



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية
و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

رقم الترتيب :

رقم التسلسل :

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي
بعنوان :

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

(دراسة عرض "سهلي" بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة)

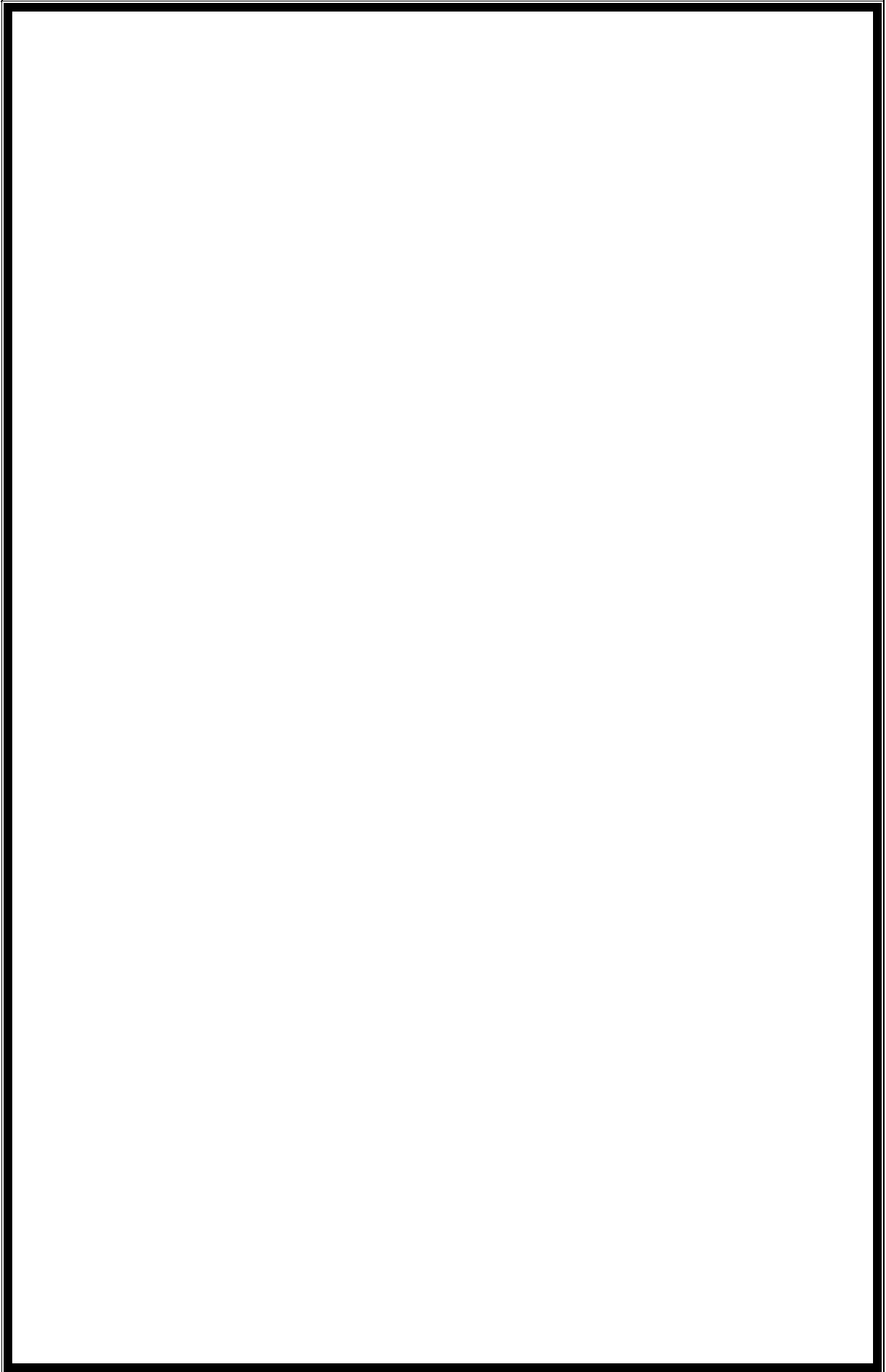
من إعداد الطالبة : ربيع أسماء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2012/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

بن عبد الهادي محمد منير (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) رئيسا
الدكتور إبراهيم بختي (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا
مناصيرية رشيد (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2011 - 2012





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية
و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

رقم الترتيب :

رقم التسلسل :

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي
بعنوان :

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

(دراسة عرض "سهلي" بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة)

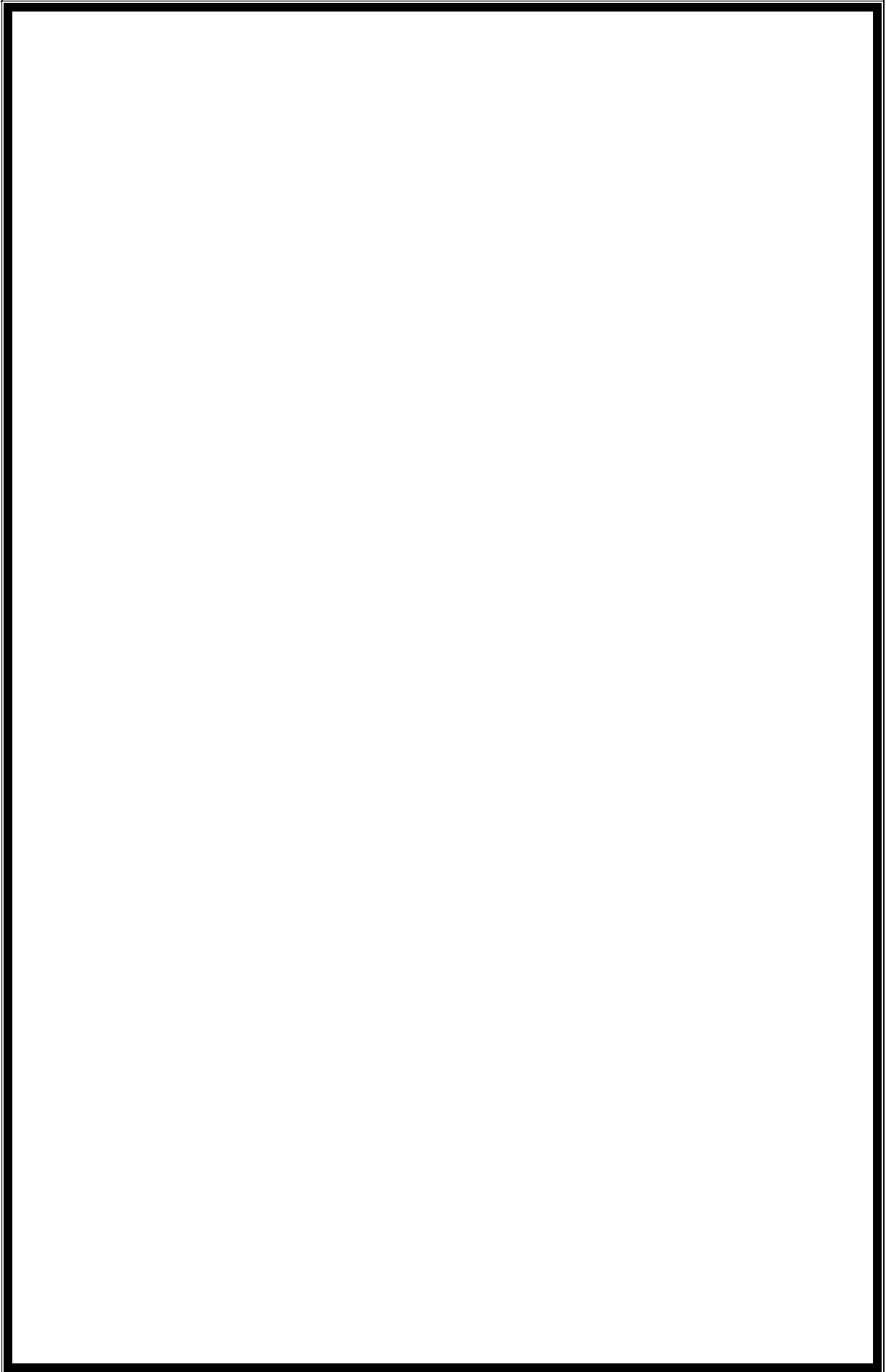
من إعداد الطالبة : ربيع أسماء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2012/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

بن عبد الهادي محمد منير (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) رئيسا
الدكتور إبراهيم بختي (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا
مناصرية رشيد (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2011 - 2012



الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى

والدتي العزيزة صاحبة الدعوات المستجابة والتي دعمتني بها طيلة

مشواري الجامعي....

إلى قدوتي والنور الذي مهد لي طريق العلم وبفضله وصلت إلى هذه

المكانة أبي الغالي...

إلى زوجي العزيز والذي تقاسم مع أعبائي...

إلى ابنتي وقرة عيني هاجر...

إلى جدتي حليلة التي لم تبخلني بدعواتها...

إلى أخي فاتح، ياسين، طه جعلهم الله ذخرا لي...

إلى أخواتي مليكة، آمال، فاطمة، حفصة، صفية، ريحانة...

إلى جميع الأصدقاء والصديقات ...

إلى أعز صديقة جمعني بها مشواري الجامعي

إلى الغالية هاجر بوعزة...

أسأل الله أن يحفظهم لي جميعا

ربيع أسماء

شكر

نحمد الله ونشكره ونثني عليه، فالحمد لله والشكر أولاً وأخيراً على فضله
وكرمه وبركته والذي وفقني لهذا وما كنت لولاه أدركت شيئاً، ونصلي
ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة
في العلم سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم وعلى آله وصحبه
أجمعين.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان بالجميل إلى أستاذي المشرف/الأستاذ
إبراهيم بختي على توجيهاته وإرشاداته القيمة في الإعداد للمذكرة .

كما أخص بالشكر مدير الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بورقلة
السيد بودواية فاروق على دعمه لنا وتفهمه الدائم بحيث لم يبخلنا
بشيء جعلها الله له في ميزان حسناته.

كما أتقدم بالشكر أيضاً إلى الأشخاص الذين وقفوا بجانبني طوال فترة
الدراسة ولم يبخلوني بمساعداتهم وأخص بالذكر الأستاذ بن قانة
إسماعيل والأستاذ قواميد أبو بكر.

ربيع أسماء

الملخص :

يعد سلوك المستهلك من أهم الأنظمة التسويقية المتكاملة ؛ والتي تعتمد عليها المنظمات اليوم في وضع استراتيجياتها التسويقية خاصة تلك المتعلقة بترويج المبيعات أين تجد المنظمة نفسها في ضرورة حتمية لإنقاذ نفسها من الغرق في مخلفات المنافسة والتطور التكنولوجي ؛ فهي إذن تسعى من وراء دراستها لسلوكه إلى استنباط أهم النقاط الواجب الاستعانة بها في تصميمها لبرامجها التسويقية لاسيما برامج تنشيط المبيعات.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر برامج تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر ؛ وقد أكدت الدراسة على وجود أثر نفعي إيجابي لبرامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي وذلك من خلال اتخاذه لقرار الشراء ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة ؛ وقد سجلت هذه الدراسة أيضا جملة من النقاط لتوصية المؤسسة بها أهمها أن المؤسسة تملك فرصا كبيرة في تمكنها من صنع عروض ترويجية وذلك إذا ما حاولت التقرب أكثر من الزبون بمعرفة دوافعه الشرائية واستغلالها وتقييم نتائجها باستخدام أدق المعايير في الوصول إلى الفعالية المطلوبة .

الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك، الترويج، المزيج التسويقي، تنشيط المبيعات.

Abstract :

The consumer behavior is one of the most important integrated marketing systems which organizations depend upon today in their marketing strategies, especially those relating to sales promotion where organization should save itself from drowning in the waste of competition and technological development; then it is seeking from the study of the behavior to devise the most important points to use in the design of marketing programs of sale promotions.

This study aims to identify the impact of sales promotion used by the organization on the consumer decision, this study was practiced on ALGERIE TELECOM enterprise, where we confirmed the existence of a positive impact for sales promotion on the consumer behavior, through the adoption of the purchase decision and its contribution to raising the sales organization.

Key words: Consumer behavior, promotion, marketing mix, sales promotion.

قائمة المحتويات

III	الاهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
02	الفصل الأول : أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك النهائي
02	تمهيد
02	المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي
02	المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك
04	المطلب الثاني : أسباب دراسة سلوك المستهلك
05	المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي
05	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي
11	المبحث الثاني : القرار الشرائي
12	المطلب الأول : ماهية القرار الشرائي
13	المطلب الثاني : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي
14	المطلب الثالث : القرار الشرائي للمنتجات الجديدة
16	خلاصة الفصل الأول
18	الفصل الثاني : تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي
18	تمهيد
18	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول تنشيط المبيعات
18	المطلب الأول : ماهية تنشيط المبيعات
19	المطلب الثاني : أسباب الاهتمام بوسائل تنشيط المبيعات
19	المطلب الثالث : أهداف تنشيط المبيعات

19	المبحث الثاني : برنامج تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي.....
19	المطلب الأول : تنظيم وتخطيط و تنسيق برنامج تنشيط المبيعات.....
21	المطلب الثاني : مراحل تحديد برنامج تنشيط المبيعات.....
21	المطلب الثالث : أدوات تنشيط المبيعات.....
23	المطلب الرابع : تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي.....
26	خلاصة الفصل الثاني.....
28	الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة... تمهيد.....
28	المبحث الأول : التعريف بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة.....
28	المطلب الأول : التعريف بالوحدة العملية بورقلة ومصالحها.....
31	المطلب الثاني :مهام وأهداف الوحدة العملية بورقلة.....
31	المطلب الثالث : الخدمات الوحدة العملية لاتصالات الجزائر.....
33	المبحث الثاني : واقع تنشيط المبيعات بالوحدة العملية.....
33	المطلب الأول : وسائل تنشيط المبيعات المعتمدة من الوحدة العملية للمؤسسة....
34	المطلب الثاني : أهداف تنشيط المبيعات في الوحدة العملية للمؤسسة.....
35	المطلب الثالث :مهام الوحدة العملية في تنشيط المبيعات.....
35	المبحث الثالث : دراسة العرض الجديد "سهلي" وأثره على سلوك الزبائن.....
35	المطلب الأول : تقديم العرض وأهدافه.....
38	المطلب الثاني : دور عرض "سهلي" في زيادة عدد المشتركين.....
41	المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الاستقصائية.....
52	خلاصة الفصل الثالث.....
54	الخاتمة.....
58	المصادر و المراجع.....
63	الملاحق.....
73	الفهرس.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
04	مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة	(1.1)
35	تصنيف ديون الوحدة العملية بورقلة	(1.3)
37	طرق الإشتراك في عرض "سهلي"	(2.3)
39	عدد مشتركين في عرض "سهلي" خلال فترة الأولى للعرض	(3.3)
39	عدد مشتركين في عرض "سهلي" خلال الفترة الثانية للعرض و الممتدة منذ 28 سبتمبر 2010 وحتى 01 أبريل 2012	(4.3)
42	تصنيف أفراد العينة حسب الجنس	(5.3)
43	تصنيف أفراد العينة حسب العمر	(6.3)
43	تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(7.3)
44	تصنيف أفراد العينة حسب الدخل	(8.3)
45	العروض الخاصة بالتنشيط	(9.3)
46	ضرورة وسائل التنشيط بالمؤسسة	(10.3)
46	الطلب على خدمات المؤسسة دون انتظار العروض	(11.3)
47	التحفيز عن طريق تقديم جهاز "مودم"	(12.3)
48	مصدر الحصول على معلومات العرض "سهلي"	(14.3)
49	الدافع لاتخاذ القرار الشرائي والمشاركة في العرض "سهلي"	(15.3)
50	مزايا العرض "سهلي"	(16.3)
50	رأي الزبائن بالعرض "سهلي"	(17.3)
51	الاستمرار بالمشاركة في عروض مستقبلية أخرى للمؤسسة	(18.3)
51	أثر مقارنة العرض "سهلي" مع عروض	(19.3)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	أثر العوامل الاجتماعية على الفرد	(1.1)
09	سلم " ماسلوا" للحاجات والدوافع	(2.1)
15	توزيع الفئات المشتريه بحسب سرعة تبني المنتجات .	(3.1)
25	أنواع المستهلكين النهائيين بحسب حساسيتهم للترويج	(1.2)
29	الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة	(1.3)
36	الديون الهاتفية للوكالات التجارية الثلاث	(2.3)
40	تطور عدد الزبائن والتحصيلات المالية خلال الفترتين من العرض	(3.3)
40	نسب تغطية الديون خلال الفترتين من العرض	(4.3)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
63	تكامل أدوات ترويج المبيعات في عرض "سهلي"	(01)
64	مطويات عرض "سهلي"	(02)
65	وثيقة الاستبيان	(03)
68	نتائج الاستبيان باستخدام الـSBSS	(04)
72	عرض "بينفيكس"	(05)

المقدمة

تمهيد :

يشهد العالم تطورات متسارعة على الصعيد الاقتصادي، نظرا لتزايد المنافسة المقترنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ؛ مما أدى إلى انعكاسها على المؤسسات الجزائرية حيث تبنت ميكانيزمات اقتصاد السوق فأصبح من الصعب عليها بلوغ أهدافها، مما جعلها تفكر في انتهاج طرق مثلى تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية والصمود أمام منافسيها في ظل التغيرات البيئية السريع.

لقد اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بدور التسويق في تشكيل وصنع الهوية المؤسسية، فالمبدأ الأساسي الذي تقوم عليه وظيفة التسويق هو تحقيق رغبات وسد حاجات المستهلك من خلال إنتاج السلع والخدمات اللازمة لذلك وتقديمها له بالسعر والمكان المناسبين، وأيضا تنحصر مهمة الترويج في إمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة (عن هذه السلع والخدمات) المتعلقة بالموصفات وخصائص و فوائد هذه السلع وذلك للتأثير عليه وإقناعه ودفعه لشرائها.

نجد من خلال ما سبق أن الترويج يلعب دورا بارزا وهاما في مجال الاتصالات خاصة في سوق الخدمات الأكثر تنافسية حيث للزبون حرية اختيار مومنه أو تغييره في أي وقت، لذلك فالمؤسسات الخدمية تسعى جاهدة في تبني أنشطة ترويجية يتم توجيهها من أجل المحافظة على علاقتها الإيجابية والطبيعية مع غيرها من الجماعات والبيئة التسويقية المحيطة بها.

و نظرا لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة ومتنوعة، وهنا يبرز دور المؤسسة في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك. ولعل أبرزها عمليات تنشيط المبيعات والتي تقوم بها المؤسسة من آن لآخر بهدف تغيير اتجاه المستهلك ودفعه إلى تفضيل منتجاتها وتنمية روح الولاء لها، وذلك تماشيا مع اتجاه المنتج بالسوق والبيئة التنافسية و مكانة المنتج بالسوق.

إشكالية البحث :

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية في صيغة سؤال رئيسي هو كالتالي : "إلى أي مدى تؤثر عملية تنشيط المبيعات في القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي"، ومن تم تبرز لدينا تساؤلات فرعية أهمها :

- هل يمكن للمستهلك أن يغير قرار الشراء عند استخدام أساليب التنشيط ؟
- هل تساهم أساليب تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات ؟

- ماهي أهم الجوانب التي تركز عليها المؤسسة لإنجاح العملية الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات.

الفرضيات :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف عن الأثر الناتج عن القيام بعمليات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وهو ما قادنا لوضع فرضيتين والسعي إلى اختبارهما وهما :

الفرضية الأولى : يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ويمكننا وضع جملة من الفرضيات الفرعية :

- إن أساليب تنشيط المبيعات تساهم في تغير الشراء لدى المستهلك؛
- إن أساليب تنشيط المبيعات تساهم في زيادة حجم المبيعات وبالتالي مواجهة ركود المبيعات في فترات انخفاض الطلب؛
- تلعب الجهود الاتصالية الخاصة بالمؤسسة الدور الأبرز في تفعيل عمليات تنشيط المبيعات من خلال تحفيز المستهلكين وترغيبهم في الشراء؛
- تسعى المؤسسة إلى دراسة سلوك المستهلك وفهم احتياجاته لإنجاح برامجها الترويجية.

الفرضية الثانية : تعتبر العروض أكثر الأدوات الترويجية تحقياً لاستجابة فورية من قبل المستهلك.

- يستحسن المستهلك العروض و ينجذب إليها؛
- تحسن العروض الصورة الذهنية لدى المستهلك و تولد لديه نوع من الولاء للمؤسسة.

مبررات اختيار الموضوع :

- الشعور بالدور الذي تلعبه أساليب الترويج في تحفيز المستهلك؛
- الجهود الاتصالية المباشرة التي تقوم بها المؤسسة في تفعيل أساليب ترويج المبيعات؛
- الرغبة في التوصل إلى معرفة أثر العروض على القرار النهائي للمستهلك وتجسيد نتائج الدراسة ميدانياً.

أهمية الدراسة :

إن مبيعات أي مؤسسة تمر بمرحلة ركود تتطلب القيام بعمليات إنعاش، والبحث عن الأساليب الفعالة في الوصول للمستهلكين النهائيين، لذلك تكمن أهمية الدراسة في إدراك أهمية ودور وظيفة تنشيط المبيعات كعنصر من عناصر المزيج الترويجي والتعريف بالأساليب الحديثة في ترويج المبيعات.

حدود المكانية والزمانية للدراسة الميدانية :

تم اختيارنا المؤسسة اتصالات الجزائر كوجهة أولى وقمنا بتحديد الحدود المكانية فكانت إحدى وحداتها العملية وهي الوحدة العملية بورقلة بحيث تشرف هذه الأخيرة على تسيير ثلاثة وكالات تجارية : وكالة تقرت ، وكالة ورقلة ، وكالة حاسي مسعود بحيث يقوم المسؤولين التسويقيين بالقسم التجاري للوحدة بمتابعة البرامج التسويقية ورصدها وتقييمها وتدارك أي تقصير يحدث بالوكالات الثلاث . وتحددت الفترة الزمنية للدراسة النظرية والتطبيقية انطلاقا من شهر سبتمبر 2011 إلى غاية نهاية شهر أفريل 2012 من السنة الجارية .

منهج البحث و الأدوات المستخدمة :

تم اختيار المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه يحقق ارتباط وتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بجملة من المناهج ؛ كالتاريخي في تحقيق العمق والمنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تساعد الباحث في تجنب التميز في تحليل النتائج ؛ أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في (الاستبيان، الملاحظة، المقابلة) لضمان حسن جمع المعلومات وتبسيط أي غموض يحول دون الحصول على معلومات الصحيحة.

تقسيمات البحث :

طبيعة الموضوع استلزمت تقسيمه إلى ثلاثة فصول : فصلين نظريين و فصل تطبيقي؛فتطرقتنا في الفصل الأول لشرح المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و دراسته أما الفصل الثاني فبالشرح لمجمل الأساسيات حول تنشيط المبيعات؛والفصل الثالث فضم الجانب التطبيقي ويدور حول التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والأدوات الترويجية الخاصة بتنشيط المبيعات المستخدمة لديها لاسيما العروض الترويجية و يتخلله تحليل الاستبيانات واستخلاص النتائج المتوصل إليها.

الدراسات السابقة :

تبلورت لدينا فكرة موضوع البحث من خلال الاطلاع على جملة من البحوث والدراسات كانت أهمها دراسة بعنوان "أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات " وهي مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير من إعداد الطالب بعيطيش شعبان من جامعة المسيلة بالجزائر، والتي نوقشت بتاريخ 24. 02 . 2008 ؛وقد تناولت هذه الدراسة أهمية بحوث التسويق في تفعيل نشاط ترويج المبيعات من خلال إبراز دور استخدام كل عنصر من عناصره في التأثير على الزبائن وذلك بمقارنتها فيما بينها من حيث نسب الاستخدام

المتوصل إليها انطلاقاً من تحليل لأرقام مبيعات الشركة الجزائرية للأسمت، كذلك الإستبانات المقدمة للزبائن؛ ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن أساليب ترويج المبيعات هي من أهم عناصر الترويج التي ينصح المؤسسة باستخدامها لمساهمتها في تعزيز ولاء الزبون. كما تساهم الدراسات و البحوث التسويقية في ترشيد القرارات الإستراتيجية للمؤسسة وجعلها أكثر فعالية في استهداف زبائنها.

وهكذا استفدنا من هذه المذكرة بتغيير وجهة الدراسة الميدانية والإطار الزمني أيضاً، فتناولنا عناصر ترويج المبيعات ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعدما تأكد للدراسة السابقة إيجابية هذا التأثير من خلال قيام المؤسسة بالبحوث التسويقية. وانطلاقاً من ذلك ارتأينا معرفة الأثر الناتج عن ترويج المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لكن هذه المرة في مؤسسة خدمية وليست منتجة للسلع كالتالي خصت الدراسة السابقة.

صعوبات البحث :

- كان أول عائق واجهنا هو محدودية الوقت بحيث كان لزاماً علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث فتناولناه بإيجاز على ما يجب أن يكون؛
- نقص المراجع في بعض الجامعات الأخرى ما جعلنا نقتصر الدراسة على المؤسسات الجزائرية؛
- صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية.

الفصل الأول

أساسيات حول دراسة سلوك

المستهلك النهائي

تمهيد :

إن المنظمات اليوم تجد نفسها في بيئة اقتصادية متقدمة معقدة وشديدة التغير نظرا للتطور الهائل و المتسارع الذي تشهده التكنولوجيا اليوم بحيث تفرز هذه الأخيرة تنافسا حادا يعبر عن الرغبة في الاستمرارية والبقاء والذي يتوقف على مدى نجاح المنظمات في سياساتها التسويقية.

وحيث أن المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية فإن المنظمات تسعى جاهدة لدراسة سلوكه انطلاقا من دراسة دوافعه وحاجاته وتحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل و الظروف المؤثرة فيه، فدراسة سلوك المستهلك أصبحت إحدى أهم المدخلات التي يعتمد عليها المسيرين و المشرفين في صنع البرامج التسويقية الفعالة التي تهدف للوصول إلى المستهلك وبلوغ رضاه إذ توصل المسوقون إلى القناعة التامة بان نشاطهم يبدأ وينتهي بالمستهلك. وهذا ما سوف نعرفه من خلال تطرقنا للنقاط التالية :

- التعريف بسلوك المستهلك وأنواعه وخصائصه؛
- أسباب دراسة سلوك المستهلك و أهميته؛
- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؛
- القرار الشرائي و مراحلها.

المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي

المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا يخضع للعديد من المؤثرات التي تسعى المنظمات لفهمها و تحليلها حيث "أن الهدف من التسويق هو تلبية حاجيات ومتطلبات المستهلكين بطريقة أكثر صلة بهم من المنافسين، إذن فالمسؤولين التسويقيين يخللون بطريقة دائمة الاتجاهات الجديدة للاستهلاك التي من شأنها أن تعطي فرصا تسويقية"¹. وبما أن لفظ سلوك المستهلك يتكون من شقين وهما "سلوك" و "مستهلك" فإننا نسعى إلى تقديم مجموعة من التعارف التي تضمهما معا لتقريب مفهوم سلوك المستهلك وكل ما يحيط به من جوانب إلى أذهاننا.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller , Et AL ,Marketing Management, 13^e édition, Pearson Education, France 2009, P 201.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين من أشهرها نذكر تعريف Engel، إذ يرى بأن سلوك المستهلك هو "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"¹، كما عرفه Martin على أنه "النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات و الإدراك و الدوافع و الذكاء والذاكرة .حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي الى تكوين المخرجات التي حددها و أسماها بالجوانب و هي العادات و الحوافز والصورة و المواقف و القرار و رد الفعل"².

من خلال هذين التعريفين يمكننا أن نستخلص مجموعة من الخصائص و المميزات للسلوك الإنساني :

- سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يترجم حاجات الإنسان ودوافعه؛
- هو سلوك هادف و ليس عشوائي حيث غايته تحقيق المنفعة الفردية؛
- يثير سلوك المستهلك قوة محركة أساسية هي الدوافع؛
- يتأثر السلوك بمجموعة من المؤثرات المختلفة.

ثانياً : أنواع المستهلك

إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين النهائي و المستهلك الصناعي وهو التقسيم الأكثر شيوعاً³ :

1. المستهلك النهائي : يقوم باقتناء الخدمات و شراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصصه شخصياً أو تخص عائلته كمشراء أدوات منزلية، أطعمة،...الخ.
2. المستهلك الصناعي : المشتري الصناعي هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس الهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

هنالك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح ؛ والشكل الموالي يوضح الفروقات بين أنماط المستهلكين¹ :

¹ محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص 116.

² المرجع السابق، ص 117.

³ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 13.

الفصل الأول : أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك النهائي

الجدول رقم (1.1): مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1. يشتري بكميات محدودة	1. يشتري بكميات كبيرة	1. يشتري بكميات كبيرة
2. معلوماته عن السلعة محدودة	2. لديه معلومات كاملة عنها	2. معلومات كاملة عن السلعة
3. طلبه على السلع طلب مباشر	3. طلبه على المنتج طلب مشتق	3. طلبه على المنتج طلب مشتق
4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4. عدد كبير يؤثر ويشارك في اتخاذ	4. يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط
5. عدد لانتهائي من المنتجات	5. عدد محدد من المنتجات	5. يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين
6. قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7. لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8. يهيمه تعاون المورد	8. يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكملة

المصدر : عبد السلام أبو قحف، إسماعيل السيد، اقتصاديات الإدارة، مرجع سبق ذكره، ص 275

المطلب الثاني : أسباب دراسة سلوك المستهلك

يعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان منصبا على الفعل الاستهلاكي بشكل عام من خلال توازن السوق والعرض والطلب، لكن وبعد الحرب العالمية الثانية تزايد اهتمام المنظمات بدراسته فأصبح يعد كنظام تسويقي متكامل، ومن بين أهم الأسباب الداعية لدراسته وتطويره نذكر ما يلي :

1- تطبيق المفهوم التسويقي و ترجمته إلى برامج تسويقية فعالة والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلا تم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة².

2- صعوبة الفهم الكامل لسلوك المستهلك و التي ترجع للأسباب التالية³ :

أ- تداخل العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لعدة تفسيرات؛

ب- حداثة دراسات سلوك المستهلك مما يصعب من عملية تنميطها والاعتماد عليها في فهمه؛

ت- تعدد النظريات المفسرة لسلوك المستهلك و اختلافها وبالتالي صعوبة تنميطه.

¹ محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص475.

² عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 109.

³ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 15.

- 3- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة مما فرض ضرورة حتمية لدراسة أسبابه واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل المنتجات الموجودة و تصميم منتجات أخرى جديدة تتفق مع حاجيات وأذواق المستهلكين؛
- 4- قصور دورة حياة المنتج ويرجع ذلك إلى سرعة ظهور المنتجات الجديدة في الأسواق حيث يترتب على ذلك القيام ببحوث مستمرة على المستهلكين للتعرف على تفضيلا تم و استنباط أفكار جديدة لمنتجات جديدة تُخدم تغيرات أذواقهم¹؛
- 6- تزايد الاهتمامات البيئية وحركات حماية المستهلك.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي

- إن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالغة يمكننا أن نلمسها في كل طرف من أطراف العملية التبادلية فهي تمس المنظمة التي تهدف إلى النجاح كما تمس أيضا المستهلك في حد ذاته بالشكل التالي²:
- التجزئة الفعالة للسوق والتي تساعد على تحديد المنظمة للاستراتيجيات المتبعة تلبية لحاجتها للانتشار في الأسواق الدولية؛
 - قياس المنظمة لآدائها التسويقي والاستفادة من جوانب النجاح أو القصور في تصميم برامجها و استراتيجياتها التسويقية والعامية في المستقبل؛
 - مساعدة المستهلك في حد ذاته و ذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي وذلك بمعرفته ماذا يشتري ؟ وكيف يحصل عليها؟.

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي

أولاً- العوامل الاجتماعية :

أ- الثقافة :

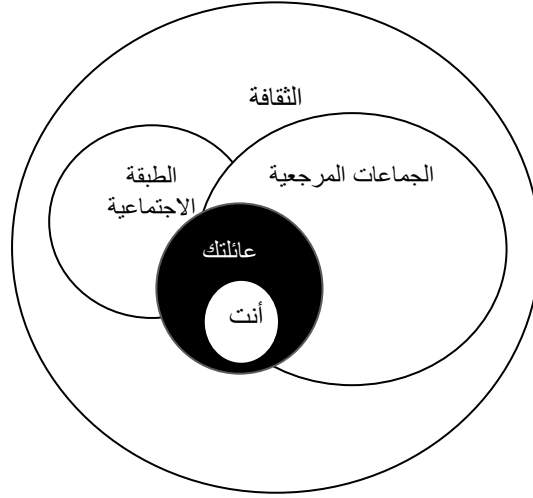
تتواجد بالمجتمع مجموعة من الثقافات الفرعية التي تحدد طريقة التعامل الاجتماعي للفرد كالمجموعات القومية والعرقية و حتى الدينية، حيث يمكن لهذه الثقافات أن تعطي مفاهيم تسويقية مختلفة عن تلك التي تخص المجتمع المحلي³. فالمهم لدى رجال التسويق هو أن تتناسب برامجهم التسويقية مع ثقافات المجتمع وتغيراتها.

¹ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص112.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 30 -31.

³ Philip Kotler et autres ,Op.cit. 202

الشكل (1.1): أثر العوامل الاجتماعية على الفرد



المصدر : زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق، عمان، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، ط3، 2011.

ب- الطبقة الاجتماعية :

نسمي طبقة اجتماعية "كل مجموعة من الأفراد متجانسون و مرتبون بشكل متفاوت حيث يتشارك أعضاؤها نفس القيم و طريقة العيش ونفس الاهتمامات والسلوكيات"¹، كما لا تقاس الطبقة الاجتماعية بمعيار واحد بل بمساعدة عدة مؤشرات منها الوظيفة، الدخل، التراث، مكان السكن، مستوى التعليم ؛ وهكذا يستفيد التسويقيون من الخصائص و المميزات التي تجمع أفراد كل طبقة اجتماعية ؛ فمثلا أصحاب المهن الحرة أو الكوادر العليا الذين يتلقون الكثير يستهلكون الكثير من السلع المادية على غرار السلع الثقافية بحيث يتعارضون مع موظفي المكاتب.

ج- الجماعات المرجعية :

و تتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب والتي لها تأثير على سلوك المستهلك و قراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها، ويكون تأثير الجماعات على الفرد بثلاث طرق² :

- يقترح عليه نماذج من السلوك الخاصة بطريقة العيش؛
- يؤثر عليه من خلال الصورة التي ينطبع بها في ذهنه؛
- يمارس عليه بعض الضغوطات في شكل من أشكال الامتثال والطاعة.

¹ Ibid.,P. 204

² Idem

وتنقسم الجماعات المرجعية إلى قسمين¹ :

1. **جماعات أولية** : وهي التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بقوة عن طريق الاتصال المباشر مثل العائلة والأصدقاء، الجيران وهي جماعات غير رسمية.
2. **جماعات ثانوية** : ويكون فيها الفرد أقل تفاعلا واستمرارية في علاقته بها حيث يميل إلى إقامة علاقات شبه رسمية (مثل النقابات، الجماعات).

كما يتمتع بعض المستهلكين بقدرة عالية داخل الجماعة ؛ إنهم "زعماء الرأي" الذين ينقلون المعلومات عن المنتجات انطلاقا من تجربتهم الخاصة و يعتمد عليهم في تحسين فعالية الحملات الإعلانية لتعزيز مصداقية المنتجات عند الجمهور المستهدف. كما تشكل الجماعة ركيزة مناسبة لانتشار الإشاعة التي هي عبارة عن انتشار لمعلومات سلبية عن ماركة أو مؤسسة ما بشكل واسع عن طريق التداول بالحديث².

ح- الأسرة :

تعتبر الأسرة المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وهذا العامل يساعد المؤسسة التسويقية على تقدير حجم الطلب، فالكثير من السلع الاستهلاكية المعمرة (الأثاث، ولوازم المطبخ الكهربائية،..) تشتري بواسطة الأسر كوحدة استهلاكية، كما يؤخذ بعين الاعتبار حجم الأسرة في تصميم المنتجات فالأسر الكبيرة تحتاج لشقة كبيرة و اثاث كبير و سيارة واسعة³. كذلك يجب أن نلاحظ الدور المتزايد للمرأة في قرار الشراء وذلك لتقدمها المستمر في المستوى الاجتماعي و الثقافي فهي تضع تحت تصرفها أكبر شطر من الدخل و الذي تقوم بإنفاقه على مختلف السلع و الخدمات اللازمة للأسرة⁴.

خ- الأدوار و المكانة الاجتماعية :

إن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع، فمدير التسويق في المؤسسة يلعب دورا و يحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات، وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلوها في المجتمع⁵، فالمدير يركب سيارة غالية الثمن ويرتدي ملابس ذات جودة عالية أي ان انماط السلوك للفرد تتأثر بالدور و المكانة الاجتماعية التي يشغلها.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

² كاترين فيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 42.

³ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 55.

⁴ المرجع السابق، ص 57.

⁵ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره، ص ص 139، 140.

ثانيا- العوامل الشخصية والنفسية :

أ. العوامل الشخصية :

إنه من المعروف أن الفرد يمر بمراحل عمرية مختلفة وفي كل مرحلة يكون فيها سلوك المستهلك الشرائي مختلفا عن المراحل الأخرى لاختلاف الاحتياجات، لهذا يختار المسوقون مجموعات عمرية معينة أو دورة حياة محددة كسوق مستهدفة. كذلك تتأثر أنماط المستهلك بالوظيفة التي يشغلها فالعامل البسيط تجده يركز في شراءه على احتياجاته للعمل كألبيسة العمل، أغذية معلبة، أما المدير فيحرص على الظهور بالمظهر الذي يليق بمركزه المهني فيشتري سيارة وملابس ثمينة، وهنا تحرص المؤسسات المسوقة لمنتجاتها على تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتها وخدماتها. ومن العوامل الشخصية أيضا نمط الحياة والذي يوضح طريقة تفاعل الفرد مع بيئته من خلال نشاطاته، اهتماماته، آراءه كذلك شخصيته من خلال بعض السمات (الثقة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، الاختلاف، الخاصية الاجتماعية، إمكانية التأقلم أو التكيف أو الإبداع وغيرها من الصفات).¹

" وقد وجد الباحثون أن هناك علاقة وطيدة بين الشخصية ونوعية المنتجات المنتقة المختارة. فقد وجدت إحدى شركات الحاسوب الآلي في العالم أن الذين يرتادون أسواقها من المستهلكين هم الأكثر ثقة بالنفس"².

ب. العوامل النفسية :

1. التحفيز

يعرف التحفيز بأنه "شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة" (Ferrell, 1996,p.286).³ حيث أنه من الصعب تصنيف الحواجز لدى الأفراد لاختلافهم فيما بينهم فقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك أبرزها نظرية أبراهام ماسلو والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات أو نظرية الحاجات والذي يبين فيها كيف أن للإنسان عدة دوافع أو حاجات يمكن ترتيبها بشكل هرمي حسب الأولويات⁴.

¹ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 80.81.

² محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 127.

³ ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 85.

⁴ المرجع السابق، ص 86.

الشكل رقم (2.1) : سلم "ماسلوا" للحاجات والدوافع



المصدر : طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثامنة، القاهرة، 1998، ص99.

يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحضر تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الأقل وهكذا فإن الحاجات الأساسية تكون في القاعدة والأقل أهمية تكون في الأعلى وهي :

- 1- الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، اللبس، السكن)؛
- 2- الحاجة إلى الأمن و الاستقرار: الاستقرار العائلي، الأمان، الحماية؛
- 3- الحاجات الاجتماعية : التميز بالانتماء الى الجماعة؛
- 4- الحاجة إلى التقدير و الاحترام : المكانة الاجتماعية، المركز الاجتماعي؛
- 5- الحاجة إلى تحقيق الذات : وهو العمل على إثبات الذات بانجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف.

يعتبر بعض الباحثين في التسويق أن التحفيز يتعلق بدوافع أولية ودوافع انتقائية، ومن جانب آخر إلى دوافع عقلية ودوافع تعاملية¹؛ فالدوافع الأولية وهي أن يقرر المستهلك شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها مثل الحاجة للأكل... الخ؛ أما الدوافع الانتقائية فتعني انتقاء المستهلك لصنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها ويحددها المستهلك ذاته.

وهنا لا بد أن توجه الجهود التسويقية بناءً على ذلك، أما الدوافع العقلية فيأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة بعكس الدوافع العاطفية والتي تكون قرارات الشراء فيه مرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء السلع واقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين...، وتلعب فيها معتقدات المشتري ونفسيته، الدور الكبير فيها. أما عن دوافع التعامل فإن مسألة الحاجة وإشباعها موضوع معقد، إذ لا يتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة بين البدائل المتنوعة والمتنوعة، بل على المستهلك

¹ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 80، 81.

أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية كسمعة المحل التجاري وشهرته والخدمات المميزة التي يقدمها أو قربه من المنزل، ويعمل الاعلان على تثبيت تلك المفاهيم في ذهنية المستهلك.

2. الإدراك :

يعرف الإدراك على أنه الطريقة التي يستوعب بها الفرد للمعلومات عبر حواسه الخمس¹ ، وبهذا نجد أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد لنفس المعلومات ؛ فهناك من يكفيه أسلوب المشاهد الملفتة لانتباهه كي ترسخ المعلومات عن الخدمة أو السلعة في ذاكرته رغم عدم اهتمامه بها، وقد يلجأ لأسلوب استبعاد السلبيات بجمع المعلومات عليه كالسعر والتنوع مما يؤشر إلى الحاجة لشرائه أو يحاول استرجاع المعلومات عن المنتجات والتي قد نسيها وحتى يستطيع تحديد الهدف من الشراء ؛ وعموما مسألة لفت انتباه المستهلك تعتبر من المسائل المهمة والتي تركز عليها المؤسسات في تسويق منتجاتها أو خدماتها.

3. التعلم :

إن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فإنه يحدد مواقف جديدة مستقبلا على أساس تلك الخبرة حيث تتعزز لديه الأفكار عند الرغبة في الشراء. كما لا بد للإشارة أن التعلم يتوقف على عدة عناصر من بينها : درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد و التقبل... الخ².

ومن النماذج التي نالت اهتماما كبيرا في مجال التعلم نموذج العالم الروسي بافلوف والذي يقوم على أساس نظرية المؤثر والاستجابة وتحتوي هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية حسب رأي سكينر و هي :

- قوة دافعة داخلية كالجوع و العطش؛
- منبه صادر من البيئة الخارجية وتؤثر على استجابة الشخص للقوة الدافعة كالإعلانات؛
- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية؛
- يتم التعزيز اذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية.

4. المعتقدات والاتجاهات :

المعتقد عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما ويتم تشكيلها بناء على المعرفة الحقيقية به وبخصائصه كما يلعب الجانب العاطفي دورا في تشكيل المعتقدات فهي تتكون بشكل خاطئ أحيانا، لذا على المسوقين العمل على تغييرها وتوجيهها عن طريق الترويج.

¹ محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف مرجع سبق ذكره، ص 129، 130.

² ثابر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 87.

ومن أبرز خصائص الاتجاهات نذكر ما يلي :

- ترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق؛
- الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض؛
- تتصف الاتجاهات بالثبات النسبي لفترة زمنية معينة؛
- الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد؛
- الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجه و الدرجة و العمق.

ثالثا- عناصر المزيج التسويقي :

إن عناصر المزيج التسويقي تعمل بصورة متكاملة فيما بينها لتحقيق نتائج ايجابية للمنتجات من السلع أو الخدمات، بدءاً بتصميم المنتجات و التي يمثل فيها المستهلك نقطة الانطلاق من خلال تحقيق الإشباع و الرضا المطلوب لديه حيث يجد المستهلك نفسه أمام خيارين إما تكرار الشراء و التحول إلى درجة الزبون الوفي أو استبدال المنتج بآخر يلي رغباته. كما تلجأ المؤسسات إلى تكثيف الاهتمام بسياسة التغليف بهدف تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك وجلب زبائن جدد كما تولي اهتماما أيضا بالإعلان بحيث يؤدي توفر المعلومات إلى تقصير مرحلة البحث عن المعلومات بالإضافة إلى تقديم الضمانات الموسعة والتي تساعد في تقصير مرحلة اتخاذ القرار الشرائي¹.

و يبقى الدور الأبرز تأثيرا على سلوك المستهلك للسعر لكونه يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المنافسة ويساعد على تقييم جودة المنتج مما يعطي نظرة حول المنتج بالنسبة للمستهلكين المحتملين، لذا فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق قدرات المستهلكين الشرائية من جهة، ومن جهة أخرى تجنب وضع الأسعار المنخفضة لأنها ربما تعبر عن اللاجودة. كذلك يجب على المسوقين الاهتمام بسياسة التوزيع لما لها من أهمية بالغة في توطيد الصلة بين المنتج و المستهلك.

المبحث الثاني : القرار الشرائي

يعيش المستهلك في بيئة معقدة حيث يؤدي ذلك الى أن يكون سلوكه معقدا أيضا حيث يجد نفسه دائما بحاجة لاتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المتدرجة من القرارات البسيطة الروتينية الى القرارات الشرائية المعقدة ،لذا يجب على المسوقين فهم كيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبنوا خططهم بشكل أفضل ودقيق يمكنهم من جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم.

¹ Mohamed Obeidat, Hani Al Dmour, Principe Of Marketing, Dar Wail, Jordon 2005.,P. 160-161

المطلب الأول : ماهية القرار الشرائي

أولاً: طبيعة القرار الشرائي

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته وتنتهي أيضاً بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته ، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماماً بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد وأن يعطي اهتماماً بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذا أدوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي. هذه الرغبة تتأثر بدايةً بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى كالدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإنه على السوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة والمؤثرة في قرار المشتري، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقاً لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقاً لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حداً فاصلاً فيما بينها والتي تتحرك داخل الإنسان وفقاً لخطوات منظمة.

ثانياً : أدوار الشراء :

للشراء مجموعة من الأدوار يجب التفريق بينها في العملية التسويقية يمكن النظر إليها كما يلي¹ :

1. المبادرة : هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة أي يبادر بها.
2. المؤثر : وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء كالعائلة والأصدقاء، زملاء العمل.
3. المقرر : وهم الشخص الذي يقرر بصورة نهائية القرار بالضراء أو عدمه وكيفية الشراء.
4. المشتري : وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.
5. المستخدم : وهو الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلعة.

ثالثاً- أنواع القرار الشرائي : وتنقسم القرارات الشرائية إلى عدة أنواع نذكر منها:²

1. قرارات التدخل أو الانشغال في الشراء :

يختلف تدخل الفرد بحسب نوعية المستهلكين والمنتجات وظروف الشراء حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائماً (الاهتمام بمنتج ما) أو عابراً (ناجم عن الخطر المتوقع في ظروف الشراء) ؛ وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي القيمة الرمزية المعطاة للمنتج من قبل المستهلك ودرجة السعادة المحققة ودرجة المخاطرة في الشراء غير الموفق.

¹ محمد عبد السلام ، مرجع سبق ذكره، ص 480.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص ص 175، 169.

2. قرارات الشراء الروتينية والتدريب :

وهي أبسط أنواع القرارات الشرائية والتي تتم بصورة روتينية اعتيادية يتم اتخاذها بسرعة دون المفاضلة بين العلامات المتنافسة. وتكون بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة .

3. الوفاء والإخلاص في الشراء :

وهو تكرار المستهلك لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك ما أمكن ؛ ولقد أوضح F.Guilbert أن بعض المستهلكين لديهم وفاء لسياسة الترويج في محلات التوزيع، بغض النظر عن قناة التوزيع أو علامة المنتج.

4. الشراء المحرض أو المثار :

ويعتبر بأنه شراء تلقائي و غير مخطط له، فهو يعكس العديد من الميول الفردية مثل غياب التخطيط والتفكير وعدم الصبر، وتكون ناجمة عن محرض من البيئة الخارجية للفرد.

5. الشراء المكروه :

وهو عبارة عن افراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع للاستهلاك، والذي لا يقوم بالشراء من أجل الحصول على المنفعة فقط ولكن أيضا للتخلص من توتر ما أو قلق.

6. الشراء المتنوع :

يتعارض هذا الأسلوب في الشراء مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة ما ،كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة ، وذلك لوجود تفضيلات مختلفة من قبل الأسرة و الذي يؤدي الى اختيار عدة علامات ليتم احترام رأى كل فرد كذلك اختلاف ظروف الشراء.

المطلب الثاني : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي: تمر بخمس مراحل وهي كالتالي:¹

1. مرحلة إدراك المشكلة :

وتبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها. وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحفيز الشراء .

¹ محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 134، 136.

2. مرحلة جمع المعلومات :

يتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، ومن العناصر المهمة في تحديد مدى البحث عن المعلومات هي درجة المخاطرة وهناك ستة أنواع من المخاطرة و المتعلقة بالقرار الشرائي (الآدائية، الاجتماعية، المالية، الجسدية).

3. تقييم المعلومات عن البدائل :

في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها باستخدام مجموعة من المعايير في عملية التقييم و ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته.

4. قرار الشراء :

في هذه المرحلة يكون المشتري قد تحصل على جميع المعلومات التي يريدتها عن المنتج أو الخدمة وقام بتقييمها بعد احساسه بالمشكلة. و تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة و الصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها.

5. مرحلة ما بعد الشراء :

ويتم فيها تقييم القرار الشرائي من خلال المقارنة بين التوقعات والمدركات فإذا كانت هناك فجوة بسيطة بين ما توقعه المستهلك و بين ما وجدته فعلا فيتحقق الرضا عن القرار الشرائي أما إذا كانت الفجوة كبيرة فيكون الشعور بعدم الرضا هو السائد .وهنا على المسوقين العمل على تقليل الفجوة بين ما يتوقعه المستهلك وبين ما سيجده فعلا بعد استخدامه أو استهلاكه للمنتج .

المطلب الثالث : القرار الشرائي للمنتجات الجديدة

أولاً- مراحل تبني المنتجات الجديدة :

يمر المستهلك بخمس مراحل في عملية تقبل الجديد :¹

- العلم بالمنتج الجديد دون معرفة معلومات عنه؛
- الاهتمام : يبحث المستهلك عن معلومات حول المنتج الجديد؛
- التقييم و الاختبار للمنتج؛
- التجربة : يجرب المستهلك المنتج الجديد لإثبات تقديره لقيمة و منفعة المنتج؛
- التقبل و الشراء للمنتج الجديد.

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص ص176، 178.

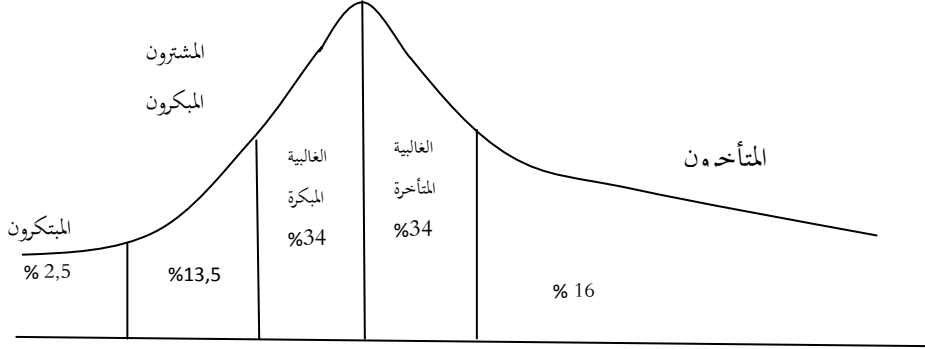
الفصل الأول : أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك النهائي

ومن هنا يتوجب على المسوقين وفق هذا النموذج تسريع هذه العمليات ومعرفة ما يعيق التجربة.

ثانيا- الفروق الفردية في مجال قبول الجديد :

تختلف الرغبة في تجربة سلعة أو خدمة جديدة من فرد لآخر، وفي كل منتج جديد هناك مستهلكون أوائل أو متبنون بسرعة، وأفراد آخرون يشترون فيما بعد، ويمكن أن نصنف الأفراد بحسب سرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة كما هو موضح في الشكل الآتي ¹ :

الشكل (3.1): توزيع الفئات المشتريّة بحسب سرعة تبني المنتجات .



المصدر : رضوان المحمود العمر مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، ط2، 2005، ص177

انطلاقاً من الشكل نلاحظ بعد بداية بطيئة لمشتري المنتج تزايد أعداد الأفراد المشتريين للمنتج حتى تصل إلى الذروة، ثم تتناقص حتى غير متبني السلعة، تمثل هذه الأعداد المجموعات التالية :

- المبتكرون : يفضلون تجريب المنتج و المخاطرة؛
- المشترون المبكرون : الحذرون و قادة الرأي؛
- فئة الغالبية المبكرة : يتبنون الجديد بعد قيام معظم الأفراد بتجريب الجديد؛
- فئة الغالبية المتأخرة : يحافظون على التقاليد و يشككون بالتجديد حتى يصبح المنتج تقليدياً.

ومن هنا يتوجب على مسوقي الابتكارات الجديدة التركيز على الفئتين الأولى و الثانية، وهما الأصغر سناً وأعلى ثقافة من الفئات الأخرى، يفضلون الجديد ويعتمدون على تقييمهم الذاتي ويتميزون بحب المخاطرة، وهم أقل تمسكاً بالتقاليد، كما يمكن استدراجهم من خلال الحسومات و العينات المجانية.

ثالثاً: تأثير المنتج على معدل تبني المنتجات الجديدة

يمكننا إحصاء بعض المزايا التي تؤثر على سرعة تقبل المنتجات الجديدة وكمثال نأخذ التلفاز الواسع الشاشة:²

¹ المرجع السابق ، ص 178

² نفس المرجع والصفحة سابقاً.

- المزايا النسبية مقارنة مع الشاشات المتوفرة؛
- درجة التوافق مع قيم الزبائن المرتقبة؛
- درجة التعقيد وصعوبة فهم استخدام الابتكار ففي الدول المتقدمة يعتبر التلفاز الأكثر تعقيدا هو الأسرع تقبلا؛
- تجريب الابتكار قبل شراءه إذا كان مرتفع الثمن؛
- إمكانية التواصل مع الآخرين ووصف نتائج استخدام الابتكار.

وخصائص أخرى كالتكلفة الأولية و تكاليف الاستمرار و المخاطرة و القبول الاجتماعي كلها خصائص على المسوقين أخذها بعين الاعتبار في إطار برامجهم التسويقية.

خلاصة الفصل :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك والتعرف على أهم النقاط التي تتعلق به من الجانب السلوكي من مفاتيح النجاح التي تختص بها منظمات الأعمال، لذلك فهي تدعم بحوثها التسويقية الخاصة بالمستهلكين بصفة مستمرة بغرض تطوير برامجها التسويقية بما في ذلك استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع المتغيرات الاجتماعية والشخصية والنفسية المحيطة بهم، و من ثم تحقيق أهدافها على المدى القصير ثم البعيد.

ويعتمد هذا على الدراية بجميع أصناف المستهلكين وخصائصهم حيث يساعد ذلك في تجزئة الأسواق تجزئة فعالة وهادفة كذلك البحث في العوامل المؤثرة على القرار الشرائي من عوامل اجتماعية وعوامل شخصية و فردية وأخرى متعلقة بعناصر المزيج التسويقي واستخدامها كأداة تدخل ضمن البرامج التسويقية.

مما سبق لاحظنا كيف أن تفسير سلوك المستهلك الشرائي من أصعب المسائل تعقيدا إذ لا تخضع لمعايير مضبوطة فكلها عوامل متغيرة ويصعب على المسوق فهمها بدقة. وفي بهذا الخصوص ارتأينا أن نركز على أحد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراره الشرائي خاصة وأنها الأداة الأكثر استعمالا في وقتنا الحاضر لفعاليتها في استمالة السلوك الشرائي، بالإضافة إلى أنه يمكن للمسوق التحكم بها ومعرفة نتائجها على المستهلك من خلال عمليات التقييم، هذه الأداة هي عمليات تنشيط المبيعات والتي تدخل ضمن المزيج الترويجي وهذا ما سوف نتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

تنشيط المبيعات وأثره على سلوك

المستهلك النهائي

تمهيد :

يعتبر الترويج نشاط تسويقي ذو أهمية قصوى خاصة وأن العالم أصبح يعج بالمنافسين الذين يرمون الاستراتيجيات و السياسات والخطط التسويقية محاولين إلى استمالة المستهلكين إلى كفتهم في الوقت الذي تعاضمت احتياجات ورغبات المستهلكين فيه و تعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع و الخدمات المطروحة في السوق.

ومن أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في : (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه و بالتالي ولائه.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول تنشيط المبيعات

المطلب الأول : ماهية تنشيط المبيعات

أولاً- تعريف تنشيط المبيعات

"إن تنشيط المبيعات عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل والتحفيز على استخدامها أو شراؤها وحتى توزيعها. فإذا كان التنشيط موجه الى المستهلكين، فهذا يعني العلاقة تنشيط- مستهلكين (promotion-consommateur)، أما إذا كانت موجه إلى الموزعين، فهذا يعني العلاقة تنشيط - موزعين (promotion-distributeur)"¹.

ثانيا : خصائص تنشيط المبيعات: يتميز تنشيط المبيعات بعدة خصائص أهمها مايلي:²

1. تلعب تنشيط المبيعات دورا تعزيزيا بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتتسق بين جهود رجال البيع وادارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية .
2. يقدم حوافز إضافية كافية لاستمالة السلوك الشرائي لاسيما لتجريب منتج جديد تطرحه المنشأة في السوق ويهدف الى احداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك خلال وقت قصير الأجل.
3. يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة وتسريع العملية البيعية ولمعالجة مشكلة موسمية المبيعات.

1 Lendrevie-Lévy-Lindon, MERCATOR (Théories et nouvelles pratique du Marketing), 9^e éd, Dunod, Paris, P 566 .

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 30.

الفصل الثاني : تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي

وكما لتنشيط المبيعات ايجابيات فان لها أيضا سلبيات¹، منها :

- ميل المستهلكين الى التعامل بوسائل تنشيط المبيعات لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات.
- المبالغة في الترويج ربما يشير إلى ضعف المنتجات و عدم جدواها عند المستهلكين.

المطلب الثاني : أسباب الاهتمام بوسائل تنشيط المبيعات :

إن عملية تنشيط المبيعات بأدواتها المختلفة تعتبر من أكثر أساليب الترويج استخداما وهذا راجع لعدة عوامل منها² :

- انخفاض ولاء المستهلك وارتفاع حساسيته للحملات الترويجية بسبب ضغوط المنافسة وزيادة عدد الأصناف المعروضة؛
- يمكن قياس نتائج تنشيط المبيعات أو أثره على المبيعات بسهولة؛
- وسائل تنشيط المبيعات جذابة للمستهلك خاصة المسابقات و الكوبونات.

المطلب الثالث : أهداف تنشيط المبيعات

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في³ :

1. زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية؛
2. استمالة السلوك الشرائي نحو المنتجات الجديدة؛
3. زيادة الطلب على المنتجات في حالة انخفاض المبيعات و زيادة المخزون عما يجب ان يكون عليه وعند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات و تحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة؛
4. تعزيز الاعلان وغيره من الجهود التسويقية.

المبحث الثاني : برنامج تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي

المطلب الأول : تنظيم وتخطيط و تنسيق برنامج تنشيط المبيعات

إن أي برنامج تسييري يجب أن ينظم ويخطط له وينسق مع باقي الأنشطة التسويقية :⁴

أولا- تنظيم برنامج تنشيط المبيعات :

في السابق كانت إدارة الإعلان تباشر جميع الوظائف الترويجية في المنظمة ولكن بعد تضاعف الجهود الترويجية تبين لها ضرورة خلق إدارة جديدة هي إدارة ترويج المبيعات فتشكلت عدة اتجاهات تسمح للمنظمة تنظيم أعمال ترويج المبيعات بالشكل الذي يتناسب مع حاجاتها وظروفها.

¹ علي فلاح الزغي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

² عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

³ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري(أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص107:108.

⁴ المرجع السابق، ص109،112.

الفصل الثاني : تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي

الإتجاه الأول : هو التنظيم الغير وظيفي ويستخدم في الشركات صغيرة الحجم.

الاتجاه الثاني : ويتمثل في الجمع بين مهام ترويج المبيعات والإعلان، لتكون الآتي :

أ- ترويج المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات؛

ب- الإعلان قسم أو جزء من إدارة ترويج المبيعات؛

ت- الإعلان و الترويج يدخلان في إدارة الإعلان و ترويج المبيعات.

الاتجاه الثالث : وتوحيد الإدارتين في شكل إدارة واحدة يطلق عليها إسم إدارة ترويج المبيعات والإعلان

ولكن في هذه الحالة يتوجب على مدير الإدارة الجديدة أن يتبعه مساعدين لهما نفس المسؤولية، الأول يختص بمشاكل الإعلان والثاني بمشاكل ترويج المبيعات.

ثانيا- تخطيط برنامج تنشيط المبيعات :

تمر عملية التخطيط لبرنامج تنشيط المبيعات بمراحل هي :

1. تحديد الهدف ويختلف من حيث نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور؛
2. تجميع وتحليل البيانات اللازمة للبرنامج و هي المتعلقة بالمستهلكين كدوافع الشراء و أنماط و عادات الاستهلاك والأخرى المتعلقة بالسوق كالبيانات عن السلعة وعن السوق المحتمل والمنافسين؛
3. تحديد ميزانية البرنامج الترويجي؛
4. اختيار وسيلة وأداة تنشيط المبيعات؛
5. تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة الأجل؛
6. تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات؛
7. متابعة تنفيذ البرنامج وتقييمه للتأكد من فعاليته و قدرته على تحقيق الأهداف المرجوة من العملية الترويجية.

ثالثا- تنسيق برنامج تنشيط المبيعات :

إن الطبيعة العملية لمهام ترويج المبيعات تتلخص في التنسيق بين وظائف البيع في مختلف الإدارات وهذه المهمة ليست بالسهلة فهي تهدف من وراء ذلك إلى ترجمة الأعمال التي تقوم بها كل إدارة كإدارة الإعلان والمبيعات والائتمان والتسويق وأبحاث السوق والعلاقات العامة إلى خطة مبيعات متكاملة بالإضافة إلى توضيح المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى.

وتعتبر إدارة ترويج المبيعات أكثر الإدارات التسويقية صلة بإدارة التسويق كونها تحتل مركزا ممتازا في الاتصال الوثيق مع الأسواق وبالتالي المعرفة الجيدة بالمستهلكين وتمييز رغباتهم واحتياجاتهم الأمر الذي يؤهلها بقوة لإرشاد إدارة التسويق ونصحها عن أسعار السلعة وتصميمها وطرق توزيعها.

المطلب الثاني : مراحل تحديد برنامج تنشيط المبيعات

1. يتوجب على المسوق اتخاذ قرارات من أجل تحديد برنامج ترويج المبيعات كاملا وذلك بمراعاة ما يلي:¹
1. يترتب عليه أن يقرر حجم الحافز فمن الضروري أن يكون هناك حد أدنى لحافز معين حتى يحقق نجاح النشاط الترويجي فكلما كان الحافز أكبر كانت الزيادة في المبيعات أكبر؛
2. تحديد شروط الاشتراك ، حيث يمكن تقسيم الحوافز إلى الجميع أو فقط لمجموعات مختارة؛
3. اتخاذ القرار حول كيفية تطوير وتوزيع البرنامج الترويجي نفسه؛
4. مراعاة المدة الترويجية فإذا كانت قصيرة فإن الكثير من المستهلكين تفوتهم الفرصة وبالتالي لا يحصل الشراء بكميات كبيرة. أما إذا كانت طويلة جدا فإن الحملة الترويجية تفقد جزءا من معناها والذي هو "اشترى الآن"؛
5. تقييم البرنامج الترويجي بالأسلوب الذي يقارن حجم المبيعات قبل وخلال وبعد انتهاء البرنامج الترويجي.

المطلب الثالث : أدوات تنشيط المبيعات

تنقسم أدوات تنشيط المبيعات إلى مجموعتين كالتالي :²

أولاً- تنشيط المبيعات موجهة للمستهلكين :

1. العينات : وهي عبارة عن كميات صغيرة تقدم مجانا الى المستهلك لتجريب منتج جديد وهي وسيلة فعالة لتحقيق الطلب على السلعة من خلال تحفيز المستهلك وترغيبه بالمنتج إلا أنها أداة ترويجية مكلفة، ويشترط توافر معايير لضمان فاعلية البرامج الترويجية بالعينات كأن تكون السلعة ذات معدل شراء متكرر حيث إعطاء العميل عينة مجانية لا يؤثر على عمليات الشراء اللاحق.
2. القسائم : وتمثل تخفيض في السعر ولكن بطريقة تضمن عدم حدوث مشاكل مع الموزعين لكن يعاب على هذه الطريقة على أنها غير فعالة مع الذين يستخدمون المنتج فهي موجهة لجذب زبائن جدد ، كما أن المنتجون لا يضمنون وصول القسائم إلى العملاء المستهدفين.
3. الجوائز : وتقدم إما في شكل جوائز مجانية توضع غالبا بداخل العبوة بحيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء، أو جوائز نصف مجانية وتمثل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها إليه.

¹ حميد الطائي أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، اليازوري، عمان، 2009، ص 92، 93.

² طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 708.

الفصل الثاني : تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي

4. **المسابقات :** ويتيح هذا النوع من تنشيط المبيعات للمستهلكين الاشتراك في مسابقة او اختبار يتعلق بمعلومات حول منتجات المنظمة ومن مزاياها هو ترسيخ الانطباع الذهني عن تلك المنتجات لدى المشاركين.

5. **استرجاع نقدي :** وهو رد جزء من قيمة المشتريات في صورة نقدية عند تكرار الشراء أو الشراء بكميات كبيرة ، بحيث يعطي ذلك حافزا للمستهلك لتكرار الشراء.

6. **حزم المكافأة :** ويتمثل في تقديم المنتج بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر، وتعد هذه الوسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتميزون بحساسيتهم السعرية المرتفعة.

7. **التسويق بالأحداث :** يعبر مفهوم التسويق بالأحداث عن قيام المنظمات بربط منتجاتها بحدث معين كبطولة رياضية أو مهرجان سنمائي وذلك في شكل ظهور لاسمها كراعي رسمي و عرض إعلاناتها في المكان المخصص لهذا الحدث بحيث تتحمل تكلفة الحدث لقاء ذلك.

ثانيا- تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين :

يتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء و مشرتو الأعمال (المشترين الصناعيين) وتستخدم المنظمات مجموعة من الأدوات، أهمها :

1. **الحوافز :** وهي جوائز مادية تقدم للموزعين لتحريك دافعيتهم لتوزيع أكبر قدر ممكن من منتجات المنظمة.

2. **الخصومات :** وهي خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة.

3. **مسموحات :** وهي عبارة عن كمية أموال تقدم من المنتجين الى تجار التجزئة ، نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتجين.

4. **مؤتمرات :** وتعقدتها المنظمات المنتجة مع الوسطاء من صناعيين وكبار الموزعين بهدف شرح المنتجات الجديدة وطرق استخدامها.

5. **معارض تجارية :** حيث تعرض عينات من منتجات المنظمة ويتم شرحها من قبل مسؤولي البيع الشخصي بالمنظمة للمشترين الصناعيين.

6. **تجهيزات لعرض المنتجات:** كالأرفف و الثلاجات أو حوامل العرض وتقدم مجانا لقاء عرض منتجات هؤلاء المنتجين فقط.

7. **برامج تدريب بيعي :** تستخدم في حالة المنتجات المعقدة كأجهزة الحاسوب و نظم التحكم الآلي حيث يحتاج الوسطاء لمعرفة كيفية الاستخدام و التعامل مع عملاءهم و الاجابة على استفساراتهم.

الفصل الثاني : تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي

8. الإعلان التعاوني : ويقصد به الإعلان التعاوني الرأسي الذي يتم باشتراك منتجين و موزعين في تحمل تكلفة الإعلان.

- كما يجب على المنظمة عند اختيارها أداة من أدوات الترويج أن تراعي ما يلي :
- القطاع السوقي المستهدف وطبيعة السلعة وخصائصها المادية و الفنية؛
 - الإستراتيجية التي سوف تتبناها هل هي استراتيجية دفع أم جذب ؟؛
 - تكلفة الآداء وطريقة التوزيع للعينات، فالعينات الموجهة لسوق كبير تكون مكلفة جدا للمنظمة؛
 - الظروف الاقتصادية السائدة ففي فترات الكساد تنجح أساليب مثل تخفيض الأسعار أو منح الكوبونات، البيع بالتقسيط، العروض و الخصم النقدي؛
 - الاعتبارات القانونية.

المطلب الرابع : تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

أولا- الآثار المباشرة :

- تسمح عمليات تنشيط المبيعات ببلوغ المستهلك النهائي لفوائد نفسية مرتبط باكتشافه علامات تجارية جديدة أو شعوره بالقيام بصفقات عمل جيدة، كما يمكن أن يكون العكس و هو شعور المستهلك بأن السعر المعتاد عليه ليس حقيقيا¹.
- كما أنه أحيانا يعتبر كثرة الاعتماد على الاستخدام المبرمج على تنشيط المبيعات يخل بطبيعة العلامة التجارية ويعطيها صورة رخيصة، وهذا يكون لدى استخدام المؤسسة للأدوات الترويجية التي تعتمد على تخفيض السعر والأدوات التي تضيف القيمة².
- تحقق عمليات تنشيط المبيعات للمستهلك إمكانية الاقتصاد والتوفير في المال كأن يشتري اثنين بسعر واحد كما تمكنه من الوصول إلى المنتجات ذات الجودة العالية، إذن ترويج المبيعات يسمح بإزالة الفرامل المرتبطة بخطر الشراء (الرفض، تفسير الشراء، السعر) عن طريق التجريب بلا خطر (العينات المجانية، استرجاع النقود... إلخ)³.
- كما يمكن من ناحية أخرى أن تطور من سمعة المؤسسة، وتزيد من شفافية العلامة التجارية من خلال عرضها للمنتجات بصورة متكررة ذات محتوى قريب من وضعية المستخدم الذي تصعب عليه تقبل العروض الشهارية التقليدية⁴.

¹ Philip Kotler, et autres, Op. Cit., P 658

² Idem

³ Matieu Schwalm , " La promotion est elle un levier de fidélisation ? ", Mastère MKG et Communication ESC, Toulouse, 2001 2002.(www.marketing-etudiant.fr).

⁴ Pierre Desmet ,Promotion des ventes et Capital_Marque, Lavoisier ,revue Francaise de Gestion, 2003, P145.

ثانيا- درجة تأثير المستهلك النهائي بعمليات تنشيط المبيعات

إن الدراسات الاستكشافية تقدم معلومات حول عدد المستهلكين الذين يتذكرون البرنامج الترويجي ورأيهم فيه وكم منهم استفادوا منه وكيف أثر ذلك على فعل شرائهم، فحسب دراسة أجريت على مجموعة من المستهلكين الفرنسيين بعد البرنامج الترويجي، كانت النتائج المستخلصة كالتالي: ¹

- توجد مجموعة من المستهلكين حساسون إلى برامج الترويج ويسارعون بالاشتراك ومجموعة أخرى اشتراكها يكون بصورة أقل ومجموعة أخرى لا تهتم بتاتا : فنسبة 6% من المستهلكين الفرنسيين هم من لم يستجيبوا للبرنامج بينما نسبة 33% قالوا أنهم لا يشتركون إلا عن طريق اغتنام فرص الترويج للمبيعات ونسبة 60% أيضا هم من المشتريين النظاميين عن طريق برامج ترويج المبيعات.
- عندما يكون المستهلكون يتميزون بحساسية عالية نحو عمليات ترويج المبيعات فإن جميع الوسائل الترويجية حينها تجدي نفعا ولها نفس التأثير عليهم.

- الجنس (النساء) و الدخل (العالي) أكثر عاملين يوضحان الحساسية تجاه تنشيط المبيعات :

- المستهلكين الذين يتراوح سنهم ما بين سن 30 والـ 49 ولديه أطفال أو ليس لديهم أطفال تكون نسبة الشراء عبر برامج تنشيط المبيعات لديهم مهمة جدا، بغض النظر عن مستوياتهم الاجتماعية.
- المستهلكين الشباب ذو الدخل العالي أو الضعيف كما أحصتهم منظمة الـ "Comareg" ² وصل إلى 3.2 مليون شخص بفرنسا.

كما أجريت إحدى أكبر المتاجر شهرة في فرنسا " Auchan " أبحاث ميدانية أفادت بتوضيح وفهم لاتجاهات المستهلكين نحو استخدام البرامج الترويجية، فقد سمحت هذه الدراسة بالتعرف على أربعة أنواع مختلفة من المستهلكين، كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ Jacques Lendrevie , Arnaud De Baynast ,Publicitor , 7^e ed , Paris, 2008 , P 396 397.

² مؤسسة الـ " Comareg " اختصارا لـ "Communication pour les Marchés Régionaux" أي الاتصالات من أجل الأسواق الإقليمية وهي المؤسسة ، لها قرابة الأربعين سنة خبرة في مجال الاتصالات الجوارية بفرنسا ، أنشأت سنة 1968 وهي تابعة لمجمع "Hersant Média" الفرنسي والذي يضم أكثر من 280 مؤسسة طباعة بحيث تغطي 85 % من السكان بما يعادل 19,2 % نسخة موزعة بالأسبوع ، وقد اشتهرت بعلامتها التجارية الرئيسية "Paruvendu" ، وتضم مؤسسة الـ " Comareg " أربعة مطابع الأكثر حداثة وهو ما مكنها من المكاملة بين التقنية الالكترونية و قطاع النشر . (<http://www.paruvendu.fr>)

الفصل الثاني : تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي

الشكل (1.2) : أنواع المستهلكين النهائيين بحسب حساسيتهم للترويج

<p>1.Les Promophobes «الوزن الاعتيادي و الشراء الروتيني >> المبالغين بالشراء عن طريق برامج تنشيط المبيعات</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th>خصائصهم</th> <th>سلبياتهم</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>هم زبائن أوفياء لنقاط البيع وللعلامات التجارية</td> <td>- لا يملكون وقت لنضيبه ويشترون باعتمادهم للفرص - لديهم حساسية فقط باتجاه العروض الترويجية السريعة .</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">%24</p>	خصائصهم	سلبياتهم	هم زبائن أوفياء لنقاط البيع وللعلامات التجارية	- لا يملكون وقت لنضيبه ويشترون باعتمادهم للفرص - لديهم حساسية فقط باتجاه العروض الترويجية السريعة .	<p>3.Les Promophages «السعي نحو الصفقات المربحة مفتوح >> الغير مبالين بالشراء عن طريق برامج تنشيط المبيعات</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th>خصائصهم</th> <th>سلبياتهم</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- يقضون - يهتمون التخفيضات في الأسعار العينات المجانية</td> <td>- هم زبائن عديمو الوفاء لنقاط البيع.</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">%28</p>	خصائصهم	سلبياتهم	- يقضون - يهتمون التخفيضات في الأسعار العينات المجانية	- هم زبائن عديمو الوفاء لنقاط البيع.
خصائصهم	سلبياتهم								
هم زبائن أوفياء لنقاط البيع وللعلامات التجارية	- لا يملكون وقت لنضيبه ويشترون باعتمادهم للفرص - لديهم حساسية فقط باتجاه العروض الترويجية السريعة .								
خصائصهم	سلبياتهم								
- يقضون - يهتمون التخفيضات في الأسعار العينات المجانية	- هم زبائن عديمو الوفاء لنقاط البيع.								
<p>2.Les Promoportunités «الترويج لما لا ؟ >> صيادوا الفرص الترويجية</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th>خصائصهم</th> <th>سلبياتهم</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- هم مستعدون لتقبل الاقتراح و لا يكتفون بالأسعار</td> <td>- هم أوفياء للعلامة التجارية وليسوا أوفياء لنقاط البيع</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">%23</p>	خصائصهم	سلبياتهم	- هم مستعدون لتقبل الاقتراح و لا يكتفون بالأسعار	- هم أوفياء للعلامة التجارية وليسوا أوفياء لنقاط البيع	<p>4.Les Promocalculateurs « بنس هو بنس >> حاسبات الحملات الترويجية</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th>خصائصهم</th> <th>سلبياتهم</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- هم أوفياء لنقاط البيع - يهتمون الكوبونات الشرائية .</td> <td>- ليسوا أوفياء للعلامة ويعطون الأولوية للسعر</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">%25</p>	خصائصهم	سلبياتهم	- هم أوفياء لنقاط البيع - يهتمون الكوبونات الشرائية .	- ليسوا أوفياء للعلامة ويعطون الأولوية للسعر
خصائصهم	سلبياتهم								
- هم مستعدون لتقبل الاقتراح و لا يكتفون بالأسعار	- هم أوفياء للعلامة التجارية وليسوا أوفياء لنقاط البيع								
خصائصهم	سلبياتهم								
- هم أوفياء لنقاط البيع - يهتمون الكوبونات الشرائية .	- ليسوا أوفياء للعلامة ويعطون الأولوية للسعر								

Source : Jacques Lendrevie ,Arnaud De Baynast ,Publicitor ,Paris ,7^e Ed, 2008, P396, P397.

أولاً - المبالغين بالشراء عن طريق برامج الترويج (Les Promophobes) وهم شريحة من المستهلكين الذين يتميزون بوفائهم للعلامة التجارية ولنقاط البيع حيث يشترطون إلا في المناسبات وحساسيتهم لتنشيط المبيعات قليلة.

ثانياً - صيادو الفرص (Les Promoportunités) : يتقبلون الاقتراحات سريعاً ولا يهتمهم سوى السعر وهم أوفياء للعلامة وليسوا أوفياء لنقط البيع.

ثالثاً - الغير مبالين بالشراء عن طريق برامج تنشيط المبيعات (Les Promophages) يهتمون بصفقات الأعمال وليسوا مخلصين لنقاط البيع.

رابعاً - حاسبات الحملات الترويجية (Les Promocalculateurs) : وهم شديداً الاهتمام والملاحظة للسعر.

خلاصة الفصل الثاني :

بهدف التطور والنمو تسعى المنظمات جاهدة إلى تبني أنجح الاستراتيجيات التسويقية والتي تقودها نحو تحقيق أهدافها، ومن أهم هذه الإستراتيجيات هي تلك المتعلقة بترويج المبيعات حيث تعد بمثابة عملية إنعاش ضرورية لضمان تطور المبيعات وبالتالي حفاظ المنظمة على حصتها السوقية في ظل بيئة شديدة التعقيد والتي يحكمها المستهلك بأرائه وتوجهاته وأذواقه وميولاته، لذلك نجد أنها تولي اهتماما بالغاً في دراسة كل ما يتعلق به من الناحية السلوكية رغبة منها في رصد تصرفاته و التي تبني على أساسها إستراتيجياتها الترويجية.

ولتدعيم دراستنا المكتبية بأخرى ميدانية اخترنا أحد عناصر ترويج المبيعات وهي العروض الترويجية للمؤسسة خدمية والتي تزوج فيها بين مختلف الأدوات الترويجية بحيث تعتمد على هذا النوع بصورة متواصلة وبنسبة كبيرة وهذا ما سوف نتطرق له في الفصل التطبيقي الموالي.

الفصل الثالث

دراسة الحالة

تمهيد :

في ظل التطور المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال يحاول القطاع الخاص والعام الاستفادة منه وذلك بالاستغلال الأمثل للتقنيات التي يتيحها هذا التطور ؛ مما يفرز تنافسا تكنولوجيا وتسويقيا لنيل المزيد من الحصص السوقية والظفر بثقة الزبون وولائه، حيث ومنذ سنة 1999 قامت الدولة الجزائرية بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات تجسدت في سن قانون جديد للقطاع تحت رقم 03/2000 والمؤرخ بتاريخ 05 أوت 2000 والذي قام بالفصل بين النشاطات البريدية والخدمات المالية والنشاطات الخاصة بالاتصالات السلكية واللاسلكية بحيث انبثق عنه إنشاء أربع مؤسسات وعلى رأسها مؤسسة اتصالات الجزائر وهي شركة ذات أسهم.

دخلت المؤسسة رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003، وتعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، وذلك من خلال هيكلتها التشغيلية، فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجها إلى أبعد نقطة في الوطن، فاتصالات الجزائر تسيروها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مفوضية إقليمية (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان) أين تم التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على وحدات عملية ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بوحدات ولائية، إضافة إلى وحدتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 وحدة عبر التراب الوطني ؛ ومن جهتها تضم هذه الوحدات الولائية وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

المبحث الأول : التعريف بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة

المطلب الأول : التعريف بالوحدة العملية

أولا- التعريف بالوحدة :

هي ثالث مستوى بعد المديرية الإقليمية، تتمتع بسلطات واسعة ومهام تسيير وإشراف على الوكالات التجارية التابعة لها، وكما أشرنا سابقا تسعى الدولة إلى توزيع وزيادة مهامها وسلطاتها لتمكين من تسيير أنشطتها بنفسها دون العودة للمديرية الإقليمية هذا التغيير سيؤدي حتما إلى زيادة إنتاجيتها وبالتالي تحسين الأداء الكلي للمؤسسة، وهي تقوم بتسيير لأربعة وكالات تجارية ورقلة، تقرت، تماسين وحاسي مسعود، وفيما يلي هيكلها التنظيمي موزعا حسب المسؤوليات.

ثانيا- الهيكل التنظيمي للوحدة وتوزيع المسؤوليات

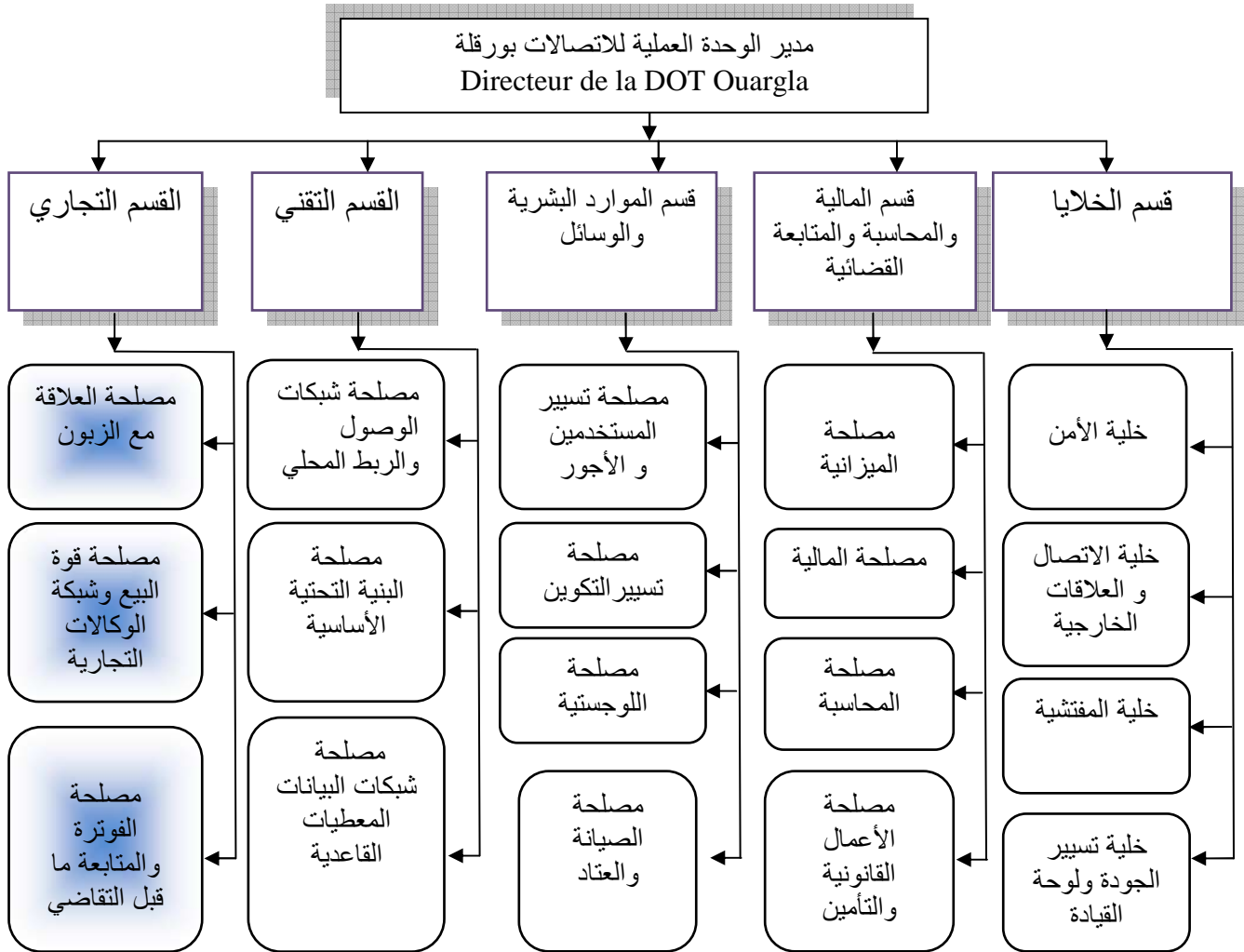
يتبين من خلال الهيكل التنظيمي أن السلطة العليا هي للمدير والذي يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة من قبل المصالح المختصة.

ومن مهامه السهر على :

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

- تطوير التسويق العملي و السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح ؛
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في الوحدة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة؛
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح و المحافظة على السير الحسن والعادي للوحدة.

الشكل رقم (1.3): الهيكل التنظيمي للوحدة العملية بورقلة



Source : Algérie Telecom, 17-04-2012, Organigramme DOT Ouargla

تتوزع المسؤوليات على عدد من الأقسام والتي من مسؤوليات مدير الوحدة العملية التنسيق بينها بحيث يرأس كل قسم مسئول يباشر جميع مهامه ؛ فقسم الخلايا يرأس عددا من الخلايا تنفرد كل خلية بمهام معينة ؛ فخلية الأمن تختص بتوفير الأمن الداخلي للوحدة وتقوم خلية الاتصال والعلاقات الخارجية بالتسيير التجاري، التنشيط والتسويق و تقديم المساعدة في هيكلة العلاقات مع العملاء ؛ كما تسهر خلية المفتشية على حماية الموارد المالية للمؤسسة من الاختلاسات ؛ ويهتم قسم المالية والمحاسبة والمتابعة القضائية بالجوانب المالية والمحاسبية والقانونية

والتأمينات للوحدة بحيث تأخذ بعين الاعتبار تطوير وتنشيط السير المحاسبي والمالي وكذا تسيير الميزانية والجباية كذا إعداد تقارير المالية الدورية والسنوية إذا استدعى الأمر لذلك ؛ بينما يهتم قسم الموارد البشرية والوسائل بجميع شؤون العمال في المؤسسة من حيث الأجور، الخدمات الاجتماعية و غير ذلك، كما تهتم بجانب التوظيف وتحسين ظروف العمل، أما عن القسم التقني فيهتم بكل ما يتعلق بمتابعة تحديث نظام الاتصالات من خلال استعمال الإعلام الآلي.

وبما أن الدراسة الميدانية للبحث تخص المصالح التسويقية بالوحدة فإننا سوف نشمل القسم التجاري ومصالحه بشيء من التفصيل :

• القسم التجاري ووظائفه :

تمثل مهام القسم التجاري في ضمان التسيير العام للوحدة العملية للمؤسسة، من أجل التحقق من صحة خياراتهم والبحث عندما يقتضي الأمر، لتحسين الموارد العامة و ذلك من أجل مسايرة السوق الاستهلاكية و صيرورة المؤسسة. ويضم هذا القسم ثلاث مصالح هي مصلحة العلاقات مع الزبائن ومصصلحة قوى البيع و شبكة الوكالات التجارية مصلحة الفوترة والتحصيل ما قبل التقاضي، ويكمن دورها في :

- التعريف بحجم المبيعات، والعلاقات مع الزبائن؛
- التحقق من صحة الخطة المنجزة من أجل إنعاش المبيعات؛
- ربط الوحدة العملية بمحيطها الخارجي، والتعريف بخدماتها واستراتيجياتها. ومن ثم التعريف بالمؤسسة؛
- مراقبة الأنشطة التجارية والتسويقية المتعلقة بجميع خدمات الوحدة، والمشاركة في المعارض والأحداث و المناسبات... الخ؛ والتنسيق بين المصالح للقسم التجاري.

و مثل أي مؤسسة، مصلحة العلاقة مع الزبون لها أهدافها الخاصة والمتمثلة في :

- تطوير علاقة متينة مع زبائنها؛
- زيادة حصتها في السوق من خلال زيادة عدد زبائنها من الجمهور العام و المؤسسات وبالتالي الرفع من رقم أعمالها وبالتالي الحفاظ على مكانتها الرائدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؛
- الوصول إلى ستة ملايين زبون في آفاق 2013؛
- تقديم عروض جذابة لكي تلبى إحتياجات كل شريحة من السوق؛
- تعزيز وجود مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك باقتراب الوحدة العملية أكثر فأكثر من الزبائن و العملاء؛
- تطوير الاتصال الداخلي لإشراك الموظفين و تحفيزهم من أجل تطوير الوحدة العملية للمؤسسة.

وتقوم مصلحة قوى البيع و شبكة الوكالات التجارية بالمهام التالية :

- البحث عن زبائن جدد من خلال عرض أنواع الخدمات و التعريف بها؛
- تكييف العروض المطروحة مع مستوى الزبائن؛
- تجزئة الأهداف المسطرة وخلق برامج لتحقيق هذه الأهداف؛
- متابعة أداء الوكالات التجارية.

أما مصلحة الفوترة و التحصيل ما قبل التقاضي فمهامها تنحصر في كل ما يتعلق بالفوترة انطلاقا من مرحلة تهيئتها و حتى وصولها للزبون و متابعة الديون الخاصة بها و تحصيلها.

المطلب الثاني : مهام و أهداف الوحدة العملية للاتصالات بورقلة :

تشرف الوحدة العملية للمؤسسة على جملة من المهام أهمها :¹

- أهم نشاط للوحدة يتمثل في تزويد كافة أنحاء منطقة ورقلة بخدمات الاتصال؛
- تقوم بتنمية استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات؛
- تعمل على متابعة و تنفيذ جميع الخطط الإستراتيجية الموضوعة من قبل الإدارة العامة للمؤسسة.

كما تسعى الوحدة العملية إلى تحقيق الأهداف التالية :

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، و على الخصوص لأكبر عدد من المستعملين في المناطق الريفية؛
- الزيادة في جودة و نوعية الخدمات المعروضة و التشكيلة المقدمة و جعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال؛
- تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات، فعالة و توصيلها بمختلف طرق الإعلام؛
- المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلكي و اللاسلكي، و تغطية كل أقطار الولاية بخدماتها.

المطلب الثالث : خدمات الوحدة العملية للاتصالات بورقلة

تقدم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة مجموعة متكاملة من خدمات الاتصال والتي تعرفنا عليها من خلال الاحتكاك المباشر بالوكالة التجارية لورقلة، أين يمكن للزبون طلبها و الاستفادة منها :²

¹ مقابلة علمية مع السيد " أحمد بن كران " رئيس مصلحة العلاقة مع الزبون، بمقر مكتبه، يوم 16 أبريل 2012، على الساعة 10:00 صباحا.

² وثائق رسمية لشركة اتصالات الجزائر، خدمات الوحدة العملية للاتصالات بورقلة، الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، 2012.

أولاً: خدمات الهاتف السلكي (الثابت)، والتي يمكن تعدادها وفق الآتي :

- 1- خدمة الدفع المسبق : باستخدام رصيد استهلاكي باستعمال خط هاتفي ثابت أم خط هاتفي عمومي؛
- 2- إشارة المناداة المنتظرة : حيث تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار؛
- 3- الاتصال دون أرقام : وهي موجهة نحو الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين؛
- 4- خدمة المنبه : وتساعد على تنظيم المواعيد؛
- 5- المحادثة الثلاثية : تساعد على إجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس الوقت؛
- 6- تحويل المكالمات المؤقت : تساعد في تحويل المكالمات من مكان إلى آخر، وهي عملية في المؤسسات؛
- 7- الأرقام المختصرة : تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد وهذا لربح الوقت وتفاذي الخطأ أثناء تشكيل الرقم؛
- 8- كشف رقم الهاتف : يجب أن يتوفر في جهاز المشترك كاشف رقمي للحصول على الخدمة؛
- 9- منع تشغيل المكالمات الدولية : باستخدام رمز سري، يحصل عليه المشترك من الوكالة القريبة منه؛
- 10- الفاتورة المفصلة : تسمح بكشف المكالمات الصادرة في حال طلبها من قبل المشترك؛
- 11- خدمة الدليل الهاتفي وخدمة التواصل الدائم الذي تحققه مراكز الاستفسارات كمرکز ال "100"؛
- 12- البطاقة الهاتفية "أمال" : وهي تحتوي على أرصدة مختلفة، وفقا لإحتياجات الزبون بحيث تساعده في التحكم في ميزانيته.

ثانياً- خدمات الهاتف اللاسلكي : كما هو الحال في الهاتف الثابت العادي (السلكي)، فإن الهاتف اللاسلكي تتعدد خدماته هي الأخرى كالتالي :

- خدمة المعطيات عبر الموجات الصوتية التي تصل إلى 14.4 كيلو بايت في الثانية؛
- خدمة المعطيات بتدفق يصل إلى 153.6 كيلو بايت في الثانية؛
- صوت ورسائل الفاكس من نوع G3.

ثالثاً- خدمات الانترنت : وتتعدد أنواعها كما يلي

1. انترنت (ADSL جواب) : وهذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي، بحيث يستفيد المشترك من التركيب المجاني لمعدات الاتصال ؛ تقدم هذه الخدمة للأشخاص بتدفق قدره 256 كيلوبيت في الثانية إلى غاية 01 ميغابيت في الثانية، أما الاحترافيين من 256 كيلوبايت في الثانية إلى 2,3 ميغابيت في الثانية .

2. انترنت الهاتف اللاسلكي : تضمن الاتصال بشبكة الانترنت ذو التدفق العالي عبر الوصلة المحلية اللاسلكية WLL وتتميز بانتشار سريع وسهل للشبكة واتصال مؤمن ومحمي، بالإضافة إلى نوعية الخدمة المضمونة وحرية التحرك داخل مجال التغطية في الإرسال والذي يمكن أن يصل مداه إلى 2 كلم.

3. انترنت ويني - WIFI : وتسمح بتحقيق ربط داخلي للشبكات المحلية (LAN) عن طريق اتصالات راديو الانترنت ذات تغطية محدودة كما تسمح باستعمال الانترنت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول .

4. تقنية الـ FTTx¹ : ويعني توصيل شبكة الألياف البصرية إلى المنازل حيث يمكن المشتركين اللذين تتوفر لهم هذه التقنية الاستفادة من خدمات الاتصال المختلفة، كالهاتف الثابت، الانترنت ذات السرعة الفائقة، الفاكس وكذا خدمات التلفاز الرقمي، وقد حقق هذا المشروع نقلة نوعية من خلال استخدام "الألياف البصرية" محققا بذلك السرعة الفائقة.

المبحث الثاني: واقع تنشيط المبيعات بالوحدة العملية

المطلب الأول : وسائل تنشيط المبيعات المعتمدة من الوحدة العملية للمؤسسة

تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لتصريف وتوزيع خدماتها من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن، وكذا تزويد السوق بمختلف خدماتها مستعينة بعنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي وهو تنشيط المبيعات، كما لم تركز المؤسسة في المراحل الأولى لنشأتها كثيرا على الترويج، نظرا لكونها الشركة الوحيدة المقدمة لهذا النوع من الخدمات في السوق آنذاك، و مع ظهور بعض المنافسين في سنة 2005 أولت الشركة اهتماما بالغا بسياستها الاتصالية و التسويقية بشكل عام، و سياستها الترويجية بشكل خاص. وتتنوع الوسائل الترويجية الخاصة بترقية المبيعات والتي تستخدم بالوحدة العملية لدعم و تكميل جهود البيع الشخصي و أيضا جهود البيع غير الشخصي كالتالي :

1. **العينات مجانية** : إن اتصالات الجزائر تروج لمبيعاتها من خلال تقديم عينات مجانية في المعارض والصالونات الترويجية. كمشاركة الوحدة العملية بالصالون الوطني للإعلام والاتصال الذي أقيم في سنة 2007 بمدينة ورقلة، وكذلك الصالون الدولي للخدمات البتولية بحاسي مسعود المنعقد في 24 فيفري من السنة الجارية وما ميز مشاركة الوحدة هو تقديم عينات مجانية للمؤسسات المتمثلة في تجريب مجاني لمدة خمسة أيام لخدمة انترنت الويماكس (Wimax).

2. **المسابقات والجوائز** : المسابقات هي عديدة نذكر منها مسابقة "طومبولا" الشهيرة والتي أطلقتها المؤسسة لفائدة زبائنها الأوفياء لمشتركي الهاتف الثابت والانترنت للفوز بجهاز كمبيوتر محمول مزودا باشتراك مجاني للانترنت لمدة معينة، وقد حددت آجال الطومبولا ما بين الفاتح من أكتوبر و إلى غاية 30 نوفمبر من سنة 2011، كما وتقوم المؤسسة بمنح جوائز وهدايا للفائزين بشهادة البكالوريا كل عام كنوع من المشاركة في أفرح المجتمع وتدعيما

¹ 16 /04/2012, <http://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=fttx>

لصورتها الذهنية لدى زبائنها فيكفي للناجح أو عائلته التقدم للوكالة التجارية وتقديم وثائقه حتى يستفيد من اشتراك مجاني في خدمة الانترنت.

3. **حزمة المكافآت Bonus Packs** : تستعمله المؤسسة بشكل عام في خدماتها الخاصة بالانترنت، كأن تعطي للمشارك لمدة الستة أشهر الأولى جهاز المودم أو للمشارك لمدة سنة شهر إضافي بدون مقابل، كما أنها تستعملها في عروضها .

4. **تخفيضات الأسعار** : تلجأ المؤسسة إلى أداة التخفيض في أسعار المكالمات في مناسبات متنوعة كالذي قامت به بتاريخ 23 أوت من سنة 2009 حيث كان ذلك نحو جميع الشبكات ابتداء من الساعة التاسعة ليلا و حتى الخامسة صباحا بنسبة 50% وذلك بمناسبة الشهر الكريم. وتقوم المؤسسة بتخفيض الأسعار وفق نسب معينة لعدد محدد من الزبائن في الحالات العادية كعمال القطاع العسكري أو الصحافيين وذلك انطلاقا من اتفاقات تجمع بين المؤسسة والأطراف الأخرى المتعاقدة.

ملاحظة : تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بالجمع بين الأدوات السابقة الذكر والمزاوجة بينها لتشكيل عرض خاص كعرض "بونفكس" وعرض "سهلي" ¹.

المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات في الوحدة العملية للمؤسسة

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم الترويج بنسبة 65% في تنشيط مبيعاتها، فهي تسخر له امكانيات مادية و موارد بشرية هائلة. و يتجلى هدف تنشيط المبيعات في الوحدة العملية بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام فيما يلي :

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، حيث يعتبر من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار، وبالتالي الرفع من نسبة المبيعات وكذا قيمة رقم الأعمال؛
- زيادة كثافة استعمال خدمات الهاتف و خدمات الاتصال ككل؛
- ترويج مبيعات الشركة من عروض و خدمات لجذب عملاء جدد ؛
- التأكيد والتركييز على كيان و هوية شركة اتصالات الجزائر؛
- يعمل على فتح أسواق جديدة و الدخول في مجالات خدماتية جديدة.

¹ أنظر الملحق رقم(1)

المطلب الثالث : مهام الوحدة العملية لتنشيط المبيعات

تنحصر مهام الوحدة العملية الخاصة بتنشيط المبيعات في ¹

- توصيل المعلومة عن العرض الترويجي إلى الزبون وشرح مبدأ و آلية الاستفادة من البرامج الترويجية؛
- تشجيع الوكالات التجارية على متابعة تنفيذ البرامج الترويجية لضمان السير الحسن؛
- نقل التقارير الخاصة بالمبيعات و عدد الزبائن المستفيدين إلى المديرية العامة للمؤسسة.

المبحث الثالث : تقديم العرض الجديد لاتصالات الجزائر " سهلي "

المطلب الأول : تقديم العرض وأهدافه

أولاً- الأسباب الداعية لانطلاق العرض

يعتبر هذا العرض كنتيجة لدراسات إحصائية مفادها أن الوحدة تعاني من تراكم للديون جراء إحجام الزبائن عن تسديد مستحققاتهم الهاتفية. ² وكنتيجة لذلك قامت الوحدة بإقفلها ، ورغم ذلك كانت نتيجة التسديد ضعيفة نسبيا وهو ما تؤكد الأرقام الإحصائية التي اعتمدت عليها الوحدة ككل - أنظر الشكلين البيانيين -

الجدول رقم (1.3) : تصنيف الديون الوحدة العملية بورقلة

ACT	500 à 999.99		1000 à 3999.99		4000 à 5999.99		6000 à 9999.99		1000 à 19999.99	
	N	MT	N	MT	N	MT	N	MT	N	MT
OGX	27	21382.98	1411	3217376.04	733	3628275.44	921	7149910.79	1483	39519190.30
HMD	1	936.00	450	975316.37	199	975316.37	182	1432039.74	250	4906021.87
TGRT	16	13730.57	1375	3298564.50	659	3298564.50	532	4008103.05	347	8566620.97
TL	44	36049.55	3236	7902156.31	1591	7902156.31	1635	12590053.58	2080	52991836.14

المصدر : وثائق المؤسسة

وكانت مجاميع الديون كالتالي :

- وكالة ورقلة (OGX) : 53536138,55 بعدد زبائن وصل إلى 4575 زبون
- وكالة حاسي مسعود (HMD) : 8485035,13 بعدد زبائن وصل إلى 1082 زبون
- وكالة تقرت (TGRT) : 19420398,91 بعدد زبائن وصل إلى 2919 زبون

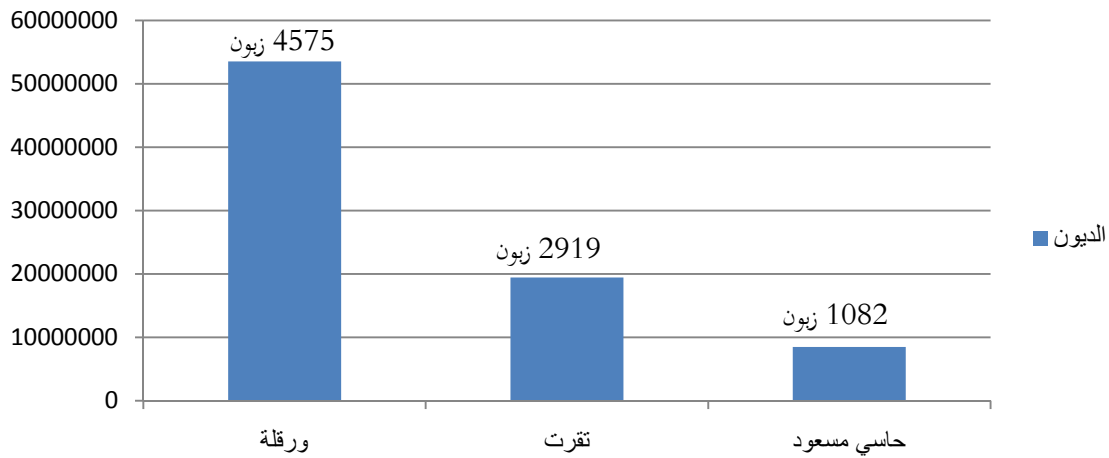
¹ نفس المقابلة العلمية مع السيد " أحمد بن كران " .

² مقابلة علمية مع السيد " بودواية فاروق " مدير الوكالة التجارية بورقلة ، بمقر مكتبه، يوم 16 أبريل 2012، على الساعة 14:00 مساء.

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

ووصلت الديون الإجمالية للوحدة العملية بورقلة إلى مبلغ 81441572,59 مما يبرز ضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحصيل هذه الديون وهو ما قاد المؤسسة إلى التوجه نحو الخروج بعرض يمكنها من جلب زبائن المؤسسة لتسديد ديونهم الهاتفية المتراكمة بطريقة جيدة وهي إغرائهم من خلال إمكانية استفادتهم من مزايا كثيرة للعرض. وقد بلغت وكالة ورقلة أعلى نسبة من الديون المترتبة عن الهواتف المغلقة - أنظر الشكل أسفله - وما زادها ارتفاعا هو تراكم قيمة الاشتراكات (les abonnements) وهو ما جعل الوحدة تركز أكثر على الوكالة التجارية بورقلة في تحقيق أهداف العرض وذلك من خلال تركيز الجهود أكثر بها.

الشكل (2.3): الديون الهاتفية للوكالات التجارية الثلاث



المصدر : وثائق المؤسسة

ثانيا- مبدأ عمل العرض :

رأينا سابقا كيف أن الوحدة العملية تعاني من ركود في تحصيلاتها للديون الهاتفية وهو ما دعى المؤسسة للخروج بعرض جديد مدروس الأهداف أطلقت عليه اسم عرض "سهلي" وهو عرض جديد يسمح لزبائن اتصالات الجزائر بإعادة تنشيط أو تفعيل خطوطهم المقطوعة لعدم تسديد الفواتير، حيث يتم اقتراح مجموعة من الحلول والبدائل للتسديد، فضلا عن مزايا إضافية. وقد أطلق هذا العرض من 28 سبتمبر 2010 إلى غاية مارس 2011 ثم تم تمديده إلى غاية 1 جوان 2012.

ويشمل هذا العرض الزبائن الذين تم قطع خطوطهم الهاتفي الثابتة منذ 06 أشهر على الأقل و يكون الاشتراك بتوقيع المعني بالالتزام بالتسديد الشهري إلى غاية دفع كامل الدين. والجدول التالي يلخص مبدأ عمل العرض في خمس خطوات أساسية :

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

الجدول رقم(2.3): طرق الاشتراك في عرض "سهلي"

الفوائد	الحد الأدنى فترة الاككتاب للحصول على مودام مجانا (أشهر)		إعادة تشغيل المكالمات الصادرة		دفع المستحقات	المستويات حسب المستحقات (باحتساب كل الرسوم)	
	1 ميجا	تدفق 512Kbs / 256Kbs	نحو جميع الشبكات	نحو المحلي والوطني	الدفعة الأولى		
1 بطاقة أمال 100 دج	2	3	بعد دفع %100 من مبلغ المستحقات	50 % أو أكثر	20% و أكثر	1	من 500 حتى 999,99 دج
1 بطاقة أمال 100 دج	2	3				2	من 1000 حتى 3999,99 دج
1 بطاقة أمال 100 دج	2	3				3	من 4000 حتى 5999,99 دج
1 بطاقة أمال 100 دج	2	3				4	من 6000 حتى 9999,99 دج
1 بطاقة أمال 200 دج	2	2				5	من 10 000 حتى 199 999 دج

المصدر : وثائق المؤسسة

الملاحظة الأولى : الزبائن الغير معينين هم الزبائن المشتركين في شبكة WLL وأيضا الزبائن الذين استفادوا من قبل من رزنامة سابقة لم يتم احترامها من خلال نظام (GAIA) .

ومن مزايا عرض سهلي :

- إمكانية الحصول على بطاقة " أمال " مجانية بعد تسديد القسط الأول.
- يمنح هذا العرض للزبون وسيلة الدفع الجزئي بالأقساط.
- الحصول على اشتراك في عرض "ويفي" للانترنت ذات التدفق العالي "جواب" بحيث يمكنه من الاستفادة من الحد الأدنى للإككتاب في عقد الاشتراك بالانترنت لمدة ثلاث أشهر عوض الستة أشهر .
- إمكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة أولى.
- تسديد الديون بشروط مخففة.

وللاستفادة من العرض "سهلي" يشترط ما يلي :

● من أجل استعادة الخط الهاتفي :

- حيث أن الزبائن المعنيين هم كل الذين تم قطع خطوطهم الهاتفية الأرضية باستثناء الهاتف اللاسلكي، والزبائن الذين استفادوا من صيغة أو نظام "GAIA" و رزامة سابقة لم يتم احترامها.
- يجب على الزبون التوقيع المسبق على تعهد و التزام من خلال رزامة تمتد إلى 12 شهر من مجموع المستحقات.

● من أجل الاستفادة من الإنترنت :

- يجب أن يكون بإمكان الشركة ربط الزبون بالإنترنت.
- على الزبون التوقيع على العقد من أجل الاستفادة من موديم WIFI ويكون خلال 12 شهرا.

الملاحظة الثانية : يقوم المكلف بالعرض في الوكالة التجارية بشرح تفاصيل العرض للزبون وإمداده بمطويات إخبارية¹

ثالثا- أهداف العرض "سهلي":

قبل طرح العرض "سهلي" في السوق يقوم المكلف بالاتصال بخطوة هامة و هي اتصال داخلي مع الموظفين بالوحدة، يتم من خلاله إبلاغ موظفي الوكالات التجارية و موظفي الوحدة العملية بالإجراءات المتخذة حول العرض الجديد "سهلي" تتمثل في التعريف بمختلف المزايا و الأهداف و طرق الاشتراك فيه، و العديد من التفاصيل و ذلك من أجل السهر على تقديم أفضل خدمة للزبائن، و يتم الاتصال بالموظفين داخل الوحدة عن طريق الهاتف، الفاكس، الندوات، الايميل... إلخ، و يكون قبل ثمانية أيام قبل طرح العرض. وتهدف الوحدة العملية من وراء هذا العرض إلى :

- رفع رقم الأعمال.
- استرجاع مستحقات المكالمات الهاتفية العالقة.
- زيادة استعمال الهاتف الثابت بما فيها الإنترنت، و خفض نسبة الخطوط غير مستعملة.

المطلب الثاني : دور عرض "سهلي" في زياد عدد المشتركين.

نحاول في هذا المطلب إبراز دور و فعالية العرض "سهلي" و كيف ساهم هذا الأخير استقطاب عدد كبير من الزبائن، هذه الفعالية لمسناها من خلال النتائج المحققة فلقد تعرضنا في هذا المطلب إلى النتائج النهائية الخاصة بعرض "سهلي"، بالإضافة إلى نتائج جزئية توصلنا إليها من خلال نزولنا إلى الميدان.

¹ أنظر الملحق رقم (2)

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

الجدول رقم (3.3) : عدد مشتركين في عرض "سهلي" خلال فترة الأولى للعرض

و الممتدة منذ 28 سبتمبر 2010 وحتى 02 فيفري 2011

التحصيل	عدد زبائن العرض	الوكالات التجارية لولاية ورقلة
12 190 891,23	1 382	ورقلة
8 645 452,98	1 361	تقرت
2 670 490,02	563	حاسي مسعود
23 506 834,23	3 306	المجموع

المصدر : : وثائق المؤسسة

الجدول رقم (4.3) : عدد مشتركين في عرض "سهلي" خلال الفترة الثانية للعرض

و الممتدة منذ 28 سبتمبر 2010 وحتى 01 أفريل 2012

التحصيل	عدد زبائن العرض	الوكالات التجارية لولاية ورقلة
17 719 093.70	2 053	ورقلة
9 966 998.05	1 861	تقرت
8 206 072.52	712	حاسي مسعود
35 892 164.27	4 038	المجموع

المصدر : وثائق المؤسسة

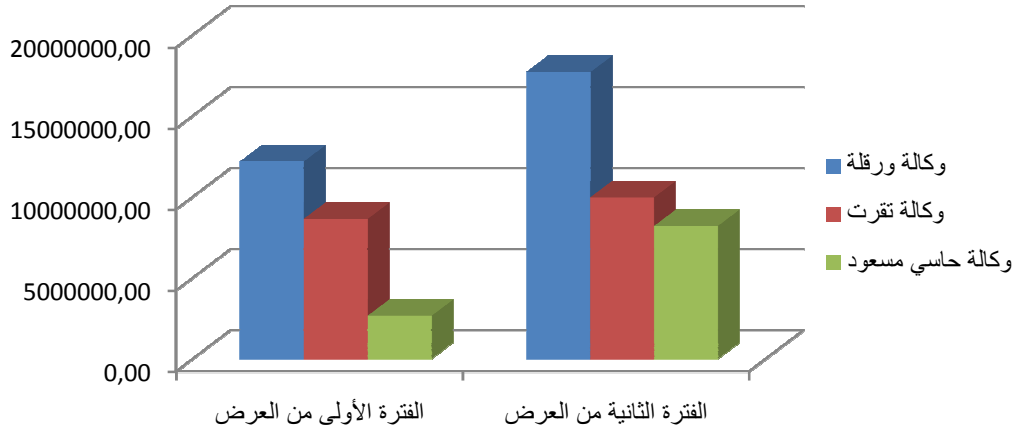
من خلال الجدولين يتضح لنا، أن عدد المشتركين في العرض كان في تزايد مستمر وهذا ما يبين أن العرض حقق نجاحا في الوصول إلى الأهداف المسطرة من خلاله وهو ما جعل المؤسسة تواصل تمديده إلى فترات أخرى حيث وصل عدد زبائن العرض في الوكالة التجارية لورقلة خلال الفترة الأولى إلى 1382 زبون، بمبلغ تحصيل قدر بـ 12 190 891.23 دج ليرتفع عددهم إلى 2053 بمبلغ تحصيل وصل إلى 17 719 093.70 وكانت نسبة التغطية للديون 33.09 % .

كذلك الأمر بالنسبة لوكالة تقرت حيث نلاحظ زيادة في عدد الزبائن من 1361 زبون إلى 1861 بمبلغ تحصيل تطور من 8 645 452.98 إلى 9 966 998.05 دج أي بنسبة تغطية وصلت إلى 51.33 % كما أن وكالة حاسي مسعود سجلت أيضا نتائج ايجابية ، وتطور عدد زبائنها خلال الفترتين من 563 زبون في الفترة الأولى

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

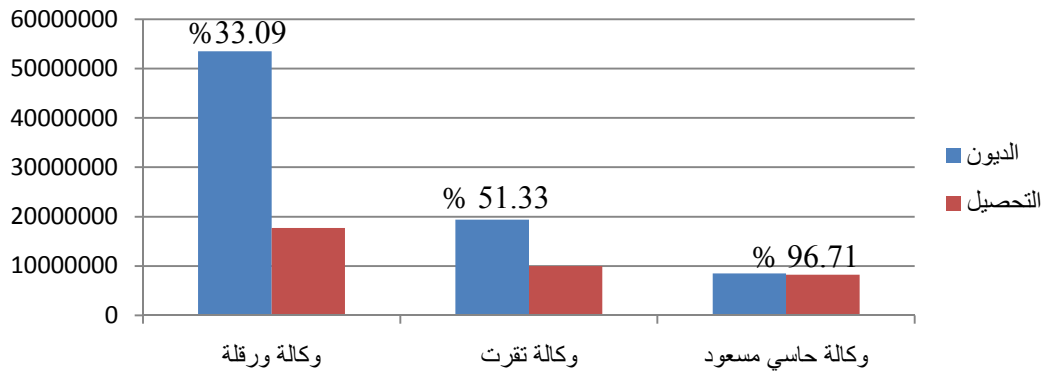
بمبلغ تحصيل بلغ 2 670 490.02 دج إلى 712 زبون وبنسبة تغطية وصلت إلى 96.71 % وبمبلغ تحصيل قدر بمبلغ 8 206 072.52 أي بنسبة وهو ما لخصناه في الشكل البياني التالي :

الشكل البياني رقم (3.3) : تطور عدد الزبائن والتحصيلات المالية خلال الفترتين من العرض



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجداول وعموما إذا ما قارنا الديون المترتبة عن الهواتف المغلقة قبل بداية العرض و نسب التحصيل خلال فترات العرض فإننا نجد ما كالتالي :

الشكل البياني رقم (4.3) : نسب تغطية الديون خلال الفترتين من العرض



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجداول

من خلال الشكل البياني يتضح لنا أن هناك نسبة تغطية هائلة للديون خاصة بوكالة حاسي مسعود ثم وكالة تقرت والتي حققها هذا العرض ما يؤكد فعاليته التسويقية في تنشيط مبيعات المؤسسة بعدما كانت تعاني من ركود ؛ و بالتالي نتائج العرض خلال الفترتين كانت نتائج إيجابية شجعت الوحدة العملية على مواصلة بذل الجهود في

سبيل تفعيل و تنشيط مبيعاتها من خلال العرض سهلي بحيث ساهمت بتمديد فترة العرض حتى شهر ديسمبر من السنة الجارية .

المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الاستقصائية

أولاً- أسلوب الدراسة وجمع البيانات :

لإثراء هذا البحث العلمي اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الحالة للظاهرة والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، كما اعتمدنا على المنهج الإحصائي في تفرغ البيانات المتعلقة بدراسة العينة المستعان بها في الاستقصاء حيث نهدف من وراءه إلى تقييم النشاط الترويجي ؛ أما عن المصادر فتمثلت في :

- المسح المكتبي للمراجع المتواجدة بالمكتبة الجامعية أو خارجها؛
- الملاحظة العلمية والتي تتيح للباحث التحقق من البيانات والنتائج؛
- الوثائق الإدارية الخاصة بالبيانات المتحصل عليها سواء من طرف المديرية أو الوكالة التجارية بورقلة؛
- الاستثمارات والتي وجهت إلى أفراد عينة الدراسة بغرض الاستقصاء¹؛
- المقابلة سواء بالمسؤولين الموظفين بالمؤسسة أو طلب المساعدة من بعض الأساتذة في فهم الطرق الإحصائية لتحليل البيانات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)².

لقد وقع اختيارنا على العرض المسمى بعرض "سهلي" وذلك لكونه من أنجح العروض حسب ما أشار إليه مدير الوكالة التجارية للاتصالات بورقلة ؛ عموماً مجتمع الدراسة هو عبارة عن الزبائن الذين استفادوا من العرض "سهلي" وحجم العينة هو (48 مشتركاً) موزعة عبر الوكالات التجارية التابعة للوحدة العملية والهدف من هذا الاختيار هو حصر حدود العينة لتسهيل عملية الاستقصاء بحيث قمنا باختيارها بطريقة عشوائية فكافة أفراد العينة هم من زبائن المؤسسة ولديهم تجربة في الاستفادة من عمليات الترويج الخاصة بتنشيط المبيعات لاسيما العرض "سهلي".

وحيث أننا رأينا من خلال تقديم العرض "سهلي" ونتائجه الخاصة برفع قيمة المبيعات خلال الفترة تأكد لنا أن المستهلك يتأثر بعمليات تنشيط المبيعات، لذلك لم نفترض تحقق عكس ذلك بل أكدنا لتتعرف على مدى تأثيرها والعوامل المساعدة أيضاً.

¹ أنظر الملحق رقم (3)

² أنظر الملحق رقم (4)

ثانيا- تحليل النتائج :

1- تصنيف بيانات الشخصية لأفراد العينة :

أ- تصنيف أفراد العينة حسب الجنس :

الجدول(5.3) : تصنيف أفراد العينة حسب الجنس

النسبة (%)	التكرار	
79.2	38	1- ذكور
20.8	10	2- إناث
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

يعكس الجنس مدى القابلية و الاستعداد الذي يكون لجنس معين للتفاعل مع قيام المؤسسة بنشاط معين، وبما أن العينة تخص ترويج المبيعات من خلال العرض المطروح، فالمؤسسة الفعالة هي التي تستغل ميول وإبداع هذا الجنس لصالحها، وبقراءة بسيطة للجدول الموالي يتضح لنا أن أكبر نسبة في العينة المدروسة هي للذكور حيث بلغت 79.2 % أما نسبة الإناث فكانت 20.8 % وتفسير ذلك هو أن الرجال عموما هم الذين تسجل بأسمائهم الفواتير الهاتفية الثابتة على أساس القوامة، وفي حالات قليلة نجد الهاتف مسجلا باسم المرأة وذلك عند عدم وجود الرجل في البيت حيث المسؤولية تقع عليها حينها.

ب- تصنيف أفراد العينة حسب العمر :

إن تصنيف الزبائن إلى فئات عمرية مهم جدا بالنسبة للمؤسسة فهو يكشف حاجيات هذه الفئة ورغباتهم وتفضيلا تم بما يسهل عليها التعامل معهم، فلكل فئة عمرية طريقة خاصة في التعامل لدفعهم للشراء فالشباب مثلا لا توجد معهم تعقيدات فهم يتمتعون بقوة الصبر في انتظار الخدمة ويتفهمون في كل الأحوال ظروف تقديم الخدمة، بعكس الكهول و الشيوخ بحيث ينفذ صبرهم بسرعة ولا يتحملون الانتظار أو الحجج لأنهم يعتبرون ذلك تقصيرا، ويوضح الجدول الموالي أعمار الزبائن في العينة المدروسة، فمن الوهلة الأولى يتضح من الجدول أن الفئة العمرية الأكثر حضورا هي من 39 إلى 50 سنة ب 18٪ ونسبة تكرار 37.5 % حيث تعبر هذه الفئة عن مرحلة نضج الإنسان ووعيه بالقرارات التي يتخذها باعتباره صاحب القرار الأول والأخير، كما أنها أيضا تعبر عن وفاء زبائن المؤسسة واستجابتهم لنشاطاتها التسويقية لأن أغلبهم من أقدمهم اشتراكا للهاتف الثابت، وتليها مباشرة الفئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة تعادل نسبة 27.1 % ثم الفئة أقل من 30 سنة بمعدل 20.8 % وتعكس هاتين النسبتين استجابة الشباب لبرامج المؤسسة التسويقية لاسيما المتعلقة بالانترنت والتي تعتبر لغة العصر اليوم، ثم تأتي

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

الفئة الأخيرة بنسبة 14.7 % من مجموع العينة وهي فئة كبار السن بحيث يقل اهتمامهم بخدمات العصرية في الاتصال خاصة الانترنت.

الجدول(6.3) : تصنيف أفراد العينة حسب العمر

النسبة(%)	التكرار	
20.8	10	1- أقل من 30 سنة
27.1	13	2- من 30 إلى 39 سنة
37.5	18	3- من 39 - 50 سنة
14.6	7	4- 50 سنة فأكثر
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

ت- تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

الجدول(7.3) : تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	
14.6	7	1- ابتدائي
/	/	2- أساسي
20.8	10	3- ثانوي
64.6	31	4- جامعي
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

المستوى الجامعي يتفوق على باقي المستويات بحيث كانت نسبة أفراد المستوى الجامعي في حدود 64.6% من إجمالي العينة، و 20.8% المستوى الثانوي، ثم يأتي ما نسبته 14.6% من ذو المستوى الابتدائي. ومن هنا فان فئة الزبائن في العينة المدروسة تتميز بأن معظمهم من فئة الشباب الأكبر من 30 سنة وأقل من 50 سنة وجلهم ذكور و لديهم مستوى جامعي.

ث- تصنيف أفراد العينة حسب الدخل :

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 25% من العينة يملكون دخل جيد، كذلك نفس النسبة تملك دخل مرتفع تليها نسبة معتبرة من أصحاب الدخل المتوسط (20.8%) وهو ما يعبر عن ميسورية الحال للفئات الأكثر استجابة لنشاطات المؤسسة بحيث يتعلق ذلك بالنتائج السابقة لأفراد العينة إذ يبق و رأينا أن أغلبهم ذكور و لديهم مستوى جامعي والذي يخول لهم العمل في وظائف ذات مرتبات جيدة.

الجدول (8.3) : تصنيف أفراد العينة حسب الدخل

التكرار	النسبة (%)	
8	16.7	1- أقل من 18000 دج
6	12.5	2- 30000 - 18000
10	20.8	3- 40000 - 30000
12	25	4- 50000 - 40000
12	25	5- أكثر من 50000 دج
48	100	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

2- تحليل أسئلة المحور الأول - أدوات ترويج المبيعات المستخدمة بالمؤسسة ومدى استجابة المستهلك النهائي لها- :

أ- تحليل نتائج السؤال الأول :

هل سبق لك و أن تلقيت عرض خاص بإحدى خدمات المؤسسة وما هو؟

من خلال قراءتنا للنسب المتحصل عليها نجد أن أعلى نسبة هي تلك المتعلقة بالعروض التي تشتمل على توليفة من التخفيضات للأسعار والجوائز و المسابقات زائدا حزم المكافآت فقد أجاب 52.08 % بأنهم سبق و أن تلقوا هذا النوع من العروض الترويجية بالمؤسسة ؛ بحيث نجد إجاباتهم متوازية مع كون الوحدة العملية تهتم بالعروض بشكل خاص كالعروض الخاصة بالاشتراك في خدمة الانترنت والتي يمنح الزبون فيها جهاز مودم كهديّة مجانية لقاء الاشتراك بمدة ستة أشهر كما يستفيد الزبون بشهر مجاني (Bonus) وذلك عند الاشتراك لمدة سنة أو أكثر.

تليها نسبة 10.4 % منهم عينات مجانية زائد حزم المكافأة كما حدث في سنة 2007 عندما عرضت المؤسسة عينات مجانية من الهاتف اللاسلكي الريفي حيث أقيمت أعداد هائلة من الزبائن على إقتنائه خاصة وأن سعره مجاني أما بالنسبة لحزم المكافآت وكما رأينا سابقا في الجزء النظري أن المؤسسة تستخدم هذا العنصر بشكل مستمر لقاء اشتراك الزبون في خدمة الانترنت لمدة تزيد عن الشهر، وتلي هذه النسبة 8.3 % من الذين أجابوا بأنهم تلقوا تخفيضات سعرية والتي رأينا أيضا أنها تخص فئات معينة كالتخفيضات الخاصة بالصحافيين وعمال القطاع العسكري، وأسلاك الشرطة... وغيرهم، بحيث تشمل تخفيضات في أسعار الاشتراك في الانترنت بنسب متفاوتة. وتلي هذه الفئة نسبة 6.2 % ممن أجابوا بأنهم اشتركوا في مسابقات. وأخيرا ما يمكننا استخلاصه من نتائج هذا الجدول هو أن نشاطات المؤسسة الخاصة بترويج المبيعات طالت جميع عناصر العينة وكانت إجاباتهم

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

متفاوتة ومختلفة إلا أن الإجابات الخاصة باستفادة أفراد العينة المدروسة من العروض أخذت حصة الأكبر. وهو ما يؤيد اختيارنا للعروض كأبرز أنواع أساليب الترويج الخاصة بتنشيط المبيعات في المؤسسة.

الجدول (9.3) : العروض الخاصة بالتنشيط

النسبة (%)	التكرار	
6.2	3	1- مسابقات
2.1	1	2- جوائز وهدايا
8.3	4	3- تخفيضات للأسعار
/	/	4- حزم المكافأة (BONUS)
/	/	5- القسائم
/	/	6- عينات مجانية
2.1	1	2+1
4.2	2	3+2
45.8	22	4+3+2 (العروض)
2.1	1	5+2
2.1	1	5+3
10.4	5	5+4
2.1	1	3+2+1
2.1	1	5+4+1
2.1	1	5+3+2
6.2	3	5+4+3
2.1	1	5+3+2+1
2.1	1	5+4+3+2+1
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

ب. تحليل نتائج السؤال الثاني :

كيف تجد هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسة ؟ :

تشيد نسبة 91.7 % من أفراد العينة المدروسة بضرورة اعتماد المؤسسة على نشاطات ترويج المبيعات وهذا ما يعكس وعي الفئة و إدراكها مدى فاعية هذه النشاطات في استقطابهم وجلبهم و إثارة رغبة الشراء لديهم. بينما

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

فئة ضئيلة منهم ترى العكس، وهو عدم وجود ضرورة لقيام المؤسسة بالترويج لمبيعاتها، ربما لأنها تجد نفسها تنجذب لخدمات المؤسسة لاحالة دون الحاجة لما يحفزها، بحيث يصبح عرض المؤسسة هو خياره الامثل.

الجدول(10.3) : ضرورة وسائل التنشيط بالمؤسسة

النسبة (%)	التكرار	
91.7	44	1- ضرورة
8.3	4	2- غير ضرورة
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

ت- تحليل نتائج السؤال الثالث :

هل تُقدم على طلب خدمات المؤسسة وباستمرار دون حاجتك إلى انتظار العروض :

الجدول(11.3) : الطلب على خدمات المؤسسة دون انتظار العروض

النسبة (%)	التكرار	
12.5	6	1- أقدم على الشراء وباستمرار دون انتظار العروض
39.6	19	2- أنتظر فرصة العروض لأغتنمها
47.9	23	3- أشترى بشكل عادي وأستفيد من العروض
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

أجاب 47.9 % من أفراد العينة المدروسة بأنهم يشترىون بقلّة ويقبلون أكثر على الشراء عند مصادفتهم للعروض، فهذه الفئة هم من زبائن المؤسسة الأوفياء والذين هم دوما على اطلاع ودراية بالعروض المطروحة في المؤسسة، بحيث يثقون بها، وتليها فئة أخرى تنتظر العروض لاغتنامها وهي ايضا نسبة معتبرة تمثل 39.6 % وتترجم هذه النسبة فعالية العروض في استقطاب وجلب اهتمام هذه النسبة من أفراد العينة بها. وأجابت نسبة 12.5 % بأنها تقدم على الشراء دون انتظار العروض وهي تعبر عن فئة الغير مباليين بالشراء عن طريق برامج تنشيط المبيعات Les Promophages والتي سبق وأن تعرفنا عليها في الجانب النظري.

ث- تحليل نتائج السؤال الرابع :

هل يحفزك تقديم المؤسسة لجهاز "مودم" مجانا - وذلك عند الاشتراك لأكثر من شهر في البداية - على الاشتراك بخدمة الإنترنت ؟
 يمكننا استنتاج أن برامج تنشيط المبيعات تحفز و بشكل بارز الزبون على الشراء وهو ما تبينه اجابة نسبة 93.8 %
 بالتأكيد على الاشتراك لمدة تفوق الشهر للاستفادة من مجانية الحصول على جهاز "مودم"، بينما نلمس عكس الإجابة لبقية أفراد العينة الذين امتنعوا عن أبداء رأيهم.

الجدول (12.3) : التحفيز عن طريق تقديم جهاز

"مودم" مجانا

النسبة (%)	التكرار	
93.8	45	1- يحفزني
/	/	2- لا يحفزني
6.2	3	3- بدون رأي
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

3- تحليل أسئلة المحور الثاني - تقييم أثر عروض ترويج المبيعات على سلوك المستهلك (عرض "سهلي")-

ج- تحليل نتائج السؤال الأول :

بما أنك أحد المشتركين في العرض "سهلي"، فمن أين استقيت المعلومات الأولى حول هذا العرض ؟

لقد حصدت ما نسبته 17% من الزبائن أن المعلومات تستقى بالاتصال المباشر بالمؤسسة في حين لم تحصد وسائل الإعلام بأنواعها أية إجابة، غير أن معظمهم جمع بين مصدرين فشكّلوا النسبة الأكبر 31.2 % حجما حيث جعلوا الأصدقاء والأقارب بالإضافة إلى الاتصال المباشر يكونان معا مصدرا يستقي منه الزبون معلوماته التي يحتاجها، وبالتالي فإن أهم مصدر و أكثرها حضورا هو الاتصال المباشر، مما يبرهن الجهود الفعلية للوحدة العملية من خلال الوكالة التجارية في تفعيل العرض بشكل يضمن إثارة الزبائن وتحفيزهم على الاشتراك بالعرض.

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

إن أول خطوة تتخذها الوكالة عند اطلاق العرض هي فتح الخطوط الهاتفية المقفلة وجعلها تستقبل المكالمات فقط تزامنا مع اطلاق رسالة صوتية تحدف إلى اعلام الزبون بالعرض و ترغيبه بالاستفادة منه، كما عمل المكلفون بالعرض على بذل مجهودات فردية في الاتصال بالزبائن والعمل على إقناعهم للمشاركة بالعرض.

الجدول(14.3) : مصدر الحصول على معلومات العرض "سهلي"

النسبة (%)	التكرار	
/	/	1- وسائل الإعلام المقروءة و المكتوبة
/	/	2- الإعلانات الاشهارية و المعارض
16.7	8	3- الاتصال المباشر بالمؤسسة
/	/	4- معارفك و أصدقاؤك
2.1	1	2+1
2.1	1	3+1
4.2	2	4+1
31.2	15	4+3
2.1	1	3+2+1
4.2	2	4+3+1
4.2	2	4+3+2+1
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

ح- تحليل نتائج السؤال الثاني :

ما الذي دفعك لاتخاذ قرارك الشرائي والمشاركة في هذا العرض ؟

بما ان المعلومات تستقى من الوكالة مباشرة فإن الحافز الأول كان من صنع الوكالة التجارية ومجهودات موظفيها الخاصة بالاتصال المباشر بالزبائن واقناعهم بالعرض فكانت بنسبة 22.9 % تليها مباشرة الرغبة الشخصية كنتيجة لما توصل إليه المكلفين بالعرض من إثارتهما فوصلت النسبة إلى 20.8 %، ومثلت الفئة التالية نسبة 14.6 % وهي التي جمعت بين رغبة أفراد العائلة وآراء و اقتراحات الزملاء ودعمتها نسبة 12.5 % من أفراد العينة والذين جمعوا أيضا بين الرغبة الشخصية ورغبة أفراد العائلة بينما جمعت نسبة 8.3 % من أفراد العينة بين الرغبة الشخصية و آراء و اقتراحات الزملاء.

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

إذن هذا الترتيب في تفاوت النسب لدليل على أن برامج ترويج المبيعات تمس بالدرجة الأولى المستهلك النهائي بتحفيز رغبته الشخصية لاتخاذ القرار الشرائي، كما يظهر تأثير الجماعات الأولية والتي ينتمي إليها الفرد و يتفاعل معها بقوة عن طريق الاتصال المباشر مثل العائلة والأصدقاء وهو ما ذكرناه في الجانب النظري.

الجدول(15.3) : الدافع لاتخاذ القرار الشرائي والمشاركة في

العرض "سهلي"

النسبة (%)	التكرار	
20.8	10	1- رغبة شخصية
/	/	2- رغبة أفراد عائلتك
8.3	4	3- آراء و اقتراحات زملائك و أصدقائك
22.9	11	4- نصائح و إرشادات موظفي البيع بالمؤسسة
12.5	6	2+1
8.3	4	3+1
2.1	1	4+1
14.6	7	3+2
2.1	1	3+2+1
4.2	2	4+3+1
2.1	1	4+3+2
2.1	1	4+3+2+1
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

خ- تحليل نتائج السؤال الثالث:

ما الذي شدك أكثر من مزايا هذا العرض؟

إن أكبر النسب في الجدول هي نسبة 72.9 % والتي تعبر على أن أكثر المزايا جذبا للزبائن هي إمكانية الاشتراك بالانترنت بحيث نستنتج أن المؤسسة استفادت من حاجة الزبائن للانترنت وعدم استغنائهم عنها بكونها الأداة الأكثر عصرة في الاتصال، فيمكن القول أن المؤسسة نجحت في الوصول للزبائن و ذلك لتجزئتها الفعالة لسوقها المستهدف ؛ كما أن النسبة 12.5 % تعبر عن الفائدة الثانية في العرض وهي إمكانية تسديد الديون بالتقسيط والاشتراك في الانترنت معا، بعدما كان من المستحيل الاشتراك في الانترنت والديون الهاتفية غير مسددة كليا، إذن يمكننا اعتبار أن العرض سهلي كان عرضا سخيا.

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

الجدول(16.3): مزايا العرض "سهلي"

النسبة (%)	التكرار	
4.2	2	1- تسديد الديون بالأقساط
72.9	35	2- إمكانية الاشتراك بالانترنت
6.2	3	3- إمكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة
12.5	6	2+1
2.1	1	3+1
2.1	1	3+2+1
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

د- تحليل نتائج السؤال الرابع :

ما رأيك بهذا العرض ؟

ليس من الغرابة أن تجيب الفئتين مناصفة بين الرأيين (وهو ما يخدم موضوع الدراسة فعلا) في أن جميع أفراد العينة يرون ان العرض مميز (ممتاز أو حسن) والمهم أنه يقدم خدمات تحقق جميع درجات الرضا لدى الزبون، وما يطمئن أكثر هو ان الإجابة العكسية و المناقضة غير موجودة وذلك لثقة زبائن العرض الكاملة به.

الجدول(17.3): رأي الزبائن بالعرض "سهلي"

النسبة (%)	التكرار	
50	24	ممتاز ويقدم خدمات فريدة
50	24	حسن و يقدم خدمات جميلة
/	/	سيء ولا يقدم أي خدمات إضافية
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

ذ- تحليل نتائج السؤال الخامس :

هل ستستمر بالمشاركة في عروض مستقبلية أخرى للمؤسسة ؟

من الواضح جدا رضا الزبائن عن العرض لدرجة الرغبة في الاستمرار بالاشتراك في عروض أخرى، حيث وصلت نسبة أفراد العينة إلى 70.8 % بتكرار يقدر بـ 34 فردا، وهذا يدل على أن العرض حقق الإشباع الكامل لأفراد هذه الفئة.

الفصل الثالث : دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة

الجدول(18.3) : الاستمرار بالمشاركة في عروض مستقبلية أخرى للمؤسسة

النسبة (%)	التكرار	
70.8	34	أستمر بالمشاركة في عروض أخرى
29.2	14	لا أستمر و أكتفي بعرض "سهلي"
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

ر- تحليل نتائج السؤال السادس :

إذا ما قارنت هذا العرض بعروض أخرى لمؤسسات منافسة فما هو الأثر الذي يخلفه هذا العرض لديك ؟

من خلال قرائتنا لنتائج الجدول أدناه نلاحظ أن نسبة 41.7% يرون أن العرض يرفع من ولاء الزبائن، بحيث لا يفكر الزبائن في استبدال خدمات المؤسسة بخدمات مؤسسة أخرى، فذلك نتيجة حتمية نظرا لبلوغهم درجات الرضا كما أن 37.5% من أفراد العينة يرون أن العرض لاقى استحسانهم فهو يحسن صورة المؤسسة لديهم دون النظر لجانب الولاء عندهم للمؤسسة، كما أن الفئة الثالثة والتي بلغت نسبة 12.5% عبرت عن الرأيين لأنها ترى أن تحسين الصورة يؤدي بالضرورة إلى زيادة الولاء.

الجدول(19.3): أثر مقارنة العرض "سهلي" مع عروض مؤسسات منافسة

النسبة (%)	التكرار	
37.5	18	1- يحسن صورة المؤسسة لديك
41.7	20	2- يقوي ولائك لها بحيث لا تفكر
8.3	4	3- لا يخلف أي أثر
12.5	6	2+1
100	48	المجموع

المصدر : البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال البرنامج SPSS

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة الميدانية تم التعرف على أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وذلك من خلال إقرانه بأرقام لها دلالة قوية على وجهة سلوكه وهي مبيعات المؤسسة بالدرجة الأولى، بحيث قمنا بإبراز وضعية ما قبل النشاط الترويجي ومقارنتها بنتائج ما بعده وكانت النتيجة المتوصل إليها هي نتيجة إيجابية بحيث حققت نسب معتبرة.

وللتحقق من ذلك استعنا بنتائج الاستبيان و التي دعمت النتائج المتوصل إليها من خلال أرقام المبيعات، بحيث وجدنا نسبة 93.8 % تشيد بأن نشاط ترويج المبيعات يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وذلك بتحفيظه و ترغيبه في الشراء، كما أن نسبة 50 % من أفراد استحسنوا العرض وأظهروا درجات متفاوتة من الرضا كما سجلت هذه الدراسة الاستقصائية نسبة 70.8 % ممن يرغبون بالاستمرار في عروض مستقبلية أخرى للمؤسسة.

يمكننا أيضا أن نلمس من خلال نجاح هذا العرض بالمؤسسة مجموعة من العناصر التي ساهمت في نجاحه وهي كالتالي :

- نجاح استراتيجية المؤسسة في اعتمادها على العروض كأهم عنصر في تنشيط مبيعاتها وذلك راجع لتشخيصها الجيد لحاجات زبائنهم وتقديرها الصائب لمدى تأثرهم بالعروض الترويجية.
- الجهود الاتصالية المبذولة من قبل المكلفين بالنشاط الترويجي (العرض) في التعريف به و تحفيز الزبائن لتحقيق نتائجه المسطرة.

الختامة

خاتمة :

يعتبر نشاط ترويج المبيعات في عالمنا اليوم السلاح الأكثر حدة و الذي تستعمله العديد من المؤسسات العالمية الرائدة في مواجهة الركود و التغلب على الكثير من المصاعب التي تعيق نشاطها بحيث يشكل أهم عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية والتي تضيف قيمة للطرف الآخر ألا وهو المستهلك من خلال سعيها للحصول على استجابات مباشرة من قبله.

وترى المؤسسات اليوم أن أساليب ترويج المبيعات خير وسيلة للتعبير عن مميزاتها التنافسية كالجودة و المزايا السعرية حيث تمكن فرص تجريب المنتجات او الخدمات المستهلك من تجاوز حساسيته السعرية و التي تعيق عملية اتخاذ قرار الشراء لديه ، كما تمنح العروض المقدمة للمستهلك فرص اغتنامها باعتبارها تحوي مزايا عديدة لا يمكن أن تتكرر دوما وخير مثال على ذلك هو العرض الذي رأيناه في الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية الخاصة بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة.

وعموما يمكننا أن نوجز النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث المتواضع انطلاقا من الجانب النظري :

- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية المتمثلة في ما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية وتسويقية؛
- للدراسات التسويقية الخاصة بسلوك المستهلك ودوافعه أهمية كبيرة لكلا طريفي العملية التبادلية بدءاً بالمستهلك وصولاً إلى المنتج؛
- يمر قرار الشراء بعدة إجراءات عديدة ومعقدة مما يصعب من عملية فهمه لدى التسويقين؛
- يعتبر نشاط ترويج المبيعات من أبرز الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في الحصول على نتائج فورية لترقية مبيعاتها.

كما يمكننا سرد نتائج الدراسة الميدانية فيما يلي :

- لقد حقق عرض "سهلي" نتائج كبيرة، حيث تمكنت الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة استرجاع لما يقارب 4038 زبون وتحصيل مبلغ قدر ب 35 892 164.27 دج من الديون التي كانت عاقة وهذا يعود إلى طبيعة العرض؛

- لقد لقي عرض "سهلي" استحسان كبير لدى اغلب الزبائن، فبفضل هذا العرض تمكن العديد من الزبائن من استرجاع خطوطهم و تحصلوا على مزايا إضافية؛

- من خلال نتائج العرض نستنتج الأهمية البالغة لأدوات ترويج المبيعات وخاصة العروض المتنوعة في تحفيز المستهلك للقيام باتخاذ قراره الشرائي وبالتالي مساعمتة في رفع مبيعات المؤسسة وهذا ما لمسناه من خلال دراستنا الميدانية.

وهكذا نجد أن نتائج الدراسة الميدانية تؤكد صحة الفرضية الأولى والتي مفادها أنه يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بحيث يتأثر القرار الشرائي بعمليات تنشيط المبيعات والجهود الاتصالية المبذولة من قبل المؤسسة والمرافقة لعمليات تنشيط المبيعات.

وتعتبر العروض من أكثر الأدوات الترويجية تحقيقا لاستجابة المستهلك ؛ كما تثبت الدراسة الميدانية أيضا صحة الفرضية الثانية والتي مفادها أن القرار الشرائي للمستهلك النهائي يتأثر بنشاط المؤسسة الترويجي الخاصة بتنشيط المبيعات إلا أن هذا التأثير يختلف من مستهلك إلى آخر نظرا لعوامل مختلفة وهو ما لمسناه عند تباين فئات العينة المدروسة حسب الجنس و السن والمستوى التعليمي والدخل وكلها عوامل اجتماعية متغيرة.

وهكذا نكون قد أشرنا بنوع من التخصيص لترويج المبيعات في مؤسسة خدمية حيث يساهم المستهلك فيها المؤسسة باعتباره المحور الأساسي الذي يبنى على أساسه نجاح رقي المؤسسة.

وعليه يمكننا اقتراح النقاط التالية :

- على المؤسسة أن تزيد من اهتمامه بالزبون بمعرفتها لخصائصه ودوافعه الشرائية حتى تعزز من ولاء المستهلك لها وبالتالي تزيد من حصتها السوقية .
- بالإضافة لدراسة سلوك المستهلك ودوافعه يجب على المؤسسة أن تواكب أحدث الوسائل الاتصالية في التواصل مع زبائنها وذلك حتى تكون الرائدة في سوق الاتصال وتحسبا لدخول أي منافس جديد أو أي تغير في تكنولوجيا الاتصال .
- تقييم نتائج البرامج الترويجية باستخدام كافة المعايير اللازمة للوصول إلى الفعالية المطلوبة .

- كما نشير إلى ان المؤسسة تملك العديد من الفرص لاستغلالها والتي تمكنها من الخروج بعروض ترويجية هائلة وذلك ما لمسناه خلال تعاملنا المباشر مع زبائننا مع تزايد الحاجة لخدماتها لاسيما الخاصة بالانترنت.

وبالرغم من التطرق لمختلف الجوانب في ما يخص سلوك المستهلك وكذا ترويج المبيعات إلا أننا لم نستوفي حقه نظرا لضيق الوقت المتاح أمامنا لذلك يفتح هذا البحث آفاقا جديدة لبحث ؛ لذا يمكننا اقتراحها بالشكل الآتي:

- اعتماد الدقة والتفصيل في موضوع الدراسة وذلك باعتماد أدوات إحصائية أخرى أكثر دقة؛
- إجراء دراسة مقارنة بين مجمل الأدوات الترويجية الخاصة بترقية المبيعات ومدى تأثير كل منهما بخلاف الأخرى على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وتبيان نسب استخدام المؤسسة لها؛
- دراسة مدى إمكانية التكامل بين أدوات ترويج المبيعات في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة؛
- دراسة العلاقة بين عناصر الترويج الأخرى ومساهمتها في تفعيل عنصر تنشيط المبيعات؛
- أثر تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- دراسة أثر ترويج المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الأجنبي؛
- دراسة أثر ترويج المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الصناعي؛

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية :

1. بعيطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر، 2008.
2. ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري، عمان الأردن، 2006.
3. بسام محمد حسن الجهماني، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمشتري إطارات السيارات في الأردن (دراسة ميدانية بالتطبيق على مدينة إربد)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2004.
4. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1997.
5. علي محمد الحاج أحمد، سمير حسن عودة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
6. جمانا إدوارد الخوري، أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للعقارات السكنية في السوق الأردني (دراسة تطبيقية على منطقة عمان الغربية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن، 2006.
7. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
8. نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد، عمان 2003.
9. اسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، بون سنة النشر.
10. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2009.
11. عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.

12. محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط -الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2007.
13. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
14. حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
15. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008.
16. شادي محمود مصباح الطريفي، أثر استخدام مواد تنشيط المبيعات في اكتساب ميزة تنافسية للشركات المنتجة والمستفيدة من الحملات الترويجية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2004.
17. محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
18. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2011.
19. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
20. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، الطبعة الخامسة، 2006.
21. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان 2011.
22. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل-)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
23. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

24. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
25. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
26. كاترين فيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
27. عبد السلام أبو قحف، التسويق - مدخل تطبيقي، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، 2002.
28. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2008.
29. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
30. النور دفع الله أحمد، الاعلان (الأسس و المبادئ)، دار الكتاب الجامعي، 2005.
31. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي")، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2008.

المقابلات الشفوية :

32. بن کران أحمد، مصلحة العلاقة مع الزبون، مهام وأهداف الوحدة العملية للاتصالات بورقلة، ييمقر مكتبه، يوم 16 أفريل 2012 (مقابلة شخصية).
33. بودواية فاروق، الوكالة التجارية بورقلة، بمقر مكتبه، يوم 16 أفريل 2012 (مقابلة شخصية).

وثائق :

34. شركة اتصالات الجزائر، خدمات الوحدة العملية للاتصالات بورقلة، الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، 2012.

35.Date :16/04/2012, <http://www.algeriatelecom.dz>

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية :

- 36.** GARY Armstrong, Philip kotler, Principes de markrting, 8^e edition, Pearson Education, France, 2007.
- 37.** Pierre Desmet, Gilles Laurent, "la promotion des ventes Préfigure-t-elle L'avenir Du Marketing?", Editorial, Paris, 1997.
- 38.** Pierre Dismet, étude de l'effet de signal de la promotion sur l'acceptation d'achat d'un produit de grande consommation, document de recherche, paris, 2003.
- 39.** Pierre Dismet, Markrting Direct (Consept et Méthodes), 2^e édition, DUNOD, Paris, 2001.
- 40.** Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing Management, 13^e édition, Pearson Education, France 2009.
- 41.** Jacques Lendrevie, Arnaud De Baynast, Publicitor, Paris, 7^o éd. 2008
- 42.** Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert Annie Munos, Marketing Des Services, 6^e édition, Pearson Education France, Paris, 2009.
- 43.** Lendrevie-Lévy-Lindon MERCATOR(téories et nouvelles pratique du Marleting) , 9^e édition, Dunod, Paris, 2009.
- 44.** Mohamed Obeidat, Hani Al Dmour, Principe Of Marketing, Dar Wael Pour l'édition et la distribution, Jordon 2005.
- 45.** Eric Vernet, L'essentiel Du Marketing (Marketing Fondamental), 2^e éd, Edition D'organisation, Paris, 2002.
- 46.** Jacqueline Winnepenninckx-Kieser, La fidélisation du client des sites marchands par le cadeau (influence de la Perception du client et des variables situationnelles et relationnelles), INSA Toulouse, France (<http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/Pdf/Winnepenninckx-Kieser.Pdf>),2007.

الملاحق

الملحق رقم (01) : تكامل الأدوات الترويجية في عرض "سهلي"

سهلي
سهلي

حرر خطك

واستفد من إشتراك
انترنت و من مودم
WIFI مهدى ! *

بطاقة "أمال" مهداة : **BONUS**

* عرض خاضع لشروط :
لمعرفة شروط هذا العرض المميز، الرجاء الرجوع إلى وكالتكم التجارية

www.o1.dz
لحزيرة عن المعلومات اتصلوا بالرقم 100

الملحق رقم(02):مطويات عرض "سهلي"

- الوجه الأمامي -

- الوجه الأمامي -

سهلي

هو عرض استثنائي يمكّنكم من استرجاع خطّكم الهاتفي الموقّف مؤقتا بسبب عدم تسديد الفواتير من خلال صيغ مختلفة تسهّل الدّفع مع الاستفادة من مزايا أخرى.

مزايا عرض سهلي:

- 1 إمكانية استرجاع خطكم الهاتفي وذلك باستعمال المكالمات كمرحلة أولى.
- 2 الدفع الأولي يسمح لكم بالاستفادة من بطاقة أمان مهادة.
- 3 الدفع عبر التّقسيط يمنحكم فرصة الاشتراك بـ ADSL لجواب مع مودم WiFi مجاني.
- 4 إذا كان سواء لخطكم الهاتفي أو بالنسبة لـ WiFi ADSL صيغ مختلفة للدّفع بكل مرونة متاحة لديكم.

شروط الاستفادة من عرض سهلي:

- لاسترجاع خطكم الهاتفي، ينبغي أن يكون الخط الهاتفي موقّف مؤقتا لمدة (06) ستة أشهر على الأقل*.
- نموذج التّزام الدّفع الشهري لحمل الديون الهاتفيه سيكون متاح لكم.

- للاستفادة من WiFi لـ ADSL، ينبغي أن يكون الخط الهاتفي ملائم و قابل للتوصيل بشبكة الإنترنت.
- للاستفادة من مودم WiFi مجانا. نموذج التّزام الدّفع لمدة سنة من الإشتراك يتّم لكم للتوقيع.

*عرض خاضع لشروط موجّه إلى الزّائرين الخواص. جد شروط هذا العرض على مستوى الوكالة التجارية.

لمزيد من المعلومات إتصلوا بالرقم 100.

توحشت خطك؟ استرجعوه مع سهلي SEHILI



استفد من اشتراك ADSL لجواب مع مودم WiFi مجاني إضافة إلى بطاقة أمان مهادة

WWW.AT.DZ

JAWEB
الخدمات رقم الهاتف
Djaweb Business Services

الملحق رقم (03): الاستبيان

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

سيدي، سيديتي،

أضع بين يديك هذا الاستبيان آملة منك مساعدتي وذلك بصدق وإحباتك واهتمامك ؛ لكن وقبل البدء أحيطك علما بمدى أهمية الموضوع في تبيان كيف تؤثر برامج تنشيط المبيعات التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر على قرارك الشرائي، بحيث يمكنك أن تدلي بالحقائق و التي من شأنها أن تثري الدراسة الميدانية من جهة و من جهة أخرى تبرز آراءك التي يمكن أن تكون انطلاقة للمؤسسة في تحسين و تطوير إستراتيجية الترويج الخاصة بترقية مبيعاتها. كما ونطمئنك بأن هذه المعلومات سوف لن تستخدم إلا في حدود هذه الدراسة الميدانية.

ملاحظة : هذه الدراسة تدخل ضمن متطلبات مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي.

أولاً- البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

1. الإسم (إختياري) :

2. الجنس: ذكر / أنثى

3. العمر : أقل من 30 سنة / 30 - 39 سنة / 40 - 50 سنة / 50 سنة فأكثر

4. المستوى التعليمي : ابتدائي / أساسي / ثانوي / جامعي

5. مستوى الدخل :

أقل من 18000 دج

18000 - 30000 دج

30000 - 40000 دج

40000 - 50000 دج

أكثر من 50000 دج

6. عدد أفراد الأسرة :

ثانياً - أسئلة الاستبيان

المحور الأول : أدوات ترويج المبيعات المستخدمة بالمؤسسة ومدى استجابة المستهلك النهائي لها.

1. هل سبق لك و أن تلقيت عرض خاص ياحدى خدمات المؤسسة ؟ وما هو؟

- مسابقات / جوائز وهدايا / تخفيضات للأسعار / حزم مكافئة (BONUS)
القسائم / عينات مجانية / أخرى :

2. كيف تجد هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسة ؟

- ضرورية
 - ليست ضرورية

أخرى :

3. هل تقدم على طلب خدمات المؤسسة وباستمرار دون حاجتك إلى انتظار العروض ؟

- أقدم على الشراء وباستمرار دون انتظار العروض
 - أنتظر فرصة العروض لأغتنيها
 - أشتري بشكل عادي وأستفيد من العروض

أخرى :

4. هل يحفزك تقديم المؤسسة لجهاز "مودم" مجاناً - وذلك عند الاشتراك لأكثر من شهر في البداية - على الاشتراك

بخدمة الإنترنت ؟

- يحفزني
 - لا يحفزني
 - بدون رأي

أخرى :

المحور الثاني: تقييم أثر ترويج المبيعات على سلوك المستهلك (عرض "سهلي")

1. بما أنك أحد المشتركين في العرض "سهلي" فمن أين استقيت المعلومات الأولى حول هذا العرض ؟

- وسائل الإعلام المقروءة و المكتوبة
 - الإعلانات الاشهارية و المعارض
 - الاتصال المباشر بالمؤسسة
 - معارفك و أصدقائك

مصادر أخرى :

2. ما الذي دفعك لاتخاذ قرارك الشرائي والمشاركة في هذا العرض ؟

- رغبة شخصية
- رغبة أفراد عائلتك
- آراء و اقتراحات زملائك و أصدقائك
- نصائح و إرشادات موظفي البيع بالمؤسسة

أخرى:

3. ما الذي شدك أكثر من مزايا هذا العرض ؟

- تسديد الديون بالأقساط
- امكانية الإشتراك بالإنترنت
- امكانية استعادة الخط بالاستقبال في مرحلة أولى

- أخرى:

4. ما رأيك بهذا العرض ؟

- ممتاز ويقدم خدمات فريدة
- حسن و يقدم خدمات جميلة
- سيء ولا يقدم أي خدمات إضافية

- أخرى:

5. هل ستستمر بالمشاركة في عروض مستقبلية أخرى للمؤسسة ؟

- أستمر بالمشاركة في عروض أخرى
- لا أستمر و أكتفي بعرض "سهلي"

- أخرى:

6. إذا ما قارنت هذا العرض بعروض أخرى لمؤسسات منافسة، فما هو الأثر الذي يخلقه هذا العرض لديك ؟

- يحسن صورة المؤسسة لديك
- يزيد من ولائك لها بحيث لا تفكر في استبدالها
- لا يخلف أي أثر

- أخرى:

Frequencies

Notes		
Output Created	13-ماي-2012 EEST 22:58:05	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	48
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=sex age niv incom x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.014

[DataSet1]

	sex	age	niv	incom	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10
N Valid	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

sex					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	79.2	79.2	79.2
	2	10	20.8	20.8	100.0
	Total	48	100.0	100.0	
age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	20.8	20.8	20.8
	2	13	27.1	27.1	47.9
	3	18	37.5	37.5	85.4
	4	7	14.6	14.6	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

niv					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	14.6	14.6	14.6
	3	10	20.8	20.8	35.4
	4	31	64.6	64.6	100.0
	Total	48	100.0	100.0	
incom					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	16.7	16.7	16.7
	2	6	12.5	12.5	29.2
	3	10	20.8	20.8	50.0
	4	12	25.0	25.0	75.0
	5	12	25.0	25.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	
	x1				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.2	6.2	6.2
	2	1	2.1	2.1	8.3
	3	4	8.3	8.3	16.7
	5	22	45.8	45.8	62.5
	12	1	2.1	2.1	64.6
	23	2	4.2	4.2	68.8
	25	1	2.1	2.1	70.8
	35	1	2.1	2.1	72.9
	45	5	10.4	10.4	83.3
	123	1	2.1	2.1	85.4
	145	1	2.1	2.1	87.5
	235	1	2.1	2.1	89.6
	345	3	6.2	6.2	95.8
	1235	1	2.1	2.1	97.9
	12345	1	2.1	2.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

x2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	91.7	91.7	91.7
	2	4	8.3	8.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

x3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12.5	12.5	12.5
	2	19	39.6	39.6	52.1
	3	23	47.9	47.9	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

x4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	93.8	93.8	93.8
	3	3	6.2	6.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

x5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	33.3	33.3	33.3
	4	8	16.7	16.7	50.0
	12	1	2.1	2.1	52.1
	13	1	2.1	2.1	54.2
	14	2	4.2	4.2	58.3
	34	15	31.2	31.2	89.6
	123	1	2.1	2.1	91.7
	134	2	4.2	4.2	95.8
	1234	2	4.2	4.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

x6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	20.8	20.8	20.8
	3	4	8.3	8.3	29.2
	4	11	22.9	22.9	52.1
	12	6	12.5	12.5	64.6
	13	4	8.3	8.3	72.9
	14	1	2.1	2.1	75.0
	23	7	14.6	14.6	89.6
	123	1	2.1	2.1	91.7
	134	2	4.2	4.2	95.8
	234	1	2.1	2.1	97.9
	1234	1	2.1	2.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	
x7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.2	4.2	4.2
	2	35	72.9	72.9	77.1
	3	3	6.2	6.2	83.3
	12	6	12.5	12.5	95.8
	13	1	2.1	2.1	97.9
	123	1	2.1	2.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	
x8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	50.0	50.0	50.0
	2	24	50.0	50.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	
x9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	70.8	70.8	70.8
	2	14	29.2	29.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	
x10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	37.5	37.5	37.5
	2	20	41.7	41.7	79.2
	3	4	8.3	8.3	87.5
	12	6	12.5	12.5	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

الملحق رقم (05) : مطوية عرض "سهلي"

- الوجه الخلفي -

- الوجه الأمامي -

بينيفكس

العرض الجديد "بينيفكس" يمكنكم من الاستفادة من رصيد مجاني حسب مدة و وجهة مكالماتكم (ثابت و محمول) لكل مكالمة تفوق الدقيقة الخامسة نحو الهاتف الثابت و/أو النقال الوطني يمكنكم الاستفادة حتى 20 دقيقة مجانية عن كل مكالمة نحو نفس الوجهة

مزايا عرض "بينيفكس"

- لا توجد نفقات التفعيل
- بعد الدقيقة الخامسة كل دقيقة من المكالمات = دقيقة مهداة
- بإمكانكم أن تربحوا حتى 20 دقيقة مجانية عن كل مكالمة و هذا بعد الدقيقة الخامسة
- الرصيد المجاني يستهلك حسب وجهة المكالمات (نحو الهاتف الثابت = رصيدهم مجاني نحو الهاتف الثابت و نفس الشيء بالنسبة للهاتف النقال الوطني)
- بالإمكان معرفة رصيدكم المجاني بالاتصال بالرقم المجاني 1544 إنطلاقا من الهاتف الثابت
- بفضل هاتفكم الثابت إستفيدوا من أحسن نوعية للإتصال، من خدمات إضافية مجانية (تعريف المكالمات، تأشير المكالمات محل إنتظار ...) و من أحسن الأسعار في السوق
- 3دج/10ار للدقيقة نحو الهاتف الثابت
- 8دج/10ار للدقيقة نحو كل شبكات الهاتف النقال الوطنية
- ابتداءا من 12دج/10ار للدقيقة نحو الدولي

شروط الإستفادة من "بينيفكس"

- إستهلاك الرصيد المجاني يكون خلال الثاني الموالي
- العرض المجاني غير قابل للتجميع

لمزيد من المعلومات إتصلوا بالرقم 100 أو بموقعنا الإلكتروني www.at-dz

بينيفكس

عندك الحق باش تفضل هاتفك الثابت



بعد 5 دقائق هدره



إربح حتى 20 دقيقة
مجانية مهداة
عن كل مكالمة

نحو شبكة الهاتف الثابت و
كل شبكات الهاتف النقال
في الجزائر 24 ساعة / 24



الفهرس

III	الاهداء
VI	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
02	الفصل الأول : أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك النهائي
02	تمهيد
02	المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك
02	المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك
03	أولاً- تعريف سلوك المستهلك
03	ثانياً- أنواع المستهلك
04	المطلب الثاني : أسباب دراسة سلوك المستهلك
05	المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك
05	المطلب الرابع :العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
05	أولاً- العوامل الاجتماعية
08	ثانياً: العوامل الشخصية و النفسية
11	ثالثاً :عناصر المزيج التسويقي
11	المبحث الثاني :القرار الشرائي
12	المطلب الأول : ماهية القرار الشرائي
12	أولاً- طبيعة القرار الشرائي
12	ثانياً- أدوار الشراء
12	ثالثاً- أنواع القرار الشرائي
13	المطلب الثاني : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

14	المطلب الثالث : القرار الشرائي للمنتجات الجديدة
14	أولاً- مراحل تبني المنتجات الجديدة
15	ثانياً- الفروق الفردية في مجال الابتكار
15	ثالثاً- تأثير المنتج على معدل تبني المنتجات الجديدة
16 خلاصة الفصل الأول
18 الفصل الثاني : تنشيط المبيعات
18 تمهيد
18 المبحث الأول : مفاهيم عامة حول تنشيط المبيعات
18 المطلب الأول : ماهية تنشيط المبيعات
18 أولاً- تعريف تنشيط المبيعات
18 ثانياً- خصائص تنشيط المبيعات
19 المطلب الثاني : أسباب الاهتمام بوسائل تنشيط المبيعات
19 المطلب الثالث : أهداف تنشيط المبيعات
19 المبحث الثاني : برنامج تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي
19 المطلب الأول : تنظيم وتخطيط و تنسيق برنامج تنشيط المبيعات
19 أولاً- تنظيم برنامج تنشيط المبيعات
20 ثانياً- تخطيط برنامج تنشيط المبيعات
20 ثالثاً- تنسيق برنامج تنشيط المبيعات
21 المطلب الثاني : مراحل تحديد برنامج تنشيط المبيعات
21 المطلب الثالث : أدوات تنشيط المبيعات
21 أولاً- تنشيط المبيعات موجهة للمستهلكين
22 ثانياً- تنشيط المبيعات موجهة للموزعين
23 المطلب الرابع : تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي
23 أولاً- الآثار المباشرة
24 ثانياً- درجة تأثر المستهلك النهائي بعمليات تنشيط المبيعات
26 خلاصة الفصل الثاني

28	الفصل الثالث: دراسة حالة الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بورقلة...
28	تمهيد
28	المبحث الأول : التعريف بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة
28	المطلب الأول : التعريف بالوحدة العملية بورقلة ومصالحها
28	أولا- التعريف بالوحدة العملية بورقلة
28	ثانيا- الهيكل التنظيمي للوحدة العملية
31	المطلب الثاني : مهام وأهداف الوحدة العملية بورقلة
31	أولا- مهام الوحدة العملية
31	ثانيا- أهداف الوحدة العملية
31	المطلب الثالث : الخدمات الوحدة العملية لاتصالات الجزائر
32	أولا- خدمات الهاتف السلكي (الثابت)
32	ثانيا- خدمات اللاسلكي
32	ثالثا- خدمات الأنترنت
33	المبحث الثاني : واقع تنشيط المبيعات بالوحدة العملية
33	المطلب الأول : وسائل تنشيط المبيعات المعتمدة من الوحدة العملية للمؤسسة
34	المطلب الثاني : دور تنشيط المبيعات في الوحدة العملية للمؤسسة
35	المطلب الثالث : مهام الوحدة العملية في تنشيط المبيعات
35	المبحث الثالث : دراسة العرض الجديد "سهلي" وأثره على سلوك الزبائن
35	المطلب الأول : تقديم العرض وأهدافه
35	أولا- الأسباب الداعية للانطلاق في العرض
36	ثانيا- مبدأ عمل العرض
38	ثالثا- أهداف العرض
38	المطلب الثاني : دور عرض "سهلي" في زيادة عدد المشتركين
41	المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الاستقصائية
41	أولا- أسلوب الدراسة وجمع البيانات
42	ثانيا- تحليل النتائج
52	خلاصة الفصل الثالث
54	الخاتمة

58المصادر و المراجع
63الملاحق
63الملحق رقم (01)
64الملحق رقم (02)
65الملحق رقم (03)
68الملحق رقم (04)
72الملحق رقم (05)
73الفهرس