

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة علوم تجارية

تخصص : تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: أيوب بوهلال

بعنوان:

تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس "عرض توفيق"

لطلبة جامعة ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2013/06/24

أما اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة/صالحي سميرة (أستاذ مساعد أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
الدكتور/بن قرينة محمد حمزة (أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا
الأستاذة /خويلد عفاف (أستاذ مساعد أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2013/2012



أهدي هذا العمل المتواضع :

إلي أمي التي ربّنتي وسهرت من أجلي

إلي أبي الذي رغبني في العلم وطلبه

إلي أخوة وأخواتي وأزواجهم كل واحد باسمه

إلي كل الأقرباء والأصدقاء

إلي هؤلاء جميعاً أهدي هذا العمل

أيوب

شكركم

لا يسعني وقد أنهيت هذا العمل بفضل الله وعونه إلا أن أشكر الله أولاً، ثم أتقدم بجزيل الشكر والتقدير و الاحترام للأستاذ المشرف "بن قرينة محمد حمزة " لما قدمه من توجيهات وإرشادات لإنجاز هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بالشكر، وكل الشكر إلى كل الأساتذة الذين بهم وصلت لهذا المكان عرفانا لهم بالجميل.

ونشكر كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد ولو بكلمة.

وما توفيقى إلا بالله.

فالكمال لله وحده هو نعم المولى ونعم النصير.

أيوب

المخلص:

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة ، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الترويج وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ولهذا درسنا سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات لحل مشكلة التواصل بين المؤسسة والمستهلك.

حيث قمنا بدراسة حالة مؤسسة موبيليس والتي هي إحدى المؤسسات المحلية العاملة في مجال الاتصالات اللاسلكية، فكانت أهداف الدراسة تتمثل في معرفة التأثير الذي يحدثه تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك وإيجاد حل لمشكل التراجع في صرف منتجات المؤسسة من خلال العمليات الترويجية وذلك من خلال استخدام الاستبيان لاستقصاء المستهلكين وتحليل النتائج ببرنامج "spss" و كانت أهم نتائج الدراسة تتمثل في:

- نستنتج من خلال هذه الدراسة أن سلوك المستهلك يتأثر ويؤثر في البيئة المحيطة به؛
- أن المؤسسة تستطيع كسب ولاء المستهلكين من خلال الوسائل التي تقدمها لتحفيزهم.
- أن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة أهدافه ورغباته تخدم كلى الطرفين المستهلك نفسه وكذلك المؤسسة وتساعد في اكتشاف فرص تسويقية جديدة وفي رسم سياساتها الترويجية.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات، سلوك المستهلك، الأنشطة الترويجية.

Résumé:

L'étude et l'analyse du comportement des consommateurs et l'une des activités de marketing les plus importants dans l'organisation et à l'évolution de l'environnement extérieur en raison de la concurrence intense et l'expansion de la taille et du type d'alternatives disponibles pour le consommateur, d'une part, et le changement et la diversité des besoins et des désirs de l'autre côté, est devenu imposées à l'organisation la nécessité pour l'excellence de ses produits tant en termes de qualité, de prix, de promotion et cette méthode ne vient pas seulement à travers une activité de marketing est basé sur l'étude du comportement du consommateur et pour cela nous avons étudié le comportement des consommateurs et stimuler les ventes pour résoudre le problème de communication entre l'institution et le consommateur.

Lorsque nous avons étudié le cas Fondation Mobilis, qui est l'une des sociétés locales actives dans le domaine des communications sans fil, où les objectifs de l'étude est de déterminer l'impact qui a causé stimuler les ventes dans le comportement des consommateurs et résoudre le problème de la baisse des produits de l'entreprise change à travers les processus de la publicité par le biais de l'enquête par questionnaire les consommateurs et l'analyse des résultats du programme «SPSS» et a été les principaux résultats de l'étude sont les suivants:

- Conclure de cette étude que le comportement des consommateurs est affectée par et affecte l'environnement;
- Que l'institution ne peut pas gagner la fidélité des consommateurs à travers les moyens prévus pour les motiver.
- Que l'étude du comportement du consommateur et la connaissance de ses objectifs et des désirs servir les deux parties le même consommateur ainsi que l'organisation et les aider à découvrir de nouvelles possibilités de commercialisation et les frais de promotion des politiques.

Mots-clés: promotion des ventes, le comportement des consommateurs, les activités promotionnelles.

قائمة المحتويات

III	الإهداء.....
IV	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VIII	قائمة الجداول والملاحق.....
أ- ت	المقدمة.....
2	الفصل الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات.....
2	تمهيد:.....
2	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
9	المبحث الثاني: أبعاد تنشيط المبيعات.....
15	المبحث الثالث: مراجعة الأبحاث والدراسات العلمية السابقة.....
20	خلاصة الفصل الأول:.....
21	الفصل الثاني الدراسة الميدانية.....
22	تمهيد.....
19	المبحث الأول: أدوات وطرق الدراسة.....
24	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج.....
40	خلاصة الفصل الثاني:.....
42	الخاتمة.....
45	قائمة المصادر والمراجع.....
48	الملاحق.....
53	الفهرس.....

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	نتائج تصنيف أفراد العينة حسب الجنس	(1-2)
29	نتائج المستوى التعليمي	(2-2)
29	جدول السؤال عدد خطوط للاتصال لدى افراد العينة	(3-2)
30	جدول السؤال هل سبق لك وان تلقيت عرض خاص بإحدى خدمات المؤسسة	(4-2)
30	السؤال كيف تجد هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسة	(5-2)
31	جدول هل تقدم على طلب خدمات المؤسسة وباستمرار دونما الحاجة إلى انتظار عروض	(6-2)
31	جدول السؤال أين تحصلت على المعلومات الأولية لهذا العرض	(7-2)
32	جدول السؤال ما الذي دفعك لاتخاذ قرار الشراء والمشاركة في هذا العرض	(8-2)
32	جدول السؤال ما الذي شددك أكثر من مزايا هذا العرض	(9-2)
33	جدول السؤال ما رأيك بهذا العرض	(11-2)
33	جدول السؤال هل ستستمر بالمشاركة في عروض مستقبلية أخرى للمؤسسة	(12-2)
34	جدول السؤال هو الأثر الذي يخلفه هذا العرض لديك	(13-2)
34	جدول السؤال ما رأيك في سهولة الحصول على العرض	(14-2)
35	جدول السؤال ما هو رأيك اتجاه الوسائل المستخدمة في هذا العرض	(15-2)

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
48	عرض توفيق للطلبة	(1)
49	وثيقة الاستبيان	(2)

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
53	قائمة المحتويات
53	قائمة الجداول والملحق
أ - ت	المقدمة
2	الفصل الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات
2	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
2	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وتطوره
4	المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك
4	المطلب الثالث: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك
5	المطلب الرابع: اثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
6	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
9	المبحث الثاني: أبعاد تنشيط المبيعات
9	المطلب الأول: تعريف تنشيط المبيعات
10	المطلب الثاني: خصائص تنشيط المبيعات
10	المطلب الثالث: أهداف تنشيط المبيعات
11	المطلب الرابع: خطوات تخطيط تنشيط المبيعات
12	المطلب الخامس: وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين
14	المطلب السادس: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك
15	المبحث الثالث: مراجعة الأبحاث والدراسات العلمية السابقة
15	المطلب الأول: دراسة اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
15	المطلب الثاني: دراسة فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي
17	المطلب الثالث: دراسة دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع
18	المطلب الرابع: دراسة دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة

19	المطلب الخامس: الدراسة الحالية دراسة تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك
20	خلاصة الفصل الأول
21	الفصل الثاني الدراسة الميدانية
22	تمهيد الفصل الثاني
22	بحث الأول: أدوات وطرق الدراسة
22	المطلب الأول: عرض الاستبيان
22	الفرع الأول: منهج البحث
22	الفرع الثاني: استبانة الدراسة
23	الفرع الثالث : هيكل الاستبيان
24	الفرع الرابع :مجتمع وعينة الدراسة
24	المطلب الثاني: كيفية تلخيص المعطيات المجمعدة وتحليلها
24	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
24	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
24	الفرع الأول عرض نتائج دراسة الحالة
28	الفرع الثاني : عرض نتائج أسئلة الاستبيان
35	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان
40	خلاصة الفصل
42	الخاتمة
45	قائمة المصادر والمراجع
48	الملاحق
53	الفهرس

تمهيد:

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن أنشطة الترويج للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والتي من أهمها إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين المستهدفين، كما أن المؤسسة تجد في الوقت الراهن منافسة شديدة من المؤسسات المماثلة والتطور السريع في إنتاج السلع والخدمات كما ونوعا، الأمر الذي جعل من الضروري توفر وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك الذي يعد العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة، وعليها تبني الخطط البيئية والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه انطلاقا من دراسة دوافعه وحاجته التي تشكل محور سلوكه، الأمر الذي أظهر الحاجة إلى لاستخدام الوسائل والأنشطة الترويجية التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين والمستهلكين ومن بين هذه الأنشطة الترويجية تنشيط المبيعات التي تقوي الدافع لدى المستهلك للتقرب من منتجات المؤسسة التي من شأنها تغيير نظرة وتوجه المستهلكين إلى المؤسسة.

إشكالية البحث: فمن خلال الطرح الذي سبق يمكن وضع التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك، ومن خلال هذا التساؤل تنتج لدينا تساؤلات فرعية هي:

- هل تزيد عملية تنشيط المبيعات من حصص البيع في المؤسسة؟

- هل وسائل تنشيط المبيعات لها الأثر البالغ في نفوس المستهلكين؟

- ما هي أساليب تنشيط المبيعات الأكثر جذبا للمستهلكين.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: ننتقل من أن هناك علاقة بين كل من تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك ومنها تتجزأ عدة

فرضيات هي:

- أن هناك اهتمام من جانب المستهلك بوسائل تنشيط المبيعات؛

- أن عناصر تنشيط المبيعات تزيد من القوى البيعية لدى المؤسسة.

الفرضية الثانية: أن وسائل تنشيط المبيعات تؤثر على سلوك المستهلك.

مبررات اختيار الموضوع:

- يعد تنشيط المبيعات عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي كونه قادر على إيصال أفكار ومعلومات إلى جمهور كبير من المستهلكين مما يجعله يغطي ثغرات العناصر الأخرى.
- من خلال التنافس الشديد بين كل من المؤسسات الأجنبية والمؤسسة الوطنية وخاصة في كسب المستهلكين ارتأين أن ندرس تنشيط المبيعات وتأثيره في جلب المستهلكين.
- انجاز مذكرة التخرج والإمام بعناصر الترويج وسلوك المستهلك؛
- الرغبة الشخصية في معرفة دوافع المؤسسات في طرح العروض الترويجية؛
- الشعور بقدر المسؤولية لدعم المؤسسة الجزائرية ببحوث تخص النشاط التسويقي.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة لمعرفة التأثير الذي يحدثه تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك؛
- تهدف للوصول إلى إيجاد حل لمشكل التراجع في صرف منتجات المؤسسة من خلال العمليات الترويجية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في محاولة إيجاد أساليب واستخدامات إضافية أو جديدة إلى جانب استخدامات الترويج القديمة لتبديد القلق الذي يحدث لمقدمي السلع الجديد أو التأخر في صرف مخزون المؤسسة من السلع والخدمات.

الحدود المكانية والزمنية للدراسة:

تتمثل الحدود المكانية في الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس بورقلة وكذلك العينة المستخدمة في الاستبيان كانوا من طلبة جامعة ورقلة اما الحدود الزمنية فتتمثل في الفترة ما بين أبريل 2013 إلى غاية 7 جوان من نفس السنة .

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في الجانب النظري كان الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليلها واستخلاص النتائج، أما في الجانب التطبيقي فكان الاعتماد على منهج دراسة الحالة والمنهج الاستقصائي. أما الأدوات المستخدمة فكانت في الاطلاع واستعمال المراجع ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالموضوع ومواقع الانترنت، أما في الجانب التطبيقي كان الاعتماد على المعطيات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وعلى الموقع الرسمي لها وكذلك من خلال طرح أسئلة الاستبيان وتحليلها ببرنامج " spss " .

صعوبات البحث:

- التحفظ من جانب المؤسسة على المعلومات الخاصة بتطورات المبيعات خلال العمليات الترويجية؛
- ضيق الوقت لإتمام الدراسة.

تقسيمات البحث: تم الاعتماد في هذا البحث على فصلين الأول يضم في كل من المبحث الأول تنشيط المبيعات ودورها وأدواتها وكذلك دراسة مختصرة لسلوك المستهلك ورغباته، أما البحث الثاني فيضم الدراسات السابقة ، وفي الفصل التطبيقي اعتمدنا في المبحث الأول على الدراسة الميدانية والعروض الترويجية في مؤسسة موبيليس وكيفية وطريقة الدراسة، أما في المبحث الثاني عرضنا نتائج الدراسة الميدانية ثم نتائج الاستبيان ثم التحليل وفي الأخير استنتاجات وخلاصة الأثر الذي يلعبه تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك.

المقدمة

الخاتمة

الفصل الأول: مدخل لدراسة

سلوك المستهلك وتنشيط

المبيعات

الفصل الثاني : الدراسة

الميدانية دراسة حالة

مويبييس

قائمة المصادر

والمراجع

الملاحق

تمهيد:

يمثل النشاط الترويجي احد أوجه النشاطات الرئيسية للتسويق، و وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة، ويشمل النشاط الترويجي على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة مما يمثل في مجموعها المكونات الأساسية للمزيج التسويقي، الذي هو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها إدارة التسويق بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والذين يمثلون أساس النشاط التسويقي، فمن الواجب على المؤسسة أن تدرس سلوكه ودوافعه وحاجاته و ما هي المؤثرات التي تجعله يميل لمنتجات دون أخرى ولعل من ابرز هذه العناصر تنشيط المبيعات والتي تعد محفزة لبواعث الشراء لدى الجمهور وهذا ما سنتناوله من خلال التطرق إلى:

- تعريف سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه.

- تنشيط المبيعات وأدواتها وكيفية التأثير على سلوك المستهلك.

المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وتطوره

1-تعريف سلوك المستهلك: يعرف سلوك المستهلك على انه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة

التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلع أو خدمات معينة من مكان معين وفي وقت محدد¹.

مما لاشك 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 والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء².

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام

السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته³.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2008 ص 372

² محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف إدارة التسويق، الطبعة الثانية دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ص 116

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة 2004 ص 13

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستخلص مجموعة من الخصائص والمميزات للسلوك الإنساني :¹

- سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يترجم حاجات الإنسان ودوافعه؛
- هو سلوك هادف وليس عشوائي حيث غايته تحقيق المنفعة الفردية؛
- يثير سلوك المستهلك قوة محركة أساسية هي الدوافع الداخلية في الإنسان؛
- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية .

ثانيا نشأة وتطور سلوك المستهلك:

ظهر مفهوم سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية، حيث لجأ الباحثون إلى الإطار النظري، لمحاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك، خلال مختلف مراحل الشراء، وكذا في التعرف على العوامل المؤثرة عليه ودرجتها، والتي تدفع إلى سلوك ما، حيث قاموا بربط مختلف الجوانب، وحصر النظريات لتصميم نموذج علمي خاص يقوم بمعالجة كل المشاكل التسويقية.²

بعض العوامل التي ساعدت على تطور سلوك المستهلك:

- طبيعة العملية التسويقية حيث أن المستهلك هو البداية والنهاية؛
- التطور التكنولوجي الذي ساعد على الوصول إلى المستهلك وتحليله ودراسته بشكل مفيد نسبيا؛
- عوامل المحيط بالنسبة للمؤسسة، والتي تأثر عليها للتوجه نحو المستهلك³؛
- الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة على المنتجين والمسوقين، لذلك توجب على المسوقين الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع أو خدمات بالكميات والتنوعيات والأسعار المناسبة⁴.

¹ ربيع أسماء، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ص 3

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010 ص13

³ خويلدي سعاد، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة ص 47

⁴ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع ص 69

المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك

تعدد أسباب دراسة سلوك المستهلك وذلك يرجع إلى الجوانب العديدة الذي يلمسها المستهلك خلال سلوكه الاستهلاكي، حيث كان أولاً يقتصر على توازن السوق والعرض والطلب إلى أن تطور فأصبح يعد كنظام تسويقي متكامل، ومن أبرز أسباب دراسته نجد:

1- تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه المؤسسات العالمية الناجحة.

2- صعوبة الفهم الكامل لسلوك المستهلك والتي ترجع للأسباب التالية:

أ - تداخل العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك مما يجعله سلوكاً معقداً يخضع لعدت تفسيرات؛

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

3- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة مما فرض ضرورة حتمية لدراسة أسبابه واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل هذه المنتجات الموجودة وتصميم منتجات أخرى جديدة تتفق مع حاجيات وأذواق المستهلكين¹.

المطلب الثالث : أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك:

1-أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدا من المستهلك إلى الأسرة إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها².

ومن هذا نخلص إلى مجموعة نقاط على أهمية دراسة سلوك المستهلك هي كالتالي:

¹ ربيع أسماء، مرجع سابق ربيع أسماء مرجع سابق ص 4
² محمد إبراهيم عبيدات مرجع سابق ص 16

- التجزئة الفعالة للسوق والتي تساعد المؤسسة على تحديد الاستراتيجيات المتبعة لتلبية حاجاتها للانتشار في الأسواق الدولية؛

- مساعدة المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي وذلك بمعرفته اتخاذ القرار الشرائي الصحيح.

- اختلاف النظريات المفسرة للسلوك، وعدم التوافق بين العلوم في تفسيره، حيث يؤكد كل مجموعة من الباحثين في مجالهم على أن نظريات مجاله هي التي تقدم التفسير الصحيح للسلوك¹.

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك: يمكن التفريق بين الأهداف على أساسين أو وجهتين هما كالتالي:

- وجهة المستهلكين حيث يساعدهم في التبصر في عملية الشراء، ومعرفة ماذا؟ وكيف؟ لماذا متى؟ وأين يشتري؟ وإدراك العوامل المؤثرة على سلوكه إيجاباً أو سلباً، وبالتالي يستطيع اتخاذ القرار الصحيح.

- وجهة المؤسسة ورجل التسويق: يمكن تعدادها كما يلي:

- يساعد في تصميم الإستراتيجية المناسبة لكل سلوك، وبالتالي الاستهداف الأمثل؛

- تحديد من يتخذ القرار الشرائي، وتقديم المنتجات طبقاً للزمان والمكان المناسبين لذلك؛

- دعم المركز التنافسي للمؤسسة من خلال استقطاب المستهلكين؛

- تحسين وتطوير المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة².

المطلب الرابع: اثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

بما أن المزيج التسويقي مجموعة من العناصر، فإننا سنتطرق لكل عنصر على حدا، بداية بالمنتج ونهاية بالترويج

1- اثر المنتج على سلوك المستهلك: تحتل المنتجات دور أساسي في التأثير على السلوك الاستهلاكي، سواء

للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين حيث انه يقوم بشراء المنتج ، ويصل أحيانا إلى الولاء بحيث يكرر الشراء

¹ ربيع أسماء مرجع سابق ص 5

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق ص 21- 24

ولا يملك الاستعداد لاستبداله أو التنازل عنه، ويختلف درجة التأثير باختلاف طبيعة المنتج ونوعه، مثلا السلع سهلة المنال يختلف سلوكها الشرائي عن السلع المعمرة من حيث مدة اتخاذ القرار وقيمتها ودرجة المشاركة فيه وغيرها.

2- اثر السعر على سلوك المستهلك: يعتبر السعر ذو اثر فعال في تحديد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وإمكانية استمرار المؤسسة، ومدى تقبل المستهلكين لمنتجاتهم غير المستقرة الأسعار، فهي تؤدي إلى عدم استقرار الميزانية الشخصية، والتي يتعب الكثير من المستهلكين لتحقيق التوازن فيها، لذا يتوجب على المؤسسة إتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة، تحافظ بها على أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

3- اثر التوزيع على سلوك المستهلك: إذ يعتمد على التوزيع كثيرا في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية، لكن عدم توفر المنتج، وعدم استطاعة البعض الحصول عليه، يؤدي للتخلي عنه والبحث عن ما هو متواجد في السوق القريب، لذا تسعى المؤسسة لان تكون هي الأكثر قربا للمستهلك، بحيث يراها أينما حل حتى ولو كان هذا على حساب الجودة مثلا.

4- اثر الترويج على سلوك المستهلك: يؤثر على عناصر المزيج الترويجي بطريقة مختلفة عن العوامل الأخرى ، فتنشيط المبيعات هو تقديم إضافة مادية أو معنوية للمنتج، وهذا سيخلق الشعور بالرضا. حث أن هدفه كان الحصول على المنتج، لكنه بهذه الطريقة يحس أن القيمة المحصلة تستحق ذلك ، أما بالنسبة للإشهار الذي يظهر في وسائل الإعلام عن المؤسسة دون أن تتكلف بذلك فهو يبنى الثقة لدى المستهلك، أما بخصوص العلاقات العامة فإنها تعكس مدى مجارة لعبة المنافسة ، من خلال تحقيق مستوى عالي وموثوق من العلاقة مع العملاء وزيادة التفاهم المتبادل بين الطرفين في إطار المصلحة المتبادلة¹.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يهتم رجل التسويق بعامة، والمعلن بخاصة أن يعرف ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، و وذلك لكي يضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك، وإثارة انتباهه واهتمامه. والمعلن يهيمه كثيرا معرفة هذه العوامل لكي يرسم إستراتيجية فعالة تؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، ومن بين هذه العوامل المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية نوجزها فيما يلي:

¹ خويلدي سعاد مرجع سابق ص 49-48

أولاً: المؤثرات الداخلية

- 1-الدوافع: هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين. ويجب أن يتجاوز مدراء التسويق التعرف على هذه الدوافع فقط إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تسعى المؤسسة إليها.
- 2-الموقف والاتجاهات: يعرف الموقف أو الاتجاه " Attitude " بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للإجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهها على السلوك ويتضح من خلال دراسات وبحوث الموقف وجود اعتقاد مفاده أن التغيير في الموقف يتبعه تغيير في السلوك، إن نظرية الإقناع أو الترغيب برمتها تستند إلى هذا الافتراض. في إطار الإعلان توجد العديد من العوامل التي يتم استثمارها لتكوين موقف أو اتجاه إيجابي، أو تغيير موقف أو اتجاه سلبي، إزاء الصنف المعلن عنه، هذه العوامل تشمل مغريات الخوف، مغريات الدعاية، مصداقية المصدر، الاستنتاج الذاتي، رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين¹.
- 3- التعلم: يعرف " Learning " بأنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها. وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك لدى الشخص، والذي ينتج عن الخبرة والممارسة علماً أن التغييرات المؤقتة التي تحدث في السلوك نتيجة استعادة النشاط بعد تعب أو إجهاد، لا تدخل في دائرة التعلم فقد يهبط معدل السلوك نتيجة إجهاد يصيب الشخص، لكن هذا المعدل قد ينتعش ويرتفع من جديد بفعل الراحة وزوال اثر الإجهاد².
- 4-الشخصية: انه من المعروف أن الفرد يمر بمراحل عمرية مختلفة وفي كل مرحلة يكون فيها سلوك المستهلك الشرائي مختلفاً عن المراحل الأخرى لاختلاف الاحتياجات، لهذا يختار المسوقون مجموعات عمرية معينة أو دورة حياة محددة كسوق مستهدفة. كذلك تتأثر أنماط المستهلكين بالوظيفة التي يشغلونها فالعامل البسيط تجده يركز في شراؤه على احتياجاته للعمل كألبسة العمل ، أم المدير فيحرص على الظهور بالمظهر الذي يليق بمركزه المهني فيشتري سيارة وملابس ثمينة، وهنا تحرص المؤسسة المسوقة لمنتجاتها على تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتها وخدماتها ، ومن العوامل الشخصية أيضاً النمط الحياة والذي

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق ص 378-375 - 379

² كاسر نصر المنصور مرجع سابق ص 152

يوضح طريقة تفاعل الفرد مع بيئته من خلال نشاطه، اهتماماته، آراءه كذلك شخصيته من خلال بعض السمات والصفات¹.

5- الإدراك: هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها. وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون. إن هذا الفهم يختلف من شخص لآخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من الأفراد، وبناء على هذا الفهم للواقع وللعالم المحيط تبني معظم القرارات التي يتخذها الإنسان خلال حياته والتي يتبعها تصرفات وسلوك مستمر لإشباع الحاجات².

ثانياً: المؤثرات الخارجية

1- الثقافة: تمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، إن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة. فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من أجل الرفاهية والتي تسمى مجتمعات الرفاهية (AFFLUENT SOCIETIES) قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقديم خدمات تناسب وهذه التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار وقيم ومواقف معروفة، كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وأن لا يسيء إلى الدين أو المعتقد أو الجماعة.

2- الطبقة الاجتماعية: يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تقسيم السوق إلى قطاعات فلكل طبقة اجتماعية صفت أو قواسم مشتركة مثل (الدخل، المواقف، المعتقدات... الخ) وعليه فإن المعلن غالباً ما يصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع، فهناك طبقات تستخدم وسائل إعلانية دون غيرها والأخرى تفضل الوسائل المتاحة الأخرى.

3- الأسرة: الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي

¹ ربيع أسماء، مرجع سابق ص 8

² كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ص 130

صارت اعرفا عائلية أو أسرية. ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينها خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة.

4-الجماعات المرجعية:غالبا ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالمجاميع أو الجماعات المرجعية وذلك لان الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء في الجماعات المرجعية.

5-قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمة من مستهلك إلى آخر. وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فعالا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ قادة الرأي¹.

المبحث الثاني: أبعاد تنشيط المبيعات وتنشيط المبيعات

المطلب الأول:تعريف تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات يطلق عليه البعض ترويج المبيعات، وقد تم تعريف هذا المصطلح بأكثر من تعريف فهناك من يركز في التعريف على كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل فيه، وهناك من يعتبرها وسيلة لإنعاش وحث المبيعات والتي تستوجب وضع عرض خاص موجه لزيائن معينين في فترة زمنية محددة ، كما أن هناك من يرى عملية التنشيط من زاوية الاستخدام كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.

ويمكن القول: أن تنشيط المبيعات تعني كل الأنشطة الاستثنائية التي تقوم بها المؤسسة بغرض زيادة كمية مبيعاتها أو المحافظة على عدم تدهورها أو لدعم أنشطتها الإعلانية.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق ص 384-386

المطلب الثاني: خصائص تنشيط المبيعات

تتجلى خصائص تنشيط المبيعات فيما يلي:

- إمكانية توجيهها إلى كل من المستهلك والوسيط والبائع؛
- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان؛
- تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع¹؛
- تلعب تنشيط المبيعات دورا تعزيزيا بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتتسق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية.
- يقدم حوافز إضافية كافية لاستمالة السلوك الشرائي لاسيما لتجريب منتج جديد تطرحه المؤسسة في السوق ويهدف إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك خلال وقت قصير الأجل².

المطلب الثالث: أهداف تنشيط المبيعات:

- أ - حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء: ويتم ذلك بعدة وسائل كتوزيع العينات وتخفيض سعر البيع ووضع برامج اجتماعات مع المستهلكين والعمل على أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مثيرة ومحفزة لبواعث الشراء لدى المستهلكين.
- ب- المحافظة على العملاء الحاليين: فكثيرا ما تلجأ الشركات من اجل المحافظة على حصتها السوقية في ظل المنافسة الشديدة إلى:
 - 1- استمالة العملاء نحو شراء كميات كبيرة خلال فترة تخفيضات الأسعار والكوبونات وما شابهها .
 - 2- استخدام صيغ الإعلان المقارن والعمل على إبراز مزايا الأصناف بالمقارنة مع السلع الأخرى المنافسة .

¹ توفيق مصطفى مغلاج ، أطروحة ماجستير مقدمة إلى مجلس الإدارة والاقتصاد في الاكاديمية العربية في الدانمارك، في علوم إدارة أعمال ص 99

² ربيع أسماء مرجع سابق ص 18

ج- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم:

وذلك من خلال الخطابات التقليدية والالكترونية التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين لتشجيعهم على شراء السلعة.

د- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء:

ويتم ذلك عن طريق وضع برامج للاجتماع مع الموزعين والوسطاء وتزويدهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات ووضع البرامج لعرض السلع في نوافذ العرض وتدريب الموزعين والوسطاء على كيفية استخدام وسائل تنشيط المبيعات وتحسين طرق التوزيع المستخدمة.

هـ- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر:

حيث تكون السلع الجديدة عرضة لخطر الفشل في السوق وعلى وجه الخصوص في السنة الأولى من تقديمها، لذلك تدعو الحاجة لدعم الترويجي لتشجيع السلوك الشرائي التجريبي للسلعة من قبل أعداد كافية من المستهلكين، وتلعب العينات المجانية دورا مهما في هذا المجال¹.

و- تعزيز فعالية الإعلان وغيره من الجهود التسويقية: ويعد هذا الهدف من أهم أهداف تنشيط المبيعات، ويبرز هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة.

ي- زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية:

- 1 - عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه.
- 2- عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة².

المطلب الرابع: خطوات تخطيط تنشيط المبيعات

تكمن خطوات تخطيط تنشيط المبيعات في النقاط التالية

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

¹ ربيع أسماء مرجع سابق ص 19
² توفيق مصطفى مغلاص مرجع سابق ص 102

2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج. وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة

والملاحظة وغير ذلك وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:

- بيانات عن المستهلكين، بيانات عن دوافع الشراء، بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك، بيانات عن السوق المحتمل، بيانات خاصة بالسلع، بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.

3- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها عن البرنامج.

4- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات، بحث تتلاءم هذه الوسيلة وتناسب مع إمكانية المؤسسة المالية ومع توفر هذه الوسيلة.

5- تحديد فترة الاستفادة من هذه الوسيلة بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.

6- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.

المطلب الخامس: وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين

1- العينات المجانية: وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق بالعينة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها. ويعتبر هذا الأسلوب أكثر أساليب تنشيط المبيعات فعالية رغم تكلفتها العالية، ويستخدم هذا الأسلوب في العادة كطريقة لتقديم صنف جديد إلى السوق كما قد يستخدم في المنتجات الموجودة حالياً وخاصة من قبل المؤسسات الكبيرة، ويجب أن تتوفر في العينات المجانية المعايير التالية:

أ- أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً بالنسبة للوحدة الواحدة.

ب- إمكانية تجزئة المنتجات. ج- قصر دورة شراء المنتجات.

2- الكوبونات. وهي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في تنشيط المبيعات، وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين¹.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق ص 111 ص 115

3- الجوائز والمكافآت

وهي نوعان

أ- الجوائز المجانية: وهي هدايا ذات تكلفة منخفضة وتوضع داخل عبوة السلعة وترسل إلى المشتري بالبريد مع إرسالهم ما يثبت شرائهم السلعة مثل إرسال نظرات أو مناشف أو غير ذلك.

ب- جوائز ذاتية التصفية: يتطلب هنا من المستهلك دفع بعض أو كل التكاليف للسلعة من الصنف المباع فقط من مصاريف اللف والحزم والشحن والتغليف وغيرها وتشتري المؤسسة الأصناف التي ستوزع بأسعار تقل عن أسعار بيعها بالتجزئة، وتستخدم هذه الطريقة في حال عدم الرغبة بتحقيق أرباح على هذه الأصناف واكتفائها بتغطية تكلفتها وخدمة المستهلكين¹.

4- هدايا تذكارية: حيث يقوم المتجر بتوزيع هدايا مجانية لكل من يشتري سلعته وتحمل هذه الهدايا اسم المتجر مثلا أو توزيع أكواب، أو أقلام، أو حقائب أو دفاتر ... الخ.

5- التذوق المجاني: تقوم بعض المتاجر بجملة تذوق مجاني وخاصة من السلع الجديدة وأحيانا يستخدم هذا الأسلوب مع السلع التي لا يعرف المستهلك طعمها.

6- إعادة مبالغ: تستخدم هذه الطريقة للمنتجات الجديدة والتي عن طريقها يسترد المستهلك مبلغا معين من المال عندما يثبت انه قد قام فعلا بشراء كمية معينة من المنتج الواحد في وقت محدد².

7- المعارض تجارية: غالبا ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني أو أن تكون من قبل جهة أو شركة مهنية تعنى بترويج منتجات معينة أو عامة، يتم تنظيمها سنويا أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات وبخاصة الجديدة منها في أجنحة خاصة لكي يطلع عليها العملاء، لكن يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميم أجنحته الداخلية، وتشجيع الزوار على تسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق ص 116
² توفيق مصطفي مغلاج مرجع سابق ص 104

وتوظيف رجال بيع متخصصون ذووا مهارات وكفاءات عالية، وإتباع أسلوب رقابة ومتابعة فعالة لنشاطات المعرض¹.

8- عروض ترويجية: تستخدم بعض المؤسسات فيلم فيديو يعرض السلع، وكيفية استخدامها والفوائد والمزايا التي تتحقق للمستهلك.

9- نشرات توضيحية: أحيانا يتم توزيع مطبوعات توضح أهمية السلعة، أو الخدمة للمستهلك ويراعى في هذه المطبوعات الدقة والوضوح الشكل الجذاب.

10- نوافذ العرض: تستخدم نوافذ العرض كإحدى الوسائل الترويجية فمن خلال الترتيب الجيد لنوافذ العرض يتم جذب المستهلكين إلى داخل المتاجر².

المطلب السادس: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

نلمس تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك من خلال إمكانية التجربة للمستهلكين المستهدفين لتجربة الماركة أو السلعة الجديدة خلال فترة زمنية محددة وقواعد معروفة، فكلما كان هناك فرص كبيرة للتجربة، كلما كان من الأسهل على المستهلكين المستهدفين تقييم إيجابياتها أو سلبياتها بشكل أكبر، وبناء عليه تقوم المؤسسات التسويقية بتوزيع العينات المجانية، وتنظيم المسابقات والجوائز، مع إتاحة التجربة لعدد من قادة الرأي أو غيرهم للماركة أو السلعة الجديدة. ذلك أن هذه الوسائل في تنشيط المبيعات تعمل على إنقاص درجة المخاطر الكامنة لدى المستهلكين المحتملين، بالإضافة إلى تزويدهم بكافة المعلومات العملية ونوعية الأداء المتوقع لها، وكذلك تلعب الميزة النسبية للماركة دورها في التأثير على السلوك الاستهلاكي كون هذه السلعة متفوقة على غيرها من الماركات المنافسة الحالية أو بدائلها المتاحة ومن أفضل الأمثلة على الميزة النسبية للسلع نجدها في الأجهزة الالكترونية مع إضافة تأثير الحملات الترويجية الكبيرة - العينات المجانية، التخفيضات المعقولة مقارنة بسلع مثيلتها³

¹ غلاب نعيمة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ص 98

² توفيق مصطفى مغلاج مرجع سابق ص 104

³ محمد إبراهيم عبيدات مرجع سابق ص 434- 345

المبحث الثالث: مراجعة الأبحاث والدراسات العلمية السابقة

المطلب الأول: دراسة اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

مذكرة اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة عرض " سهلي " بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة) أنجزت من طرف الطالبة ربيع أسماء لنيل شهادة الماستر جامعة ورقلة 2012 .

أهداف الدراسة: فكانت أهدافها هي الشعور بالدور الذي تلعبه أساليب الترويج في تحفيز المستهلك، وكذلك الجهود الاتصالية المباشرة التي تقوم بها المؤسسة في تفعيل أساليب ترويج المبيعات، وكذلك الرغبة في التوصل إلى معرفة أثر العروض على القرار النهائي للمستهلك وتحسيد نتائج الدراسة ميدانيا.

عينة الدراسة: أما العينة فكانت الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة وعرض سهلي المقدم من طرف هذه المؤسسة .

طريقة المعالجة: طريقة جمع المعلومات تمثلت في الاستبيان إضافة إلى الملاحظة والمقابلة .

نتائج الدراسة السابقة:

يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية المتمثلة فيما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية وتسويقية،

يعتبر نشاط ترويج المبيعات من ابرز الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في الحصول على النتائج الفورية لترقية مبيعاتها.

المطلب الثاني دراسة فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي

- مذكرة فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة موبيليس) أعدت من طرف الطالب بوهدة محمد الأمين مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية جامعة بومرداس 2009.

- **أهداف الدراسة:** كانت أهداف الدراسة تتمحور حول:- الوصول إلى النقاط الأساسية الواجب توفرها في الرسالة الإعلانية حتى تتحقق فعاليتها في سلوكيات المستهلك، مما يجعله يستجيب بالإيجاب بقرار شرائه للمنتج المعلن عنه.

- معرفة الأوقات والمواضيع التي يمكن من خلالها عرض الرسالة الإعلانية حتى تتحقق فعاليتها في توجيه تصرفات المستهلكين.

- كسب مستهلكين أوفياء والمحافظة عليهم، ولفت انتباههم من خلال رسالة إعلانية تكون دائما أفضل مما يشهده أو يتطلع إليه في مختلف الوسائل الإعلانية.

- **أما عينة الدراسة** فكانت شركة موبيليس فرع ولاية الجزائر العاصمة.

طريقة المعالجة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات وتحليلها وهي المسح المكتبي ومواقع الانترنت وقائمة الاستقصاء.

نتائج هذه الدراسة: إن اعتبار الرسالة الإعلانية كعنصر من النموذج عملية الاتصالات التسويقية تؤثر وتتأثر بالعناصر الأخرى بما في ذلك الوسائل الإعلانية التي وجب على المقيم البحث عن الصدى الذي حققه أثناء وبعد تنفيذ الحملة.

- إن البيئة التسويقية التي تعمل فيها شركة موبيليس فرضت عليها بناء هيكل تنظيمي يتناسب مع مختلف نشاطاتها ويساعد على تحقيق أهدافها المسطرة.

- عرفت شركة موبيليس تطورات هامة وإنجازات معتبرة بالمقارنة بالوضعية التي كانت عليها في وقت تأسيسها، حيث عملة على تحسين تلك الصورة التي كانت عليها في وضعية تنافسية قوية أما المتعامين الآخرين.

- إن أفراد العين ليس لديهم أية عقدة اتجاه الإعلانات بوجه عام حيث عبروا على أنهم يتلقونها بشكل عادي، وهذا مما يتيح إلى كافة المؤسسات وجود فرصة ساحة للوصول إلى المستهلكين الجزائريين.

المطلب الثالث: دراسة دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع دراسة كمية تحليلية ميدانية عن الارتباط بين الثقافة الترويجية وأداء رجال البيع في شركة بيت الإباء للسيراميك والأدوات الصحية المملكة العربية السعودية جدة، تمت من إعداد الطالب توفيق مصطفى مغلاج، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال في الأكاديمية العربية في الدمام 2012 .

- **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة لتحديد وقياس

- 1- حقيقة معرفة رجال البيع للثقافة الترويجية، في المؤسسات تحت الدراسة.
- 2- حقيقة فعالية الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع من خلال قياس الارتباط بين الأداء البيعي والثقافة الترويجية.
- 3- مدى اعتماد واستخدام رجال البيع لهذه الثقافة الترويجية في حال معرفتهم بها بالعملية البيعية.
- 4- التدريب اللازم لتثقيف رجال البيع بالثقافة الترويجية لرفع القدرات البيعية لهم.
- 5- مدى مشاركة مستوى الثقافة الترويجية في تقييم رجال البيع.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- أ- رجال البيع في مجتمع الدراسة لا يتمتعون بالثقافة الترويجية اللازمة لا وفق المنظور العلمي ولا وفق أهداف المؤسسة.
- ب- توجد علاقة موجبة قوية بين الثقافة الترويجية وكمية المبيعات المحقق لدى البائعين.
- ت- رجال البيع الذين لهم ثقافة ترويجية يمكن أن يحملوا العميل رسائل دعاية تزيد من قاعدة عملاء الشركة.
- ج- رجال البيع الذين لهم ثقافة ترويجية يحسنون توسيع قاعدة عملاء الشركة من خلال نشاطات علاقات عامة يقومون بها بأنفسهم.
- د- رجال البيع الذين لهم ثقافة ترويجية يساهمون في تنفيذ خطط الشركة في الاستمرار والنمو وتعظيم الشخصية الاعتبارية للشركة.

هـ- رجال البيع الذين لهم ثقافة ترويجية لا يقدمون تنازلات خلال عملية التفاوض ويعتمدون على العرض المتكامل لمنافع المنتج .

و- تبين وجود علاقة موجبة قوية بين كمية المبيعات المحققة وسنوات الخبرة لدى البائعين بالشركة على وجه الخصوص سنوات الخبرة في المكان ذاته أكثر من تنقله بين فروع الشركة.

المطلب الرابع: دراسة دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة دراسة حالة

مؤسسة إيلاف ترين للتنمية البشرية ورقلة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تمت من إعداد الطالبة خويلدي سعاد جامعة ورقلة 2012

- **أهداف الدراسة:** التنبؤ بسلوك المستهلك اتجاه أوجه مختلفة من الإعلانات.

- تقدير حجم الحملة الإعلانية وفقا لسلوك و فعالية المستهلك.

- بناء رؤية واضحة عن مضمون الإعلان وكيفية استهداف فئات العملاء.

طريقة المعالجة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية لكل من سلوك المستهلك والإعلان والمنهج

التحليلي في الدراسة الميدانية وقد تم استخدام أدوات جمع البيانات كل من: المقابلة الشخصية والتي تمت مع مدير

المبيعات ومدير الموقع وكذلك الاستبيان ويعتبر مصدر أساسي إذ تم اعتماده للحصول على المعلومات اللازمة

حيث تم تصميم الاستمارة خاصة بالمستهلكين لمعرفة مدى تأثيرهم بالإعلان ومعرفة آثار تطبيق وانجاز الإعلان من

عدمه وكذلك تم الاستعانة بالكتب المنهجية في صياغة الاستبيان

نتائج الدراسة: الفرضية الأولى: والتي تدلي بأن الإعلان في المؤسسة يلعب دورا مهما حيث يمكن تغيير منحنى

الطلب إيجابا ويتيح للمستهلك فرص أكثر من الخيارات وكذلك من خلال التعريف بالخدمة مسبقا وتبقى الخدمة

التكميلية لها في ظل زيارة العميل للمؤسسة.

الفرضية الثانية القائلة بتأثير السلوك بعوامل عدة منها البيئية و النفسية ويمكن للمؤسسة استغلالها كنقطة انطلاق

نحو بناء نشاط إعلامي يستهدف اكتسابه ، نقول أن بناء أي نموذج فعال يكون بدراسة عميقة للمستهلك

وسلوكه الذي هو عبارة عن مزيج من العوامل البيئية كالعائلة والثقافة والعوامل النفسية كالإدراك والتعلم.

الفرضية الثالثة والقائلة أن فعالية الإعلان تتجلى حينما يسبق العملية الشرائية بوقت قصير وبالتوافق مع مراحل القرار الشرائي فإنها اعتماداً لمبدأ الوسيلة والهدف والتي تقوم على تقسيم الهدف إلى أهداف جزئية ولكل منها وسيلة ووقت معين لإنجازها.

المطلب الخامس: الدراسة الحالية دراسة تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية

حول مؤسسة موبيليس عرض توفيق لطلبة جامعة ورقلة، من إعداد الطالب أيوب بوهلال

طريقة المعالجة: في الجانب النظري كان الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليلها واستخلاص النتائج، أما في الجانب التطبيقي فكان الاعتماد على منهج دراسة الحالة والمنهج الاستقصائي.

أما الأدوات المستخدمة فكانت في الاطلاع واستعمال المراجع ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالموضوع ومواقع الانترنت، أما في الجانب التطبيقي كان الاعتماد على المعطيات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وعلى الموقع الرسمي لها وكذلك من خلال طرح أسئلة الاستبيان وتحليلها ببرنامج "spss".

- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة لمعرفة التأثير الذي يحدثه تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك؛

- تهدف للوصول إلى إيجاد بدائل أخرى خلافا للإعلان في صرف منتجات المؤسسة من خلال العمليات الترويجية؛

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في محاولة إيجاد أساليب واستخدامات إضافية أو جديدة إلى جانب استخدامات الترويج القديمة لتبديد القلق الذي يحدث لمقدمي السلع الجديد أو التأخر في صرف مخزون المؤسسة من السلع والخدمات.

نتائج الدراسة :

- نستنتج من خلال هذه الدراسة أن المستهلك يتأثر ويؤثر في البيئة المحيطة به؛

- أن المؤسسة تستطيع كسب ولاء المستهلكين من خلال الوسائل التي تقدمها لتحفيزهم واستمالة رغباتهم؛

- أن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة أهدافه ورغباته تخدم كلى الطرفين المستهلك نفسه وكذلك المؤسسة وتساعد في اكتشاف فرص تسويقية جديدة وفي رسم سياساتها الترويجية؛
- أن تنشيط المبيعات لها القدرة على حل مشكلة ركود المنتجات و تحقيق تأثير مباشر وسريع؛
- فمن خلال تحليل الاستبيان يتبين لنا أسلوب العينة المجانية هو الأكثر تحفيزا للمستهلك؛
- أن وسائل تنشيط المبيعات لها الأثر البالغ في نفوس المستهلكين وقد لعبه دورا هاما وملفتا لإقناعهم؛
- انه من خلال تنشيط المبيعات نستطيع خلق ميزة تنافسية للمؤسسة.

خلاصة الفصل:

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة ، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة ، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى ، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية ، و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية ، من خلال التحري و الترصّد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه ولهذا درسنا سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات لنحل مشكلة التواصل بين المؤسسة والمستهلك، وسنتطرق في الفصل الموالي لدراسة ميدانية إحصائية تمثل هذا التقارب بين المستهلك وتنشيط المبيعات لدى المؤسسة .

تمهيد:

بعدها تعرضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب في كل من سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات، أصبح من الضروري البحث والتأكد من التأثير الذي يقوم به تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك على أرض الواقع، وخاصة في ظل التحدي والتنافس الكبير بين مؤسسات الاتصال في السوق الجزائري، مما فرض على هذه المؤسسات تقديم عروض بطريقة جذابة وأكثر تنافسية تستجيب لحاجات ورغبات المستهلكين النهائيين، حيث تعد مؤسسة موبيليس إحدى المؤسسات المحلية العاملة في مجال الاتصالات اللاسلكية والتي عملت على تطوير أساليبها الترويجية مما مكنها من احتلال المرتبة الثانية في المجال حسب الديوان الوطني للإحصاء، وهذا مما يجعلنا نهتم بالدراسة والتحليل للوصول إلى نتائج واقعية تبرهن على علاقة سلوك المستهلك بتنشيط المبيعات.

المبحث الأول : أدوات وطرق الدراسة

المطلب الأول : عرض الاستبيان

حيث يتم التطرق إلى مختلف مراحل إعداد الاستبيان والظروف التي تم فيها صياغته، بدءاً من مرحلة إعداد الاستمارة وكيفية تصميم قائمة الأسئلة، مروراً بكيفية نشر وتوزيع الاستمارات، ثم التطرق إلى هيكل الاستبيان وكذا مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول : منهج البحث

إن لهذه الدراسة بعد ميداني تطبيقي كونها تتعلق بتنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، لذلك اعتمدنا على المنهج التحليلي في تحليل البيانات، و المعلومات المحصل عليها من خلال إستبانة تم إعدادها لهذا الغرض وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماع SPSS .

الفرع الثاني : استبانته الدراسة

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي اعتمدنا عليها في دراستنا لجمع البيانات و المعلومات من الواقع، و المتمثلة في آراء وجهات نظر طلبة ورقلة ممن يملكون خط موبيليس ولكي تكون الاستمارة دقيقة و منظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة و الوضوح و المضمون، فقد مرّ تصميمها على ثلاثة مراحل:

- مرحلة التصميم الأولى.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، و انطلاقا من الجانب النظري و الدراسات السابقة تمّ صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث و الفرضيات الموضوعية، و لقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

- استعمال لغة سليمة؛

- صياغة أسئلة بسيطة و غير قابلة للتأويل؛

- ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

بعد الانتهاء من إعداد الأسئلة تمّ عرضها على بعض الأساتذة المختصين في التسويق، وذلك بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة وصياغة الأسئلة، وتفادي الأخطاء التقنية والمنهجية التي قد تحول دون الوصول إلى الأهداف المنشودة، ولقد تم الرد من بعض الأساتذة وعدم الرد من البعض الآخر.

- مرحلة إعادة التصميم

بعد المراجعة و الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من قبل الأساتذة المختصين، تمّ عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، وبعض الطلبة للتأكد من وضوح و استيعاب الأسئلة من قبلهم، حيث مكّنتنا هذه المرحلة الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات و اتخاذ بعض التعديلات و التصميمات فيما يخص الأسئلة و صياغتها بطريقة مناسبة و واضحة.

- مرحلة التصميم النهائي

وهي المرحلة النهائية المتعلقة بالاستمارة، حيث تمّ الأخذ بعين الاعتبار التعديلات و الملاحظات في المرحلة السابقة و قمنا بالتصميم النهائي للاستمارة، ومن ثم التوزيع في أماكن تواجد الطلبة وذلك في المكتبة وقاعة المطالعة وفي الإقامة الجامعية.

الفرع الثالث : هيكل الاستبيان:

تضمن استمارة الاستبيان 14 سؤالاً ووضع خيارات أمام هذه الأسئلة موزعة على قسمين كما يلي :

القسم الأول : يوضح البيانات الشخصية عن أفراد المجتمع، واحتوت على ثلاثة أسئلة والتي يتوقع أن تساعد الباحث على تفسير النتائج.

القسم الثاني : والذي من شأنه أن يعالج مشكلة الدراسة واحتوى على (11) سؤال تم تقسيمهم على محورين هدفت إلى ما يلي:

- المحور الأول : أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في المؤسسة ومدى استجابة المستهلك النهائي لها .
- المحور الثاني : معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك وذلك بخصوص العرض المقدم للطلبة "توفيق" .
- **الفرع الرابع : مجتمع وعينة الدراسة :** تمثل مجتمع الدراسة في طلبة جامعة ورقلة قسم العلوم التجارية ، حيث تم توزيع 70 نسخة من هذا الاستبيان وشرح أسئلته للمستجوبين لعدم فهم العبارة في بعض الأحيان و لتبيين كيفية الإجابة وقد تم استرداد 64 نسخة وضاعة 6 نسخ .

المطلب الثاني: كيفية تلخيص المعطيات المجمعة وتحليلها

بعدها تم استرداد نسخ الاستبيان تم ترقيمهم عشوائيا من 1 إلى 64 لتجنب الاختلاط ثم إدخال البيانات في برنامج SPSS وتم الاعتماد على النسبة المئوية والتكرار لتحليل هذه الأسئلة.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض نتائج دراسة الحالة

وهنا نتناول عرض النتائج التي حصلنا عليها من مؤسسة موبيليس حول عروض تنشيط المبيعات وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

أ-خدمات مؤسسة موبيليس:

1- خدمة الدفع البعدي: وهي عبارة عن تقسيم المؤسسة خطوط هاتفية لاسلكية تبدأ هذه الخطوط بالأرقام

الثلاثة التالية (06.61) كما تقوم بتقسيم خدمات مرافقة لهذه الخدمة يتمثل أهمها في ما يلي:

خدمات متوفرة مجانا عند تشغيل الخط:

- خدمة إظهار الرقم؛ - المكالمة المزدوجة؛ - تحويل الاتصالات؛ _خدمات الرسائل القصيرة.

خدمات وعروض مرافقة بطلب خطي:

- خدمات إخفاء الرقم؛ - المكالمة الدولية؛ - الفاتورة المفصلة؛ - تغيير الرقم أو تغيير مالك الرقم... الخ.

2- **الدفع المسبق:** وتتمثل في تقديم المؤسسة لبطاقة سيم (CARTE SIM) والتي يتم شحنها من طرف

الزبون مسبقا، وترافق هذه الخدمة مجموعة من الخدمات منها:

- الكشف عن رقم الهاتف؛ - خدمة الرسائل الصوتية؛

- التذكير الأوتوماتيكي والمجاني بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمة؛

- خدمات الانترنت عبر الهاتف؛

- الرسائل القصيرة SMS من وكلي متعاملي الهاتف النقال بأرض الوطن وبالخارج... الخ.

ب - عروض مؤسسة موبيليس:

1- **عرض مبتسم:** وهو عرض تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق.

إذا قمت بالانتقال إلى مبتسم ستستفيد من ميزات أخرى مثل 3 دقائق مجانية مرتين يوميا نحو موبيليس ، كما

يمكنك تفعيل 15 أو 50 دقيقة مجانية مقابل 50 دج.

عندما تريد تحويل شريحتك إلى مبتسم سيتم خصم 50 دج من حسابك.

كما يمكنك شراء شريحة مبتسم مباشرة من محلات الخدمات الهاتفية.

2- **عرض باطل:** وهو عرض لا تحصل عليه من خلال شراء شريحة ولكنه عرض تقترحه موبيليس على جميع

مشتركي الدفع المسبق ويكون بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج تستفيد من:

• مكالمات و رسائل قصيرة SMS غير محدودة 24/سا نحو شبكة موبيليس.

• مدة صلاحية العرض 7 أيام.

• إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية).

• تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات : 4 دج / 30 ثانية.

• سعر الرسائل القصيرة SMS : نحو الشبكات الوطنية : 5 دج / نحو الخارج : 15 دج¹.

¹ وثائق المؤسسة وموقعها www.Mobilis.dz

3- موبيليس كارت:

موبيليس كارت هو عرض تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق ويتم شراء الشريحة بـ 500 دج حيث الرصيد الأولي للشريحة عند شرائها: 400 دج.

مزايا عرض موبيليس كارت:

- مكالمات هاتفتان مجانيان يوميا و للأبد بتشكيل :*(نجمة) و رقم مراسلك (موبيليس).
- مدة كل واحدة منها 3 دقائق، كل يوم ، مدى الحياة.
- صلاحية غير محدودة
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بالإضافة إلى امتيازات حسب الرصيد المتوفر
- إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الأولى)
- سعر الرسائل القصيرة SMS : نحو الشبكات الوطنية : 5 دج / نحو الخارج : 15 دج.

4- عرض قوسطو:

وهو عرض الدفع المسبق، يوفر لك أفضل تسعيرة للمكالمات و الرسائل القصيرة و يقترح عليك عرض موبيليس بأقل تكلفة. بهذا ستتمكن من إدخال و الاتصال بأرقامك المفضلة بسعر 1 دج لكل ثلاثين ثانية ويتم شراء هذه الشريحة بـ 250 دج ومقدار الرصيد الأولي عند شرائها: 150 دج.

مزايا عرض قوسطو¹:

- صلاحية غير محدودة
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات
- إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس.

¹ <http://www.mobilis.dz>

• رقم ثابت واحد نحو الخارج.

• رسائل قصيرة SMS مجانية نحو كل الشبكات لكل مكالمة ، 1 مكالمة = 1 رسالة قصيرة مجانية.

5- عرض توفيق للطلبة:

قرر المتعامل في مجال الهاتف النقال "موبيليس" منح عرض حصري مخصص للطلبة في الجامعات و الثانويات

تحت اسم "توفيق" يتماشى والمنحة التي يتقاضاها الطلبة

وأوضحت موبيليس في بيان لها أن العرض الممنوح للطلبة يتمثل في 1 دج ل30 ثانية في المكالمات المحلية، أي ما بين الطلبة بالإضافة إلى عرض خاص بمنح ازدواجية التعبئة بالنسبة للوحدات المقدمة كهدية للطلبة من طرف المتعامل، أي كلما عبء الطالب هاتفه بـ 500 دج أو 1000 دج سيستفيد من قيمة مالية تعادل القيمة المعبأة تكون صالحة نحو كل الشبكات، كما منحت أيضا إمكانية شراء بطاقة سيم بـ 100 دج تحتوي على تعبئة ما قيمته 50 دج .

ومن جهة قدمت "موبيليس" مجموعة أخرى من العروض تتمثل في 20 دقيقة مجانية نحو شبكة موبيليس و 5 دقائق مجانية نحو كل الشبكات زيادة إلى 20 "أس أم أس" مجانية نحو موبيليس و 10 نحو كل الشبكات، وللاستفادة من هذا العرض الحصري يجب على الطالب التقدم إلى إحدى الوكالات التجارية الخاصة بالمتعامل حاملا معه شهادة مدرسية أو بطاقة الطالب أو شهادة التسجيل في الجامعة ليستفيد من العرض¹.

تصنيفات العرض:

أسعار العرض داخل الجامعة	أسعار العرض خارج الجامعة
سعر المكالمة ما بين الجامعة 1 دج /30 ثانية	سعر المكالمة نحو كل الشبكات 3.98 دج
سعر (mms) الرسائل المصورة والصوتية 5 دج	سعر الرسائل القصيرة (sms) نحو الشبكات الوطنية 4 دج
	سعر الرسائل القصيرة (sms) نحو الخارج 15 دج
	سعر mms الرسائل المصورة والصوتية 10 دج

¹ وثائق المؤسسة و <http://www.mobilis.dz>

هدية الترحيب	
صالح لمدة 7 أيام	30 دقيقة نحو موبيليس
	+ 5 رسائل مصورة وصوتية نحو موبيليس (mms)
	+ 10 رسائل قصيرة (sms) نحو كل الشبكات
	+ 15 ميغا انترنت
صالح لمدة 30 يوم	اشترك في نعمتي +5 نغمات

الرصيد المهدي	
صالح لمدة 15 يوم نحو كل الشبكات الوطنية	100% من الرصيد المهدي لكل تعبئة تتراوح قيمتها ما بين 500 و1000

الصيغة المربحة	
20 دج	20 دقيقة نحو موبيليس
20 دج	05 دقائق نحو كل الشبكات
20 دج	باك الرسائل القصيرة 20 نحو موبيليس أو 10 نحو الشبكات الأخرى
20 دج	10 ميغا انترنت

الفرع الثاني: عرض نتائج أسئلة الاستبيان

الجزء الأول: الأسئلة الشخصية

1- نتائج تصنيف أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة %	التكرار	
51.6	33	ذكر
48.4	31	أنثى
100.0	64	المجموع

نقرأ من خلال الجدول أن العينة تنقسم إلى ذكور وإناث فنسبة الذكور 51.6% ونسبة الإناث 48.4% وهما غير متباعدتان كثيرا.

2- نتائج المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	
100.0	64	جامعي
/	/	ثانوي

الجدول من إعداد الطالب

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة كلها من صنف الطلبة الجامعيين.

3- نتائج عدد السؤال كم لديك من خط للاتصال:

النسبة %	التكرار	
/	/	لدي خط واحد
60.9	39	لدي خطان
39.1	25	لدي 3 خطوط
100.0	64	المجموع

الجدول من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة هي من تمتلك خطان ثم تليها من لديهم ثلاثة خطوط وان نسبة من يمتلك خط واحد معدومة.

الجزء الثاني أسئلة الاستبيان

المحور الأول: أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في المؤسسة ومدى استجابة المستهلك النهائي لها

1- هل سبق لك وان تلقيت عرض خاص بإحدى خدمات المؤسسة؟ وما هو؟

النسبة المئوية %	التكرار	/
9.4	6	1 مسابقات
7.8	5	2 جوائز وهدايا
29.7	19	3 تخفيضات للأسعار
23.4	15	4 حزم ومكافئة
7.8	5	5 عينات مجانية
4.7	3	6 أخرى
1.6	1	3+2
3.1	2	4+2
4.7	3	4+3
1.6	1	5+1
1.6	1	5+4
4.7	3	الامتناع عن الإجابة
100.0	64	المجموع

الجدول من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة من الطلبة هم من تلقوا تخفيضات للأسعار تليها حزم ومكافئات وان اقل نسبة تجمع بين كل من تلقوا عروض مجتمع ة تكمن في جوائز وهدايا إضافة إلى تخفيضات للأسعار، و مسابقات إضافة إلى عينات مجانية ، و حزم ومكافئة إضافة إلى عينات مجانية.

2- كيف تجد هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسة؟

النسبة %	التكرار	/
87.5	56	ضرورية
9.4	6	ليست ضرورية
3.1	2	الامتناع عن الإجابة
100.0	64	المجموع

الجدول من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول إن أعلى نسبة للطلبة والتي تقدر بـ 87.5% يرون أن وسائل تنشيط المبيعات ضرورية بالنسبة للمؤسسة وان نسبة 9.4% تعدها ليست ضرورية.

3- هل تقدم على طلب خدمات المؤسسة وباستمرار دونما الحاجة إلى انتظار عروض؟

/	التكرار	النسبة%
أقدم على الشراء دون انتظار العروض	9	14.1
انتظر فرصة العرض لأغتمها	19	29.7
اشترى بشكل عادي واستفيد من العروض	36	56.3
المجموع	64	100.0

الجدول من إعداد الطالب

نقرا من خلال الجدول أن النسبة الأعلى للطلبة الذين يشترون منتجات المؤسسة بشكل عادي ويستفيدون من العروض تليها نسبة من ينتظرون فرصة العرض ليغتمها وفي الأخير نسبة من يشترون دونما الحاجة إلى انتظار العروض.

المحور الثاني: معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك من خلال عرض توفيق

1- بما انك احد المشتركين في عرض توفيق فمن أين تحصلت على المعلومات الأولية لهذا العرض؟

/	التكرار	النسبة%
1 وسائل الإعلام المقروءة والمكتوبة	10	15.6
2 الإعلانات الاشهارية والمعارض	14	21.9
3 الاتصال المباشر بالمؤسسة	/	/
4 الزملاء والأصدقاء	32	50.0
أخرى	1	1.6
4+1	4	6.3
4+2	3	4.7
المجموع	64	100.0

الجدول من إعداد الطالب

نقرأ من خلال الجدول أن المعلومات المحصل عليها من الزملاء والأصدقاء حول العرض هي أعلى نسبة تليها نسبة الإعلانات الاشهارية والمعارض للمؤسسة، وحيث تمثل نسبة الاتصال المباشر بالمؤسسة النسبة المعدومة.

2- ما الذي دفعك لاتخاذ قرار الشراء والمشاركة في هذا العرض ؟

/	التكرار	النسبة%
الرغبة الشخصية	33	51.6
آراء واقتراحات الزملاء والأصدقاء	26	40.6
نصائح وإرشادات رجال البيع بالمؤسسة	2	3.1
3+1	2	3.1
الامتناع عن الإجابة	1	1.6
المجموع	64	100.0

الجدول من إعداد الطالب

نلاحظ من خلال الجدول أن العامل الكبير لاتخاذ قرار الشراء هو الرغبة الشخصية بنسبة 51.6 % ثم تأتي نسبة آراء واقتراحات الزملاء والأصدقاء 40.6 % وكأخر نسبة نصائح وإرشادات رجال البيع بالمؤسسة.

3- ما الذي شدك أكثر من مزايا هذا العرض؟

/	التكرار	النسبة%
قيمة التسعيرة المنخفضة بين الطلبة	46	71.9
الخيرات والعروض الموجودة في هذا العرض	11	17.2
الهدايا المرفقة بهذا العرض	6	9.4
الامتناع عن الإجابة	1	1.6
المجموع	64	100.0

نقرأ من خلال الجدول أن الوسيلة الأكثر جدبا للمستهلكين في هذا العرض كانت قيمة التسعيرة المخفضة بين الطلبة بنسبة 71.9% تليها الخيرات والعروض الموجودة في هذا العرض بـ 17.2% ثم في الأخير الهدايا المرفقة بهذا العرض.

4- ما رأيك بهذا العرض؟

/	التكرار	النسبة%
ممتاز ويقدم خدمات فريدة	18	28.1
حسن ويقدم خدمات فريدة	38	59.4
سيء ولا يقدم خدمات إضافية	7	10.9
الامتناع عن الإجابة	1	1.6
المجموع	64	100.0

الجدول من إعداد الطالب

نقرأ من خلال الجدول أن أعلى نسبة من العينة ترى أن العرض حسن ويقدم خدمات فريدة بـ 59.4% و أن نسبة 28.1% يرون أن العرض ممتاز ويقدم خدمات فريدة وأن آخر نسبة يرون أن العرض سيئ ولا يقدم خدمات إضافية.

5- هل ستستمر بالمشاركة في عروض مستقبلية أخرى للمؤسسة؟

/	التكرار	النسبة%
استمر بالمشاركة في عروض أخرى	47	73.4
لا استمر واكتفي بعرض توفيق للطلبة	15	23.4
أخرى	2	3.1
المجموع	64	100.0

الجدول من إعداد الطالب

نقرأ من خلال الجدول أن نسبة 73.4% من العينة اختاروا أنهم يستمرون بالمشاركة في عروض مستقبلية أخرى بالنسبة للمؤسسة والنسبة الثانية بـ 23.4% أنهم يكتفون بعرض توفيق للطلبة.

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

النسبة %	التكرار	/
50.0	33	يحسن صورة المؤسسة لديك
28.8	19	يزيد من ولائك لها بحيث لا تفكر في استبدالها
18.2	12	لا يخلف أي اثر لديك
100.0	64	المجموع

الجدول من إعداد الطالب

نقرأ من الجدول أن أعلى نسبة من العينة كانت أن العرض يحسن صورة المؤسسة لدى الطلبة بـ 50.0 % تليها نسبة يزيد من ولائك لها بحيث لا تفكر في استبدالها بـ 28.8 % وكأخر نسبة تتمثل في كون العرض لا يخلف أي اثر لدى الطلبة بـ 18.2 %.

7- ما رأيك في سهولة الحصول على العرض؟

النسبة %	التكرار	
90.9	60	سهل الحصول عليه
6.1	4	صعب الحصول عليه
100.0	64	المجموع

الجدول من إعداد الطالب

نقرأ من الجدول أن أعلى نسبة حققه اقتراح أن العرض سهل الحصول عليه بـ 90.9 % ونسبة 6.1 % ترى أن العرض صعب الحصول عليه.

8- ما هو رأيك اتجاه الوسائل المستخدمة في هذا العرض؟

/	تحفزي جدا		تحفزي		لا تحفزي		لا تحفزي على الإطلاق	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
مسابقات	7	10.9	12	18.8	18	28.1	27	42.2
جوائز وهدايا	22	34.4	27	42.2	12	18.8	3	4.7
تحفيضات للأسعار	37	57.8	22	34.4	5	7.8	/	/
حزم ومكافئة	38	59.4	22	34.4	4	6.3	/	/
عينات مجانية	43	67.2	18	28.1	3	4.7	/	/
خدمات الانترنت	2	3.1	11	17.2	29	45.3	22	34.4

الجدول من إعداد الطالب

نقرا من الجدول أن أعلى نسبة للاقتراح أن العرض يحفزي جدا كان لوسيلة تنشيط المبيعات التي هي عينات مجانية بـ 67.2 % بينما كانت أقل نسبة لهذا الاقتراح خدمات الانترنت، وكانت أعلى نسبة للاقتراح أن العرض يحفزي لوسيلة جوائز وهدايا بـ 42.2 % و أعلى نسبة للاقتراح أن العرض لا يحفزي لخدمات الانترنت بـ 45.3 % وان أعلى نسبة للاقتراح أن العرض لا يحفزي على الإطلاق كانت أيضا لخدمات الانترنت الموجودة في هذا العرض.

ملاحظة: النتائج محصل عليها من خلال استخدام برنامج " SPSS "

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان

الجزء الأول: الأسئلة الشخصية

- تحليل نتائج أفراد العينة حسب الجنس: ومن خلال قراءة الجدول نرى أن نسبة الذكور المستجوبين كانت أكبر من نسبة الإناث حيث كانت 51.6% ذكور و 48.4% إناث والفارق بسيط بينهم ويعكس هذا أن كلى الجنسين يبدي تفاعله الايجابي مع هذا العرض.

- تحليل نتائج المستوى التعليمي : كانت العينة المستجوبة كلها من صنف الطلبة الجامعيين وهذا راجع لتوجيه هذا العرض للطلبة بدرجة أولى وثانياً أن الوقت لم يسمح لنا باستجواب طلبة الثانوية الذين هم أيضاً من الفئة المستهدفة من قبل المؤسسة بهذا العرض فكانت نسبة 100 % طلبة جامعيين.

- تحليل نتائج عدد الخطوط لدى أفراد العينة:

نقرا من خلال الجدول أن عدد الأفراد الذين يملكون خطان يمثلون أعلى نسبة بـ 60.9% وان نسبة 39.1% يملكون ثلاثة خطوط وان نسبة من يملكون خط واحد معدومة وهو ما بين شدة المنافسة بين مؤسسات الاتصال وكذلك يبين تغير رغبة الأفراد في الخطوط.

الجزء الثاني: أسئلة حول عروض تنشيط المبيعات المقدمة

المحور الأول: هنا سنتناول أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في المؤسسة ومدى استجابة المستهلك النهائي لها.

• تحليل نتائج السؤال الأول: هل سبق لك وان تلقيت عرض خاص بإحدى خدمات المؤسسة؟ وما هو؟

فكانت نسبة 29.7 % تلقت تخفيضات للأسعار وهذا بين أن المؤسسة تعتمد وبشكل كبير على التخفيض في قيمة المكاملة تليها نسبة 23.4 % حزم ومكافآت (BONUS) أما اقل نسبة فكانت تجمع بين 2 و3 يعني جوائز وهدايا وتخفيضات للأسعار.

• تحليل نتائج السؤال الثاني: كيف تجد هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسة ؟

فكانت نسبة 87.5 % وهي نسبة عالية ترى بأن هذه الوسائل ضرورية هذا يعني أن المستهلك مهتم بوسائل تنشيط المبيعات لدى المؤسسة فهو يتفاعل مع كل ما تقدمه المؤسسة من عروض ويقبل بها إلا أن هناك نسبة ضئيلة ترى أن هذه الوسائل ليست ضرورية وهو راجع لكون المؤسسة تعتنى كل الاعتناء بهذه الوسائل وذلك من خلال العروض التي تقدمها فهي تحتوي على معظم أدوات تنشيط المبيعات.

• تحليل نتائج السؤال الثالث: هل تقدم على طلب خدمات المؤسسة وباستمرار دونما الحاجة إلى انتظار العروض؟

فكانت نسبة اشترى بشكل عادي واستفيد من العروض اكبر نسبة بـ 56.3 % ويفسر هذا الولاء للمؤسسة وحتى النسبة الضئيلة للأفراد الذين يشترى دون انتظار العروض هي تفسر نفس التفسير وهو الولاء، أما النسبة في

المرتبة الثانية فهي نسبة الأفراد الذين ينتظرون فرص العرض ليغتنموها فهم أفراد ذات حساسية كبيرة لأدوات تنشيط المبيعات.

المحور الثاني: معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك ونخص هنا عرض توفيق لطلبة.

• تحليل نتائج السؤال الأول: بما انك احد المشتركين في عرض توفيق فمن أين تحصلت على المعلومات الأولية لهذا العرض؟

كانت نسبة الزملاء والأصدقاء هي النسبة الأكبر بـ 50.0% وهذا راجع لان هذا العرض يخدم الطلبة فيما بينهم فأصبح الأصدقاء يؤدون دور رجال البيع بلا شعور لأن ذلك يخدمهم جميعا، لأن التخفيض في قيمة المكاملة يكون بين الطلبة فقط، وكانت نسبة 21.9% وهي نسبة الإعلانات الشهرية والمعارض هي الثانية لأن المؤسسة اعتمدت على الإعلانات والمعارض وذلك من خلال النشرات التوضيحية التي قدمتها للطلبة في الساحات الجامعية وأماكن تواجدهم وكانت نسبة الاتصال المباشر النسبة المعدومة وهذا راجع لان الطلبة لا يتحدثون مباشرة مع المؤسسة .

• تحليل نتائج السؤال الثاني: ما الذي دفعك لاتخاذ قرار الشراء والمشاركة في هذا العرض ؟

فكانت نسبة الرغبة الشخصية بنسبة 51.6% وهي تفسر القناعة التامة للأفراد بهذا العرض وتأتي نسبة 40.6% آراء واقتراحات الزملاء وهذا يزيد ويؤكد من مصداقية السؤال السابق وهو الحصول على المعلومات من الزملاء والأصدقاء وكانت نسبة نصائح وإرشادات رجال البيع بالمؤسسة هي الأخيرة وهذا أن المستهلكين يملون للفوائد المقدمة من خلال العروض ووسائل تنشيط المبيعات ولا يباليون بما يقوله رجال البيع.

• تحليل نتائج السؤال الثالث: ما الذي شدك أكثر من مزايا هذا العرض؟

فمن خلال القراءة في الجدول أن نسبة التسعيرة المخفضة بين الطلبة هي أكبر نسبة بـ 71.9% وهي وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات والتي لها الأثر البالغ في نفوس الطلبة وقد لعبت دورا هاما وملفتا لإقناع الطلبة باختيار هذا العرض، تليها نسبة الخيارات الموجودة في هذا العرض ثم نسبة الهدايا المرفقة بهذا العرض، وهي كلها وسائل لتنشيط المبيعات.

• تحليل نتائج السؤال الرابع: ما رأيك بهذا العرض؟

كانت نسبة 59.4% أن العرض حسن ويقدم خدمات فريدة هي النسبة الكبيرة وهذا يبين درجة استجابة أفراد العينة لهذا العرض تليها نسبة ممتاز ويقدم خدمات فريدة بـ 28.1% إلا أن هناك نسبة معاكسة وهي نسبة ضئيلة أن العرض سيء ولا يقدم خدمات إضافية وهي تفسر بأن هؤلاء المستهلكين لا يبالون بتنشيط المبيعات لدى المؤسسة ولا بالعروض.

• تحليل نتائج السؤال الخامس: هل ستستمر بالمشاركة في عروض مستقبلية أخرى للمؤسسة؟

فكانت نسبة 73.4% استمر بالمشاركة في عروض أخرى وهي تفسر مدى درجة استجابة الزبائن للعروض والانتقال بينها فكلما كانت الفرصة سانحة كان ذلك هو مطلبهم أم النسبة الثانية هي نسبة لا استمر واكتفي بعرض توفيق للطلبة 23.4% وهنا تفسر مدى درجة تشبع هؤلاء الأفراد بهذا العرض.

• تحليل نتائج السؤال السادس: إذا ما قارنت هذا العرض بعروض أخرى لمؤسسات منافسة، فما هو الأثر الذي يخلفه هذا العرض لديك؟

فكانت نسبة يحسن صورة المؤسسة الأعلى بـ 50.0% وهنا يرى أفراد العينة أن تحسين المؤسسة صورتها هو الدافع الحقيقي لهذا العرض أما النسبة الثانية 28.8% وهي أنهم يزيد من الولاء لها بحيث لا يفكرون في استبدالها، أما النسبة الأخيرة فكانت نسبة لا يخلف لديهم أي اثر وهذه النسبة تفسر بأن أصحاب هذا الرأي لا يبالون بوسائل تنشيط المبيعات .

• تحليل نتائج السؤال السابع: ما رأيك في سهولة الحصول على العرض؟

فكانت النسبة المؤوية لإجابة سهل الحصول عليه 90.9% وهي نسبة عالية تفسر وتعكس الجهود المبذولة من طرف المؤسسة لتسهيل الحصول على هذا العرض إذ لجئت المؤسسة إلى تسويق هذا العرض حتى داخل المؤسسة الجامعية وكذلك بساطة ملف الحصول عليه.

• تحليل نتائج السؤال الثامن: ما هو رأيك اتجاه الوسائل المستخدمة في هذا العرض؟

من خلال القراءة في الجدول فإن أعلى نسبة للاقتراح يحفزني جدا كانت للعينات المجانية بـ 67.2% وهو ما بين تفضيل الزبائن للعينات المجانية على باقي أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في هذا العرض بشكل جيد،

وتأتي بعدها تخفيضات للأسعار، أما أقل نسبة فكانت في هذا الاقتراح هي خدمات الانترنت فهم لا يوالون أي اهتمام لخدمات الانترنت في هذا العرض، وكانت أعلى نسبة للاقتراح يحفزني لجوائز وهدايا بـ 42.2% ويأتي بعدها كل من تخفيضات للأسعار و حزم ومكافئة بنفس النسبة وهي 34.4 يفسر هذا أن هذه الأدوات الثلاثة تحفز الزبائن للإقبال على المنتج أما أقل نسبة فكانت للخدمات الانترنت.

أما الاقتراح لا يحفزني فكانت أيضا لخدمات الانترنت، اما الاقتراح لا يحفزني على الإطلاق فكانت للمسابقات، يفسر هذا أن المسابقات لا تحفز الزبائن على الإطلاق للإقدام على الشراء.

اختبار الفرضيات :

1- اختبار الفرضية القائلة بأن هناك علاقة بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك، فمن خلال طرح أسئلة الاستبيان في المحور الأول في السؤال الثاني كون أن المستهلكين يرون أن وسائل تنشيط المبيعات ضرورية بالنسبة للمؤسسة حيث كانت النسبة 87.5% وكذلك نلمس وجود العلاقة بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك من خلال السؤال الثالث حيث أن المستهلكين يوالون الاهتمام للعروض المقدمة من المؤسسة.

2- أما فيما يخص الفرضية الثانية أن وسائل تنشيط المبيعات تؤثر على سلوك المستهلك فمن خلال السؤال الثالث من المحور الثاني في الاستبيان، ما الذي شددك أكثر من مزايا هذا العرض فكانت قيمة التسعيرة المخفضة بين الطلبة بـ 71.9% وكذلك من خلال السؤال الخامس حيث أجابت نسبة 73.4% أنهم يستمرون بالمشاركة في عروض أخرى وهو ما يبين تأثير تنشيط المبيعات على المستهلكين.

خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال تحليل الاستبيان وبالاستعانة ببرنامح " SPSS " إلى معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك، والذي يعتبر أهم عنصر بالنسبة للمؤسسة لمسايرة نشاطها، ومن خلال النتائج نرى أن هذه العروض الترويجية لها الأثر البالغ في نفوس المستهلكين، فمن خلال عدد المستجوبين الذين كان عددهم 70 مستجوب وتحصلنا على 64 قبول لهذا الاستبيان وبقي 6 أفراد من العينة المستجوبة لا يملكون عرض توفيق للطلبة فهنا نفسر مدى استجابة الطلبة لهذا العرض وكانت نسبة 87.5% اعتبرت أن وسائل تنشيط المبيعات ضرورية ولازمة بالنسبة للمؤسسة وهو يعكس مدى تأثر العلاقة بين وسائل تنشيط المبيعات والمستهلكين، وكانت نسبة ما الدافع لاتخاذ قرار الشراء هي الرغبة الشخصية الأكبر بـ 51.6% يمثل حجم القناعة الشخصية بالعرض، واستحسن نسبة 59.4% العرض وانه يقدم خدمات فريدة وهذه النسب تعود كلها بالإيجاب لهذا العرض ومع هذا فانه توجد نسب سلبية و لاكن ليست مقلقة وذلك لضعف هذه النسب.

كما نستنتج أن من بين العناصر المهمة التي أنجحت هذا العرض هي أن المؤسسة عرفت كيف تستهدف الشريحة وهي الطلبة، تعد هذه الفئة فئة متجانسة تقريبا فيما بينها، بحيث تتناسب قيمة التسعيرة مع ما يتقاضونه من منح، بحيث يستطيع الطالب أن يوفر سعر المكالمات وكذلك الوقت الذي طرح فيه هذا العرض فكانت مؤسسة موبيليس هي السبابة بنوعية هذا العرض مما أعطاها ميزة تنافسية جيدة.

يعد برنامج تنشيط المبيعات عنصر مهما من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب كل من الإعلان والدعاية والنشر والبيع الشخصي، وإذا كان الإعلان ولسنوات عديدة هو العنصر الأساسي في هذا المزيج حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها الترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلع والخدمات المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور وصولاً إلى إيجاد ولاءات استهلاكية تجاه السلع والخدمات، إذ أن الكثير من المؤسسات قد أيقنت وخاصة في العصر الحاضر بأن حجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة والمتمثلة في إيصال السلع والخدمات إلى الجمهور ولهذا توجهت نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة تروج المبيعات على كافة المستويات المستهلكين، تجار التجزئة تجار الجملة.

ولذا فبرنامج تنشيط المبيعات يجب أن يوضع جنباً إلى جنب مع باقي العناصر في أي برنامج فعال، ولأنه يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية وكونه يستخدم لتعظيم المبيعات، وبالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي فإنه يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلع والخدمات، وهذا ما رأيناه خلال هذا البحث بخصوص العرض المقدم للطلبة وكيفية جعل الطلبة يتوجهون لهذا العرض ويحثون الأصدقاء على الحصول على هذا العرض.

استنتاجات الدراسة:

- نستنتج من خلال هذه الدراسة أن المستهلك يتأثر ويؤثر في البيئة المحيطة به؛
- أن المؤسسة تستطيع كسب ولاء المستهلكين من خلال الوسائل التي تقدمها لتحفيزهم واستمالة رغباتهم؛
- أن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة أهدافه ورغباته تخدم كلى الطرفين المستهلك نفسه وكذلك المؤسسة وتساعد في اكتشاف فرص تسويقية جديدة وفي رسم سياساتها الترويجية؛
- أن تنشيط المبيعات لها القدرة على حل مشكلة ركود المنتجات و تحقيق تأثير مباشر وسريع؛
- فمن خلال تحليل الاستبيان في السؤال الأخير يتبين لنا أسلوب العينة الجرائية هو الأكثر تحفيزاً للمستهلك؛
- أن وسائل تنشيط المبيعات لها الأثر البالغ في نفوس المستهلكين وقد لعبه دورا هاما وملفتا لإقناعهم؛
- انه من خلال تنشيط المبيعات نستطيع خلق ميزة تنافسية للمؤسسة وذلك من خلال كسب شريحة واسعة من المجتمع وهي مجتمع الطلبة .

التوصيات:

- على المؤسسة الاقتراب أكثر من المستهلك والكشف عن رغباته الغير معروفة وإجراء دراسات ميدانية متطورة؛
- على المؤسسة أن تركز على العناصر الأكثر جذبا للمستهلكين من عناصر تنشيط المبيعات؛
- تطبيق برامج تنشيط المبيعات بفعالية عالية وتصحيح الأخطاء إذا وجدت؛
- تحليل سلوك المستهلك تحليلا دقيقا قبل وبعد عملية تنشيط المبيعات لمعرفة الاختلال وكسب الثقة والولاء؛
- توسعة العروض الترويجية إلى فئات أخرى؛
- على المؤسسة أن تراعي ما هي رغبات المستهلكين الذين أعطوا نتائج سلبية في الاستبيان.

آفاق الدراسة:

- لقد تناولنا بعض الجوانب المهمة في الموضوع وأغفلنا بعضا منها، ولهذا يجب من فتح آفاق جديدة للباحثين، فنقترح بعض المواضيع التالية:
- دراسة سلوك المستهلك وفق كل عنصر من عناصر تنشيط المبيعات وبوسائل تحليلية أكثر تطورا؛
 - دراسة كسب الثقة والولاء للمستهلكين من خلال خلق ميزة تنافسية تخدم المستهلك والمؤسسة في وقت واحد من خلال العروض الترويجية؛
 - دراسة اثر تنشيط المبيعات في بناء الصورة الذهنية للمستهلك.

الملحق رقم (1) عروض موبيليس الترويجية

الترويج لعرض توفيق للطلبة



الملحق رقم (2) الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

تخصص: تسويق الخدمات

قسم العلوم التجارية

موضوع استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان "تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك"، وبغرض استكمال هذا البحث تم انجاز هذا الاستبيان وذلك لمعرفة التأثير الذي يحدثه تنشيط المبيعات على المستهلك، ولهذا نرجو منكم أن تجيبوا بكل صدق وموضوعية علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية ولن يتم الإدلاء بها وستستخدم فقط في إطار البحث العلمي. كما نتقدم لكم بالشكر على مساهمتكم الجادة عن الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان المقدم، ورأيكم مهم لإتمام هذه الدراسة.

استبيان حول عرض موبيليس " توفيق " المخصص للطلبة

الجزء الأول: أسئلة شخصية

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

- 1- الجنس: ذكر ، أنثى
- 2- المستوى التعليمي: جامعي ثانوي
- 3- كم لديك من خط للاتصال وما هي هذه الخطوط؟

- موبيليس - جازي - نجمة

الجزء الثاني أسئلة الاستبيان

المحور الأول : أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في المؤسسة ومدى استجابة المستهلك النهائي لها.

1- هل سبق لك وان تلقيت عرض خاص بإحدى خدمات المؤسسة؟ وما هو؟

- مسابقات - جوائز وهدايا - تخفيضات للأسعار - حزم مكافئة (BONUS)
- عينات مجانية

- أخرى:

2- كيف تجد هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسة؟

- ضرورية

- ليست ضرورية

- أخرى:

3- هل تقدم على طلب خدمات المؤسسة وباستمرار دونما الحاجة إلى انتظار عروض؟

- أقدم على الشراء باستمرار دون انتظار العروض

- انتظر فرصة العرض لأغتنمها

- اشتري بشكل عادي واستفيد من العروض

- أخرى:

المحور الثاني: معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك ونخص هنا عرض توفيق لطلبة.

1- بما أنك احد المشتركين في عرض توفيق فمن أين تحصلت على المعلومات الأولية لهذا العرض؟

- وسائل الإعلام المقروءة والمكتوبة

- الإعلانات الاشهارية والمعارض

- الاتصال المباشر بالمؤسسة

- الزملاء والأصدقاء

- أخرى:

.....

2- ما الذي دفعك لاتخاذ قرار الشراء والمشاركة في هذا العرض ؟

- الرغبة الشخصية

- آراء واقتراحات الزملاء والأصدقاء

- نصائح وإرشادات رجال البيع بالمؤسسة

- أخرى:

3- ما الذي شدك أكثر من مزايا هذا العرض؟

- قيمة التسعيرة المخفضة بين الطلبة

- الخيارات والعروض الموجودة في هذا العرض

- الهدايا المرفقة بهذا العرض

- أخرى:

4- ما رأيك بهذا العرض؟

- ممتاز ويقدم خدمات فريدة

- حسن ويقدم خدمات جميلة

- سيئ ولا يقدم خدمات إضافية

- أخرى:

5- هل ستستمر بالمشاركة في عروض مستقبلية أخرى للمؤسسة؟

- أستمر بالمشاركة في عروض أخرى

- لا أستمر وأكتفي بعرض توفيق للطلبة

- أخرى:

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

- يحسن صورة المؤسسة لديك

- يزيد من ولائك لها بحيث لا تفكر في استبدالها

- لا يخلف أي اثر لديك

- أخرى:

7- ما رأيك في سهولة الحصول على العرض

- سهل الحصول عليه

- صعب الحصول عليه

8- ما هو رأيك اتجاه الوسائل المستخدمة في هذا العرض؟

لا تحفزني على الإطلاق	لا تحفزني	تحفزني	تحفزني جدا	
				مسابقات
				جوائز وهدايا
				تخفيضات للأسعار
				حزم ومكافئة
				عينات مجانية
				خدمات الانترنت

قائمة المراجع

المراجع العربية:

الكتب

- 1- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة العربية 2008.
- 2- محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك مدخل استراتيجي دار وائل للنشر الطبعة الرابعة 2004.
- 3- محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف إدارة التسويق، الطلعة الثانية دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2007.
- 4- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.
- 5- عبد الحميد المغربي الدكتور أشرف محمد إبراهيم بين المفاهيم ، والإدارة الإستراتيجية، والمعلومات والبحوث 2009.
- 6- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع 2009.

المذكرات:

- 1 - ربيع أسماء، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ورقة 2012.
- 2- توفيق مصطفى مغلاج، أطروحة إلى مجلس الإدارة والاقتصاد في الاكاديمية العربية في الدانمارك، جزء من متطلبات درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، جدة 2011.
- 3- خويلدي سعاد، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة 2012.

4-غلاب نعيمة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية 2009
سكيكدة.

5-كوسة ليلى، مذكرة ماجستير، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة
مؤسسة موبيليس قسنطينة،2008.

6-سميحة بلحسن،مذكرة الماستر،تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة موبيليس
ورقلة 2012.

الكتب باللغة الأجنبية

1-GARY Armstrong, Philip kotler, Principes de markrting, 8e edition ,Pearson Education,
France, 2007.

2-- Belin .A ,La mesur ede la satisfaction client dans les marckes industrielmastère
marketing et communication commerciale école Superieur decommerce de toulouse Juillet 2002.

المواقع الالكترونية:

1-<http://dzzouna.forumouf.com>

2- <http://www.ainfekka.com>

3-www.ask-team

4-<http://www.mobilis.dz>