الأسس أو المعايير لتصنيف الخدمات

I: تقسيم الخدمة حسب الزبون، السوق والمستفيد¹.

أ - خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، التجميل.

ب - خدمات الأعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كالاستشارات الإدارية والحاسبية والقانونية، وصيانة المباني، فهي موجهة للمستخدم الصناعي.

II: تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة.

أ - خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء، محامين، والإداريين.

ب - خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة، وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي والصراف الآلي أو تدار من قبل أشخاص مهرة وآلات ذات تكنولوجيا عالية مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحليل الطبية.

ونشير هنا إلى أنه مهما كانت درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري يجب أن يكون له دور في تقديمها وهذا ما تم الإشارة إليه سابقاً أنه من خصائص الخدمات التلازمية.

III: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها.

أ - خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات: مثل العمليات الجراحية أو السفر.

ب - خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

IV: تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد.

أ - خدمات ذات اتصال عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية.

ب - خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الانترنت.

ت - خدمات ذات اتصال متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008، ص252

V: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة.

- أ - خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمستشارين والمرضى.
- ب - خدمات غير مهنية مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات وخدمات الفلاحة.

VI: تصنيف الخدمات حسب طبيعتها.

- أ - خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية والتعليمية.
- ب - خدمات كمالية مثل خدمة التسلية والترفيه.

ويمكن تلخيص ما جاء في تصنيف الخدمات في الجدول التالي:

الجدول (I-01): تصنيف الخدمات

المعايير	الأنواع	الأمثلة
1. نوع السوق	<ul style="list-style-type: none"> ◆ استهلاكي. ◆ صناعي. 	<ul style="list-style-type: none"> -علاج، سياحة. -أمن، صيانة، تركيب.
2. درجة الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> ◆ على الإنسان. ◆ على المعدات. 	<ul style="list-style-type: none"> -محمدة، أطباء... -الصراف الآلي، البيع الآلي...
3. درجة الاتصال بالعميل	<ul style="list-style-type: none"> ◆ اتصال عال. ◆ اتصال منخفض. 	<ul style="list-style-type: none"> -خدمات صحية، فنادق، نقل جوي، خدمات بريدية. -الصراف الآلي، خدمات الانترنت.
4. مهارة مقدم الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> ◆ محترف. ◆ غير محترف. 	<ul style="list-style-type: none"> -خدمات صحية، استشارات قانونية. تنظيف جاف، -نقل عام.
5. الطبيعة	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ضرورية. ◆ كمالية 	<ul style="list-style-type: none"> -خدمات صحية، خدمات التأمين. -التسلية والترفيه

من إعداد الباحث بالاعتماد على تصنيف الخدمات

المطلب الثالث: المؤسسة الخدمية.

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية.

سلعا مادية.

أولاً: خصائص المؤسسة الخدمية: تتميز المؤسسة الخدمية بمجموعة من الخصائص أهمها:-

- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة، وقد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعليم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا؛

- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها. حيث يتعذر على هذه المؤسسات تمييط مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو مجموعة من الزبائن¹.

- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات، وليسوا مسوقين لها؛

- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية ومكاتب الدراسات وغيرها².

- تميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون أكثر بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد³.

ثانيا: أنواع المؤسسات الخدمية

هناك العديد من المؤسسات المتنوعة في مجال الخدمات، ويمكن تصنيفها حسب مجموعة من الدلائل ومن بينها⁴:

- حسب نوع الملكية: فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي الحكومية.

- حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة: فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة). وهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج (كخدمات أقسام الحاسوب).

- حسب مستوى الاتصال: فهناك مؤسسات خدماتية ذات اتصال قوي بزبائنها (كالمعلم والطبيب) وهناك مؤسسات ذات الاتصال الضعيف (كالغسلات الأوتوماتيكية العامة أو المصابغ).

وبعد أن تطرقنا إلى خصائص المؤسسة الخدمية وأنواعها سنتطرق فيما يلي إلى مراحل تطورها في مجال الخدمات.

1 سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 28، 29.

2 هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 58.

3 زكي الخليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، مرجع سبق ذكره، ص 24.

4 كوتلر وآخرون، "تسويق السلع والأسعار"، الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003، ص 145.

ثالثا: مراحل تطور المؤسسة الخدمية.

أصبح اليوم اقتحام المؤسسات لعدة أسواق في مجال الخدمات يشكل لها ميزة خاصة إذا أثمرت مواعيدها في تقديم هذه الخدمات وحافظت على استمرارية الاتصال مع زبائنهم¹ ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة وحتى تتوصل المؤسسة الخدمية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي²:

المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل.

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات وتظهر لديها الحاجة لتقديم عرض جديد للخدمات، من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة مختلفة وشغل وظائف جديدة. وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية :

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.
- تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.
- تحديد الشرائح المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تجديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية : التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات.

هدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية :

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل.

المرحلة الثالثة: النمو

تنمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتهتم المؤسسة بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستعمال الكثيف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة. وتبعب المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.

¹ André Tchokogué, Marie-Hélène Jobin, "Le service à la clientèle", Revue française du Marketing N°181, 2001, P 60

² Christiane Dumoulin et Jean-Paul Flipo, «entreprise de service» op-cit, PP 160-163

- اختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسع (إنشاء فرع جديد، شراء مؤسسة موجودة مسبقاً).
- بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين الجدد، ووضع نظام للرقابة.
- إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال. إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقابة التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة.
- تعد هذه المرحلة من دورة حياة المؤسسة الخدمية جد عملية، حيث يتطلب منها تكثيف حجم نشاطاتها، وتنتهي هذه المرحلة عند تشبع السوق.

المرحلة الرابعة : النضج

- في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة، وتشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد.
- ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على :
 - تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها، والتميز في عرض خدماتها للتصدي للمنافسة.
 - القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

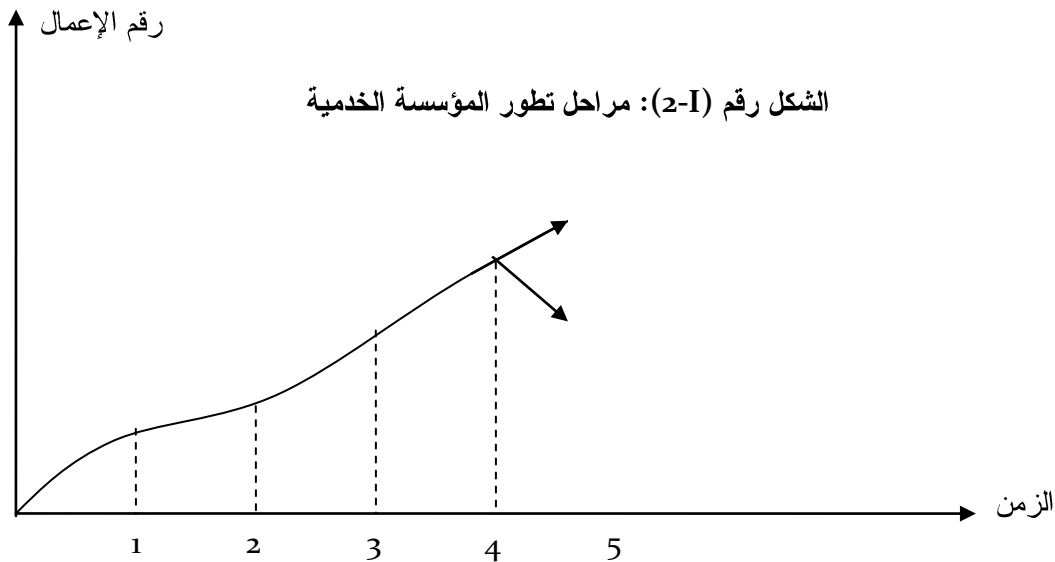
المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء (Déclin ou reprise)

- بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة (الانحدار). فتستمر المؤسسة الخدمية في البقاء والاستمرارية في نشاطاتها الخدمية وذلك من خلال شكلين هما :

أ- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب- تطوير خدمات جديدة من خلال :

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.
- محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة.
- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن.
- وفيما يلي شكل يوضح مراحل تطور المؤسسة الخدمية :



Source: Christaine Dumolin, et jean-paul, «Entreprise de services», Op cit , P 160

1- المؤسسة الأصل. 2- التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات. 3- النمو 4- النضج 5- الانحدار أو الاستمرار في البقاء. ولعل السبب الذي جعلنا نتطرق إلى مراحل تطور المؤسسة الخدمية هو محاولة إظهار المرحلة التي يجب فيها على المؤسسة أن تهتم أكثر بأساليب تنشيط المبيعات اتجاه زبائنها ويكون ذلك خاصة في مرحلة الانطلاق والنضج.

المبحث لثاني: تطور التسويق الخدمي.

شهد منتصف السبعينيات من القرن الماضي عددًا من الاهتمامات والمساهمات في حقل تسويق الخدمات كفروع متميز من فروع التسويق نتيجة التغيرات التي حصلت في عالم الأعمال، بدأ الاهتمام يبرز بشكل واضح في مضمار تسويق الخدمات كحقل قائم بذاته له أديباته ومفكروه من اقتصاديين ورجال تسويق.

المطلب الأول: أسباب تأخر تطبيق التسويق في قطاع الخدمات.

لقد جاء تسويق الخدمات متأخرًا مقارنة بتسويق السلع المادية خاصة ذات الاستعمال الواسع منها، وعدم الاهتمام بالتسويق من طرف المؤسسات الخدمية راجع إلى مجموعة من الأسباب أهمها:¹

- في غالب الأحيان المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وفي بعض الأحيان فردية كالحلاق وورش تصليح الأحذية وغيرها وهي أقل حاجة إلى التسيير وهذا ما يجعلها تهمل الجانب التسويقي.
- العديد من مقدمي الخدمات المهنية كالطبيب والموثق والمحامي، لم يسمح لهم لأسباب قانونية استعمال أساليب الترويج والاتصال بالزبائن والتعريف بخدماتهم.
- العديد من منتجي الخدمات يعتقدون أنهم ليسوا بحاجة إلى التسويق لأن الطلب على خدماتهم مستمر وينطبق هذا خاصة على بعض القطاعات غير الربحية كالتعليم والصحة.

¹ P.Kotler, et B.Dubois, «Marketing Management», Pearson Education France, 12^{éd}, 2006, P 470.

وفي الواقع أن هذه الأسباب مرتبطة بخصائص كل من الخدمة أين يصعب نتيجة لتلك الخصائص والمميزات تطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات.

ويضيف pierre batteau¹ للمشاكل التي أدت إلى تأخر تطبيق التسويق في مجال الخدمات فيما يلي :
-ملائمة الشيء للتبادل: كانت المجتمعات البدائية خاضعة في إطار معاملاتها إلى أسس القوانين العرفية، وبالنظر إلى عدم وجود حق للملكية آنذاك، أصبح من غير الممكن إرضاء الحاجات الفردية بفضل قدرات الأفراد على "الامتلاك".

ولم يكن من الممكن إجراء عملية التبادل التي كانت تعتبر يومها عملية معقدة إلا بفضل السماح للأطراف بسهولة تحويل ملكية الأشياء.

في البداية كانت المنتجات المادية صغيرة الحجم وغير قابلة للتلف وسهلة الاحتفاظ، هي فقط التي كانت خاضعة للتبادل، أما المنتجات التي كانت معرضة للتلف، فكانت صعبة التحويل، لذلك كانت غير خاضعة للتبادل، لأنها معرضة للخطر.

ولم يكن من السهل قبول تبادل المنتجات المعقدة فقط عندما أصبح بإمكان المجتمع أن يخلق ظروفًا لحق الامتلاك (واحترامها). فإن المنتجات ذات الأحجام الكبيرة (والكميات المعتدلة) أصبح ممكن تبادلها بفضل ظهور أشخاص متخصصين في المفاوضات.

ويمكن اعتبار ظاهرة "صعوبة الامتلاك" مشكلة من خلال ما يلي:

- الأخطار المتعرض لها كل الأطراف، خاصة إذا تعلق الأمر بتبادل خدمة بسلعة، وهنا يصبح من الممكن جدا قيام نزاع أو صراع.

- ظروف عدم التأكد التي تتم فيها العملية، خاصة مع غياب إجراءات "مرنة" وقوانين صريحة تحكم الصراع.

ومن هنا لم يعد من الممكن تطبيق عملية التبادل في وضعيات مماثلة لهذا المستوى عن الخطر.

وباعتبار أن الخدمات "غير ملموسة" و"قابلة للتلف" و"متسمة بـ"التغير وعدم التماثل" و"اللا انفصالية" و"التعقيد" فإنها كانت من أصعب المواضيع الخاضعة للتبادل، باعتبار كونها "صعبة أو مستحيلة الامتلاك".

ومن هنا جاء إدماج نشاط الخدمات في المسار الاقتصادي، وإدماج التسويق في الخدمات متأخرا، ولقد كان ذلك نتيجة للخصائص المميزة للخدمات.

-الاستقلالية التقنية بين الإنتاج والاستهلاك: إمكانية تنظيم الإنتاج منفصلا عن البيع والاستهلاك إنما هو نتيجة لصفة ملائمة الشيء للتبادل، وهذا معناه إمكانية محصل الخدمة معاينة وتفحص نوعية المنتج والتحذر قدر الإمكان من أخطار التخليط.

¹Pierre batteau, «Economie et Marketing des services».revue Française de gestion (Mars) Avril/ PP

وباعتبار عدم إمكانية فصل الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنه لا يمكن إرضاء محصل الخدمة إلا بعد التبادل لا قبله، وهذا ما يستلزم توفر إجراءات وقوانين واضحة وملائمة لمعالجة مشاكل هذا النوع من الإنتاج الذي لم يكن خاضعا من قبل لا للتقاليد ولا للقوانين.

هذه الشروط لم يكن من السهل تحقيقها فيما مضى، وهذا ما يفسر أيضا ظاهرة تأخر إدماج نشاط الخدمات في المسار الاقتصادي، وإدماج التسويق في الخدمات.

-**غياب أخطار عدم التأكد:** ظهور وتطور نشاط الخدمات هو في ارتباط وثيق بظاهرة إلغاء أخطار عدم التأكد فأغلبية نشاطات الخدمات لا يمكن أن ترى النور إلا عندما يكون المجتمع البشري قادرا على إقصاء وإلغاء أخطار عدم التأكد المرتبطة بإجراءات التبادل.

ونظرا لصعوبة تقييم نوعية الخدمة أثناء المبادلة، ونظرا لإحاطة هذه المبادلة بأخطار كبيرة تصاحبها . فقد نشأ اهتمام متزايد بمسألة المعلومات إلى أن أصبحت تعتبر إنتاجا يمكن مبادلتها في السوق.

ولقد جاء نمو هذه الحاجة إلى المعلومات نتيجة لكونها أحد العوامل الرئيسية لتقليل الأخطار وعدم التأكد المتعلقة بالتبادلات في الأسواق بصفة عامة، وبأسواق الخدمات بصفة خاصة.

ومن هنا نشأ ارتباط وثيق بين توسع سوق المعلومات وتوسع سوق الخدمات.

باعتبار أن تطور سوق الخدمات هو جد ممكن على شرط أن يتحقق التبادل بدون أخطار للأطراف المتعاملة.

ولكن للأسف فإن سوق المعلومات لم يشتغل جيدا، "لأنه لكي يشتغل سوق المعلومات جيدا يجب حمايته ببراءة الاختراع. لكن الحماية اليوم محدودة جدا إلى درجة أن المعلومات قريبة جدا من الإحصائيات التي إنتاجها مضمون من قبل منظمات عمومية"

وكمثال على عدم حماية الاختراع في الخدمات نذكر ما جاء به *Jean Paul Flipo* في كتابه " *Le Management des Entreprises de services* " من أن مصفوفة *B.C.G* التي أصدرت من قبل " *Boston consulting club* " أصبحت اليوم موضع ترويج واسع واستعمال من قبل عدة شركات أخرى مختصة في النصح والتوجيه والاستشارة، وهذا ما يظهر إلى أي مدى يصعب حماية الاختراع والإبداع، في قطاع الخدمات بالمقارنة مع المنتجات المادية.

ومن هنا يمكن استنتاج أن ولادة نشاط الخدمات لا يمكن أن تحدث إلا عندما يتحقق شرطان

- إمكانية إنشاء المجتمع لقواعد قانونية معقدة، بهدف إزالة الأخطار المرتبطة بالتبادل، وضرورة احترامها.

- سهولة سير المعلومات الكثيفة في المجتمع، بهدف السماح للأطراف بالرؤية الحسنة للأخطار الممكنة.

إذن فعامل المخاطرة هو من العوامل الأساسية التي كانت وراء تأخر سوق الخدمات، وتأخر ظهور التسويق فيه باعتباره وسيلة لخدمته. وذلك نظرا لارتفاع خطر التبادل بسبب كون الخدمات "أكثر تغيرية" و"غير متوقعة" و"غير نمطية".

مما يرفع من حدة الخطر، الذي لا يعتبر فقط كعنصر من مواصفات الخدمات، ولكن عنصرا أساسيا ومهما أيضا. ولذلك فكل الخطوات في مجال تسويق الخدمات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار تقدير للأخطار المرتبطة بالتبادل، وتحديد الوسائل الممكنة لتقليصها موضوعيا.

يتطلب الأمر توفر جهاز قانوني قوي بإمكانه تقليص خطر التبادل والاستعمال الفوضوي للخدمات.

-ارتفاع مستوى الحياة: حسب هرم الحاجات لـ *Abraham Maslow* فإن الحاجات متعددة ومتنوعة:

يوجد حاجات أولية (المتناسبة مع الاستهلاك المادي والسريع والمحدود والضروري) وحاجات عليا (المتناسبة مع الاستهلاك الثانوي الرفه) وحسب *Maslow* فإن بعض الحاجات يجب بالضرورة أن تلي قبل أخرى. فقط عندما يتمكن المجتمع من إشباع الاستهلاك المنتظر من الحاجات "الدنيا" يمكن التطلع إلى نشاطات مستجيبة لحاجات "عليا". وباعتبار أن أغلب "الخدمات" تتناسب عادة مع هذا النوع، الأخير من الحاجات (بسبب صفتها غير المادية) فهذا يقودنا إلى استنتاج أن نمو الخدمات وتسويقها مرتبط مباشرة بـ "مستوى الحياة".

هذا الارتباط هو الذي يفسر تأخر مستوى تسويق الخدمات وخاصة في دول العالم الثالث، باعتبار أن التاريخ الاقتصادي لم يخل من مشاكل (التضخم، الحروب، البطالة...) الأمر الذي أحدث مضاعفات خطيرة على تسويق الخدمات في هذه الظروف الصعبة.

المطلب الثاني: مراحل وتحديات إدماج التسويق في قطاع الخدمات.

لقد واجه إدماج التسويق في قطاع الخدمات عدة تحديات خلال مرحله

أولاً: مراحل إدماج التسويق في قطاع الخدمات:-

لقد مر إدماج التسويق في قطاع الخدمات بثلاث مراحل هي:¹

المرحلة الأولى : مرحلة الإنتاج :

تشبه هذه المرحلة، مرحلة المفهوم الإنتاجي في تسويق السلع المادية، فعرض الخدمات كان منحصرًا وفق نظرة الإدارة وظروفها الداخلية، دون النظر إلى حاجات ورغبات الزبون وظروفه، وقد سادت في هذه المرحلة فكرة أن الإدارة وحدها قادرة على ضمان الصالح العام. وأن كل ما تقدمه قادر وكفيل بتحقيق منفعته.

المرحلة الثانية : مرحلة البيع :

تعمل الإدارة في هذه المرحلة على عرض خدماتها وضمان درجة الطلب عليها، وإذا اكتشفت أن الطلب أقل من العرض هذا يعني أن استعمال الخدمات قليل، أي أن خدمات المؤسسة غير معروفة أو لا تلي رغبات الزبائن، فتلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى الترويج لاكتشاف الخلل ومحاولة وضع الإجراءات اللازمة.

¹ سهيلة حداد، "فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص27

نجد أن هذه المرحلة تشبه إلى حد بعيد مرحلة المفهوم البيعي في السلع المادية، كما نستطيع القول أنها خطوة أولى لإدماج التسويق في الخدمات.

المرحلة الثالثة : مرحلة التسويق:

تتميز هذه المرحلة بأن المؤسسة تنطلق من الزبون، من حاجاته ورغباته، لتقترح مستوى معين للخدمات. فأصبح الاهتمام بحاجات الزبون ورغباته قبل وبعد تقديم الخدمة. حيث أن دور التسويق يبدأ قبل تطوير المنتج ويمتد إلى ما بعد استعماله، فالهدف ليس بيع ما تم إنتاجه من الخدمات وإنما إنتاج ما يمكن بيعه وباعتبار أن الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين فالخدمة غير المستعملة ضائعة وتشكل تكلفة إضافية للمؤسسة.

لقد تم دمج التسويق في الخدمات في هذه المرحلة لعاملين أساسيين هما :

- تطور عادات وأنماط استهلاك الزبائن بالإضافة إلى ظهور جمعيات تدافع عنهم، مما أدى إلى الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن قبل تقديم الخدمة.

- معانات القطاع من العجز المالي، بسبب ارتفاع معدل الاستثمارات من جهة وارتفاع معدل اليد العاملة من جهة أخرى. هذا العجز أوحى بضرورة ترشيد النفقات والأخذ بعين الاعتبار رغبات الزبائن قبل البدء في أي عمل إنتاجي للخدمات.

ثانياً: التحديات التي واجهت التسويق في قطاع الخدمات:

تتسم الخدمات بالعديد من المشكلات التسويقية، أو بالأحرى هي تحديات تواجهها المؤسسة الخدمية ألا وهي الجودة، الإنتاجية، والتميز.¹

أولاً: الجودة

أصبحت الجودة بالنسبة لمديري التسويق غير واضحة بالنسبة لمؤسستهم في مواجهة المنافسة كونها تعد السبيل الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو، فما هو مفهوم جودة الخدمات؟

* لقد تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتاب والمهتمين بموضوع الجودة، ومن الصعب أن نجد لها تعريفاً محدد للمعنى والمضمون، كما سيظهر ذلك جلياً من التعاريف التالية:
«جودة الخدمات تعني مقابلة المتطلبات».²

وتعني طبقاً للفلسفة اليابانية «الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي الصفر».

كما تعني جودة الخدمات بالنسبة للعميل «تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة».³

فمن خلال هذه التعاريف ينبغي توضيح الجوانب التالية:

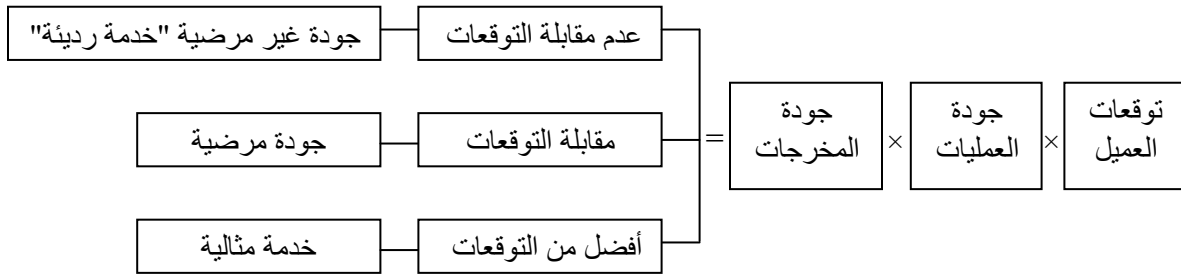
¹ P.Kotler, et B.Dubois, «Marketing Management,op cit P 476.

² محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 259.

³ Monin Jean-Michel, «la certification de qualité dans les services, outil de performance et d'orientation client», Afnor, paris, 2001, P 51.

- 1- في اللحظة التي يقبل فيها العميل على التعامل مع المؤسسة الخدمية، لنا أن نتوقع أنه توجد لديه حاجات يرغب في إشباعها، كما يوجد لديه توقعات يأمل أن ترقى الخدمة إلى مستواها.
 - 2- ولقاء العميل للخدمة الممتازة عملية موقفية وعابرة بطبيعتها، وبمجرد أن ينخفض مستوى الخدمة عن مستوى التوقعات، يتخذ العميل قراره الفوري بالتحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته، والبحث عن توقعاته.
 - 3- الخدمة في الأساس هي تفضيلاً لاحتياجات وتوقعات العميل، وليس خط إنتاج منتظم.
- يتحدد تقييم العميل لجودة الخدمة بناءً على ما يعرف بسلاسل الخدمة ولحظات الصدق، فأما سلاسل الخدمة فتعرف بأنها "سلسلة من الأحداث التي يمر بها العميل وهو يطلب الخدمة"، وأما لحظات الصدق فهي "كل مرة يتم فيها التفاعل بين أول جزء من المؤسسة والعميل، ويخرج هذا الأخير بانطباع عن جودة خدماتها".
- وعلى ذلك يمكن تقسيم جودة الخدمة إلى "جودة العمليات" و"جودة المخرجات" حيث يتم حكم العميل على الأولى أثناء تأدية الخدمة، وعلى الثانية بعد أدائها، كما يوضح ذلك الشكل الموالي:

الشكل (I-03): تقييم العميل لجودة الخدمة



المصدر: محمد فريد الصحن، نفس المرجع، ص 259.

ومما يزيد من صعوبة تقييم جودة الخدمات -عموما- اختلاف الأداء من مرة لأخرى ومن عميل لآخر، مما يعني صعوبة التأكد من أن الخدمة المطلوبة سيتم أداؤها بالجودة نفسها التي يتوقعها العميل في كل مرة.

ثانياً: الإنتاجية

تعرف الإنتاجية على أنها العلاقة النسبية بين المخرجات والمدخلات، ونظراً لكون هذين العنصرين متداخلين في مجال الخدمات، فإنه يصعب قياسها أو التنبؤ بها، وعلى إثر ذلك باتت إنتاجية الخدمات من العناصر الهامة التي يجب أن توليها المؤسسة عناية خاصة، لأنه إذا ارتفعت أسعار الخدمات معني ذلك أن الإنتاجية منخفضة، وهذا يؤثر على العميل من ناحية، وبالتالي ينعكس على النشاط الاقتصادي الوطني من ناحية أخرى.

وعليه أمام المؤسسة عدة أساليب "بدائل" لتحسين إنتاجية خدماتها:

لـ تشجيع العملاء على المساهمة أكثر في إنجاز الخدمة ففي مطاعم الخدمة الذاتية مثلاً يستبدل عمل النادل بخدمة العميل لنفسه.

لـ تعزيز وتقوية عمل الموظفين على كل المستويات الهرمية من خلال التدريب والتحفيز المستمرين.

لزيادة الأداء الكمي لكل وحدة زمنية بفضل التسيير الآلي، أي استخدام التكنولوجيا في أنظمة إنتاج الخدمة أو تقديمها.

للتقليل من الحاجة للخدمات من خلال إيجاد بدائل كصناعة الملابس التي لا تحتاج خدمات الكي.

ثالثاً: التمييز

يجد مسوقوا الخدمات غالباً صعوبة في تمييز خدماتهم عن خدمات منافسيهم.

إن عدم انتظام عدداً من الخدمات كالاتصالات والنقل والبنوك أو وجد منافسة سعرية حادة، والحل في مواجهة هذه المنافسة السعرية يكمن في تطوير عرض تفاضلي أو تمييز فيما يخص الرمز أي استخدام علامة مميزة للخدمة، كما يمكن أن يتضمن العرض ميزات مبتكرة قياساً بالعروض التنافسية في أحد المجالات التالية:

للعتماد على مقدمي خدمات مهرة لهم القدرة على الاتصال بالعملاء بما يؤثر على قراراتهم الشرائية.

لتطوير بيئة مادية أكثر جذبا "تهيئة المباني وموقعها، استخدام التكنولوجيا في أداء الخدمة،... إلخ".

للاهتمام بعمليات الخدمة ذاتها.

ومثالنا عن التمييز:

شركة روتانا العالمية لإدارة الفنادق بأبوظبي التي تحمل رمزاً يشبه نوعاً من شجر النخيل النادر الذي لا ينمو إلا في محيط المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، وتم اختيار هذا الرمز نظراً لأوجه الشبه بين روتانا وشجر النخيل.

فالنخلة تنبت في واحات الصحاري لتؤمن لساكنيها الغذاء والمأوى من شمس الصحراء الحارقة، وهكذا روتانا فهي تتطلع باستمرار إلى تأمين أعلى مستوى من الخدمات لزائريها وتوفير الجو المناسب للقاء والمناقشة في عالم الأعمال.¹ فالجودة تؤدي بالمؤسسة الخدمية إلى دخول الأسواق في حين أن التمييز هو مفتاح النجاح في هذه الأسواق.

المطلب الثالث: أهمية الخدمات في النشاط الاقتصادي

إن أهمية الخدمات في الاقتصاديات المختلفة، وبالتحديد في الناتج الوطني الإجمالي (*GNP) تفوق أهمية السلع المادية، ويكفي للتدليل على هذه الحقيقة أن الخدمات في اقتصاديات بلدان الإتحاد الأوروبي تشكل 71.6% في الناتج الوطني الإجمالي بينما تشكل نسبة 84% في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية² والجدول التالي يوضح مدى إسهام قطاع الخدمات في إجمالي الناتج الوطني لبعض الدول.

*GNP: Gross National Product

¹ جميلة مديوني، "تسويق الخدمات"، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص26

² حميد الطائي، محمود الصميدعي وبشير العلق، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، اليازوري، 2007، ص109

الجدول (I-2): مساهمة قطاع الخدمات في إجمالي الناتج الوطني لبعض الدول

الدولة	%	الدولة	%
-الولايات المتحدة الأمريكية	80	-السويد	69
-المملكة المتحدة	74	-ألمانيا	68
-هولندا	73	-اليابان	68
- استراليا	72	نيوزيلندا	67
- كندا	72	البرازيل	54
- فرنسا	71	الهند	48
-سنغافورة	70	الصين	34
		الجزائر*	30.1

المصدر: ثامر البكري وأحمد الروحومي، "تسويق الخدمات المالية"، إسراء للنشر والتوزيع، ص76

*Encarta 2008

إن حصة الشغل في كل من قطاعي الصناعة والزراعة(الإنتاج والاستغلال) وقطاع الخدمات تتغير جذريا حتى في الدول السائرة في طريق النمو، إن المنتجات الخدمية تتزايد بسرعة وتمثل في الغالب نصف الناتج الوطني الإجمالي¹ وترجع أسباب تزايد أهمية الخدمات في السنوات الأخيرة من القرن الماضي وإلى يومنا هذا عما كانت عليه في السابق إلى:²

1 - ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العالم تعمل في قطاع الخدمات، وهذا ما يوضحه الجدول التالي

الجدول (I-03): نسبة العاملين في قطاع الخدمات

1980	1990	2000	2002	
3.9%	4.9%	4.4%	4.5%	-النقل
			16.0%	-التربية، الصحة، خدمات اجتماعية
7.7%	10.3%	13.6%	14.1%	البريد والاتصالات، الإعلام الآلي، النظافة
6.3%	7.2%	8.8%	8.9%	السمعي البصري
1%	1.3%	1.2%	1.2%	-ادارة الممتلكات، كراء العقارات

Source: Christopher Lovelock et Wirtz et Denis Lapert, «Marketing des services» op cit P 04

¹ Christopher Lovelock et Wirtz et Denis Lapert, «Marketing des services», Op cit, P 04

² بشير العلاق وحيد الطائي، "تسويق الخدمات"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الجامعة الأردنية، 2007، ص51

- 2 - ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات،... الخ.
- 3 - ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- 4 - تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

يتألف المزيج التسويقي من المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن " Sally Dibb" أشارت على أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات هذه العناصر هي الناس أو الأفراد، الشواهد المادية (الطبيعية)، العمليات.

وفيما يلي أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات :

المطلب الأول: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي

يتكون المزيج التسويقي الخدمي التقليدي من أربعة عناصر هي:-

أولاً: الخدمة :

إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات كما يمكن لمسوقي الخدمات اتخاذ قرارات متعددة بشأن تصور جودة الخدمة، والمستخدمين الذين يقدمون الخدمات، ومحيط الخدمة فيما يتعلق بالجانب الملموس كالسلع المستعملة والديكور، إضافة إلى مراحل تقديم الخدمة وذلك بتخطيط هذه المراحل وتجنب المشاكل كالانتظار الطويل في البنوك، وعند الأطباء. ويمكن تقسيم الخدمات إلى ثلاثة مجموعات، وذلك بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة إلى¹: خدمات ميسرة، وخدمات التسوق والخدمات الخاصة.

فالخدمات الميسرة هي الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها الزبون ببذل أقل مجهود ومن ثم فإنه يفضل الحصول عليها من أقرب مكان مثل خدمات تنظيف الملابس وخدمات إصلاح الأحذية .

أما خدمات التسوق فهي تلك الخدمات التي يقوم فيها الزبون بإجراء المقارنات في السعر والجودة، والملائمة قبل شرائها ومن أمثلة هذه الخدمات، خدمات إصلاح السيارات وخدمات التأمين .

¹عمر وخير الدين، " التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات "، مكتبة عين الشمس، مصر، ص ص 276، 277

والخدمات الخاصة هي تلك الخدمات التي يقوم الزبون بيزد مجهود خاص، أو يتحمل تكلفة إضافية للحصول عليها، ومن أمثلتها، الخدمات التي يقدمها طبيب مشهور أو محامي متخصص.

ثانياً: التسعير

نظراً لعدم ملموسية الخدمة، يصعب تحديد أسعارها، لأن تحديد التكلفة المرتبطة بتقديم الخدمة أمر صعب تحديده، فبعض الخدمات وخاصة المهنية كخدمات الطب والحاماة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، وعليه فإن كل من المستفيد من الخدمة ومقدمها لا يعرف تماماً مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة واستهلاكها.

ويلعب السعر أدوار مختلفة في الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسات الخدمات وتتمثل فيما يلي :

- يمثل السعر جانب استراتيجي لأنه يحدد الميزة التنافسية، فالمؤسسات التي تمارس إستراتيجية السيطرة على التكاليف تقوم بتحديد أسعار خدماتها على حسب الزبائن، هذه السياسة هي محدودة في الأجل الطويل، لأن المنافسين سرعان ما يراجعون أسعارهم، ومنه تجد المؤسسة صعوبة في تسيير علاقة متواصلة مع زبائنها، وبالتالي تصبح هذه الإستراتيجية غير مجدية إلا إذا قامت المؤسسة موازاة مع ذلك بعرض خدمات ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين، وكذلك عليها أن تحتفظ بهذه الميزانية على المدى الطويل .
 - يعتبر السعر عاملاً محددًا لتسيير الطلب، فقطاع الخدمات هو موضوع كثير التغير في الطلب، فبعض الفترات يقل الطلب على الخدمات، فتلجأ المؤسسة إلى تغيير أسعارها بما يتناسب مع الطلب.
 - يسعى السعر أيضا لمكافئة أحسن الزبائن، وتشجيع ولأهم وإخلاصهم للمؤسسة، وخاصة إذا كانت السياسة السعرية لها ميزات بحيث الزبائن المفضلين يمكنهم الاستفادة من تخفيضات معينة .
 - تعتبر البنوك، الفنادق، مؤسسات التأمين، السعر كعنصر يسهل بيع الخدمات المتقاطعة، فالخدمات المختلفة للمؤسسة تقتسم بعض التكاليف وتنتج عن نفس الهياكل القاعدية، ولسياسة أكثر عدالة تتضمن الاتفاقات على خدمات مجزئة، تتناسب مع سعر محدد، ومن أجل ذلك لا يستطيع الزبون الحصول على خدمة متفرقة، فاتفقات نهاية الأسبوع بالنسبة للفنادق تنشط الطلب وبالتالي الحصول على مردودية الخدمات الإضافية .
 - السعر هو في الأخير عنصر تمييز وتفرقة بين أجزاء السوق المختلفة، فيختلف باختلاف الخدمة.¹
- ولصياغة إستراتيجية التسعير، البعض يأخذ بعين الاعتبار الطلب على الخدمة أو الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة، أما الأسعار التفاوضية فهي تلعب دورا

¹ Toquer, M. Longlois, «Le marketing des services: le défi relationnel», édition Dunod, Paris, 1992., pp 89,90

أساسيا في تسعير الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات والاستشارات القانونية والمالية، وبحوث التسويق، وتأجير المعدات، والتأمين، وخدمات الأمن والحماية.¹

ثالثا: الترويج :

بما أن الخدمات غير ملموسة يصعب بالتالي الترويج لها في وسائل النشر المختلفة من صحف وإذاعة وتلفزيون، إذ يجب على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع والأشباع التي تحققها الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها، وتقوم الرسالة الإعلانية للكثير من الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها والإحساس بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران مثلا على حوادث طائراتها وبشاشة المضيفين والمضيفات² كما أن الرسالة الترويجية تسمح بإعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة وتوفرها ونقاط بيعها وسعرها، وتسمح أيضا بإعلام المستهلك بدخول خدمات جديدة، وأيضا تحسين سمعة مقدم الخدمة، ويسمح الإعلان بتخفيض الخطر المتوقع عن الشراء، فالإعلان يخدم ويحفز ويشجع المستخدمين بتقديم أحسن خدمة.

إن الإعلان وتنشيط المبيعات لهما دور كبير في مزيج الخدمات، فمعظم تقنيات تنشيط المبيعات تستعمل لإعادة توزيع الطلب (نحو فترات مجوفة " Creuse ") أو إدخال خدمة جديدة³. وأخيرا تلعب الدعاية والنشر دورا كبيرا في المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية خاصة تلك التي لا تهدف إلى الربح، حيث لا يستطيع الكثير منها تحمل تكلفة الإعلان وتعتبر الدعاية والنشر عن خدماتها أكثر مصداقية من الإعلان، هذا ويلاحظ من النادر جدا الإعلان عن الخدمات المهنية كالطب والحمامة في التلفزيون مثلا، ويرجع ذلك إلى الضغوط من طرف نقاباتهم وعدم القبول الاجتماعي لذلك حتى الآن .

إن المشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات تحتم على مسوقي هذه الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل ومنها جعل الخدمة أكثر ملموسية وذلك بتطوير الغرض المادي الذي ينوب عن الخدمة، أو محاولة الجمع بين الخدمة والغرض الملموس منها.

أما مشكلة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها، بسبب اشتراك المستفيد في إنتاج الخدمة، يمكن حلها بإتباع إستراتيجية واضحة لاختبار وتدريب مقدمي الخدمة بكيفية التعامل مع المستفيدين عند تقديم الخدمة. ويمكن معالجة مشكلة التغيير والتقلب للخدمة عن طريق استخدام إستراتيجية ما يسمى بتصنيع أو تخصيص الخدمة، أما الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها لحل مشكلة تنوع الخدمة هي زيادة متابعة الخدمة، تقليل الشعور بالمخاطرة، الاتجاه نحو المكننة في تقديم الخدمة.

¹ شفيق حداد، نظام السويدي، " أساسيات التسويق "، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 257.

² عمر وخير الدين، " التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات "، مرجع سبق ذكره، ص 278

³ Darmon et autres, «Le Marketing: fondements et applications», 4 édition. Ed : MC Graw- Hill. Canada. 1990, p 838

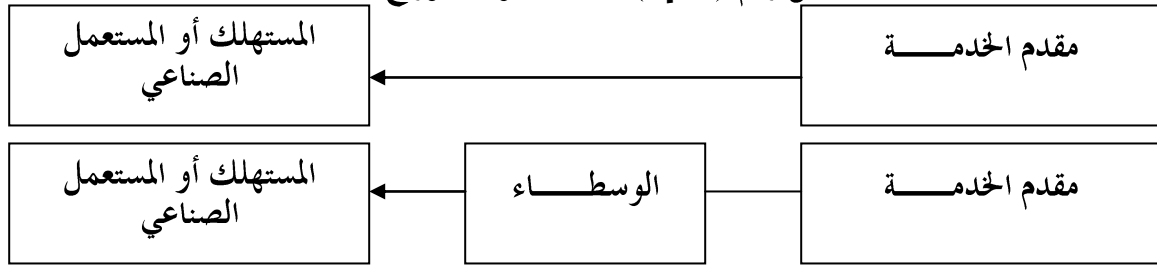
وتلقى خاصية الفناء السريع وتقلب الطلب على المؤسسات الخدمية مزيد من التحديات في مجال تخطيط الخدمة والترويج والتسعير، والإستراتيجية المتبعة من طرف بعض المؤسسات الخدمية لإحداث التوازن هي إيجاد حلول أصلية لرفع العرض أثناء الساعات التي تعرف زيادة الطلب، مثلا المشكل المتعلق بالبنوك فيما يخص الانتظار الطويل وخدمتهم في الشباك، تستعمل البنوك مستخدمين إضافيين، أو إدخال شبائيك أوتوماتيكية، وأيضا بالنسبة للعديد من المؤسسات الفندقية تقوم بمنح خصومات في أسعار الإقامة في الفترات التي تنخفض فيها نسبة الإشغال، كما تقوم العديد من شركات التليفون بوضع تعريفه منخفضة للمكالمات الليلية.

رابع: التوزيع

يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، فالمؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء .

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، خدمات السينما والطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة والكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء كوكالات السفر والنقل، والتأمين والإعفاءات، خدمات التصريح بالمداخيل، العقارات إلى غير ذلك¹ ويمكن توضيح قنوات التوزيع في الشكل التالي :

الشكل رقم (I-4) : " قنوات توزيع الخدمات "



المصدر: شفيق حداد، " أساسيات التسويق "، مرجع سبق ذكره، ص 258

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي الموسع.

إن المزيج التسويقي الموسع إضافة إلى العناصر الأربعة لعناصر المزيج التسويقي التقليدي نجد العناصر التالية:-

أولاً: الجمهور (الناس):

إن عنصر الجمهور يشكل حجر الزاوية في المؤسسات الخدمية، فهذه الأخيرة تسعى دوما لجعل جماهيرها تساهم في تقديم خدماتها، مما يساعد على تحسين جودة هاته الأخيرة، فطريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما لبيعها، وفي هذا السياق إدارة التسويق معنية بالجوانب المتعلقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة المتمثل في أفراد الاتصال وكذا الجمهور الخارجي المتكون من الزبائن، فإذا ما أحسنت المؤسسة الخدمية التعامل مع جماهيرها كان ذلك أفضل، لكن هذا يستدعي من المؤسسات إدارة هذا العنصر (الجمهور) بكفاءة، وفي هذا السياق فإن إدارة

¹ Darmon et autres, «Le Marketing: fondements et applications», op-cit, p 837-838

التسويق تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير على العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها. إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصا في عمليات الاتصال العالي¹، حيث يجب الاهتمام أكثر باختيار العاملين، وتدريبهم وحفزهم ورقابتهم. وكما يؤكد Davidson فإن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الجمهور في مؤسسة الخدمة"

- إدارة الجمهور

نظرا لأهمية عنصر الجمهور في المؤسسة الخدمية نجد هاته الأخيرة تسعى دوما لإرضاء الجمهور ولذلك يتطلب من القائمين على التسويق تسطير برامج تتعلق سواء بالجمهور الداخلي أو الخارجي. فاهتمام المؤسسة الخدمية بإدارة الجمهور الداخلي يتطلب منها العمل بما يسمى بالتسويق الداخلي فقد عرف هذا المفهوم في أواخر السبعينات وأوائل الثمانينات من القرن الماضي. وأصبح موضوع اهتمام من طرف جل المؤسسات الخدمية. نظرا لزيادة شدة المنافسة وتنامي الحاجات الإنسانية. فقد عرف التسويق الداخلي من طرف بيوري berry بأنه "تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين بالمؤسسة والذين يخدمون العملاء وبالتالي يعتبرون أفضل الناس الممكن توظيفهم والحفاظة عليهم وهو ما يزيد من أدائهم إلى أكبر قدر ممكن".²

ويعرف التسويق الداخلي أيضا بأنه "التعامل بمقدار الأهمية مع حاجات السوق الداخلي: العاملين والسوق الخارجي من خلال برامج معدة ومخططة لتحقيق الأهداف التنظيمية المرغوبة عن طريق تحقيق وتلبية حاجات العاملين والعملاء، فالتسويق الداخلي يغطي جانب من إدارة الموارد البشرية والذي نوضحه من خلال تحديد الاحتياجات التدريبية وتنفيذ برامج التدريب المصممة لتحسين وتعزيز:

- المعرفة بالمؤسسة وسياساتها وخدماتها.

- الافتخار بالمؤسسة نفسها ووظائفها.

- تنمية المهارات التسويقية.

- التعرف على الفرص للخدمة الجديدة وتطوير الأعمال.

أما فيما يخص الجمهور الخارجي فالمؤسسة مطالبة بتصنيفه واستهدافه في نفس الوقت. وفي هذا الصدد نجد أن المؤسسات تواجه أو تتعامل مع أصناف عدة من العملاء كل نمط إلا وله أساليب خاصة للتعامل معه.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابية، "الترويج والاعلان التجاري"، دار البازوري، 2002، ص 97.

² هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 341.

ثانياً: الدليل المادي

إن خاصية اللاملموسية للخدمة بشكل عام تجعل المؤسسات الخدمية تهتم بالدليل المادي وذلك لإضفاء نوع من الملموسية عليها بغية تسهيل إدراك جودتها من طرف المستفيدين منها، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين، ويعرف الدليل المادي بأنه "بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج"¹ ويذهب كريستيان كروزوز إلى تعريف الدليل المادي بأنه "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والمباني والأثاث". ويمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي في المؤسسات هما²:

01 - الدليل المادي المحيط (peripheral evidence): يعد جزءاً فعلياً في عملية شراء الخدمة، إلى أن قيمته

وحدها لا أهمية لها. مثلاً دفتر الشيكات ليس له أي قيمة ما لم يدمغ أو يدعم من قبل البنك أو يكون مغطى برصيد من الأموال. فالدليل المادي المحيط يضاف على النوع الثاني، ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف على الكثير من الدليل الخارجي مثل الديكورات، إرشادات عن البلد، هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات العميل.

02 - الدليل الأساسي (essential evidence): هو عكس النوع الأول، مهم جداً في تأثيره على قرار الشراء

حتى أنه يعد عنصراً مهماً بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، وموديل السيارة المستأجرة ونوعها كلها أمثلة على الدليل الأساسي.

فالدليل الأساسي والمحيط مقترنين مع عناصر أخرى لنظام إنتاج الخدمة: مثل الأفراد الذين يقدمون الخدمة، تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة. فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.

وفيما يلي جل العناصر التي يستعان بها كدليل مادي في المؤسسات الخدمية

جدول (I-4): العناصر الداخلية والخارجية للدليل المادي

العناصر الخارجية	حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، الإشارات، العربات، مواقف السيارات، الأمن... إلخ
العناصر الداخلية	التصميم الداخلي (الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، التكييف والتدفئة المواد الداعمة... إلخ

المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 378

¹ يسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 317

² هاني حامد الضمور، نفس المرجع، ص ص 370-371

ثالثاً: العمليات

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، وتعرف العمليات على أنها "جميع أنشطة الأعمال التي تتضمن العمليات، الإجراءات ووضع البرامج والميكانيزمات، كما تتضمن كذلك سياسة القرارات بخصوص توثيق ارتباط الزبون بالمؤسسة الخدمية وحرية التصرف فيها".¹ حيث أنه إذا لم تكن هناك عمليات دائمة لتسليم الخدمة على سبيل المثال الإصلاح السريع للمعدات عند تعطلها والتي ستؤدي إلى عدم التسليم بالوقت المطلوب ستكون النتيجة عدم سرور ورضا الزبون مما يحتم الحاجة للتنسيق الدائم والدعوب مابين إطار التسويق والعمليات. وعليه فإن أولئك الذين يشتركون في إدارة العمليات ويطلب منهم أن يكون هناك تماثل في العمليات كأخذ عناصر الميزج التسويقي وتنوعها وهذا مهم وحاسم لجودة الخدمة أيضاً.

وعليه إذا ما سارت عمليات الخدمة بكفاءة عالية فإن مزود الخدمة سيملك ميزة تنافسية تفوق المنافسين. كذلك فورية تسليم الخدمة يمكن استخدامها كميزة في إنتاج الخدمات المحولة والتي تلاقي احتياجات الزبون الحالية، أي التعديل في الخدمة حسب طلب الزبون كما هو الحال في خدمات القروض والائتمان، كأن تعطى أسعار منخفضة في أيام معينة مثل الأعياد والمناسبات الوطنية أو تقديم عروض عند موسم افتتاح المعاهد الخاصة كأن تقدم أسعار معينة وهنا يجب الإشارة إلى أنه كلما كانت نقطة التماس حرجية من حيث اتخاذ القرار في لحظة تسليم الخدمة للزبون كلما كانت العملية أكثر حرجاً. كون العمليات تكون قريبة من الزبون وتجعل المعيارية أقل إمكانية كما هي الحال في مطاعم الوجبات السريعة والفروع الصغيرة للمصارف حيث يكون خط العمليات أقصر وبالتالي يصعب تلاقي الأخطاء في تسليم الخدمة بسبب قصر خط العمليات الذي تقدم من خلاله الخدمة.

- خصائص العمليات وأنواعها

تشتمل العمليات في مؤسسات الخدمة على العديد من الخصائص والصفات التي تختلف عن تلك التي تتمتع بها العمليات مؤسسات إنتاج السلع. مما يتوجب على مدير العمليات في المؤسسات الخدمية الفهم الجيد والمكتمل لهاته الخصائص بسبب العلاقة المباشرة بين عمليات تقديم الخدمة وبين بيعتها التنافسية ولهذا الهدف سوف نستعرض أهم الخصائص التي تتمتع بها عمليات تقديم الخدمة.²

01 - درجة الاتصال العالية بين الزبون ومقدم الخدمة: تتصف العمليات في المؤسسات الخدمية بوجود اتصال مباشر مع الزبون وهي تمثل الحالة المعكوسة للعمليات في الأنظمة الإنتاجية. فمثلاً يتمتع طالب الجامعة بموقع مهم وحساس في العمليات التعليمية، حيث يحظر المحاضرات ويدرس ما هو مطلوب منه ويقدم

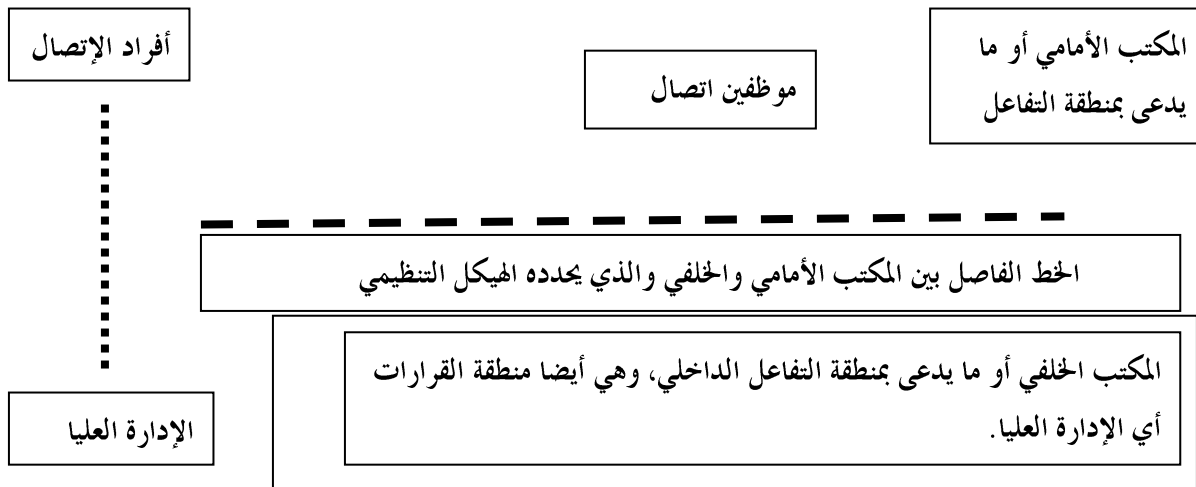
¹ يسير العجارمة، نفس المرجع، ص 313.

² عبد الستار محمد العلي، "إدارة الإنتاج والعمليات"، دار وائل للنشر، الأردن، ص 553.

الامتحانات ومن ثم يحصل على العلامة وفي نهاية المطاف يحصل على الشهادة الجامعية. إن هذه الخاصية والتمثلة في تفاعل العميل مع مقدم الخدمة تدعى أو تظهر في لحظات الصدق¹. أي أن مقدم الخدمة مطالب بأداء أدواره على أحسن وجه. والعميل بدوره عليه القيام بما هو مطلوب منه وهو ما يستدعي وضع خطط ونماذج وتصاميم بيانية وهندسية. وفي هذا الصدد تتجه مؤسسات الخدمة إلى وضع المخططات البيانية والرسوم الهندسية والخرائط الخدمية والتي تعتبر تفصيل عمليات توصيل الخدمة للزبون من طرف أفراد الاتصال أو المؤسسة ككل. وفيما يلي البناء العام للخريطة الخدمية في مؤسسات الخدمات.

الشكل (I-5): الخريطة الخدمية

الزبون _____ تسلسل النشاطات كما هي متبعة من قبل الزبون



المصدر: هاني حامد الضمور، نفس المرجع، ص 392

- 02 - مساهمة الزبون في عمليات تقديم الخدمة: وهو ما يستدعي من المؤسسات بأن توجه المزيد من الاهتمام إلى موقع ومناخ تقديم الخدمة للزبون.
- 03 - الخدمة قابلة للتلف أو ما يسمى بالفرص الضائعة. حيث يمتاز نمط الطلب للخدمة على الزمن ودورة سلوك وعادات الزبائن مع الفارق الكبير ما بين ساعات الذروة والساعات الاعتيادية. ومثال المطاعم حيث تكون ذروة الطلب على الخدمة فيها في حدود 12.00 إلى 13.30.
- 04 - موقع الزبون يؤثر على موقع الخدمة: فبالنظر إلى الاتصال المباشر ما بين منظمات الخدمة وبين وزبائنها مما يجعل هذه المنظمات تختار مواقع عملياتها بالقرب من التجمعات التجارية والسكنية.
- 05 - الصعوبة في قياس الإنتاجية: حيث يصعب قياس المخرجات وبالتالي يعتمد على عدد الزبائن الذين يتلقون الخدمة وهو معيار غير كفيء بسبب كونه لا يقيس جودة الخدمة في حد ذاتها.

¹ هاني حامد الضمور، 'التسويق للخدمات'، مرجع سبق ذكره، ص 387

كل هاته الخصائص السابقة الذكر من شأنها أن تضيء نوع من التعقيد وذلك من خلال الخطوات وتسلسلها، كذلك تضيء عليها نوع من التشتت (التقليل من الخدمات في فترات معينة) والاختلاف، فالتشتت يعود إلى نطاق التعقيد أو تباعد أو اختلاف الخطوات وسلسلة تقديمها، فالتشتت أو التعقيد يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستعملها كبدائل إما بالزيادة أو التعقيد لاكتساب نوع من التميز .

- المداخل الإستراتيجية لإدارة العمليات

لقد تطورت كثيرا إدارة العمليات في قطاع الخدمات بسبب التطورات الكبيرة التي واكبت التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا المعلومات، ومن أهم المداخل الإستراتيجية لإدارة العمليات في منظمات الخدمة مايلي:

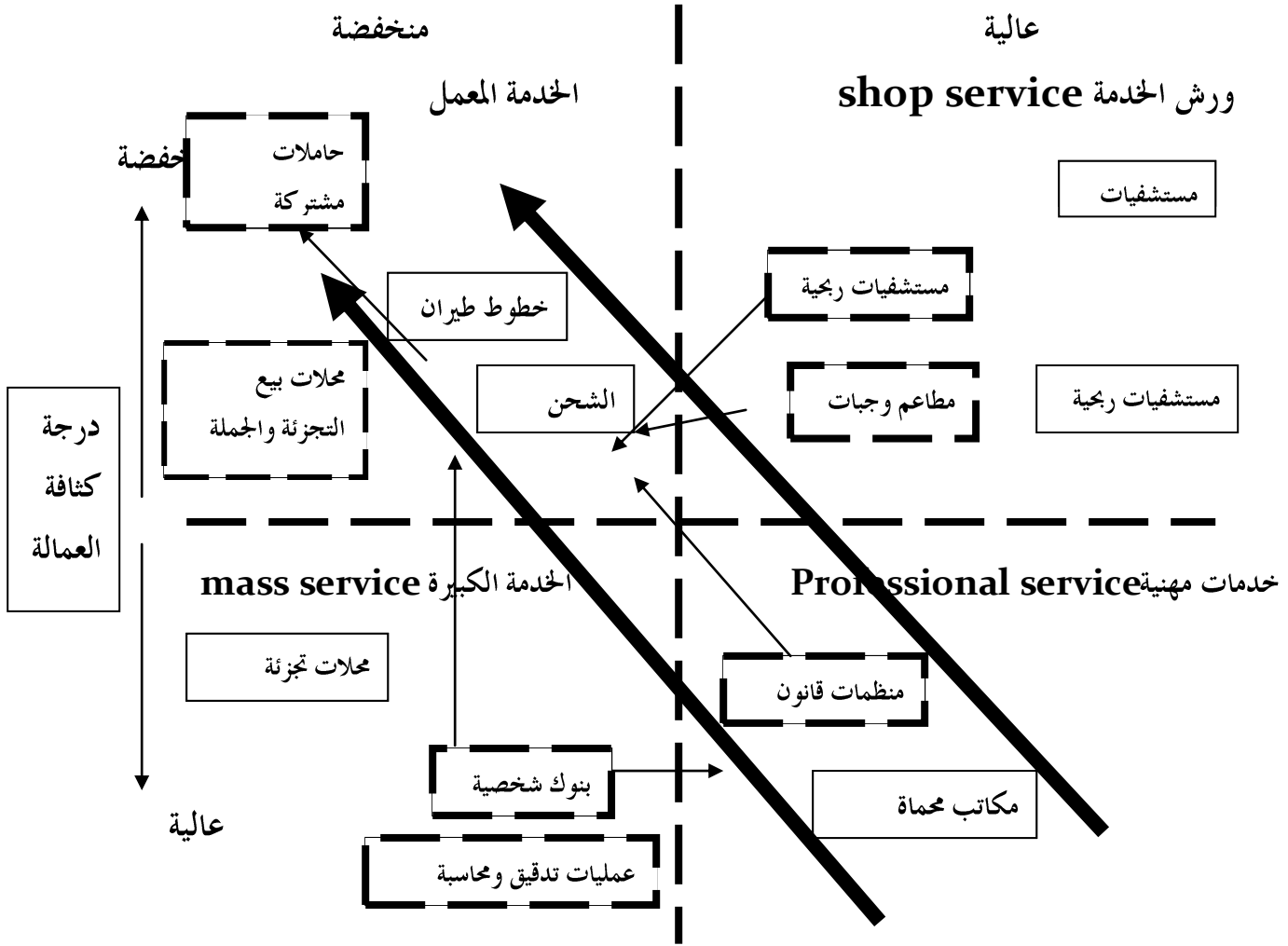
أولا: مصفوفة عملية الخدمة *the service process matrix*

ركز الباحث روجر شيمانار (roger schemenner) على عنصرين أساسيين استخدمهما في تصنيف الخدمة والتي ساعدا على الدراسة المنتظمة في دراسة التغيرات والتحديات التي تواجه إدارة العمليات، هاذين العنصرين تمثلا في كثافة العمالة (تكلفة العمالة / قيمة المشروع أو المعدات) حيث يكون هذا العنصر مرتفع في منظمات الخدمة القانونية في حين تمثل قيمة الأجهزة والمعدات مقدارا صغيرا في حين أن زمن العمل والجهد والتكلفة تشكل الحصة الكبيرة، في حين نجد العكس في شركات الطيران (كثافة رأسمالية عالية).

أما العنصر الثاني فهو التوليفة المكونة لدرجة الشراكة ما بين مساهمات الزبون مع موردي الخدمة وبين الدرجة التي يتم فيها تقديم الشركة لخدماتها إلى الزبون، فالخدمة التي تتمتع بمستوى عال من الأداء سوف تلي حاجات الزبائن. وتحقق رضاهم ويمكن توضيح المصفوفة في الشكل التالي:

الشكل: (I-6) إستراتيجية العمليات التي تتغير داخل مصفوفة عملية الخدمة

درجة مساهمة وخدمة الزبائن



المصدر: عبد الستار محمد العلي، "إدارة الإنتاج والعمليات"، مرجع سبق ذكره، ص 563

عمليات متغيرة عمليات تقليدية

تساعد هذه المصفوفة في دراسة التحديات الإستراتيجية في عمليات الخدمة خلال الزمن الذي يعتبر ذا أهمية كبيرة بسبب التغيرات السريعة التي تطرأ على منظمات الخدمة. ويبين الشكل السابق بأن منظمات الخدمة تتحرك صعوداً إلى الاتجاه الذي تنتقل من الخدمة المهنية إلى الخدمة المعمل. فالمصارف تستخدم الأتمتة بغية التقليل من كثافة العمالة وتوسع المصارف أيضاً على الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن. في حين نجد أن الخدمات المهنية تسعى على الانتقال إلى موضع الخدمة المعمل فمثلاً المنظمات القانونية بدأت في استخدام *para légaes* المساعدين وغيرهم من العمالة ذات التكلفة المنخفضة في تقديم خدماتها التي تتطلب عمالة زبائن أقل.

وعموما فإن السيطرة الأكبر على كلفة العمالة مع الأداء الأكبر يقودان قوة العمل إلى جانب الحركة إلى الأعلى المؤشر في المصفوفة. وقد وجد العديد من المدراء بأن مصفوفة الخدمة تتمتع بفائدة كبيرة في فهم الطبيعة الإستراتيجية للمنافسة والتحديات التي تواجه الإدارة.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي الخدمي

يطلق اصطلاحاً المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الإستراتيجية التسويقية السائدة. تتمثل أهم عناصر المزيج الترويجي في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر. إن الترويج مفهوم حديث العهد، حاول العديد من الدارسين والباحثين الإلمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعريف له، من أبرزها ما يلي:

تعريف كوتلر: الترويج هو "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"¹ في هذا التعريف يركز كوتلر على عملية الاتصال التي ينطوي عليها الترويج بهدف الإقناع فقط وفي حقيقة الأمر تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين لشراء المنتجات بل تتحداها إلى أنها تتم بغرض الإبلاغ والإحياء، وترك الانطباع ليس على منتجات المؤسسة فحسب، بل على تكوين معرفة حول المؤسسة نفسها.

تعريف Kincaid: "الترويج هو نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين عمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة والمروج لها"².

تعريف ستانلي: "الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن السلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصنع وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي"³

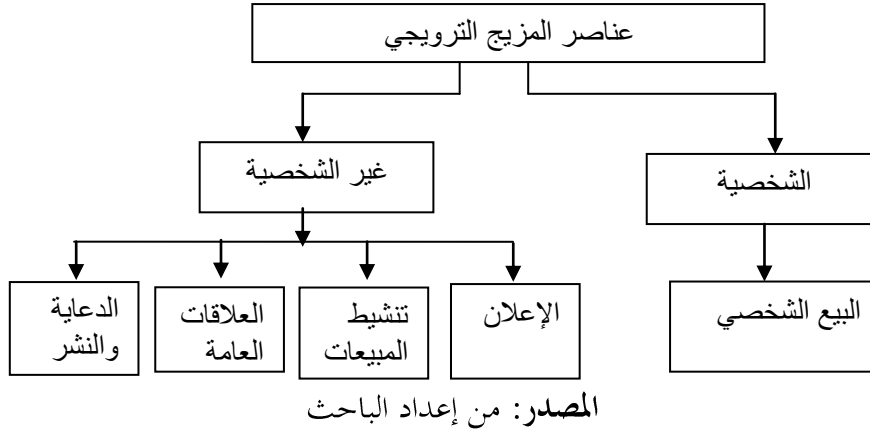
من التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج هو التنسيق بين الجهود الترويجية المتمثلة في الجهود الشخصية وهي التي يقوم بها رجال البيع، والثانية جهود غير شخصية وهي التي يقوم به الإعلان، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية وهذا بهدف إقناع المستهدفين. والشكل التالي يوضح عناصر المزيج الترويجي الشخصية وغير الشخصية.

¹ ناجي معلا، "الأصول العملية للتوزيع التجاري والإعلان"، الأردن، 1996، ص01، 07

² زكريا عزام وعبد الباسط حسونة، "مبادئ التسويق الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص339

³ ناجي معلا، نفس المرجع، ص07

الشكل (I-7): عناصر المزيج الترويجي الشخصية وغير الشخصية



أولاً: عناصر المزيج الترويجي غير الشخصية

نجد في مقدمة عناصر المزيج الترويجي غير الشخصية الإعلان، ثم تنشيط المبيعات، فالعلاقات العامة والدعاية والنشر.

1 - الإعلان.

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداماً لدى المنظمات للترويج عن منتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات، ويهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك بالمنتجات المعلن عنها، وحثه على شرائها. وقد جاء بخصوص الإعلان عدة تعريفات نذكر منها:-

- ✓ الإعلان هو "اتصال غير مباشر مدفوع الأجر يهدف على تقديم معلومات عن المؤسسة أو المنتج ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون، الراديو، الصحف والإعلانات"¹
 - ✓ ويعرف أيضاً بأنه "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة إشباعها مقابل أجور مدفوعة وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"²
- على ضوء التعريفين السابقين للإعلان نستطيع تحديد الخصائص الواجب توفرها في الإعلان وهي:

- 1 - الإعلان اتصال غير شخصي.
- 2 - وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة في الإعلان طبيعة المعلن، صفته وعنوانه... الخ.
- 3 - يدفع عن الإعلان أجراً معيناً.
- 4 - استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات كالصحف، المجالات، الراديو، التلفزيون والإنترنت وغيرها.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة ل العربية، القاهرة، 2001، ص 69

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابية، "الترويج والاعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 136.

1-1- تحسين فعالية الإعلان في الخدمات .

نظرا لأهمية الإعلان في الخدمات، هناك اتجاه كبير لتبنيه من قبل المؤسسات الخدمية، ففي المملكة المتحدة سمح لبعض مقدمي الخدمات المهنية بالإعلان للتعريف بخدماتهم، مع وضع بعض الإرشادات العامة تبين شكل ومحتوى الإعلان وهي¹:

- يجب أن يكون خاليا من انتقاد واضح وصريح أو غامض للخدمات المهنية للآخرين.

- يجب أن يكون حقيقي لا يميل نحو التضليل والخداع.

- يجب أن لا يشير إلى مستويات الأجور ولكن يجب أن يحتوي على عبارة تبين أن الأجور سيتم مناقشتها قبل توقيع عقد الخدمة.

- يجب أن لا يشكل أي ذم لأي خبير معين وأن يكون مفيدا للجميع.

- يجب أن يكون ذو شكل ومحتوى مناسبين للخدمة المهنية المقدمة.

وسنحاول تقديم بعض التوجيهات لضمان فعالية الإعلان في الخدمات، وهي²:

1-2- استعمال جمل واضحة وغير غامضة.

تكمن الصعوبة الرئيسية للإعلان في إيصال معلومات عن المدى والعمق، ونوعية ومستوى الخدمات بشكل بسيط ومشروح وواضح، بعض الإعلانات تستخدم الرموز للمساعدة في توصيل الرسالة، وخدمات أخرى قد تتطلب تفسيراً أكثر عن نفسها كالخدمات المهنية، وهذا قد يؤدي إلى كثرة الكلمات المستخدمة في الإعلانات.

1-3- التأكيد على منافع الخدمة.

يجب التركيز على منافع الخدمة المعروضة أكثر من الأمور الفنية، لجلب الانتباه والتأثير، لكن لضمان فعالية الإعلان يجب التركيز على المنافع التي تتماشى مع مفهوم التسويق الذي يهتم بإشباع حاجات ويلبي رغبات المستهلك للتأكيد على الأثر الإيجابي.

1-4- إعطاء وعود تستطيع تنفيذها.

إن الوعد التي تقطعه المؤسسة الخدمية في الإعلان يجب أن يكون واقعيًا ومنطقيًا وقابلًا للتنفيذ، فالمؤسسة الخدمية عليها أن تكون قادرة على الوفاء بوعودها الإعلانية، وهذا قد يبدو صعبا في الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بكثافة، حيث يختلف الأداء باختلاف شخص مقدم الخدمة، وهذا يعني ضرورة توفير طرق تضمن تطبيق الحد الأدنى من الأداء المطلوب، ومن الأفضل أن تؤكد الرسالة الإعلانية على تحقيق الحد الأدنى للخدمات الموعد بها للزبائن.

¹، هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص 240

² هاني حامد الضمور، نفس المرجع، ص 242.

1-5- الإعلان للموظفين والمحافظة على تعاون الزبون في إنتاج الخدمة.

من الضروري تصميم رسالة إعلانية واضحة وتلي توقعات شرائح مختلفة من الزبائن، وحتى توقعات العاملين بالمؤسسة، وتحفيزهم على تقديم الخدمة في أحسن صورة، وباعتبار أن الزبون يشارك في تقديم الخدمة وإنتاجها، فإن الإعلان وسيلة لإخبار الزبون ومقدم الخدمة بالدور الذي يلعبه كل منهما في تقديم الخدمة.

1-6- بناء اتصال اعتمادا على ظاهرة من الفم إلى الأذن.

يجب على المؤسسة الخدمية التركيز في إعلانها على تشجيع ظاهرة من الفم إلى الأذن من خلال صياغة رسالة إعلانية تعمل على :

- دفع الزبائن الراضين عن الخدمة إلى إخبار الآخرين عن مدى رضاهم عن الخدمة التي قدمت لهم.

- تطوير مادة إعلامية لشريحة معينة من المجتمع لتؤثر على الشرائح الأخرى، كتنفيذ حملات إعلانية مباشرة وموجهة لقادة الرأي في المجتمع، نظرا لقدرتهم على التأثير في رغبات الزبائن وحثهم على شراء الخدمة.

- دفع الزبائن المتوقعين للمؤسسة للتحدث مع الزبائن الفعليين لها.

1-7- تقديم دلائل ملموسة.

نظرا لخاصية اللاملموسية في الخدمات فإن الإعلان حتى يكون فعالا، يجب أن يركز على ترجمة الأمور غير الملموسة إلى أشياء أكثر ملموسية، من خلال الدليل المادي للخدمة وخاصة تلك التي لا يمكنها تقديم خصائصها ومميزاتها بنفسها.

1-8- إزالة القلق ما بعد الشراء.

يتردد المستهلكون للسلع والخدمات قبل الشراء، كما يشكون في صحة قراراتهم الشرائية، ففي السلع يوجد شيء ملموس للحكم عليها بعد الشراء، لكن في الخدمات يصعب ذلك، ولهذا يجب توجيه الجهود الإعلانية في الخدمات إلى طمأنة الزبائن على صحة قراراتهم الشرائية، وتشجيعهم للتحدث على المنافع التي حصلوا عليها من الخدمة المشتراة.

2- العلاقات العامة في مجال الخدمات.

تعمل العلاقات العامة على تحقيق أهداف المؤسسة والتي من بينها تحسين الرأي العام نحو المؤسسة، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها.

لقد جاء بخصوص العلاقات العامة عدة تعاريف نذكر منها:

جاء في قاموس ويبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة على أنها " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي

تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"¹

وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة الأمريكية على أنها "جهود مخططة ومرسومة، هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة وجمهوره"²

وعرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها " الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المؤسسة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياساتها"³

أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرف العلاقات العامة على أنها" الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط"⁴

ويعرفها Philip Kotler- على أنها "مختلف البرامج المعدة من طرف المؤسسة لأجل تحسين صورتها أو منتجاتها بالقرب من الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، هدفها النمو والتطور"⁵

من خلال هذه التعاريف، نجد أن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، أي في طريقة معاملة الناس ومسائرهم وكسب تأييدهم في المجالات التي تهتم بها المؤسسة وفق برنامج مدروس ومخطط.

2-1- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية:

تتميز الخدمة عن السلعة في أنها منتجات غير ملموسة، غير قابلة للنقل والتخزين، ويتم شرائها واستهلاكها في نفس الوقت، كل هذه الصفات تجعل من السهل الاستغناء عن الخدمة أو استبدالها بخدمات تنتجها منظمات أخرى، فإذا ما أهملت شركة طيران مثلا الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرصى أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، من هذا يتضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية، والتي تقوم ببذل الجهود لإقامة علاقات جيدة وتكوين سمعة طيبة أمام جماهير المؤسسة المتصلة بها لجذب ودعم تعاملها المستمر مع هذه المنظمات الخدمية"⁶.

¹ البخشونجي حمدي عبد الحارث، "العلاقات العامة في الدول النامية"، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص25

² الخطيب سعاد راغب "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000، ص25

³ النجار عبد العزيز محمد "العلاقات العامة مدخل بيبي"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1994، ص20

⁴ أبو قحف عبد السلام، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص325

⁵ P.Kotler et B.Dubois, «Marketing Management» Op cit p 702

⁶ فلحي محمد جاسم، "العلاقات العامة والرأي العام"، [www. Mfalhy.com](http://www.Mfalhy.com) تاريخ الزيارة 2009/03/04

3- تنشيط المبيعات في الخدمات .

يعرف *Lendrevie* تنشيط المبيعات على أنه " إلحاق المنتج بمجموعة من المميزات في فترة زمنية محدودة لتسهيل وتحفيز استعمال أو شراء أو توزيع المنتج " ¹

يلعب تنشيط المبيعات دورا فعالا في الاتصال الخدمي، وأصبح استعمال هذه التقنية شائعا في المؤسسات الخدمية لجذب اهتمام الزبون والمحافظة على وفائه للخدمة وخاصة مع اشتداد المنافسة في هذا المجال، ويتم ذلك من خلال استخدام الطرق المختلفة في تنشيط المبيعات وهي: العينات، تخفيضات في السعر، الكوبونات، تخفيضات لأصحاب البطاقات العضوية، شهادات تؤهل حاملها للحصول على تخفيضات مستقبلية، المسابقات والألعاب... وستتطرق إلى تنشيط المبيعات بالتفصيل في الفصل الثاني

ثانيا: عناصر المزيج الترويجي الشخصية

نجد في عناصر المزيج الترويجي الشخصية البيع الشخصي

هناك عدة تعاريف للبيع الشخصي نذكر من بينها :

1- البيع الشخصي : هو "عملية تقديم وتعريف الزبائن بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية" ²

2- ويعرفه Denis Gras على أنه : " ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسام، الأخذ والعطاء في الحديث، بناء علاقات صداقة، والابتعاد عن الاستياء والتزاع والصدمات، مهما كانت نوعها. ³

3- كما يعرف البيع الشخصي على أنه : " عملية البحث عن زبائن، لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم لإشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ قرار مناسب لشراء سلعة أو خدمة تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية" ⁴

من خلال هذه التعاريف فإن البيع الشخصي يعتبر تقنية اتصال مباشرة مهمة بين المؤسسة وزبائنها وهو الأكثر اعتمادا للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، ويمكن اعتباره مصدرا تستقبل المؤسسة من خلاله العديد من الزبائن.

يعتبر البيع الشخصي للخدمات اتصالا عالي التكلفة، ولكنه أكثر فعالية لكونه اتصالا مباشرا بين المؤسسة الخدمية وزبائنها من جهة، ومن جهة أخرى الخصائص المتعلقة بالخدمة وخاصة " اللامادية "، من حيث أن البيع الشخصي يلعب دورا كبيرا في توصيف منافع الخدمة للزبون، وكيفية استعمالها، ضف إلى ذلك نتائج اختلاف شراء الخدمات عن السلع .

¹Laurent MARUANI, «Le Marketing de A à Z», Top édition, Paris, 1991, P 171.

² -إسماعيل السيد، " التسويق " الدار الجامعية، مصر، 1999، ص22

³ Denis Gras , «Des Techniques de vente aux méthodes d'achats» , Top édition , "Paris , 2000 , p : 13 .

⁴ - محمد عبيدات وآخرون "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001، ص 79 .

وسنحاول توضيح ذلك في الجدول التالي

جدول رقم (1-05): نتائج اختلاف شراء الخدمات عن شراء السلع .

<p>1- من حيث إدراك الزبون للخدمات .</p> <p>* ينظر الزبائن للخدمات على أنها أقل ثبات من حيث الجودة مقارنة بالسلع. * شراء الخدمة أكثر مخاطرة من شراء السلع. * الخدمات تشتري مع إعطاء أهمية كبيرة لمن يبيع هذه الخدمة. * إن كيفية إدراك الزبون للمؤسسة الخدمية يلعب دورا مهما عند تقرير شراء الخدمة.</p>
<p>2- من حيث السلوك الشرائي للمستهلك عند شراء الخدمة .</p> <p>* يقوم الزبائن بمقارنة الأسعار بصورة أقل عند شراء الخدمة . * يعطى الزبائن أهمية خاصة لبائع معين في شراء الخدمة . * عند شراء الخدمة يتأثر الزبائن بالتوصيات الشخصية (نصائح مقدم الخدمة، ظاهرة من الفم إلى الأذن)</p>
<p>3- من حيث البيع الشخصي للخدمات .</p> <p>* الزبون أكثر مشاركة في شراء الخدمة (مشاركته في عملية إنتاج الخدمة) . * يتأثر رضي الزبون بمواقف رجل البيع وشخصياته. * قد يمضي رجل البيع وقتا طويلا لتعليل حالة عدم التأكد عند الزبون قبل شراء الخدمة.</p>

المصدر : هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات" مرجع سبق ذكره، ص:244.

يعد البيع الشخصي تقنية مهمة في الترويج الخدمي بشكل خاص وتسويق الخدمات بشكل عام نظرا لأهمية العلاقة الشخصية بين المشتري والبائع، وخاصة مع قلة استعمال الأسماء التجارية في هذا المجال، ومن ثم فإنه يجب الاهتمام باختيار رجال البيع وتدريبهم، ووضع النظم المناسبة للمكافآت والحوافز والإشراف عليهم، والاهتمام بالبحوث اللازمة لمعالجة مشاكلهم.

خلاصة الفصل

تناولنا من خلال هذا الفصل مفاهيم وخصائص التسويق الخدمي، وتمثلت نتائج هذا الفصل فيما يلي:-

- 1 - تبيين أن الخدمات هي نشاطات أو منافع مقدمة من طرف إلى طرف آخر وهي غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو قد لا تكون.
 - 2 - تتميز الخدمات بعدد من الخصائص أهمها عدم التجانس، غير ملموسة، عدم الانفصالية.
 - 3 - اختلاف المؤسسة الخدمية عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، ويرجع ذلك إلى خصائص وطبيعة الخدمة.
 - 4 - وعليه فالتسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء، وتدعيم علاقات مستمرة ومرحلة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والتي تحقق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.
 - 5 - جاء تسويق الخدمات متأخرا مقارنة بتسويق السلع المادية، وقد كان من بين الأسباب التي أدت إلى ذلك أنهم كانوا يعتقدون أنهم ليسوا بحاجة إلى التسويق لأن الطلب على خدماتهم مستمر وينطبق هذا خاصة على بعض القطاعات غير الربحية كالتعليم والصحة، وكذلك إلى طبيعة وخصائص الخدمات التي يصعب تقييم الأداء فيها.
 - 6 - تبين أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي تتمثل في إضافة إلى العناصر الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) فإن هناك عناصر ثلاثة هي (الجمهور، الدليل المادي، العمليات).
 - 7 - تبين أن الترويج هو التنسيق بين الجهود الترويجية المتمثلة في الجهود الشخصية وهي التي يقوم بها رجال البيع، والثانية جهود غير شخصية وهي التي يقوم بها الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية وهذا بهدف إقناع المستهدفين من المستهلكين.
- ومن خلال هذه النتائج نكون قد أجبنا على الإشكالية التي واجهتنا في بداية الفصل والمتمثلة في هل تسويق الخدمات يفرض ممارسات وتطبيقات تسويقية تختلف عن تسويق السلع؟" وسنقوم في الفصل الموالي بالتعرف على مختلف أساليب تنشيط المبيعات في قطاع الخدمات.

الفصل الثاني: تنشيط المبيعات في قطاع الخدمات

أساسيات تنشيط المبيعات.

- أساليب تنشيط المبيعات.

- إستراتيجية تنشيط المبيعات.

تمهيد:

يستبعد بعض الباحثين في مجال التسويق الخدمي عنصر تنشيط المبيعات عن المزيج الترويجي الخدمي، إذا كان المقصود بتنشيط المبيعات في الخدمات عمليات أو نشاطات توزيع العينات المجانية أو الكوبونات، أو عروض المنتج أو النقاط البيعية، والحقيقة هي أن ممارسات تنشيط المبيعات في الخدمات ما تزال حديثة بالمقارنة بالمنتجات المادية، وتبعاً للنجاح الذي حققه هذا العنصر في مجال الخدمات في السنوات الأخيرة من القرن الماضي وإلى حد اليوم يستحق أن توليه المؤسسات عناية خاصة.

فنشاطات شركات الطيران والمطاعم الكبرى ووكالات السياحة والمؤسسات التي تنشط في قطاع الاتصالات صارت توزع هدايا عينية وتعطي تخفيضات سعرية للترويج لخدماتها، وهذا من أجل تحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة مع المستهلك، حيث أن استمرارية التواصل أصبحت مهمة صعبة بسبب ازدحام الأسواق المحلية والعالمية بالتشكيلات السلعية والخدمية والعلامات المختلفة، ومن هنا كان لتنشيط المبيعات دور وأهمية ضمن المزيج الترويجي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأسواق المستهدفة.

من خلال هذا الفصل سنجيب عن الإشكال هل أساليب تنشيط المبيعات تتغير تبعاً لطبيعة المنتج من حيث هو خدمة أم سلعة؟ ولعرفة تنشيط المبيعات في قطاع الخدمات سنتطرق في هذا الفصل إلى:-

- أساسيات تنشيط المبيعات
- أساليب تنشيط المبيعات
- إستراتيجية تنشيط المبيعات

المبحث الأول: أساسيات تنشيط المبيعات.

تعد تنشيط المبيعات أحد ركائز التسويق، تُعتمد في كل الأسواق الاستهلاكية والصناعية، تخص كل المنتجات المادية والخدماتية، المنتجين والموزعين، موجهة للمستهلك النهائي وللجمهور الواسع، تعمل على تحقيق أهداف كثيرة خاصة بتعزيز ولاء المستهلك أو جذب مستهلكين جدد.

هذا المبحث سنعالج من خلاله ما يلي:-

➤ مفهوم تنشيط المبيعات.

➤ أهمية، إدارة وأهداف تنشيط المبيعات.

➤ علاقة تنشيط المبيعات بعناصر المزيج الترويجي.

المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات.

لا يمكننا في ظل التطور الحاصل والمستمر الذي تعرفه الأسواق تجاهل مكانة عنصر تنشيط المبيعات في الاتصالات التسويقية التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، وفي هذا المطلب سنحاول التركيز على نشأة وتطور وكذا مختلف التعاريف التي تطرقت إلى تنشيط المبيعات.

أولاً: نشأة وتطور تنشيط المبيعات.

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطورا ملحوظا، عمل على تغيير وبشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها.

فمنذ 1974 أصبحت تنشيط المبيعات تحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للاتصال ومن أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الاقتصادية سنة 1929 التي غيرت جذريا شروط تسير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد والتغير المستمر.

و في ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة السوق ورسم السياسات الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيها وللمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم والتفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها¹.

■ ¹ YVES CHIROUZE, «*LE MARKETING 2 Le choix des moyens de l'action commerciale*», Tomes 2, 2eme edition OPU.Alger.1990.p145

1- العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات.

وفيما يلي سنتعرف على العوامل والظروف التي ساعدت على إبراز دور وأهمية تنشيط المبيعات في المؤسسة¹:

أ - حدة المنافسة.

إن الاشداد الذي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة تنشيط المبيعات، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع والرد للحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية كاعتمادها على المنافسة السعرية؛ وتعني التركيز على خفض السعر في مواجهة المنافسة كالبيع بالخصم مثلاً². فمعطيات الاقتصاد الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري، أين تمثل تنشيط المبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا الحاضر.

ب - إدخال منتج جديد.

إن بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأذواق المستهلكين ذلك حتى وان لم تُعرف بعد ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، وهذا يستوجب التعريف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات تنشيط المبيعات المتعددة.

ج- التكلفة المرتفعة للإعلان.

حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإعلان يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات، فالمؤسسة التي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإعلان عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة، زيادة على ذلك فإن المؤسسات التي لها أسواق صغيرة لا تحتاج إلى إعلان ذو انتشار واسع.

د - توسع أشكال التوزيع الحديثة

إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى اعتماد تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى ومحلات الخدمات الحرة، بحيث أصبحت العديد من الخدمات توزع عبر سلسلات أو شبكات وطنية دولية، والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على الجمهور كطريقة عرض المنتجات، التنشيط في مكان البيع...

¹ M.Cohen, «La politique de la promotion des ventes», collection la vie de l'entreprise, éd: Dunod, Paris 1969 PP

5,7

² قدور بن نافلة، "مكانة بحوث التسويق الدولي في أكساب المؤسسة ميزة تنافسية - بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة"، أطروحة دكتوراه في العلوم

الاقتصادية، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 170

هـ- مرونة أذواق الجمهور

يعتبر هذا العامل مهم، إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التي يفتنيها، محتفظا بوفائه للمنتجات والارتياح لها مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير. أما في وقتنا هذا، أصبح المستهلك في ضغط من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير العلامة المقتناة وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك المستهلك أصبح استعماله أفضل عن طريق الإعلان ووسائل التكنولوجيا الحديثة(وسائط الإعلام الآلي، الانترنت،...)، وكذا تطور النقل الذي سهل في تقديم المنتجات للجمهور ورفع مستوى أذواقهم. هذه التغيرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات تنشيط المبيعات تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات وتدفع المستهلك لاقتنائها.

وفي هذا التطور الذي تعرفه تنشيط المبيعات أخذت عدة أشكال ومقاربات وسوف نلخص ما تقدم في ثلاث مقاربات لتنشيط المبيعات:¹

***المقاربة التجارية:** تبحث عن التأثيرات التي تزيد في أحجام المبيعات في الأجل القصير.

***المقاربة الإستراتيجية:** تستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء والاستهلاك.

***المقاربة العلائقية:** تبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة ومستهلكيها.

ثانيا: تعريف تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات من أكثر المصطلحات التسويقية التي تحمل أكثر من معنى واحد، أي أن نشاط تنشيط المبيعات غير محدد من حيث المفهوم، فبعض الكتاب أوردوا مصطلح تنشيط المبيعات أو محفزات المبيعات بدل تنشيط المبيعات، والبعض الآخر أورد مصطلح منشطات أو مروجيات البيع الأخرى ونعني بكلمة "الأخرى" أي كل الوسائل المنشطة بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والنشر، وهذه المروجيات تتضمن نطاق عريض من الأنشطة الترويجية بعضها موجه للمستهلك وتدعى **تنشيط المبيعات** والبعض الآخر موجه لرجال البيع والوسطاء وتدعى **تنشيط المشتريات**². والمقصود بتنشيط المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط بيع المنتجات، وهو نوع من البيع غير الشخصي³.

ويمكن تعريف تنشيط المبيعات من زاويتين هما التعريف حسب الأهداف والتعريف حسب القطاع المستهدف⁴

¹ Philippe. INGLOD, «*Les techniques promotionnelles*», librairie Vuibert, Paris,,1998.p08.

² Marc VANDERCAMMEN, «*Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir*», de boeck université, 2002, p451

³ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 105

⁴ Pierre Desmet, «*Promotion des ventes du la 13 à la douzaine à la fidélisation*», Dunod, Paris zéd, 2002, p10

1 - التعريف حسب الأهداف:

- لقد عرف كل من *Neslin* و *Blattberg* في كتاب *«La promotion a structuré le champ»* تنشيط المبيعات على أنها "حدث تسويقي يركز على الأفعال، أين يكون الهدف هو تحقيق تأثير مباشر على المستهلكين"
- هذا التعريف يبين أن تنشيط المبيعات هو حدث مؤقت يعمل على إحداث استجابة المستهلك.
- وحسب معهد تنشيط المبيعات (*ISP**) فإن تنشيط المبيعات هي "تقنيات في التسويق العملي، صممت في إطار الإستراتيجية التسويقية، من أجل إضافة قيمة مضافة للمنتج (سلعة/خدمة) وهذا بغية الوصول إلى أهداف تسويقية محددة"
- تنشيط المبيعات عبارة عن "مسعى يحمل كل من تقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل"¹
- كما تُعرف تنشيط المبيعات على أنها "أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين، وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري"²

2 - التعريف حسب المستهدف:

- يمكن تعريف تنشيط المبيعات حسب المستهدف من العملية (مستهلكون، موزعون، نقاط بيع،...)
- كما يلي:-
- 1 - عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي"³
- 2 - يعتبر "تنشيط المبيعات من التقنيات تعمل على حث الطلب في المدى القصير، وذلك برفع مستوى شراء السلعة أو الخدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء"⁴

* *ISP*: Institute of sales promotion.

¹ Jean gaque lanbur, «*Marketing stratégique et opérationnelle*», 5éd, Paris, Edition Dunod, 2002, P445

² محمد فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 105

³ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابية، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 106

⁴ P.Kotler, et B.Dubois, «*Marketing Management*», Op cit., P 692

- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات يعتبر:-
- ✓ أحد وسائل الاتصال ذات التأثير الكبير على قرار الشراء.
- ✓ تكون في الغالب متميزة وخاصة بفترات محددة، وبأسعار مخفضة.
- ✓ تستهدف فئة من المستهلكين، هدفها هو تسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ يأخذ تنشيط المبيعات في المؤسسات الخدمية عدة أشكال منها كوبونات التخفيض (*Coupons de réduction*)، وأنواع أخرى من التخفيض، الهدايا، المسابقات، وغيرها... والتي من شأنها إضافة قيمة مضافة لكسب المؤسسة ميزة تنافسية، أو زيادة المبيعات في فترات حرجة.
- ✓ تسريع دخول منتجات جديدة إلى الأسواق.
- ✓ تعمل على حث واستمالة المستهلكين إلى التفاعل مع ما تطرحه المؤسسة في أسواقها.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف تنشيط المبيعات.

مع ارتفاع تكاليف الإعلان والبيع الشخصي، أصبح الاهتمام أكبر بعنصر تنشيط المبيعات من طرف المؤسسات من أجل إحداث ذلك التواصل بين المؤسسة وسوقها بغية تحقيق أهدافها وفيما يلي سنبرز أهمية وأهداف تنشيط المبيعات.

1 - أهمية تنشيط المبيعات.

تسعى المؤسسات باستخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو للوسيط، وذلك من خلال حجم الإنفاق الذي تنفقه المؤسسات على تقنيات تنشيط المبيعات والتي تقدر بحدود 200 مليار دولار سنويا في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن النفقات على هذه الوسيلة تصل إلى 75% من إجمالي نفقات المؤسسة المنصبة نحو تنشيط المبيعات المستهلك¹، وأن هذا النشاط الترويجي يمكن أن يمارس بشكل فعال من قبل المؤسسات الخدمية والآتي عدد من العوامل ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات وهي²:

أ - عوامل داخلية: وهي مجموعة العوامل الخاصة بالمؤسسة والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج وتمثل في:-

- يُعد هذا النشاط ومن وجهة نظر الإدارة العليا في المؤسسة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج وبشكل دقيق وواضح إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.

¹ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 227

² ثامر البكري، نفس المرجع، ص 227

- يقع مدراء الإنتاج تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المؤسسة نحو زيادة المبيعات الحالية، الأمر الذي يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.

ب - عوامل خارجية: وهي العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق، وتمثل في:-

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، مما يتطلب جهد ترويجي مميز للتأثير المباشر على المستهلك.

- العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج الذي تتعامل فيه المؤسسة متشابه إلى حد ما من حيث المواصفات (خاصة في مجال الخدمات فمثلا في القطاع المصرفي تتشابه البطاقات البنكية)، مما يتطلب إيجاد وسيلة تعكس من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات.

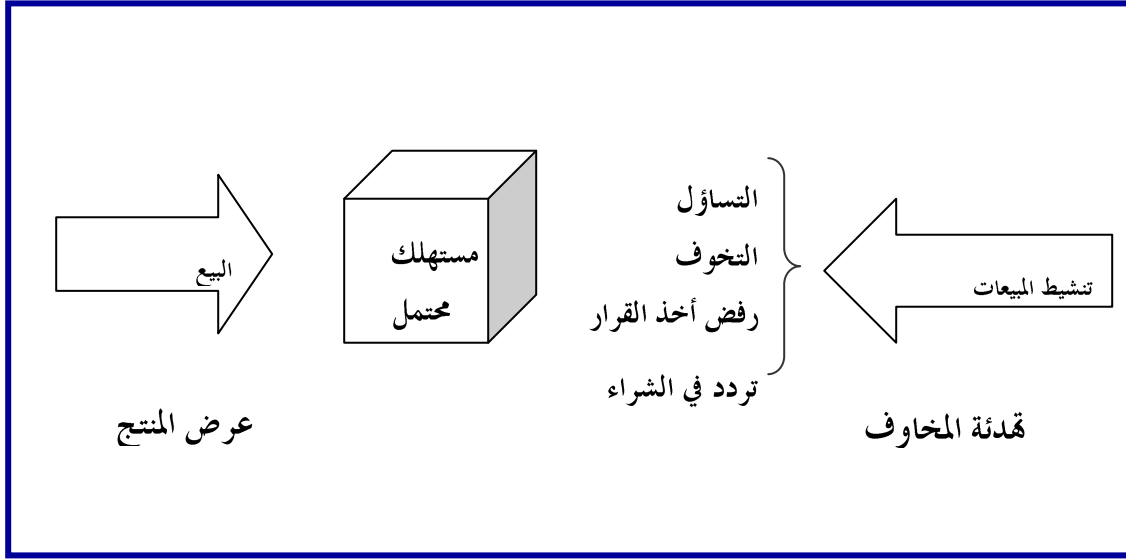
- الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عليهم عملية شراء المنتج، ولكن باعتماد هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتاح لهم فرصة الحصول عليه مجانا أو بأسعار منخفضة جدا عبر أنشطة مزيج تنشيط المبيعات المختلفة.

- التجزئة المتزايدة في السوق¹: أصبحت المؤسسات تجد صعوبة في دخول السوق، لأنه أصبح أكثر تجزئة، فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بالإضافة إلى توفر العديد من أصناف الصحف والنشرات والمجلات وهذا أدى إلى انخفاض مستوى الكفاية لوسائل الإعلان، ومع انخفاض فاعلية الإعلان أصبح اللجوء إلى تجزئة السوق ودخوله من قبل المسوقين باستخدام مداخل متقدمة جدا تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي أكثر كفاءة وفاعلية، خاصة عند استخدام وسائل تنشيط المبيعات كأحد الوسائل الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى.

وعليه فإن لتنشيط المبيعات أهمية للمؤسسة حيث تتيح لها بدائل متعددة لزيادة المبيعات، كما تفيد المستهلك في إزالة المعوقات البيكولوجية كالتساؤل، التخوف، التردد التي تمنع حدوث البيع وذلك من خلال التقنيات المختلفة لتنشيط المبيعات كتجريب المنتج، الهدايا... الخ وهذا ما يبينه الشكل التالي:

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابية، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 132

الشكل رقم (II-1): دور تنشيط المبيعات في تهدئة مخاوف المستهلك.



Source: M.COHEN «*La politique de la promotion des ventes*»op. cit. P 8o.

يوضح الشكل (II-1) دور تنشيط المبيعات كوسيلة مثلى للحوار والذي يقوم به رجال تنشيط المبيعات أو ما يسمى بالطاقم البشري والمكون من المضيفات، العارضين والمنشطين المختصين، وأن عملية تنشيط المبيعات تنتهي عند اللحظة الحاسمة أين عملية البيع يجب أن تحقق هدفها. تختفي عملية تنشيط المبيعات تدريجياً وتعاود الظهور بعد البيع، وذلك في شكل الحث على شراء جديد، أين تكسب تنشيط المبيعات عملية البيع نوعاً من الليونة مزججة للتجريد الذي يميز عملية البيع عند ظهور المعوقات البسيكولوجية للفرد التي قد تمنع حدوث البيع.

2 - أهداف تنشيط المبيعات

تسعى المؤسسة الخدمية من خلال تنشيط المبيعات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالمستهلك النهائي، الوسطاء، المبيعات وحتى المنافسة، وهي:-

أ - أهداف تتعلق بالمستهلك النهائي: وهي مجموعة الأهداف التي تخطط لها إدارة التسويق نحو المستهلكين النهائيين وتمثل في¹:

- جذب الانتباه إلى المنتج.
- تشجيع المستهلك على تجريب المنتج.
- تحفيز المستهلكين الفعليين على الاستمرارية في شراء المنتج.
- تشجيع المستهلك على إعادة شراء وإعادة شراء المنتج بكميات أكبر.

¹ بتصرف شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، 2006، ص 248

- تحديد فترات الاشتراك للحصول على المنتج.
- تغيير فترات الشراء لدى المستهلكين.
- تشجيع المستهلك على شراء خدمات جانبية مرتبطة بالخدمة الرئيسية.
- المساعدة في تحويل ولاء العميل عن منتجات المنافسين.
- الحفاظ على المستهلكين الحاليين.
- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن المستهلكين المتعاملين مع المؤسسة للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم فضلاً عن إخبارهم بكل ما هو جديد من منتجات وأفكار يمكن تقديمها.
- ب - **أهداف تتعلق بالوسطاء:** وهي مجموعة الأهداف الخاصة بالأطراف التي تشكل القناة التسويقية وهي ¹:-
 - تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.
 - مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين، من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.
 - بناء وتوطيد العلاقة مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.
 - الدخول في علاقات و منافذ جديدة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.
- ت - **أهداف تتعلق بالمبيعات:** حيث تهدف إلى رفع مبيعات المؤسسة، باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق ²:
 - تشجيع القوى العاملة في المؤسسة على دعم المنتجات والنماذج الجديدة لدخول السوق.
 - التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من مستهلكي المؤسسة.
 - إشراك رجال البيع والقوى العاملة في المؤسسة في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

¹ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 231.

² ثامر البكري، "نفس المرجع"، ص 232.

3 - إدارة تنشيط المبيعات

تعتبر عمليات تنشيط المبيعات نشاطات منظمة وموضوعية، تحتاج إلى إدارة تعمل على توجيه هذه النشاطات والتنسيق فيما بينها ومراقبتها بغية تحقيق أهدافها وتكفل هذه الإدارة بالإجابة على الأسئلة التالية¹:

- 1 - ما هي المسائل التي تعالجها عملية تنشيط المبيعات؟
- 2 - ما هي أهداف الجمهور المستهدف بالعملية؟
- 3 - من هو الجمهور المستهدف بالعملية؟
- 4 - ما هي أدوات تنشيط المبيعات التي يمكن استخدامها؟
- 5 - ما هي الموازنة التي يجب تخصيصها لتنشيط المبيعات؟
- 6 - ما هي المحددات والمعوقات التي يمكن أن تعيق نشاطات تنشيط المبيعات من وقت، أو مساحة أو نشاطات منافسة؟
- 7 - كيف يمكن متابعة التنفيذ وتقييم النتائج؟

المطلب الثالث: علاقة تنشيط المبيعات بالمزيج الترويجي.

إن التكامل الذي يحققه المزيج الترويجي في تحقيقه أهداف المؤسسة الاتصالية يجعل كل عنصر يساهم بنسبة معينة، وفي هذا الإطار يبدو جليا أن تنشيط المبيعات تمثل عنصرا من المزيج الترويجي بوزن معتبر ضمن ميزانية الترويج. وفيما يلي سنتناول هذه العلاقة في المحاور التالية:

1 - العلاقة بين تنشيط المبيعات والإعلان.

إن كل من الإعلان وتنشيط المبيعات يشتركان في غالبية الأهداف وخاصة فيما يتعلق بالتأثير على سلوك المستهلك، ولكن قد نجد اختلافا في طريقة التأثير فإذا كان الإعلان يعطي سببا في الشراء فإن تنشيط المبيعات يبحث على الشراء²، ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان في³:

- 1 - في حين يمكن الاستغناء عن تنشيط المبيعات في بعض الأحيان بالنسبة لبعض المؤسسات، نجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان.
- 2 - من حيث ملكية المؤسسة للوسائل الخاصة بكل منهما، نجد أن المؤسسة تمتلك الوسائل الخاصة بتنشيط مبيعاتها في حين أن وسائل الإعلان تكون مملوكة للغير.

¹ خالد مقابلة، "الترويج الفندقي الحديث"، دار وائل، عمان، 1999، ص 277

² P.Kotler, et B.Dubois, «Marketing Management», Op cit, P 621

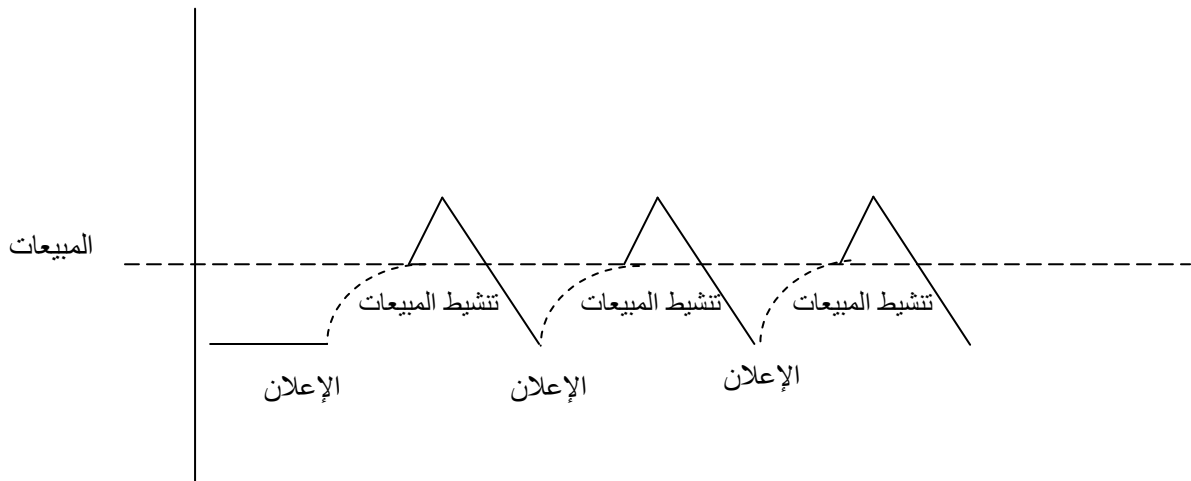
³ Pierre Desmet, "Promotion des ventes", Op cit, p25

3 - من حيث الأثر نجد أن نشاط الإعلان يمتد أثره للأجل الطويل بينما تنشيط المبيعات يقتصر أثره على الأجل القصير.

4 - تنشيط المبيعات تحل محل الإعلان عند المنع القانوني لبعض المنتجات في الوسائل كبيرة الحجم (التلفزيون،...) مثل التعريف بمنتجات التبغ،...

والشكل التالي يوضح تأثير كل من تنشيط المبيعات والإعلان على المبيعات

الشكل (II-2): تأثير كل من تنشيط المبيعات والإعلان على المبيعات

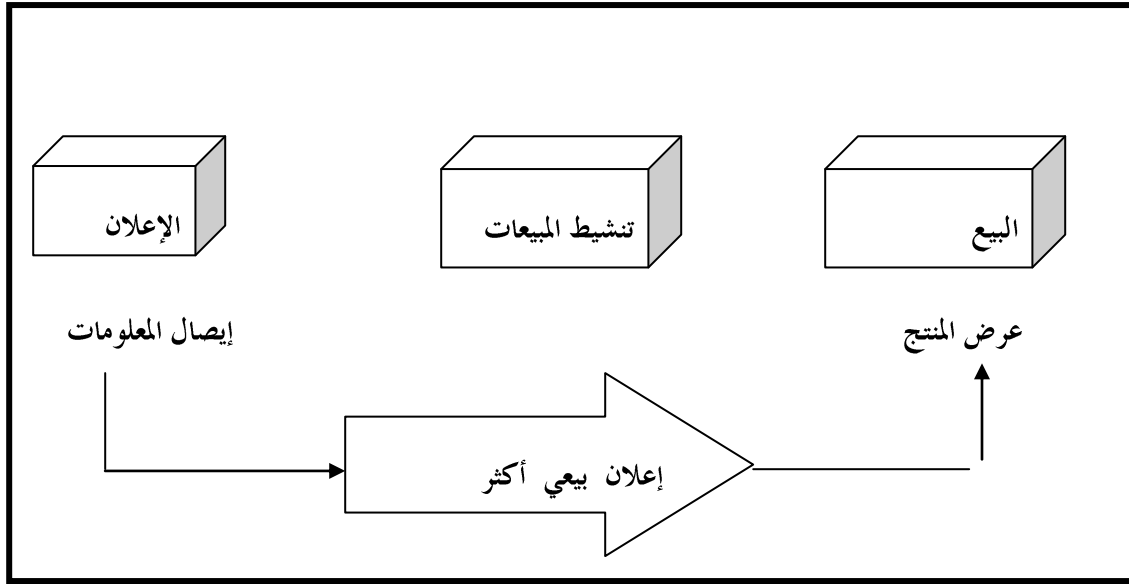


Source: Alexander Hian, «MBA Marketing (les outils)», Paris, Edition maxima 1994 P244-245

من خلال الشكل (II-2) نستنتج أن الإعلان يركز على إدراك واتجاهات المستهلكين ومحاولة إقناع الجمهور بطريقة تدريجية بهدف الوصول إلى تأثيرات مختلفة ولكن ممتدة وطويلة، في حين تنشيط المبيعات موجهة لتنتج آثارا سريعة خاصة بسلوك الشراء في مدة قصيرة غالبا ما تكون محددة. فمثلا حملة إعلانية تصاحب بعث نوع جديد من السيارات لها هدف عادة إعلامي، أي إعلام المستهلكين المحتملين حول خصائص هذا النوع الجديد ومنح صورة ايجابية عن هذه السيارة، في مقابل ذلك تنشيط المبيعات تعمل مثلا على إهداء تجربة مجانية للسيارة أو إرجاع بسعر مميز النوع القديم للسيارات المملوكة من طرف المستهلكين المحتملين لهم بهدف تسهيل شراء هذا النوع الجديد، فعلى عكس الإعلان الذي يغير السلوكات الذهنية للجمهور بطريقة تطويرية بهدف الوصول إلى تأثيرات مختلفة ولكن ممتدة وطويلة، في حين تنشيط المبيعات موجهة لتنتج آثارا سريعة أو حتى آنية وفورية ولكن محدودة الوقت. ورغم اختلافهما في طريقة التطبيق، إلا أنهما يستعملان في غالب الأحيان معا لأنهما متكاملان.

إن عملية البيع تفضي إلى ضمان عرض المنتجات، وكذا الإعلان الذي يهيئ المستهلك للشراء، فيمكننا على ذلك بناء فكرة مفادها أن العبور بين العمليتين السابقتين يكون ممثلا بتنشيط المبيعات، وإذا استعرضنا هذا بياننا نلاحظ أن عملية التنشيط تنطلق مع الإعلان وتنتهي عند البيع، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (II-3): حدود عملية تنشيط المبيعات.



Source : M.COHEN, «la politique de la promotion des ventes», OP cit. p 76

يوضح الشكل (II-3) أن الإعلان لوحده لا يمكنه أن يكون فعالاً، لأن الإيصال البسيط لمجرد معلومة يمكنه أن يمس الجمهور لكن دون التأثير فيه، ويبقى هنا الإعلان كرسالة ميتة عاجزة لمواجهة تحفظ المستهلكين فهو يهيئ المستهلك للشراء وهو يسبق عملية تنشيط المبيعات، التي تأتي لتؤكد ما جاء به الإعلان. ومن جوهر ما سبق فعلى المؤسسة اعتماد سياسة لتنشيط مبيعاتها التي يمكنها هدم هذا الجمود، وذلك بتقديم المنتج بأشكال مختلفة، وهذا الإجراء التجاري المطبق على عملية الإعلان يحول هذه الأخيرة بتقليدها نوعاً من المصادقية التي تجعل المستهلك لا يتردد أمام الشراء، أين تقوم تنشيط المبيعات بتحريك هذا المستهلك وتوجيهه نحو الاتجاه المرجو. والمتأمل في هذا يرى أن تنشيط المبيعات ليست إلا إعلاناً أكثر صحة وصدقاً، حيث يعرض المنتج ظاهرياً، ويشرح ميكانيزمات تشغيله وحتى تجريبه.

ويستحيل الشروع في عملية تنشيط المبيعات دون الإعلان نظراً للأسباب التالية¹ :

- ❖ الإعلان هو وسيلة الاتصال التسويقي التي تستهدف أكبر قدر من الجمهور.
- ❖ الإعلان هو الوسيلة الأكثر نجاعة في إعلام وتحضير الجمهور لعملية تنشيط المبيعات.
- ❖ يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة وذلك من أهم مزايا الإعلان.

¹ فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة

❖ يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات عدة مرات والإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج الترويجي الذي يفني بهذا الغرض.

❖ إمكانية استخدام الإعلان في مجالات متخصصة أو على قنوات إذاعية وتلفزيونية أو على مواقع الانترنت خاصة لفئة من الأشخاص " الفئة أو الفئات المستهدفة من التنشيط " يسمح باستهداف جمهور معين.

❖ اعتماد تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الانتباه. فضلا على ذلك يمكن ملاحظة أن تنشيط المبيعات مكمل للإعلان، لأن غالبية المختصين اجمعوا أن تنشيط المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة ذهنية جيدة عن المنتجات، فقد تعني عمليات تنشيط المبيعات المتكررة أن المنتج رخيص "BON-MARCHE" ويحدث بذلك نفور لبعض فئات المستهلكين.

كما أن 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 لأنه يؤثر على المدى الطويل. وبالرغم من أن الإعلان وتنشيط المبيعات يعملان على تحقيق نفس الهدف بمعنى التأثير على سلوك شراء الجمهور المستهدف، إلا أن طريقة أو أسلوب عملهما يختلف فالإعلان يريد تغيير سلوك الأفراد عن طريق إحداث تغييرات في معلومات، ومعارف، تصورات وتوجهات الجماهير، أما تنشيط المبيعات فهي تقوم بدفع وتحريض الفرد على تبني سلوك معين شراء أو تجريب منتج معين.

إذن من اجل عملية تنشيط مبيعات ناجحة يجب :

- بث حملة إعلانية سابقة ومرافقة لعملية تنشيط المبيعات.

ومن اجل تحقيق وفاء المستهلكين الجدد يجب :

- القيام بعملية تنشيط المبيعات من اجل جذب اكبر عدد من المستهلكين الجدد

والاستعانة بالإعلان للمحافظة على اكبر قدر منهم.

* يمكن ملاحظة ظاهرة مساندة ومرافقة تنشيط المبيعات للإعلان و بروز مفهوم: " La pubi- promotion "

يظهر ذلك من خلال وجود عينات مجانية على الصفحات الإعلانية في بعض الصحف والمجلات، وجود قصاصات

للخصم، قصاصات للهدايا المجانية... الخ

وتستعمل المؤسسات هذه الأداة المزدوجة عند بث منتج جديد.

2 - العلاقة بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة:

حسب *Philip Kotler* فالعلاقات العامة هي "مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات لأجل تحسين صورتها وصورة منتجاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة"¹ وذلك من خلال إقامة استقبالات في المؤسسة (*Les receptions*)، هدايا،...

تتجسد علاقة التكامل بين تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في ممارسات العلاقات العامة بحيث أن أغلب المؤسسات تقيم اليوم علاقات تنشيط مبيعاتها في المعرض أو الصالون الذي تشارك فيه، ذلك نظرا لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية تنشيط المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت وذلك بغض النظر عن نوع الصالون "عام أو خاص" مجال الصالون "محلي أو وطني أو دولي"

وقد أثبتت أبحاث *Exhibition industry federation* أن²:

*- المؤسسات الألمانية تنفق ما بين 22 إلى 25% من ميزانية تنشيط المبيعات أثناء الصالونات والمعارض

*- المؤسسات الأمريكية تنفق ما بين 11 و 14%، أما المؤسسات البريطانية فتنفق ما بين 6 و 7% من الميزانية

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

كما أثبتت دراسة أخرى أجريت على 300 مؤسسة منها 150 فرنسية أن 11% من هذه المؤسسات تخصص أكثر من 50% من ميزانية تنشيط المبيعات إلى الصالونات والمعارض المختلفة التي تشارك فيها سنويا.

كما تستعمل العلاقات العامة لجعل الجمهور يتبنى المنتج وصورة المؤسسة من طرف قادة الرأي وذلك من خلال القيام بعدة أنشطة، هذه الأخيرة هي النقطة الأساسية للعلاقة بين العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، إن مهمة العلاقة العامة هي تكثيف الاتصال من خلال تنشيط المبيعات³

3- العلاقة بين تنشيط المبيعات والبيع الشخصي.

تعمل تنشيط المبيعات على تحفيز رجال البيع وجعل الجهود التسويقية أكثر فعالية، كما تعمل تنشيط المبيعات على جعل رجال البيع يبحثون عن مستهلكين جدد، وزيادة مبيعاتهم والدخول إلى أسواق جديدة من خلال المزايا التي تمنحها المؤسسة لهم كالتخفيضات السعرية، الهدايا، أو منتجات إضافية.

¹ P.Kotler, et B.Dubois, «*Marketing Management*», Op cit, P 702

² Adapte de G Negreanu «*la potion magique des salons , l'entreprise*» N :71 sep 99 p 103

³ Pierre Desmet, «*Promotion des ventes*», Op cit, p25

إن ما يميز المؤسسات الخدمية أنها تعتمد على رجال بيع محترفين ومتخصصين لأجل بيع خدماتها، ويعمل رجل البيع في الخدمات على تقليص حالة عدم التأكد لدى مستهلك الخدمة¹

إن الدعامة المادية الأكثر أهمية في السوق بالنسبة للمؤسسة هي رجال البيع، حيث أن رجال البيع يتكفلون

بـ² :

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن إجراءات وشروط عملية تنشيط المبيعات.
 - تشجيع المستهلكين وإقناعهم بالشراء أو التجريب في إطار عملية تنشيط المبيعات.
 - استقطاب وجذب الأفراد المهتمين بعملية التنشيط وجعلهم عملاء جدد للمؤسسة.
 - دفع المستهلكين إلى شراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة أو من نفس العلامة.
 - تنشيط نقطة البيع، عن طريق القيام بممارسات ميدانية، اقتراح تجريب المنتج، ألعاب...، بمعنى إشراك المستهلك في عملية التنشيط واستخدامه كدعامة لها، بجعله عنصر فاعل ومفعول به في نفس الوقت.
- فيما يخص الموزعين يجب أن يقوم رجال بيع المؤسسة أولاً بإعلام وإقناع الموزع بقبول القيام بعملية تنشيط المبيعات وبشروطها، ثم يقدم الإعانة لهذا الأخير بتكوين رجال بيع أو بمساندتهم ميدانياً، وهنا يكون دور رجال بيع المؤسسة أساسياً لنجاح عمليات تنشيط المبيعات، فهم يقومون بـ :

- تسريع دوران المخزون عند الموزعين عن طريق إقناعهم بالشراء أكثر وبكميات أكبر.
- مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبات الموزعين وتحويل الوعود إلى عقود.
- إقناع الموزع بالاهتمام بمنتجات المؤسسة وإبرازها أكثر في نقاط البيع.
- إقناع الموزعين بقبول بيع منتج جديد للمؤسسة أو بيع منتجات أخرى من نفس التشكيلة.
- تشجيع الموزعين وكسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

كما أن عملية تنشيط المبيعات تعود بفوائد كثيرة على رجال البيع، إذ أنها تعمل على:-

- تشجيع وتحفيز رجال البيع.
- تدفعهم إلى استخراج كل طاقاتهم لتحقيق الأهداف الموكلة إليهم.
- تقييم رجال البيع على المباشر، فقد تسمح بالكشف عن العناصر الفعالة والعناصر الغير فعالة.
- توطيد علاقات التآزر والتعاون بين رجال البيع، فهي تشجع على عمل الفريق.

¹ بشير العلاق وحميد الطائي، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص351

² Pierre-louis Dubois ,Alain Jolibert, «le marketing: fondements & pratique».3ed.p440

3 - العلاقة بين تنشيط المبيعات والتسويق المباشر:

يسمح تنشيط المبيعات للمسوقين عبر التسويق المباشرين من إمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم أو أفكارهم التسويقية، فضلاً عن إمكان إتمام عمليات البيع والتسليم بفعالية وسرعة على اختلاف المواقع الجغرافية، إضافة إلى إمكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات، مع توفر خاصية الأوساط المتعددة (الصوت والصورة والحركة) للرسالة التسويقية.

ويستفيد تنشيط المبيعات من التسويق المباشر فيما يلي¹:

السرعة، تقليل التكلفة، السهولة، الاتصال المباشر، الصورة الذهنية.

1 - **السرعة:** يعتبر التسويق المباشر أسرع طريقة لنقل المعلومات من المؤسسة إلى المستهلكين أو أي متعاملين معها في أي مكان.

2 - **تقليل التكلفة:** يعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام التسويق المباشر في تنشيط المبيعات، حيث أنها تعد وسيلة مجانية مثل استخدام الانترنت، إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى.

3 - السهولة :

حيث يحقق التسويق المباشر سهولة الوصول إلى المستهلكين في أي مكان في العالم ومن أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال، حيث يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على استفسارات المستهلكين والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت.

4 - الصورة الذهنية :

من أهم الآثار المترتبة على استخدام تنشيط المبيعات عبر التسويق المباشر هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة، حيث يمكن تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي المستهلكين ومعرفة آرائهم.

إن رسائل التسويق المباشر غالباً ما تحتوي على عروض تنشيط المبيعات، فالأسواق يوم بعد يوم تفرض تقارب بين التسويق المباشر وتنشيط المبيعات حيث أن كل عملية تسويق مباشر تتضمن تنشيط مبيعات، ويتم استخدام تنشيط المبيعات في التسويق المباشر من أجل²:

- التحريض الإضافي للمستهلكين.

- الحث على الاستجابة بشكل سريع.

- الحث على شراء كمية كبيرة.

¹ عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، "دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال"، الملتقى الإداري الثاني، الرياض، 2004، ص3

² رضوان محمد العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر، ط2، 2005، ص354

وكخلاصة يمكن استنتاج أنه لا يمكن عزل تنشيط المبيعات عن بقية الوظائف الترويجية، كالإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر وغيرها. ويرجع سبب ذلك لعدة عوامل أهمها زيادة تكلفة الوسائل الإعلانية التقليدية، زيادة المنافسة، زيادة الضغط على المؤسسات لتخفيض ميزانيتها الترويجية، ويعد تكامل الوظائف الترويجية مجتمعة من أحسن المداخل لنجاح الإستراتيجية الترويجية، حيث يتم تفعيل كل أدوات وقنوات الاتصال المختلفة سواء الجماهيرية أو التي تعتمد على الاتصال الشخصي والتفاعلي، وذلك لإعطاء قيمة إضافية للجهود التسويقية وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف. والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول (1-II): تكامل عناصر المزيج الترويجي

المدة	قياس النتيجة	الدور	التأثير	الفعل	الغرض	انجاز كل عنصر
قصير، متوسط وطويل الأجل	سهل	جذب المستهلكين	سلوك دائم	يعمل على الشراء وإعادة الشراء	يحدث إجابة	التسويق المباشر Marketing Direct
طويل الأجل	صعب	يعمل على هئية المستهلك	يركز على تغيير الاتجاه	يعمل على التعريف بالمنتج	تعزيز الصورة	الإعلان Publicité
قصير الأجل	صعب	يحفز المستهلك	تغيير السلوك الشرائي	يعمل على بيع المنتج	يكون سببا في حملة مبيعات	تنشيط المبيعات Promotion des ventes

Source: Marjolaine MARTY, «Politique de prix, promotion des ventes», P21

من خلال الجدول (1-II) نلاحظ دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في عملية التكامل بين العناصر فإذا كان مثلا التسويق المباشر يحدث استجابة فتنشيط المبيعات تكون سببا في الشراء، ويأتي الإعلان قبلهما ويستمر أثره لما بعدهما من أجل تعزيز صورة المؤسسة أو المنتج أو الفعل الذي قامت به المؤسسة.

المبحث الثاني: أساليب تنشيط المبيعات.

يوجد عدة تقسيمات لأساليب تنشيط المبيعات منها ما هو لهدف معين تضعه المؤسسة كزيادة الكميات المشتراة، أو لأجل المستهدف إما أن تكون تنشيط المبيعات موجهة للمستهلك، أو للموزع أو لرجال البيع، أو حسب معيار الفعالية ولعل هذا المعيار يكون مناسباً في صناعة الخدمات لترتيب مجموع تقنيات تنشيط المبيعات، فيوجد تقنيات فعالية-البيع مباشر (Technique à efficacité-vente directe) والتي تنتظر منها العائد في مدة قصيرة فورية، وتقنيات أخرى تسمى تقنيات فعالية-البيع غير المباشر (Technique à efficacité-vente-indirecte) والتي يكون فيها العائد غير مباشر أي مؤجل.

ولتوضيح أسلوب تقنيات البيع عن طريق فعالية البيع مباشر أو غير المباشر يجب أن نتطرق إلى مصطلح معيار الفعالية وكذلك مصطلح البيع غير المباشر.

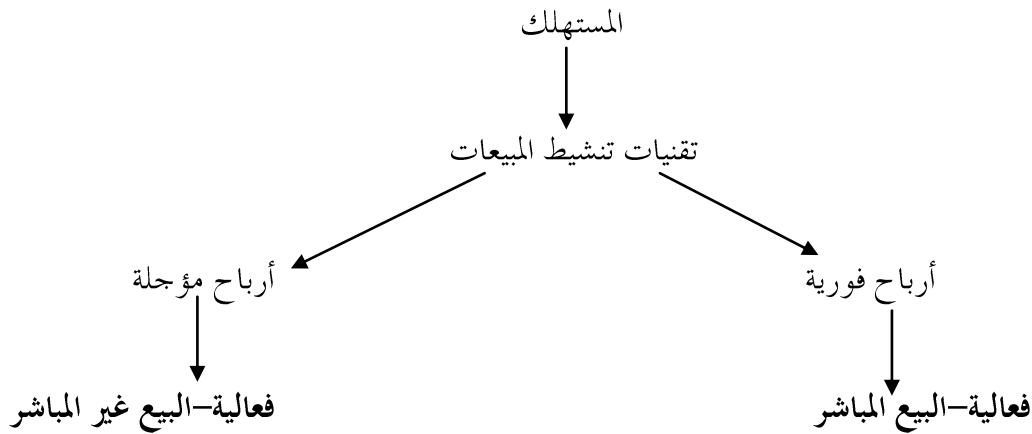
1- معيار الفعالية: إن تنوع العروض الترويجية يجب أن يوافق رغبات المستهلك النهائي، الجمهور، أو الصناعيين. إن قيمة التخفيض يمكن أن تكون مالية أو معنوية (بسيكولوجية)، فحاجة المستهلك للمنتج وسهولة الحصول عليه عن طريق دفع قيمته نقدا وعن طريق تنشيط المبيعات مدعاة لاتخاذ المستهلك قراره الشرائي.

إن تقنيات فعالية البيع-غير المباشر في حالة المنتجات ذات الأسعار المرتفعة تكون فيها قيمة الاسترجاع كبيرة فمثلا: في المنتجات الاستهلاكية الميسرة والتي عادة ما يكون سعرها منخفض، يكون سعر الاسترجاع (عن طريق البريد) أيضا منخفضا، وبالتالي لا يحفز المستهلك على الشراء، بعكس المنتجات ذات السعر المرتفع كحالة منتجات الكهرومنزلية أو الهاتف النقال، فقيمة المسترجعات المؤجلة تكون كبيرة أو مرتفعة، وبالتالي تكون محفزة للشراء ونسبة المشاركة في العملية تعود على المستهلك بمبالغ كبيرة.

كذلك فإن القيمة البسيكولوجية للعلامة عامل ومعيار لبذل المستهلك جهدا من أجل الحصول على المنتج خاصة إذا كان عن طريق تنشيط المبيعات لأنه يتوفر على مزايا تعمل على جذب المستهلك.

2- مصطلح البيع غير المباشر: مصطلح غير مباشر له مدلولين، الأول يعني أن المستهلك لا يستفيد من التخفيض مباشرة (البيع المباشر)، لكن يقوم بعملية التجميع للكوبونات مثلا في كل عملية شراء قبل أن يعوض، والحالة الثانية هي الاستفادة من هدية قد تم الإعلان عنها.

الشكل (II-4): ترتيب تقنيات تنشيط المبيعات حسب معيار الفعالية



Source : Claire MARTICHOUX, «*La promotion des ventes en pratiques*», Editions d'organisation, Paris, 2004, p58

من خلال الشكل (II-4) نلاحظ أن تقنيات تنشيط المبيعات تُرتب إلى صنفين حسب معيار الفعالية، فنجد تقنيات تنشيط مبيعات التي تُحدث أرباحا فورية كالتخفيض سعري لا ينتظر المستهلك مدة معينة حتى يتحصل على الخصم،

وتأتي مجموعة التقنيات الأخرى والتي تحدث أرباحا مؤجلة أي بعد مرور مدة معينة كالمسابقات والألعاب فمدة الانتظار هي قانونية لكي تتم فيها الإجراءات لتعيين الفائز في المسابقات مثلا.

المطلب الأول: أساليب تنشيط المبيعات ذات فعالية-البيع المباشر.

هذه المجموعة تضم كل أشكال الحوافز والمزايا الفورية ومنها: عروض السعر، عروض الكوبونات، عروض الهدايا، في هذه الحالة يفضل المستهلك الاستفادة من تخفيضات سعرية أثناء عملية الشراء، على أن تكون بعد مدة زمنية من عملية الشراء، والجدول التالي يلخص هذه الفئات.

الجدول (II-2): ترتيب تقنيات تنشيط المبيعات ذات فعالية-البيع المباشر

السعر	-العروض الخاصة -منتجات إضافية -البيع بالحزمة -عروض مجمعة (Bundling) -تعويض المنتج
كوبونات التخفيض	-وصل التخفيض الفوري -وصل التخفيض بما يساوي قيمة المنتج
الهدايا	-منحة مباشرة -منحة مباشرة متعلقة بنقطة البيع -منحة العينة -علاوة مدفوعة ذاتيا autopayante

Source: Claire MARTICHOUX, Ibid, P59

1-تقنيات السعر

تتمثل تقنيات السعر في تخفيض مؤقت وفوري وبسيط لسعر بيع المنتج أو تخفيض تكلفة الشراء¹ وتستعمل عادة عند بعث منتج جديد في السوق لتجريبه، أو خلال دورة حياته لتصحيح أخطاء التنبؤات والرد على المنافسة، وتستعملها المؤسسة للمستهلك النهائي، الموزعين، ورجال البيع، وهي من أكثر التقنيات استعمالا. إن هذا الأسلوب يعتبر من الأساليب الفعالة لاستمرار ولاء وتعود المستهلك على شراء المنتجات، وكذا من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات.

¹ زعباط سامي، "دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،

إن الخصم السعري الذي يتم إيضاحه على المنتج يكون ذو تأثير في اطمئنان المشتري، ولعل من أهم مزاياه¹

- 1 - تشجيع المستهلك على تجربة المنتج.
- 2 - تشجيع المشتري على زيادة الكميات المشتراة من المنتج.
- 3 - تمركز المنتج أو العلامة في موقع مميز بمواقع العرض وذلك نظرا لأثر الخصم على حجم المبيعات. إلا أن الخصم السعري له عيوب أيضا فهو:
 - 1 - لا يكشف الاتجاه الحقيقي المتناقص للمبيعات.
 - 2 - يعطي زيادة مؤقتة للحصة السوقية للمنتج أو للعلامة.
 - 3 - الخصم في الغالب يكون ما بين 15% إلى 20%.
 - 4 - قد يتأثر المستهلك المستديم للعلامة بصورة سلبية بالخصم السعري حينما ينعكس ذلك على ادراكاته عن علاقة السعر بقيمة المنتج.
 - 5 - قد يكون الخصم السعري أقل تأثير من وسائل تنشيط المبيعات الأخرى كالإضافات، الكوبونات، العينات...
 - 6 - وجوب التوضيح الجيد للفرق بين الأسعار الأصلية والمخفضة وإلا أدى ذلك إلى صعوبة حصول إعادة الشراء.
 - 7 - خطر المنافسة إن اعتمدت تخفيضاً أقل.

أ - **التخفيضات في السعر المباشر:** ويخص هذا الشكل كل أنواع التخفيضات في السعر عن طريق نسبة مئوية أو عن طريق التخفيض في القيمة النقدية، ويتعلق هذا التخفيض بمنتج واحد أو مجموعة من المنتجات، ويأخذ هذا النوع من التخفيضات الأشكال التالية:-

أ-1 السعر المشطوب "Prix barré"

ويتمثل هذا النوع في عرض سعر البيع بجانب السعر المرجعي (الأصلي) المشطوب والذي يوحى بأهمية التخفيض وإظهار الفرق بين السعرين، وتستعمل هذه الطريقة من طرف الموزعين الذين يأخذون هوامش مرتفعة فيحاولون تقديم تخفيضات في السعر تكون محسوسة وكمثال على ذلك ما قامت به Canal Satellite Etoiles بعروض خاصة: ^{FF*}130 للشهر الواحد بدلا من ^{FF}158 بالنسبة للفترة الأولى للاشتراك (6 إلى 12 شهر)

¹ أحمد عرفة، "المبيعات والترويج"، جامعة مدينة نيويورك، الكتاب الثامن، ص217

² Pierre DESMET, "Promotion des ventes", Op cit, p49

أهداف هذه التقنية

- 1 - جذب المستهلكين المحتملين.
- 2 - زيادة الكميات المشتراة.

ولهذه الطريقة مزايا وعيوب يمكن عرضها في الجدول التالي:-

الجدول (II-3): مزايا وعيوب طريقة السعر المشطوب

العيوب	المزايا
<ul style="list-style-type: none"> ● تطبيق هذه الطريقة على عدد محدود من المنتجات. ● يمكن مزج هذه العملية مع عمليات التخفيضات "Soldes" مما يؤدي إلى الشك في نوعية المنتج. 	<ul style="list-style-type: none"> ● اختيار المستهلك للمنتجات التي تحقق أرباح محسوسة وواضحة من العروض المقدمة. ● إمكانية تغيير التخفيضات حسب طبيعة المنتجات أو حسب السعر النفسي.

Source: Philippe.INGLOD, «les techniques promotionnelles», Op cit., p 88

من خلال الجدول (II-3) يتبين أن لطريقة السعر المشطوب مزايا كثيرة يمكن أن تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة بزيادة المبيعات وتحقيق العوائد إلا أنه يجب أن تتوفر الدراية الكافية في تطبيقها خاصة في اختيار المنتجات والفترات الممكنة لذلك.

أ-2 العرض الخاص *L'offre speciale*¹

العرض الخاص أو السعر الخاص هو عرض ترويجي يتم استخدامه عند الحاجة إليه (غير دوري)، كما يتم بإعلان أو بدون إعلان، وتستعمل هذه الطريقة للموزعين خصوصاً الضامنين بيع المنتج بالسعر الأكثر انخفاضاً، كما يوجه للمستهلكين من أجل التأثير المباشر عليهم في عملية الشراء، وعادة ما يكون مقرون بمنااسبة تبرر استخدام السعر الخاص، ومن مميزات هذه الطريقة نجد²:-

- 1 - سهولة الاستعمال.
- 2 - لا تواجه قيود قانونية.
- 3 - يمكن استعمالها كأسعار نفسية.

أما عيوبها فتتمثل في:-

- 1 - صعوبة تقييم السعر الاقتصادي في غياب السعر المرجعي.

*FF: Francs Français

¹ Pierre DESMET, Ibid, p48

² Philippe. INGLOD, Ibid., p 86

2 - التأثير على صورة العلامة سلبا.

أ-3 سعر التجريب *Prix d'essai*

هو سعر خاص استثنائي يوضع في فترة تقديم المنتج للسوق، ما يميز هذا السعر هو التخفيض المحسوس والجداب وكذلك قصر مدة العرض.

مثال: Editions ATLAS أول نسخة لأشرطة الفيديو بـ 19^{FF} بدل من 69^{FF}

من مزايا هذا السعر أنه يعتبر فرصة للمستهلك إلا أن عيوبه تتمثل في أنه لا يحفز الموزعين باعتباره قليل العوائد، عدم الاستعمال الجيد لهذه التقنية قد يؤثر على المنتج وصورة العلامة.

أ-4- العرض المجاني *L'offre gratuite*

هذا العرض يختلف عن طريقة إضافة منتجات مجانية ويتعلق الأمر هنا بتخفيض السعر حيث يكون رمزيا من خلال وحدة واحدة مجانية مثال: 6 وحدات أين تكون 1 واحدة مجانية.

من أهداف هذا العرض: - تحفيز الشراء

- إعادة الشراء.

- جذب المستهلكين المقتنعين للفرص.

ب-الكوبونات *Les coupons*

الكوبونات هي وسيلة تمكن المشتري من الحصول على توفير مالي عند شراء منتجات معينة، وهي عبارة عن

قسيمة تعطي لحاملها الحق في خصم محدد¹، يرجع استخدام وسيلة الكوبونات إلى عام 1895 من قبل شركة

بوست الأمريكية وذلك لترويج منتجاتها من السيريال، ويتم توزيع ما يزيد على 275 مليار كوبون سنويا في الولايات

المتحدة الأمريكية، كما كانت نسبة توفير المستهلكين للكوبونات ما يتراوح قيمته بين 3.1 مليار دولار و3.6 مليار

دولار باستخدامهم لكوبونات الخصم²

وحسب *SOGEC** في سنة 2007 فإنه

تم إرسال 5.6 كوبون سنويا.

320 مليون عقد شراء عن طريق الكوبونات.

ب-1 شكل الكوبون: يكون شكل الكوبون محدد في مواد قانونية حسب كل دولة وعادة ما يحمل العناصر

التالية³:

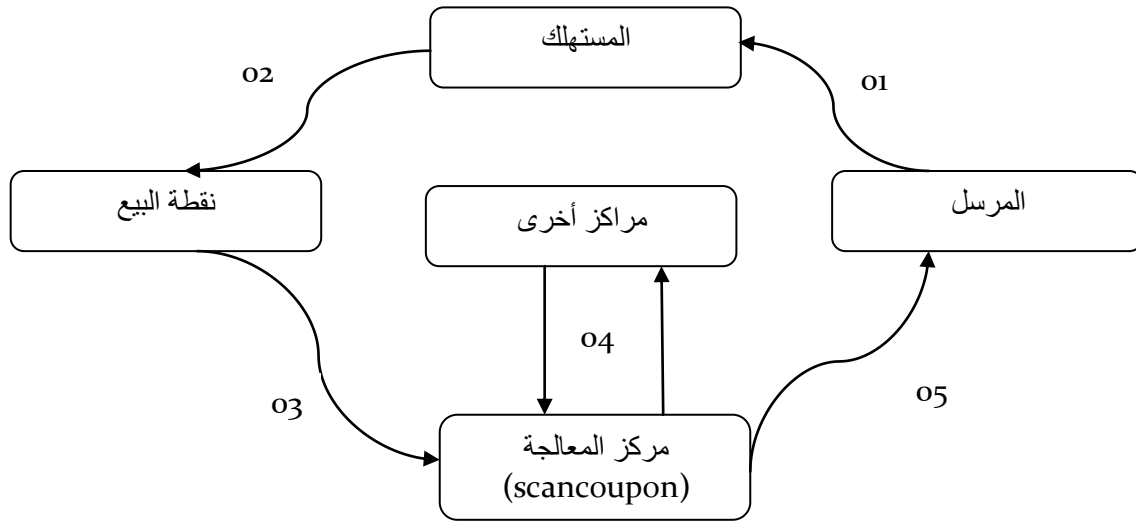
*SOGEC: SOciété de GEstion de Coupons en france

¹ أحمد عرفة، "المبيعات والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص213

² زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص375

³www.scancoupon.fr

- 1 - مبلغ الخصم.
 - 2 - مدة الصلاحية.
 - 3 - اسم وعنوان ورقم السجل التجاري للمؤسسة القائمة بتنشيط المبيعات.
 - 4 - اسم المنتج أو الصورة محل الخصم.
- ب- مسار الكوبون: يتضح مسار الكوبون من خلال الشكل التالي:-
الشكل (5-II): مسار الكوبون.



Source: www.scancoupon.fr تاريخ الزيارة 2009/05/07

الجدول (4-II): وصف عمليات الشكل (5-II)

الوصف	العملية
يتمثل في مؤسسات متخصصة.	01: المرسل
يستعمل كوبون الخصم في نقطة البيع للمنتج محل التنشيط.	02: المستهلك
تقوم بتجميع كل الكوبونات التي مرت عبر الصندوق وتقوم بإرسالها إلى مركز المعالجة.	03: نقطة البيع
(كمثال في الشكل السابق scancoupon): يقوم مركز المعالجة بتسيير ومعالجة الكوبونات بالتنسيق مع مراكز أخرى.	04: مركز المعالجة
الكوبونات تُعد وتراقب، ثم تُعوض بقيمتها لنقاط البيع، ثم تقوم مراكز المعالجة بإعداد الفاتورة للمرسل بعد أجل 3 أشهر وفي الأخير يتم إلغاء الكوبونات.	05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الشكل (5-II) وموقع www.scancoupon.fr تاريخ الزيارة 2009/05/08

من خلال الجدول والشكل السابقين يتبين أن للكوبون مسارا يبدأ من المؤسسة المعنية بحملة تنشيط المبيعات إلى أن يعود إليها عن طريق نقاط البيع ومعالجة هذه الكوبونات عبر مؤسسات متخصصة، ثم يعرض المستهلك بقيمة الخصم الموضحة على الكوبون.

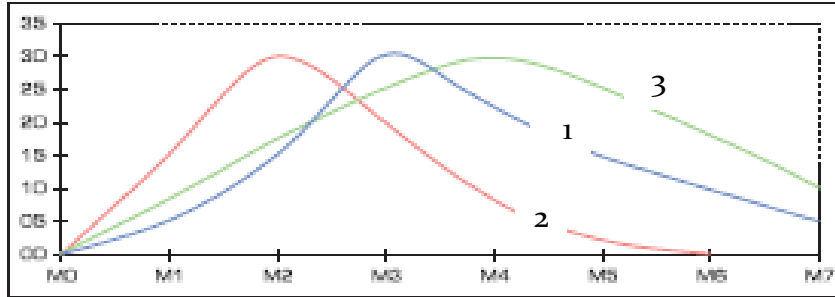
ب-3 طرق عرض الكوبون: تعرض الكوبونات بطرق عديدة:

- 1 - من خلال حملات البريد المباشر.
- 2 - في الإعلانات المطبوعة.
- 3 - مع حقائب وأكياس المشتريات.
- 4 - عن طريق برامج الترحيب بالمستهلكين الجدد.
- 5 - توزيع على المنازل.
- 6 - عن طريق الإنترنت.

ب-3 دورة حياة الكوبون.

للكوبون دورة حياة يوضحها الشكل التالي

الشكل (II-6): دورة حياة الكوبون



Source: www.scancoupon.fr 2009/05/15 الزيارة

حسب الشكل (II-6) فإن الكوبون يأخذ شكل منحني *Gauss* التقليدي حيث يبدأ في المرحلة الأولى بانطلاقة قوية ثم يبدأ في التباطؤ (المنحني رقم 1)، دورة الحياة تتغير حسب نمط العرض [إذا ما كان كوبون فوري أم كوبون تنشيط،...]. (المنحني رقم 2). (المنحني رقم 3) يعبر عن بعض طرق العرض السريعة كالتسويق المباشر. تعد الكوبونات من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في تنشيط المبيعات وتستعمل هذه الطريقة في الحالات التالية¹:

- 1 - في تقديم منتج جديد أو التوسع في خطوط الإنتاج القائمة.
- 2 - تشجيع المستهلكين على اقتناء المنتجات الغالية السعر وتجربتها.
- 3 - إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

¹ زعباط سامي، "دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية"، مرجع سبق ذكره، ص 147-148

4 - إعطاء مزايا وحوافز لتحويل المستهلكين إلى مستهلكين دائمين.

ب-4- مزايا وعيوب الكوبون.

للكوبون نقاط قوة ونقاط ضعف نعرضها في الجدول التالي:-

الجدول رقم(II-5): نقاط قوة ونقاط ضعف الكوبون

نقاط القوة	نقاط الضعف
✓ سهولة الاستعمال.	✓ خطر تعويض الكوبون.
✓ زيادة قبول متاجر التجزئة للمنتج.	✓ صعوبة تقدير عدد المستهلكين للكوبون.
✓ رفع الروح المعنوية لرجال البيع.	✓ بعض الموزعين يستغلون الكوبون. لتصرف
	منتجات أخرى ليست المطابقة للكوبون.

Source:Philippe.INGLUD, «les techniques promotionnelles», Op cit., p 147

وحتى تكون الكوبونات مثيرة ومؤثرة بشكل جيد يجب أن يكون العرض مغريا بدرجة كافية لدفع المستهلك للقيام بزيارة للمتجر وللحفاظ عليه دائما يمكن أن تقدم هدية مجانية أو خدمة مع الكوبونات، كما يجب إدراج تلك التكاليف في ميزانية تنشيط المبيعات، ويجب أن تكون الكوبونات واضحة ومغرية وليست مجرد قسيمة من الورق، ولهذا الغرض فلقد طورت برامج الكمبيوتر نماذج للكوبونات، كما يجب عند وضع الكوبونات في الجرائد أو المجلات التأكد من وضعها بشكل سهل للمستهلك انتزاعها وصياغتها بأسلوب واضح حتى يستطيع فهمها.

ب-5- أشكال الكوبونات

يمكن أن تظهر الكوبونات في عدة أشكال منها:

أ - كوبون عند الشراء المقبل *Coupon à valoir*: هذا الكوبون يعطي الحق في الشراء مستقبلا لمنتج مماثل.

ب - الكوبونات المتقاطعة (*Coupons croisés*): يكون هذا الكوبون محمول من قبل المنتج (*On pack*) أثناء الشراء ولكنه يخص منتج آخر، أي يستفيد المستهلك من تخفيض الكوبون عند شراء منتج آخر والهدف منه استهداف مستهلكين جدد للمنتج المطبق عليه التخفيض وكذلك يستخدم لمنتجات وخدمات إضافية للمنتج الأول.

ت - وصل الشراء (*Bon d'Achat*): عادة ما يكون من الموزعين الذين يقترحون عروض تخفيضات لسعر منتج معين، يصلح هذا الوصل في نقطة بيع محددة (*ticket de caisse*)

ث - الكوبون الإلكتروني (*Coupon électronique*): وهو عبارة عن كوبون خاص بمنتجات وكميات محددة مسبقا يقدم للمستهلك عند مروره بالصندوق (*caisse*) في المحل، وبعد القراءة الإلكترونية

لرمز المنتج (code barre) فإذا وجد المنتج مطابق للمنتجات المحددة في الكوبونات مسبقا يقوم القابض بتقديم الكوبون للمستهلك (فهو عبارة عن هدية غير منتظرة).

ج - **كوبون الانترنت (Coupon Internet):** إن عرض الكوبونات الورقية جد مكلف، لذا يعتبر الانترنت وسيلة اقتصادية لعرض الكوبونات سواء للمواقع نفسها أو لمواقع محلات، وهذا يسهل على المستهلك من طبع صورة الكوبون على الورق وله الحق بعد ذلك في قيمة الخصم المحددة في الكوبون.

وكمثال¹ في استخدام الكوبونات ما قامت به جنرال إلكتريك والتي تعتبر القائدة في مجال المبيعات، لما واجهت منافسة شديدة من قبل منافسيها، استطاعت التغلب على هذه المنافسة باستخدام أسلوب الكوبون بمنح خصم على المشتريات كأسلوب للترويج خلال موسم الربيع، وكان الهدف من هذه العملية هو زيادة مبيعات منتجات الشركة خلال موسم منح الهدايا (الربيع) وذلك من خلال نشر كتالوج (catalogue) لمنتجات الشركة مكون من ثمانية صفحات مع عرض كوبون خصم عند الشراء لإحدى منتجات الشركة (الكوبون في ظهر الكتالوج).
تنفيذا لخطة تنشيط المبيعات قامت الشركة بتوزيع الكتالوج مرفقا مع 20 مليون نسخة من مجلة Reader's Digest كما تم توزيع 20 مليون نسخة أخرى من الكتالوج في منافذ البيع وعددها 25 ألف متجر، من نتائج هذه التجربة أنها حققت زيادة في مبيعات منتجات الشركة بنسبة 49%.

2- الحصص Les lots

الحصة هي مجموعة من المنتجات إما أن تكون هذه المنتجات متجانسة وتسمى حصة متجانسة (Lot

homogène) أو منتجات مختلفة وتسمى حصة غير متجانسة أو مختلطة (Lot Mixte ou Hétérogène)²

وميزة الحصة تتمثل في أنها تحتوي على وحدات إضافية، ويمكن أن تأخذ الحصة عدة أشكال:-

➤ الحصة المتجانسة (Lot homogène): عرض الحصة المتجانسة يقترح عدة وحدات من المنتج للبيع، عادة

السعر الوحدوي للمنتج في الحصة أقل من السعر العادي للمنتج منفصلا.

العرض يكون بسعر إما (-15%) أو ربح مبلغ مالي على الحصة) أو بشكل (3 وحدات مجانية عند شراء اثنان)

➤ الحصة المختلطة Lot Mixte/hétérogène: هو عرض يجمع على الأقل منتجين، يعتمد المنتجون على

هذه التقنية أكثر من الموزعين، في هذه الحالة ليس بالضرورة سعر الحصة أقل من سعر مجموع المنتجات المكونة لها.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مرجع سبق ذكره، ص129.

² Pierre DESMET, "Promotion des ventes", Op cit, p62

☑️ **العلبة Coffret:** عبارة عن حصة تحتوي على منتجات مختلطة ومختلفة لاستعمالات مختلفة (علبة عطور،

منتجات حمام وغيرها...) أو منتجات مترابطة ذات أشكال (سلسلة أفلام...)

☑️ **الحصة الافتراضية Lot virtuel:** هذه الحصة تتكون من مجموعة من المنتجات تكون مقروءة ضوئياً وذلك

عند مرور المستهلك على الصندوق، وتكون وسيلة القراءة منتشرة عبر نقاط البيع، هذه الطريقة توفر كثير من التكاليف وتسمح باستعمال الحصة بسهولة.

3- المكافآت Les primes

تعني المكافأة تقديم ميزة للمستهلك مقابل شراء لمنتجات المؤسسة، ويمكن أن تكون هذه المكافأة مباشرة

تقدم مجاناً عند الشراء، أو على شكل إيراد أو على شكل عينة من المنتج ويمكن تقديمها أيضاً في حالة تقديم أدلة شراء.

ويمكن للمكافأة أن تأخذ عدة أشكال نوضحها في الجدول التالي

الجدول (II-6): أنواع المكافآت

نوع المكافأة	الوصف
1- المكافأة المسطحة (المطبوعة)	- هي قصاصة مطبوعة بقيمة ضعيفة، وغالبا ما تجمع من طرف الأطفال.
2- المكافأة المباشرة	- وهي عبارة عن هدية تقدم للمستهلك أثناء الشراء.
3- المكافأة على أساس التجميع	- هذه المكافأة تعمل على تحفيز إعادة الشراء من خلال عملية تجميع القسيمة من القوائم الإخبارية.
4- المكافأة المؤجلة	- وهي هدية بقيمة معتبرة ويتم إيصالها إلى مسكن المستهلك بعد التأكد من دلائل الشراء.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على أنواع المكافآت

4- العروض ذات الدفع الذاتي Les offres autopayantes

يختلف هذا النوع من العروض عن العروض المجانية بحيث يتطلب هنا من المستهلك دفع بعض أو كل تكاليف

المنتج من الصنف المباع¹، وتستخدم هذه الطريقة في حال عدم الرغبة بتحقيق أرباح على هذه الأصناف واكتفاءها بتغطية التكاليف خدمة للمستهلك، ويفيد هذا الأسلوب في تقديم قيمة إضافية للمستهلك بالإضافة إلى أنها تمكن البائع من تحقيق منفعة مصاحبة وشهرة للصنف مما يعزز مكانة الصنف في أذهان المستهلكين.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابية، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 136

5- الهدايا *Les cadeaux*

هي ما يمنحه التجار والباعة للمستهلكين من سلع أو خدمات دون عوض؛ مكافأة، أو تشجيعاً، أو تذكيراً، وهذا إكراماً وتودداً له¹، وتأخذ الهدايا شكلان:-

1 5 الهدايا المباشرة: وهي تلك الجوائز التي تمت بها الصفقة التجارية، أي أنها تتم بذات الوقت ومرافقة لعملية شراء المنتج المعني بالترويج له وبدون مقابل²

2 5 هدايا نهاية السنة: وهي هدايا تكون غالباً في الوسط الصناعي، بعض المؤسسات تعتبرها شكل غير لائق باعتبار أن المشتري يفضل المورد الأكثر هدايا، بالنسبة للمستهلك النهائي فاستعمالها قليل إلا في حالة المعارض³.

3 5 الهدايا الترويجية: هي "مكافأة تمنح للمشتري لتعامله مع المؤسسة وشراء منتجاتها، وتمنح له لتنمية وزيادة تعامله مع المؤسسة، كما تقدم للمشتري الذي اشترى عدد معين من وحدات المنتج المرغوب في ترويجه أو لمن يشتري في حدود مبلغ معين"⁴.

وهذا النوع من الهدايا الترويجية قسمان⁵:

القسم الأول: هدية لكل مشترٍ

وهي أن يمنح أصحاب المنتجات، الهدية الترويجية لكل من يشتري منهم شيئاً وهذه الهدية لها صور متعددة؛ فمنها ما تكون فيه الهدية الترويجية ذات صلة بالمنتج بحيث لا يمتنع إلا معها، فتكون الهدية مكتملة لعمل المنتج المشتري، ومثال ذلك أن يكون المنتج معجوناً لتنظيف الأسنان، والهدية فرشاة ونحو ذلك. ومنها ما تكون فيه الهدية الترويجية كمية إضافية من المنتج المشتري، أو تكون منتج آخر يراد تصريفه، أو الترويج له، أو مجرد المكافأة به.

القسم الثاني: هدية معلقة بشرط

وهي أن يعلّق أصحاب السلع والخدمات الحصول على الهدية الترويجية بشرط. ولذلك صور عديدة؛ منها أن يكون حصول الهدية الترويجية مشروطاً إما بشراء عدد معين، أو بلوغ ثمن محدد، أو جمع أجزاء مفرقة في أفراد سلعة معينة، أو غير ذلك من الشروط التي يشترطها التجار؛ للترغيب في سلعهم أو

¹ خالد بن عبد الله المصلح، "الخوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي"، رسالة ماجستير، <http://isegs.com/forum/showthread.php?t=1788>، ص 69 تاريخ الزيارة 20/05/2009

² ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 238

³ مليكة طيب سليمان، "أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2008، ص 78.

⁴ عصام الدين أبو علفة، "الترويج المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات"، ج 3، حورس الدولية، 2002، ص 227

⁵ خالد بن عبد الله المصلح، نفس المرجع، ص 71

خدماتهم، وجذب المستهلكين إليها.

4 5 الهدايا التذكارية: تتمثل في كل ما تقدمه المؤسسة إلى المستهلكين ذوي العلاقة بها لتكوين علاقة طيبة معهم وتقوية الصلة بهم، ويمكن أن تكون هذه الهدايا احد منتجات المؤسسة أو منتج آخر لا تتعامل فيه، ويجب أن تكون هذه الهدايا مفيدة وتعد بشكل يسمح باستخدامها لفترة طويلة حتى يستمر أثرها التذكيري لوقت أطول كما يجب أن تحمل اسم المؤسسة أو علامتها التجارية ومن أمثلتها سلسلة مفاتيح، أو مفكرات أو غير ذلك من الأدوات المكتبية والشخصية.

6- العينات المجانية: هي عبارة عن وحدات من المنتج تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وأفضل وسيلة لاستخدام العينات هي التسويق المباشر¹ كما تستخدم عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، وهذا الأسلوب هو الأكثر فاعلية بالرغم من تكلفته العالية، وتستخدم هذه الطريقة عند تقديم أصناف جديدة إلى السوق. وهناك عدة معايير يجب أن تتوفر في استخدام العينات نذكر منها²:

- أ - أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً بالنسبة للوحدة الواحدة لتكون غير مكلفة.
- ب - تجزئة المنتجات بمعنى تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة.
- ت - قصر دورة شراء المنتج، حيث أن تكرار شراء المنتج يساعد في الشراء الفوري، أو على عدم نسيان المستهلك للصنف عند أول عملية شراء تالية لحصوله على العينات المجانية منه.

6-1 مزايا استخدام أسلوب العينات المجانية

لاستخدام أسلوب العينات المجانية مزايا أهمها³:

- 1 - تمكن المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل مادي.
- 2 - تمكين المستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والمنتج الذي يستخدم حالياً.
- 3 - تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام المنتج.
- 4 - يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها لجهد كبير وتكاليف كبيرة.

¹ Claire MARTICHOUX, «La promotion des ventes en pratiques», Op cit, p71

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابية، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 115

³ محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 96.

7- المكافآت ذات الدفع الذاتي *Les primes autopayantes*

في هذه الحالة يُطلب من المستهلك مشاركة مالية حتى ولو كانت رمزية، ففي سوق السيارات مثلا تستعمل كثيرا هذه التقنية فبعد شراء المستهلك للسيارة يستطيع من أجل 1€ إضافي الحصول على ملحقات كجهاز التبريد أو خدمات الصيانة، من أهداف هذه التقنية زيادة المشتريات، توسيع الحصة السوقية، تحسين صورة العلامة التجارية.

8- مكافأة نقطة البيع *prime associé au point de vente*

تعتبر نقطة البيع من أهم الركائز التي يعتمد عليها تسويق المنتجات، فنقطة البيع هي همزة الوصل بين المنتجين وأسواقهم، إن رجل البيع عادة ما يُعتبر أو يسمى منشط (*Promoteur*) وطبيعته الأساسية هي تنشيط المبيعات، إن استخدام رجال البيع للمكافآت يعتبر حافز وإلغاء مرحلة التفكير والتردد التي تنتاب المستهلك عند الشراء. من مزايا هذه التقنية أنها تزيد في الثقة التي تتولد عن الاحتكاك الناجم بين رجل البيع والمستهلك من جراء النصح والإرشاد.

المطلب الثاني: أساليب تنشيط المبيعات ذات فعالية- البيع غير المباشر.

هذه المجموعة تضم كل أشكال الحوافز والمزايا ذات العائد المؤجل ونجد على رأس هذه التقنيات الهدايا المؤجلة متبوعة بتقنية الألعاب وعروض التعويض. يرجع سبب تزايد هذا النوع من الأساليب إلى اعتماد المؤسسات على برامج جديدة لإرضاء المستهلك، تعتمد خاصة من طرف الموزعين، وتتنوع هذه الأساليب فنجد منها:-

1 - نسبة المشاركة *Taux de participation*

هذه التقنية تخص مجموعتين، الأولى وتضم العروض ذات العوائد المضمونة لكن بعد مدة (بعض الأسابيع) والثانية ذات العوائد العشوائية ويدخل ضمنها عامل الحظ وتأخذ أشكال الألعاب وغيرها¹. هذا النوع من التقنيات يقحم المستهلك في عملية الشراء، وعادة ما تُسير هذه المشاركات من قبل مؤسسات وسيطة تدعى "مؤسسات التسيير" التي تُقيّم نسبة مشاركة المستهلك بالمقارنة بعدد المشاركين وكذا حجم المبيعات لكي تحدد الميزانية وتُقيّم فعالية تنشيط المبيعات. وبعد تقديم المستهلك لدلائل الشراء في المشاركة في اللعبة، ينتظر إعلان الفائزين، بعد ذلك يتم دفع مبلغ التعويض عن طريق الحساب البنكي الخاص بالمستهلك.

2 - التعويضات *Les remboursements*

تكون هذه العملية مستخدمة من طرف المؤسسة، وذلك بوضع قيود كالمدة بين الشراء وطلب التعويض أو الأدلة الواجب تقديمها لتبرير الشراء، ونجد ضمن أشكال التعويض ما يلي:

¹ Claire MARTICHOUX, Ibid, p75

للعرض التعويضي¹ *L'offre de remboursement*

إن عروض التعويض من الوسائل الترويجية الأساسية والهامة بالنسبة للمستهلك، ومن خلالها يتم رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل من المنتج للمشتري الذي يقوم بالشراء أو بإثبات شراءه للمنتج، وإذا ما تم دعم عروض التعويض بواسطة الإعلان فإن ذلك يساعد في التقديم -مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج- الناجح للمنتج الجديد ثم في الولاء له أو للعلامة وخاصة حينما يكون تكرار الشراء على فترات متقاربة. وفي الحالة الأخيرة فإنه يكون من المطلوب من المشتري أن يقوم بشراء العلامة عدة مرات وإرسال ما يثبت ذلك إلى المنتج وذلك من أجل التمتع بميزة التعويض.

وكمحدد لهذه التقنية فإننا نجد أنه قد يتم إغفال اهتمامات المستهلك ورغباته والتركيز فقط على زيادة المبيعات من خلال حوافز التعويض، وقد يُعد ذلك أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل هذا الأسلوب ذو تأثير محدود على المستهلك من أجل تجربة العلامة أو تكرار شراءها.

للعرض أو استرجاع المنتج

من أجل الحفاظ على ولاء المستهلكين للمؤسسة تسعى هذه الأخيرة على تعزيز الثقة في منتجاتها وصورة علامتها بقبول المردودات واستخدام نظام تعويضي على مجموعة المنتجات يتضمن مجموعة موسعة من الملحقات المساعدة، وهذا ما قامت به شركة *hp** حيث استخدمت نظام تعويضي على أجهزة الكمبيوتر المكتبي وأجهزة الطباعة والتصوير الرقمي²

للعرض التعويضي بالاشتراك *L'offre de remboursement associé*

هو عرض تعويض يقترح شراء منتجين مختلفين أحدهما يكمل الآخر في الاستعمال.
مثال: كأن يكون المنتج معجون أسنان والعرض التعويضي فرشاة.

3 - الهدايا المؤجلة *Prime différée simple*

هي مكافأة يحصل عليها مشتري المنتج عن طريق البريد بعد تقديم أدلة الشراء³.

4 - عروض التعويض المخير *offre de remboursement convertible*

وهي الجمع بين تقنيات الهدايا المؤجلة وعروض التعويض، أي أنها تعطي للمستهلك الخيار في تعويض نقدي أو هدية مثل شراء ثلاث علب من الجبن فالمستهلك مخير على أن يقبض €2 أو يأخذ كهدية علبة إضافية من الجبن، وهذه التقنية. أكثر جاذبية للمستهلك ففي كلا الحالتين له عائد أو ربح¹

¹ أحمد عرفة، "المبيعات والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 224

* *hp:hewlett packard*

² Philippe. INGLOD, «*les techniques promotionnelles*», Op cit., p 127

³ Philippe. INGLOD, Ibid., p 57

5 - الألعاب والمسابقات *Les jeux et concours*

إن المنفعة المحصل عليها في هذه التقنيات ناتجة عن الحظ أو المصادفة (الألعاب *jeux*، اليانصيب *loteries*)، وإما الإبداع أو النجاح في تجربة (مسابقة *concours*)

5-1 الألعاب واليانصيب *jeux et loteries*

إن تعيين المستفيد في هذه التقنيات يكون بالصدفة لذا يسمح لجمهور عريض بالمشاركة.

5-1-1-1 الألعاب *Les jeux*: إن المشاركة في الألعاب لا تلزم بالضرورة المستهلك بالشراء، إن الفوز مرده إلى الحظ²، فاللعبة تعطي فرصا للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الأرقام أو الأشكال التي تحتويها ليتطلب الفوز بها إذا كانت موجودة على البطاقة، وتعتبر وسيلة فعالة لترويج المنتجات فتستعملها بعض المطاعم لتكون الجوائز المقدمة منتجات إضافية أو تذاكر سفر. إن تقنية الألعاب تأخذ عدة أشكال منها³:-

- أ - اللعبة المجانية *jeu gratuit*: ويكون جزء من نتائجها بالصدفة، مثل ما قامت به دار الطبع «*Livre de poche*» من خلال العبارة "انتخب الكتاب المفضل واربح سيارة رينو *Renault Espace*"
 - ب - اللعبة ذات النتيجة الفورية *jeu à Résultat immédiat*: تكون نتيجة اللعبة في حينها كاستعمال أنظمة الترميز *Codage*، الشطب،...
 - ت - اللعبة بالتفاعل *jeu interactif*: هي شكل من أشكال الألعاب المجاني تستعمل وسائل اتصال تفاعلية بين المرسل والمشاركين كاستعمال التلفون، الانترنت،...
مثال: ما قامت به *Coca cola* في فرنسا حيث اقترحت للفوز بإقامة ومتابعة بطولة كأس العالم في كرة القدم في ألمانيا لعبة عبر موقعها في الانترنت تسمى "On parle tous football"⁴.
 - ث - لعبة التركيب *jeu de mariage ou d'association*: مبدأ هذه اللعبة يقوم على أساس اكتشاف العناصر المركبة لشكل معين (صورة،...)
- مثال: إن شركة *McDonald's* أطلقت تحت اسم اللعبة الكبيرة "ATLANTA" والتي عوضت فيها كل من استطاع أن يركب في بطاقة صورة رياضي.

¹ Claire MARTICHOUX, «*La promotion des ventes en pratiques*», Op cit, p80

² Liliane DEMONT-LUGOL et autres, «*La Communication des entreprises*», Armand colin, 2^{ème} édition, 2006, p192

³ Philippe. INGLOD, «*les techniques promotionnelles*», Op cit., p 181

⁴ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Ibid, p193

5-1-2- اليانصيب *loteries*

هي "عملية سحب تدخل ضمن السياسة الترويجية للمؤسسة، ولكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ ولا يتطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الصنف كمتطلب سابق للدخول في عملية السحب، وأصبح هذا الأسلوب منتشرًا خاصة في بعض البنوك وفي حسابات التوفير"¹. ولليانصيب أشكال نذكر منها²:

- أ - **السحب المؤجل:** تقوم المؤسسة في هذه الحالة بعملية السحب لحساب المشاركين بعد قيامهم بالتسجيل والمشاركة في اللعبة حيث يكون في تاريخ محدد مسبقًا.
- ب - **السحب القبلي:** يُلزم السحب القبلي توفر مكان للقيام بالسحب في عمليتين مختلفتين للسحب، الأولى تسحب للأشخاص الراجحين والثانية سحب لكل واحد منهم، ويمكن أن تكون من خلال تقنية اليانصيب.
- ت - **الربح الفوري:** اليانصيب الكلاسيكية لها سلبيات تتمثل في الوقت الذي تستغرقه بين المشاركة (وضع البيان في الصندوق) والسحب (تعيين الفائزين). وهذا لا يحث المستهلكين على إعادة شراء المنتج وهنا يمكن للاعب أو مشتري المنتج معرفة النتيجة مباشرة، حيث عدد التذاكر الناجحة أو الفائزة يكون محدد قبل إرسال العملية.
- ث - **تقنيات الجمع:** يعود في هذه الطريقة إمكانية الربح إلى جمع بطاقات شراء المنتج وبعثها إلى المؤسسة، وهذه الطريقة غير مُراقبة كثيرًا من طرف المؤسسات.

5-2- المسابقات *Concours*

هو "أسلوب يعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية"³ لا يخضع هذا الأسلوب لعامل الحظ ولكن يركز على معارف وقدرات الجيب ويكون الحافز عبارة عن حوافز نقدية أو عينية أو خلافه كرحلات أو شهادات التقدير لتحفيز المستهلكين بإشراكهم معها في الأفكار أو في تكوين ولاءات لهم تجاه المؤسسة أو منتجاتها.

مثال: أطلق موقع *Doc-étudiant* تحت اسم المسابقة-اللعبة الكبيرة الشهرية حيث تتضمن جمع دلائل

الشراء (*Jetons super doc*) ورياح هدايا في كل شهر وكانت تتضمن كل حصة ما يلي⁴:

- الحصة رقم 1--- < 50 أورو لوصل شراء *Amazon.fr*

- الحصة رقم 2--- < ربح زوج من *converse*

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 119

² زعباط سامي، "دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية"، مرجع سبق ذكره، ص 146

³ 2 تاهر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 238

- الحصة رقم 3 --- < ربح جهاز تصوير رقمي.

- الحصة رقم 4 --- < ربح لوحة تشكيلية مصغرة

مزايا وعيوب أسلوب الألعاب والمسابقات

لهذا الأسلوب مزايا عديدة فهو¹:

- 1 - يسمح باتصال جيد للعلامة.
- 2 - مستوى المشاركة فيها يكون عال جدا.
- 3 - تكون نفقاتها محدودة.
- 4 - تعطي استجابة سريعة لسلوك المستهلك الشرائي، خاصة في تنشيط نقاط البيع ذات الحجم المتوسط. أما عيوبها فتتمثل في:-

1 - ارتفاع التكاليف (طرح أفكار جديدة، التنظيم، الاتصال،...).

2 - أقل فعالية في جذب المشترين الجدد.

3 - عدم ولاء الفائزين للمنتج بالضرورة.

6- المعارض: إن أسلوب المعارض في تنشيط المبيعات له موقع خاص في إطار الإعلام الترقوي، وهذا الشكل من الدعاية للمنتجات يكون موجه للمحترفين (المؤثرين على اختيار المنتج والوسطاء) أو إلى مجموع الجمهور، وما يميز هذه التقنية أنها تتم في ظروف جد ملائمة تستهدف الفئات المراد حثها على الشراء كونها توفر للجمهور التطلع على أكبر عدد ممكن من العلامات في وقت قصير جدا كما تتميز باقتراح أسعار خاصة².

المطلب الثالث: تقييم وقياس تأثيرات تنشيط المبيعات.

رغم ما لتنشيط المبيعات من مزايا وتحقيقها للعوائد الكبيرة في الفترات القصيرة، الأمر الذي جعل أغلب المؤسسات تعتمد هذا الأسلوب إلا أنه وحتى تستغل الوسائل وحملات تنشيط المبيعات عليها تقييم وقياس أنشطة تنشيط المبيعات ومعرفة المزايا وكذلك المحددات أو العوائق التي تحول دون الوصول إلى الأهداف المسطرة من وراء هذه الحملات الترويجية وفيما يلي نعرض التقييم ثم قياس تأثيرات تنشيط المبيعات.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 98.

² فريد كورتال، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة"، مرجع سبق ذكره، ص 171.

1 - تقييم تأثيرات تنشيط المبيعات

أ - تقييم فعالية تنشيط المبيعات

إن أهمية تقييم فعالية تنشيط المبيعات تفيد في مراجعة وتعديل استراتيجيه تنشيط المبيعات إن لزم الأمر ذلك، ويمكن إجراء هذا التقييم من خلال ثلاث مقاربات¹: المقاربة الأولى تتمثل في قياس نسبة الزيادة، أما المقاربة الثانية فتخص تقييم النتائج بالمقارنة مع الأهداف، والمقاربة الأخيرة فهي حساب المردودية المالية لعملية تنشيط المبيعات.

أ-1- **قياس نسبة الزيادة:** تُقاس عادة نجاح أية عملية تنشيط المبيعات بنسبة الزيادة أي المؤشرات المرتبطة بعدد المشاركات للمستهلكين.

مثال: نسبة الزيادة لعملية توزيع كوبونات هو نسبة الكوبونات المسترجعة إلى الكوبونات الموزعة. هذه الطريقة تقيس بشكل عام فعالية عملية تنشيط المبيعات، لكن رغم نسبة الزيادة إلا أنه لا يعبر عن مدى تحقيق العملية للأهداف، فمثلا عند استرجاع الكوبونات لا نعرف كم من عدد من هذه الكوبونات استعملت لأول شراء من قبل مشترين جدد.

أ-2- **تقييم النتائج بالمقارنة مع الأهداف المسطرة:** هذه الطريقة تسمح بقياس مباشرة درجة الوصول إلى الأهداف المسطرة للعملية.

مثال: - عدد المستهلكين الذين اشتروا المنتج لأول مرة.

- عدد المستهلكين الذين ضاعفوا استهلاكهم للمنتج في فترة محددة.

- معدل دوران مخزون المنتج في نقاط البيع وهكذا...

وتتم عملية تقييم النتائج من خلال كشف المبيعات التي تحررها نقاط البيع والدراسات الميدانية على المستهلكين وكذا المعلومات المقدمة من طرف الوسطاء.

حساب المردودية المالية: إضافة إلى تقييم العملية عن طريق مقارنة النتائج بالأهداف، فإن حساب المردودية

المالية يعتبر من المعايير المهمة التي تتخذ على أساسها القرارات بشأن تنشيط المبيعات، ويتم ذلك من خلال:-

أ - حجم المبيعات الإضافي الذي تحقق من جراء عملية تنشيط المبيعات.

ب - حساب مجموع التكاليف لهذه العملية.

● التكاليف التقنية (التنظيم، الحصص والهدايا المقدمة...)

● حساب قيمة الفرصة الضائعة أو البديلة.

● حساب المردودية المالية عن طريق المعادلة.

م=هامش الإجمالي للمبيعات الإضافية-(التكاليف التقنية+ربح الفرصة الضائعة أو البديلة)

¹ Lendrevie LEVY LINDON, «Mercator», Dalloz, 7^{éd}, 2003, p 614

حيث م: المردودية المالية.

إلا أن عناصر هذه المعادلة صعبة التقييم والتقدير خاصة ربح الفرصة الضائعة أو البديل الضائع.

2 - قياس تأثيرات تنشيط المبيعات

إن قياس أنشطة المبيعات ضرورية لتحليل مردودية العملية، قبل تعميمها على السوق، وقد عملت بعض مؤسسات الدراسات على إنشاء نماذج تمكن من قياس تأثير الجهود الخاصة فقط بتنشيط المبيعات، واستبعاد تأثيرات المتغيرات الأخرى، وربطها بخصائص تنشيط المبيعات والتي تسمح في الأخير من تصميم سياسة تنشيط المبيعات، وسنحاول فيما سيأتي وصف المعلومات وخصائصها، ومصادرها فضلا عن إعطاء بعض النماذج التي تعمل على تحليل هذه المعطيات.

2-1- الاختبارات الأولية والاختبارات أثناء عملية تنشيط المبيعات (LES PRÉ-TESTS ET POST-TESTS)

إن نجاح عملية تنشيط المبيعات يرجع إلى الأداة المستعملة والرسائل الترويجية الموجهة عبر التسويق المباشر. كما أن الاستبيانات تفيد في فهم ما هي محددات النجاح أو فشل الاتصال (Post-test) كثير من الأدوات لقياس الاتجاه تجاه تنشيط المبيعات هدفها هو الاستفادة من تقييم الاتجاهات قبل الخوض في العملية في حد ذاتها ومن بين هذه المقاييس نجد:

- مقياس AACC*: يركز هذا المقياس على الملاحظة الشخصية، يتكون من 6 بنود: الحياد، سهولة الفهم، الأداة، مطابقة العرض لصورة العلامة، المساعدة في التعريف بالمؤسسة، تنمية الرغبة في الشراء.

- مقياس Laurant و Chandon: وهو عبارة عن جدول لقياس الاتجاه العام والاتجاهات المفضلة بالنسبة لعملية تنشيط المبيعات باستعمال مقياس Likert (درجة التوافق وعدم التوافق) بخمس درجات للشيء (أعارض بشدة، أعارض، لا أعارض ولا أوافق، أوافق، أوافق بشدة).

2-2- القياسات المباشرة والعينات

إن طريقة القياس الأكثر سهولة لتنشيط المبيعات هي ملاحظة الأثر في حينه، أي ما هي نسبة المبيعات الإضافية؟، ما هي عدد الزيارات للمتجر؟، ما هو عدد المشاركين في الألعاب والمسابقات؟... فهي عوامل توحى بنجاح العملية، لكن لا تضمن المردودية رغم زيادة المبيعات².

2-2-1- تتبع الأثر: لقياس الفعالية، يجب الأخذ بعين الاعتبار بمعياريين: الجهد المبذول في تنشيط المبيعات من جهة، وتغيير سلوك المستهلك من جهة أخرى، إن تتبع الأثر يقيس الفرق بين هذا الجهد وواقع السوق.

* AACC: Association Atlantique des Consommateurs Coopérateurs.

² Pierre Desmet, "Promotion des ventes", Op cit, p231

ويتمثل هذا الجهد في تغطية الأحداث في المحلات وخاصة العمليات التجارية للوسطاء، وملائمة بعض تقنيات تنشيط المبيعات للاستخدام ومدى كفايتها(عدد الكوبونات الموجودة في المحلات،...)، الرسائل الترويجية للموزعين (مطويات، منشورات،...).

2-2-2-2-مخرجات المصنع والزيادات المباشرة: تمكن المبيعات ودفعات التسليم من قياس الفعالية الأولية، كما هو الحال في الزيادات المباشرة أو مضاعفة الجهود من قبل المؤسسة أو مقدم الخدمة (كوبونات، علاوات مؤجلة،...). ولا تحسب النتيجة الصافية إلا بعد انتهاء المدة.

2-2-3-عينات الموزعين:(Panels Distributeurs) :

عينة الموزعين هي أداة قياس المبيعات للإعلامات والعروض في المحلات وفي نقاط البيع لعدة منتجات، حيث يعتمد على عينة حسابية لنقاط البيع، لأي شيء مميز وفي لحظة محددة ومجال تجاري محدد، وهذا يسمح بمتابعة مستمرة ووفق مراحل منظمة توارد المنتجات عبر مختلف الموزعين، حيث تستعمل المؤسسة في ذلك عدة مقاييس المعمول بها وهي: المبيعات، حصة السوق، السعر المتوسط، التوزيع الرقمي والتوزيع بالقيم...

2-2-4-عينات المستهلكين:(Panels consommateurs) تسمح لنا العينة بقياسات متكررة، كما تعطينا لنا نظرة ديناميكية وخاصة القياسات الفردية لزيادة المبيعات، كما تسمح لنا بمعرفة ماذا يشتري المستهلكون خلال فترة تنشيط المبيعات؟، وفيماذا كانوا يرغبون قبلها؟، وماذا يفضلون بعدها؟.

2-2-4-1-العينات الداخلية: وهي جزء من المستهلكين لدى المؤسسة والذين يكونون على الخط (*On line*) لأجل إجراء الدراسات التسويقية المرغوبة، هذه العملية مسموحة كلما كانت المؤسسة في اتصال مباشر مع المستهلك سواء كان ذلك عن طريق (البيع عن بعد، الهاتف،...) أو عن طريق قاعدة معطيات (*base de données*) (وكمثال على ذلك ما قامت به شركة *Danone* في تشكيلها لقاعدة معطيات خاصة بمستهلكيها خلال المشاركة في برنامج *Danoë*).

2-2-4-2-عينات مؤسسات الدراسات: وهي مؤسسات تقوم بإجراء البحوث على السوق مثل مؤسستي *HomeScan* و *ConScan* الفرنسيين، ففي دراسة¹ قامت بها *ConScan* على عينة من 8000 مستهلك والذين يصرحون بمشترياتهم يوميا من مختلف المنتجات (مواد غذائية، مواد النظافة، المنتجات الصحية، منتجات النسيج، الأحذية وغيرها)، فمن خلال المعلومات التي جمعت فيما يخص الشراء (ماهية المشتري، مكان الشراء، يوم الشراء، وصل الشراء)، المنتج (التعريف بالمنتج، من هو المستعمل، عدد الوحدات المشتراة، سعر الوحدة، المبلغ المالي، المنتجات المجانية، سعر التخفيض، وصل التخفيض، عروض التعويض، الألعاب واليانصيب *-loterie-*، الهدايا)، ومعلومات

¹ Pierre Desmet, Ibid, p233

أخرى تحجز عن طريق برنامج في كمبيوتر هوائي (Terminal) للمنتجات التي لا تحتوي على الترميز الدولي (Code-barres)، إضافة إلى استعمال استبيانات لمعرفة الخصائص الديمغرافية والاجتماعية وغيرها...

هذه المعطيات تفيد المؤسسة في دراسة نتائج المنافسة فيما يخص اتجاه المستهلك نحو صورة المؤسسة، والعوامل التي تثير الشراء. إن هذه الدراسات تمكن من إجراء تشخيص وتقييم تأثير أفعال تنشيط المبيعات على المستهلك.

2-3- التجارب: تجرى التجارب من أجل ضمان فعالية عملية تنشيط المبيعات قبل إطلاقها، وتجري إما في مختبرات أو على مجموعة خاصة أو على عينة من الواقع.

2-3-1- الاختبارات والاختبارات الأولية (LES TESTS ET PRÉ-TESTS)

يوجد اختبار يدعى اختبار بافيورسكان (Test Behaviorscan) وهو أداة لقياس فعالية عملية تنشيط المبيعات عبر الإنترنت ويتم ذلك عن طريق مقارنة مجموعتين من 1200 عائلة، هذه العينة قد تم الحصول عليها من عروض تنشيط المبيعات عبر الإنترنت ومست القياسات كل من الحصة السوقية، التوغل، مستوى الاستهلاك.

2-3-2- الدراسات التجريبية:

وهي دراسات تستجيب لحاجة المؤسسة في الوصول إلى النتائج، وتكون بمقارنة مجموعتين (أفراد، وسطاء) يخضعون لشروط مختلفة، وتنسب الوحدات الإحصائية عشوائياً لكل شرط.

ففي دراسة¹ لمؤسسة PromoTrak والتي أجريت على مجموعتين من العائلات، مجموعة معنية بتنشيط المبيعات وأخرى غير معنية أو خارج تنشيط المبيعات حيث أجريت القياسات في فترات أقلها 8 أسابيع وأطولها 16 أسبوع، أي سجلت الملاحظات قبل دورة تنشيط المبيعات، ثم خلالها (8 أسابيع)، وفي الثماني أسابيع التي تلت فترة تنشيط المبيعات.

فقد مكنت تنشيط المبيعات من نمو للحصة السوقية، وكذا حجم تشكيلة المنتجات محل تنشيط المبيعات بـ (6.7 نقطة)، وارتفع مستوى العلامة بـ (4.2 نقطة)، صحيح أن تنشيط المبيعات في هذه الدراسة لم تضيف مستهلكون جدد ولكن مكنت من رفع مستوى الاستهلاك للعلامات الكبرى.

2-4- نماذج معطيات البيع

إن نماذج معطيات البيع تختلف حسب الهدف من استعمالها.

- بالنسبة للموزعين: فالنموذج هو أداة للتنبؤ بالمبيعات، فيستعمل بصفة متكررة على المنتجات وعلى نقاط البيع، أين تكون نتائج تنشيط المبيعات تتغير منطقة إلى أخرى، وتستخدم عن طريق النموذج أيضا المعالجة الأوتوماتيكية حيث تكون الاستجابة لهذه النتائج سريعة وغير مكلفة ومما يجد من شدة المنافسة.

¹ تاريخ الزيارة 2009/06/10 www.marketingscan.fr

- بالنسبة للمنتج: للمنتج هدفين يمكن تحقيقهما، الأول يتمثل في قياس مستوى الأداء والهدف الثاني يتمثل في التنبؤ المسبق للتأثير المحصل عليه.

يوجد طريقتين لتحقيق هذين الهدفين.

1 - النماذج ذات المنشأ الداخلي (endogènes): وهي نماذج تأخذ في الاعتبار المبيعات السابقة فقط، وتستعمل في قياس حجم المبيعات وتأثير تنشيط المبيعات، وهذه النماذج تسعى لتحقيق الهدف الأول بالنسبة للمنتج وهو قياس مستوى الأداء.

2 - النماذج ذات المنشأ الخارجي (exogènes): وهي نماذج قياس تحسب مرونة المبيعات حسب وسيلة تنشيط المبيعات المستخدمة، وتسعى إلى تحقيق الهدف الثاني للمنتج، والمتمثل في التنبؤ المسبق للتأثير المحصل عليه.

4-2-1- النماذج التنبؤية:

تم عملية التنبؤ بالمبيعات بدراسة طبيعة السوق لمعرفة مستوى الطلب على المنتجات ويتطلب هذا تجميع البيانات عن السوق وعن المتغيرات المؤثرة في طلب المبيعات وبعد هذا يتم تحليل تلك البيانات بهدف الحصول على مؤشرات تستخدم في عمليات التنبؤ وعند الانتهاء من إعداد التنبؤ بالمبيعات يتم إعداد خطط المبيعات وفقاً لأهداف المؤسسة، إذ يمكن تعريف التنبؤ بأنه تقدير لكمية أو قيمة المبيعات المتوقعة في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحتملة بهدف صياغة خطط الإنتاج والتسويق والتمويل والتخزين وحجم القوى العاملة... الخ¹، لتتمكن المؤسسة من عملية التنبؤ بأرقام دقيقة عن المبيعات تبدو صعبة ومعقدة، ذلك أن المبيعات تتأثر بعوامل عديدة غير ثابتة ويصعب معرفة تأثيرها بشكل دقيق وواضح ويمكن حصر هذه العوامل في العوامل الخارجية والعوامل الداخلية، وهنا نستخدم النماذج ذات المنشأ الداخلي (endogènes)، والنماذج ذات المنشأ الخارجي (exogènes).

4-2-1-1- الطرق ذات المنشأ الداخلي:

تبدأ هذه الطرق باستقراء البيانات السابقة للمبيعات بالتحليل الدقيق، إلى أن نصل إلى الظروف أو العوامل الموحدة التي تتكرر باستمرار، ويمكن التنبؤ بالمبيعات في فترة تنشيط المبيعات، وبمعنى أصح فإن الموقف "س" عادة ما يؤدي إلى حدوث الموقف "ص"، فإذا افترضنا أن العلاقة بين "س" و"ص" ثابتة، فإنه بمجرد حدوث الموقف "س" نستطيع أن نتنبأ بالموقف "ص". وهنا يجب أن يؤخذ في الحسبان دائماً الاختلاف بين الظروف، وألا ننخدع بالتماثل الظاهري الذي قد يوحد بين الظروف المختلفة، ويلاحظ أن هذه الطريقة تستخدم تعبير السلاسل الزمنية على

¹ ابراهيم بخفي، "نمذجة التنبؤ بالمبيعات"، مقال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 1

تحليل التغير في سلسلة بيانات معينة خلال فترة من الزمن، ويلاحظ أنه عند نقطة معينة من الزمن تتأثر المبيعات بأربعة عوامل رئيسية، هي :

1 - الاتجاه الطويل المدى.

2 - التغيرات الدورية.

3 - التغيرات الموسمية.

4 - التغيرات غير المنتظمة (العشوائية).

ولذلك تأخذ الدالة العامة للسلاسل الزمنية الشكل التالي :

$$ق = أ \times م \times د \times ع.$$

حيث أن :

ق = القيمة المتوقعة.

أ = أثر الاتجاه.

م = أثر الموسمية.

د = أثر الدورة.

ع = أثر العشوائية.

إن تحديد أثر الموسمية عادة ما يتم أولاً باستخدام أسلوب الوسط الحسابي المتحرك، وبعد ذلك يتم اكتشاف أثر الاتجاه بأسلوب المربعات الصغرى، وذلك على سلسلة من البيانات المعدلة بواسطة أسلوب الوسط الحسابي، ثم يلي ذلك تحديد أثر الدورة بقسمة الوسط الحسابي المتحرك على الاتجاه أما الأثر العشوائي فيتم قياسه عن طريق مقارنة البيانات المتوقعة بالبيانات الفعلية، وبالطبع تستخدم الحاسبات الإلكترونية في تحديد هذه المؤشرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة، وعن أثر الموسمية في التنبؤ، فإن استخدام أسلوب الوسط الحسابي المتحرك في ذلك، يُدعم أحياناً بما يعرف بأسلوب المتوسط المتحرك المرجح أسياً مع التصحيح الموسمي، إذ أن التغيرات الموسمية تتميز بتكرار وتناوب فترات الطلب العالي والمنخفض، وبالتالي يمكن تعديل النماذج الآسية لتلاءم هذه التغيرات. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق مجموعة من الأرقام، والتي تقدم النسبة المتوقعة للفترة الفردية (الشهرية) لمقدار متوسط الطلب.

ويوضح الجدول (7-II) - مثالاً لكيفية الحصول على الدلالات الرقمية من خلال عامين من البيانات الشهرية.

الجدول (7-II): الدلالات الموسمية للطلب الشهري خلال عامين

الدلالات الموسمية*	الطلب			الشهر
	المعدل	السنة الثانية	السنة الأولى	
0.962	100	110	90	يناير
0.869	90	95	85	فبراير
0.913	95	100	90	مارس
1.058	110	120	100	أبريل
1.279	133	141	125	مايو
1.202	125	130	120	يونيه
1.106	115	120	110	يوليو
1.058	110	120	100	أغسطس
0.962	100	105	95	سبتمبر
0.865	90	95	85	أكتوبر
0.865	90	95	85	نوفمبر
0.865	90	90	90	ديسمبر
	1248	المجموع		

المصدر: أمين الضرغامى، "بيئة السلوك التسويقي"، دار النهضة العربية، ط3، القاهرة، 1980، ص ص 268-270

* تم حساب الدلالة الموسمية بقسمة متوسط معدل الطلب لكل شهر في السنتين المذكورتين، على المتوسط الشهري لمعدل الطلب الإجمالي، وهو عبارة عن ($1248 \div 12 = 104$). أى أن الدلالة الموسمية لشهر يناير على سبيل المثال تمثل ($0.962 = 104 \div 100$)، وهكذا بالنسبة لباقي الشهور.

وإذا كان استخدام الوسط الحسابي المتحرك المرجح أسياً مع التصحيح الموسمي (أسلوب التهذيب الأسي)، يعاب عليه بأنه يعاني من تحديد الأوزان الترجيحية لمفردات البيانات السابقة، فإن هذه المشكلة يمكن التغلب عليها باستخدام أسلوب " اكتشاف أو البحث عن الأوزان المثالية"، وهو ما يعرف بمصطلح " التنقية المستمرة". إذ يتم اكتشاف الأوزان الترجيحية المثالية من خلاله، عن طريق عدة خطوات تعتمد على الأسلوب التجريبي، وهي:

- 1 - التنبؤ بإحدى قيم الظاهرة باستخدام أوزان ترجيحية مبدئية يقوم بتحديد صانع القرار على أن يكون مجموع هذه الأوزان واحداً صحيحاً.
- 2 - يتم مقارنة القيمة المتوقعة بالقيمة الفعلية وتحديد الانحراف.
- 3 - استخدام الانحراف السابق تحديده في معادلة يمكن بواسطتها تحديد الأوزان الترجيحية الجديدة.
- 4 - تستخدم الأوزان الترجيحية الجديدة أو المعدلة في التوقع بقيمة الظاهرة التالية.
- 5 - إعادة الخطوات السابقة حتى يتم إعداد التوقعات المطلوبة.
- 6 - يتم حساب الانحراف العام بين سلسلة البيانات الفعلية والبيانات المتوقعة وتحديد ما إذا كان هذا الانحراف مرتفعاً أم لا.
- 6 - في حالة ما يكون الانحراف كبيراً وفي نفس الوقت ظهر أن الأوزان الترجيحية كانت تعدل باستمرار وبدرجة كبيرة خلال السنوات السابقة، يقوم صانع القرار بإعادة الدورة من بداية الخطوة الأولى وذلك بتحديد أوزان ترجيحية مبدئية أخرى وهكذا حتى تكتشف الأوزان المثالية، لذا فإنه عادة ما يستخدم الحاسب الإلكتروني في هذه العملية.

ولتوضيح هذا الأسلوب، يستحسن عرض مثال¹ مبسط لكيفية استخدامه على سلسلة البيانات الآتية

الفترة	قيم الظاهرة الفعلية
1	0.1
2	0.2
3	0.3
4	0.4
5	0.5
6	0.6
7	0.7
8	0.8
9	0.9
10	1.0

¹ أمين الضرغامى، "بيئة السلوك التسويقي"، مرجع سبق ذكره، ص 270

ومن الملاحظ أن لدينا قيم ظاهرة ما خلال عشرة فترات زمنية سابقة والمطلوب تقدير قيمة الظاهرة في فترة تنشيط المبيعات مستقبلية.

يتم تطبيق أسلوب اكتشاف الأوزان المثالية كالاتي:

1- نفترض أن استخدام قيمتين للظاهرة للتوقع بالقيمة التالية، هو أنسب وضع في هذه الحالة، وهذا لا يعني ضرورة الالتزام بهذه الفرضية حيث أن الوضع الطبيعي، هو تجربة أكثر من نمط في التوقع (قيمتان، أو ثلاث قيم، أو أربع قيم، ... الخ)، وحتى يكشف التوقع الأمثل.

2 - نفترض أن الأوزان الترجيحية لكل من القيمتين متساوية، أي أن $w = 0.5$ لكل منهما (لاحظ أن مجموع الأوزان يساوي واحداً صحيحاً).

3 - يمكن حساب القيمة المتوقعة للفترة رقم 3 باستخدام قيم الفترتين الأولى والثانية كالاتي: $Q_3 = (0.5 \times 0.1) + (0.5 \times 0.2) = 0.15$

4 - من الواضح أن هناك انحرافاً بين القيمة المتوقعة Q_3 والقيمة الفعلية F_3 وهي 0.3 مقدارها "0.15"
5 - نستخدم معادلة تصحيح الأوزان التالية :

$$w = 0 \text{ و } w = 2 \text{ ك ح ف}$$

حيث أن

$$w = \text{الأوزان الترجيحية المعدلة.}$$

$$w = \text{الأوزان الترجيحية السابقة.}$$

$$k = \text{معامل التعلم (ذات قيمة ثابتة).}$$

$$c = \text{الانحراف في التوقع عن القيمة الفعلية.}$$

$$f = \text{القيمة الفعلية.}$$

وباستخدام المعادلة السابقة مع افتراض أن $k = 0.9$ يكون حساب الأوزان كالاتي :

$$w_1 = 0.5 + 2 \text{ ك ح ف}_1 = (0.1 \times 0.15 \times 0.9 \times 2) + 0.5$$

$$= 0.527$$

$$w_2 = 0.5 + 2 \text{ ك ح ف}_2 = (0.2 \times 0.15 \times 0.9 \times 2) + 0.5$$

$$= 0.554$$

وحيث أن $w_1 + w_2 = 0.527 + 0.554 = 1.081$ ، وهذه القيمة أكبر من الواحد، لذا فإن هذه القيم

تعدل بقسمة كل منهما على مجموعها، وبالتالي تعدل القيم إلى :

$$w_1 = 0.488 = 1.081 \div 0.527$$

$$0.512 = 1.081 \div 0.554 = 2$$

$$1.000$$

6 - باستخدام الأوزان الترجيحية المعدلة يمكن التوقع بقيمة ق₄ كالآتي :

$$0.2512 = (0.3 \times 0.512) + (0.2 \times 0.488) = ق_4$$

7 - يحسب الانحراف بين ق₄، ف₄

$$\text{والذي يعادل } 0.1488$$

8 - تعاد الخطوة رقم (5) وهكذا حتى نصل إلى توقع ق₁₁ باستخدام ف₉، ف₁₀

9 - بعد أن يتم التوقع بالقيم ق₄ إلى ق₁₀ يمكن مقارنتها بالقيم الفعلية المناظرة، وتقدير حجم الانحراف في

التوقعات قبل الشروع في تقدير ق₁₁ بناء على الأوزان الترجيحية المعدلة. فإذا كان الانحراف بسيطاً يمكن

استخدام الأوزان، أما إذا كان مرتفعاً فإننا نحتاج لإعادة هذه الخطوات مع تحديد أوزان ترجيحية مبدئية جديدة وأحياناً تعديل قيمة ك، ولذلك فإنه عادة ما تستخدم الحاسبات الإلكترونية للوصول إلى الأوزان

المثالية.

ولو تم إجراء جميع المحاولات الممكنة على سلسلة البيانات السابقة، فإننا نجد أن الأوزان الترجيحية المثالية هي:

$$1 = 1$$

$$2 = 2$$

$$\text{المجموع } = 1$$

ومن المزايا الهامة لهذا الأسلوب، إمكانية الحصول على توقعات دقيقة بالرغم من اختلاف وتنوع سلاسل

البيانات، بالمقارنة بأسلوبي الوسط الحسابي المتحرك والتهذيب الأسى. إلا أنه يتطلب أن يقوم صانع القرار بتحديد

الأوزان المبدئية، وقيمة معامل التعلم ك، وعدد الفترات التي تستخدم في حساب القيمة المتوقعة.

وبوجه عام يستخدم أسلوب السلاسل الزمنية البيانات المجمعة عن الفترات السابقة، للتعرف على اتجاهات

الطلب مستقبلاً في ضوء العوامل المختلفة والتي يعبر عنها بالزمن، وذلك باستخدام معادلة الاتجاه العام التالية:

$$ص = أ + ب س$$

$$\text{مجمد ص} = ن أ + ب \text{مجمد س}$$

$$\text{مجمد ص} = ص (أ + ب) + (مجمد س)^2$$

حيث أن :

ص = مجموع سلسلة المبيعات السابقة.

ن = عدد سنوات المبيعات في عملية التنبؤ.

أ = قيمة ص عند نقطة الأصل.

ب = معدل انحدار خط الاتجاه العام.

يلاحظ أن الاتجاهات العامة هي التي تستغرق أطول فترة زمنية، وتقل عنها في المدة التغيرات الدورية، أما التغيرات الموسمية، فتعكس التغيرات خلال فترة الأثني عشر شهراً في حين أن التغيرات غير المنتظمة أو العرضية، تختلف مدتها باختلاف الأحوال، إلا أنها أقصر من مدد التغيرات الدورية وفي أحيان كثيرة تكون أقصر من مدة التغيرات الموسمية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التنبؤ بالأرقام للمستقبل، لا يجب أن يبنى على البيانات التاريخية السابقة والقواعد الكمية. إذ يمكن بأخذ مجموعات مختلفة من السنوات التوصل إلى أكثر من معادلة تختلف كل منها عن الأخرى اختلافاً بيناً، وعلى هذا فإن بيانات السلاسل الزمنية يجب التأكد منها من الناحية الموضوعية قبل إخضاعها لهذه العمليات البحثية. وعلى كل يمكن القول بأن الطرق الكمية المختلفة التي سبق الإشارة إليها، هي عوامل مساعدة للإدارة العليا لبناء التنبؤات على أسس سليمة، ولا بد أن تقرر بالإمام بظروف المؤسسة والصناعة والعوامل الاقتصادية والتجارية المحيطة بالمشروع.

من خلال ما تقدم يبين أن لهذه الطرق مزايا وعيوب، فأما

المزايا فتتمثل في:

- سهولة التطبيق.

- سهولة برمجة المعطيات عن طريق الحاسوب.

و أما المساوئ فتتمثل في:

- لا تأخذ بعين الاعتبار المؤثرات الخارجية وخاصة منها (المنافسة، المساحات الإشهارية، مساحات البيع،...)

- لا يمكن فيها تقدير ميزانية عمليات تنشيط المبيعات.

4-2-1-2-4- الطرق ذات المنشأ الخارجي:

إن العوامل الخارجية تشمل جميع العوامل التي تؤثر في الطلب على المنتج (فالمنتجات ذات الطلب الثابت تكون عملية التنبؤ بمبيعاتها أكثر دقة من المنتجات التي يكون الطلب عليها غير ثابت (والتي ليس للمؤسسة القدرة على السيطرة أو التحكم أو التأثير عليها وهي:-

-العوامل الاقتصادية: والمتمثلة في مستوى الدخل، القدرة الشرائية، حجم الاستثمارات،...

-العوامل الاجتماعية: والمتمثلة في العادات والتقاليد والأعراف الدينية.

-العوامل الديمغرافية: والمتمثلة في نسبة نمو السكان وتوزيعهم في المناطق الجغرافية.

-العوامل الثقافية والعلمية: والمتمثلة في المستوى الثقافي والعلمي السائد في المجتمع.

-العوامل الطبيعية: والمتمثلة في المناخ السائد والتضاريس الأرضية.

مبدأ هذه الطرق هو:

- شرح المبيعات الملاحظة عن طريق متغيرات خارجية في نموذج اقتصادي.
- التأثيرات تعالج في وقت واحد.
- أخذها بعين الاعتبار المنافسة.

الصيغة العامة لدالة هذا النموذج تأخذ الشكل التالي:-

المبيعات = تا(السعر، التخفيضات، تنشيط المبيعات) وهي دالة خطية.

مزايا هذه الطرق تتمثل في:

- يتم اعتمادها في التحليل في جميع المستويات.
- قياس التأثيرات المتقاطعة للمنافسة.
- تفصل بين تأثيرات وسائل تنشيط المبيعات.
- قياس تأثيرات تنشيط المبيعات.
- دراسة المبيعات ما بين العلامات، المحلات،...
- البحث في مردودية تنشيط المبيعات.

المساوي:

- تحديد الآجال لتقديم التحليل والدراسات.
- طول السلسلة (السلاسل الزمنية) ومكلفة.

المبحث الثالث: إستراتيجية تنشيط المبيعات

إن تعدد العمليات الترويجية لا يكون بدون مخاطر، لذلك تحاول المؤسسات استخدام التقنيات الترويجية للوصول إلى أهداف معينة في فترات محددة، لهذا يجب أن يكون تخطيط عمليات تنشيط المبيعات ضمن الخطة الترويجية وضمن الخطة التسويقية، وبالنسبة إلى كل منتج أو كل سوق.

المطلب الأول: خطوات صياغة إستراتيجية تنشيط المبيعات

تلعب إستراتيجية تنشيط المبيعات دوراً مهماً في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة والمستهلكين، ولتحديد إستراتيجية مناسبة تعمل المؤسسة على جمع كل المعطيات وجوانب المشكلة: فمثلاً انخفاض المبيعات في سنة ما، يمثل مشكلاً. يجب على المؤسسة أن تجمع كل المعلومات والمعطيات الخاصة به مثل وقت وتاريخ حدوث هذا الانخفاض، الكمية المنتجة، التوزيع المعتمد، الفصل الذي حدث فيه هذا الانخفاض، المنافسة وغيرها من العوامل.

بعد أن توضح المؤسسة المشكل، تقوم المؤسسة بإعداد إستراتيجية تنشيط المبيعات عبر الخطوات التالية¹:-

1 - التعريف بالأهداف الخاصة بتنشيط المبيعات

إن الأهداف المتعلقة بإستراتيجية تنشيط المبيعات نابعة من الإستراتيجية الترويجية والتي بدورها تنبثق من الإستراتيجية التسويقية.

فعملية تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين تهدف إلى التحفيز على الشراء، استعمال المنتج، الحث على تجريبه لمن لم يستخدمه، تغيير السلوك نحو العلامة.

وتنشيط المبيعات الموجهة لشبكة التوزيع تهدف إلى التخزين بكميات أكبر، التحفيز على الشراء خارج المواسم، كسب ولاء تجار التجزئة أو المساعدة في دخول منتج جديد لقناة توزيعية.

أما تنشيط المبيعات الموجهة لقوة البيع فتهدف إلى إثارة مزايا المنتجات الجديدة وتبيين خصائصها، العمل على تكثيف الجهود البيعية في فترات الركود.

¹ Liliane DEMONT-LUGOL et autres, «*La Communication des entreprises*», op cit, p189

2 - تحديد المستهدفين من تنشيط المبيعات

تكون حملة تنشيط المبيعات فعالة عندما تأخذ بعين الاعتبار أكثر من فئة مستهدفة، كما يشمل تحديد الفئة مراعاة الخصائص الاجتماعية والنفسية (الجنس، السن، ...) تكون عملية تنشيط المبيعات ناجحة إذا ما خصت 80% ميزانيتها إلى تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلكين، و20% من الميزانية موجهة نحو الفئات الأخرى (قوة المبيعات، الوسطاء، ...)

3 - اختيار التقنيات

إن الإدارة التسويقية التي تعد إستراتيجية تنشيط المبيعات لها الخيار في استعمال أكثر من تقنية في التنشيط، لكن عند أخذ القرار النهائي يجب مراعاة طبيعة السوق، الأهداف المسطرة، المنافسون، وعامل التكلفة بالنسبة لفاعلية التقنية.

❖ **التقنيات الموجهة نحو المستهلكين:** تصنف هذه التقنيات على ثلاث مجموعات وهي¹:-

1 - تقنيات تنشيط المبيعات السريعة.

2 - تقنيات تنشيط المبيعات عن طريق منتجات مضافة.

3 - تقنيات تنشيط المبيعات في شكل مسابقات والعباب.

❖ **التقنيات المستعملة من طرف المنتجين والموجهة للمستهلكين.**

عندما يكون الهدف هو مواجهة تنشيط المبيعات للمنافس، فيكفي استعمال تقنيات العروض الخاصة (تخفيض السعر)، لكن عندما يكون الهدف هو تجربة المنتج فيكفي استخدام العينات المجانية، في حالة المنتجات الجديدة فأحسن التقنيات هي وصل التخفيض (*Bon de réduction*) والذي يمكن إرساله عبر البريد أو عبر المجلات والجرائد، كما يمكن استخدام وسيلة الهدايا المباشرة وغير المباشرة.

إن تقنيات تنشيط المبيعات ذات فعالية البيع غير المباشر (هدايا وكوبونات) تمس خاصة المستهلكين ذوي الحساسية

للسعر، بينما تخص التقنيات ذات فعالية البيع المباشر كل المستهلكين

❖ **التقنيات المستعملة من طرف تجار التجزئة تجاه المستهلكين.**

يهتم تجار التجزئة كثيرا بتزايد عدد المستهلكين ومدى وفائهم لنقاط البيع، وعليه يجب أن يكون هدف ووسيلة

تنشيط المبيعات يخدمان هذا الانشغال، إن استخدام بعض التقنيات كبطاقة الوفاء يعطي الحق في التخفيض.

❖ **التقنيات المستعملة من طرف المنتجين تجاه شبكة التوزيع.**

إن اهتمام المنتجين المتزايد بتنشيط المبيعات تجاه الموزعين أكثر مما هو عليه في حالة المستهلكين يبرره الأتي:-

أ - تحفيز الموزعين لتمييز المنتج.

■ ¹ YVES CHIROUZE, «*LE MARKETING 2 Le choix des moyens de l'action commerciale*», Op cit. p143

- ب - دفع الموزعين إلى تخزين كميات كبيرة من المنتج.
- ت - دفع المنتج إلى المستهلك (إستراتيجية الدفع *puch*) وذلك
- بتخفيض الأسعار: حيث يقوم المنتجون بعمل تخفيضات أو خصومات للوكلاء أو الموزعين أو تجار التجزئة في مقابل طلبهم لكميات كبيرة من المنتج.
 - مسموحات الترويج: وتمثل في دفع المنتج لمبلغ معين للمساهمة في الجهود الترويجية التي يقوم بها الوسيط¹.
 - الإعلان عن أسماء الوسطاء: ويتمثل في قيام المؤسسة بالإعلان عن المنتج وأسماء وعناوين الوسطاء الذين يتعاملون فيه².
 - العد وإعادة العد: ويتمثل في قيام المؤسسة برد نسبة من مبلغ الكمية التي يبيعها الوسيط خلال فترة معينة.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف نجد المنتجين يقبلون في غالب الأحيان بالشروط التي يضعها الموزعون.

التقنيات المستعملة من طرف المنتجين تجاه رجال البيع.

من حين إلى حين يخصص المنتجون رجال البيع ببعض عمليات تنشيط المبيعات والهدف منها هو التحفيز من أجل بذل جهود أكبر وذلك من خلال هدايا نهاية السنة، المسابقات، السفريات.

4 - اختيار دعائم الاتصال

يجب اختيار الطريقة التي نبلغ بها تنشيط المبيعات ويمكن أن تأخذ الأشكال التالية³:

- أ - على المنتج: الغلاف، منتجات أخرى.
- ب - البائع: البائع الناصح، منشط البيع.
- ت - نقاط البيع: *PLV* (الإعلان في نقطة البيع *Publicité au Lieu de Vente*)، محلات العرض، صندوق الحساب الإلكتروني.
- ث - وسائل الاتصال المباشرة: التلفون، التوزيع اليدوي، عبر البريد، الطرود البريدية، الانترنت.
- ج - الوسائل الإعلانية: الصحف، المجالات، التلفزيون، الراديو.
- ح - الأحداث: التظاهرات التي تقوم بها المؤسسة والوسطاء، التظاهرات الثقافية والرياضية العامة، المعارض.

¹ عصام الدين أبو علفة، "الترويج المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات"، مرجع سبق ذكره، ص 234

² مليكة طيب سليمان، "أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل"، مرجع سبق ذكره، ص 81.

³ Philippe. INGLOD, «*Les techniques promotionnelles*», Op cit.p16.

5 - تحديد شروط ونظام المشاركة: وينتج عنها تحديد من له الحق في الحصول على الحافز المقدم وما إذا كان متاحا لجميع الأفراد أم تقتصر على مجموعات معينة ممن سبق لهم التعامل مع المؤسسة ويساعد التحديد السليم لهذه الشروط في استبعاد العملاء الذين لا ينتظر تحولهم إلى مشترين دائمين في المستقبل¹.

6 - إعداد برنامج تنشيط المبيعات

أي نشاط يمارس من قبل المؤسسة يكون بحاجة إلى برنامج، وعليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لإعداد برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بتنشيط المبيعات، ولإعداد هذا البرنامج يجب التطرق إلى²:-

أ - **تحديد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه:** تحديد حجم الحافز الذي ستوفره الوسيلة إذ أن هناك حدا أدنى ضروري لنجاح تنشيط المبيعات وبعد هذا الحد ينتج عن زيادة حجم الحافز زيادة في المبيعات ولكن بنسبة أقل من نسبة الزيادة في حجم الحافز، ويعتمد في تحديد الحجم الأمثل للحافز على تحليل العلاقة بين قيمة الحافز والزيادة في المبيعات، ويتوقف هذا أكثر على خبرة مدير الترويج أو تنشيط المبيعات.

ب - **تحديد الفترة الزمنية:** يقصد بها الفترة التي تستغرقها عملية تنشيط المبيعات، حيث أن إطالة الفترة تُحمل المؤسسة الكثير من التكاليف والتي لا تقابل مستوى المبيعات المتحققة، وبالعكس إذا ما كانت الفترة قصيرة جدا فقد لا تصل إلى جمهور كان من المحتمل أن يتعامل مع منتجات المؤسسة.

ت - **تقييم البرنامج:** إن تحسين البرامج الترويجية تعتمد على مدى تفهم الإدارة لتأثير هذه البرامج على الجمهور المستهدف، فليس من الكافي أن تتم متابعة المبيعات خلال حملة تنشيط المبيعات أو مقارنتها بالمبيعات قبل بدء هذه الحملة في نفس الوقت من العام الماضي، فالكثير من العوامل يمكن أن تؤثر على حركة المبيعات مثل المنافسة، الظروف المناخية والجوية، التغيرات في الأسعار ومن المحتمل أيضا زيادة المبيعات خلال فترة تنشيط المبيعات قد يتحقق على حساب المبيعات المستقبلية.

ولهذا فعلى المؤسسات أن تتبنى طريقة أو أسلوبا أكثر عمقا في تقييمها لأثر الحملات الترويجية التي تقوم بها، ويشير *STRANG*³ إلى أن العديد من المؤسسات أدركت المشاكل السابق الإشارة إليها، وجدت أن في تقييم برامجها على أساس الأخذ بعين الاعتبار تأثير العوامل الخارجية وذلك بتحديد اتجاه المبيعات طويلة الأجل وعقد المقارنات بناء على ذلك الأساس، فبقدر ما تهتم المؤسسة بزيادة

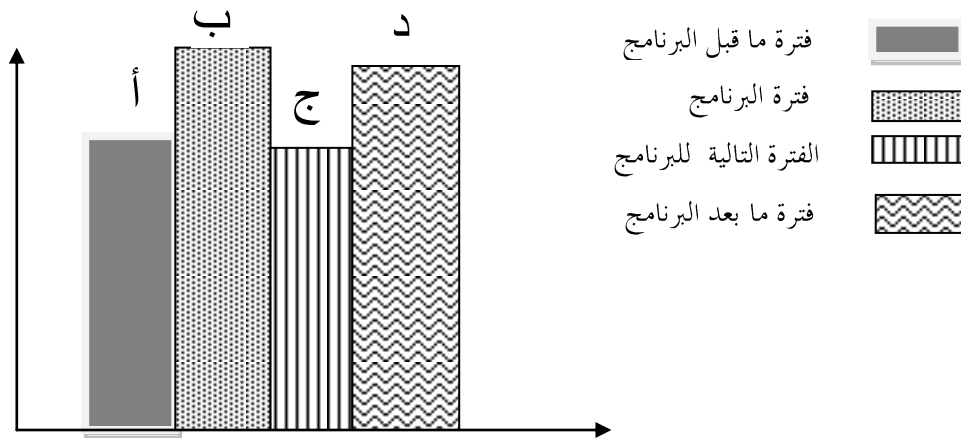
¹ عصام الدين أبو علفة، "الترويج المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات"، مرجع سبق ذكره، ص 236

² ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 232

³ - محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 226.

مبيعاتها خلال فترة تنشيط المبيعات بقدر ما يهملها أيضا القيام ببرنامج تنشيط المبيعات على مبيعاتها في الأجل الطويل بحيث تعطي هذه الزيادة مؤشرا على نجاح المؤسسة في جذب المستهلكين الجدد ومستهلكي المنتجات المنافسة بالإضافة إلى احتفاظها بمستهلكيها المداومين على الشراء. وفيما يلي شكل يوضح تأثير برامج تنشيط المبيعات على المبيعات

الشكل (II-7): تأثير برامج تنشيط المبيعات على المبيعات



المصدر: محمد فريد الصحن، نفس المرجع، ص 237

يمثل الجزء (أ) من الشكل مرحلة ما قبل البدء في حملة تنشيط المبيعات، ثم ما إن بدأنا في فترة تنشيط المبيعات الجزء (ب) حتى حصلت زيادة واضحة في حجم المبيعات وهذا يرجع إلى استخدام وسائل تنشيط المبيعات كالتخفيضات السعرية، أو كوبونات وغيرها مما يحدث استجابة سريعة في عملية الشراء، لكن التشبع الحاصل في السوق نتيجة العرض الكبير في الكميات يؤدي إلى انخفاض مستوى المبيعات وهو ما يعبر عنه الجزء (ج) من الشكل السابق، وهذا ما حصل مع سلسلة مطاعم ماكدونالدز *McDonald's* والتي قدمت منتج جديد أسمته *Big Macs* والذي أحدث في حينه تأثيرا واضحا على حجم المبيعات للمطعم، إلا أنها عادت بعد ذلك إلى ذات المستوى الذي كانت عليه قبل الحملة الترويجية. وأخيرا الجزء (د) يؤشر إلى ارتفاع في حجم المبيعات والمحافظة على ذات المستوى تقريبا بعد انتهاء حملة تنشيط المبيعات وكما هو حاصل مع سلسلة *Burger King* التي قدمت نماذج مجانية من *French Fries* والتي أحدثت طلب كبير على منتجاتها من الأطعمة الأخرى وتنتج عنها زيادة في عدد زبائنها الجدد، فضلا عن كون هذه الحملة للبرنامج الترويجي قد نقل تأثير أسلوب تنشيط المبيعات من المدى القصير إلى التأثير الطويل نسبيا من خلال زيادة حصتها السوقية ودخول مستهلكين جدد للتعامل مع المطعم.

7 - إعداد الميزانية

تُحسب ميزانية تنشيط المبيعات بطريقتين مختلفتين: الأولى تكون انطلاقاً من عمليات متنوعة وقيمها على

الترتيب:

❖ قيمة تنشيط المبيعات تضم التكاليف الإدارية (نشر، طباعة، إشهار).

❖ العنصر المحفز (إعانة، قيمة الشخص).

❖ النفقات المتعلقة بعدد الوحدات التي تشكل البيع بتنشيط المبيعات.

❖ كل هذه التكاليف يجب أن تحسب بدقة إذا أردنا أن نحصل على نتائج إيجابية.

أما عن الطريقة الثانية لتحديد الميزانية يتم عن طريق تخصيص نسبة ثابتة من ميزانية الاتصال أو من رقم الأعمال لتنشيط المبيعات.

من الطبيعي أن الميزانيات تتغير تغيراً ملحوظاً من علامة لأخرى كما أنها تتعلق بمرحلة الإنتاج أو المنتج في مدة حياته وبمنح المنافسين.

8 - مراقبة وقياس نتائج تنشيط المبيعات.

بشكل عام يمكن مراقبة وقياس نتائج تنشيط المبيعات باستخدام أساليب المراقبة في هذا المجال.

8-1- مراقبة عمليات نشيط المبيعات

يمكن لرجل التسويق من استخدام طرق عديدة لمراقبة عمليات تنشيط المبيعات منها كفاءة تنشيط

المبيعات وتحليل المبيعات وغيرها...

■ كفاءة تنشيط المبيعات: ونبحث فيها عن 1 :-

○ نسبة المبيعات التي تمت من خلال برامج تنشيط المبيعات إلى المبيعات الإجمالية.

○ نسبة الكوبونات التي تم استردادها.

○ تكاليف برامج تنشيط المبيعات مقارنة بالمبيعات المحققة منها.

○ كفاءة وفعالية المعرض² (عدد حالات الزيارات، عدد حالات التعاقدات أثناء أو نتيجة المعرض،

تكلفة المعرض...)

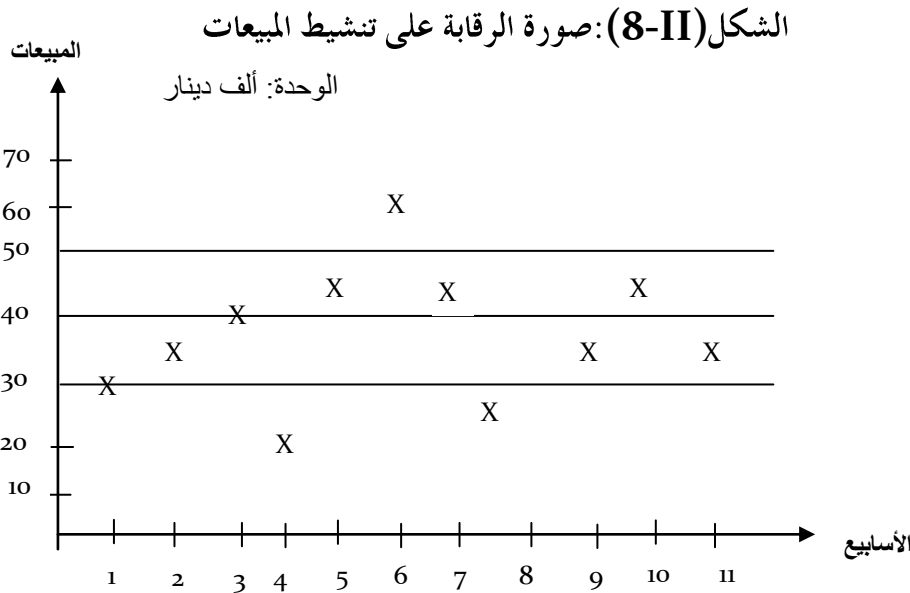
■ تحليل المبيعات

في هذا الأسلوب لتحليل المبيعات يتم الجمع بين تحليل الاتجاه ومعايير الأداء التي قامت بتحديد

المؤسسة، والشكل التالي يوضح صورة الرقابة على تنشيط المبيعات.

¹ محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، 2003، ص 392

² مصطفى محمود أبو بكر، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، 2004، ص 521



المصدر: أحمد شريف العاصي، "التسويق النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، 2006، ص464

في هذه الطريقة تقوم المؤسسة بتحديد الاختلافات أو الانحرافات المقبولة عن معايير الأداء (الأهداف المحددة مترجمة في صورة المبيعات المتوقعة)، ويتم فقط إعطاء أهمية خاصة للانحرافات حينما تتعدى الحدود الدنيا أو العليا للانحراف المسموح بها.

وفي غالب الأمر لا يهتم مدير التسويق بالانحرافات التي تكون أعلى من الحد الأقصى المسموح به، فعلى سبيل المثال إذا كانت المبيعات المتوقعة 40 ألف دينار في الأسبوع وكان الحد الأقصى به 50 ألف دينار واستطاعت المؤسسة تحقيق في الأسبوع السادس - كما يظهر في الشكل (II-8) - مبيعات فعلية قدرت بـ 60 ألف دينار، في هذه الحالة قد لا يهتم مدير التسويق بهذا الانحراف رغم تعديه الحد الأعلى المسموح به ولكن يجب دراسته لأنه ليس بظاهرة صحية، بل قد ينطوي على مشاكل منها:

- أ - خطأ في أسلوب التنبؤ بالمبيعات مما أدى إلى تقدير المبيعات بأقل مما يجب.
- ب - أو قد يكون مندوب البيع قد أعطى خصما غير مسموح به من قبل المؤسسة.

8-2 قياس نتائج تنشيط المبيعات: نهدف من خلال قياس نتائج تنشيط المبيعات إلى:-

- 1 - التأثير المختلف لتقنيات تنشيط المبيعات بحسب الأهداف.
- 2 - تأثير تنشيط المبيعات على تسريع الشراء وزيادة حجم المبيعات وإخلاص المستهلكين للعلامة.
- 3 - تأثير تنشيط المبيعات على كفاءة وفاعلية مركز البيع.
- 4 - تأثير تنشيط المبيعات على المنافسين.
- 5 - تأثير تنشيط المبيعات خلال الزمن وبحسب دورة حياة المنتج.
- 6 - تأثير تنشيط المبيعات على أنواع المشترين.

7 - تأثير تنشيط المبيعات على ربحية القسم الخاضع إلى عملية الترويج.

المطلب الثاني: المحددات والعوامل المؤثرة على إستراتيجية تنشيط المبيعات

يتوقف الأثر النهائي لتنشيط المبيعات على درجة المهارة في تحديد نسبة ما يستخدم من العناصر التنشيطية على الرغم من كونها صعبة التحديد، لذا نجد أن المؤسسات تختلف في تحديد التشكيلة المناسبة من أدوات التنشيط، وعلى الرغم من استخدام الأدوات جميعها إلا أن العديد من المؤسسات تستخدم بعض أو كل هذه الأدوات بنسب متفاوتة وعليه فإن اختيار هذه التقنيات بعضها أو كلها تحدده إستراتيجية تنشيط المبيعات، هذه الأخيرة يجب أن تراعي المحددات والعوامل التي تؤثر فيها :-

أولاً: محددات استخدام إستراتيجية تنشيط المبيعات

تمثل محددات استخدام إستراتيجية تنشيط المبيعات في¹ :-

- أ - التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي، والذي يقوم أساساً على مدى زمني قصير هو ما ينعكس بالتالي على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المحققة في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ.
- ب - يصعب تحقيق وتنفيذ هذه الإستراتيجية دون التنسيق مع الاستراتيجيات الأخرى لعناصر المزيج الترويجي الأخرى خاصة إستراتيجيتي الإعلان والبيع الشخصي.
- ت - نظراً للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا لنشاط تنشيط المبيعات فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل فيها المؤسسة.
- ث - إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن الاعتماد على إستراتيجية تنشيط المبيعات سيكون مكلفاً للمؤسسة ويكون المنافسون قد اعتمدوا على إستراتيجيات أخرى للترويج تكون أكثر تأثيراً وفاعلية.
- ج - نظراً لتعدد الوسائل التي يقتضيها تنفيذ إستراتيجية تنشيط المبيعات فإنه يحتمل الوقوع في أخطاء، لكون تنشيط المبيعات يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي، ويزداد هذا الاحتمال بخاصة إذا ما كان القائمين على تنفيذه قليلي الخبرة في المجال الترويجي.

¹ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص ص 241-242

ثانياً: العوامل المؤثرة على إستراتيجية تنشيط المبيعات

1 - الأهداف: عند تصميم إستراتيجية تنشيط المبيعات يجب مراعاة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة

ونوع الإستراتيجية الترويجية المتبعة هل هي إستراتيجية الدفع (*puch*) أو إستراتيجية الجذب (*pull*) إستراتيجية الدفع *Stratégie puch*: يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة المنتجات التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات من المنتجات لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه المنتجات والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء.

إستراتيجية الجذب *Stratégie pull*: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء المنتج مستخدماً في ذلك الإعلان عن خصومات أو تخفيضات خلال فترات معينة عبر التلفزيون أو الجرائد وغيرها...

مثال¹: حيث نشرت مؤسسة *DANONE* يومي عبر جريدة الشروق اليومي عرض لتنشيط المبيعات صالح إلى غاية 15 أوت 2009 يتضمن ما يلي :-

- 1 - ربح 4 رحلات إلى البرازيل مع العائلة.
- 2 - 150 لعبة إلكترونية
- 3 - 200 حقيبة رياضية

وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب المنتج من تاجر التجزئة والذي يطلبها بدوره من تاجر الجملة وهذا الأخير يقوم بدوره بطلبها من المنتج.

والجدول التالي يوضح نوع الإستراتيجية وما يقابلها من أدوات تنشيط المبيعات

الجدول (8-II): الإستراتيجية وأدوات تنشيط المبيعات التي تقابلها

أدوات تنشيط المبيعات	نوع الإستراتيجية
الكوبونات(القسائم)، خصم نقدي، عينات مجانية، البيع بالتقسيم...	- إستراتيجية الجذب (لتشجيع المستهلك على تجريب المنتج أو تحويله من علامة إلى أخرى)
تدريب تجار التجزئة ورجال البيع، تزويد التجار بنوافذ البيع أو العرض في مواقع الشراء، الهدايا.	- إستراتيجية الدفع (تحسين أداء تجار التجزئة، المحافظة على حصة المؤسسة في السوق،...)

المصدر: عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص 430

¹ جريدة الشروق اليومي بتاريخ 26 جويلية 2009، الصفحة الرئيسية

2 - القطاع السوقي المستهدف: ونعني الفئة المستهدفة من حملة تنشيط المبيعات وتمثل هذه الفئات في:-

أ - المستهلك النهائي للمنتج.

ب - المشتري الحقيقي (المقرر)

ث - المستهدف الموزع

- صاحب القرار في القناة التوزيعية.

- قوة البيع لتجار الجملة والبائعين.

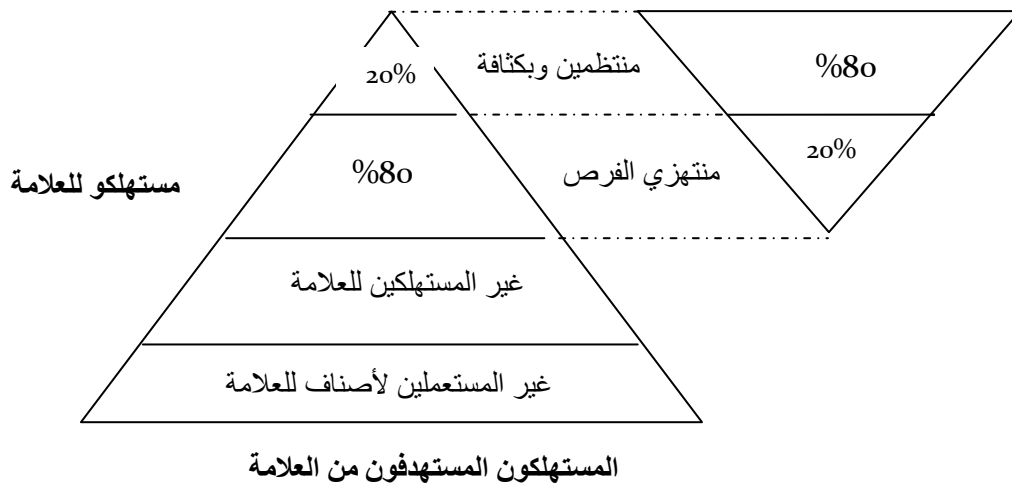
- رجل البيع (البائع النصائح والإرشادات)

- شبكة التوزيع الواسعة.

ج - قوة البيع للمنتج.

والشكل (9-II) يوضح الفئات المستهدفة من حملة تنشيط المبيعات

الشكل (9-II): الفئات المستهدفة من تنشيط المبيعات.



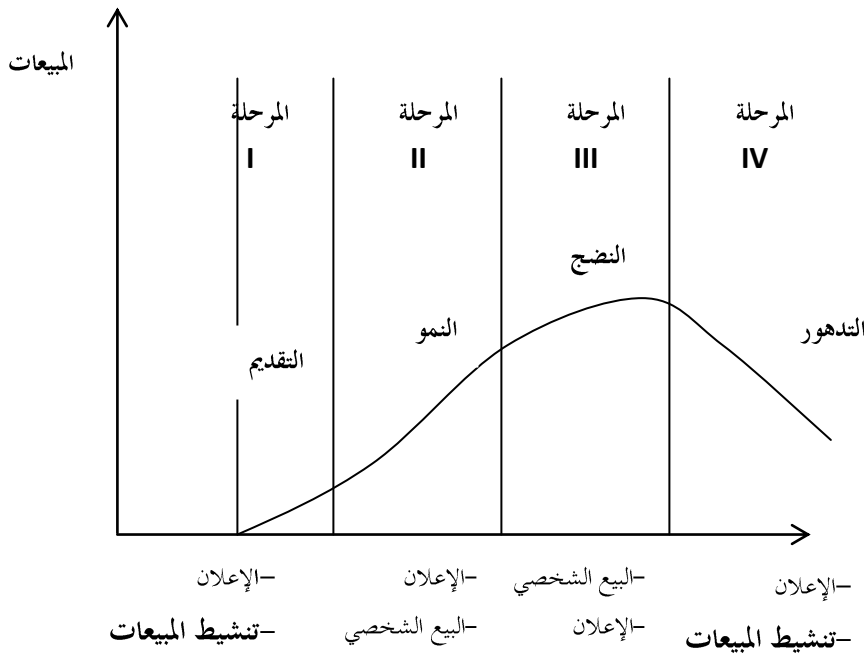
Source:Philippe.INGLOD, «les techniques promotionnelles», Op cit., p 15

من خلال الشكل (9-II) يتضح أن الهرم الكبير الممثل للفئات المستهدفة من منتجات المؤسسة، فقط 100% (20%+80%) هي الفئة المستهدفة من حملة تنشيط المبيعات والمثلة بالهرم الصغير المقلوب، فعلى المؤسسة الحفاظ على المنتظمين ما مقداره 80% من النسبة بـ 20%، واغتنام بعض الفرص من المستهلكين المحتملين ما مقداره 20% من نسبة 80% الباقية.

3 - طبيعة المنتج: تتطلب كل من المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية إستراتيجية مختلفة فعادة تتميز

المنتجات الاستهلاكية-نظرا لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارهم- وسائل تنشيط مبيعات

مثل الكوبونات، التخفيضات، وغيرها... أما المنتجات الصناعية فتبعا لخصائصها تشتري بكميات كبيرة وتبرم العقود في تنمة الصفقات فيستخدم غالبا الهدايا، والتخفيضات السعرية المعتدلة. كما ينظر إلى طبيعة السلعة من حيث خصائصها هل تسمح بتوزيع عينات مجانية أم لا؟ فمثلا لا يمكن استخدام هذا الأسلوب على منتجات السيارات أو قطع الغيار أو الجوهرات..، لكن قد ينفع استخدام أسلوب المسابقات، كما تؤثر دورة حياة المنتج على استخدام أدوات تنشيط المبيعات، فتستخدم بشكل خاص في مرحلتَي التقديم والتدهور والتدهور بحكم أن المرحلتين تنخفض فيهما المبيعات والشكل التالي يوضح ذلك الشكل (II-10): استخدام تنشيط المبيعات خلال دورة حياة المنتج.



المصدر: عبد السلام أبو قحف ، نفس المرجع، ص430

من خلال الشكل (II-10) يتبين أن وسائل تنشيط المبيعات تتنوع من مرحلة إلى أخرى وتختلف الفعالية النسبية

لهذه الوسائل حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، وذلك كما يلي:

في مرحلة التقديم: تهدف تنشيط المبيعات في هذه المرحلة على تشجيع المستهلك على تجريب المنتج، وتعتمد في هذه المرحلة أساليب العينات المجانية، توزيع كوبونات التخفيض، عروض التعويض، عينات التجريب والتذوق. مرحلة النمو: لا تقوم المؤسسة فيها بحملات تنشيط المبيعات أين يكون المنتج في تطور سريع للمبيعات ولا يحتاج إلى دعم.

-مرحلة النضج: وهي تتميز بكثافة تنشيط المبيعات بهدف التصدي للمنافسة وتنويع استعمالات المنتج، ومن أمثلة الوسائل المعتمدة في هذه المرحلة نجد ثلاث وحدات من المنتج بسعر اثنين، الحصاص، البيع بالحزمة، عروض مجمعة، مسابقات وألعاب، هدايا،

مرحلة التدهور: تبقى تنشيط المبيعات الطريقة الوحيدة التي تعتمد بصفة منتظمة حتى تدارك المؤسسة التراجع في المبيعات ومن أمثلة وسائل تنشيط المبيعات نجد ثلاث وحدات من المنتج بسعر اثنين، البيع بالحزمة، تعويض منتج قديم بمنتج جديد.

والجدول التالي يوضح استخدام تقنيات تنشيط المبيعات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

الجدول(II-9): تقنيات تنشيط المبيعات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج

التدهور	النضج	النمو	التقديم	مراحل دورة حياة المنتج
- الحث على الشراء -إقناع المترددين -تحفيز الطلب	- تحقيق الولاء - رفع من الكمية المشتراة. - إقناع المترددين. - إضافة مستهلكين جدد	لا ينصح بتنظيم حملات تنشيط المبيعات في مرحلة النمو، أين يكون المنتج في تطور سريع للمبيعات ولا يحتاج إلى دعم آني وفوري من خلال تقنيات تنشيط المبيعات.	-الحث على الشراء الأول. - تجريب المنتج	الهدف من استخدام التقنية
- ثلاث وحدات من المنتج بسعر اثنين -البيع بالحزمة. - تعويض منتج قديم بمنتج جديد.	-ثلاث وحدات من المنتج بسعر اثنين. -الحصاص. - البيع بالحزمة -عروض مجمعة -مسابقات وألعاب. -هدايا. -مكافآت مدفوعة ذاتيا. -تعويض منتج قديم بمنتج جديد. - كورونات تخفيض.		- العينات المجانية -توزيع كورونات التخفيض -عروض التعويض. -عينات التجريب والتذوق	التقنيات المستعملة

4 - الظروف الاقتصادية السائدة: تضطر المؤسسات إلى تعديل سياستها التسويقية تبعاً للظرف الاقتصادي الذي تمر به، فمثلاً نجد من الآثار التي خلفتها الأزمة المالية التي شهدتها العالم منذ 2008، أن أغلب المؤسسات اضطرت إلى إتباع أساليب ترويجية وخاصة منها أساليب تنشيط المبيعات كأساليب تخفيض الأسعار، منح الكوبونات (القسائم)، البيع بالتقسيط، الحصاص، وغيرها وهذا من أجل تصريف منتجاتها نتيجة عزوف المستهلكين عن الشراء.

5 - تكلفة الأداة: فالعينات المقدمة لسوق كبيرة قد تكون مكلفة جداً للمؤسسة.

إضافة إلى هذه العوامل نجد بعض العوامل الأخرى كالأحكام القانونية، طريقة توزيع العينات وتكلفتها، قناة التوزيع المستخدمة ودرجة الوعي الثقافي للمستهلكين.

المطلب الثالث: تنفيذ إستراتيجية تنشيط المبيعات

إن تنفيذ إستراتيجية تنشيط المبيعات يقتضي المرور بمرحلتين:-

- ممارسة عملية تنشيط المبيعات.
- تنفيذ عملية تنشيط المبيعات والأطراف المتدخلة فيها.

1- ممارسة عملية تنشيط المبيعات

إن ممارسة تنشيط المبيعات يتطلب:-

1 1 - تنظيم العمليات التي من خلالها تتم تنشيط المبيعات، وفي هذه الحالة يجب اختيار الوسيلة المناسبة لكل حملة تنشيط المبيعات من خلال إجراء مناقصة واختيار المؤسسات المناسبة التي توافق على الشروط لإجراء حملة تنشيط المبيعات، وهنا يمكن التعاقد مع المؤسسات المتخصصة في تنشيط المبيعات.

1 2 - الميزانية: كل عمليات تنشيط المبيعات تتطلب تكاليف كالعينات مثلاً، أو دفع تكاليف المؤسسات المتخصصة التي تقوم بهذه المهمة، إن هذه التكاليف تتمثل أيضاً في تسيير حملات تنشيط المبيعات، المتابعة، كراء الفضاءات المخصصة للعملية كالمعارض أو ساحات عمومية وغيرها...، كما نميز شكلين في الميزانية المخصصة لتنشيط المبيعات الميزانية المغلقة والميزانية المفتوحة

○ الميزانية المغلقة: وتكون فيها تكاليف حملة تنشيط المبيعات معروفة مسبقاً كتوزيع العينات المجانية على المنازل.

○ الميزانية المفتوحة: لا يكون القائمون على حملة تنشيط المبيعات على دراية مسبقاً بتكاليف الحملة، ويرجع هذا لعدم تقدير نسبة المشاركة ففي مسابقة أو طمبولاً لا يمكن تقدير نسبة المشاركين سلفاً.

1 3 - الجدوى من حملة تنشيط المبيعات: قبل تنفيذ أية عملية لتنشيط المبيعات يجب معرفة الجدوى منها وحساب مردودية هذه العملية.

- **مردودية التخفيض سعري:** تعتبر التخفيضات السعرية بنسب معينة مكلفة جدا للمؤسسة، وعليها استرجاع الهامش الضائع من خلال كمية الوحدات المباعة، فمثلا إذا قامت مؤسسة بتخفيض نسبته 15% على المؤسسة أن تضاعف مبيعاتها لكي تسترجع الهامش الضائع (15%) وتحقق أرباحا في فترة تنشيط المبيعات.
 - **مردودية الكوبون:** وهي نسبة الكوبونات المسترجعة بالنسبة للكوبونات الموزعة.
 - **مردودية منح العلاوات:** تشكل العلاوات نسبة معتبرة من ميزانية تنشيط المبيعات مثلها مثل التقنيات الخاصة بالسعر، لكن في هذه الحالة العلاوات تكلفة إضافية على الميزانية، لذا يجب دراستها والقيام بها بحذر قبل أخذ القرار بتنظيم هذه العملية.
- 1 4 - نسبة الزيادة:** تُقاس عادة نجاح أية عملية تنشيط المبيعات بنسبة الزيادة أي المؤشرات المرتبطة بعدد المشاركات للمستهلكين.
- **جاذبية الفئة المستهدفة:** هذه الجاذبية تكون قوية كلما كانت حملة تنشيط المبيعات مناسبة للفئة المستهدفة، وفي هذه الحالة يسهل الوصول بسرعة إلى الأهداف المسطرة، كما يسهل تخطي الصعوبات أو التحديات.
 - **اختراق الفئة المستهدفة:** يمكن أن تكون نسبة الزيادة في عدد المستهلكين ضعيفة نظرا لعدم التمكن من الوصول أو اختراق الفئة المستهدفة، فاستعمال وسائل الإعلان عن حملة تنشيط المبيعات مناسبة وتستجيب للفئة المستهدفة قد يزيد في رفع نسبة زيادة المستهلكين وتكون الاستجابة سريعة لما يتم طرحه من وسائل تنشيطية، كما يجب أن تكون فترة تنشيط المبيعات متوافقة مع المستهلكين المعنيين بحملة تنشيط المبيعات، فإذا دامت حملة تنشيط المبيعات 10 أيام مثلا، وكان من المستهلكين من معدل تكرار شراؤه يتجاوز المدة المحددة، فقد تحرم شريحة معتبرة من هذه الحملة.
 - **المشاركون:** يتقاسم المشاركون في حملات تنشيط المبيعات التكاليف مع المؤسسة المعنية بتنشيط المبيعات، فمشاركة الموزعون، ووسائل الإعلام، الوكالات المتخصصة... كلها تشكل دعامة للمؤسسة في التقليل من التكاليف الثابتة من تنظيم، تسيير حملات تنشيط المبيعات.
- 2 - تنفيذ عملية تنشيط المبيعات والأطراف المتدخلة فيها.**

2 1 - تنفيذ عملية تنشيط المبيعات

- يتم تنفيذ عملية تنشيط المبيعات بشكليين إما من داخل المؤسسة أو من قبل أطراف من خارج المؤسسة.
- 2-2-1- التسيير والتنسيق من قبل أطراف من خارج المؤسسة:** تتمثل هذه الأطراف في مؤسسات أو وكالات متخصصة في تسيير حملات تنشيط المبيعات، ويتم الاتفاق في ذلك بين المؤسسة المعنية بتنشيط المبيعات

والمؤسسة المتخصصة ويتم ذلك عن طريق التعاقد من الباطن (*sous-traitance*) ويفيد هذا الاتفاق من تحقيق عدة مزايا أهمها:-

- ✓ الاستفادة من التخصص في تسيير حملات تنشيط المبيعات.
 - ✓ الاستفادة من التكاليف، نتيجة الخبرة التي تميز هاته المؤسسات.
 - ✓ الدقة في إنجاز العمليات سواء من جانب احترام الآجال في التنفيذ أو من حيث نوعية الخدمات المقدمة.
 - ✓ المقدرة على التكيف مع متغيرات البيئة التسويقية.
- بالرغم من هذه المزايا فإنه توجد سلبيات للاعتماد على أطراف من خارج المؤسسة نوجزها فيما يلي:-
- ✓ غياب المراقبة من طرف المؤسسة المعنية بحملة تنشيط المبيعات.
 - ✓ عدم التقدير الدقيق للتكاليف من طرف المؤسسة صاحبة حملة تنشيط المبيعات، باعتبار أن تقدير التكاليف كان للطرف الخارجي المتمثل في الوكالات المتخصصة.
 - ✓ تعدد الأطراف المتدخلة مما يستدعي زيادة الهوامش لكل طرف وهذه الهوامش كلها تكاليف على المؤسسة.

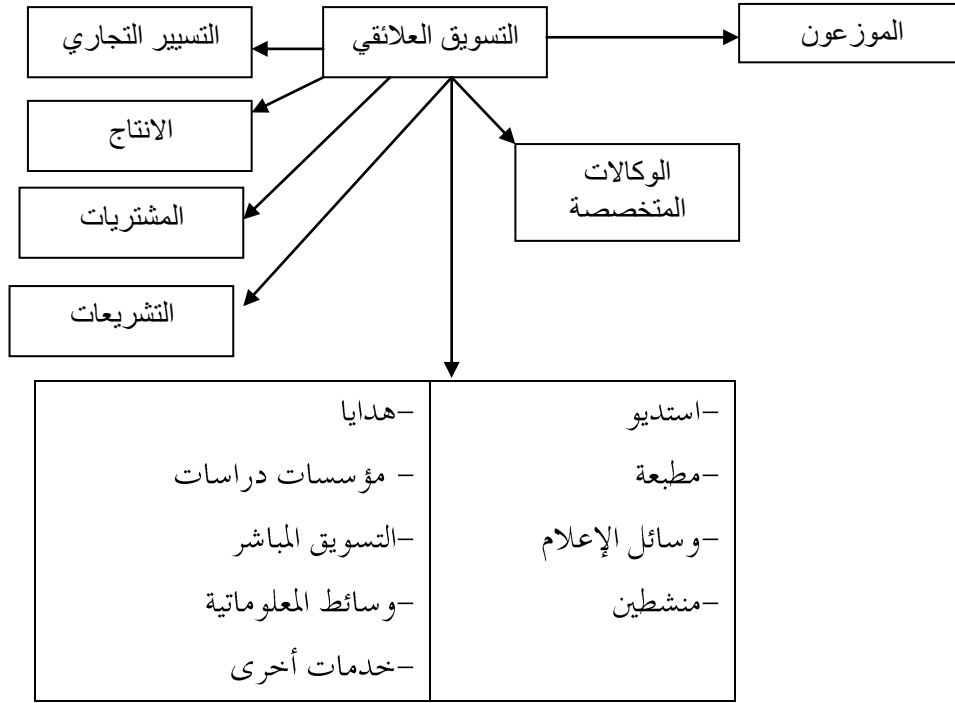
✓ عدم الاستجابة بشكل جيد لشكاوى المستهلكين من طرف المؤسسات المتخصصة.

2-2-2- التسيير والتنسيق من داخل المؤسسة: إن تسيير حملة تنشيط المبيعات من طرف المؤسسة يمكنها من المراقبة على كل عملية تقوم بها، هذا قد يؤدي إلى التنفيذ الجيد وبنوعية وكفاءة عاليتين، كما تستفيد المؤسسة من تجربة تسيير من مثل هذه الحملات بالرغم من النقائص التي تعترضها، أما فيما يخص السلبيات فنظرا لنقص الخبرة في تسيير حملات تنشيط المبيعات فينجم عنه الأخطاء، إضافة إلى ذلك عدم التجاوب مع متطلبات المستهلكين، بالرغم من ذلك فإن هذا الخيار يتطلب استثمارات كبيرة خاصة في مجال تكوين الأفراد للقيام وتسيير هذه الحملات، كما يلزم تسييرها إمكانيات مادية ووسائل قد لا تكون في حاجة إليها إذا اعتمدت المؤسسة على وكالات أو أطراف أخرى لتسيير هذه الحملات.

2 2 - الأطراف المتدخلة في حملة تنشيط المبيعات.

لضمان تسيير خطوات الإستراتيجية يقتضي توفير كل الموارد البشرية والمالية في الوقت المناسب، هذه المرحلة تتطلب خبرات وتقنيات لتسييرها سواء من داخل المؤسسة أو من طرف مؤسسات متخصصة، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (II-11): المتدخلون في عملية تنشيط مبيعات



Source: Pierre Desmet, "Promotion des ventes", Op cit, p356

من الشكل (II-6) فإن تنفيذ عملية تنشيط مبيعات تتطلب مشاركة عدة أطراف من مراقبين، مستشارين في تنشيط المبيعات، إضافة إلى ضبط توقيت العمليات.

خلاصة الفصل

تناولنا من خلال هذا الفصل أساسيات تنشيط المبيعات ثم أساليب تنشيط المبيعات واختتم بتناول إستراتيجية تنشيط المبيعات، ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:-

- 1 - يستند أسلوب تنشيط المبيعات إلى التنوع الكبير في الأنشطة حتى يراه البعض بأنه كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الإعلان والبيع الشخصي.
 - 2 - تُشتق إستراتيجية تنشيط المبيعات من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة.
 - 3 - لتطوير برنامج تنشيط المبيعات هنالك خطوات أساسية يجب اعتمادها تبدأ بتحديد حجم الحافز المطلوب وتحديد الفترة الزمنية، والقنوات الاتصالية المستخدمة إلى تحديد الميزانية المالية لتنفيذ البرنامج.
 - 4 - ينصب أسلوب تنشيط المبيعات بشكل أساسي نحو المستهلك.
 - 5 - استخدام شكل من أشكال تنشيط المبيعات يرجع إلى الهدف المراد تحقيقه والفئة المستهدفة.
 - 6 - لا يقتصر أسلوب تنشيط المبيعات على المستهلكين بل يشمل الوسطاء من خلال تقديم سماعات وخصومات على صفقات الشراء.
 - 7 - تكون فعالية تنشيط المبيعات أكبر عندما يعمل بالتنسيق مع خاصة الإعلان وجهود رجال البيع.
 - 8 - تقنيات تنشيط المبيعات ذات فعالية البيع غير المباشر تمس المستهلكين ذوي الحساسية للسعر.
 - 9 - تقنيات تنشيط المبيعات ذات فعالية البيع المباشر تخص كافة المستهلكين.
- ومن خلال هذه النتائج نكون قد أجبنا على الإشكالية "هل أساليب تنشيط المبيعات تتغير تبعاً لطبيعة المنتج من حيث هو خدمة أم سلعة؟" وذلك بنفي الفرضية والتي كان نصها "تتغير أساليب تنشيط المبيعات تبعاً لطبيعة المنتج"، حيث أن أساليب تنشيط المبيعات لا تتغير تبعاً لطبيعة المنتج من حيث هو سلعة أم خدمة بل تتكيف مع الخدمات نظراً لخصائصها.

هذا يقودنا إلى البحث في كيفية تأثير هذه الأساليب على القرار الشرائي وهذا ما سنتناوله من خلال الفصل الموالي.

الفصل الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي

السلوك الشرائي.

–عملية اتخاذ قرار الشراء.

–دور تنشيط المبيعات خلال مراحل الاستجابة

التدرجية.

تمهيد

تعتبر عملية الاتصال بالمستهلكين من قبل المؤسسات في الوقت الحاضر من المهام الأساسية، وذلك لاتساع الأسواق وتنوع المنتجات والتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير وتغيير السلوك الشرائي للأفراد، لذلك تسعى المؤسسات جاهدة إلى تحقيق عملية الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي والذي يعتبر المصدر الأساسي للمستهلكين من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قرار الشراء.

وتعتبر تنشيط المبيعات أهم عناصر المزيج الترويجي الذي تسعى إلى تشجيع المستهلك على شراء المنتج وتجربته ويبقى أثره إلى ما بعد عملية الشراء.

إن على رجل التسويق أن يقدم مزيجاً من تقنيات تنشيط المبيعات يكون محصلته هو استجابة المستهلك

وتفاعله معه بالإيجاب، فعملية البحث ودراسة سلوك المستهلك، إنما هو لمعرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء منتج دون غيره أو التعامل مع متجر دون غيره من المتاجر، بمعنى أن الذي أصبح يهم المؤسسات في الوقت الحاضر هو عدم الاكتفاء بمعرفة الحاجات والرغبات وإنما معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك إلى تبني سلوك معين أو اتخاذ موقف معين، أو تغيير سلوكه.

وعليه فإننا نواجه الإشكالية التي مفادها "هل لعروض تنشيط المبيعات تأثير على المستهلكين النهائيين للخدمات في

اتخاذ قرارهم الشرائي؟"

سنبحث من خلال هذا الفصل تأثير أساليب تنشيط المبيعات على قرار الشراء وأهمية كل تقنية ومدى تأثيرها

في هذا القرار الشرائي محاولين في ذلك الإجابة على الإشكالية السابقة وذلك بالتطرق إلى ما يلي:-

- السلوك الشرائي.
- عملية اتخاذ قرار الشراء.
- دور تنشيط المبيعات خلال مراحل الاستجابة التدريجية.

المبحث الأول: السلوك الشرائي

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هو في الحقيقة إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق، ولفهم هذا السلوك لابد وأن نتعامل مع مجالين من فروع المعرفة وهما علم النفس وعلم الاجتماع، إن ملاحظة رجل التسويق لتصرفات وسلوك الأفراد في السوق لا يعني بتاتا معرفة أسباب هذه السلوكات والتي مردها إلى أذهان وعقول الأفراد وهو جانب غير مرئي ولا يستطيع أن يحكم عليه، وبالتالي فإن الطريقة الوحيدة المتاحة هي استنباط تلك الدوافع والأسباب التي أدت إلى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها.

في هذا المبحث سنتطرق إلى:-

- مفهوم النموذج السلوكي الشرائي.
- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.
- النماذج المفسرة للسلوك الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم وأنماط السلوك الشرائيأولاً: مفهوم السلوكي الشرائي

إن أهم ما يُحير رجال التسويق بعض الأسئلة في دراسة السلوك الشرائي للأفراد ومن أمثلة ذلك من هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء؟، وكيف يشتري؟، ومتى يشتري؟، وأين يشتري؟، ولماذا يشتري؟، ثم كيف تستجيب المؤسسة ممثلة في الإدارة التسويقية بجهود تسويقية بتصميمها للمزيج التسويقي المناسب لانفعالات واهتمامات هذا المستهلك؟

إن السلوك الشرائي للمستهلكين معقد لتعلقه بالإنسان، فالإنسان مخلوق شديد التعقيد يصعب التنبؤ بسلوكه، فالناس يختلفون في طبائعهم وبالتالي حاجاتهم ورغباتهم الشرائية لذلك فالمهمة الأساسية لرجل التسويق هي التعرف على تلك الحاجات والرغبات والعمل على إشباعها والخطوة الأولى في هذه الطريق هي تحديد نوعية المستهلك من أجل إمكانية تحديد وفهم عملية اتخاذ قرار الشراء ففي كل موقف شرائي يتم اتخاذ القرار الشرائي بواسطة ما يمكن تسميته " وحدة اتخاذ القرار " ، ويمكن تقسيم وحدات اتخاذ القرار إلى ثلاث وهي :

1- المستهلك الفرد: تتخذ كثير من قرارات الشراء وتشتري وتستهلك كثير من السلع والخدمات بواسطة المستهلكين النهائيين كأفراد.

2- الأسرة كمستهلك: يتم استخدام بعض المنتجات، ويتم اتخاذ قرار شرائها أيضا بواسطة الأسرة باعتبارها وحدة استهلاكية.

3- المؤسسات: مثل منشآت الأعمال والخدمات سواء منها التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح، ومثل الهيئات والمصالح الحكومية بأنواعها، وتتكون وحدة اتخاذ القرارات في المنظمات من عدد من الأفراد وتسمى " مركز

الشراء " ولكل عضو من أعضاء مركز الشراء دورا معيناً يؤديه في عملية الشراء وعملية اتخاذ قرار الشراء. محاولة لفهم النموذج السلوكي الشرائي نبين ما هي المؤثرات التي تؤثر في هذا السلوك من خلال الجدول التالي.

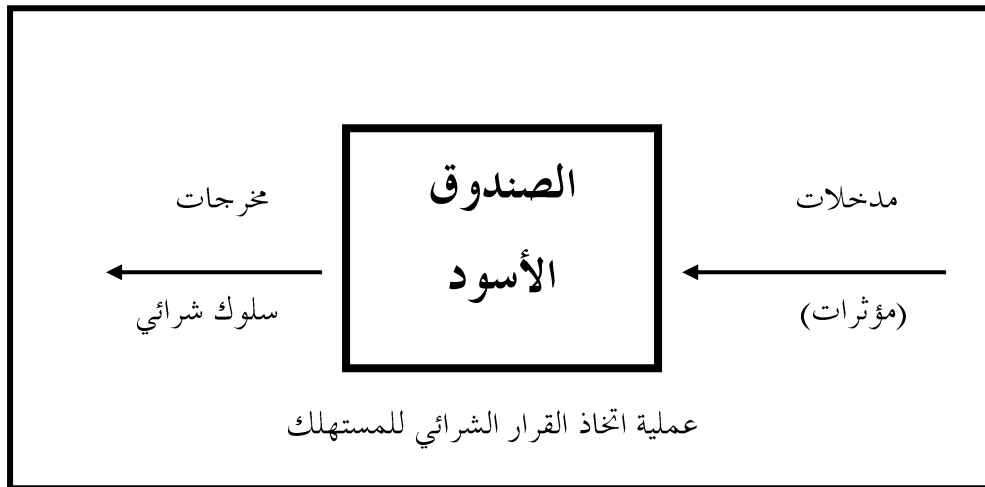
جدول (1-III): نموذج السلوك الشرائي للمستهلك

استجابات المشتري	الصندوق الأسود للمشتري		المؤثرات الخارجية	
			مؤثرات بيئية	المزيج التسويقي
- اختيار المنتجات.	- عملية اتخاذ قرار	- خصائص.	- اقتصادية.	- المنتجات.
- اختيار الكماليات.	- الشراء.	- المشتري.	- تكنولوجية.	- التسعير.
- توقيت الشراء.			- سياسية.	- التوزيع.
- كمية الشراء.			- ثقافية.	- الترويج.

المصدر: ناجي المعلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2005، ص70

يوضح الجدول (1-III) أن المستهلك يتعرض إلى كثير من المثيرات ما هو بفعل المؤسسة والممثل في سياسة المزيج التسويقي، وما هو من خارج المؤسسة والممثل في العوامل الخارجية (اقتصادي، تكنولوجي، سياسي، ثقافي)، محصلة هذه المؤثرات داخل ذهن المستهلك (العلبة السوداء) تحدث نوع من المعالجة لهذه المعلومات تكون نتيجتها في شكل سلوكيات (اختيار المنتجات، توقيت الشراء،... الخ)، وغيرها من القرارات الشرائية، ويوضح الشكل الموالي نموذج العلب السوداء

الشكل (1-III): نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية.



المصدر: منير نوري، "مطبوعة سلوك المستهلك"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2008، ص22

من الشكل (1-III) يمكن استنتاج أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد كثيرا على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون تجاه ما تعرضه من سلع وخدمات وإذا تعرفت على هذا السلوك فإنها ستستطيع أن تتكيف أو تؤثر عليه. بمعنى انه عن طريق متغيرات السعر، المنتج، تنشيط المبيعات، والإعلان والتوزيع سيتسنى للمؤسسة أن تتأقلم مع الخصائص الخاصة

بالأفراد وبالحيث. وهذا ما دفع بالعديد من الباحثين في التسويق إلى الاهتمام بدراسة العلاقة بين المنبه التسويقي واستجابة المشتري، ويبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين، مما جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية (العلبة السوداء) على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الإطلاع على أسراره الكثيرة، ومنه يعتبر المستهلك كالعلبة السوداء التي تستقبل المؤثرات وتصدر استجابات معينة، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال مدخلات تمثل المثيرات كما أن له مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات إن المهمة الأساسية للإدارة التسويقية هي معرفة الدوافع الحقيقية التي تقف وراء قيام الفرد من وراء شراء هذا المنتج أو ذلك ولماذا يختار هذه العلامة أو تلك؟.

ثانياً: أنماط السلوك الشرائي

هناك عدة عوامل تحدد الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حله لمشاكله الاستهلاكية نذكر من بينها: نوع المنتج، ضغط الوقت، مقدار المخاطرة، تكرار الشراء، مقدار البحث عن المعلومات فعلى سبيل المثال يختلف سلوك المستهلك لشراء سيارة عن سلوكه في شراء جريدة يومية، ف شراء سيارة تتطلب كمًا هائلاً من المعلومات بالمقارنة بشراء جريدة يومية.

و يمكن التمييز بين الأنواع الأربعة الرئيسية لأسباب حل المشاكل الاستهلاكية كما يلي¹:-

1- أسلوب الحل المسهب

يستخدم أسلوب الحل المسهب عندما يكون المستهلك منغمراً فيه كثيراً، ويكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف علامات المنتج الموجود في السوق، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منه، وتتوقف درجة الانغمار على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة المدركة وكذلك طابعه التفاهري. فعلى سبيل المثال، قد يقرر شخص ما شراء حاسوب شخصي لأول مرة، فقد يبذل في هذه الحالة مجهوداً كبيراً ووقتاً طويلاً في البحث عن المعلومات.

2- أسلوب الحل المحدود

يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، وحسب هذا الأسلوب يكون المستهلك متألفاً مع فئة المنتج الذي يتعامل فيه لأنه سبق له أن اشتراه ولكنه غير متألق مع العلامة الخاصة به. حيث أنه يبسط عملية اتخاذ القرار الشرائي. بمرور التقييم الحلول أو البدائل ويحتاج لذلك إلى كمية قليلة من المعلومات، ومثال على ذلك شراء بعض المنتجات الميسرة كالمياه غير الغازية.

¹ عائشة المناوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)"، ط2، 1998، ص ص 32-33.

3- أسلوب الحل الروتيني

و هو من أبسط الأساليب، يتم فيه اتخاذ القرار بشكل روتيني، يحدث مع العديد من المنتجات التي يدرك المستهلك وجود اختلافات حقيقية بينها، ومثال على ذلك أن يشعر المستهلك بحاجة للحليب فيشتري ما يكون متوفراً بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على علم بها.

4- أسلوب الحل المتوسط المدى

يستخدم هذا الأسلوب في المنتجات المتوسطة السعر كأدوات المنزلية، خدمات التنظيف، الفنادق ويكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاجاً إلى معلومات قليلة وكذلك يكون منغمراً في الشراء ولكن لا يدرك الاختلافات الموجودة بين العلامات ويرجع ذلك إلى عدم تألفه مع كل البدائل المتاحة. والجدول التالي يلخص ما سبق شرحه

جدول (III-2): أساليب حل المشكلة الاستهلاكية.

المعايير الأساليب	تكرار الشراء	مقدار المخاطرة المدركة	درجة اهتمام الفرد	مقدار البحث عن المعلومات	توفر البدائل الشرائية	الوقت المطلوب	مقدار الخبرة السابقة
أسلوب الحل المسهب	قليل جداً	عالية جداً	شديد	كبير جداً	مختلفة	طويل	قليلة جداً
أسلوب الحل المحدود	متوسط	متوسط	بسيط	متوسط	كثيرة ومشابهة	قصير	متوسطة
أسلوب الحل الروتيني	كثير جداً	منخفضة جداً	قليل جداً	قليل جداً	كثيراً جداً	قصير جداً	كثير جداً
أسلوب الحل المتوسط المدى	قليل جداً	متوسط	متوسط	متوسط	متشابهة	طويل نسبياً	قليلة

عنايي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص103

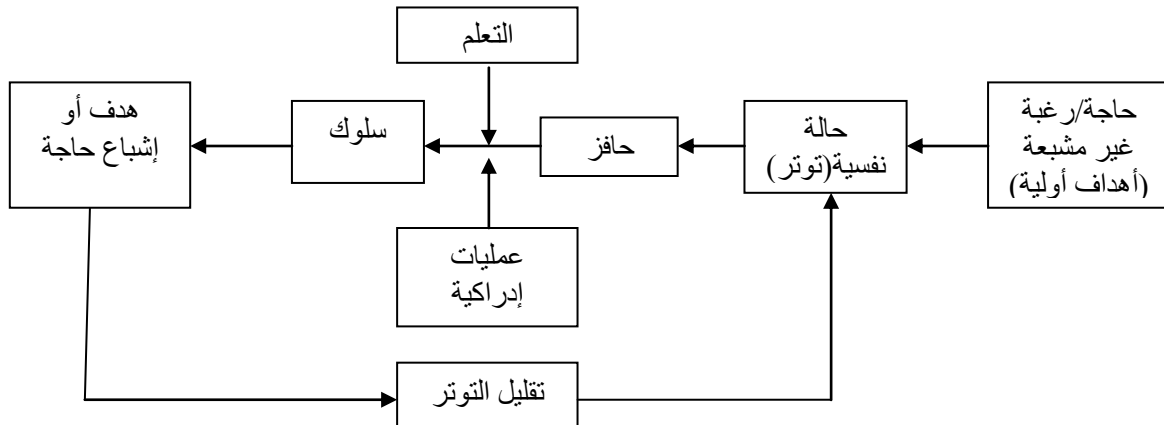
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي

من بين العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي نجد:-

- 1 - **العوامل النفسية:** وهي عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك وتشمل الدافعية، الإدراك، التعلم، المواقف والاتجاهات، الشخصية وسنحاول التطرق إلى كل من هذه العوامل.
- 1 **الدوافع:** يقوم المستهلك في حياته اليومية بتصرفات مختلفة ومتناقضة أحيانا، إن هذا التغيير في سلوكيات المستهلكين سببه الدوافع، ولقد تعددت التعاريف التي خصت الدوافع ومنها:-
 - هي "تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة، تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة وتنتج هذه القوة عن حالة من التوتر النفسي الناتجة عن وجود حالات غير مشبعة لدى الشخص"¹
 - وفي تعريف ثاني "الدافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا أو داخليا"²
 - كما تعرف أيضا بأنها "حاجة وصلت إلى ذلك المستوى من الشدة بحيث تحفز الإنسان على القيام بعمل ما يكون موجهًا لتلبيتها"³

الشكل التالي يوضح سيرورة الدافع داخل الإنسان

الشكل (III-2): نموذج عملية الدوافع.



المصدر: كاسر نصر المنصور، نفس المرجع، ص107

ويتبين من الشكل (III-2) أن الدوافع حالة نفسية مرددها العقل الباطن، وفي الغالب لا يعلم المستهلك نفسه لماذا يتصرف بالطريقة التي يتصرف بها، وفي بعض الحالات قد يعرف السبب وراء سلوكه ولكنه لا يستطيع كشف

¹ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص107

² عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص32

³ فيليب كوتلر، "التسويق السلوك، البيئة، المعلومات"، ج2، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، 2002، ص185

الأسباب، ولذلك يحاول رجال التسويق إثارة هذه البواعث الكامنة أو الحاجات من خلال عناصر المزيج الترويجي، فمثل هذه الأنشطة يمكن أن تؤدي إلى إدراك المستهلك للحاجة والتي تتحول فيما بعد إلى باعث أو دافع. ويمكن أن يكون للدوافع عدة تقسيمات وهي كالتالي¹:

❖ **الدوافع الأولية:** وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية مثل الأكل، الشرب، الملابس... الخ، غالبا لا يهتم المستهلك بتمييز العلامات في السوق.

❖ **الدوافع الثانوية:** وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام، وحاجات تحقيق الذات.

❖ **الدوافع العاطفية:** وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر وحب الظهور، وتحقيق الطموح، ويكون قرار الشراء شخصي وتحقيق الفائدة لمتخذ القرار.

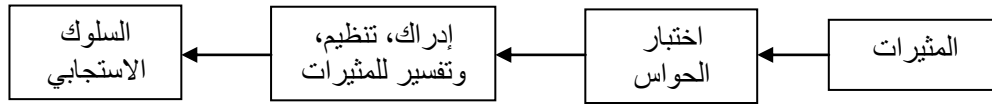
❖ **الدوافع العقلانية (الرشيده):** وهي القوى التي تجعل المستهلك يقوم بدراسة دقيقة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، فيقارن ويفاضل بين المنتجات ويبحث عن الجودة، فهنا يعمل رجال التسويق على إثارة العديد من المغريات البيعية وبيان المزايا والمنافع بطريقة مقنعة فمثلا: عند شراء سيارة يركز المشتري على السعر ومدى توافر قطع الغيار والخدمة والصيانة وغيرها... الخ.

1-2 الإدراك: يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين ويكون صورة واضحة عنه، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها²

ويعرف أيضا بأنه "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات"³

فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لصور الأشياء الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمسة، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (III-3): عملية الإدراك والسلوك.



المصدر: عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص 86

حسب الشكل (III-3) فإن المستهلك يتعرض للكثير من المنبهات المتمثلة في وسائل الترويج المختلفة، ولكنه لا يدرك إلا عددا محدودا منها بل أن هذا العدد المدرك من وسائل الترويج لا يتأثر المستهلك إلا بالقليل منه عند القيام بعملية

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007، ص 130

² ناجي المعلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص 130

³ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص 85.

الشراء، ولذلك فإن رجل التسويق بإمكانه أن يواجه اهتمام المستهلك إلى ما يعرض عليه (مثل الأنواع المختلفة من وسائل تنشيط المبيعات) ليحفزه على الشراء.

من التعاريف السابقة والشكل (III-3): يتبين أن الإدراك يتميز بالخصائص التالية:

- 1 - محدودية النطاق: حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه.
- 2 - اعتماده على المثيرات أو المنبهات: حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة عن طريق الحواس وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.
- 3 - اعتماده على الشخصية: فالفرد يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.

3-1 التعلم: يعرف التعلم بأنه "التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى"¹

كما يعرف بأنه "عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب"² ويستثنى من هذين التعريفين التغيير في التصرفات الناشئة عن عوامل جسدية كالجوع والتعب والنمو الجسدي، إضافة إلى ما سبق فإن التعلم يتضمن مهارات عقلية أو أنشطة بدنية تمكن الفرد من تعلم الأفكار والمبادئ والنظريات، لذلك نجد رجال التسويق يلحون من خلال أنشطة المزيح الترويجي وعن طريق التعلم لكي يكسب المستهلك معرفة بأنواع العلامات ومختلف المنتجات.

4-1 الاتجاهات: يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شدّت ولا زالت انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء. وجاء بخصوص الاتجاه عدة تعاريف نذكر منها:-

تُعرف الاتجاهات بأنها "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون منتج أو إعلاناً أو رجل مبيعات أو مؤسسة أو فكرة ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحوها"³

وتعرف أيضاً بأنها "استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء"⁴ كما تعرف بأنها "الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة"⁵ من خلال التعاريف يتبين أن الاتجاهات تتميز بـ:-

¹ عناية بن عيسى، نفس المرجع، ص 118.

² ناجي المعلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص 81.

³ ناجي المعلا، رائف توفيق، نفس المرجع، ص 82.

⁴ عناية بن عيسى، نفس المرجع السابق، ص 191.

⁵ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد، "سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، 1426هـ، الرياض، ص 267

- 1 - الاتجاهات أمر مكتسب: أي أن المعلومات التي يحصل عليها هي من خبراته أو نتيجة تفاعله مع محيطه.
 - 2 - الاتجاهات لها مسار ولها قوة: قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق أو المعارضة المطلقة حيال موضوع معين وهذا ما نسميه بالاتجاه الموجب أو الاتجاه السالب. وما على رجل التسويق إلا تكوين الاتجاه الإيجابي تجاه المنتج باستخدام مزيج مناسب من وسائل تنشيط المبيعات، أو تغيير الاتجاه نحو منتجات المؤسسة.
- 5-1 الشخصية:** إن دراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات المستهلكين في السلوك، بمعنى أن المستهلكين يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، وتتضمن خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة، حب السيطرة، التواضع، الكبرياء، الطموح، المبادرة... الخ تعرف الشخصية على أنها "مجموعة الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى استجابات متسقة وثابتة"¹ كما تعرف على أنها "مجموعة مستقرة من الصفات والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة"² من خلال التعاريف السابقة يتبين أن الشخصية هي مجموعة الخصائص (فطرية ومكتسبة) تميز كل فرد عن الآخر والتي تحدد نمط الاستجابة والتفاعل مع المحيط الذي يعيش فيه.
- إن الهدف من دراسة الشخصية هو معرفة رجل التسويق للقرارات التي يتخذها والتي تناسب كل نموذج من نماذج الشخصية، وفيما يلي جدول يوضح الخصائص السلوكية الاستهلاكية لكل نوع من الشخصية.

¹ P.Kotler, et B.Dubois, «Marketing Management», Op cit, P 218

² كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 118

جدول (III-3): نماذج الشخصية مرفقة بالخصائص السلوكية الاستهلاكية المناسبة

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1-درجة التوجه الاجتماعي: الانطوائية والانسباطية <i>-Introversion</i> <i>-Extroversion</i>	الانطوائية: أي الانعزالية لا يحب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي. الانسباطية: يحب الاختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية.	الانطوائي لا يستجيب لوسائل تنشيط المبيعات بسهولة. الانسباطي: يستجيب لوسائل تنشيط المبيعات ويتفاعل معها وعلى رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه. وسائل تنشيط المبيعات الهامة: الكوبونات، المعارض، الهدايا،...
السلطوية أو التسلطية. <i>-Autoritaire</i>	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوسين) ويحاولوا إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك	يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك قادة الرأي، فإذا ما استحباب قادة الرأي للأنشطة الترويجية فإن السلطويين يلتزموا بذلك.
العقائدية (الدوغماتية) <i>-Dogmatisme</i>	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة، ولا يتقبلوا الأفكار أو المعتقدات الجديدة. والشخص العقائدي مغلق التفكير ولا يناقش في قضاياها.	لا يتأثر بالعروض الترويجية الجديدة خاصة فيما يتعلق بتجريب المنتجات الجديدة، ويبقوا ملتزمين تجاه العلامات المعروفة لديهم ويفضلوا عدم التجديد فيها، تستخدم وسائل إعلامية لتنشيط المبيعات مثل الصحف والمجلات.
الميكافيلية <i>-Machiavélisme</i>	شخصية انتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة) ولا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره	لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية، ويجب أن نركز في الرسائل الإعلانية على المنافع في المنتج (تخفيضات سريعة، منتجات إضافية،..).
البيروقراطية <i>-Bureaucratie</i>	شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين والالتزام بتوجيهاتهم يعملوا في المؤسسات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة (المؤسسات العسكرية)	لقيادة الرأي التأثير الكبير، توجه أنشطة مزيج تنشيط المبيعات لتحريك سلوك قادة الرأي.

المصدر: بتصريف عن: كاسر نصر المنصور، نفس المرجع، ص127

إن دراسة شخصية المستهلكين تمكن رجال التسويق من:

- 1 - التنبؤ باستجابة الأفراد في السوق.
- 2 - تحديد القطاعات السوقية المناسبة حسب خصائص الشخصية، إلا أنها عوامل غير مفيدة في بعض الأحيان (إن الأشخاص ذوي الخصائص المشتركة نادرا ما يكونون متجانسين في العوامل الديمغرافية السن، مكان السكن...).
- 3 - اختيار التموقع المناسب للمنتجات.
- 4 - اختيار أنسب لوسائل تنشيط المبيعات.

2-العوامل الثقافية: تلعب الثقافة دورا هاما بالنسبة لرجل التسويق حيث يستطيع أن يتعرف أكثر من خلالها على الفئة المستهدفة، مما يسهل عليه وضع المزيج التسويقي المناسب الذي يراعي ثقافة المجتمع، وتظهر أهمية دراسة الثقافة أكثر لما تقرر المؤسسة دخول الأسواق الدولية.

تضم هذه العوامل كل من الثقافة العامة والجزئية والطبقات الاجتماعية.

1-2 الثقافة العامة: تعرف الثقافة العامة على أنها "مجموعة من المعارف، المعتقدات، المبادئ، العادات المكتسبة من طرف الإنسان بحكم أنه عضو من المجتمع"¹

وتعرف أيضا بأنها "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين"²

2-2 الثقافة الجزئية: وتطلق على مجموعة القيم والعادات والتقاليد والسمات المشتركة الخاصة التي يتصف بها مجموعات معينة من الأفراد، ويمكن التعرف على أنواع مختلفة من الثقافات الجزئية أو الفرعية فمثلا ثقافة قومية، ثقافة دينية وأخرى جغرافية.. الخ، ولكل منها خصائص مميزة قد تؤثر على اهتمامات أفرادها، فمثلا في الجزائر منطقتي الصحراء والقبائل لهما عادات وتقاليد تميزهما عن باقي المناطق في الجزائر.

من خلال التعاريف الخاصة بالثقافة بنوعيتها يتبين أن الثقافة لفظ شامل لا يعطيه حقه تعريف أو تعريفين وإنما الثقافة تمس جميع نواحي الحياة المستمرة وما يحدث فيها من تغيرات من خلال التفاعل مع البيئة.

يؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات في مجال تنشيط المبيعات مثل التحفيز على شراء وتصميم بعض الخدمات الموجهة لفئات من الشباب المراهقين، فتساعد الثقافة على التقسيم الفعال للسوق، كما تتأثر إستراتيجية تنشيط المبيعات بالقيم الموجودة في المجتمع فمثلا في الجزائر حتى ولو قامت مؤسسة بمنح عروض سعرية خاصة لمنتجات تعارض قيم ومعتقدات الشعب الجزائري فإنها سوف لن تلقى الراج والقبول، كما تساهم في رفع الذوق العام

¹ P.Kotler, et B.Dubois, «Marketing Management», Op cit, P 209

² عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، الجزائر، ص 113

والمستوى الثقافي وهذا من خلال التعرف على المنتجات الجديدة وكيفية استعمالها كما هو الحال في استعمال بعض الهواتف النقالة التي تتطلب خبرة تقنية لاستخدامها وهذا ما يشهده سوق الهواتف النقالة في الجزائر.

2-3 الطبقة الاجتماعية: توجد الطبقات الاجتماعية في كل المجتمعات وهي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة

بالوظيفة والدخل والثروة ومستوى التعليم والقيم، ولكل طبقة اجتماعية نمطها الاستهلاكي، ويسعى رجال التسويق إلى التعرف على هذه الطبقات وهذا من اجل تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة. فمثلا هناك العديد من المؤسسات الخدمية مثل بعض الفنادق الفاخرة وبعض شركات الطيران التي تتوجه إلى الطبقات الاجتماعية الراقية وهذا من خلال تصميمها لأنشطة المزيج الترويجي الذي تحاول من خلاله تبين أداء بعض الخدمات الراقية لفئات من المستهلكين المميزين.

3-العوامل الاجتماعية: وتمثل في مجموعة العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك نتيجة انتمائه لجماعات مختلفة، فهناك الجماعات المرجعية، الأسرة، والجيران، والأصدقاء، زملاء العمل، النوادي، الأحزاب،... الخ، والتي يتخذها المستهلك نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية.

3-1 الجماعات المرجعية: تعرف الجماعة المرجعية بأنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابا أو سلبا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي"¹

وتعرف أيضا بأنها "مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين وذلك عندما يقومون بتكوين اعتقادهم، واتجاهاتهم، وقيمهم، وسلوكهم"² من التعاريف السابقة يتبين أن الجماعات المرجعية هي:-

1 - جماعة تُستعمل كمرشد في مواقف مختلفة.

2 - الجماعة التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي.

يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة حيث أن الجماعات المرجعية تضع المستهلك أمام سلوكيات بأساليب حياة جديدة، فتؤثر في وضع الشخص ومفاهيمه الذاتية وتدفعه إلى اختيار منتج ما أو علامة معينة

3-2 الأسرة: تعتبر الأسرة العنصر الأساسي لسلوك المستهلك الشرائي، باعتبار أن الفرد يتلقى منها مصادر التأثير

الاجتماعي وهي بمثابة المرجع الأول في تصرفاته³، ويمكن في هذا المجال أن نميز بين نوعين من الأسرة⁴

النوع الأول: وهو الذي يكون فيه المستهلك ربا للأسرة.

النوع الثاني: هو الذي يكون فيه المستهلك عضواً في الأسرة.

¹ عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص 175

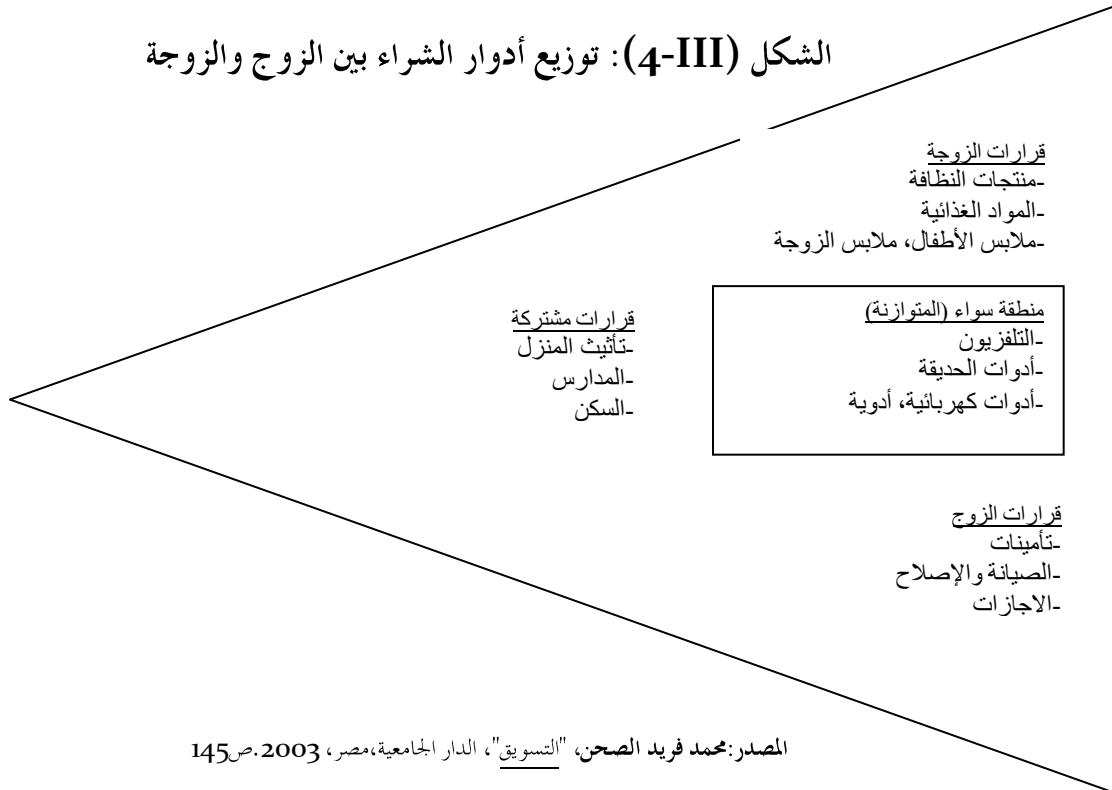
² إسماعيل محمد السيد، وآخرون، "التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 134

³ Marc VANDERCAMMEN, «Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir», Op cit, p11

⁴ ناجي المعلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص 74

ويركز رجل التسويق عادة على النوع الأول حيث أن التأثير يكون أكثر وضوحا وقوة، وقد أجريت بعض الدراسات على الأسرة الأمريكية من أجل معرفة مدى وتأثير كل من الزوج والزوجة على قرارات الشراء، ووجد أن الزوج يتخذ القرارات الشرائية المتعلقة بمتانة المنتج وقوته مثل ذلك (السيارة) بينما تركز الزوجة على الخصائص الجمالية (للسيارة مثلا)، ويشتركان معا في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالمنتجات المرتفعة التكاليف، أو التي تهم الطرفين أو أعضاء الأسرة كالأثاث، والرحلات، والسكن،... إلخ ويوضح الشكل (III-4) بعض المنتجات ومجال التأثير لكل من الزوجة أو كليهما في قرار الشراء.

الشكل (III-4): توزيع أدوار الشراء بين الزوج والزوجة



تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التطبيع الاستهلاكي أو في تشكيل الانطباعات الأولى للطفل على مختلف المنتجات والمحلات التجارية والعلامات المتوفرة في السوق، بل أكثر من ذلك فإن الأسرة تكسب الأطفال السلوك الاستهلاكي من خلال ملاحظاتهم لوالديهم أو إخوانهم الكبار أو أقاربهم باعتبارهم قدوتهم.

3-3 الأدوار: تعمل الأسرة كوحدة اجتماعية من خلال توزيع واضح للأدوار والمهام المتعلقة بقرار الشراء، ويختلف الدور بحسب المرحلة التي تمر بها الأسرة من دورة حياتها وسلوكها والجدول التالي يوضح المراحل والخصائص السلوكية والاستهلاكية في كل مرحلة.

جدول (III-4): أدوار الشراء خلال دورة حياة الأسرة.

المراحل	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1 - مرحلة العزوبية	تتألف من رجال عزاب أو نساء عزباوات يؤسسوا بيوت ليعيشوا فيها بعيدا عن الوالدين(العاملين، العاملات، طلبة الجامعات في المجتمع الأوروبي والأمريكي)	لديها ميل للإنفاق على إيجارات البيوت التي يسكنونها، تأثيث منازلهم، شراء سيارات صغيرة من أجل العمل، السياحة، والخدمات الترفيهية والملابس وغيرها.
2 - المرحلة المبكرة للزواج	تبدأ مباشرة بعد الانتهاء من مراسم الزواج وتستمر حتى قدوم الطفل الأول، وهي مرحلة تكيف وتأقلم مع الوضع الجديد لهما ومواجهة الحياة بكامل المسؤولية.	لديها ميل للإنفاق على تأثيث مترهما وتحسين تنظيمه الداخلي والتعديلات الملائمة لهما. مصدر المعلومات لهم حول المنتجات هي المجالات المتخصصة وخاصة فيما يتعلق بمسائل الأثاث والديكور.
3 - مرحلة الرعاية الأبوية	في هذه المرحلة ينهي العهد الذهبي للزواج مع قدوم الطفل الأول وتستمر فترة الأبوة حوالي(30) سنة لهذا تقسم إلى خمس مراحل أساسية وهي: 1- ما قبل دخول الأطفال إلى المدرسة 2- التعليم الابتدائي والمتوسط للأبناء 3- التعليم الثانوي 4- التعليم الجامعي 5- ما بعد التدرج	تحول نمط الإنفاق من التأسيس إلى مجالات الطعام وقضاء أوقات الفراغ وشراء مستلزمات الأطفال من غذاء ودواء وأثاث خاص بهم، ويصبح المترل هو المكان المفضل لقضاء أوقات الفراغ للعائلة. وفي هذه المرحلة تكون برامج الترويج ذات مضامين مختلفة بسبب تنوع ما تحتاجه الأسر وبجميع أعضائها وعلى اختلاف الحاجات بشكل كبير.
4 - مرحلة ما بعد الأبوة	تبدأ مع ترك الأولاد لمترل والديهم وتكوين أسر خاصة بهم وتعرف هذه المرحلة بالعيش الخالي.	يميل المستهلكون من كبار السن إلى اعتبار التلفاز مصدرا رئيسيا للمعلومات والترفيه. ويفضلون البرامج التي تزودهم بفرصة العيش مع الأحداث.
مرحلة الانحلال والتفكك	تبدأ مع موت أحد الوالدين ويتوقف تكيف الطرف الباقي على قيد الحياة على مقدراته المادية والصحية وعلاقاته الاجتماعية.	يحاول الزوج الذي بقي على قيد الحياة أن يبيع ممتلكات الأسرة القديمة من الأثاث والأشياء الزائدة عن حاجته ليقوم بنفس الوقت بشراء المنتجات التي تملأ له أوقات فراغه الكبيرة.

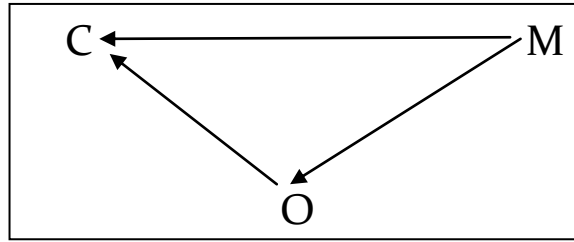
إن الأبعاد التسويقية لدورة حياة الأسرة كثيرة وهامة جدا وخاصة في مجال تنشيط المبيعات، فكل مرحلة من مراحل تطور الأسرة تمتاز بخصائص استهلاكية وسلوكية محددة.

- **دور الطفل:** أصبح دور الطفل مهم جدا في عملية شراء المنتجات التي تهتمه، والتي تخص الأسرة أيضا. إن أهمية الدور الذي يلعبه الطفل يتبع العمر الذي يكون فيه وأصناف المنتجات، وفي دراسة أجريت سنة 1995 وجد أن 40% من الأطفال كانت قرارات آبائهم الشرائية تميل إلى ميولاتهم.

3-4- قادة الرأي: يتمتع بعض المستهلكين في الجماعات بقدرة متميزة على التأثير على غيرهم، ويرجع ذلك إلى معرفتهم بموضوع خاص ودقيق، كالأطباء، والخبراء،...، يطلق على هذه الشريحة بقادة الرأي.

يرتبط وجود قادة الرأي بنظرية تعرف باسم الاتصالات ذات الخطوتين¹. وخلص أحد الباحثين إلى أن تأثير قائد الرأي يمر بمرحلتين، فلا تذهب المعلومات مباشرة من المرسل (القائم بتنشيط المبيعات) إلى المرسل إليه (المستهلك) كمرحلة أولى، حيث يتضح أن هناك طرفا آخر بين صاحب الرسالة والمستقبل يتمثل في قائد الرأي، وربما يغير هذا الأخير من اتجاه الرسالة وبالتالي يحول بينها وبين الطرف المستهدف، والشكل التالي يظهر هذه الفرضية والتي تتكون من مرحلتين.

الشكل (III-5): سيرورة فرضية الاتصال



المصدر: عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص 188

يمثل الشعاع (CM*) الجهود الترويجية للمؤسسة بحيث تحاول الوصول رأسا إلى المستهلك، إلا أن هذا الأخير لم تصله الرسالة بواسطة الوسيلة التي اختارتها المؤسسة، لذا تسعى المؤسسة قبل التأثير على المستهلك التأثير على قادة الرأي، ويمكن تمثيل هذا الجهد الإضافي بالشعاع (OM) أما الشعاع (CO) فيعبر عن المرحلة القادمة التي يفضلها قادة الرأي بنشر المعلومات في أوساط المستهلكين.

يحتاج رجال التسويق إلى التأثير على قادة الرأي، لما لهم من تأثير على المستهلكين، وهذا عن طريق وسائل المزيغ الترويجي وخاصة وسائل تنشيط المبيعات من هدايا وتحفيزات، وكمثال على ذلك ما قامت به مؤسسة Gillete بتوزيع

*M: Message, C: Consommateur, O:Opinion

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 188

أقلام جديدة بالحبر قابل للمحو (قدرت العينة بـ60.000 وحدة) على قادة الرأي من أساتذة اللغة الإنجليزية، أعضاء مجلس الشيوخ، لاعبي كرة القدم الأمريكية، رجال البنوك، صحافي التلفزيون.

4- عوامل عناصر المزيج التسويقي

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية المهمة التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، والتي تخرج عن سيطرته، ذلك أن المزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسات بهدف التأثير على سلوك الأفراد ودفعهم إلى شراء منتجاتها وتحقيق الرضا والإشباع لهم. وستناول فيما يلي كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء.

1. المنتج: يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى إمكانية توفيره على الجودة المناسبة والكميات المطلوبة مع تقديمه في المكان والزمان الملائمين وبالأسعار المناسبة.

تلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي، حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك قام المستهلك بتكرار عملية شراء المنتج نفسه، وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص بتكراره للشراء وليس لديه استعداد لاستبداله أو التنازل عنه.¹

ولعل من الأمور المهمة التي لا يجب أن يغفل عنها مدير التسويق ومخططو الإنتاج هو التفكير بالمنتج عبر ثلاث مستويات:

☞ جوهر المنتج: وهو المستوى الهام والأساسي، ويتمثل في الفوائد الجوهرية التي يسعى المستهلكون إليها عندما يشترون المنتج، وعليه يجب تحديد الفائدة التي سوف يقدمها المنتج للمستهلكين.

☞ المنتج الحقيقي (الفعلي): والذي يتصف بخمس فئات أساسية تشمل:

أ. الجودة: يجب على المسوق أن يحدد مستوى جودة المنتج أثناء تطويره، الشيء الذي يعزز مكانته عند المستهلك، ومن هنا فإن الجودة تعني قدرة المنتج على أداء وظائفه، وتشمل أيضاً متانته، إتقانه، سهولة استعماله وإصلاحه... وغيرها

ب. المواصفات: يجب أن تعمل المؤسسة على إضافة سمات أساسية للمنتج الذي تقدمه وذلك بناء على ما يطلبه المستهلكون، حيث يمكنها إجراء مسح دوري شامل لمستهلكي هذا المنتج، قصد معرفة المواصفات التي يرغبون في إضافتها له، ومقدار ما هم مستعدون لدفعه لقاء هذه المواصفات.

ج. التصميم: يستطيع التصميم الجيد والتميز للمنتج أن يحسن أداء المنتج ويؤمن له ميزة تنافسية قوية في الأسواق المستهدفة، وهو الأمر الذي يلفت انتباه المستهلك ويدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص166

د. العلامة التجارية: حيث ينظر المستهلك إلى العلامة على أنها جزء هام من المنتج، ويعتقد الكثير منهم أنها تضيف مزيداً من القيمة للمنتج، وهو ما يكون له تأثير كبير على اتخاذ قرار شرائه.

هـ- التغليف: يمكن أن تكون للعلامة أهمية عند المستهلك من خلال ما يلي:¹

- يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج بسهولة، مع ملاحظة أثر المعلومات الموجودة عليه في التعرف على مكونات المنتجات وطريقة استعمالها وصلاحياتها وغيرها من المعلومات الضرورية.
- يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج ونقله واستخدامه.
- وقد يرى المستهلك أحياناً أن الغلاف أو العلامة التجارية المثبتة عليه نوع من التباهي والتفاخر بين معارفه، مما يشبع حاجاته النفسية.

و عليه فإن العناصر الخمسة المذكورة تعد جزءاً هاماً من المنتج الكامل، فقد اعتاد المستهلكون على رؤية المنتج كمجموعة مركبة من الفوائد التي تلي متطلباتهم، فبعد تصميم المنتج الجوهرى يجب البحث عن طرق مكتملة لهذا المنتج، تصنيف لمنتجات المؤسسة ميزات ترضي المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.² ويوضح الجدول التالي السلوك الشرائي للمستهلك حسب المنتجات على اختلاف أنواعها:

جدول (III-5): السلوك الشرائي حسب تصنيف المنتجات

المنتجات غير المرغوبة	المنتجات الخاصة	منتجات التسوق	المنتجات الميسرة	
لا يفكر المستهلك بشرائها.	الترفضيل والولاء للعلامة القوية.	عملية الشراء تتكرر بشكل أقل من الميسرة.	عملية الشراء متكررة تخطيط وجهد قليل.	السلوك الشرائي للمستهلك
لا يكثر الإقبال على شرائها.	جهد شرائي متخصص. مقارنة قليلة للعلامات.	تحتاج إلى جهد وتخطيط أكبر.	درجة قليلة من المقارنة. انخفاض الفوارق بين أصناف مجموعة المنتجات.	
	حساسية الأسعار منخفضة.	مقارنة العلامات في مجال: السعر، الجودة...		

المصدر: حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، نفس المرجع، ص161

2- السعر: يعتبر السعر من عناصر المزيج التسويقي الذي له أثر فعال على سوق المنتج، والذي يلعب دوراً كبيراً في تحديد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وإمكانية استمرارية المؤسسة، حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة وعلى مدى تقبل المستهلكين لذلك، وعليه يجب أن تعمل المؤسسات على إتباع سياسة سعرية مناسبة تتمكن من خلالها كسب أكبر قدر ممكن منهم. ولعل أهم المؤثرات التي تؤثر على قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك نذكر:

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص176

² رضوان محمود العمر، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص: 199

- طبيعة العلاقة بين جودة المنتج وسعره.
- مقارنة السعر الحالي الذي سيدفعه المستهلك مع السعر السابق الذي دفعه للمنتج نفسه في وقت سابق.
- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها المستهلك والسعر المدفوع.
- و لكن في الواقع يعتمد المستهلك حدا أدنى من الأسعار ولا يقوم بشراء المنتجات إذا كانت أقل من هذا الحد معتمدا بذلك على الجودة والقدرة الشرائية، كما يعتمد حدا أعلى معتبرا إياه الحد المناسب لتسعير المنتجات، وعليه يقع على عاتق المؤسسة محاولة إتباع سياسة سعرية تقع ضمن هذه الحدود (منطقة قبول المستهلك للأسعار).¹
- تحدد بعض المؤسسات أسعار منتجاتها وفق تشخيص ومعرفة الإدراك والوعي الذي يحسه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة أو سلعة محددة دون غيرها، وأن هذا القرار ناتج عن قدرة المنتج على تلبية قيمة أو منفعة معينة تدور في ذهنه، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جدا، تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة نموذج من الأسئلة الدقيقة الموجهة بشكل سليم ومباشر إلى أحاسيس المستهلكين وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون في الحصول عليها.²
- 2. التوزيع: يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء، فوجود الحاجة والرغبة والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم تمكن المستهلك من الحصول عليه، سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، ولذلك تسعى المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى الوصول للمستهلكين وتقريب المنتج منهم. إن لمواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد على اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال:³

- قوة الشخصية والثقة بالنفس في رجل البيع: فإذا كان رجل البيع يتصف بقوة الشخصية والثقة بالنفس فإمكانه التأثير على الأفراد وجذبهم لشراء المنتج.
- الدبلوماسية: التي تمكن رجل البيع من التفاوض والإقناع حتى يصل المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
- معرفة المنتج الذي يبيعه: مما يجعله قادرا على الإجابة عن جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد بالشكل الذي يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الثقة بجودة المنتج: مما تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على إقناع الأفراد وحثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بتميز المنتج عن المنتجات الأخرى وأن قرار الشراء نابع من إرادتهم.

¹ رضوان محمود العمر، نفس المرجع، ص 271

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص: 231، 232

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 201

- المظهر الحسن لرجل البيع: والذي يلعب دورا مهما في جذب المستهلكين، لأنه يعطي لهم انطباعا بأنه ذو ذوق رفيع مما يجعلهم يتفقون معه في ما سيقترحه عليهم من منتجات.

4. الترويج: يلعب الترويج دورا كبيرا في إثارة الاهتمام بالمنتجات، خاصة عندما تكون هناك منتجات أخرى منافسة في السوق، وهذا الأمر يجعل المستهلك يقارن بين المنتج الذي تقدمه المؤسسة وغيرها من المنتجات المنافسة لمعرفة الخصائص والسمات والمنافع، وبناء على ذلك يقوم باتخاذ قرار الشراء المناسب.

تعتبر عملية الاتصال بالمشتريين من قبل المؤسسات من المهام الأساسية والصعبة بسبب اتساع الرقعة الجغرافية وتنوع الأسواق والمنتجات وتطور عوامل البيئة المحيطة، مما ينعكس بشكل مباشر على السلوك الشرائي للمستهلكين، لذلك تسعى المؤسسات إلى استخدام عناصر المزيج الترويجي للحصول على المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء.

أ. الإعلان: يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة ذلك أنه يسمح للمؤسسة بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، الذين يستقبلون الرسائل الإعلانية عن طريق حواسهم، ثم يقومون بدراستها وتحليلها وانتقاء المعلومات التي تتفق مع حاجاتهم وميولهم والتي تقع ضمن مستويات إدراكهم. وتتمثل المجالات الأساسية للاتصال الذي يحققه الإعلان فيما يلي:¹

- المعرفة: تعريف الأفراد بالمنتج وتزويدهم بمعلومات عنه.

- الفهم: إدراك الأفراد للمنافع التي سوف يحصلون عليها من المنتج المعلن عنه.

- اليقين: زرع الثقة وخلق اليقين لدى مستلمي الرسالة الإعلانية بأن المنتج يمتلك الخصائص التي يبحثون عنها.

- الاستجابة: دفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء.

ب. البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة، حيث يمارس رجال البيع أنشطتهم بشكل مباشر قصد حث وإقناع المستهلكين على الشراء ومساعدتهم في اتخاذ قرارهم، من خلال تقديم النصيحة وتزويدهم بالمعلومات وإجاباتهم عن الاستفسارات.

ج. تنشيط المبيعات: هي كل شيء مادي أو معنوي مضاف إلى قيمة المنتج والذي يقود إلى تحفيز الأفراد على اتخاذ قرار الشراء، وتمثل أدوات هذا النشاط في: الكوبونات، العروض الخاصة، الضمانات، خصومات الأسعار، الهدايا المجانية، العينات والمسابقات.²

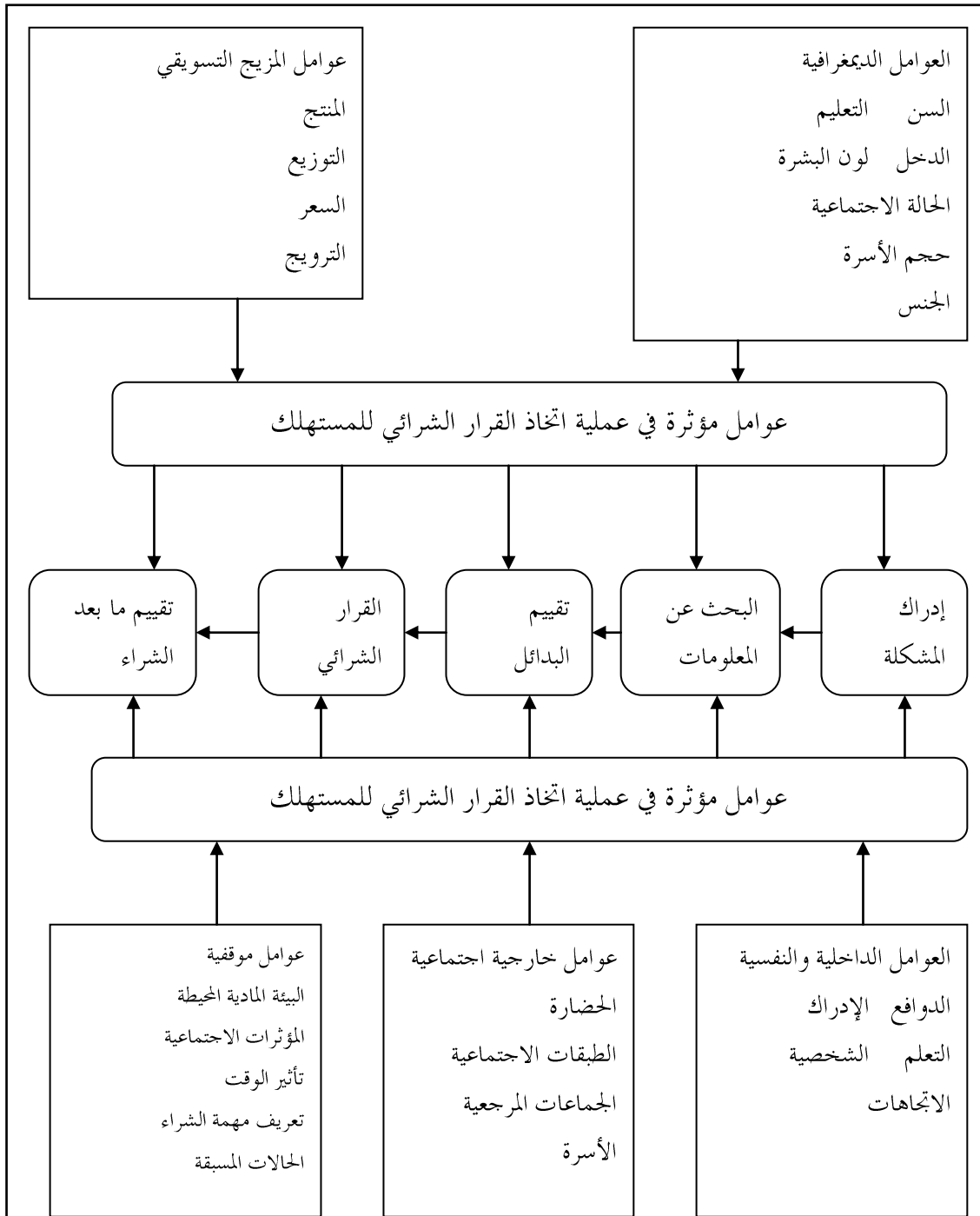
د. العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة نشاط يهدف إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم، وهي تمثل برنامجا مخططا من السياسات ونماذج السلوك الهادفة إلى بناء ودعم ثقة المستهلكين بالمؤسسة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 192.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "نفس المرجع"، ص 195.

والشكل التالي يلخص مجمل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

الشكل رقم (III-6): نموذج للعوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.



المصدر: منير نوري، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص36

المطلب الثالث: النماذج المفسرة للسلوك الشرائي

يعتبر النموذج ذلك "البناء النظري الذي يمثل الظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر فيها، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر"¹، كما يعرف النموذج أيضا على أنه "التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكانية معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها"²

من خلال التعريفين نلاحظ أن النموذج ما هو إلا تمثيل مبسط لواقع ظاهرة في الحياة العملية ما بالإضافة إلى تبيان أهم المتغيرات وكذا طبيعة العلاقة الموجودة بين مختلف عناصر الظاهرة وكيفية تفاعلها.

أما إذا أردنا الحديث عن نموذج سلوك المستهلك فانه يعرف كما يلي: "يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار"³

من خلال التعريف نستطيع القول أن نموذج سلوك المستهلك يجب أن يكون مبسطا وممثلا للواقع الفعلي، بالإضافة إلى أنه سلوك يؤثر فيه عدد كبير من العوامل المتداخلة، لذا سيسعى النموذج لشرح أهم هذه المتغيرات وبيان التداخل فيما بينها، وقد يركز على جزء واحد من هذه المتغيرات، كما وقد يركز عليها جميعا.

ومن خلال دراستنا للنماذج المختلفة التي تفسر سلوك المستهلك نلاحظ أن هنالك من اعتمد على عدد محدد من العوامل، واعتبرها المؤثر الأساسي والفعال على سلوك المستهلك، وهي الدافع نحو قرار دون الآخر، هؤلاء أوكلوا سبب السلوك إلى جزء من العوامل دون العوامل الأخرى، لذا تسمى النماذج التي تناولت دراسة سلوك المستهلك بهذه الطريقة النماذج الجزئية، وهناك عدد كبير من هذه النماذج، تناول سلوك المستهلك من جانب وفسره بعوامل محددة حسب رأيه، وسنحاول فيما يلي تقديم بعض النماذج الجزئية.

أولاً: النموذج الاقتصادي

يعتبر النموذج الاقتصادي أو علم الاقتصاد هو أول علم أحاط المستهلك بالاهتمام وخصه بالدراسة، كما وأنه بحث عن أهم المؤثرات على سلوكه، بصفة أكثر وضوح وكان الاقتصاديون هم أول من سعى لصياغة نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وذلك من خلال نموذج مارشال (مفهوم المنفعة الحدية)، بحيث كان يرى أن المستهلك يسعى لتعظيم منفعته وتقليل التضحية وذلك بالشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر. بمعنى آخر المنفعة الحدية هي الفرق بين المنفعة الحاصلة بين آخر وحدة مستهلكة والوحدة التي سبقتها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سبق ذكره، ص 183.

² عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج 2، مرجع سبق ذكره، ص 268.

³ عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص 269.

بصفة عامة فإن كل رواد النموذج الاقتصادي أو النظرية الاقتصادية يعتبرون المستهلك مستهلكا عقلاني ورشيد، وسلوكه الاستهلاكي يأتي دائما بعد تحليلات منطقية وبعد دراسة كل الخيارات المتوافرة في السوق والمفاضلة فيما بينها بأسلوب يجعله دائما المستفيد، كما أنهم يفترضون انه على علم بكافة المشاكل التي قد تواجهه ومستعد لإيجاد الحلول البديلة (وذلك يظهر من خلال افتراضهم شفافية السوق)، نلاحظ أن هذا التفسير يستند إلى افتراض رئيسي ألا وهو الرشد الاقتصادي، وأن سلوك المستهلك قائم على حسابات اقتصادية دقيقة، كما وانه قادر على المفاضلة بين السلع والخدمات واختيار البدائل التي توفر له أكبر منفعة وبأقل سعر.

ورغم الأهمية التي يتميز بها هذا النموذج، كونه يعتبر أول من ألقى الضوء على المستهلك وكذا دراسة مختلف سلوكياته، بالإضافة إلى أن هذا النموذج وضع معايير توضح أسباب ودوافع السلوكيات منها مرونة الطلب والعرض، بالإضافة إلى قيد الميزانية، وفي فتحه مجال جديد للدراسة إلا أن هنالك عدد كبير من النقاط التي أهملها هذا النموذج في دراسته للمستهلك وسلوكه ونذكر منها ما يلي¹:

* إهمال النموذج للجوانب النفسية التي تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك رغم أهميتها الكبيرة في توجيه سلوكه مثل: (تأثير الدوافع، الإدراك، التأثير..... الخ)، كما أن هذا النموذج أهمل الجوانب الاجتماعية وتأثيرها على سلوك المستهلك مثل: (تأثير العائلة والجماعات المرجعية والأصدقاء..... الخ)، لذا لم يكن من الممكن الاكتفاء بهذا النموذج في مجال الدراسات التسويقية.

* بالإضافة إلى اعتبار النموذج أن المستهلك يعتمد على التحليل الاقتصادي في اتخاذ قراره الشرائي، وهذا ما قد يكون مناسباً للسلع المعمرة المرتفعة السعر مثل: السيارات، الآلات الكهرومترية، ولكن ليس من المنطق أن يقوم المستهلك بالتحليل في حالة المنتجات الرخيصة مثل: بعض المواد الغذائية.... الخ.

* كما أن هذا النموذج يفترض أن المستهلك على دراية بكل مزايا وخصائص المنتجات وذلك كون السوق شفافة والمعلومات تنتقل بكل سهولة، لكن هذه ليست حتمية، إنما قد يصعب على المستهلك الحصول على المعلومات. كما أن هذا النموذج يفترض سهولة انتقال المستهلك بين مختلف الأسواق بغرض تحقيق أقصى منفعة أو إشباع، لكنه أهمل صعوبة هذا التنقل وكذا تكلفته الوقتية والمادية.

* فحسب هذا النموذج دائما فان المستهلك يتمتع بحساسية خاصة اتجاه فروق الأسعار والبدائل.

نلاحظ أن هذا النموذج قد تناول المستهلك بالدراسة من جانب واحد وهو دراسته من الناحية الاقتصادية، ومنحه خاصية الرشد والعقلانية الاقتصادية، لذا ينسب إلى النماذج الجزئية ورغم أهمية النموذج كبداية لدراسة المستهلك يبقى النموذج الكلاسيكي نموذجا غير ملم بجوانب السلوك المختلفة للمستهلك.

¹ احمد شاكر العسكري، "التسويق (كمدخل استراتيجي)"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2000، ص 81

لذا فقد ظهر نموذج آخر يتناول المستهلك بالاعتماد على منطلق اقتصادي لكن دون إهمال عامل المحيط الذي يعتبر عامل مهما في التأثير على سلوك المستهلك.

ثانيا: النموذج الاقتصادي الاجتماعي :

يعتبر من رواد هذا النموذج فييلين *Vebelin*، ويعتمد هذا النموذج أساسا على إلغاء فرضية انعدام تأثير المحيط على سلوك المستهلك، كما عمل على تطوير ثلاث تصورات مهمة يمكن تقديمها فيما يلي:¹

* أثر فييلين (*l'effet vebelin*): كما تسمى أيضا نظرية الاستهلاك التفاخري، وتتمثل أساسا في أن كل ارتفاع في السعر يتبعه مباشرة ارتفاع في حجم مشتريات الفرد، وذلك بغرض تحقيق هدف واحد، هو إعلام الآخرين إن السعر ارتفع.

*أما الأثر الثاني فهو اثر التدرج، ويقوم أساسا على دراسة ظواهر الموضة (*la mode*) بحيث أن الفرد بحاجة إلى التشبه بالآخرين وذلك بغرض مطابقة سلوكه مع أعضاء محيطه.

* أثر سنوبيزم *Snobisme*: هنا الفرد يبحث عن إشباع الحاجة إلى التميز وذلك من خلال استهلاك المنتجات التي تطلق حديثا في السوق، هذا الأثر يسمح لنا بملاحظة وقع العلامات الرفيعة على السلوك الشرائي للفرد.

ورغم ما قد يؤخذ على هذا النموذج كاعتماده على الطبقة المترفة التي تسعى إلى التفاخر والتي لا تعتبر طبقة مرجعية لكل الناس، كما أن أفراد هذه الطبقة يسعون للحد من الاستهلاك وزيادة الاستثمار وليس العكس، إلا انه ساهم مساهمة مهمة في خلق آفاق جديدة لدراسة سلوك المستهلك.

ومن خلال ما سبقت الإشارة إليه كان نموذج *veblin* منطلقا وأساسا لها، بحيث انه أول نموذج اعتبر المحيط بمختلف عناصره من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك.

¹) Marc filser, «*le comportement du consommateur*», éditions Dalloz, paris, 1994, p1

ثالثاً: النموذج النفسي.

رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات، والسعر وكيفية تحديده إلا أنه أهمل عوامل أخرى جد مهمة تدخل ضمن المؤثرات على سلوك المستهلك، من أهمها العوامل المتعلقة بمحيط المستهلك، هذه الجوانب حللتها النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس¹.

حيث يرى علماء النفس أن الاقتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية باعتبارهم المستهلك رشيد وعقلاني، ولا يتأثر بالعوامل النفسية.

يعتبر أول تيار نفسي ساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك والذي كان متمثلاً في نظرية الخوف، وذلك من خلال مساهمات فرويد (Freud)² الذي اعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل ومروره بمراحل حياته المختلفة (من خلال لباسه، طعامه، شرائه لمتزله... الخ) وفي كل قراراته الشرائية³، وبالإضافة إلى فرويد ومساهمته، هنالك كتاب آخرون اعتبروا الخوف المحرك الأساسي للسلوك من بينهم (Dieter)، وحاولوا على عكس الكلاسيك الذين يعتبرون المستهلك عقلاني ورشيد، أن نظرية الخوف تبحث في اللاوعي عن جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينات قمة تطور هذا التيار، الذي ظهرت حدوده بسرعة، إلا أن استخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة التي يتم اختيارها هي عينة صغيرة ما يجعل النتائج عشوائية، بعد استخدام نظرية الخوف في تفسير سلوك المستهلك، توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفساني (Evans) وذلك من خلال دراسته للشخصية وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية وذلك بغرض تفسير السلوك الإنساني، وقد شهد هذا التيار تطوراً خاصة بتوجيه العمل والبحث نحو نمط الحياة (le mode de vie).

وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية، بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك إلا أن هذا التوجه ورغم تناوله للمستهلك وسلوكه من جانب جديد غير النظرة الاقتصادية التقليدية، إلا أنه لم يهتم بجميع الجوانب وظل جزئياً في تحليله كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير

¹ احمد شاكرا العسكري، "التسويق (كمدخل استراتيجي)"، مرجع سبق ذكره، ص82

² Marc filser, «le comportement du consommateur», op cit , p18

³ احمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص281

على سلوك المستهلك¹، تتعدى المؤثرات النفسية والشخصية وهي المؤثرات الاجتماعية، لأن المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحو اختيار دون الآخر.

رابعاً: نموذج وينتز وايريش: ويستند هذا النموذج على فكرة تتابع الأفعال إلى أن نصل في النهاية إلى نقطة الشراء أو رفض الشراء لسلعة معينة وهذا التتابع يبدأ باستجابة مبدئية لمؤثر معين كتنشيط المبيعات يترتب عليها إما استجابة ايجابية أو رفض فكرة الشراء من أصلها ويلاحظ أن تحول المستهلك من الاستجابة إلى الشراء أو رفض الشراء يتوقف على كل من قوة المؤثر وجزارة الدافع ومدى تعلمه السابق.

خامساً: نظرية التوافق *Théorie de congruence*

وتفترض أن الفرد يبحث عن الوحدة والتناسق بين المعلومات التي يتلقاها؛ لذلك فإنه يميل إلى إعادة صياغة هذه المعلومات أو رفضها لتحقيق هذا الهدف، ومعنى آخر فإن الفرد الذي يتعرض لموقفين احدهما ملائم له والآخر غير ملائم له يميل إلى تطوير احد هذين الموقفين على حساب الموقف الآخر في سبيل إزالة ذلك التناقض . فعندما تستخدم شركة مثلاً شخصية معروفة للدعاية لمنتجاتها السيئة فإن ذلك يخلق تناقضاً بين الموقف الإيجابي للمستهلك تجاه الفنان والموقف السلبي تجاه المنتج الأمر الذي يدفعه إلى الميل نحو إعادة التوازن عن طريق إعادة النظر في موقفه تجاه الشخصية المعروفة أو المنتج حسب درجة تأصل موقفه منهما.

سادساً: نظرية التنافر الإدراكي *Dissonance cognitive*

يتصرف الفرد حسب هذه النظرية على نحو لا يتفق مع آرائه ومواقفه عندما يجد نفسه في حالة تنافر إدراكي، تخلق لديه حالة من التوتر التي تولد ما يسمى بالحافز الفردي للتخلص منها، وهكذا يغير الفرد آراءه وموقفه ويبرر سلوكه كأن يقنع نفسه مثلاً بأنه حقق شراء جيد. أي إن التنافر الإدراكي حالة نفسية تتكون لدى الفرد عندما يشعر بان معلوماتين كان يظن بأنهما صحيحتان تبين أنهما متناقضتان. كأن يخيب أمل مؤكد لديه أو يرى سلوكاً متناقضاً مع موقفه. عندما يظهر التنافر الإدراكي يحاول الفرد تجاوزه إما بالدراسة العقلية ومعالجة المعلومات بموضوعية وحكمة وروية وإما بالبحث عن معلومات إضافية تساعد في إزالة التناقض، لو فرضنا مثلاً أن فرداً أقدم على التعامل في خدمات الهاتف النقال للمتعامل *Djezzy* وفوجئ بأنها خدمات رديئة من حيث انقطاع المكالمات أو ضعف شبكة التغطية، بعد فترة، ينتاب الفرد في مثل هذا الحال نوع من التنافر الإدراكي بين المعرفة المفترضة لخدمات *Djezzy* بأنها من خدمات جيدة والتجربة الفاشلة التي مر بها، لذلك فإنه وفي سبيل إزالة هذا التناقض أو التنافر فإنه يحاول إما الاقتناع بأن الإنقطاعات في المكالمات كان طارئاً وأنه أمر عادي، وإما يحاول تغيير موقفه تجاه متعامل آخر فلا يعيد التجربة الفاشلة.

¹Marc filser, Ibid, p18

إن حالة التنافر الإدراكي أكثر شيوعاً بعد المشتريات الهامة التي يقوم بها المستهلك، الذي يغدو أكثر اهتماماً بالرسائل الدعائية لهذه المنتجات لطمأنته نفسه وإقناعها بصحة الخيارات التي قام بها لإزالة التناقض بكل السبل الممكنة عن طريق استقبال كل الدلالات والمؤشرات الإيجابية تجاه المنتج الذي اشتراه.

سابعا- نظرية الإسناد *Théorie de l'attribution*

وتفترض انه يمكن معرفة موقف الفرد من مراقبة تصرفه، إذا ضحك فانه يكون سعيداً وإذا بكى فانه يكون حزينا، وهذا يتطلب استخداماً فعالاً للمعلومات التي تعطينا إياها تصرفات الفرد والموقف الاجتماعي والفيزيائي الذي تمت فيه تلك التصرفات والظروف التي أحاطت به.

يتأثر تكوين الموقف الفردي بعدد من العوامل كالثقافة والأسرة وصورة الفرد الذاتية والصورة المثالية لديه والخبرة الفردية له وكذلك المعلومات التي يحصل عليها بالإشاعات ووسائل الإعلام والناصحين وقادة الرأي العام، أي أن الفرد يكون موقفه من خلال احتكاكه بالبيئة التي يعيش فيها، أما إجراءات تكوين الموقف فتتعلق بحوافز الفرد وحاجاته الشخصية، إن الذكريات السعيدة أو السيئة بالنسبة لمنتج تكون لدى الفرد أيضاً موقفاً إيجابياً أو سلبياً تجاه ذلك المنتج، أما الموقف تجاه عدة خيارات فيعتمد على تقييم المعلومات التي يتلقاها الفرد ويحفظها في ذاكرته.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء.

إن عملية التعرف على الخطوات التي تتم قبل عملية اتخاذ قرار الشراء وبعد هذا القرار تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث أن هذه الخطوات أو المراحل تحدث داخل الأفراد من خلال تفاعل الخصائص الشخصية والوراثية وتأثير عوامل البيئة المحيطة.

المطلب الأول: ماهية اتخاذ القرار الشرائي

يسعى المستهلكون إلى إشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحدودة على شراء المنتجات، وعملية إشباع الحاجات تتم بصورة عقلانية ومنطقية يقوم بها المستهلك وفق ثلاث مراحل وهي¹:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

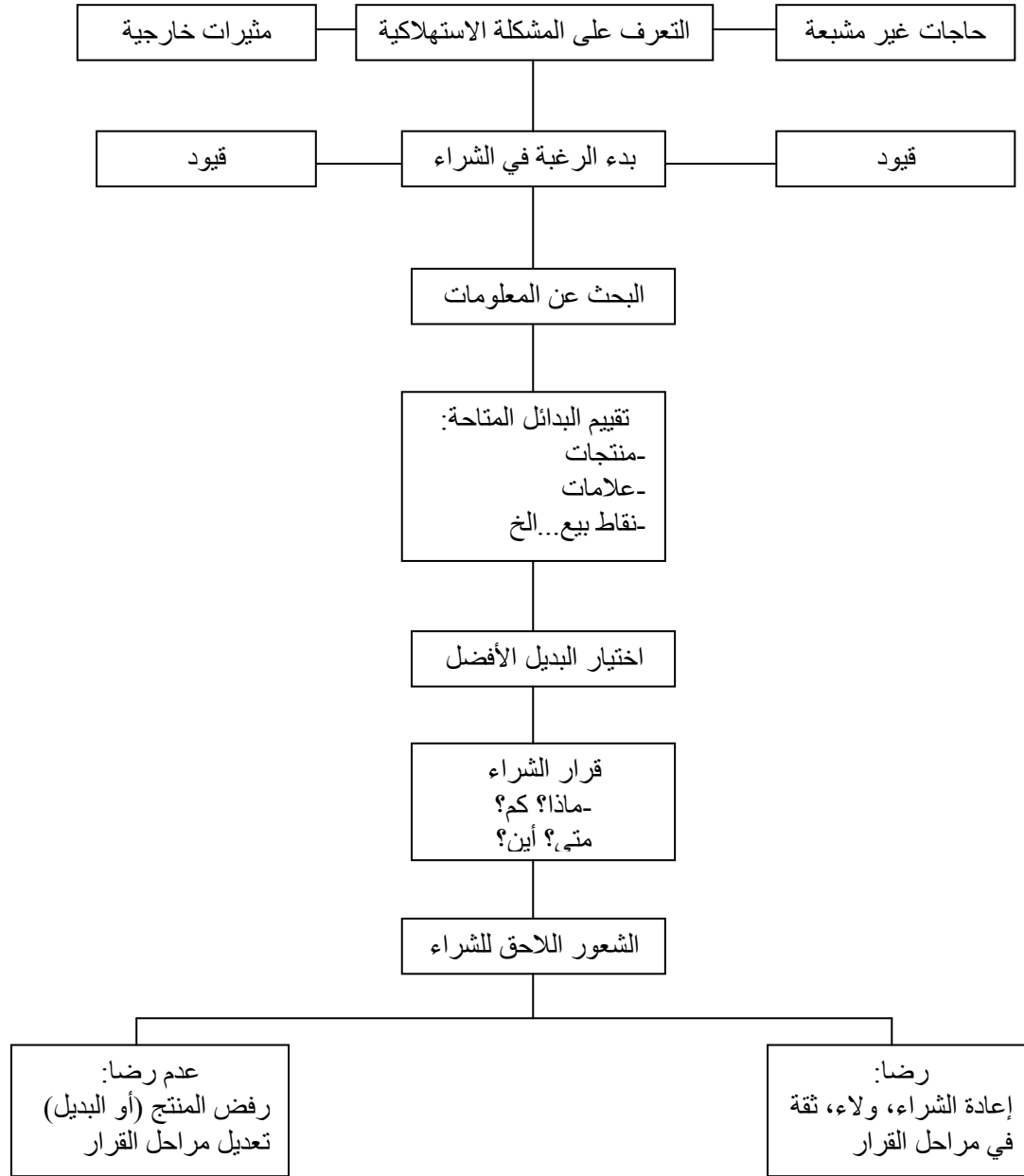
المرحلة الثانية: مرحلة الشراء

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء

والشكل التالي يبين سيرورة هذه المراحل

¹ كاسر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 76

الشكل (III-7): نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 55

1 - المرحلة الأولى: عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما قبل الشراء.

تتضمن هذه المرحلة الخطوات التي تسبق عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي:-

- الشعور بالمشكلة (الحاجة)، - البحث عن المعلومات حول المشكلة،
- - تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة، - اختيار البديل الأفضل.

أ الشعور بالمشكلة (الحاجة): ينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه¹، الذي من خلاله يتم إشباع الحاجات غير المشبعة لديه، ونشير إلى أن الحاجة أو الشعور بالمشكلة يوجد ما هو فطري كالحاجة إلى الطعام، الملابس وغيره... إلخ، ويوجد ما هو مكتسب عن طريق الظروف المحيطة بالمستهلك كالحاجة إلى السيارة للتنقل، أو كالشخص الذي أصبح محامي فالظروف الاجتماعية تفرض عليه أن يغير من إدراكه الحسي لارتداء ملابس مناسبة تتفق مع وضعه الجديد، وغيرها...

وقد تنشأ الحاجة بسبب مثير من قبل المؤسسة، فيثير الرغبة لدى الشخص في الشراء كتأثير منح هدايا مثلا، كما يؤدي عدم الرضا عن منتج ما إلى دفع الشخص للبحث عن منتج بديل يحقق الإشباع والرضا بطريقة أفضل. إن عملية التوفيق بين الإلحاح والإرادة في وجود حل يمكن أن تعكسه عملية تنشيط المبيعات من خلال تلبية هذه الحاجات فوراً ودون عناء البحث عن المنتجات المرغوبة.

ويتمثل دور رجل التسويق هنا في البحث عن تلك الحاجات والرغبات غير المشبعة ومحاولة إشعار المستهلك بوجود تلك المنتجات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته بطريقة جيدة.

ب - البحث عن المعلومات: وتبدأ هذه المرحلة بعد الإقرار بالحاجة والإصرار على الشراء، يبدأ بعدها المستهلك في البحث عن المعلومات المتعلقة بهذه المشكلة الاستهلاكية وإيجاد البدائل المختلفة التي يتوقع أن تشبع حاجاته، ويعتمد المستهلك في البحث عن المعلومات من مصدرين مهمين هما²:

- 1 - المصادر الداخلية (الذاتية): والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة في خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل هذه المشكلة (الحاجة) ونوع المنتجات التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته من اتخاذ قرار الشراء، وعملية الشراء التي أجراها سابقاً في مثل هذه الحالة المشابهة التي تعرض لها وكذلك بالاعتماد على خبرته، فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدراً مهماً للمعلومات عن المشكلة وكذلك الاستعانة بالأصدقاء، والأقرباء، ومطالعته من خلال الإعلانات (التلفزيون، ملصقات، مجلات، جرائد... إلخ)
- 2 - المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعين من المصادر هما:-

المصدر الأول: المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول المنتجات وهذه المصادر يمكن أن تكون:-

- أ - تجارية: وتمثل في مؤسسات الأعمال التجارية (الإعلانات التجارية، مندوبي البيع، النشرات وكتيبات تجارية... إلخ)

¹ ناجي المعلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص 85

² كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 72

ب - حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض المنتجات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة،...)

ت - مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة العلم والإنسانية، تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

المصدر الثاني: المصادر غير الرسمية (الشخصية): وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب وجميع هؤلاء لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي. إن عملية البحث عن المعلومات تتطلب إمكانيات (جهد، أموال،...) كزيارة نقاط البيع، ومقارنة الأسعار، مع إمكانية وجود مخاطر (كتجربة المنتجات الجديدة). إن تنشيط المبيعات يمكن أن تلعب دورا مهما في هذه المرحلة بتقديمها لمعلومات فورية وبأقل التكاليف.

ج- تقييم البدائل: بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات الكافية حول المنتجات والعلامات، يكون في وضع يمكنه من تقييم البدائل، وتنطوي عملية التقييم في ثلاثة مراحل وهي:

1 - مرحلة تصنيف عناصر التشكيلة (المجموعة) إلى:-

- مجموعة معروفة للمستهلك.

- مجموعة غير معروفة للمستهلك.

2 - مرحلة تصنيف عناصر المجموعة المعروفة للمستهلك إلى:-

- مجموعة غير فعّالة بالنسبة للمستهلك وشراؤها غير مفيد له.

- مجموعة مرفوضة وهي المستبعدة من عملية الشراء.

- مجموعة حيوية وهي المجموعة التي تؤخذ في الاعتبار وتضم عددا صغيرا من العلامات التجارية المعروفة للمستهلك.

3 - مرحلة التركيز على المجموعة الحيوية وتصنيف إلى:-

- مجموعة مستبعدة لا تلي رغبات المستهلك.

- مجموعة مختارة تلي رغباته وتمثل العلامة التجارية المختارة.

نشير إلى أنه وفي قيام المستهلك بهذا الترتيب والتصنيف فإنه يعتمد على عدة معايير منها المعايير الموضوعية التي تحددها النتائج المنشورة للاختبارات العلمية (مثلا مطابقة بعض المنتجات لمقاييس المنظمة العالمية للتقييس *ISO**)، أو المعايير

* ISO: International Standard Organisation.

الشخصية بالرغم من أن هذه الأخيرة لا تكون دائما صحيحة فمثلا عند حجز غرفة في فندق يمكن أن تكون معايير المقارنة بين البدائل المتاحة هي: السعر، الموقع، الخدمة المقدمة، النظافة... الخ.

وتستطيع عروض تنشيط المبيعات من تخفيضات سعرية، وهدايا، وعروض مجانية، أو كوبونات أن تؤثر على اختيار البديل من البدائل المختلفة من خلال لفت انتباه المستهلكين إلى بعض المعايير التي تتوافر في المنتج ويدفعه للاعتقاد بأهميتها عند قيامه بالمقارنة بين منتج المؤسسة والمنتجات المنافسة.

بعد وضع قائمة المعايير، تأتي المرحلة الثانية وهي تحديد المستهلك للأهمية النسبية لكل معيار من المعايير التي تم تحديدها، ثم المرحلة الثالثة ويتم فيها تقدير أو تقييم كل بديل بالنسبة لكل معيار، وقبل المرحلة الأخيرة نحسب التقييم الإجمالي وعليه يتم اختيار البديل الأفضل.

ولتوضيح عملية تقييم البدائل نورد هذا المثال التالي: إذا أخذنا مثال اختيار إحدى العلامات للهاتف النقال بالجزائر من بين العلامات الثلاث (جيزي، موبيليس، نجمة) وكانت الأهمية النسبية من وجهة نظر المستهلك للمعايير سالفة الذكر كالتالي: السعر(0.4)، الشهرة(0.1)، الخدمة المقدمة(0.3).، فإذا كان ترتيب كل علامة بالنسبة لهذه المعايير كما هو مبين في الجدول أدناه، فما هو أفضل بديل؟

الترتيب: 10 = أعلى مستوى، 1 = أدنى مستوى			
العلامة	السعر	الشهرة	الخدمة المقدمة
جيزي	5	9	4
موبيليس	6	8	5
نجمة	7	10	7

لتحديد أفضل العلامات، فإننا نضرب الترتيب الذي حصلت عليه كل علامة (من الجدول) بالنسبة لكل معيار في الأهمية النسبية لذلك المعيار. أي (الترتيب * الأهمية النسبية) فنحصل على:-

$$\text{جيزي} = 5 * (0.4) + 9 * (0.1) + 4 * (0.3) = 4.1$$

$$\text{موبيليس} = 6 * (0.4) + 8 * (0.1) + 5 * (0.3) = 4.7$$

$$\text{نجمة} = 7 * (0.4) + 10 * (0.1) + 7 * (0.3) = 5.9$$

وبمقارنة التقييم الذي حصلت عليه كل العلامات الثلاثة، فإن الاختيار سيتجه نحو العلامة نجمة.

د- اختيار البديل الأفضل: يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغباته ويشبع حاجاته، وهنا لا بد للمستهلك من اعتماد أسلوب محدد من أجل عملية الاختيار للبديل الأفضل، وهناك سبع مجموعات من أساليب الاختيار للبديل الأفضل، وهي¹:

أولاً: **الأسلوب التعويضي**: يركز المستهلك في هذا الأسلوب على الصفات الممتازة ويتجاهل الصفات غير المقبولة في المنتجات التي يرغب في شراءها، يلجأ المستهلك لهذا الأسلوب عندما لا يحقق المنتج كافة الخصائص المرغوب فيها أو عندما يصعب تمييز جميع الخصائص، كأن يريد الحصول على سيارة ذات جودة عالية وسعر معقول ولكنها غير اقتصادية كثيراً، فإذا كانت خاصية الاقتصاد غير مهمة بالنسبة للمستهلك، فإنه مع ذلك سيختار هذه السيارة.

ثانياً: **الأسلوب المرحلي**: تتم عملية الاختيار على مرحلتين، ويستخدم المستهلك أسلوبين شموليين بالتتالي أو يعتمد أسلوب شمولي ثم ينتقل إلى الأسلوب التعويضي، وذلك بهدف تخفيض عدد البدائل في المرحلة الأولى ثم التركيز على الصفات المتوقعة في المرحلة الثانية.

ثالثاً: **الأسلوب الشمولي (غير التعويضي)**: يأخذ المستهلك بجميع الخواص المتعلقة بالمنتج بعين الاعتبار، في هذا النوع من النماذج تتخلى عن فرضية التعويض بين الخواص بحيث من غير الممكن في هذا النوع من النماذج تعويض الخاصية السيئة لإحدى الخواص أو احد المعايير بالخاصية الجيدة لمعيار آخر²، ثم يسترشد بثلاث قواعد شمولية للاختيار وهي:-

- 1 - **القاعدة الافتراضية**: يحدد المستهلك حداً أدنى لكل خاصية من خواص المنتج، ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا تتوفر فيها هذه الخاصية، ثم عليه أن يختار أول منتج يتوافر فيه جميع الحدود الدنيا لكل خاصية.
- 2 - **القاعدة الخيارية**: يحدد المستهلك حداً أدنى لكل خاصية مرغوبة في المنتج على حدة، على أن يقبل البديل الذي يتوفر فيه الحد الأدنى لأي خاصية بمفردها.
- 3 - **القاعدة المعجمية**: يقوم المستهلك بترتيب خصائص المنتج التي يريد شراؤه ترتيباً تنازلياً طبقاً لأهميتها له، ثم يقارن البدائل المتاحة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية له، ويختار المنتج الذي يتميز بأعلى مستوى من الخاصية بصرف النظر عن الخواص الأخرى مهما كانت مستوياتها المنخفضة.

رابعاً: أسلوب الحذف: يبدأ المستهلك بترتيب خواص المنتج بحسب أهميتها له، وبعد ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية بالنسبة له، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له، ثم

¹ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص82

² منير نوري، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص95

ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية، ويجذب البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى منها وهكذا حتى يبقى على بديل واحد فيكون هو البديل الأفضل الذي يقوم بشرائه.

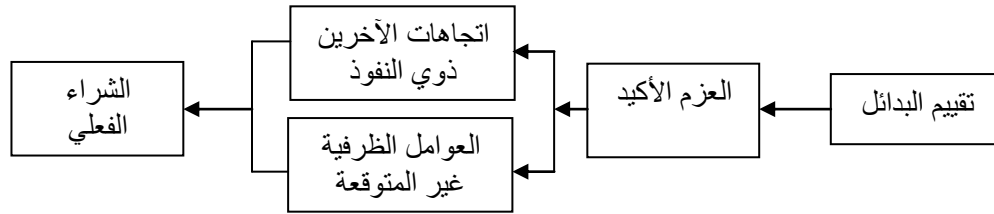
خامسا: أسلوب التكرار: يقوم المستهلكون بالاهتمام بعدد الخواص الإيجابية (المزايا) التي يتفوق فيها المنتج عن باقي المنتجات المنافسة، فيعملون على الشراء بصفة متكررة منه، لذلك يعمل رجال التسويق على زيادة المزايا في المنتج أو العلامة التجارية باللجوء إلى منح هدايا للمستهلك في حالة تكرار الشراء.

سادسا: أسلوب الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية: يُعرف الولاء للعلامة على أنه درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للمستهلك أو العميل نحو تلك العلامة دون غيرها ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاجها، إن تكوين الولاء يعد من الأهداف الإستراتيجية لمديري التسويق¹، وتلعب تنشيط المبيعات من خلال الوسائل المختلفة وفي نفس الفترة من تعزيز هذا المسعى بالاستفادة من المزايا وقبول المنتجات ليس لفترة قصيرة وإنما لفترات متوسطة وطويلة.

سابعا: الشراء الاندفاعي: يُعرف الشراء الاندفاعي بأنه الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا، ويتم بشكل آني وباللحظة نتيجة براعة البائع وأساليب العرض أو السعر أو وسائل تنشيط المبيعات المختلفة². إن تميز تنشيط المبيعات خاصة في اختيار البديل الأفضل، يتم من خلال المقارنة بين العلامات أثناء فترة تنشيط المبيعات والتي تسمح بمقارنة الأسعار، الجودة... وغيرها.

و- قرار الشراء: تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، مثل إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم سعري خاص وقت الشراء، لكن وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى بين اختيار البديل وقرار الشراء الفعلي والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل (III-8): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source: P.Kotler, et B.Dubois, «Marketing Management», Op cit, P 233

يوضح الشكل (III-8) أنه عند عزم المستهلك على الشراء فإنه تظهر بعض العوامل التي تتوسط العزم والشراء وهي بمثابة العوائق على إتمام المراحل السابقة بالشراء الفعلي وتمثل هذه العوائق إما بتدخل قوى النفوذ كقيادة الرأي، فكلما

¹ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، مرجع سبق ذكره. ص.ص 86.

كانت اتجاهاتهم غير مشجعة على القيام بالشراء، كلما خضع المستهلك لأرائهم وزاد استعدادهم لمراجعة نفسه. أو لبعض الظروف الموقفية التي لم يكن المستهلك يتوقعها كغياب المنتج من السوق، أو في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء العلامة.

ز- الشعور اللاحق للشراء:

لا تنتهي عملية الشراء باتخاذ قرار الشراء وإنما تمتد إلى ما بعد الشراء والمتمثل في الشعور الذي يترتب عن الشراء الفعلي، فإذا نجح المنتج الذي تم شراؤه في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيله في المستقبل، أما إذا فشل المنتج في إشباع حاجات المستهلك فإن هذا الأخير سيخفض من اتجاهه نحوه، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قرار الشراء. وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام هي¹:

- 1 - **تقييم المنتج أثناء الاستهلاك:** يقارن المستهلك أداء الخدمات المتحصل عليها بتوقعاته، وتكون نتيجة عملية التقييم أن الأداء كان كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وفي هذه الحالة يكون المستهلك إما راض أو غير راض وبالتالي إما يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه المنتج أو العلامة التجارية.
- 2 - **الصراع النفسي بعد الشراء:** إن الصراع النفسي ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك، ويكون هذا الصراع في الحالات التي يصعب فيها الاختيار بين بديلين أو أكثر متساو إلى حد ما في الخصائص إلى درجة يتعذر على المستهلك اتخاذ موقف محدد، ويزداد الصراع النفسي بحسب أهمية وقيمة المنتج.

يعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي من خلال :

- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.
- ذكر أسماء الأصدقاء والمميزين في المجتمع الذين اشتروا المنتج.
- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية).

3- **التخلص من المنتج:** يتم التخلص من المنتج بعدة طرق أهمها بيع المنتج، أو إهداءه لصديق، أو مبادلته بمنج آخر.

ونشير في الأخير إلى أنه ليس شرطاً أن يمر المستهلك بكل المراحل السابقة بطريقة متعاقبة، بل تختلف حسب الوضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه.

¹ بتصرف كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، مرجع سبق ذكره. ص. 86-87.

المطلب الثاني: أدوار الشراء

إن خلاصة المجهودات التسويقية لرجال التسويق هو استجابة المستهلك والمتمثلة في قرار الشراء، لكن عملية الشراء قد يقوم بها عدة أصناف من الأفراد، هم الذين يقومون بلعب أدوار الشراء. ويمكن توزيع هذه الأدوار على الشكل التالي:

أولاً: بالنسبة للأفراد

1. المقترح (المبادر من طرح فكرة الشراء لأول مرة):

و يمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو علامة ما. فقد يكون الزوج أو الزوجة أو احد الأبناء، وهذا المبادر ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء أو أن يكون مستهلكاً للمنتج. إن طبيعة منافع المنتج هي التي تتخذ غالباً شخصية المبادر فما يدفع الأم للمبادرة يختلف عما يدفع الابن للمبادرة بشراء المنتج، فقد يقوم المقترح أو المبادر باقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه، محيط عمله... إلخ، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء علامة ما وما هو تقييمهم لها، حتى يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.¹

2. المؤثر: وهو الشخص الذي تحمل وجهة نظره وزناً معيناً في اتخاذ القرار النهائي. أي أنه الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية في قرار الشراء²، وذلك لامتلاكه المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

3. متخذ قرار الشراء: وهو الشخص الذي يقرر ماذا يجب أن يشتري؟ كيف؟ ومتى؟

4. المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي، وقد يمتلك هذا الشخص صفة المشتري والمستهلك في الوقت ذاته، فمثلاً الاستفادة من خدمة الهاتف الثابت، يترتب على أفراد الأسرة استخدامها والمشتري من ضمنهم وهنا يمثل صفتي المشتري والمستهلك. غير أن هناك قرارات شراء أخرى يقوم الفرد فيها بشراء المنتج وقد يكون هو متخذ القرار غير أنه لا يستخدمه، فإذا قام رب الأسرة بشراء حليب الطفل الرضيع فإنه يمثل المشتري والطفل هو المستهلك.

5- المستهلك: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتج، ويشكل المستهلكون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادر على إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، ذلك أن لرأيهم دوراً في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص113

² نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري، عمان، 2006، ص36

ثانيا: بالنسبة للمؤسسات

1. المستخدمون: هم هؤلاء الأفراد الذين يستخدمون بالفعل تلك المنتجات التي يتم شراؤها، وفي معظم الحالات نجد أنهم هم الأفراد الذين يبدوون عملية الشراء ويحددون المواصفات المطلوب توافرها في المنتجات المطلوبة، كما أنهم قد يلعبون دورا هاما في تقييم هذه المنتجات بعد القيام بعملية الشراء الفعلي.
2. المؤثرون: هم أولئك الأفراد داخل المؤسسة والذين يكون لهم تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار الشرائي وهم قد يقوموا بتنمية بعض المعايير المرتبطة بالشراء أو قد يزودوا المؤسسة بالمعلومات اللازمة لتقييم البدائل الموجودة أمام المؤسسة عند الشراء ومن أمثلة هؤلاء الأفراد المهندسين والفنيين العاملين في مواقع الإنتاج.
3. المشتررون: هم أولئك الأفراد في المؤسسة والذين لديهم صلاحية اختيار الموردين وإبرام العقود معهم ووضع شروط الاتفاق معهم. وهم عادة ما يطلق عليهم مصطلح مديرو الشراء أو وكلاء الشراء أو المشترين، وتكون المهام الرئيسية للمشتري هي تحديد مجموعة من الموردين، ثم اختيار أحدهم للقيام بعملية التوريد. وعلى الرغم من أن المشتري هو الذي يقوم بالتفاوض مع الموردين إلا أنه عادة ما يكون مقيدا من خلال تلك التأثيرات التي توجد لبعض الأفراد الآخرين المشاركين في عملية الشراء. فمثلا قد يقوم الفنيون بتحديد المواصفات المطلوب توافرها في المنتج المشتري بحيث لا يستطيع المشتري أن يكون له رأي فيها بعكس عند شراء تلك المنتجات النمطية التي يتكرر شراؤها من قبل المؤسسة.
4. متخذو القرار: هم الأفراد الذين يكون لهم القرار الأخير في اختيار المنتج والمورد. وقد يكون المشتري هو نفسه متخذ القرار، ولكن غالبا ما يلعب هذين الدورين فردين مختلفين بحيث يقوم متخذ القرار بعملية الاختيار واتخاذ القرار الشرائي بينما يقوم المشتري بعملية الشراء الفعلي فعلى سبيل المثال قد يكون هناك حدود لدى مندوب الشراء أو وكيل الشراء في اتخاذه للقرار الشرائي وما يتعدى هذه الحدود من المشتريات فإنه لا بد وأن يعود فيه إلى متخذ القرار الشرائي بالمؤسسة، وفي هذه الحالة قد يكون متخذ القرار هو المدير المباشر أو المدير العام للمؤسسة أو بعض الأحيان مجلس إدارتها بالكامل.
5. أصحاب القرار: هم الأفراد الذين يسيطرون على تدفق المعلومات إلى مركز الشراء بالمؤسسة. وعادة ما يكون المشتري والذي يتعامل مباشرة مع البائعين والموردين الممثلين من أصحاب المعلومات الذين يتحكمون في تلك المعلومات التي تقدم لأفراد مركز الشراء بالمؤسسة، كذلك نجد أن السكرتيرة أو مساعدي المديرين ومدراء مكاتبهم يعتبروا أيضا من أصحاب المعلومات الشرائية بالمؤسسة¹.

¹محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 236-238

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء

تختلف أنواع قرارات الشراء باختلاف طبيعة المنتجات المشتراة ونوعيتها، إلى جانب أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا النوع من القرار، وفيما يلي أهم أنواع هذه القرارات:

1. قرار الشراء المركب (المعقد): يحتاج قرار الشراء المعقد إلى الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه، وذلك في حالة¹:

- عدم توفر معلومات كافية عن المنتج.

+ أهمية القرار من الناحية المالية والمعيشية.

+ ارتفاع سعر المنتج.

- وجود مخاطرة ومجازفة عالية.

- عدم وجود تجربة وخبرة سابقة.

+ الحاجة إلى جهد كبير في البحث.

و غالباً ما يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء المنتجات المعمرة، لأن عملية الشراء تكون غير مكررة

وأسعارها مرتفعة، كما يتطلب هذا النوع من القرارات الجماعية الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية التي تساعد الأفراد على اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات، ذلك أن لكل واحد منهم دور في اتخاذ قرار الشراء، ففي حالة شراء سيارة يكون للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك والسرعة، أما المرأة فتبحث عن اللون والأولاد عن الموديل وشكل السيارة وهكذا نجد بأن لكل فرد دور في اتخاذ قرار الشراء المركب.

2. قرار الشراء المعتاد (الروتيني): وهو قرار يحصل بصورة مستمرة ودائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة، وقد تكون يومية كالمنتجات سهلة المنال (الخبز، السكر...) ومن أهم خصائص هذا النوع من القرارات²:

- لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل اعتيادية.

- لا يأخذ إلا جزء بسيطاً من دخل الفرد.

- يكرر بشكل شبه يومي.

- تكون تكلفة الشراء منخفضة.

- تكون أسعار المنتجات منخفضة.

- لا تحتاج إلى جهد كبير.

و عليه فإن هذا النوع من القرارات لا يحتاج إلى البحث والمقارنة واتخاذ سلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف

الشراء، وإنما قد يتخذ قرار الشراء بمجرد وقوع النظر على المنتج عند دخول المتجر والشعور بالحاجة إليه.

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص.145.

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، نفس المرجع، ص.146.

3. قرار الشراء المحرض (المثار): هو قرار تلقائي غير مخطط له، دون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميولات الفردية، منها غياب التخطيط، قلة الصبر، تجنب التعقيد، وتكون هذه الميولات ناتجة عن البيئة الخارجية للفرد.¹

4. قرار الشراء المتنوع: أدى تطور البيئة المحيطة إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة من جهة وحذف منتجات قديمة لم تعد قادرة على إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق رضاهم، الأمر الذي أحدث تطورا وتغيرا في سلوكهم وقادهم إلى البحث عن التنوع لتحقيق إشباع أفضل، ويرجع هذا التنوع إلى:²

- إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
- الملل من العلامات المألوفة له، والتطلع لتجربة شيء جديد.
- سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي إليها.
- التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.
- أسلوب عرض المنتجات في المتجر أو وجود اختلاف في الأسعار أو بفعل تأثير رجال البيع.

5. قرار شراء المنتج الجديد: المنتج الجديد هو المنتج الذي لم يسبق للأفراد شراؤه، حيث تقدمه المؤسسة لأول مرة في السوق، لذلك يجب على المسوقين تكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، رجال بيع...) وتتصف قرارات شراء المنتجات الجديدة بما يلي:³

- لا تتوفر عنها معلومات كافية.
- تحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات.
- انعدام خبرة وتجربة سابقة.
- ارتفاع تكلفة الشراء.

تهدف المؤسسات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين لتبني المنتجات الجديدة، ويمثل التبني عملية ذهنية يمر الفرد خلالها من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي، وقبل ذلك يسعى المستهلك إلى جمع معلومات عن المنتج الجديد، وعند وقوعه في حالة من عدم التأكد فإنه يقوم بتجربته بكميات قليلة بهدف تقييمه، ومن ثم يقرر فيما إذا كان سيستمر بشرائه — هذا بالنسبة للمنتجات الميسرة —، أما المعمرة فإن مجال الشك قد يولد مصدر قلق لمتخذ القرار، ولذلك تقوم المؤسسات بمنح ضمانات يتم التركيز عليها في الرسائل الإعلانية لتعزيز الثقة لدى المستهلكين بالمنتج الجديد.⁴

¹ رضوان محمود العمر، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص174

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص119

³ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص146

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع، ص121.

المبحث الثالث: دور تنشيط المبيعات خلال مراحل الاستجابة التدريجية.

تؤثر أساليب تنشيط المبيعات على الاستجابة التدريجية بشكل مختلف وذلك في المراحل المختلفة لاستجابة المستهلك، ويعني ذلك أن كل مرحلة من مراحل الاستجابة قد يتم ببعض أساليب تنشيط المبيعات وذلك بشكل أفضل من بعض الأساليب الأخرى، وستتطرق في هذا المبحث إلى:

- الاستجابة التدريجية، مفهومها، مراحلها وأنواعها.
- أساليب تنشيط المبيعات خلال الاستجابة التدريجية.

المطلب الأول: الاستجابة التدريجية

قبل الخوض في المفاهيم الخاصة بالاستجابة التدريجية، يجب أن نتطرق إلى مفهوم التدرج ومعنى الاستجابة. إن مفهوم التدرج هو أن يأخذ رجل التسويق المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات إلى أن يصل إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بعملية الشراء. ومعنى الاستجابة أن هذا التدرج يجب أن يرتبط بمثير يقوم به رجل التسويق ويتمثل عادة في الوسائل الترويجية التي تقدمها المؤسسة، ثم تقيس مدى استجابة المستهلك لهذه المثيرات وصولاً إلى المرحلة النهائية وهي الشراء الفعلي.

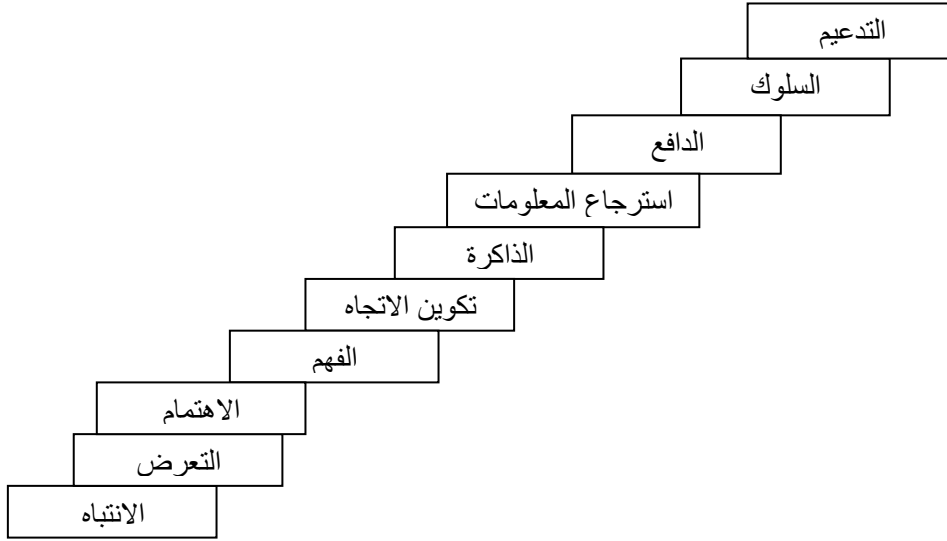
1- مفهوم الاستجابة التدريجية

تعتبر عملية الشراء الاستجابة النهائية للمستهلك للرسائل الترويجية التي توجهها المؤسسة إلى المستهلكين، لكن هذه الاستجابة ليست محصلة الأنشطة الترويجية فقط، وإنما بدلا من ذلك فهي محصلة تفاعل عدد كبير من الأنشطة التسويقية وغير التسويقية، فإلى جانب الأنشطة التسويقية نجد عوامل التأثير البيئية والتي تخرج عن سيطرة رجل التسويق كالعوامل الاقتصادية والمنافسة وغيرها... الخ

2- مراحل الاستجابة التدريجية

قد يبدو دور تنشيط المبيعات سهلا، في حين أنه يمثل تحديا لمخططي ومصممي برامج الاتصال، باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية، وإنما يمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب للرسائل الاتصالية لتنشيط المبيعات، وسنوضح هذه المراحل في نموذج هيراركية التأثير (*Hierarchy of Effet Model*)، حيث يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية لتنشيط المبيعات ويفترض أن الرسالة تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها والتي يوضحها الشكل التالي

الشكل (III-09): نموذج هيراركية التأثير



المصدر: باية وقنوني، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2008، ص133

يوضح الشكل في عناصره السابقة ما يلي:

1- التعرض:

ويعني تعرض المستهلك النهائي لرسالة تنشيط المبيعات التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل إدارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة، من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة، فمثلا اختيار العطل الرسمية، المناسبات العامة والأحداث الخاصة بالمؤسسة لتنظيم أيام الأبواب المفتوحة، استغلال المعارض لتوزيع المطبوعات، تكرار نشر البيانات الصحفية.

2- الانتباه:

تتواجد المثيرات بشكل لانهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم على جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي:

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة والألوان الغامقة.
- حجم المثير الذي كلما كبر حجمه كلما كانت فرصة إدراكه أكبر.
- التباين في المثير، حيث كلما كان المثير الخارجي ضد الأشياء المألوفة أو المتوقعة، كلما نال درجة من الانتباه.
- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة، قصد جذب الانتباه وإدراكه بدرجة أكبر.
- حركية المثيرات الخارجية لجعلها أكثر جاذبية، فالأفراد يعيرون انتباههم بدرجة أكبر للأشياء المتحركة ويرونها بدرجة أكبر من الأشياء الثابتة.

• الحدائة والتآلف، فالأشياء المألوفة التي تعرض بطريقة جديدة سوف تزيد من فرصة إدراكها. يضاف إلى هذه العوامل الست، مكان وطريقة عرض المثير للذنان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه إليه وبالتالي إدراكه.

3-الاهتمام:

ونعني به اهتمام المتلقون بمضمون الرسالة، ولعل أنجع وسيلة لخدمة هذا الغرض، هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولي والصورة الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها، مثلاً يمكن أن تكون الهدايا وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام إذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز ويخاطب اهتمامات العديد من الأفراد.

4-الفهم:

وهو رابع خطوة في نموذج هيراركية التأثير، حيث أن إدارة التسويق لا تكفي بإثارة الاهتمام، وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج أو استخدام المنتج وتوضيح أماكن تواجده.

5-تكوين الاتجاه:

يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع، وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي.

6-الذاكرة واسترجاع المعلومات:

يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتمامهم، وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة، وعلى ذلك، فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته، وهذا ليس أمراً سهلاً في ظل محدودية الذاكرة، لهذا لا بد من احتواء الرسالة على عناصر تسهل من تذكرها، مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو ربطها بأشخاص مشهورين ويساهم تكرار الرسالة في استرجاع المعلومات من الذاكرة.

7-الدافع:

تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي، ويتخذ قراره الشرائي، وتساهم تنشيط المبيعات في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب.

8-السلوك(التصرف)

عادة ما يقاس نجاح حملات تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك النهائي بالاستجابة السلوكية لحملة تنشيط المبيعات التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المؤسسة، لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في تنشيط المبيعات العمل على كسب رضا المستهلك وولائه، لضمان استجابته لأكثر من مرة واحدة.

9-التدعيم:

قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري، وقد يرجع ذلك عن خبرة جديدة مع المؤسسة بعد الشراء، مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المؤسسة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء، وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء، لهذا لا بد على إدارة التسويق أن تواصل برامجها الاتصالية مع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين، وتوجيه جزء من البرنامج الاتصالية لتدعيم سلوك ما بعد الشراء كإتباع سياسة استرداد قيمة الشراء في فترة معينة إذ لم يكن المستهلك راضيا عن المنتج، والالتزام بالوعود وإعداد برامج خاصة بالوفاء كالهدايا وغيرها.

3-أنواع الاستجابات التدريجية:

يتوقف قرار الشراء على عوامل كثيرة منها كم ونوع المعلومات المتوافرة عن المنتج، لكن هناك مشكلة في الاختيار من بين البدائل ودرجة الاستجابة ونوعها مع طبيعة البديل والمرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته، وهذه الاستجابة يمكن أن تكون على أحد الأشكال التالية:

1 - الاستجابة الروتينية.

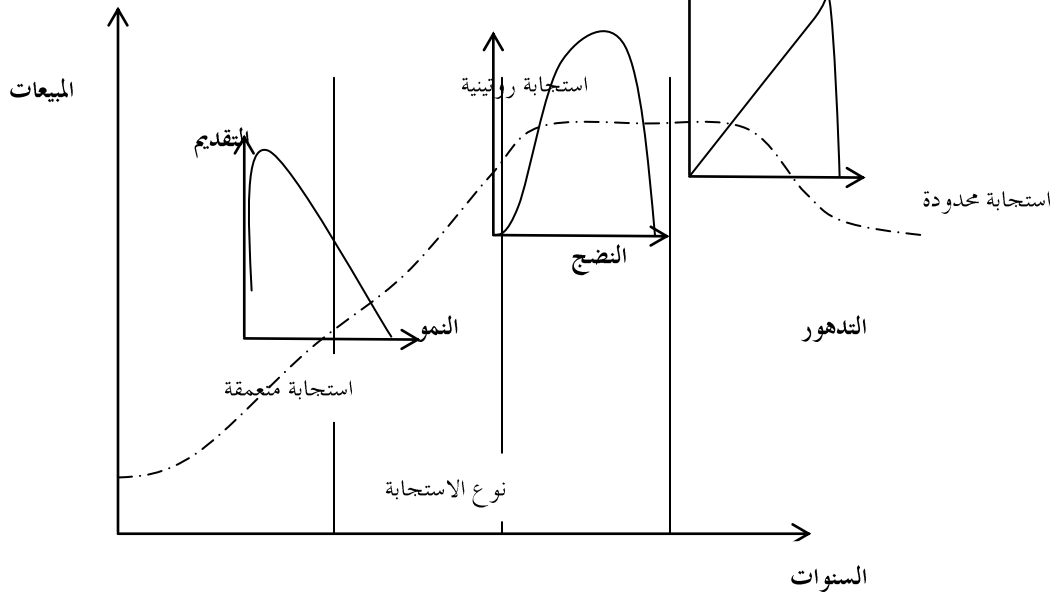
2 - الاستجابة المحدودة.

3 - الاستجابة المتعمقة أو المكثفة.

- 1 - **الاستجابة الروتينية:** في هذه المرحلة يكون المستهلك على دراية واسعة بالمنتج وخصائصه واستخداماته، فتكون استجابة المستهلك روتينية (شراء متكرر)، فيحدث للمستهلك نوع من الولاء بينه وبين المنتج، لا يتطلب في هذه المرحلة استشارة لاتخاذ قرار الشراء فمثلا: المستهلك الذي تعود على الحجز في فندق معين في بلد ما، فتجده كلما قرر الذهاب إلى هذا البلد فإنه سوف يقوم بالحجز في هذا الفندق، كما تتناسب هذه الاستجابة مع مرحلة الاستقرار أو التشبع من دورة حياة المنتج.
- 2 - **الاستجابة المحدودة:** يكون المستهلك في هذه المرحلة قليل الاستجابة بسبب قلة المعلومات عن المنتج، أو بسبب ظهور بدائل للمنتج قد توفر خدمات أحسن وأفضل، فتجده متخوف من المغامرة لاتخاذ قرار الشراء، هذه الاستجابة تتناسب مع مرحلة التدهور من مراحل دورة حياة المنتج.
- 3 - **الاستجابة المتعمقة أو المكثفة:** تتطلب هذه المرحلة كما هائلا (مكتنفا) من المعلومات والاستشارة الواسعة بسبب أن المنتج جديد، لذلك فإن المستهلك يكون حذرا في اتخاذ قراره الشرائي وينتظر حتى تكتمل لديه الصورة جيدا عن المنتج لكي يقدم على اتخاذ القرار بالشراء أو بعدم الشراء، وتتناسب هذه الاستجابة مرحلة التقدم والنمو من دورة حياة المنتج.

ويمكن تلخيص أنواع الاستجابات والمرحلة التي يمر بها المنتج في الشكل التالي:-

الشكل (III-10): العلاقة بين الاستجابة التدريجية ودورة حياة المنتج.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 275

من خلال الشكل (III-10) يتبين ما يلي:-

- 1 - مرحلة التقديم والنمو: في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج يتطلب المستهلك كما هائلا من المعلومات عن المنتج حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء من عدمه حيث يكون المنتج جديدا بالنسبة للمستهلك.
- 2 - مرحلة التشبع أو الاستقرار: حيث يكون جميع المستهلكين يعرفون المنتج فتكون استجابة المستهلك (قرار الشراء من عدمه) روتينية.
- 3 - مرحلة التدهور: حيث تكون الاستجابة محدودة بسبب عزوف المستهلكين عن المنتج وتحولهم إلى منتجات أخرى.

المطلب الثاني: أساليب تنشيط المبيعات خلال الاستجابة التدريجية.

تؤثر وسائل تنشيط المبيعات على الاستجابة التدريجية بشكل مختلف وذلك في المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية، ويعني ذلك أن كل مرحلة من مراحل الاستجابة قد تتم ببعض وسائل وأدوات تنشيط المبيعات وذلك بشكل أفضل من بعض الوسائل والأدوات الأخرى.

إن مهمة رجل التسويق هو تتبع رسائل تنشيط المبيعات ومقارنتها بعدد الاستجابات التدريجية بالنسبة لنشاطه التسويقي بغرض معرفة وفهم وتقييم تأثير وسائل تنشيط المبيعات على المستهلكين، وسيتم شرح ذلك من خلال أربعة نماذج شهيرة تناولت استجابات المستهلك بعد تعرضها لرسائل ترويجية، كما يوضحها الشكل التالي:-

شكل (III-11): نماذج مدرج الاستجابات التدريجية

نموذج تشغيل المعلومات	نموذج التبني (قبول المنتجات الجديدة) Adoption	نموذج التأثير المتدرج	نموذج AIDA	النماذج / المستويات
التقديم ↓ الانتباه ↓ الفهم	العلم و الدراية ↓	العلم و الدراية ↓ المعرفة	الانتباه ↓	المعرفة الفكرية cognitive
التفصيل ↓ الاحتفاظ	الاهتمام ↓ التقييم	الإعجاب ↓ التفضل ↓ النية	الاهتمام ↓ الرغبة	الشعورية
↓ السلوك	التجربة ↓ التبني	↓ الشراء	↓ التصرف	السلوكية Behavior
مستوى الإشباع	مستوى الإشباع	مستوى الإشباع	مستوى الإشباع	النتائج

المصدر: بتصرف عصام الدين أبو علفة، "الترويج المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات"، مرجع سبق ذكره، ص54

1 - نموذج AIDA

وفقا لهذا النموذج فإنه من المتوقع أن يمر المستهلك بأربع مراحل قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي، وهذه

المراحل تأتي في اختصارات الحروف الأولى لتكون اسم النموذج

A: Attention

D: Désire

I: Intéresser

A: Action

إن استخدامات هذا النموذج تكمن في الخطوات اللازم أخذ المستهلك من خلالها للقيام بعملية الشراء الفعلي ويمكن

الاعتماد في ذلك على وسائل تنشيط المبيعات في كل مراحل هذا النموذج، فقد يكون الهدف من الرسالة الإعلانية

المتضمنة تخفيض السعر لفترة محدودة هو جذب انتباه المستهلك، كما يكون الهدف من الإعلان عن حملة تنشيط

مبيعات متضمنة توزيع هدايا هو شد اهتمام المستهلك إلى المنتج وأخيرا قد يكون الهدف من استخدام الكوبونات هو تحفيز الأفراد على القيام بعملية الشراء.

2- نموذج التأثير المتدرج

إن ميزة هذا النموذج عن نموذج *AIDA* في كونه أكثر تفصيلا ويحتوي على عدد أكبر من الخطوات، أي عدد الاستجابات المحتملة أكثر، فالمستهلك في البداية يعرف المنتج عبر وسائل الإعلان لتنشيط المبيعات لأصناف مختلفة ومحددة، ثم يكتسب المعرفة الخاصة بهذه المنتجات عن طريق التعريف بخصائصها واستخداماتها، وتؤدي المعرفة إلى الإعجاب وهذا الأخير يقود المستهلك إلى التفضيل ومنه إلى نية الشراء، وأخيرا فإن النية تقود إلى الشراء الفعلي.

3- نموذج تبني المنتجات الجديدة

إن المراحل الخمس المقترحة بواسطة نموذج قبول المنتجات الجديدة هي العلم بالمنتج الجديد، ثم الاهتمام به، ثم القيام بعملية تقييمه ثم تجربته في النهاية، وتعد مرحلة التجربة من المراحل التي لا يحتوي عليها النموذجين السابقين، وتعتمد تنشيط المبيعات عن طريق العينات المجانية بصفة أساسية لتقبل المنتجات الجديدة قبل القيام بعملية الشراء الفعلية.

4- نموذج تشغيل المعلومات

يعمل هذا النموذج كغيره من النماذج السابقة، إلا أنه يحتوي على خطوة الاحتفاظ، وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الترويجية، وتلعب تنشيط المبيعات دورا مهما في تذكير المستهلك عن طريق إرسال بعض الكوبونات عبر الإيميل *e-mail* أو البريد العادي، أو تذكيره من خلال المناسبات والمواسم ومصاحبة ذلك بتخفيضات. هذا كله من شأنه جعل المستهلك يتذكر المعلومات ويبني من خلالها قراره الشرائي.

وبصفة عامة فإن تنفيذ الخطوات السابقة في نماذج الاستجابات التدريجية يكون أصعب من القيام بنقل المستهلك في المراحل المتقدمة لهذه النماذج، فالقيام بعملية جعل المستهلك يعلم بوجود المنتج موضع تنشيط المبيعات أكثر سهولة من جعله يهتم به أو تكوين رغبة لديه في هذا المنتج أو جعله يقوم بالشراء وهذا الأمر يعد أصعب المراحل وأكثرها تحديا لرجل التسويق.

المطلب الثالث: حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات

كان اهتمام كثير من الباحثين التعريف بالمستهلكين ذوي الحساسية لتنشيط المبيعات، وكان هدفهم في ذلك هو تحديد الفئة المستهدفة التي تستجيب للعمليات التي تكون ضمن تنشيط المبيعات.

أولاً: الحساسية لتنشيط المبيعات

أصبحت استجابة المستهلكين قليلة لوسائل الإعلان نتيجة شدة المنافسة وتشتت السوق بعلامات كثيرة، لذا أجبرت المؤسسات على تركيز سياستها على تقنيات اتصالية قادرة على تحقيق الأرباح في الأجل القصير، ومن ثم فإنه أصبح استخدام وبشكل كثيف وسائل تنشيط المبيعات في مجال الخدمات، وسيكون من المهم أيضاً الاهتمام بالمستهلكين ذوي الحساسية لتنشيط المبيعات.

1- مفهوم الحساسية لتنشيط المبيعات

لقد جاء بخصوص حساسية تنشيط المبيعات عدد قليل من التعاريف وذلك للاعتبارات التالية:

- مصطلح الحساسية قليل الاستعمال في الدراسات التسويقية.

- لقي مفهوم الحساسية جدالاً، وهذا ما جعل من الصعب الاتفاق على مفهوم واحد.

ومن التعاريف التي تناولت حساسية تنشيط المبيعات نجد:-

- تعريف Neslin و Blattberg

حساسية تنشيط المبيعات هي "درجة التأثير لتنشيط المبيعات في جانب نمط الشراء، اختيار العلامة، كميات الشراء، المحلات، وأيضاً بحث المستهلك عن مكان وفترة تنشيط المبيعات"

تعريف Burton, Netemeyer, Lichtenstein و

حساسية المستهلك لتنشيط المبيعات تعرف على أنها "قوة الميل للتفاعل مع العروض الترويجية لتنشيط المبيعات، بحيث يكون هذا العرض في شكل يعطي انطباع إيجابي لدى المستهلك"

تعريف L.Froloff

يعرف لفرلوف حساسية تنشيط المبيعات على أنها متغير يخص المستهلك كفرد والتي تعكس تأثير تنشيط المبيعات على المستهلك على المستوى الإدراكي وعلى مستوى القرارات بالنسبة لأصناف المنتجات وللمنتج الواحد، ولوسيلة تنشيط المبيعات معينة، ولفرصة شراء معينة. إن المستهلك الحساس لتنشيط المبيعات هو الذي يعالج المعلومة (وجود أو غياب تنشيط المبيعات) في سيرورة الإجراءات لاختيار علامة معينة".

من بين التعاريف السابقة نجد تنشيط المبيعات أوسع من النظر إليه على أنه تقنيات تخفيض السعر ولهذا فإن التعريف الأخير هو الأقرب لتنشيط المبيعات من جانب الحساسية، فهو يشير إلى أن الحساسية لتنشيط المبيعات هي عبارة عن تأثير تنشيط المبيعات على المستهلك، وهي استجابة فردية من المستهلك في شكل سلوك نتيجة تعرضه لرسائل تنشيط المبيعات. والحقيقة أن مصطلح حساسية يتضمن عدة متغيرات منها¹: الانفعال السلوكي تجاه حساسية تنشيط المبيعات،

¹ Pierre Desmet, "Promotion des ventes", Op cit, p182

العوامل الشخصية والظرفية التي تبرر هذا السلوك، تحديد قوة هذه الحساسية إذا ما اعتبرت ثابتة عن طريق "ملامح الشخصية" المرتبطة بعوامل اجتماعية-ديموغرافية *socio-démographique* يمكن قياسها.

لذا تبقى الحساسية في مستوى ظرفي (متغير حسب الموقف أو الظرف)، تحدد في نموذج من عدة خيارات حسب الظروف وكفاءة الأفراد، إن أخذ الخيار المناسب في الوقت المناسب هو عامل نجاح تنشيط المبيعات

2- آثار تنشيط المبيعات

يمكن لتنشيط المبيعات من إحداث عدة آثار وهذا من وجهة نظر المنتج والموزع¹.

2-1- من وجهة نظر المنتج: فهذه الآثار تكمن في:-

- إجراء تعديلات على المنتج.

- الزيادة في الكمية المشتراة.

- التنبؤ بالمشتريات.

2-2- من وجهة نظر الموزع

- التغيير في المتجر.

3- الحساسية لوسائل تنشيط المبيعات

يفاضل المستهلك بين وسائل تنشيط المبيعات ويميل غالباً إلى التقنيات التي تعود عليه بمنافع أكثر.

3-1- الحساسية لتقنيات السعر

ويتعلق بالكيفية التي من خلالها ينظر المستهلك للسعر ويفسره، الأمر الذي يتطلب من إدارة التسويق دراسة رد فعل المستهلك وتوقعاته للسعر، والعلاقة بين السعر والجودة كما يراه المستهلك في المنتج، هذا ويتضمن الإدراك الوعي أو المعرفة بالسعر وبشكل عام فإن المعرفة بالأسعار آخذة في التزايد كنتيجة للحساسية المرتبطة بها في بعض قطاعات السوق والتي تتعلق بشكل كبير بطبيعة المنتج إضافة إلى طبيعة المستهلك، فعلى سبيل المثال فإن الوعي والمعرفة بالأسعار من جانب المشترين الصناعيين تعتبر أعلى بسبب الحاجة إلى التفاوض على السعر وشروط البيع، وفيما يتعلق بتوقعات السعر *Price Expectations* فإن المستهلكين عادة ما يقومون ببناء توقعاتهم حول مستوى السعر العادي وحول مدى السعر الذي يستعد هؤلاء المستهلكون لدفعه، أي أنهم يضعون سعراً معيارياً متوقعاً *Standard Price* للمنتج مثلاً 500 وحدة نقدية، ويتصورون كذلك مدى مقبولية لهذا السعر *Acceptable Price Range*، كأن يتراوح بين 500-700 و.ن، ويجب الانتباه إلى أن المستهلك قد يرفض شراء المنتج عندما يكون سعره أقل من السعر المتوقع لاعتقاده أن شيئاً ما غير مقبول في الجودة أو الصنع، أو قد يرفض الشراء عندما يكون السعر أعلى من الحدود العليا لمدى السعر الذي يضعه لاعتقاده بأن السعر هنا يفوق المنفعة المتوقع الحصول عليها من المنتج، وذلك

¹ تاريخ الزيارة http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Krifa-III#III_BIII_B2009/09/10

باستثناء بعض الحالات الخاصة، كأن يتمتع المنتج بممارسة مشهورة، فإن المستهلك قد يغض النظر عن السعر إزاء إشباع دوافعه ورغباته بالتميز، أما فيما يتعلق بالعلاقة بين السعر والجودة فيجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار فيما إذا كان المستهلك ينظر إلى مستوى السعر كمؤشر لجودة المنتج، وإذا كان ذلك هو ما يحدث بالفعل في السوق فإن هذا يعني بالنسبة لإدارة التسويق أنها إذا قامت بتخفيض سعر المنتج فإنها ربما تجذب مجموعة من المستهلكين في الأجل القصير، ولكن قد تفقد مجموعة أخرى تشعر بأن جودة المنتج قد تم تعديلها، هذا وتؤكد الدراسات التسويقية¹ أن المستهلكين يميلون إلى استخدام السعر كمؤشر للجودة *Price Indicator of quality* عندما يفتقرون الخبرة بالمنتج، وبالتالي فإن الأساس المستخدم في المقارنات بين المنتجات وأسعارها يعتبر غير كاف، وعليه فإن عملية الشراء تنطوي على المخاطر، ولقد أثبتت الدراسات أيضاً أن المستهلك الذي تتوفر لديه المعلومات الكافية حول التفاوت بين المنتجات ونوعيتها وسعرها والتي تمكنه من القيام بعمل المقارنات عند الشراء، لا يؤكد بأن الأسعار الأعلى تعني مستويات جودة أفضل، لذلك يمكن التأكيد على أن السعر العالي دليل الجودة العالية أمر غير صحيح، ولكن الجودة العالية دليل السعر العالي أمر مقبول.

إن رد فعل المستهلك تجاه الأسعار هو ما يُعرف باستجابة المستهلك للسعر، وهذه الاستجابة تُؤد اهتماماً كبيراً لدى إدارة التسويق لمعرفة مستويات طلب المستهلكين عند الأسعار المختلفة، ومعرفة حساسية المستهلك للتغيرات في الأسعار.

3-2- الحساسية للكوبونات: (*Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993*): تعرف الحساسية للكوبونات على أنها "نسبة الزيادة في الشراء المقابلة لعرض تنشيط المبيعات، نتيجة حسن عرض الكوبون والذي يعكس إيجاباً تطور المبيعات"

3-3- الحساسية لتخفيضات المواسم (*sensibilité aux soldes*)

بصورة عامة يجب على إدارة التسويق ألا تنظر إلى حساسية المستهلك تجاه الأسعار بنظرة ضيقة باعتبار أن المستهلك ينظر فقط إلى السعر على أساس أنه يمثل فقط التكاليف المادية التي يتحملها المستهلك للحصول على المنتج، بل يجب أن ينظر إليه نظرة أكثر شمولية باعتبار أن هناك عناصر أخرى غير التكاليف تؤثر في السعر، وتلعب دوراً هاماً في تقبل المستهلك لسعر المنتج ومن أهمها:

1 -كلفة الفرصة البديلة، وتتمثل في كلفة الوقت الذي ينفقه المستهلك في سبيل الحصول على المنتج، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى.

¹ سليمان الفارس، ديمة مأخوس "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك"، مقال نشر بتاريخ 2006/10/17، بمجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية،

2 - كلفة الجهد العضلي والذهني الذي يبذله المستهلك في سبيل الحصول على المنتج خاصة إن لم يكن قريباً منه.

3 - الكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على المنتج، ويمثل هذا الجهد النفسي الكبير الذي يبذله المستهلك في أشكال عدة، كالانتظار بمختلف صورته، كأن يكون المنفذ التوزيعي الذي يتم الحصول منه على المنتج مغلقاً، أو أن تكون الكمية من المنتج المطلوبة قد نفذت، أو نتيجة المعاملة غير اللائقة التي يعامل بها المستهلك من قبل بعض الموظفين، وغير ذلك مما يعانيه المستهلك في الحصول على المنتج، ومعنى ذلك أن الكلفة المادية المباشرة ليست العنصر الوحيد الذي يجب أن يؤخذ بالاعتبار، بل هناك أيضاً عناصر أخرى تؤثر تأثيراً جوهرياً في قرارات المستهلك الخاصة بقبول المنتج بسعر معين أو رفضها.

3-4- الحساسية للأسعار الكسرية: تعتبر سياسة الأسعار الكسرية سياسة سيكولوجية وأساسها تحديد السعر بحيث يقل مبلغه عن العقد الثاني أو المائة الثانية مما يعكس تصوراً لدى المشتري بوجود فرق كبير في المقدار بين السعر الكسري القريب من العقد الثاني أو المائة الثانية، وبين السعر الذي بلغ هذا العقد أو المائة، مما قد يوحي للمستهلك بأن السعر قد خُفِّض إلى أبعد حد ممكن، ومن أمثلتها تحديد السعر بـ (79) و.ن بدلاً من (80) أو (499) بدلاً من (500)، وهذا ما يخلق انطباعاً لدى المستهلك بأن المنتج أو الموزع قد راعى الدقة الكاملة في تحديد السعر، الأمر الذي يجعل المستهلك يزيد من الطلب على المنتجات بهذه الأسعار، ولكن يجب الانتباه إلى أن ذلك قد يقتصر على منتجات معينة كالمنتجات الاستهلاكية، إذ أن هذه السياسة لا يمكن الاعتماد عليها في التأثير على المستهلك من حيث تسليط الضوء على السعر، وذلك في حال ارتفاع الجودة والسعر للمنتجات المميزة التي تحظى بالولاء من جانب المستهلك.

ثانياً: مقاربات حول المستهلكين ذوي الحساسية لتنشيط المبيعات

يعزي كثير من الباحثين إلى أن المستهلكين الذين يهتمون بعروض تنشيط المبيعات مردته إلى مقاربتين¹:-

1 - المقاربة السلوكية: إن حساسية المستهلك تنتج عن السلوك المشاهد، عن طريق الشراء الفعلي أو سلوكيات أخرى.

1 1 - الشراء كسلوك: يعتبر الشراء سلوك يعبر به المستهلك عن درجة الاستجابة للفعل التنشيطي، من خلال الشراء بكميات كبيرة، عدد مرات التردد على أماكن تنشيط المبيعات.

1 2 - تصنيف أنماط الاستجابة: إن الدراسة السلوكية لا تكفي، بل يجب تصنيف استجابات المستهلكين بحسب التغيرات وخصائص السلوكيات التي يبدونها. الولاء للعلامة، الحساسية لتنشيط المبيعات عن طريق تغيير علامة، أو الزيادة في الكميات المشتراة.

ومن هذه الأنماط نجد:

¹ Pierre Desmet, "Promotion des ventes", Op cit, pp182-185

- ✓ المستهلكون غير حساسون لتنشيط المبيعات: والذين لديهم ولاء أو بغير ولاء لعلامة.
- ✓ مستهلكون ذوي حساسية وبولاء: وهم المستهلكون الذين يعملون على جمع وشراء أكبر الكميات.
- ✓ مستهلكون ذوي حساسية وليس لهم ولاء: هؤلاء المستهلكون يغيرون العلامة نتيجة عروض تنشيط المبيعات.

3 1 - حصة الشراء أثناء تنشيط المبيعات: يقوم المستهلك بفعل الشراء من خلال المشاركة في

الطوبولا، أو التنقل إلى نقطة بيع، تجريب عينة من منتج أو استعمال كوبونات.

2 - مقارنة الاتجاهات: هذه المقاربة تخص اتجاه المستهلك من حيث:-

- معتقداته نحو العلامة أو استعمالات هذا المنتج.
- اتجاهاته نحو حملة تنشيط المبيعات في حد ذاتها، حيث يعتقد أن تنشيط المبيعات تهدف إلى الشراء بكمية كبيرة فقط.

- الاعتقاد بأن المنتجات محل تنشيط المبيعات تحتوي على عيوب أو نهاية السلسلة *Fin de séries*

إن أهمية معرفة سلوك واتجاه المستهلك أثناء الشراء، بالنسبة لرجال التسويق تكمن في تحديد القطاعات السوقية والمستهلكين ذوي الحساسية لتنشيط المبيعات ومقابلة ذلك بوسائل تنشيط مبيعات تناسب كل قطاع.

خلاصة الفصل

تناولنا من خلال هذا الفصل السلوك الشرائي، عملية اتخاذ قرار الشراء، دور تنشيط المبيعات خلال مراحل الاستجابة التدريجية ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:-

- 1 - إن المستهلك يتعرض إلى كثير من المثيرات ومنها المثيرات الخاصة بتنشيط المبيعات، هذه الأخيرة تعمل على تحفيزه على الشراء.

2 - إن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بثلاث مراحل: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء.

3 - تؤثر وسائل تنشيط المبيعات بشكل مختلف على استجابة المستهلك.

4 - تأثير وسائل تنشيط المبيعات السعرية بدرجة كبيرة على المستهلكين.

5 - تختلف حساسية المستهلكين باختلاف وتنوع وسائل تنشيط المبيعات.

و عليه فإن كفاءة القائم على تنشيط المبيعات في التأثير على سلوك المستهلكين المستهدفين بحملات تنشيط المبيعات في الاتجاه الذي يرغب فيه يمكن أن تقاس من خلال قدرته على تبني المنهج العلمي القائم على مختلف النظريات والنماذج المساعدة على إحداث استجابات تدريجية، تؤدي في النهاية لاتخاذ قرار شراء المنتج محل تنشيط المبيعات، بما يحقق إشباع حاجات ويلبي رغبات المستهلكين ويجعلهم راضين عن المنتج والمؤسسة، هذا الرضا يدفعهم لتكرار الشراء ويحدث لديهم أنماط سلوكية واستهلاكية معينة، فقد يسعى القائم على حملات تنشيط المبيعات لتغيير أو لتعديل اتجاهات المستهلكين المستهدفين قبل عملية الشراء عندما يتأكد من وجود اتجاهات سلبية نحو المؤسسة ومنتجاتها. وتبرز كفاءة برامج تنشيط المبيعات ومدى فعاليتها، من خلال كفاءة وقدرة حملات تنشيط المبيعات على تحقيق الأهداف، أما الفعالية فهي مرتبطة بالقدرة على السير في الطريق الصحيح وبالتالي زيادة قدرة المؤسسة على المنافسة وتعزيز تواجدتها في السوق.

ومن خلال هذه النتائج نكون قد أجبنا على الإشكالية " هل لعروض تنشيط المبيعات تأثير على المستهلكين النهائيين

للخدمات في اتخاذ قرارهم الشرائي؟"

هذا يقودنا إلى دراسة حالة مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر ومدى تأثير وسائل تنشيط المبيعات عليهم في اتخاذهم

لقرار الشراء، وهذا ما سنتناوله في الفصل التطبيقي الموالي.

الفصل الرابع: تنشيط المبيعات في مؤسسة

اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر.

واقع تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات

الجزائر بالشلف.

منهجية الدراسة التطبيقية.

تمهيد

حتى أوائل التسعينات من القرن الماضي، لم يكن تنظيم خدمات الاتصالات في معظم البلدان يحظى بالأولوية، حيث كانت جهة التشغيل المملوكة للدولة في الكثير من البلدان تخضع لنظام يقوم على التنظيم الذاتي. ولكن مع ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات دعا الجزائر كغيرها من الدول للانفتاح على سوق الاتصالات مما نتج عنه منافسة دولية أوجبت إعادة النظر في القطاع وتوج بمجموعة من الإصلاحات في أوت 2000، فأصبح لزاما على مؤسسات الاتصالات مواكبة التطور التكنولوجي خاصة العمومية منها والتي كانت محمية من طرف الدولة في إطار هذه الإصلاحات، مما يؤكد على ضرورة التغيير في مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا من أجل الاندماج في السوق ولعل من بين أهم الوسائل للبقاء في السوق استخدامها لمجموعة الوسائل التي تحفز المشتريين وتزيد في مبيعاتها ومن هذه الوسائل نجد وسائل تنشيط المبيعات، والتي أصبحت جل المؤسسات لا تستغني عنها. وعلى ضوء هذا سنتناول في دراستنا هذه التطرق إلى واقع تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال المباحث التالية:

- تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

- واقع تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف.

- منهجية الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عريقة والسباق في ميدان الاتصالات، كما تعتبر الخدمات التي تقدمها خدمات جد ضرورية بالنسبة للأفراد والمؤسسات، فهي تشكل رقما أساسيا في السوق الجزائري للاتصالات خاصة فيما يخص خدمات الهاتف الثابت والانترنت التي لا تزال مقتصرة على مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: تقديم سوق اتصالات الجزائر.

يشهد سوق الاتصالات في الجزائر نموا متسارعا في السنوات الأخيرة، حيث بلغ رقم الأعمال لهذا القطاع لسنة 2007 ما قيمته 333.1 مليار دينار، بزيادة قدرها 7.9% عن السنة 2006 الذي قدر فيها رقم الأعمال 308.8 مليار دينار.

أولاً: إصلاحات القطاع: أجبرت التحولات التي عاشها العالم في شتى الميادين ومنها قطاع الاتصالات، الجزائر على إحداث تغييرات جذرية في منظومة الاتصال، فمنذ سنة 1999م باشرت الجزائر في إصلاحات تجسدت في إصدار القانون رقم (3) سنة 2000 والذي جاء بـ:-

- 1 - إنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات.
 - 2 - الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.
 - 3 - إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا والتي أوكلت إليها مهام¹:-
- ✓ ضمان منافسة حقيقية وقانونية بين مختلف المتعاملين بما يحقق رضا المستهلكين بالدرجة الأولى.
 - ✓ تشجيع التطوير والإبداع، وكذا المنافسة في هذا القطاع.
 - ✓ تحديد شروط النفاذ إلى شبكة الاتصالات.
 - ✓ تسوية المنازعات المرتبطة بالتواصل البيئي (*interconnexion*) لشبكات مختلف المتعاملين في السوق الجزائري.

- 4 - فتح سوق الاتصالات للمنافسة في شهر جوان 2001م، واستغلال شبكة الهاتف النقال.
 - 5 - تحفيز الاستثمارات في قطاع الاتصالات باعتباره قوة مؤثرة في النمو والتنمية الاقتصاديين على الصعيد الوطني، حيث بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير والتهيئة الاستثمارات ب 203976 مليون دينار جزائري².
- كما وفرت الدولة كل الإمكانيات لتطوير قطاع الاتصالات، من خلال برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل المنشآت الأساسية ذات الصلة المباشرة بالقطاع لتدارك التأخر.
- أما فيما يتعلق بتأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات فقد ارتكزت على محورين رئيسيين هما:-

¹ مصلحة الوثائق الداخلية للاتصالات الجزائر

² <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

✓ عصرة الشبكة الوطنية للاتصالات بإدخال مكثف للتكنولوجيا الجديدة والرقمنة الكاملة للشبكات وتشغيل خدمات جديدة مثل الإنترنت، الحوسبة التامة للتسيير التقني والتجاري والمالي.

✓ رفع طاقة الشبكة الوطنية للاتصالات من حيث:-

- إنجاز شبكة تراسل وطنية ذات ألياف بصرية، بطول 15.000 كم، وبسرعة قدرها 10 جيقابايت، أما الخطوط الدولية فتعتمد أساسا على كابل بحري بألياف بصرية تربط بين الجزائر وإسبانيا.
- تشغيل شبكات VSAT*. للإترنت وتوسيع خدمة اللاسلكي البحري (20 محطة ساحلية) وتكييفها مع النظام العالمي للاتصالات.

واعتبارا للبرنامج الفضائي الذي تنوي بلادنا تنفيذه قامت الحكومة بإنشاء الوكالة الفضائية الجزائرية التي تعنى على الخصوص بدراسات جدوى حول سواتل الاتصالات الإذاعي.

ثانيا: تطور قطاع الاتصالات في الجزائر

تعتبر السوق الجزائرية للاتصالات في أوج تطورها، وهذا تزامنا مع النمو الحاصل في السنوات الأولى للألفية الثالثة وحتى يومنا هذا والمؤشرات التالية تبين ذلك:-

1 - عدد المشتركين: بلغ عدد مشتركى مؤسسة اتصالات الجزائر في²:-

- الهاتف الثابت حتى عام 2008 نحو 2.922.731 مشترك، والطلب قيد الانتظار هو 53471.
- بكثافة هاتفية قدرت بـ 8.19%
- عدد مشتركى الهاتف النقال "موبيليس" بلغ أكثر من 9 ملايين مشترك نهاية سنة 2007.
- عدد مستخدمى شبكة الانترنت قد بلغ ثلاثة ملايين مستخدم عام 2006³.

2 - تطور سوق الهاتف الثابت والنقال من 2000 إلى 2007

لقد عرف سوق خدمة الهاتف بنوعيه الثابت والنقال تطورات سريعة خاصة بالنسبة للهاتف النقال، وهذا ما تؤكده الإحصائيات المقدمة من طرف سلطة البريد والمواصلات (ARPT)** المستقاة من موقعها

(www.arpt.com).

* VSAT: Very Small Aperture Terminal. هي خدمات لنقل الصوت عبر الأقمار الصناعية حيث ان هذه الخدمة تخضع الى ترخيص من قبل سلطات الضبط.

** ARPT: Autorité de Régulation de la Poste et Télécommunications.

¹ أ.ر. وشام بن زيان، "إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات حالة قطاع الاتصالات في الجزائر"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، يومي 20، 21 أفريل 2004، المركز الجامعي، بشار، ص164

² <http://www.algeriatelecom.dz/?p=chiffres> (2009/09/29) تاريخ الاطلاع يوم

³ وكالة الأنباء الجزائرية في تقرير لها نشرته في أكتوبر 2006.

تطور الكثافة الهاتفية: تمثل الكثافة الهاتفية مؤشر لقياس الطلب في سوق الهاتف الثابت والنقال، ويوضح

الجدول التالي تطور الكثافة الثابتة والنقالة في الجزائر من سنة 2000 إلى 2006.

جدول (1-IV): تطور الكثافة الثابتة والنقالة في الجزائر من سنة 2000 إلى 2006

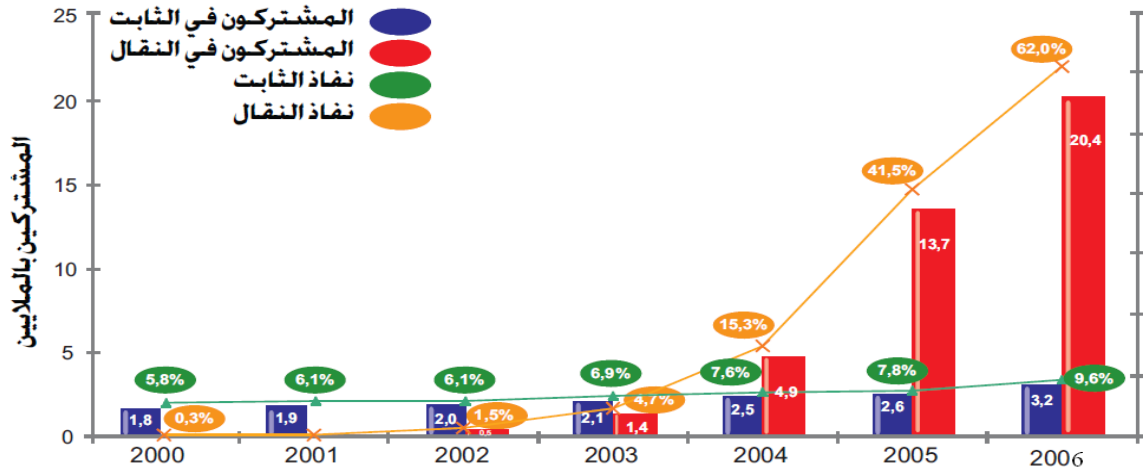
السنوات النفاز	2000	2001	2002	2003	2004	2005	ديسمبر 2006
نفاذ النقال	%0.3	%0.3	%1.5	%4.7	%15.3	%41.5	%62.0
نفاذ الثابت	%5.8	%6.1	%6.1	%6.9	%7.6	%7.6	%9.6
النفاذ الإجمالي	%6.1	%6.4	%7.6	%11.6	%22.9	%49.1	%71.6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 6-7 سبتمبر 2007، ص3، من

الموقع www.ARPT.com ، تاريخ الاطلاع 2009/08/10

وبتمثيل الجدول (1-IV) بيانيا نحصل على الشكل التالي

الشكل (1-IV): تطور الهاتفية في الجزائر ما بين 2000 و 2006



المصدر: ، النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 6،5 سبتمبر 2007، ص2، من الموقع

www.ARPT.com ، تاريخ الاطلاع 2009/08/10

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن هناك استقرار نسبي للطلب على الهاتف الثابت من سنة 2000 إلى 2006، حيث لم يتجاوز معدل الزيادة في نفاذ الثابت 10% في نهاية 2006، وتشهد خدمة الانترنت إقبالا كبيرا عن طريق

الـ *ADSL** التي تستعمل خط الهاتف الثابت العادي، بينما انتقل نفاذ النقال من 0.3% إلى 62.0% وهذا خلال 6 سنوات.

قبل فتح سوق الاتصالات للمنافسة أي قبل سنة 2002 كان لمؤسسة اتصالات الجزائر السابق في مجال خدمات الهاتف النقال لكن بطريقة الدفع المؤجل (*service post-payée*) كما أن سعر الاشتراك كان مرتفعا جدا، ولم يكن بمقدور المواطنين شراء هذه الخدمة، لهذا فضل المستهلك الجزائري امتلاك خط الهاتف الثابت بدلا من الهاتف النقال، لكن بدخول المتعاملين في خدمة الهاتف النقال في فيفري 2002 وعرضهم لخدمات الدفع المسبق (*service pré-payée*)، بدأ الطلب على خدمة الهاتف النقال يزداد وأدى إلى انخفاض أسعار الاشتراك والمكالمات، وأصبح كل متعامل يقدم عروضاً مختلفة لتنشيط المبيعات ليصل معدل نفاذ الهاتف النقال في نهاية 2006 إلى 62%.

3 - خدمات الانترنت

يمكن الاشتراك في الانترنت بعدة أنواع من النفاذ سواء كان عبر *RTC*** أو بالسرعة الفائقة *ADSL* أو *LS**** أو عبر الساتل أو الويماكس *WiMAX*♦ ومن مجموع 191611 مشترك يُعد المشتركون الذين يستعملون النفاذ عبر *RTC* أكثر عدد إذ يُقدرون بـ 171649 مشترك ليلهم المشتركون الذين يستعملون النفاذ بالسرعة الفائقة *ADSL* المقدرين بـ 19164 مشتركاً.

والجدول التالي يوضح عدد المشتركين إلى غاية 2007/12/31

جدول (IV-2): عدد مشركي الانترنت إلى غاية 2007/12/31

المجموع	WiMAX	عبر الساتل	ADSL	LS	RTC
191611	80	126	19164	512	171649

المصدر بتصرف: ، النشرة الفصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 6،5 سبتمبر 2006، ص9، من الموقع

www.ARPT.com ، تاريخ الاطلاع 2009/09/10

* *ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line* هي تقنية للاتصالات تمكن من إرسال واستقبال ومضات رقمية مستخدمة الخط الهاتفي وفي استقلالية عن الخدمات الهاتفية

** *RTC: Réseau Téléphonique Commuté*.

RTC: وهو اشتراك دوري بعدد ساعات الربط بالانترنت، أو عن طريق الربط غير المحدود وبمبلغ جزائي، ويسدد مبلغ فاتورة الانترنت مع فاتورة الهاتف، وهذا النوع من الربط بالانترنت هو السائد في الجزائر.

*** *LS: Liaison Spécialisée*.

♦ *Wimax* هي تكنولوجيا تستخدم المجال الكهرومغناطيسي (électromagnétiques) في إرسال المعلومات ذات التدفق العالي عبر الانترنت

4 - تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال:

يوضح الجدول والشكل المواليين تطور عدد المشتركين لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال.

جدول (3-IV): تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال من 2003 إلى 2006 (الوحدة: مليون مشترك)

السنوات	2003	2004	2005	2006
المتعاملون				
اتصالات الجزائر للهاتف النقال Mobilis	0.16	0.17	4.9	7.47
أوراسكوم تليكوم جيزي Djezzy	1.28	3.23	7.23	10.53
الوطنية للاتصالات نجمة Nedjma	-	0.28	0.14	2.99
المجموع	1.44	4.88	13.66	20.99

المصدر: ، نشرة فصلية لـ ARPT رقم 6-7 سبتمبر 2007 ، www.ARPT.com ، ص12

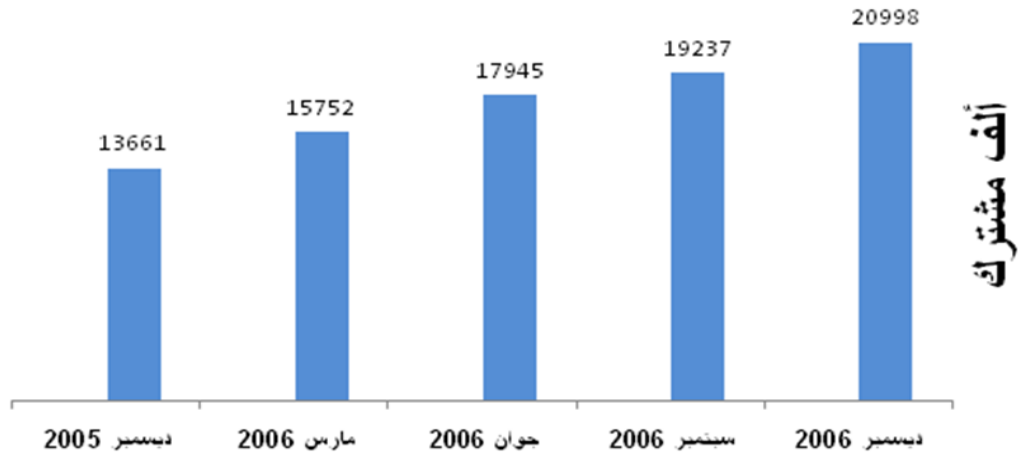
وتمثيل التطور الفصلي للمجموع مشركي الهاتف النقال

جدول (4-IV): التطور الفصلي لمجموع مشركي الهاتف النقال

ديسمبر 2005	مارس 2006	جوان 2006	سبتمبر 2006	ديسمبر 2006
13661	15752	17945	19237	20998

المصدر: ، نشرة مرصد الهاتف النقال لـ ديسمبر 2006 ، www.ARPT.com ، ص02 ، تاريخ الاطلاع 2009/09/29

الشكل (2-IV): التطور الفصلي لمجموع مشركي الهاتف النقال



المصدر: ، نشرة مرصد الهاتف النقال لـ ديسمبر 2006 ، www.ARPT.com ، ص02 ، تاريخ الاطلاع 2009/09/29

من معطيات الجدول والشكل، نستنتج أن سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري عرف قفزة نوعية من 1.44 مليون مشترك سنة 2003 إلى حوالي 23 مليون مشترك في أفريل 2007، وهذا يدل على النجاح الكبير الذي حققه ميدان الهاتف النقال في الجزائر، مما ينعكس بالإيجاب على إيرادات كل متعامل.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

سنقدم من خلال هذا المطلب مؤسسة اتصالات الجزائر ومديريتها الإقليمية بالشلف ميدان الدراسة.

أولا: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

مؤسسة اتصالات الجزائر: هي مؤسسة عمومية في شكل شركة ذات أسهم برأسمال عمومي قدره خمسون

مليار دينار جزائري (50.000.000.000 دج) تأسست عام 2003 في الجزائر، تنشيط في مجال الهاتف الثابت والنقل "موبيليس" وخدمات الانترنت جوب والاتصالات الفضائية. وفي سوق الشبكات لتحويل المعطيات وخدمات الاتصالات نشأت بموجب القانون 03/2000 بتاريخ 5 أوت 2000، المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، بفصل قطاع البريد عن الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003، وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال :

- المردودية.
- الفعالية.
- جودة الخدمة.

أصبح لزاما على مؤسسة اتصالات الجزائر مع دخول متعاملين جدد في سوق الاتصالات مجابهة التحديات

الجديدة المتمثلة في اشتداد المنافسة خاصة في مجال خدمة الهاتف النقال والانترنت، وقد ساهم تنوع مزيج خدماتها، إضافة إلى إتباعها لسياسة تسويقية تعتمد أساسا على السعر المنخفض نسبيا من تحقيق عدة مزايا تنافسية هدفها في ذلك إشباع حاجات وتلبية رغبات المستهلكين، ولاتصالات الجزائر مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة، تشرف بنفسها على نشاطات مختلف الوحدات عبر مناطق مختلفة عبر الوطن ممثلة في 8 مديريات اقليمية هي: الجزائر، الشلف، عنابة، قسنطينة، ورقلة، بشار، وهران، وسطيف.

- مقرها الاجتماعي هو الطريق رقم 05 الديار الخمس، المحمدية الجزائر. 16130

- السجل التجاري رقم 02 ب 0018083.

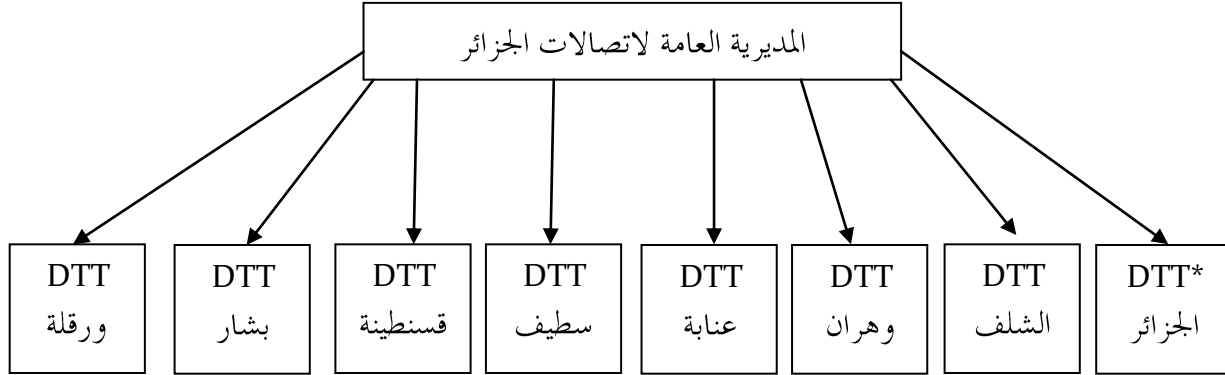
- التعريف الجبائي: 000216299033049.

- البند الضريبي: 16293838021.

رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936.

والشكل التالي يوضح مؤسسة اتصالات الجزائر ومديرياتها عبر التراب الوطني.

الشكل (IV-3): المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر.



المصدر: وثائق المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر

ثانيا: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر.

تضم مؤسسة اتصالات الجزائر ثلاثة (3) فروع تتمثل في:-

1 - فرع الاتصالات عبر القمر الصناعي "الجزائر للاتصالات" "ATS" **

2 - فرع الخدمات عبر الإنترنت "الجزائر للاتصالات أنترنت جواب" "ATI" ***

3 - فرع اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس "Mobilis"

1-التعريف بفروع الاتصالات عبر القمر الصناعي "الجزائر للاتصالات" "ATS":

وهو فرع لمؤسسة اتصالات الجزائر يخص كل الخدمات التي تتم عبر الأقمار الصناعية، ومنها خدمات الهاتف النقال "الثريا"، كما يستخدم كاحتياط في حال تعطل الألياف البصرية أو الخطوط الهاتفية وهو الحال الذي تكون عليه مؤسسة اتصالات الجزائر لما تحدث كوارث طبيعية كالزلازل وما شابه، ولهذا الفرع¹:-

- 47 محطة موزعة عبر كامل التراب الوطني.

- محطة فضائية ساحلية.

- شبكتان VSAT.

- 1400 مشترك عن طريق "الثريا".

* DTT: Direction Territoriale des Telecommunications

**ATS: Algérie Télécommunications Spatiales

***ATI: Algérie Télécommunications Internet(Djweb)

¹<http://www.algeriatelecom.dz>

2-التعريف بفرع الخدمات عبر الانترنت "انترنت جواب DJAWEB"ATI": وهو الممول الرئيسي لخدمات الانترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر مقره متواجد على مستوى مجمع الإعلام الآلي الكائن بالطريق الوطني رقم 36 بن عكنون الجزائر ، إن أرضية DJAWEB تتكون من نوعين من التجهيزات : " Lucent , Sun –Solaris " .
لـ جواب INTERNET DJAWEB¹:-

- 1 - 7000 شبكة هاتفية (RTC).
- 2 - 3000 ربط خاص liaisons Spécialisées.
- 3 - 100000 مشترك.
- 4 - 35 مزود بالانترنت (Internet Provider Services IPS).
- 5 - 4.046 مقهى انترنت.
- 6 - 1.500.000 مستعمل انترنت في الجزائر.
- 7 - ربط 11.148 مؤسسة تعليمية بالانترنت.

3-التعريف بفرع اتصالات الجزائر للهاتف النقال . موبيليس "Mobilis":

- أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر فرعاً لها للهاتف النقال في أوت 2003 "Algerie Télécom Mobilis 2003" **ATM**
- في أوت 2004 موبيليس أطلقت خدماتها الأولى ذات الدفع المسبق "Service prépayé Mobilis la carte".
 - في فيفري 2005 موبيليس أطلقت عرضها *GPRS/MMS.
 - في جويلية 2006 وصلت موبيليس إلى 5 مليون مشترك.
 - عدد مشتركى الهاتف النقال "موبيليس" بلغ أكثر من 9 ملايين مشترك نهاية سنة 2007.
- ثالثاً: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.
- أ_ المهام:

* أهم أنشطة الشركة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية والصوتية.

* تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

* تعمل على استغلال تسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

*GPRS: Global Packet Radio Service MMS: Multimedia Message Service

<http://www.algeriatelecom.dz>

تاريخ الاطلاع 09/09/29

ب_ الأهداف

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال للأهداف التالية:

- * من أجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، لأكبر عدد من المستعملين والتوسع إلى المناطق الريفية.
- * من أجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- * تنمية وتطوير الشبكة الوطنية للاتصالات.
- * الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة السوقية.
- * وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

رابعاً: التعريف بالمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف.

تم إنجاز المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بتاريخ 04 ذي الحجة 1424هـ الموافق لـ 2004/01/26 تحت إشراف السيد رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، وهي شركة إدارية خدمتية وتجارية، تقع وسط مدينة الشلف بشارع ابن باديس، في موقع يساعدها على التعامل مع مستهلكيها واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين، كما تتوسط أهم المرافق العمومية مثل بريد الجزائر، شركات التأمين، مكاتب المحامين، ومرافق خدمتية أخرى من فنادق، ومحلات تجارية وغيرها... مما يساعدها في ربط علاقات وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات.

تضم المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف أربع مديريات ولائية تابعة لها وهي كل من الشلف، غليزان، تيارت، تسمسيات، ويبلغ عدد مستهلكيها في الولايات الأربع حتى أكتوبر 2009 حوالي 108876 مشترك موزعين كالآتي:-

جدول (IV-5): عدد مشتركى المديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف.

الولايات	الشلف	غليزان	تيارات	تيسمسيلت
عدد المشتركين	63499	39542	51729	17605

المصدر: ، مكتب متابعة الترويج التجاري بالمديرية.

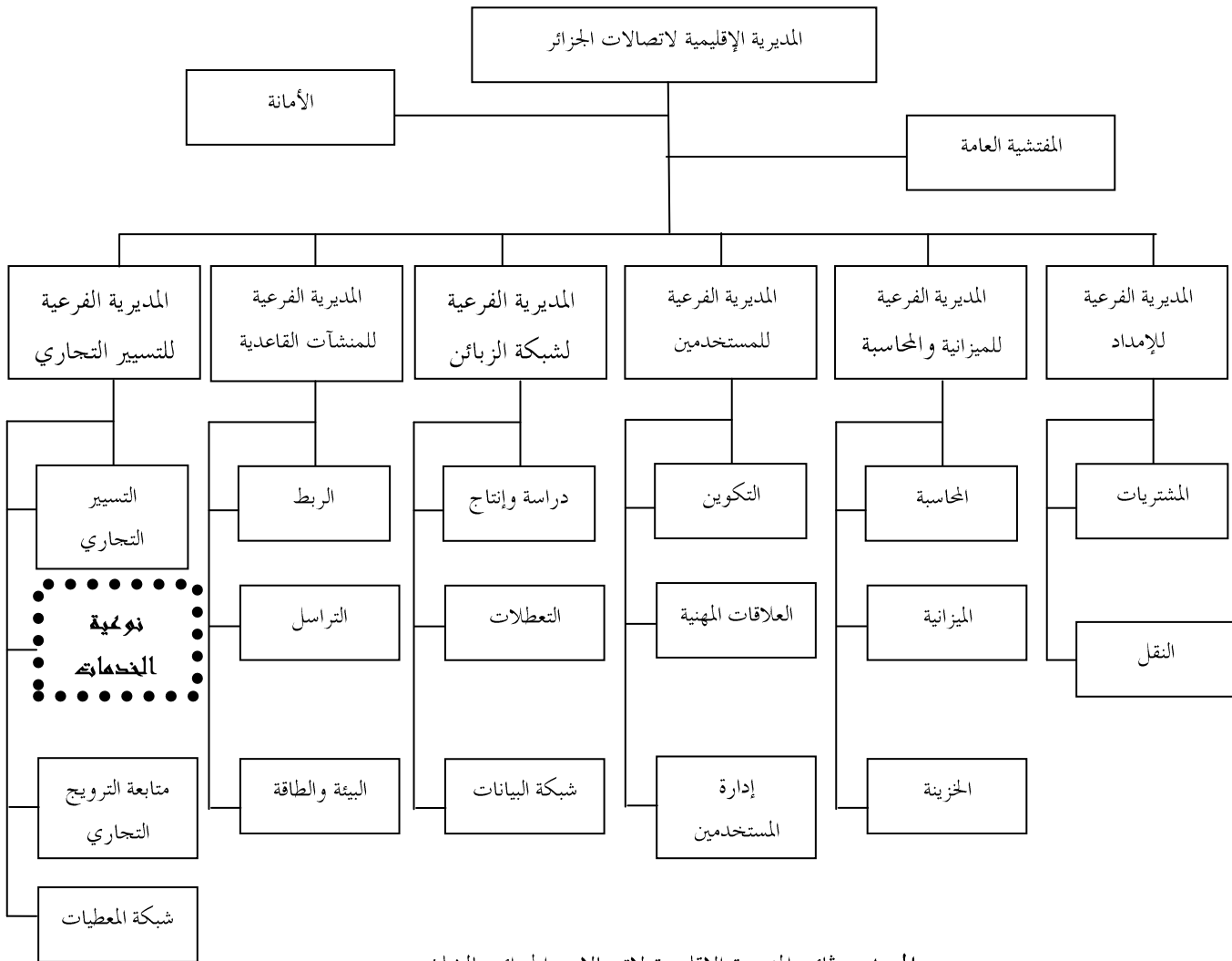
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ونشاط مؤسسة اتصالات الجزائر.

سنقدم من خلال هذا المطلب الهيكل التنظيمي ونشاط مؤسسة اتصالات الجزائر .

أولا: الهيكل التنظيمي للمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف.

تضم المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف مستويات مختلفة من الوظائف والمسؤوليات تستجيب لطبيعة العمل الذي تؤديه، ويشكل هذا الهيكل التنظيمي الخريطة الأساسية لمختلف العلاقات بين المصالح والأقسام وهذا ما يوضحه الشكل التالي:-

الشكل (4-IV): الهيكل التنظيمي للمديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف.



المصدر: وثائق المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف

1- المديرية العامة والمفتشية العامة.

I - المديرية العامة: تعتبر المديرية العامة رأس الهرم في المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر لأهميتها في استصدار الأوامر والقرارات لمختلف المديريات الفرعية ومختلف مصالح المديرية الإقليمية، ويتفرع عن المديرية العامة كل من:-

I-أ- الرئيس المدير العام PDG*: يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة في المديرية الإقليمية حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة.

I-ب- الأمانة: تشرف عليها أمانة ومن مهامها:

- تنظيم وثائق رئيس المديرية العامة.

- تسجيل الصادر والوارد.

I-ت- الإدارة المالية: تقوم هذه الإدارة بعمليات المحاسبة والمالية المتعلقة بالوضع المالي للمديرية وتعمل على:-

- تنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة .

- تسيير الميزانية والجباية.

- إعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

II- المفتشية العامة: تسهر المفتشية العامة على التنبؤ بالأخطاء، ومتابعة السير الحسن لنشاطات المديرية، وهي تحت

الرقابة المباشرة للمدير وهي مكلفة ب:-

- مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.

- تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا.

- القيام بتحقيقات في حالة أي مضره للشركة .

ثانيا: المديرية الفرعية للمستخدمين والمديرية الفرعية للمحاسبة والميزانية: تعتبر هاتين المديريتين هامتين بالنسبة

للمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر، وفي ما يلي تحليل لكل من المديريتين:-

I-المديرية الفرعية للمستخدمين: تقوم هذه المديرية على متابعة شؤون العاملين والحرص على تحسين الوضعية

الاجتماعية لهم تعمل هذه المديرية على:-

- تسيير الملفات الإدارية الخاصة بالمستخدمين منذ التوظيف إلى التقاعد.

- تحضير مرتبات وأجور العمال شهريا.

- تسيير العطل السنوية والاستثنائية للعمال.

- متابعة ملفات التراع والعمل على فضه بالطرق الودية.

تتفرع المديرية الفرعية للمستخدمين إلى مكاتب فرعية وهي:-

I-أ مكتب إدارة المستخدمين: يتكون من:

◀ فرع الأجور: يقوم بتسوية مختلف العمليات المرتبطة بالموظفين في المديرية الإقليمية، في تسوية أجور ومنح العمال.

◀ **مكتب التوظيف:** من خلال التنبؤات الكمية والكيفية لعدد الموظفين اللازم لكل وظيفة يسمح بمعرفة العجز أو الفائض من الموارد البشرية على المدى القريب، المتوسط والبعيد يقوم مكتب التوظيف بإنجاز وتنفيذ برنامج التوظيف السنوي وذلك بتوظيف موظفين جدد، بعد عملية الاختيار والاختبار لقدراتهم واستعداداتهم، كما يعمل المكتب على متابعة مختلف الترقيات، والتنقلات.

I-ب: مكتب التكوين: يقوم المكتب بإعداد برامج التكوين حتى يتمكن الموظف من ممارسة أعماله طوال تواجده بالمؤسسة، ويشمل التكوين تكييف الأفراد مع التطور التكنولوجي، كما يقوم بتسيير وإنجاز أنشطة التكوين ويأخذ على عاتقه إعداد تقارير شهرية وسنوية حول تنفيذ برامج التكوين.

I-ت: العلاقات المهنية: تعمل على تنشيط وتنظيم مختلف اللجان ومختلف المكاتب والمديريات.

II: المديرية الفرعية للمحاسبة والميزانية: تقوم المديرية الفرعية للمحاسبة والميزانية مهمة المحاسبة العامة وإصدار الميزانية المحاسبية في ختام كل سنة مالية، كما تقوم بتسيير السيولة المالية للمديرية وذلك بجلب إيرادات وترشيد النفقات، وتسهر على تلبية حاجيات المديرية. تضم هذه المديرية الفرعية المصالح التالية:-

II-أ: مصلحة المحاسبة: تقوم مصلحة المحاسبة بمهمة المحاسبة العامة وإصدار الميزانية للمديرية الإقليمية، وتعتمد في ذلك بشكل أساسي على وسيلة الإعلام الآلي والبرامج المخصصة للمحاسبة العامة، فهي تعمل على:-

- إصدار الموازنات وكل القوائم والجداول والوثائق المحاسبية.

- القيام بمسك الدفاتر المحاسبية ودفتر الأستاذ.

- مسك دفتر اليومية ودفتر الجرد.

- ملئ التصريجات الضريبية .

- تنظيم عمليات الجرد.

II-ب: مصلحة الخزينة: تقوم مصلحة الخزينة بتسيير السيولة المالية للمؤسسة وذلك في ميدان المقبوضات والمدفوعات كما تقوم بالسهر على مستوى الصندوق وجعله يساير أهداف المديرية ومن أهم صلاحيات الخزينة ما يلي:-

- إصدار ميزانية الصندوق.

- متابعة وضعية الصندوق وذلك بإصدار جدول التقارب المصرفي.

- إصدار المخطط السنوي للصندوق وتسهر على إنجازه.

- دفع الرواتب، الأجور، الضرائب والرسوم.
 - إصدار الصكوك وتسديد فواتير الممولين.
 - السهر على تسيير الحسابات المصرفية والعلاقات مع البنك.
- ثالثا: المديرية الفرعية للتسيير التجاري والمديرية الفرعية للإمداد:
- I-المديرية الفرعية للتسيير التجاري:** تضم هذه المديرية المكاتب التالية:-
- I-أ:مكتب التسيير:** تتمثل المهام الموكلة لهذا المكتب في:-
- تحليل المعلومات الواردة من الوحدة العملية للاتصالات.
 - مراجعة المعلومات والتحقق من فعاليتها في الميدان وإرسال تقارير شاملة إلى المديرية العامة.
 - مراقبة برنامج المديرية في الميدان وعلى مستوى كل الولايات التابعة للمديرية.
- I-ب: نوعية الخدمات:** يكمن دور هذا القسم في ما يلي:-
- 1 - تسويق المنتجات الجديدة لمؤسسة اتصالات الجزائر ومتابعة الترويج في السوق.
 - 2 - إحصاء شبكة الاتصالات وضمان نوعية الشبكة.
 - 3 - دراسة احتجاجات الزبائن والرد عليها.
- II-المديرية الفرعية للإمداد:** تقوم ب:-
- 1 - المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية.
 - 2 - تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.
 - 3 - تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة.
 - 4 - تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.
- رابعا: المديرية الفرعية لشبكة الزبائن والمديرية الفرعية للمنشآت القاعدية
- I-أ: المديرية الفرعية لشبكة الزبائن:** من بين مهامها:-
- متابعة وتنفيذ شبكات *GAIA.
 - تنشيط شبكات إرسال المعطيات بالجملة DZ-PAC
 - وضع التجهيزات الجديدة ومتابعة موقع المؤسسة على الانترنت.
- I-ب: المديرية الفرعية للمنشآت القاعدية:** من بين المهام التي هذه المديرية نجد:-
- مراقبة وصيانة مكتب العبور الرقمية للهاتف الثابت السلكي والهاتف اللاسلكي .** WLL.

* GAIA : Gestion Académique Informatisée des Actions هي شبكة داخلية خاصة تربط بين جميع مديريات ووحدات ووكالات اتصالات الجزائر

- دراسة إمكانية توسيع شبكات الهاتف.

- مكتب التراسل: مهمته التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية التراسلات بين الشركة والزبائن.

- مكتب البيئة والطاقة: ويتم فيه متابعة وصيانة أنظمة الطاقة التي تتولى تغذية مراكز الرقمنة.

ثانياً موقع تنشيط المبيعات في الهيكل التنظيمي

من خلال الهيكل التنظيمي نلاحظ أنه لا يوجد مكتب خاص بتنشيط المبيعات ولا حتى مصلحة خاصة بالتسويق، وحسب مهام كل مصلحة ومكتب في الهيكل التنظيمي، فإن أنشطة تنشيط المبيعات من صلاحيات مكتب نوعية الخدمات، هذا الأخير هو الذي يشرف على متابعة حملات تنشيط المبيعات التي تكون مبرمجة من طرف المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: واقع تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر

أجبرت المنافسة مؤسسة اتصالات الجزائر على اعتماد أساليب جديدة للحفاظ على مكانتها في سوق الاتصالات، ومن هذه الأساليب نجد أساليب تنشيط المبيعات.

المطلب الأول: المزيج الخدمي وأساليب تنشيط المبيعات في المديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف

تتنوع تشكيلة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر من خدمات الهاتف الثابت والهاتف النقال إلى جانب خدمات الانترنت، وقبل الخوض في أساليب تنشيط المبيعات سوف نتطرق إلى تشكيلة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

1 - المزيج الخدمي للمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف.

تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر عدة خدمات لزيائنها ومنها:-

1 - خدمات الهاتف الثابت: تعتبر خدمات الهاتف الثابت الخدمات الأساسية التي ولا تزال المؤسسة الوحيدة

على المستوى الوطني تضمن هذه الخدمات رغم دخول بعض المتعاملين في هذا القطاع مثل المتعامل *Lacom* الذي سرعان ما خرج من هذا القطاع السوقي.

تتنوع خدمات الهاتف الثابت والتي توفره لكل من قطاع الأفراد والمهنيين ويضم عدة خدمات تابعة أو

ثانوية وكلها مجانية ومنها:- (أنظر الملحق 01)

- خدمة التعريف برقم طالب المكالمة.

- مؤشر بمكالمة في الانتظار.

- مكالمة بدون ترقيم.

- مكالمة مختصرة.

- تحويل المكالمات.
- محاضرة ثلاثية.
- مراسلات صوتية.
- إقصاء الترقيم إلى النقال.
- الاطلاع على الفاتورة بالهاتف.
- الرقم المجاني 100 للاستعلامات حول الخدمات الهاتفية.
- خدمة المنبه: وهي برمجة كل المواعيد والمكالمات في التواريخ وأوقات المواعيد
- خدمة الاشتراك في الهاتف من نوع *WLL*: وهو عبارة عن هاتف ثابت ولكن ميزته الأساسية تتمثل في أنه لا يحتاج إلى توصيل سلكي مما يسمح بسهولة التحكم بوضعه في أي مكان، كما أنه آمن من حيث قرصنة المكالمات.
- خدمات البطاقات المسبقة الدفع الخاصة بالهاتف الثابت: وهي بطاقات وضعتها مؤسسة اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها وهي مفيدة في ترشيد نفقات الاتصال وتوجد أنواع من هذه البطاقات كبطاقة الدفع المسبق "*AMAL*" وهي محلية ووطنية، وهناك بطاقتان "الهائلة" و"العالمية" تسمح بإجراء مكالمات نحو الخارج بأسعار تنافسية.
- 2- خدمات الانترنت:** تطرح مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال المديرية الإقليمية بالشلف عدة صيغ للاشتراك في خدمة الانترنت تتمثل في ما يلي:-
 - ◀ خدمات *ADSL*: هي تقنية للاتصالات تمكن من إرسال واستقبال ومضات رقمية مستخدمة الخط الهاتفي وفي استقلالية عن خدمات الهاتف، وقد استثمر في هذه الصيغة 3 مؤسسات وهي فوري *FAWRI*، جواب *DJAWEB*، إيزي *EASY*
 - ◀ انترنت *WLL*: وهي خاصية أضافتها مؤسسة اتصالات الجزائر في هذا النوع من الهاتف محدودة التدفق فهي حاليا بتدفق 203.3KO/s.
 - ◀ الانترنت عن طريق الهاتف الثابت بواسطة **1515**: يتم الربط بالانترنت من خلال تشكيل الرقم 1515 عبر الهاتف الثابت، إلا أن هذه الصيغة مرتفعة التكاليف باعتبار أن مدة الربط بالانترنت تعتبر كمكالمات.
 - ◀ خدمات *Wi-Fi*: وهي عبارة عن شبكة محلية من نوع *Ethernet** لا سلكي والتي يمكن أن يصل تدفق المعلومات بها إلى 2 ميقابت (Mbit/s) في الثانية، ويمكن أن يصل التدفق في هذه التكنولوجيا الحديثة وهي

** **Ethernet:** هي شبك محلية بين جهازين كمبيوتر أو أكثر.

أحدث ما وصلت إليه الشبكات إلى 11 ميقات في الثانية ومبدأ الـ **Wi-Fi** هو التخلي عن الوصلات عن طريق الأسلاك، ويمكن الربط لمسافات قريبة بين 3 إلى 4 حواسيب كمبيوتر.

◀ خدمات **WIMAX**: هي تكنولوجيا تستخدم المجال الكهرومغناطيسي (*électromagnétiques*) في إرسال المعلومات ذات التدفق العالي عبر الانترنت، وتعتمد على التوصيل اللاسلكي بين عدد من الحواسيب، إلا أنه في هذه الحالة تكون المسافة بين المرسل والمستقبلات بعيدة نسبياً، تساعد هذه الصيغة رجال الأعمال، إلا أنها مرتفعة التكاليف.

3- خدمات التلكس: تكاد تنحصر خدمات المؤسسة من هذا النوع على زبائنها من القطاع الأمني لما يوفره من سرعة إرسال المعلومات واستقبالها، كما تستخدم بهذا الخصوص تقنية الخمسة أرقام (*5 chiffres*)

4- خدمات الهاتف النقال **Thuraya**: إن خدمة الهاتف النقال **Thuraya** مقترحة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر والذي يشتغل في كل المناطق بما فيها غير المغطاة بمجال تغطية **GSM*** وهو الهاتف الذي يشتغل بنظامين **GSM** والقمر الصناعي.

5- الهاتف النقال: **Mobilis**: يعتبر فرعاً لمؤسسة اتصالات الجزائر، يوفر أكبر قدر من الخدمات التي توفر الرفاهية والأمان للمستهلك والتي تتمثل فيما يلي:-

- الرسائل الصوتية.

- خدمة التجول الدولية.

- الفاتورة المفصلة.

- إلغاء المكالمات.

- خدمة الفكس.

- تحويل المعطيات.

- الدفع المسبق.

- حلقات المشتركين المغلقة.

2 - أساليب تنشيط المبيعات في المديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف

اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر عدة أساليب لتنشيط مبيعاتها ومنها التخفيضات السعرية، منح خدمات

إضافية... إلا أنها تستخدم بشكل كبير التقنيات السعرية لأنها وجدت أن المستهلك يهتم وحساس بصورة كبيرة

للسعر أكثر من اهتمامه بأساليب ترويجية أخرى، وفيما يلي نعرض أهم أساليب تنشيط المبيعات التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر.

* GSM: Grand Système de Mobile.

أولاً: تقنيات السعر: تشكل التقنيات السعرية نسبة كبيرة بالمقارنة بالتقنيات الترويجية الأخرى لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، فهي تسعى من وراء ذلك إلى تحقيق أهدافها، فنجدها تستعملها عند بعث منتج جديد وهذا ما حصل مع خدمات الانترنت *Wi-Fi* في أكتوبر 2009، أو خلال دورة حياة الخدمة فنجدها تستخدم التخفيضات السعرية مع خدمات الهاتف الثابت، وتستخدمها تارة للرد على المنافسة، وهو ما يقوم به فرع مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال *"Mobilis"* تجاه المتعاملين الآخرين أوراسكوم تليكوم جيزي *"Djezzy"* والوطنية للاتصالات نجمة *"Nedjma"*.

إن الخصم سعري الموضح في إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر (انظر الملحق 02) له تأثير كبير على المستهلك النهائي، فهو يشجعه على تجريب الخدمة وشراءها بكميات كبيرة، كما لجأت المؤسسة إلى اعتماد تخفيضات سعرية عن طريق النسبة المئوية، السعر المشطوب، تقديم عروض خاصة، سعر خاص لتجربة الخدمة، كما اعتمدت أيضا على منح خدمات إضافية وغيرها، وسنحاول توضيح كل أسلوب واستعمالاته من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

1 - تخفيض النسبة المئوية: قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بذلك عدة مرات كالعرض "اتصلوا بنصف السعر

مع 5 أرقام المفضلة" وهذا يعي الاستفادة من تخفيض سعري بـ 50% على المكالمات نحو 5 أرقام داخل شبكة الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر والدولي، وعرض رمضان 2009 بتخفيضات الأسعار في المكالمات تصل إلى غاية 50 بالمئة في سهرات رمضان بدءا من التاسعة ليلا إلى غاية الساعة الخامسة صباحا نحو كل شبكات الهاتف الثابت الولائية والوطنية وعبر كل شبكات الهاتف النقال. كما لدى مؤسسة اتصالات الجزائر تخفيضات للهاتف الثابت في أيام العطل والجمعة وفي أوقات محددة من أيام الأسبوع. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:-

الشكل (IV-5): تخفيضات الهاتف الثابت في أيام العطل



المصدر: دليل خدمات الهاتف اتصالات الجزائر

-التخفيضات السعرية التي تخص فئات ذوي الحقوق في المجتمع من مجاهدين، أبناء المجاهدين وأبناء الشهداء وكذلك هناك تخفيضات خاصة بأسلاك الأمن من الجيش الشعبي الوطني إلى الأمن الوطني وهذه التخفيضات تأخذ الشكل التالي:-

- 10% في خدمات الانترنت.
- 50% في خدمات الهاتف الثابت.
- 50% في الهاتفالنقال *Mobilis* بالإضافة إلى 5 أرقام مفضلة.
- 2 - **السعر المشطوب:** وهذا يعني إحلال سعر جديد مخفض بدل سعر أعلى وقد استعملته مؤسسة اتصالات الجزائر مع خدمة التسعيرة الجديدة للمكالمات اللامحدودة حيث انخفض السعر من 2000 دج إلى 1500 دج/ب ر* خلال 7 أيام وفي 24/24 سا ومن 1000 دج إلى 600 دج في فترة 21:00 سا إلى 5:00 صبا و كذا نهاية الأسبوع وأيام الأعياد (انظر الملحق 03)
- 3 - **العروض الخاصة:** قدمت مؤسسة اتصالات الجزائر تشكيلة من العروض الخاصة في مناسبات عديدة، نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما قامت به في شهر رمضان المعظم 2009 وكانت العروض كالتالي:-
- 0.5 دج / المكالمات المحلية.
- 1 دج / المكالمات الوطنية.
- 2.25 دج/ للمكالمات نحو الهاتف النقال.
- وقد خص العرض الخاص الثاني أصحاب بطاقات الدفع المسبق "AMAL" من فئة 50، 100، 200 دج والذي باستطاعة المستهلك وبـ 10 دج إجراء مكالمات هاتفية داخل الشبكة المحلية والوطنية 24/24 سا ويكون ذلك على النحو التالي:-

جدول (IV-6): أسعار بطاقات الدفع المسبق AMAL

الاستفادة من العرض الخاص	فئة البطاقة
20 مكالمات مجانية	200 دج
10 مكالمات مجانية	100 دج
5 مكالمات مجانية.	50 دج

Source: : <http://www.itmag-dz.com/spip.php?article1216>

- 4 - **سعر التجريب:** أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر حملة تنشيط المبيعات خاصة بخدمة خدمة *wi-fi* من 2009/10/01 إلى 2009/10/30 بسعر 1 دج للمحول (*Modem Wi-Fi*).

ثانيا-العروض المجانية: إضافة إلى ما تقدمه اتصالات الجزائر للعروض المجانية في الهاتف الثابت (أنظر الملحق 01) فإنها قدمت حملة تنشيط مبيعات خاصة بخدمة *wll* من 5 جويلية إلى 5 أوت 2006، حيث منحت اتصالات الجزائر خط

* ب ر: بدون رسم.

هاتفني *wll* (هاتف لا سلكي) بالإضافة جهاز *wll* لكل من يرغب في الاستفادة من خدمات الهاتف الثابت، وقد استجاب عدد كبير لهذه العملية خاصة في المناطق الريفية لأنها تنعدم فيها التوصيلات السلوكية.

ثالثا-العلاوات *Bonus*: قامت مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق *"Mobilis"* بتقديم عروض ترويجية ممثلة في علاوات *"Bonus"* على البطاقة لعام 2006 ويخص كل أنواع البطاقات.

رابعا- الهدايا : تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال أسلوب الهدايا، فقد خصصت بطاقة تعبئة تسمى بطاقة الحظ، حيث يقوم المستفيد بشطب الرقم السري ويكتشف الهدية.

- أبريل 2008 : هدية مجانية إضافية ب 100 % و 50 % عند شحن الرصيد بالبطاقة.

- 14 جوان 2008 : هدية عن كل شحن للرصيد ب 150 دج.

المطلب الثاني: إستراتيجية تنشيط المبيعات.

يتم تصميم إستراتيجية تنشيط المبيعات من قبل إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر وما على المديرية الإقليمية عبر التراب الوطني إلا إتباع هذه الإستراتيجية، فمؤسسة اتصالات الجزائر وبعد ركود المبيعات في فترات معينة تعمد إلى صياغة إستراتيجية لتنشيط مبيعاتها من شأنها تحفيز الطلب والإقبال على منتجاتها، ولتصميم هذه الإستراتيجية تتبع مؤسسة اتصالات الجزائر الخطوات التالية:-

1 - **تحديد الأهداف من تنشيط المبيعات:** تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر من وراء حملة تنشيط المبيعات إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:-

- زيادة المبيعات.

- التعريف بالمنتج خاصة في مرحلة التقديم كما حدث مع خدمة *Wi-fi*.

- استعادة المستحقات المتأخرة لدى الزبائن: فقد تم استرجاع ما قيمته 20 مليار دينار لسنة

2009 من خلال تجربة بطاقات الدفع المسبق للبطاقات من فئة 200 دج و 1000 دج والتي شملتهما تخفيضات سعرية.

- مواجهة المنافسين: بما أن المؤسسة تنشط في سوق تنافسية، فإنها تحاول دائما استخدام

تقنيات تنشيط المبيعات وهذا للتميز عن منافسيها، فمثلا لقد ميز متعامل مؤسسة اتصالات الجزائر

للهاتف النقال *Mobilis* نفسه عن المتعاملين الآخرين من خلال منح علاوة (*Bonus*) 100 % على

التعبئة من خلال الصيغة *"ARSSELLI"* ولقد أثبت استخدام تقنيات تنشيط المبيعات فعاليتها وهذا

بتزايد عدد المستهلكين في فترات حملة تنشيط المبيعات وكان الحال مع مثلا خدمات *WLL* أو خدمات

WI-FI وفي هذه الأخيرة زاد الطلب على هذه الخدمات حتى قررت مؤسسة اتصالات الجزائر توقيف

العملية بسبب نفاذ المخزون من المحولات (*Modems*) لهذا النوع من خدمات الانترنت *Wi-Fi*.

2 - تحديد المستهدفين من تنشيط المبيعات: لا تكون حملة تنشيط المبيعات فعالة إذا لم تستهدف شريحة من المستهلكين وتراعي الخصائص الاجتماعية والنفسية لهذه الفئة، وهذا ما قامت به *Mobilis* في صيف 2009 حيث خصت الشباب بحملة تنشيط المبيعات سميت «*Mobilisplage tour*» من 15 جويلية إلى 2006/09/02، كما خصت *Mobilis* أصحاب الحسابات البريدية لما تعاقدت مع بريد الجزائر وأطلقت خدمة *Mobiposte*¹ في 2005 حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب البريدي للشخص ويكون المبلغ المقتطع كالتالي:-

-الصيغة الخضراء 1200دج

-الصيغة الصفراء 2000دج

-الصيغة الحمراء 3000دج

كما أطلقت *Mobilis* خدمة تحت اسم "*Mobilight*" لذوي الدخل المحدود، حيث قدمت هذه الخدمة أسعارا منخفضة وتكون من موبليس إلى موبيليس.

3 - اختيار وسائل تنشيط المبيعات: إن مؤسسة اتصالات الجزائر تنوع من استخدامها لمختلف تقنيات تنشيط المبيعات من عروض سعرية وهدايا، إلى خدمات مضافة وغيرها... وسنحاول حصر بعض هذه التقنيات التي استعملتها ولا تزال تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر.

- تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة نحو المستهلك النهائي: تركز اتصالات الجزائر بدرجة كبيرة على مفهوم إرضاء العميل حيث تعتمد وبكل الوسائل إلى تحقيق رغباته فنجدها تستعمل عروض تنشيط المبيعات على معظم أنواع خدماتها فتستعمل التقنيات السعرية من تخفيضات سعرية كالتخفيضات بـ 50% على المكالمات الهاتفية، أو التخفيض على خدمات الانترنت، واعتماد تخفيضات معتبرة لمستعملي بطاقات الدفع المسبق كبطاقة "amal" وبطاقة "الحرية" التي تسمح بإجراء مكالمات محلية فقط، وبطاقتي "الهائلة" و"العالمية" وهي بطاقات تسمح بإجراء مكالمات نحو الخارج، كما يعتمد المتعامل الجزائر للاتصالات *Mobilis* مزيجا متنوعا لتنشيط المبيعات باعتبار هذا المتعامل يشهد منافسة حادة من قبل المتعامل أراسكوم تليكوم *Djezzy* والمتعامل الوطنية للاتصالات *Nedjma* فنجده يعتمد مختلف التقنيات السعرية، إضافة لخدمات، أرصدة وعلاوات...

- تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة نحو شبكة التوزيع: تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمنح تخفيضات سعرية إلى أصحاب المحلات *KMS** وذلك بهدف دفعهم إلى شراء كميات كبيرة من المنتجات الخدمية وتعتمد في ذلك على إستراتيجية الدفع (*Puch*) التي تحاول من خلالها بدفع الخدمة إلى المستهلك عن طريق الأكشاك المتعددة الخدمات وكمثال على ذلك ما قامت به المؤسسة حيث باعت بطاقات الدفع المسبق "*AMAL*" إلى هاته الأكشاك بتخفيض 10% لكل 100 بطاقة.

4 - اختيار دعائم الاتصال: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة كبيرة في الإعلان عن حملة تنشيط المبيعات على اللافتات والملصقات وعلى الأحداث والتظاهرات التي تقوم بها كالطمبولة التي أقامتها في شهر رمضان 2009 والفائز يتحصل على سيارة من نوع "*Yaris*"، كما تستخدم أيضا التلفزيون للإعلان عن عروض تنشيط المبيعات وكذلك الإذاعات خاصة الجهوية منها كإذاعة الشلف الجهوية وقد تم إبرام اتفاقية بين المديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف وإذاعة الشلف بحيث يتم الإعلان عن خدمات المؤسسة مقابل الاستفادة من خدمات الهاتف الثابت والانترنت مجانا، إلا أن الملفت للانتباه أن هذه الدعائم والوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر غير فعالة بحيث وفي غالب الأحيان يتم استخدامها في أوقات متأخرة من وقت بداية حملة تنشيط المبيعات.

5 - برنامج تنشيط المبيعات: يتم ضبط برنامج تنشيط المبيعات لمؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق تحديد الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات، وتخصيص المبالغ للقيام بذلك وكذا تحديد الفترة الزمنية المناسبة لفترة تنشيط المبيعات من حيث المدة التي تستغرقها فترة تنشيط المبيعات ومن حيث اختيار الموسم أو المناسبة التي تتم فيها، فقد اختارت شهر رمضان المعظم لما لهذا الشهر الفضيل من مكانة لدى الشعب الجزائري فطبيعة هذا الشهر تكثر فيه الاتصالات بين الأحباب والأقارب داخل الوطن وخارجه.

6 - تحديد الفترة الزمنية: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر مدة حملة تنشيط المبيعات تقارب الشهر (30 يوما) في كثير من حالات تنشيط المبيعات التي قامت بها فمثلا ما فعلته مع حملة تنشيط المبيعات الخاصة بخدمة *Wi-Fi* من 2009/10/01 إلى 2009/10/30، وأيضا فقد دامت حملة تنشيط المبيعات لخدمة *Wii* من 5 جويلية إلى 5 أوت 2006، فبالرغم ما تحققة حملات تنشيط المبيعات من مبيعات كبيرة تعود على المؤسسة بنتائج إيجابية، إلا أن معظم الحملات التي تطول مدتها لا تحقق الأهداف المرجوة ففي حملة تنشيط المبيعات الخاصة بـ *Wi-Fi* تم وقف توزيع هذا الحول في وسط الفترة بسبب نفاذ المخزون، وكذلك بالنسبة لحملة تنشيط المبيعات الخاصة بـ *Wii* فإنها لم تراعى حالة المستهلك المستفيد من هذه

الخدمات بحيث وبعد مدة من الاستهلاك كلف كثير من المستهلكين ذوي الدخل المحدود مبالغ كبيرة مما أدى إلى عدم تمكن معظم المستفيدين من تسديد الفواتير المستحقة عليهم مما تسبب في تكاليف كبيرة يصعب على المؤسسة تحصيلها.

7 - **تقييم برنامج تنشيط المبيعات:** من عادة مؤسسة اتصالات الجزائر تقييم كل حملة تنشيط مبيعات بعد انقضاء مدتها، وهذا حتى يتسنى للمؤسسة الوقوف على نقاط القوة وتعزيزها وعلى نقاط الضعف وتقويتها، فمن بين المزايا التي تتميز بها مؤسسة اتصالات الجزائر وساهمت في ذلك حملات تنشيط المبيعات الوصول إلى أكبر عدد من المواطنين وأحقيتهم في الاتصال والحرية فيه فاستطاعت بذلك تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة وعن تشكيلة خدماتها، كما تقف المؤسسة أيضا على نقاط الضعف ومحاولة استدراك النقص والضعف واستبداله بنقاط قوة تخدم المؤسسة.

فالبرغم من عدم تمكني من الحصول على أرقام تخص فترة تنشيط المبيعات لأنه يُعد من أسرار المؤسسة إلا أن إطارها أكدوا لي أن المبيعات تزداد وبشكل كبير في فترة تنشيط المبيعات، وأغلب حملات تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة كانت ناجحة، وهذا ما يؤكد زيادة عدد المستهلكين الجدد وزيادة المبيعات، لذلك فإن مؤسسة اتصالات الجزائر تراهن على إستراتيجية تنشيط المبيعات في تحقيق أهدافها.

المطلب الثالث: تقييم تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر

بعد استعراضنا لأساليب تنشيط المبيعات على مستوى المديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، فإننا وجدنا أن الأساليب المستعملة تجاه المستهلكين النهائيين هي أساليب تنشيط المبيعات السعيرية، ثم تليها أساليب تنشيط المبيعات عن طريق إضافة خدمات، وهذا ما دفعنا إلى استقصاء المشتركين حول هذين الأسلوبين ومدى تأثيرهما على القرار الشرائي.

إن أفضل طريقة تستخدمها المؤسسة في تقييم برامج تنشيط المبيعات هي مقارنة مبيعاتها أو عدد المستهلكين قبل حملة تنشيط المبيعات وأثناءها وبعدها، وهذا ما سوف نبينه من خلال المعطيات التي تحصلنا عليها خلال تواجدها في المؤسسة وبعد قيامنا بعدة مقابلات مع مسؤولي الوكالة التجارية بالشلف تم اطلعنا على أن عدد المستهلكين لخدمة الانترنت قبل 2009/10/01 كان في حدود 14000 مستهلك، وبعد إطلاق حملة تنشيط المبيعات لنفس الخدمة (الانترنت) عن طريق المحول **Wi-Fi** من 2009/10/01 إلى 2009/10/30 ازداد عدد المستهلكين ليصل إلى 14450 مستهلك، وبعد انتهاء فترة تنشيط المبيعات تراجع عدد المستهلكين ليكون في حدود 14180 مستهلك

إن إستراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تطبيق أساليب تنشيط المبيعات تسعى إلى كسب أكبر عدد من الزبائن للحفاظ على الحصة السوقية وتوسيعها على المدى البعيد بعدما تراجع مبيعاتها في خدمات الهاتف الثابت

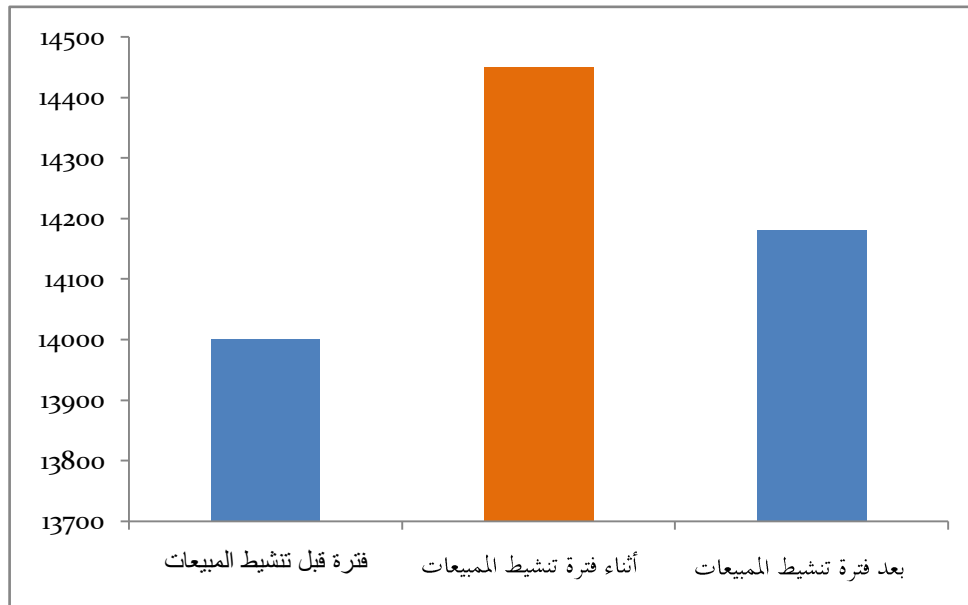
وتحول المستهلكون إلى خدمات الهاتف النقال، كما أن الفئة المستهدفة من هذه العملية هم المستهلكون الأوفياء للمؤسسة ومحاولة استمالة مستهلكي المؤسسات المنافسة في صيغة الانترنت في الهاتف النقال خاصة متعامل الوطنية للاتصالات "نجمة" والجدول التالي يبين تزايد عدد المستهلكين في فترة تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (IV-7): تزايد عدد المستهلكين خلال فترة تنشيط المبيعات لخدمة الانترنت *Wi-Fi*

الفترة	قبل فترة تنشيط المبيعات	خلال فترة تنشيط المبيعات 2009/10/01 إلى 2009/10/30	بعد فترة تنشيط المبيعات
عدد المستهلكين	14000	14450	14180

المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالشلف* ACTEL

الشكل (IV-6): مدرج التكراري لتزايد عدد المستهلكين خلال فترة تنشيط المبيعات لخدمة الانترنت *Wi-Fi*



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول (IV-6)

– تحليل وتفسير المعطيات:

* قبل تنفيذ برامج تنشيط المبيعات نلاحظ أن عدد مستهلكي خدمة الانترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر كان في حدود 14000 مستهلك.

* أثناء تنفيذ برامج تنشيط المبيعات نلاحظ أن عدد المستهلكين ارتفع إلى 14450 مستهلك.

* بعد عملية التنفيذ نلاحظ أن عدد المستهلكين انخفض إلى 14180 مستهلك.

- ارتفاع عدد المستهلكين ومبيعات المؤسسة أثناء فترة التنشيط راجع إلى تأثير أساليب تنشيط المبيعات المختلفة على القرار الشرائي كالتخفيضات السعرية والعينات المجانية المتمثلة في منح محول (Modem Wi-Fi) مجاناً.
- بعد فترة تنشيط المبيعات نلاحظ انخفاض في مستوى عدد المستهلكين بالمقارنة بفترة تنشيط المبيعات وهذا يعود إلى عودة سعر خدمة الانترنت إلى السعر العادي خاصة سعر جهاز (Wi-Fi. Modem).
- تفسير هذا الانخفاض يرجع إلى اعتقاد المستهلكين أن الأسعار ارتفعت، وفي الحقيقة هي الأسعار العادية قبل فترة التنشيط.
- انتظار المستهلكين عودة الأسعار إلى التخفيض.

- نتائج التقييم:

- من خلال عملية تقييم برامج تنشيط المبيعات في المؤسسة وتأثيرها على المبيعات نستخلص النتائج التالية:
- أساليب تنشيط المبيعات لها تأثير فعال على حجم مبيعات المؤسسة.
- سلوك المستهلك يزيد تأثيره بحملات تنشيط المبيعات كالتخفيضات والعينات المجانية.
- برامج تنشيط المبيعات تساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال جذب مستهلكي المؤسسات المنافسة
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها المستهدف.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة التطبيقية

سنتناول في هذا المبحث منهجية الدراسة التطبيقية المتبعة، والتي تتضمن أهداف وأدوات الدراسة، وكيفية تحضير الاستقصاء ثم تبويب وتحليل النتائج.

المطلب الأول: أهداف وأدوات الدراسة

يتضمن هذا المطلب الأهداف المتوخى الوصول إليها من هذه الدراسة، وكذا الأدوات المستعملة لتحقيق هذه الأهداف.

أولاً: أهداف الدراسة

إن هدف هذه الدراسة هو تبين تأثير أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر أثناء عملية الشراء، وبالنظر إلى مجموع تقنيات تنشيط المبيعات نجد أن التقنيات الموجهة للمستهلك النهائي هي التقنيات السعرية وتقنيات إضافة خدمات وتقنيات المسابقات والألعاب، وبعد دراستنا لواقع تنشيط المبيعات على مستوى المديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف فإن التقنيات المستعملة هي تقنيات السعر وتقنيات الإضافة، وعليه فإننا خصصنا أسئلة الاستقصاء إلى هذين النوعين من الأساليب.

ثانيا: أدوات الدراسة

اعتمدنا في إعداد دراستنا التطبيقية على أداة الاستقصاء والذي يعتبر الأكثر استخداما ويعبر بصدق عن مدى تطابق الفرضيات مع النتائج المتوصل إليها، ولذلك سوف نركز في دراستنا هذه على "عملية الاستقصاء" من التحضير إلى التحليل واستخلاص النتائج.

ثالثا: الاستقصاء: إن جمع المعلومات كانت بواسطة أداة الاستقصاء الذي كانت لغته العربية والفرنسية، وكان يتضمن ثلاثة (3) أقسام.

- **القسم الأول:** يمكننا هذا القسم من قياس تأثير أساليب تنشيط المبيعات السعرية على قرار الشراء للمستهلكين النهائيين لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذا معرفة أهمية التقنيات السعرية وكيف تجعل المستهلك يتخذ قراره الشرائي الفعلي.
- **القسم الثاني:** يمكننا هذا القسم من قياس تأثير أساليب تنشيط المبيعات عن طريق إضافة خدمات على قرار الشراء للمستهلكين النهائيين لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.
- **القسم الثالث:** يمكننا من تحديد الخصائص السوسيو-ديموغرافية كالسن، الدخل، المستوى الثقافي،... للعيينة المستقصاة منها.

المطلب الثاني: تحضير الاستقصاء

من أجل الوصول إلى أهداف البحث، اعتمدنا على استقصاء مشترك من مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولا: أسباب اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر

إن اختيارنا لمؤسسة اتصالات الجزائر كحالة لمعالجة الجانب التطبيقي يعزى إلى الأسباب التالية:-

- 1 - سبق لمؤسسة اتصالات الجزائر في مجال خدمات الاتصالات، إذ تعتبر المتعامل التاريخي في هذا القطاع كما أن المؤسسة وبدعم من الدولة -مؤسسة عمومية- تتوفر على هياكل ومعدات تمكنها إقامة استثمارات عديدة.
- 2 - تنوع تشكيلة خدماتها من خدمات (الهاتف الثابت، الانترنت، الهاتف النقال)، الأمر الذي لا نجده عند المتعاملين الآخرين.
- 3 - تناسب موضوع الدراسة "تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات" مع مختلف الخدمات المقدمة مما يجعل من الدراسة أكثر إحاطة بمعرفة مختلف أنواع أساليب تنشيط المبيعات المعتمدة في هذه الخدمات.

ثانيا: أهداف الاستقصاء

يسعى الاستقصاء إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:-

- ❖ معرفة مشتركى مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة معمقة من خلال ردود الاستقصاء.
- ❖ معرفة وبطريقة غير مباشرة مشاكل المشتركين ومدى رضاهم عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ❖ معرفة معايير تفضيل المشتركين لخدمة دون أخرى.
- ❖ الوصول إلى نتائج تعزز مكانة المؤسسة في اتخاذ قراراتها خاصة فيما يخص تصميم السياسات التسويقية، وبخاصة سياسة تنشيط المبيعات.

ثالثا: اختبار الاستقصاء

يقصد باختبار الاستقصاء أن نقيس أسئلة الاستقصاء لما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من

اختبار الاستقصاء بطريقتين:

1 صدق المحكمين:

عرض الباحث الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الشلف وتيارت، وقد استجاب الباحث لآراء الأساتذة وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستقصاء في صورته النهائية - انظر الملحق رقم(6،5)

2 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المشتركين للمديرية الولائية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف والبالغ عددهم

63499 مشترك

3-العينة الاستطلاعية:

تم توزيع 50 استقصاءا على عينة استطلاعية من مشتركى مؤسسة اتصالات الجزائر في مختلف بلديات ولاية الشلف لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الاستقصاء، ووزعت بشكل يتناسب مع نسبة المشتركين بالمؤسسة، استجاب استجاب منهم 47 أي بنسبة 94% وقد تم تعديل ما يلي حسب نتيجة العينة الاستطلاعية وهي:

1 - ترجمة الاستبيان إلى اللغة الفرنسية.

2 -التوضيح بأمثلة لحالات تنشيط المبيعات في الاستبيان.

3 -التوضيح بأن الاستبيان يخص المستهلك النهائي.

4-طريقة اختيار العينة

تم الاعتماد في اختيار العينة على طريقة العينات غير الاحتمالية، حيث يتم اختيار المفردات بطريقة غير عشوائية، وفيها يقوم الباحث بتوزيع الاستبان على أول مجموعة من المستلكين يقابلهم، بشرط توافق هذه المجموعة على المشاركة ويدخل هذا النوع من العينات في العينات الميسرة¹ (سهلة المنال)
رابعا: الحدود المكانية الزمانية للاستقصاء.

تعتبر المديرية الولائية لاتصالات الجزائر بالشلف مكان قيامنا بالدراسة الاستقصائية والتي خصت مشتركيها، أما المجال الزمني فقد استغرق إنجاز هذه الدراسة التطبيقية خمسة (5) أشهر من 2009/07/25 إلى 2009/12/25 في إطار هذه الدراسة، ونظرا لمحدودية الوقت والإمكانيات فإن العينة شملت 350 مشترك، يتوزعون عبر مختلف بلديات ولاية الشلف.

خامسا: طريقة جمع معلومات الاستقصاء.

تم توزيع الاستقصاء على المشتركين بطريقة من اليد إلى اليد والتي تضمن بدرجة كبيرة استرجاع الاستقصاء، كما تعطي هذه الطريقة -أي وجهها لوجه- مصداقية أكثر وتجعل من المستقصى منه يثق أكثر.
من 350 استقصاء تم استرجاع 300 استقصاء.

سابعا: تصميم الاستقصاء

يتكون الاستقصاء من 03 أقسام:

- القسم الأول: يتكون القسم الأول من 14 فقرة موزعة على مجالين (02) رئيسيين وهما:
✓ المجال الأول: تقنيات تنشيط المبيعات السعرية ويتكون من 07 فقرات.
✓ المجال الثاني: تقنيات تنشيط في شكل خدمات إضافية ويتكون من 07 فقرات.
- القسم الثاني: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المشترك: كالسن، الدخل، المستوى الثقافي ويتكون من خمس (05) فقرات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس الاستقصاء حسب جدول (8-IV)

جدول رقم (8-IV): درجات مقياس ليكرت.

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

¹ محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبوبكر، "بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، القاهرة، ص155

اختار الباحث مقياس ليكرت حيث أن الدرجة (1) للاستجابة "غير موافق بشدة"، وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 1 وهو يتناسب مع هذه الاستجابة، بالمقارنة مع الدرجة 5 والتي تقابل "موافق بشدة"

المطلب الثالث: تبويب وتحليل نتائج الاستقصاء واختبار الفروض

أولا: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

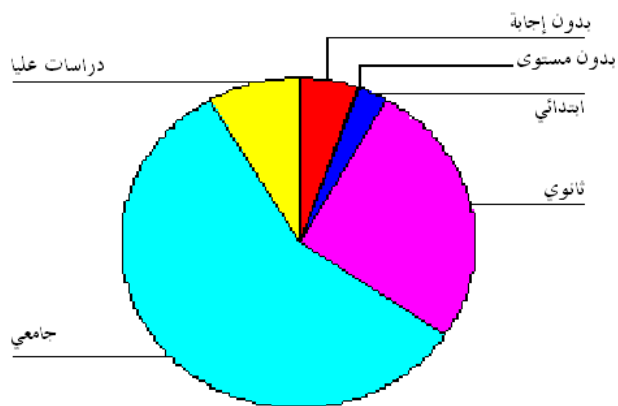
فيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

-توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

يتضح من الجدول رقم (9-IV) أن معظم عينة الدراسة من الجامعيين ونسبتهم 49.3%، وأن 1.0% لديهم المستوى الابتدائي، وأن 26.0% لديهم المستوى الثانوي، وأن 15.7% من أفراد العينة يحملون درجة دراسات عليا.

جدول رقم (9-IV): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

النسبة المئوية%	العدد	المؤهل العلمي
0	0	بدون مستوى
1.0	03	ابتدائي
26.0	78	ثانوي
49.3	148	جامعي
15.7	47	دراسات عليا
92.0	276	المجموع
8.0	24	بدون إجابة
100	300	المجموع الكلي



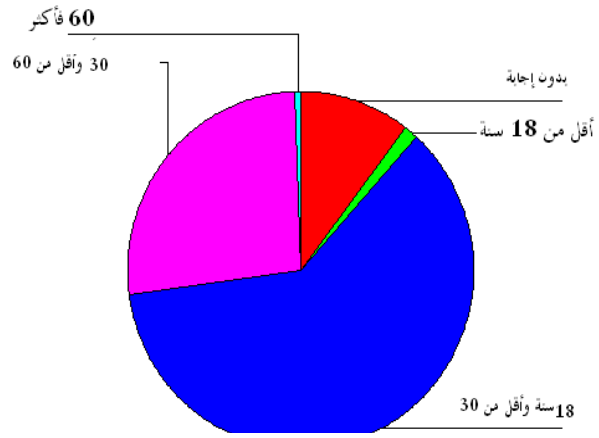
و يوضح الجدول (9-IV) أن 91.0% من أفراد عينة الدراسة من لديهم الثانوية فأعلى وذلك يعني بأن الباحثين مؤهلين علميا لتعبئة الاستقصاء والتعبير عن مدى تأثير وسائل تنشيط المبيعات على قرارهم الشرائي، ويعطي ذلك ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة، ويعزو الباحث السبب في ارتفاع نسبة الباحثين المؤهلين علميا إلى أن معظم المشتركين في خدمات الاتصال هي من فئة الطلبة والموظفين في مختلف القطاعات.

-توزيع أفراد العينة حسب العمر

يتبين من الجدول رقم (10-IV) أن ما نسبته 58.3% من عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة و 28.7% أعمارهم تتراوح بين 30 سنة حتى أقل من 60 سنة.

جدول رقم (IV-10): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة المئوية %	العدد	العمر
1.0	3	أقل من 18 سنة
57.3	172	18 سنة-أقل من 30 سنة
28.7	86	30 سنة-أقل من 60 سنة
2.0	6	60 سنة فأكثر
89.0	267	المجموع
11.0	33	بدون إجابة
100	300	المجموع الكلي



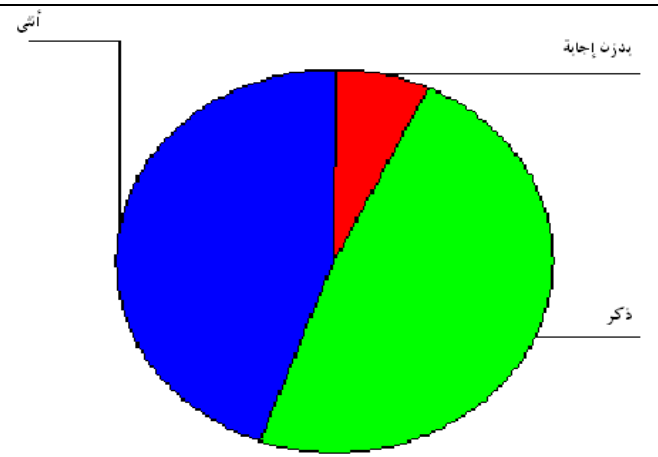
يتضح من الجدول رقم (IV-10) أن نسبة 88.0% من عينة الدراسة أعمارهم أكبر من 18 سنة وهذا يتلاءم مع توزيع العينة حسب المستوى الثقافي ويعزو الباحث ذلك إلى أن هذه الشريحة هي الأكثر استخداماً للخدمات الاتصال بصفة عامة وتهتم بوسائل تنشيط المبيعات.

-توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يبين الجدول رقم (IV-11) أن ما نسبته 45.7% من عينة الدراسة من الذكور و44.3% من الإناث.

جدول رقم (IV-11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
45.7	137	ذكر
44.3	133	أنثى
90.0	270	المجموع
10.0	30	بدون إجابة
100	300	المجموع الكلي



وهذه النسبة تتماشى مع تركيبة المجتمع الجزائري الذي تتقارب فيه نسبة الذكور مع الإناث حسب الديوان الوطني للإحصاء 50.52% بالنسبة للذكور و49.48% بالنسبة للإناث¹

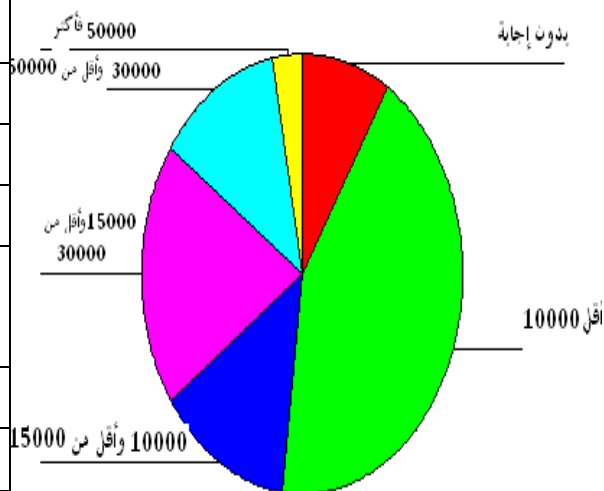
-توزيع أفراد العينة حسب الدخل

¹ www.ons.dz/

يتبين من الجدول رقم (IV-12) أن ما نسبته 30.0% دخلهم أقل من 10000 دج، وأن 12.0% يتراوح دخلهم ما بين 30000 دج و50000 دج، وأن 34.7% يتراوح دخلهم بين 15000 دج و30000 دج، وأن 2.7% يزيد دخلهم عن 50000 دج، وأن 13.3% يتراوح دخلهم بين 10000 دج و15000 دج.

جدول رقم (IV-12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

النسبة المئوية%	العدد	الدخل الشهري
30.0	90	أقل 10000 دج
13.3	40	10000 دج إلى أقل من 15000 دج
34.7	104	15000 دج إلى أقل من 30000 دج
12.0	36	30000 دج إلى أقل من 50000 دج
2.7	8	50000 دج فأكثر
92.7	278	المجموع
7.3	22	بدون إجابة
100	300	المجموع الكلي



يظهر من الجدول (IV-12) أن 78.0% دخلهم أقل من 30000 دج مما يدل على حساسية واهتمام هذه الفئة بالعوامل التي تخفف من السعر في شراءها للخدمات، وفي أساليب تنشيط المبيعات السعرية ما يحفز هذه الشريحة في اتخاذ قرارها الشرائي لما تكون خدمات الاتصال محل تنشيط مبيعات.

1- اختبار الفرضية الثالثة

من المهم التذكير بالفرضية الثالثة والفرضيات الفرعية لها.

الفرضية الثالثة (H₃): إن عروض تنشيط المبيعات تؤثر على المستهلكين النهائيين لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في اتخاذ قرارهم الشرائي.

من هذه الفرضية تتفرع فرضيتين جزئيتين:-

1-1 اختبار الفرضية الجزئية الأولى

الفرضية الجزئية الأولى (H_{3a}): إن عروض تنشيط المبيعات تثير اهتمام المستهلكين النهائيين إلى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر أثناء اتخاذ قرارهم الشرائي.

-حالة: أساليب تنشيط المبيعات السعرية

إن الأسئلة 1، 5 و 7 تساعدنا في تأكيد أو عدم تأكيد هذه الفرضية. (انظر الملحق رقم 5، 6) إذا بدأنا بالسؤال الأول (1): هل تتأثر بتخفيضات أسعار مؤسسة خدمات اتصالات الجزائر؟، نلاحظ ومن خلال الجدول (IV-13) أن 38.3% من المستقصيين قالوا "موافق" وتليها النسبة الثانية 33.3% "موافق بشدة" أي ما نسبته في المجموع 71.6% موافقون ويتأثرون بالتخفيضات السعرية لخدمات اتصالات الجزائر وهذا ما تؤكد فرضيتنا السابقة.

جدول رقم (IV-13): أتاثر بتخفيضات أسعار خدمات اتصالات الجزائر.

النسبة المئوية%	العدد	
5.7	17	غير موافق وبشدة
7.3	22	غير موافق
9.3	28	محايد
38.3	115	موافق
33.3	100	موافق وبشدة
94.0	282	المجموع
60	18	بدون إجابة
100	300	المجموع الكلي

✓ إذا قارنا هذا السؤال هل تتأثر بتخفيضات أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مع متغير الوضعية المهنية للمستقصيين نجد أن ما نسبته 82.0% من الموظفين موافقين على العبارة وهو ما يدل على أن هذه الشريحة هي أكثر المتأثرين بالتخفيضات السعرية وهذا ما يؤكد الجدول (IV-14)

جدول رقم (IV-14): الأتاثر بتخفيضات أسعار خدمات اتصالات الجزائر مع متغير الوضعية المهنية.

المجموع	طالب	موظف	إطار	بطل	
17 6.4%	14 15.9%	3 2.5%			غير موافق وبشدة
22 8.3%	12 13.6%	7 5.7%	3 5.9%		غير موافق
28 10.6%	3 3.4%	12 9.8%	13 25.5%		محايد
103 39.0%	32 36.4%	50 41.0%	21 41.2%		موافق
94 35.6%	27 30.7%	50 41.0%	14 27.5%	3 100%	موافق بشدة
264 100%	88 100%	122 100%	51 100%	3 100%	المجموع

✓ إذا أخذنا السؤال الخامس (05) هل تبحث عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر التي تلبي لك حاجياتك وبأسعار مخفضة؟ فإن 46.0% "موافقون بشدة" ونسبة 22.0% "موافقون"، مما يدل أن المستقيمين يتأثرون بالشيء المراد البحث عنه لتلبية حاجياتهم من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بأسعار جد مخفضة وهذا ما يؤكد لنا الفرضية، وفي المقابل نجد ما نسبته 17.6% غير موافقين، والجدول (IV-15) يبين ذلك.

جدول رقم (IV-15): تلبية الحاجات وبأسعار مخفضة.

النسبة المئوية %	العدد	
13.3	40	غير موافق وبشدة
4.3	13	غير موافق
9.0	27	محايد
22.0	67	موافق
46.0	138	موافق وبشدة
5.0	15.0	بدون إجابة
100	300	المجموع

✓ إذا أخذنا السؤال الخامس تلبية الحاجات وبأسعار مخفضة وقارناه مع متغير "المستوى الثقافي" نلاحظ أن المستقيمين الأكثر ميلا لتلبية حاجياتهم عن طريق التخفيضات السعرية هم المستهلكون ذوي الدراسات العليا بنسبة 90.3%، يليهم الجامعيون بنسبة 68.2% مقابل ما نسبته فقط 61.3% دون المستوى الجامعي، وهذا ما يؤكد الجدول

جدول رقم (IV-16): تلبية الحاجات بأسعار مخفضة مع المستوى الثقافي.

المجموع	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	ابتدائي	
40		22	18		غير موافق وبشدة
15.0%		14.9%	24.0		
13		9	4		غير موافق
4.9%		6.1%	5.3%		
27	4	16	7		محايد
10.1%	9.8%	10.8%	9.3%		
67	9	45	13		موافق
25.1%	22.0	30.4%	17.3%		
120	28	56	33	3	موافق بشدة
44.9%	68.3%	37.8%	44.0%	100%	
267	41	148	75	3	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	

✓ وإذا قمنا بتحليل السؤال 05 تلبية الحاجات بأسعار مخفضة مع متغير "الدخل" فإن النتائج التي يظهرها

الجدول (IV-17) هي كالتالي

جدول رقم (IV-17): تلبية الحاجات بأسعار مخفضة مع الدخل الشهري.

المجموع	50000 <	50000 -30000	30000 --15000	15000 --10000	10000 >	
40 15.2%		10 27.8%	6 6.5%	6 16.2%	18 20.0%	غير موافق وبشدة
13 4.9%					13 14.4%	غير موافق
27 10.3%	4 50.0%	4 11.1%	15 16.3%		4 4.4%	محايد
60 22.8%	4 50.0%	4 11.1%	21 22.8%	9 24.3%	22 24.4%	موافق
123 46.8%		18 50.0%	50 54.3%	22 59.5%	33 36.7%	موافق بشدة
263 100%	8 100%	36 100%	92 100%	37 100%	90 100%	المجموع

من خلال الجدول (IV-17) نجد أن أصحاب الدخل التي تتراوح ما بين 10000 دج و15000 دج يبحثون على تلبية حاجاتهم وبأقل الأسعار بنسبة 59.5% موافقون بشدة أكثر من الذين تكون دخولهم أقل من 10000 دج بنسبة 36.7%.

✓ وأخيرا وعند تحليلنا للسؤال السابع (07) الذي يخدم الفرضية الجزئية الأولى: هل تعتبر أن السعر هو العنصر

الأكثر أهمية في الإقبال على شراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟ فإن الإجابات كانت مؤكدة

للفرضية وهذا حسب نتائج الجدول (IV-18) فإن ما نسبته 36.0% موافقون بشدة و33.0% موافقون

ويؤكدون أن السعر هو العنصر الأكثر أهمية في الإقبال على شراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر والجدول

التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (IV-18): السعر هو العنصر الأكثر أهمية.

النسبة المئوية %	العدد	
10.7	32	غير موافق وبشدة
7.0	21	غير موافق
6.3	19	محايد
33.0	99	موافق
36.0	108	موافق وبشدة
93.0	279	المجموع
7.0	21	بدون إجابة
100	300	المجموع

وبمقارنة هذا السؤال بمتغيرة "الدخل" نجد أن 55.0% ممن تتراوح دخولهم ما بين 10000 دج و15000 دج موافقون بشدة على العبارة مما يدل على أهمية السعر عند هذه الشريحة، وهذا يدل على أنه كلما كانت الدخول منخفضة كلما كان السعر هو العنصر الأكثر أهمية في الإقبال على شراء خدمات اتصالات الجزائر. جدول رقم (IV-19): السعر هو العنصر الأكثر أهمية مع متغير الدخل الشهري.

المجموع	50000 <	50000 - 30000	30000 -- 15000	15000 -- 10000	10000 >	
32 12.2%		14 38.9%	6 6.7%	3 7.5%	9 10.0%	غير موافق وبشدة
17 6.5%		4 11.1%	10 11.2%	3 7.5%		غير موافق
19 7.2%		4 11.1%			15 16.7%	محايد
87 33.1%	4 50.0%		40 44.9%	12 30.0%	31 34.4%	موافق
108 41.1%	4 50.0%	14 38.9%	33 37.1%	22 55.0%	35 38.9%	موافق بشدة
263 100%	8 100%	36 100%	89 100%	40 100%	90 100%	المجموع

خلاصة حالة أساليب تنشيط المبيعات السعرية

لقد توصلنا من خلال نتائج الأسئلة 1، 5، 7، إلى أن التخفيضات السعرية عامل مهم في القرار الشرائي للمستهلك النهائي (السؤال 1)، وأن السعر هو العنصر الأكثر أهمية في اتخاذ قرار الشراء (السؤال 7). وفي الأخير يمكن اعتبار أن وسائل تنشيط المبيعات السعرية وسائل ذات أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك وخاصة ذوي الدخل المحدود.

—حالة: أساليب تنشيط المبيعات في شكل إضافة خدمات

إن السؤال التاسع (9) يمكننا من إثبات صحة أو عدم صحة الفرضية.

—إن السؤال التاسع (9) والذي عبارته: هل تهم في عرض تنشيط المبيعات بإضافة خدمات ؟.

نلاحظ من خلال الجدول (IV-20) أن ما نسبته 71.7% من المستقيمين موافقين على عبارة السؤال، هذه النتيجة تأتي في اتجاه الفرضية وتأتي لتؤكد صحتها.

جدول رقم (IV-20): الخدمات الإضافية تثير اهتمام المستهلك.

النسبة المئوية%	العدد	
10.0	30	غير موافق وبشدة
8.7	26	غير موافق
5.3	16	محايد
38.7	116	موافق
33.0	99	موافق وبشدة
95.7	287	المجموع
4.3	13	بدون إجابة
100.0	300	المجموع الكلي

-للتحليل أكثر نأخذ متغير السن مع عبارة السؤال 9، يبين لنا الجدول المتقاطع (IV-21) ما هي الفئة العمرية الأكثر موافقة والفئة العمرية الأكثر معارضة. والجدول (IV-21) يوضح ذلك.

جدول رقم (IV-21): الخدمات الإضافية تثير اهتمام المستهلك مع متغير السن.

المجموع	السن				
	أقل من 18 سنة	18 وأقل من 30	30 وأقل من 60 سنة	60 سنة فما فوق	
26	21	5	5	2	غير موافق وبشدة
9.9%	11.8%	6.4%	6.4%	9.9%	
25	20	5	5	2	غير موافق
9.5%	11.2%	6.4%	6.4%	9.5%	
16	8	8	8	2	محايد
6.1%	4.5%	10.3%	10.3%	6.1%	
101	3	34	64	2	موافق
38.5%	75.0%	43.6%	36.0%	38.5%	
94	1	26	65	2	موافق بشدة
35.9%	25.0%	33.3%	36.5%	35.9%	
262	4	78	178	2	المجموع
100%	100%	100%	100%	100%	

من خلال الجدول (IV-21) نلاحظ أن ما نسبته 76.9% من الفئة العمرية 30 إلى 60 سنة موافقين على أن إضافة خدمات تثير اهتمام المستهلك مقابل 72.5% بالنسبة للفئة العمرية 18 إلى 30 سنة، هذه النتائج تأتي لتؤكد صحة الفرضية.

خلاصة حالة: أساليب تنشيط المبيعات في شكل إضافة خدمات

من خلال النتائج المتحصل عليها للسؤال 9 جاءت لتثبت صحة الفرضية، ونخلص إلى أن عروض تنشيط المبيعات في شكل إضافة خدمات سواء كانت عينات مجانية أو مكافآت أو هدايا تثير اهتمام المستهلكين النهائيين إلى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر أثناء اتخاذهم لقرار الشراء.

خلاصة اختبار الفرضية الجزئية الأولى

لقد توصلنا من خلال النتائج السابقة إلى تأكيد الفرضية الجزئية الأولى، من خلال تقنيات تنشيط المبيعات السعرية وكذلك من خلال تنشيط المبيعات في شكل إضافة خدمات وعليه فإن تقنيات تنشيط المبيعات سواء كانت السعرية أو إضافة خدمات تثير اهتمام المستهلكين إلى خدمات اتصالات الجزائر أثناء اتخاذهم لقرار الشراء.

1-2 اختبار الفرضية الجزئية الثانية

الفرضية الجزئية الثانية (H_{3b}): إن عروض تنشيط المبيعات تُحوّل اهتمام المستهلك النهائي إلى اتخاذ قرار

شراء فعلي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

—حالة : أساليب تنشيط المبيعات السعرية

إن اختبار صحة الفرضية يتم من خلال الأسئلة 2 و3. (انظر الملحق 5، 6)

فإذا بدأنا بالسؤال الثاني (2) والذي مفاده: هل تقدم على شراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر فقط عندما تكون الأسعار في حالة تخفيض؟، فإن ما نسبته 24.0% يعارضون هذا وغير موافقين على الشراء فقط لما تكون الأسعار في حالة تخفيض والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (IV-22): الإقدام على شراء الخدمات فقط لما تكون الأسعار في حالة تخفيض.

النسبة المئوية%	العدد	
24.0	72	غير موافق وبشدة
17.7	53	غير موافق
10.3	31	محايد
19.0	57	موافق
23.0	69	موافق وبشدة
94.0	282	المجموع
6.0	18	بدون إجابة
100	300	المجموع الكلي

ولكن هذا لا يتضح أكثر إلا إذا درسنا بشكل مفصل وقمنا بمقارنة هذا السؤال مع متغير "السن" ومتغير "الدخل".

نلاحظ من خلال الجدول المتقاطع رقم (IV-23) للسؤال الثاني (2) مع متغير "السن" نجد أن ما نسبته 46.3% في السن من 30 وأقل من 60 سنة موافقون على شراء خدمات اتصالات الجزائر فقط لما تكون الأسعار منخفضة، ثم تلي نسبة 39.1% في السن 18 وأقل من 30 سنة. والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (IV-23): الإقدام على شراء الخدمات فقط لما تكون الأسعار في حالة تخفيض مع متغير السن.

المجموع	السن				
	أقل من 18	18 وأقل من 30	30 وأقل من 60	60 فما فوق	
69 27.1%	45 %27.1	24 30.0%			غير موافق وبشدة
50 %19.6	37 %23.3	10 %12.5	3 %100		غير موافق
28 %11.0	19 11.4%	9 11.3%			محايد
48 %18.8	18 10.8%	24 30.0%	6 100%		موافق
60 23.5%	47 28.3%	13 16.3%			موافق بشدة
255 100%	166 100%	80 100%	6 100%	3 100%	المجموع

أما إذا قمنا بتحليل السؤال الثاني (2) مع متغير "الدخل" فنجد أنه كلما ارتفع الدخل كلما كان المشترك غير موافقين على عبارة الشراء فقط عندما تكون الأسعار منخفضة كما يوضحه الجدول (IV-24)، نلاحظ أنه ما نسبته 25.3% من المستقيمين والذين لهم دخل أقل من 10000 دج موافقون على العبارة لتنتقل النسبة إلى 59.4% لما يكون دخلهم ما بين 10000 إلى 150000 دج.

جدول رقم (IV-24): الإقدام على شراء الخدمات فقط لما تكون الأسعار في حالة تخفيض مع متغير الدخل.

المجموع	الدخل					
	50000 <	50000 - 30000	30000 -- 15000	15000 -- 10000	10000 >	
69 %26.5	4 50.0%	14 38.9%	10 10.9%		41 %47.1	غير موافق وبشدة
47 %18.1		8 %22.2	16 %17.4	9 %24.3	14 %16.1	غير موافق
28 %10.8			12 %13.0	6 %16.2	10 %11.5	محايد
47 %18.1		8 %22.2	24 %26.1	9 %24.3	6 %6.9	موافق
69 %26.5	4 %50.0	6 %16.7	30 %32.6	13 %35.1	16 %18.4	موافق بشدة
50 %100	8 %100	36 %100	92 %100	37 %100	87 %100	المجموع

✓ أما إذا قمنا بتحليل السؤال الثالث (3) الذي نصه: هل تشتري في بعض الحالات خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر والتي لا تكون بحاجة إليها إلا أنك تغتنم فرصة التخفيضات السعرية؟، نلاحظ أن النسبة الكبيرة 33.0% من المستقيمين غير موافقين على العبارة حسب الجدول (IV-25).

جدول رقم (IV-25): التخفيضات السعرية تجعل المشتريات أكبر مما هي عليه.

النسبة المئوية%	العدد	
33.0	99	غير موافق وبشدة
10.3	31	غير موافق
8.3	25	محايد
26.3	79	موافق
16.7	50	موافق وبشدة
94.7	284	المجموع
5.3	16	بدون إجابة
100	300	المجموع الكلي

هذه النتائج حسب الجدول (IV-25) تأتي عكس الفرضية السابقة وثبتت عدم صحتها.

لكن بالنظر إلى هذه الإجابات مع متغير "الدخل" تمكننا من ملاحظة فروقات واضحة بين المستقيمين، فحسب الجدول (IV-26) فإن المستقيمين الذين لهم دخل ما بين 15000 و 30000 دج هم الموافقون على العبارة بنسبة 59.8% يليهم ذوي الدخل ما بين 10000 إلى 15000 دج بنسبة 45.0%.

جدول رقم (IV-26): التخفيضات السعرية تجعل المشتريات أكبر مما هي عليه مع متغير الدخل.

المجموع	الدخل					
	50000<	50000 - 30000	30000 -- 15000	15000 -- 10000	10000 >	
87 %33.2	8 100%	14 %38.9	28 %30.4	10 %25.0	27 %31.4	غير موافق وبشدة
28 %10.7		6 %16.7		6 %15.0	16 %18.6	غير موافق
25 %9.5			9 %9.8	6 %15.0	10 %11.6	محايد
72 %27.5		12 %33.3	25 %27.2	12 %30.0	23 %26.7	موافق
50 %19.1		4 %11.1	30 %32.6	6 %15.0	10 %11.6	موافق بشدة
262 100%	8 100%	36 100%	92 100%	40 100%	86 100%	المجموع

خلاصة حالة اعتماد أساليب تنشيط المبيعات السعرية

لاحظنا من خلال السؤال الثالث (3) أن النتائج كانت عكس اتجاه الفرضية إلا أنها كانت ذات دلالة بالنظر إلى الإجابات مع متغيري الدخل والسن ، كذلك بالنسبة لنتائج السؤال الثاني (2) فهي جاءت عكس الفرضية وأن غالبية المستقيمين لم يكونوا مع العبارة، إلا أنه وبعد تحليل الجداول المتقاطعة للسؤال وجدنا أن النسبة الكبيرة التي لم تكن مع العبارة هي فئة أصحاب الدخل المرتفعة فقط، وعليه فإننا نقبل بالفرضية لأن السؤال 2 و3 يبين أن المشتريات تزداد عند انخفاض الأسعار خاصة لفئات السن أكبر من 30 سنة وأصحاب الدخل المحدودة.

حالة : أساليب تنشيط المبيعات في إضافة خدمات.

إن الأسئلة 8، 10 و 11 هي التي تمكنا من إثبات أو نفي الفرضية. (انظر الملحق 5، 6)

- إذا أخذنا عبارة السؤال الثامن (8): أقدم على شراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، فقط لكي أحصل على إضافة خدمات مع الشراء. نلاحظ من خلال الجدول (IV-27) أننا نجد أنفسنا في صعوبة من إثبات أو نفي الفرضية، حيث أن المستقيمين ليسوا موافقين تماما أو معارضين تماما لعبارة السؤال الثامن (8) بحيث أن نسبة 33.7% من المستقيمين موافقين على العبارة، مقابل 22.3% من المستقيمين غير موافقين على العبارة، وعليه فإن النتائج لا تمكنا من إثبات أو نفي الفرضية.

جدول رقم (IV-27): الإقدام على الشراء فقط للحصول على خدمات إضافية.

النسبة المئوية %	العدد	
22.3	67	غير موافق وبشدة
16.7	50	غير موافق
9.7	29	محايد
33.7	101	موافق
15.7	47	موافق وبشدة
98.0	294	المجموع
2.0	6	بدون إجابة
100	300	

-أما إذا نظرنا إلى العبارة من جهة دخل المستقيمين فإننا نلاحظ فروقات ذات دلالة بين المستقيمين، نلاحظ من خلال الجدول المتقاطع (IV-28) أن الخدمات الإضافية مع الشراء لها تأثير على استهلاك خدمات مؤسسة اتصالات

الجزائر عند الفئة ذات الدخل ما بين 10000 إلى 15000دج، باعتبار أن هذه الفئة موافقة على العبارة بنسبة 68.3% وهي نسبة مرتفعة بالمقارنة مع فئات الدخل الأخرى وهو ما يوضحه الجدول التالي:-

جدول رقم (IV-28): الإقدام على الشراء فقط للحصول على خدمات إضافية مع متغير الدخل.

المجموع	الدخل					
	50000<	50000 -30000	30000 --15000	15000 --10000	10000 >	
61 %21.9		14 %38.9	16 %15.4	6 %15.0	25 %27.8	غير موافق وبشدة
43 %15.5			28 %26.9	3 %7.5	12 %13.3	غير موافق
29 %10.4	4 50.0%		12 %11.5	4 %10.0	9 %10.0	محايد
98 %35.3	4 50.0%	12 %33.3	48 %46.2	12 %30.8	22 %24.4	موافق
47 %16.9		10 %27.8		15 %37.5	22 %24.4	موافق بشدة
278 %100	8 %100	36 %100	104 %100	40 %100	90 %100	المجموع

-أما السؤال العاشر (10) والذي عبارته: الخدمات الإضافية في الشراء تحفزي على الشراء أكثر. فقد جاءت نتائجه حسب الجدول (IV-29) كالتالي:-

جدول رقم (IV-29): الخدمات الإضافية في الشراء تحفزي على الشراء أكثر.

النسبة المتوية %	العدد	
9.3	28	غير موافق وبشدة
3.3	10	غير موافق
4.3	13	محايد
45.0	135	موافق
30.7	92	موافق وبشدة
92.7	278	المجموع
7.3	22	بدون إجابات
100	300	المجموع الكلي

نلاحظ من خلال الجدول (IV-29) أن نسبة 75.7% من المستقيمين يجدون أن الخدمات الإضافية تحفز على الشراء أكثر، هذه النتائج تأتي لتؤكد صحة الفرضية.

-أما السؤال الحادي عشر(II) والذي عبارته: أقدم على شراء أكثر مما أحتاج إليه من الخدمات، فقط لأحصل على أكثر قدر من الخدمات الإضافية، تظهر نتائج الاستقصاء من الجدول(IV-30) أن نسبة 42.0% غير موافقين على العبارة مقابل 35.4% موافقين على العبارة، وبالتالي جاءت النتائج عكس اتجاه الفرضية. جدول رقم (IV-30): الإقدام على الشراء أكثر من الحاجة فقط لأجل الخدمات الإضافية.

النسبة المئوية%	العدد	
22.0	66	غير موافق وبشدة
20.7	62	غير موافق
15.7	47	محايد
19.7	59	موافق
15.7	47	موافق وبشدة
93.7	281	المجموع
6.3	19	بدون إجابات
100.0	300	المجموع الكلي

خلاصة اعتماد أساليب تنشيط المبيعات في شكل خدمات إضافية

من خلال النتائج المتحصل عليها للسؤال 8 لا تمكنا من إثبات أو نفي الفرضية وأن نتائج السؤال 10 جاءت في اتجاه الفرضية، أما نتائج السؤال II عكس اتجاه الفرضية، وعليه فإننا نرفض الفرضية، ونخلص إلى أن عروض تنشيط المبيعات في شكل خدمات إضافية لا تُحوّل اهتمام المستهلك النهائي إلى اتخاذ قرار شراء فعلي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

خلاصة اختبار الفرضية الجزئية الثانية

لاحظنا من خلال النتائج السابقة أن اعتماد أساليب تنشيط المبيعات السعوية كانت في اتجاه الفرضية(السؤال2)، وكانت نتائج السؤال (3) ذات دلالة قوية مع المتغيرات السوسيو-ديموغرافية، وعليه فإن عروض تنشيط المبيعات تحوّل اهتمام المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء فعلي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، إلا أن نتائج الأسئلة 8، 10، 11، لم تمكنا من إثبات أو نفي الفرضية وليه فإننا نرفض الفرضية ونقول أن عروض تنشيط المبيعات لا تحوّل اهتمام المستهلك النهائي إلى اتخاذ قرار شراء فعلي لخدمات اتصالات الجزائر.

خلاصة اختبار الفرضية الثالثة.

كما سبق يتبين ومن خلال اختبارنا للفرضية الجزئية الأولى فقد تم إثباتها وتأكيدتها أي أن عروض تنشيط المبيعات تثير اهتمام المستهلكين إلى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر أثناء اتخاذهم لقرار الشراء، في حين لم يتم إثبات الفرضية الجزئية الثانية وتم نفيها أي أن عروض تنشيط المبيعات لا تحولّ اهتمام المستهلك النهائي إلى اتخاذ قرار شراء فعلي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، وعليه فإننا نرفض الفرضية الثالثة .

3 مناقشة النتائج

من خلال نتائج الاستبيان فإنه اتضح ما يلي:-

إن نتائج الاستقصاء مكنتنا من إثبات أو نفي فرضيات الدراسة، لقد توصلنا من خلال مساعدة المتغيرات السوسيو-ديموغرافية التي بينت ووضحت في كثير من الحالات الفروقات في العينة.

جدول رقم (31-IV): إثبات أو نفي الفرضية الثالثة

الفرضية الجزئية الأولى: H _{3a} : إن عروض تخفيض السعر تثير اهتمام المستهلكين النهائيين إلى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر أثناء اتخاذ قرارهم الشرائي.	
اختبار الفرضية (إثبات/نفي)	أسئلة الاستقصاء
إثبات	1: هل تتأثر بتخفيضات أسعار خدمات اتصالات الجزائر؟
إثبات	5: هل تبحث عن خدمات اتصالات الجزائر التي تلي لك حاجياتك وبأسعار مخفضة؟
إثبات	7: هل تعتبر أن السعر هو العنصر الأكثر أهمية في الإقبال على شراء خدمات اتصالات الجزائر؟
إثبات	9: هل تهتم بالخدمات الإضافية في عرض تنشيط المبيعات.

حسب الجدول فإن الفرضية تم إثباتها، من خلال تقنيات تنشيط المبيعات السعوية، الأسئلة 1، 5، 7، وكذلك من خلال تقنيات تنشيط المبيعات في شكل خدمات إضافية السؤال 9، وعليه نخلص إلى أن المستهلكين يتأثرون بعروض تنشيط المبيعات لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر أثناء اتخاذهم لقرار الشراء.

الفرضية الجزئية الثانية: H_{3b} : إن عروض تنشيط المبيعات السعريّة تُحوّل اهتمام المستهلك النهائي إلى اتخاذ قرار شراء فعلي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

اختبار الفرضية (إثبات/نفي)	أسئلة الاستقصاء
نفي	2: هل تقدم على شراء خدمات اتصالات الجزائر فقط عندما تكون الأسعار في حالة تخفيض؟
نفي	3: هل تشتري في بعض الحالات خدمات اتصالات الجزائر والتي لا تكون بحاجة إليها إلا أنك تغتنم فرصة التخفيضات السعريّة؟
نفي	8: هل تُقدم على شراء خدمات اتصالات الجزائر، فقط لكي تحصل على خدمات إضافية مع الشراء؟
إثبات	10: هل الخدمات الإضافية في الشراء تحفزك على الشراء أكثر؟
نفي	11: هل تُقدم على شراء أكثر مما تحتاج إليه من الخدمات، فقط لكي تحصل على أكثر قدر من الخدمات الإضافية؟

كما يوضحه الجدول فإنه بالنسبة للمستقيصين ليس حالة تخفيض السعر هي الدافع الوحيد للتعامل وشراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، وأن التخفيضات السعريّة ليست الدافع لأن تجعل المستهلك يشتري خدمات ليس في حاجة إليها، كما أن الدافع لشراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ليس من أجل الخدمات الإضافية، بالرغم من أن الخدمات الإضافية تحفز على الشراء (السؤال 10).

خلاصة الفصل

تناولنا من خلال هذا الفصل التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر محل التربص، ثم تطرقنا إلى واقع تنشيط المبيعات على مستوى المؤسسة ممثلة في المديرية الإقليمية بولاية الشلف، ثم خلصنا إلى الدراسة التطبيقية وبعد استكمال هذا الفصل توصلنا إلى النتائج التالية:-

- 1 - يشهد سوق الاتصالات في الجزائر منافسة شديدة مما يستدعي من المؤسسات وعلى غرارهم مؤسسة اتصالات الجزائر من استخدام وسائل تنشيط المبيعات بكثافة معتمدة في ذلك على إستراتيجية لتنشيط المبيعات تستجيب للتغيرات الحاصلة في سوق الاتصالات الجزائري.
- 2 -تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة سباقه وعريقة، هذا من شأنه أن يجعلها تكتسب ميزات ليست بحوزة منافسيها، الأمر الذي يدعم مركزها التنافسي في السوق الجزائري.
- 3 -تنوع تشكيلة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في الهاتف الثابت، الانترنت والهاتف النقال يجعلها تستعمل مزيجا متنوعا لتنشيط المبيعات يستجيب لمختلف رغبات مستهلكيها.
- 4 -أغلب حملات تنشيط المبيعات التي قامت بها مؤسسة اتصالات الجزائر كانت ناجحة، وهذا ما يؤكد مثلا زيادة عدد مستهلكي خدمة الإنترنت *Wi-Fi* في فترة وجيزة (شهر واحد) من 14000 إلى 14450 مشترك
- 5 -تبين أن مشتركى مؤسسة اتصالات الجزائر يتأثرون بدرجة كبيرة بالتخفيضات السعرية، وهذا من خلال اعتمادها على التنوع في طرق التخفيض والتي كان من أمثلتها:-
- الاستفادة من تخفيض سعري بـ 50% على المكالمات نحو 5 أرقام داخل شبكة الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر والدولي.
- تخفيضات سعريه لمكالمات لهاتف الثابت في أيام العطل والجمعة وفي أوقات محددة من أيام الأسبوع.
- تقديم المؤسسة عروضاً لتنشيط المبيعات متنوعة تناسب مع جميع شرائح المجتمع وخصوصا ذوي الدخل المحدود، حيث أنها قدمت العديد من الخدمات البديلة لمن يرغب بالتحكم بالنفقات مثل خط الهاتف الثابت مسبق الدفع وبطاقات الاتصال مسبق الدفع.
- 6 - تبين أن مشتركى مؤسسة اتصالات الجزائر يجدون أن الخدمات الإضافية تحفز على الشراء، ولكن هذا لا يكون على حساب الخدمة الأساسية.

7 - التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بمسؤوليتها الاجتماعية حيث تحرص المؤسسة على المشاركة الاجتماعية وتقديم المساعدات للمجتمع الجزائري ورعايتها للعديد من المناسبات والمعارض ودعمها لمختلف القطاعات مثل الصحة والتعليم وهذا ما ظهر في توزيعها لجهاز *WII* مجانا خدمة للأهداف البيعية، فإنها تريد من ذلك تحقيق مبدأ الحق في المعلومة والاتصال لكل المواطنين، كما قامت بربط بعض المدارس الابتدائية النائية والتي تتوفر على خطوط الهاتف بخدمة الانترنت مجانا.

خاتمة

- النتائج النظرية.
- النتائج التطبيقية.
- نتائج اختبار الفروض.
- التوصيات.
- آفاق الدراسة.

خاتمة

يمثل تنشيط المبيعات النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة للوصول إلى عقد الشراء الفعلي من قبل المستهلكين وقد أصبحت تنشيط المبيعات اليوم فن من الفنون التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والاطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا الموضوع، وتسعى مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال استعمال تقنيات تنشيط المبيعات إلى تحسين أداءها والتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، و كسب مشتركين جدد والحفاظ على المشتركين الحاليين، وفيما يلي أهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة.

النتائج:

I-نتائج الدراسة النظرية

خلصنا من خلال الدراسة النظرية إلى:-

- 1 - أن الخدمات هي نشاطات أو منافع مقدمة من طرف إلى طرف آخر وهي غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو قد لا تكون.
- 2 - أن الخدمات تتميز بعدد من الخصائص أهمها عدم التجانس، غير ملموسة، عدم الانفصالية.
- 3 - اختلاف المؤسسة الخدمية عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، ويرجع ذلك إلى خصائص وطبيعة الخدمة.
- 4 - أن التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء، وتدعيم علاقات مستمرة ومرجحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والتي تحقق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.
- 5 - أن تسويق الخدمات جاء متأخرا مقارنة بتسويق السلع المادية، وقد كان من بين الأسباب التي أدت إلى ذلك أنهم كانوا يعتقدون أنهم ليسوا بحاجة إلى التسويق لأن الطلب على خدماتهم مستمر وينطبق هذا خاصة على بعض القطاعات غير الربحية كالتعليم والصحة، وكذلك إلى طبيعة وخصائص الخدمات التي يصعب تقييم الأداء فيها.
- 6 - أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي تتمثل في إضافة إلى العناصر الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) فإن هناك عناصر ثلاثة هي (الجمهور، الدليل المادي، العمليات)
- 7 - أن الترويج هو التنسيق بين الجهود الترويجية المتمثلة في الجهود الشخصية وهي التي يقوم بها رجال البيع، والثانية جهود غير شخصية وهي التي يقوم بها الإعلان، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية وهذا بهدف إقناع المستهدفين من المستهلكين باتخاذ قراراتهم الشرائية.

- 8 - أن أسلوب تنشيط المبيعات يستند إلى التنوع الكبير في الأنشطة حتى يراه البعض بأنه كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الإعلان والبيع الشخصي.
- 9 - أن إستراتيجية تنشيط المبيعات تشتق من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة.
- 10 - لتطوير برنامج تنشيط المبيعات هنالك خطوات أساسية يجب اعتمادها تبدأ بتحديد حجم الحافز المطلوب وتحديد الفترة الزمنية، والقنوات الاتصالية المستخدمة إلى تحديد الميزانية المالية لتنفيذ البرنامج.
- 11 - أن أسلوب تنشيط المبيعات ينصب بشكل أساسي نحو المستهلك.
- 12 - أن استخدام شكل من أشكال تنشيط المبيعات يرجع إلى الهدف المراد تحقيقه والفئة المستهدفة.
- 13 - أن أسلوب تنشيط المبيعات لا يقتصر على المستهلكين بل يشمل الوسطاء من خلال تقديم سماعات وخصومات على صفقات الشراء.
- 14 - أن فعالية تنشيط المبيعات تكون أكبر عندما يعمل بالتنسيق مع خاصة الإعلان وجهود رجال البيع.
- 15 - أن تقنيات تنشيط المبيعات ذات فعالية البيع غير المباشر تهم المستهلكين ذوي الحساسية للسعر.
- 16 - أن تقنيات تنشيط المبيعات ذات فعالية البيع المباشر تخص كافة المستهلكين.
- 17 - أن المستهلك يتعرض إلى كثير من المثيرات ومنها المثيرات الخاصة بتنشيط المبيعات، هذه الأخيرة تعمل على تحفيزه على الشراء.
- 18 - أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بثلاث مراحل: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء.
- 19 - أن وسائل تنشيط المبيعات تؤثر بشكل مختلف على استجابة المستهلك.
- 20 - أن لوسائل تنشيط المبيعات السعريّة تأثير بدرجة كبيرة على المستهلكين.
- 21 - أن حساسية المستهلكين تختلف باختلاف وتنوع وسائل تنشيط المبيعات.

II- نتائج الدراسة التطبيقية

خلصنا من خلال الدراسة التطبيقية إلى النتائج التالية:-

- 1 - تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على إستراتيجية واضحة لتنشيط المبيعات تستجيب للتغيرات الحاصلة في سوق الاتصالات الجزائري تركز على التقنيات السعريّة.
- 2 - تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة سباقّة وعريقة، هذا يجعلها تكتسب ميزات ليست بجوزة منافسيها، الأمر الذي يدعم مركزها التنافسي في السوق الجزائري.
- 3 - تنوع تشكيلة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في الهاتف الثابت، الانترنت والهاتف النقال يجعلها تستعمل مزيجا متنوعا لتنشيط المبيعات يستجيب لمختلف رغبات مستهلكيها.

4 - أغلب حملات تنشيط المبيعات التي قامت بها مؤسسة اتصالات الجزائر كانت ناجحة، وهذا ما تؤكدته مثلا حملة تنشيط المبيعات الخاصة بخدمة الإنترنت *Wi-Fi*، حيث نتج عنها زيادة عدد المستهلكين في فترة 2009/10/01 إلى 2009/10/30 من 14000 إلى 14450 مشترك.

5 -التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بمسؤوليتها الاجتماعية حيث تحرص المؤسسة على المشاركة الاجتماعية وتقديم المساعدات للمجتمع الجزائري ورعايتها للعديد من المناسبات والمعارض ودعمها لمختلف القطاعات مثل الصحة والتعليم وهذا ما ظهر في توزيعها لجهاز *WII* ومجانا زيادة للأهداف البيعية، فإنها تريد من ذلك تحقيق مبدأ الحق في المعلومة والاتصال لكل المواطنين، كما قامت بربط بعض المدارس الابتدائية النائية والتي تتوفر على خطوط الهاتف بخدمة الانترنت مجانا.

6 -تبين أن مشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر يتأثرون بدرجة كبيرة بالتخفيضات السعرية، وهذا من خلال اعتمادها على التنوع في طرق التخفيض والتي كان من أمثلتها:-
- الاستفادة من تخفيض سعري بـ 50% على المكالمات نحو 5 أرقام داخل شبكة الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر والدولي.

- تخفيضات سعرية لمكالمات لهاتف الثابت في أيام العطل والجمعة وفي أوقات محددة من أيام الأسبوع.
- تقديم المؤسسة عروضاً لتنشيط المبيعات متنوعة تناسب مع جميع شرائح المجتمع وخصوصا ذوي الدخل المحدود، حيث أنها قدمت العديد من الخدمات البديلة لمن يرغب بالتحكم بالنفقات مثل خط الهاتف الثابت مسبق الدفع وبطاقات الاتصال مسبق الدفع.

7- تبين أن مشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر يجدون أن الخدمات الإضافية تحفز على الشراء، ولكن هذا لا يكون على حساب الخدمة الأساسية.

III-نتائج اختبار الفروض

لقد جاءت اختبارات الفروض على النحو التالي:-

- 1 - بخصوص الفرض الأول والذي نصه إن خصائص التسويق الخدمي تفرض ممارسات وتطبيقات تسويقية تختلف عن تسويق السلع.
بما أن التسويق الخدمي يختلف عن تسويق السلع من حيث الخصائص، عدم التجانس، اللاملموسية، عدم الانفصالية، أكدت الدراسة أن هذه الخصائص تفرض ممارسات وتطبيقات تسويقية تختلف عن تسويق السلع وهذا بالنظر إلى الأبعاد الإضافية المشكّلة للمزيج التسويقي الخدمي الجمهور، الشواهد المادية، العمليات، وعليه فإن النتائج المتوصل إليها تثبت صحة الفرضية.
- 2 - يستند أسلوب تنشيط المبيعات إلى التنوع الكبير في الأنشطة، خاصة إذا كنا في المجال الخدمي حيث يتكيف مع خصائص الخدمات ولكن لا تتغير الأساليب من حيث كون المنتج سلعة أم خدمة، هذه

النتائج التي توصلنا إليها من خلال معالجتنا للفصل الثاني تأتي لتنفي صحة الفرضية الثانية والتي تنص على أن أساليب تنشيط المبيعات تتغير تبعاً لطبيعة المنتج من حيث هو سلعة أم خدمة.

3 - إن اختبار الفرضية الثالثة تم عن طريق اختبار الفرضيتين الجزئيتين، وجاءت نتائج اختبارنا للفرضيتين كالآتي:-

اختبار الفرضية الجزئية الأولى

لقد توصلنا من خلال تحليل وتفسير نتائج أسئلة الاستقصاء الخاصة بالفرضية الجزئية الأولى (1،5،7،9) إلى تأكيد الفرضية الجزئية الأولى، من خلال تقنيات تنشيط المبيعات السعرية وكذلك من خلال تنشيط المبيعات في شكل إضافة خدمات وعليه فإن تقنيات تنشيط المبيعات سواء كانت السعرية أو إضافة خدمات تثير اهتمام المستهلكين إلى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر أثناء اتخاذهم لقرار الشراء

اختبار الفرضية الجزئية الثانية

لاحظنا من خلال تحليل وتفسير نتائج أسئلة الاستقصاء الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية (2،3،8،10،11) أن اعتماد أساليب تنشيط المبيعات السعرية كانت في اتجاه الفرضية (السؤال 2)، وكانت نتائج السؤال (3) ذات دلالة قوية مع المتغيرات السوسيو-ديموغرافية، وعليه فإن عروض تنشيط المبيعات تحول اهتمام المستهلك إلى اتخاذ قرار شراء فعلي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، إلا أن نتائج الأسئلة 8، 10، 11، لم تمكننا من إثبات أو نفي الفرضية وعليه فإننا نرفض الفرضية ونقول أن عروض تنشيط المبيعات لا تحول اهتمام المستهلك النهائي إلى اتخاذ قرار شراء فعلي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

اختبار الفرضية الثالثة من خلال الفرضيتين الجزئيتين.

مما سبق يتبين ومن خلال اختبارنا للفرضية الجزئية الأولى فقد تم إثباتها وتأكيد أي أن عروض تنشيط المبيعات تثير اهتمام المستهلكين إلى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر أثناء اتخاذهم لقرار الشراء، في حين لم يتم إثبات الفرضية الجزئية الثانية وتم نفيها أي أن عروض تنشيط المبيعات لا تحول اهتمام المستهلك النهائي إلى اتخاذ قرار شراء فعلي لخدمات اتصالات الجزائر، وعليه فإننا نرفض الفرضية الثالثة .

IV-التوصيات

إن تقديم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية تعتمد في المقام الأول على دراسة المستهلك واتجاهاته المختلفة و التغيير المستمر في ميوله و رغباته، وكذلك دراسة بيئة الاتصالات التي تتسم بسرعة التغيرات التكنولوجية فيه، وسهولة دخول المنافسين لها، لذلك فلا بد من أن تهتم مؤسسة اتصالات بالجزائر ببناء مزيجها لتنشيط المبيعات بالشكل الذي يحقق لها أهدافها.

ومن أجل تعزيز تنشيط المبيعات لمؤسسة اتصالات الجزائر، وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة فإن الباحث يقترح مجموعة من التوصيات لصانعي القرار في مؤسسة اتصالات الجزائر

- 1 - تعزيز الاهتمام بوسائل تنشيط المبيعات لتحقيق رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة واستقطاب المستهلكين.
- 2 - المحافظة على مستوى الخدمات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر، و ذلك من خلال:
 - الاستمرار في تقديم أحدث الخدمات وخصوصا المرتبطة بالتقنيات الحديثة.
 - تعزيز خدمات الاتصال عن طريق العروض الترويجية المختلفة.
- 3 - الاستمرار في تقديم خدمات المؤسسة على شكل حزم مناسبة، لتحفيز المستهلكين للاشتراك بأكبر عدد من خدماتها.
- 4 - القيام بعملية التكوين للقائمين على تنشيط المبيعات ورجال البيع على إدارة حملات تنشيط المبيعات.
- 5 - الحفاظ على مستوى أسعار المكالمات المحلية وعدد دقائق الاتصال المحلية المجانية الممنوحة.
- 6 - اغتنام الفرص واستثمار نقاط القوة لا يتحقق ذلك إلا باختيار أفضل أساليب تنشيط المبيعات كالتخفيضات السعرية ومنح خدمات مجانية، للتأثير على المستهلك المرتقب.
- 7 - تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها من موردين ووسطاء من خلال استخدام الأساليب المحفزة لاتخاذ القرار الشرائي.
- 8 - الاعتماد على استخدام أساليب تنشيط المبيعات السعرية لما لها من قبول عند المستهلكين النهائيين.
- 9 - دراسة حملة تنشيط المبيعات قبل تنفيذها وتقييمها بعد الانتهاء منها.
- 10 - الاهتمام أكثر بوسائل تنشيط المبيعات خاصة منها السعرية وتقديم عروض في شكل خدمات إضافية، فمؤسسة اتصالات الجزائر لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإعلان، فهي تجبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة.
- 11 - الاستفادة من نقاط قوة المؤسسة في ما يخص السبق في مجال الاتصالات وتوفرها على إمكانيات مادية وبنية تحتية تؤهلها لأن تكون الرائدة في هذا القطاع حتى ولو كانت منافسة في السنوات القادمة.
- 12 - تقييم نتائج حملات تنشيط المبيعات باستمرار وباستخدام كافة المعايير اللازمة لذلك من أجل الوصول إلى الفعالية المطلوبة من وراء هذه الحملات وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

V-آفاق الدراسة

- بغية فتح باب البحث ارتأينا أن نقترح بعض العناوين
- اثر وسائل تنشيط المبيعات في تحقيق الميزة التنافسية.
 - وظيفة تنشيط المبيعات كإستراتيجية لتدعيم الحصة السوقية.
 - أثر المعرفة السوقية على فعالية إستراتيجية تنشيط المبيعات.

المراجع

المراجع

باللغة العربية

- 1 - أبو قحف عبد السلام، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 2 - احمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 3 - احمد شاكر العسكري، "التسويق (كم دخل استراتيجي)"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2000.
- 4 - أحمد شريف العاصي، "التسويق النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، 2006.
- 5 - أحمد عرفة، "المبيعات والترويج"، جامعة مدينة نيويورك، الكتاب الثامن.
- 6 - أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد، "سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، 1426هـ، الرياض.
- 7 - إسماعيل السيد، "التسويق" الدار الجامعية"، مصر، 1999
- 8 - إسماعيل محمد السيد، وآخرون، "التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 9 - أمين الضرغامى، "بيئة السلوك التسويقي"، دار النهضة العربية، ط3، القاهرة، 1980
- 10 - البخشونجي حمدي عبد الحارث، "العلاقات العامة في الدول النامية"، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 11 - بشير العلق وحميد الطائي، "تسويق الخدمات"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الجامعة الأردنية، 2007.
- 12 - بشير عباس العلق، علي محمد ربابية، "الترويج والاعلان التجاري"، دار اليازوري، 2002.
- 13 - ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 14 - ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- 15 - ثامر البكري وأحمد الرحومي، "تسويق الخدمات المالية"، إسرائ للنشر والتوزيع.
- 16 - حميد الطائي، محمود الصميدعي وبشير العلق، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، اليازوري، 2007.
- 17 - خالد مقابلة، "الترويج الفندقي الحديث"، دار وائل، عمان، 1999.
- 18 - الخطيب سعاد راغب "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2000
- 19 - دونالدس وات سون، ماري هولمان، "نظرية السعر واستخداماتها"، الجزء الأول، ترجمة ضياء محمد، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000

- 20 - رضوان محمد العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر، ط2، 2005.
- 21 - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.
- 22 - زكي الخليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، مرجع سبق ذكره، ص 24.
- 23 - سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 24 - شفيق حداد، نظام السويدي، "أساسيات التسويق"، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998.
- 25 - شيماء السيد سالم، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجموعة النيل العربية، 2006.
- 26 - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد، "سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، 1426هـ، الرياض.
- 27 - عائشة المناوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)"، ط2، 1998.
- 28 - عبد الستار محمد العلي، "إدارة الإنتاج والعمليات"، دار وائل للنشر، الأردن.
- 29 - عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
- 30 - عصام الدين أبو علفة، "الترويج المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات"، ج3، حورس الدولية، 2002.
- 31 - عمر وخير الدين، "التسويق : المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، مصر.
- 32 - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، الجزائر.
- 33 - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 34 - فيليب كوتلر، "التسويق السلوك، البيئة، المعلومات"، ج2، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، 2002.
- 35 - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 36 - كوتلر، وآخرون، "تسويق السلع والأسعار"، الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003.
- 37 - مؤيد الفضل، "مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2000.
- 38 - محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، 2001.
- 39 - محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر" مطبعة جامعة القاهرة، 1998.
- 40 - محمد عبيدات وآخرون "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001.
- 41 - محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996.

- 42 - محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 43 - محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
- 44 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007.
- 45 - مصطفى محمود أبو بكر، "ادارة التسويق"، الدار الجامعية، 2004.
- 46 - ناجي المعلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار اوائل للنشر، ط3، الأردن، 2005.
- 47 - ناجي المعلا، "الأصول العملية للتوزيع التجاري والإعلان"، الأردن، 1996.
- 48 - النجار عبد العزيز محمد "العلاقات العامة مدخل بيئي"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1994.
- 49 - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري، عمان، 2006.
- 50 - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 51 - يسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

باللغة الأجنبية

- 52- Alexander Hian, «*MBA Marketing (les outils)*», Paris, Edition maxima 1994.
- 53- Christaine Dumolin, et jean-paul, «*Entreprise de services*», les éditions d'organisation, paris, 2eme tirage, 1998
- 54- Christopher Lovelock et Wirtz et Denis Lapert, «*Marketing des services*», Pearson Education, 5^{ème} édition , paris 2004.
- 55- Claire MARTICHOUX, «*La promotion des ventes en pratiques*», Editions d'organisation, 2004, paris.
- 56- Darmon et autres, «*Le Marketing: fondements et applications*», 4 édition. Ed : MC Graw- Hill. Canada. 1990
- 57- Denis Gras , «*Des Techniques de vente aux méthodes d'achats*» , Top édition , "Paris , 2000.
- 58- Jean gaque Ianbur, «*Marketing stratégique et opérationnelle*», 5éd, Paris, Edition Dunod, 2002.
- 59- Laurent MARUANI, «*Le Marketing de A à Z*», Top édition, Paris, 1991.
- 60- Lendrevie LEVY LINDON, «*Mercator*», Dalloz, 7^{éd}, 2003.
- 61- Liliane DEMONT-LUGOL et autres, «*La Communication des entreprises*», Armand colin, 2^{ème} édition, 2006.
- 62- M.Cohen, «*La politique de la promotion des ventes*», collection la vie de l'entreprise, éd: Dunod, Paris 1969

- 63- Marc filser, «*le comportement du consommateur*», éditions Dalloz, paris, 1994
- 64- Marc VANDERCAMMEN, «*Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir*», de boeck université, 2002.
- 65- Monin jean-Michel, «*la certification de qualité dans les services, outil de performance et d'orientation client*», afnor, paris, 2001
- 66- P.Kotler, et B.Dubois, «*Marketing Management*», Pearson Education France, 12^{éd}, 2006.
- 67- Philippe. INGLOD, «*Les techniques promotionnelles*», librairie Vuibert, Paris,.1998.
- 68- Pierre Desmet, «*Promotion des ventes du la 13 à la douzaine à la fidélisation*», Dunod, Paris 2éd, 2002.
- 69- Pierre-louis Dubois, Alain Jolibert, «*le marketing: fondements & pratique*».3ed.
- 70- Toquer,M.Longlois ,«*Le marketing des services: le défi relationnel*», édition Dunod, Paris,1992.
- 71- YVES CHIROUZE, «*LE MARKETING Le choix des moyens de l.action commerciale*»,Tomes2,.2eme edition OPU.Alger.1990

المذكرات، المطبوعات

1-رسائل الدكتوراه

- 72 - فريد كورتل، " دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، 2005
- 73 - قدور بن نافلة، "مكانة بحوث التسويق الدولي في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية - بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 2008/2007
- 74 - محمد زيدان " دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، د 2005/2004

2- مذكرات الماجستير

- 75 - باية وقنوني، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2008.
- 76 - بلقاسم رابح، "صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2006
- 77 - جميلة مديوني، "تسويق الخدمات"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2004.
- 78 - زعباط سامي، "دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية"، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 79 - سهيلة حداد، "فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
- 80 - مليكة طيب سليمان، "أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2008.

3- المطبوعات

- 81 - منير نوري، "سلوك المستهلك"، مطبوعة جامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2008.

4- المقالات والملتقيات

- 82 - أ.ر. وشام بن زيان، "إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الاصلاحات حالة قطاع الاتصالات في الجزائر"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، يومي 20، 21 أبريل 2004، المركز الجامعي، بشار.
- 83 - ابراهيم بختي، "نمذجة التنبؤ بالمبيعات"، مقال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
- 84 - سليمان الفارس، ديمة مأخوس "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك"، مقال نشر بتاريخ 2006/10/17، بمجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3) 2006.
- 85 - عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، "دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال"، الملتقى الإداري الثاني، الرياض، 2004

5-الجرائد والمجلاتباللغة العربية

- 86 - جريدة الشروق اليومي بتاريخ 26 جويلية 2009
87 - وكالة الأنباء الجزائرية في تقرير لها نشرته في أكتوبر 2006.

باللغة الأجنبية

- 88- **Adapte de G Negreanu «la potion magique des salons , l'entreprise»**
N :71 sep99
- 89- **André Tchokogué, Marie-Hélène Jobin, "Le service à la clientèle",**
Revue française du Marketing N°181, 2001
- 90- **pierre batteau, «Economie et Marketing des services».**revue Française
de gestion (Mars) Avril/.

6-المواقع الالكترونية

- 91- <http://ar.wikipedia.org/wiki/>
- 92- http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Krifa-III#III_BIII_B
- 93- <http://www.algerietelecom.dz/>
- 94- [www. Mfalhy.com](http://www.Mfalhy.com)
- 95- www.ARPT.com
- 96- www.Marketing-etudiant.fr
- 97- www.marketingscan.fr
- 98- www.Marketing-science-center.com
- 99- www.ons.dz/
- 100- www.scancoupon.fr
- 101- <http://isegs.com/forum/showthread.php?t=1788>
- 102- : <http://www.itmag-dz.com/spip.php?article1216>
- 103- WWW.Mobilis.dz/mobiposte.htm
- 104- [Encarta 2008](#)

الملاحق

ملحق رقم 01: الخدمات المجانية في الهاتف الثابت

دائما في الإستماع،
اتصالات الجزائر تقترح عليكم: 11

خدمة هاتفية مجانية

- ✓ حصر الإنترنت
- ✓ متعدد الترددات
- ✓ تعريف برقم طالب المكالمات
- ✓ تحويل المكالمات
- ✓ مؤشر بمكالمة في الإنتظار
- ✓ مكالمات مختصرة
- ✓ محاضرة ثلاثية
- ✓ حصر المكالمات
- ✓ خدمة الدليل الهاتفي
- ✓ مكالمات بدون ترقيم
- ✓ خط مباشر بدون تمهيل

www.algeriatelecom.dz

الاتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM
الإختيار الأمثل

100 **اتصال مجاني**
بإزالة التكلفة

Toujours à l'écoute,
ALGERIE TELECOM vous offre :

11 SERVICES ADDITIONNELS GRATUITS

- ✓ Afficheur (Identification d'appel)
- ✓ Transfert d'appel
- ✓ Appel en attente
- ✓ Numérotation abrégée
- ✓ Conférence à trois
- ✓ Restriction d'appels
- ✓ Service Annuaire
- ✓ Appel sans numérotation
- ✓ Hotline sans temporisation
- ✓ Restriction accès Internet
- ✓ Multi fréquences

www.algeriatelecom.dz

الاتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM
LE BON CHOIX

APPEL GRATUIT à partir d'un fixe **100**

ملحق رقم 02: الخصم السعري

إتحقوا بجيل المعلوماتية

مع "تلا@"

2 500 دج

بدر اشهر



تستفيدون من :

- الأترنت ذو السرعة الفائقة (ADSL)
- خط هاتفي ثابت جديد مع خدمة المكالمات اللامحدودة داخل شبكة الهاتف الثابت لإتصالات الجزائر

إتصلوا بنصف السعر!!

مع "5 أرقام المفضلة"

50% إستفيدوا بتخفيض

على المكالمات نحو 5 أرقام داخل شبكة الثابت لإتصالات الجزائر الوطني و الدولي

أقل الأسعار!

المكالمات الوطنية

إبتداءً من 1 دج

* 30 ثا الأولى ثم التسعيرة بالثانية / بر

لمعلومات أكثر إتصلوا بالرقم 100 أو إطلعوا على موقع الأترنت dz www.algeriatelecom.dz

مع إتصالات الجزائر:

تكلّموا بلا حد!!

إستفيدوا من خدمة المكالمات اللامحدودة مجاناً داخل شبكة الهاتف الثابت لإتصالات الجزائر.

1500 دج / بر

24 سا / 24 و 7 أيام / 7

600 دج / بر

من 05h00 صباحاً إلى 21h00 نهاية الأسبوع و أيام الأعياد

Avec Algérie Télécom :

Parler sans limites!!

Avec le "Forfait Illimité" vous bénéficiez des communications gratuites dans le réseau fixe d'Algérie Télécom à :

1 500 DA/HT

24h/24 et 7j/7

600 DA/HT

Le soir de 21h00 à 5h00, le week-end & jours fériés

Communiquez à moitié prix!

Avec les "5 Numéros Favoris" bénéficiez de 50% de réduction vers 5 numéros choisis dans le réseaux fixe national et international

Les tarifs les moins chers

Les appels nationaux sont à partir de **1DA***

*Les 30s, puis tarification à la seconde /HT

Pour plus d'information appelez le 100 ou consulter notre site web : algeriatelecom.dz

Rejoignez la cyber génération

Avec le pack "TEL@"

2 500 DA

HT/mois



Vous bénéficiez

- D'un accès ADSL
- D'une nouvelle ligne téléphonique fixe avec un forfait illimité sur vos communications vers le réseau fixe national d'Algérie Télécom

ملحق رقم 03: السعر المشطب

اتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

نقصان في السعر المشطب

تéléphones
Sans limites...

600 DA*
Le soir de 21h00
à 5h00, le Week-end
& les jours fériés

1500 DA*
24h/24
7j/7

* Tarif mensuel hors taxes

www.algerietelecom.dz

100

اتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

التسوية الجديدة للمكالمات الهاتفية الأمامية المحدودة
شبكة الهاتف الثابت إتصالات الجزائر

متعة التكلم
بكل حرية...

600 DA*
من 21:00 إلى 5:00 صباحاً،
نهاية الأسبوع
و أيام الأعياد

1500 DA*
24/24
7 أيام/7

* سعر شهري

www.algerietelecom.dz

100

© Conception et réalisation ALGERIE TELECOM

ملحق رقم 04: الخدمات المجانية للماتنفة اللاسلكي WLL



Profitez de cette nouvelle opportunité ...

ALGERIE TELECOM

a le plaisir d'informer son aimable
clientèle et l'ensemble des citoyens,
de la **gratuité** d'accès au réseau WLL
téléphone fixe sans fil.

Economisez plus de **3.000 DA**

Pour une installation
d'un téléphone fixe **WLL**

ملحق رقم 05: الاستبيان باللغة العربية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق وتجارة دولية

استبيان

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة، السلام عليكم، تدخل هذه الدراسة في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماجستير في التسويق والتجارة الدولية حول موضوع تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للخدمات. إن هدف هذه الدراسة هو معرفة تأثير تقنيات تنشيط المبيعات كالتقنيات السعرية مثل التخفيضات في السعر وإضافة خدمات مثل العينات المجانية والمكافآت والهدايا على قرار شراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، ولما كان لانطباعاتكم وأرائكم أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل منكم مساعدتي في استكمال هذا البحث، وأقدر تعاونكم في الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، كما أعلمكم أن ما تدلون به من معلومات سيستخدم لأغراض البحث العلمي، وسيحاط بسرية تامة، وأن الاستبيان لا يحمل اسم صاحبه.

ولما كان هذا البحث يهتم بتنشيط المبيعات (*promotion des ventes*)، يجدر التذكير بأن تنشيط المبيعات هي كل فعل يمكن للمؤسسة أن تقوم به من أجل إثارة المستهلكين في مدة قصيرة لشراء منتجاتها بصورة سريعة شكرا لكم مسبقا على حسن تعاونكم خدمة للعلم وفي إثراء هذا البحث.

الباحث/علي دحماني

المحور الأول: تقنيات تنشيط المبيعات السعرية

ترتكز تنشيط المبيعات أو محفزات المبيعات (*Promotion des ventes*) في خدمات الاتصالات على تقنيات تنشيط المبيعات السعرية ومنها التخفيض في السعر بنسبة مئوية، السعر المشطوب (*Prix barré*) ... في العبارات التالية ضع علامة (X) في الخانة المناسبة، الإجابة تأخذ من (1) غير مهم إلى (5) مهم جدا

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 - أتأثر بتخفيضات أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر .
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2 -أقدم على شراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، فقط عندما تكون الأسعار في حالة تخفيض.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3 أشترى في بعض الحالات خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي لا أكون بحاجة إليها إلا أنني أغتنم فرصة التخفيضات السعرية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4 أقوم بشراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عندما تكون الأسعار منخفضة أكثر مما تكون عليه في الحالات العادية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 -أبحث عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر التي تلبي لي حاجياتي وبأسعار جد منخفضة.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6 -أفضل الاشتراك في الخدمة لمدة طويلة مع تخفيضات سعرية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7 -أعتبر أن السعر هو العنصر الأكثر أهمية في الإقبال على شراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

المحور الثاني: تقنيات تنشيط في شكل إضافة خدمات

إضافة خدمات شكل من أشكال تنشيط المبيعات الذي أصبح يستقطب كثير من المستهلكين النهائيين، يستعمل هذا النوع بشكل كبير في خدمات الاتصال مثل الخدمات المجانية، المكافآت، الهدايا، ...

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة، الإجابة تأخذ من (1) غير مهم إلى (5) مهم جدا

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
5	4	3	2	1		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	08	– أقدم عل شراء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، فقط لكي أحصل على خدمات إضافية مع الشراء.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	09	–أهتم بالخدمات الإضافية في عرض تنشيط المبيعات.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10	الخدمات الإضافية في الشراء تحفزني على الشراء أكثر.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11	أقدم على شراء أكثر مما أحتاج إليه من الخدمات، فقط لأحصل على أكبر قدر من الخدمات الإضافية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12	أعتبر أن الخدمات الإضافية مع الشراء تزيد من قيمة ومنافع الشراء.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13	أعتبر أن الخدمات الإضافية غير ضرورية، لأن السعر المدفوع في الخدمات الإضافية هو لأجل الخدمة التي أرغب فيها.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14	أحبذ الخدمات الإضافية عند الشراء على تخفيض السعر.

المخبر الثالث: المعلومات العامة

- (15) الجنس: ذكر أنثى
- (16) - السن أقل من 18 سنة 18 وأقل من 30 سنة
- 30 وأقل من 60 سنة 60 إلى ما فوق

(17) - المستوى الثقافي

- بدون مستوى ابتدائي
- متوسط ثانوي
- جامعي دراسات عليا

(18) - الوضعية المهنية

- بطل عامل
- متقاعد طالب
- إطار تاجر

(19) - الدخل الشهري

- 1 - الدخل > 10000 دج
- 2 - 10000 دج > الدخل > 15000 دج
- 3 - 15000 دج > الدخل > 30000 دج
- 4 - 30000 دج > الدخل > 50000 دج
- 5 - أكثر من 50000 دج

ملحق رقم 06: الاستبيان باللغة الفرنسية

Ministre de l'enseignements supérieure
Et de la recherche scientifique
Université Hassiba Ben bouali de chlef
Faculté des Sciences Economique
Et de Science de Gestion
Section: sciences commerciales
Spécialité :Marketing et commerce international

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de magister en Marketing et commerce international sur l' « **impact des promotion des ventes sur processus décisionnel d'achat** », nous avons formulé ce questionnaire destiné aux utilisateurs des services d'Algérie télécom

Le but de cette recherche est de mieux comprendre l'impact des promotions des ventes sur le comportement d'achat des utilisateurs. Dans le but de m'aider à compléter cette recherche, je sollicite votre collaboration en répondant à ce court questionnaire. Il est important de mentionner qu'il n'existe aucune bonne ou mauvaise réponse et que toutes les données personnelles qui seront recueillies seront traitées de manière confidentielle.

Nous tenons à vous remercier d'avance de votre compréhension et de votre coopération a servir cette recherche

Merci beaucoup de votre participation

chercheur/Ali DAHMANI

Section I: Les technique de prix

La promotion des ventes dans le secteur télécommunication se base sur des techniques de promotion de prix, Notamment la réduction de prix en pourcentage et le prix barré.

Pour chacun des énoncés qui suivent, veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre perception ou à votre façon d'agir, selon le cas, les réponses varient entre totalement en désaccord(1) et totalement en accord(5).

		Totalment en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalment en accord
		1	2	3	4	5
1	Je suis influencée par les baisses de prix d'Algérie télécom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	J'achète des services d'Algérie télécom uniquement lorsqu'ils sont à prix réduits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Il m'arrive d'acheter des services Algérie télécom, dont je n'avais pas vraiment besoin uniquement car leur prix est réduit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	J'achète plus les services Algérie télécom s'ils sont à prix réduits que s'ils sont à prix réguliers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Je cherche toujours le service qui comblera mes besoins au prix le plus bas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	je préfère un abonnement de longue durée à un service avec un prix réduit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Lorsque j'achète un service je considère le prix comme l'élément le plus important.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section II: les promotions par l'objet

La promotion par objet est une forme de promotion des ventes qui attire de plus en plus les consommateurs finals, Algérie télécom l'utilise comme par exemple les services gratuits, les primes, cadeaux,...

Pour chacun des énoncés qui suivent, veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre perception ou à votre façon d'agir, selon le cas, les réponses varient entre totalement en désaccord(1) et totalement en accord(5).

		Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
		1	2	3	4	5
08	Il m'arrive d'acheter des services uniquement pour recevoir des un objet de service avec achat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Je suis attiré par l'objet service qui est offert avec achat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	L'objet avec achat me motive à consommer davantage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Il m'arrive d'acheter au-delà de mes besoins uniquement pour recevoir des objets avec achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Je considère que l'objet avec achat augmente la valeur de mon achat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Je considère que l'objet avec achat est superflu, car je paie cet objet dans le prix de service que je désire.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Je préfère un objet avec achat qu'une baisse de prix.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section III: Renseignement Généraux

15- Sexe:	Masculin		Féminin	<input type="checkbox"/>
16- Age:	moins de 18ans	<input type="checkbox"/>	de 18 à 30ans	<input type="checkbox"/>
	De 30 à 60ans	<input type="checkbox"/>	plus de 60 ans	<input type="checkbox"/>
17- Niveau d'instruction				
	-Sans niveau d'instruction	<input type="checkbox"/>	-Primaire	<input type="checkbox"/>
	-Moyen	<input type="checkbox"/>	- Secondaire	<input type="checkbox"/>
	- Universitaire	<input type="checkbox"/>	-Etudes supérieurs	<input type="checkbox"/>
18- Situation professionnelle				
	-Chômeur	<input type="checkbox"/>	-Ouvrier	<input type="checkbox"/>
	-Retraité	<input type="checkbox"/>	-Etudiant	<input type="checkbox"/>
	-Cadre	<input type="checkbox"/>	-Commerçant	<input type="checkbox"/>
19- revenu mensuel				
	1- Revenu < 10000 Da	<input type="checkbox"/>		
	2- 10000 Da <Revenu <15000 Da	<input type="checkbox"/>		
	3- 15000 Da <Revenu <30000 Da	<input type="checkbox"/>		
	4- 30000 Da <Revenu <50000 Da	<input type="checkbox"/>		
	5- Supérieur à 50000 Da	<input type="checkbox"/>		