



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: / 2018

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعه: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة: **أثر القوة البيعية على سلوك المستهلك**

النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر

دراسة حالة: بوكالة تبسة لاتصالات الجزائر

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

- رابح بالنور

- أسماء جلاي

- حميدة جويني

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tébessi - Tébessa

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
نوفل سمايلي	أستاذ محاضر - أ-	رئيساً
رابح بالنور	أستاذ مساعد - أ-	مشرفاً ومقرراً
مهدي مراد	أستاذ محاضر - ب-	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2018/2017



شكر وتقدير

الحمد لله الذي لا يشكر غيره، ولا يحمد سواه، به تتم
الصالحات، ولا حول ولا قوة الا بالله.

ما من عمل فيه خير الا ويقيض الله له أهل الخير الذين
نديين لهم بالشكر والعرفان، وعلى رأس هؤلاء:

أستاذنا الفاضل رابع بالنور، الذي أشرفه على هذا البحث
حتى انتهى الى ما هو عليه فنتوجه له بجزيل الشكر وفائق
التقدير والاحترام وأسمى معاني العرفان على مساعدته لنا
في انجاز هذا العمل المتواضع، وعلى جميل صبره، كما
نتقدم بالشكر والتقدير الى كل من ساهم في إتمام هذه
المذكورة من قريب أو من بعيد... ونسأل الله أن يجزيهم
جميعاً عنا خيراً.



فهرس الموضوعات



الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
I – III	فهرس الموضوعات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول القوة البيعية ومتطلبات تسييرها	
03	المبحث الأول: مفاهيم أولية عن الاتصالات التسويقية المتكاملة والترويج
03	المطلب الأول: مفهوم الاتصال ووظائفه
06	المطلب الثاني: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
09	المطلب الثالث: مفهوم المزيج الترويجي وعناصره
12	المطلب الرابع: العوامل المحددة لاختيار المزيج الترويجي
15	المبحث الثاني: ماهية القوة البيعية
15	المطلب الأول: مفهوم القوة البيعية
17	المطلب الثاني: أنواع قوى البيع
19	المطلب الثالث: اختيار وتوظيف قوى البيع
22	المطلب الرابع: تدريب وتقييم التدريب لقوى البيع
25	المبحث الثالث: الخطوات العملية للتحضير لعملية البيع الشخصي
25	المطلب الأول: وضع الأهداف والاستراتيجيات والتكتيكات البيعية
29	المطلب الثاني: تخصص قوى البيع
30	المطلب الثالث: تحديد مهام القوى البيعية
34	المطلب الرابع: قياس فعالية قوى البيع ومكافأته
36	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي	
39	المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك النهائي
39	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
42	المطلب الثاني: أنواع المستهلكين
46	المطلب الثالث: القرار الشرائي وأنواعه
49	المطلب الرابع: سيكولوجية القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

51	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي
52	المطلب الأول: عوامل داخلية وعوامل خارجية غير تسويقية
56	المطلب الثاني: عوامل خارجية تسويقية
58	المطلب الثالث: عوامل موقفية
60	المطلب الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك النهائي
62	المبحث الثالث: دور القوة البيعية في استجابة المستهلك النهائي
62	المطلب الأول: دور القوة البيعية من خلال نماذج التدرج في استجابة المستهلك النهائي
66	المطلب الثاني: دور نقطة البيع في التأثير على سلوك المستهلك النهائي
68	المطلب الثالث: دور القوة البيعية في التأثير على مراحل القرار الشرائي
70	المطلب الرابع: مراحل العملية البيعية
75	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: أثر القوة البيعية على استجابة المستهلك النهائي في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر	
78	المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
78	المطلب الأول: تقديم عام عن مؤسسة اتصالات الجزائر
81	المطلب الثاني: حصيلة الإنجازات لمجمع اتصالات الجزائر
83	المطلب الثالث: المديرية العملياتية للاتصالات ووكالة تبسة
86	المطلب الرابع: المزيج التسويقي بوكالة تبسة
89	المبحث الثاني: دراسة وتحليل قوى البيع في وكالة تبسة
89	المطلب الأول: تخصص قوى البيع في المديرية العملياتية للاتصالات الجزائر
93	المطلب الثاني: إدارة القوى البيعية في وكالة تبسة
95	المطلب الثالث: أنواع قوى البيع في وكالة تبسة والمهام الموجهة لهم
100	المطلب الرابع: قياس فعالية قوى البيع وطرق مكافئتهم
102	المبحث الثالث: بحث ميداني لأثر القوة البيعية في وكالة تبسة على سلوك المستهلك النهائي
102	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
103	المطلب الثاني: أداة الدراسة
104	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
106	المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
116	خلاصة الفصل

فهرس الموضوعات

121-118	خاتمة
123	قائمة الملاحق
150	قائمة المصادر والمراجع
	الملخص



فهرس الجداول



الرقم	الجدول	الصفحة
01	الاختلاف بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة	08
02	صفات قوة البيع الناجح	20
03	أمثله على الاستراتيجيات التي تشتق من الاهداف	27
04	أمثلة عن التكتيكات البيعية تشتق من الاستراتيجيات البيعية	28
05	مقارنة بين خصائص المستهلك النهائي، الصناعي والوسيط	44
06	أهم العناصر المكونة لبيئة نقطة بيع معينة	67
07	تخصص قوى البيع حسب المستهلك المستهدف في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر	91
08	التخصص الجغرافي لقوى بيع وكالة تبسة	92
09	نتائج مبيعات وكالة تبسة للسنوات الآتية: 2015، 2016، 2017	101
10	عينة الدراسة	103
11	مقاييس الاستبيان	104
12	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	106
13	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	106
14	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	107
15	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية	107
16	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى العلمي	108
17	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الوضعية المهنية	109
18	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع المؤسسة	110
19	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل (القوة البيعية)	111
20	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع (سلوك المستهلك النهائي)	113
21	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	115



فهرس الأشكال



الرقم	الشكل	الصفحة
01	استراتيجية الجذب والدفع الترويجية	13
02	أنواع قوى البيع	18
03	تخصص القوة البيعية على الأساس الجغرافي	30
04	مهام ومسؤوليات رجل البيع " المهام البيعية والمهام الغير بيعية	33
05	مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي	49
06	نموذج عملية الدوافع	53
07	نموذج أهمية الخدمة والمحيط المادي والتأثير على سلوك المستهلك النهائي	57
08	العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك النهائي	59
09	تأثير الجهود الترويجية على استجابة المستهلك النهائي	63
10	نموذج التأثير المتدرج	64
11	نموذج التبني أو قبول المنتجات الجديدة	65
12	نموذج تشغيل المعلومات	65
13	مراحل عملية البيع الشخصي	70
14	الهيكل التنظيمي لمجمع اتصالات الجزائر	80
15	تكثيف الألياف البصرية لاتصالات الجزائرية	81
16	الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية	84
17	الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة	86
18	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	107
19	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر	108
20	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	109
21	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المجموعة المهنية	110
22	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير مستوى الدخل	111



مقدمة



يعد التسويق من الأنشطة الأساسية التي تمارسها أغلب المؤسسات اليوم، فهو الأداة الفعالة في تواصل واستمرار ونجاح المؤسسات مع البيئة المحيطة بها عامة ومع المستهلكين خاصة، ولجعل المؤسسة أكثر تكيفا ولتتمكن من تحقيق أهدافها ومن الوصول إلى المستهلك المستهدف الذي يمثل ملك السوق وتنجح في استمالته فإنها تلجأ إلى عدة أساليب تسويقية تتنوع بتنوع عناصر المزيج التسويقي المختلفة وأهمها الأسلوب الترويجي الذي يساهم في توصيل الرسالة التسويقية إلى المستهلكين المحتملين والعمل على إقناعهم بشرائها. ويعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، فهو الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق عملية الإتصال مع البيئة الخارجية، ويتوقف نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أو خدمات أو سلع على مدى الإستراتيجية الترويجية المطبقة، وتعتبر القوة البيعية هي العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي التي تتولى مسؤولية الإتصال مع المستهلكين، فلا تنحصر حدود البيع الشخصي في العملية البيعية فقط بل تمتد إلى دوره الترويجي المؤثر في تنشيط الطلب والحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد وذلك بالتأثير على سلوكهم وإثارة انتباههم واهتمامهم وتحفيزهم على القيام بعملية الشراء.

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية عامة ومحور النشاط الترويجي خاصة، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك أصبحت ضرورية للمؤسسة لتحديد طبيعة السوق سواء سوق المستهلك الصناعي أو سوق المستهلك النهائي الذي تختلف خصائصه وطبيعته ومراحل الشراء عن المستهلك الصناعي، ولمعرفة اتجاهات المستهلك النهائي ورغباته وميوله لابد من تحديد أولي لهذا المستهلك من حيث معرفة خصائصه الأساسية والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية، ثم تجسيد هذه المعارف في محاولة التأثير على مراحل القرار الشرائي.

1- إشكالية الدراسة

مما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى مساهمة القوة البيعية في استجابة المستهلك النهائي في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر؟

وللتعمق في معالجة الإشكالية المطروحة يتطلب الأمر الإجابة على السؤالين الآتيين:

- هل يتم تسيير القوى البيعية بشكل جيد في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر؟
- هل يظهر تأثير القوة البيعية على سلوك المستهلك النهائي في مراحل القرار الشرائي له؟

2- فرضيات الدراسة

على ضوء ما تقدم وللإجابة على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضية الرئيسية الآتية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية وسلوك المستهلك النهائي في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر.

ومن الفرضية الرئيسية تتبع فرضيتين فرعيتين وهما على النحو الآتي:

الفرضية الفرعية 1: القوى البيعية تحظى بأهمية كبيرة من ناحية التسيير بما يساهم بإعطاء صورة إيجابية عن اتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية 2: القوى البيعية تلعب دورا رئيسيا في التأثير على مراحل القرار الشرائي لهم.

3- مبررات اختيار الدراسة

تتمثل أهم الأسباب في اختيار هذه الدراسة فيما يلي:

- الرغبة في اكتساب معارف جديدة في مجال القوة البيعية؛
- إدراكنا لأهمية قوة البيع كعنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي يكون له علاقة مباشرة مع المستهلك والذي يؤثر على قراراته الشرائية؛
- نقص الدراسات المتعلقة بكيفية تسيير القوة البيعية والإجراءات المتبعة قبل وأثناء عملية البيع؛
- نقص الدراسات المتعلقة بتأثير المستهلك النهائي لعنصر البيع الشخصي من بين عناصر المزيج الترويجي؛
- الأهمية الكبيرة التي تلعبها القوة البيعية في قطاع الخدمات؛
- التعرف على كيفية إدارة القوة البيعية، قبل المباشرة في عملية البيع؛
- التعرف على المهام الأساسية التي توكل إلى قوة البيع داخل وخارج مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- باعتبار ان قوة البيع وسلوك المستهلك يقعان ضمن محتوى تخصص الدراسة.

4- أهمية البحث

تتمثل أهمية هذه الدراسة من خلال إيضاح الدور الذي تلعبه القوة البيعية في استجابة المستهلك النهائي، حيث أن كل من القوة البيعية والمستهلك النهائي من المواضيع التي تستقطب اهتمام المؤسسات، كما سيتم اسقاط هذه الدراسة على وكالة تبسة لاتصالات الجزائر من أجل إيضاح هذا الدور للتعرف على طبيعة إدارة القوة البيعية وكيفية تحديد مهام قوى البيع وتخصصهم حسب المستهلك المستهدف.

كما تتمثل أهمية هذه الدراسة إضافة إلى ما سبق في تقديم دراسة جديدة عن القوة البيعية وإزالة اللبس عن هذا المصطلح.

5- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية حول قوة البيع بالمؤسسة الخدمية لاتصالات الجزائر من خلال عرض دورها ومهامها وتقديم مختلف أنواع القوى البيعية بالإضافة إلى كيفية تسيير هذه القوة وكيفية تخصيصها، كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية إتمام العملية البيعية من أجل إبراز دور القوة البيعية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي والتعرف على نوع العلاقة بين القوة البيعية وسلوك المستهلك النهائي.

6- حدود الدراسة

تمت معالجة هذا الموضوع في إطار حدود علمية وزمنية ومكانية.

الحدود العلمية: ركزت الدراسة بالتعرف على القوى البيعية في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر وعلى درجة استجابة المستهلك النهائي لمجهودات قوى البيع؛

الحدود المكانية: شملت الحدود المكانية وكالة تبسة لاتصالات الجزائر باعتبارها الوكالة المركزية بولاية تبسة، وكذلك العينة المستخدمة في الاستبيان كانوا من الأشخاص المترددين على الوكالة؛

الحدود الزمنية: تم التركيز على الاحصائيات المقدمة من الوكالة خلال الفترة (2015-2016-2017) وتم التريص بالوكالة من: 2018/03/01 الى غاية 2018/03/31.

7- منهج الدراسة

لقد تم الاستناد في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الوصف المتعلقة بعرض مفاهيم الموضوع، والمنهج التحليلي في تفسير ما تم وصفه وتحليل الأشكال والجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل الاستبيان الموجهة لعينة من مستهلكي وكالة تبسة لاتصالات الجزائر والمخصص لإتمام انجاز الدراسة الميدانية.

وأيضاً تم الاعتماد على منهج المقابلة مع مسؤول من المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر ومع رئيس قسم مقاطعة البيع لغرض التعرف على تسيير قوى البيع والمهام التي يقومون بها.

8- أدوات الدراسة

من أجل دراسة الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات تمت هذه الدراسة بواسطة الاعتماد على الأدوات التالية:

• **المسح المكتبي:** الاطلاع على مختلف المراجع وجمع ما تيسر من المؤلفات والبحوث في مجال متغيرات البحث.

• **المسح الميداني:** تم من خلال التريص الميداني الذي قمنا به في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر في شهر مارس 2018 من مقابلة مسؤولي القوى البيعية لهذه الوكالة، حيث تمت الاستفادة من الوثائق الداخلية الخاصة بهذه الوكالة، وأخيرا تم توزيع الاستبيان الخاص بموضوع البحث على عينة من مجتمع الدراسة لوكالة تبسة.

9- هيكلية الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على خطة عمل واضحة ومتسلسلة تتكون من ثلاثة فصول، فصلين للجانب النظري، وفصل للجانب التطبيقي، حيث تم تخصيص الفصل الأول للقوة البيعية من خلال طرح المفاهيم الأساسية حولها في مبحثين شملت ماهية القوة البيعية وكيفية تسيرها وكيف تضع المؤسسة أهدافها وتحدد اختصاص ومهام القوة البيعية المباشرة في عملية البيع، أما المبحث الأول لهذا الفصل خصص ليكون مدخل للوصول إلى عنصر البيع الشخصي من خلال التعرف على مفهوم كل من الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة والمزيج الترويجي.

أما الفصل الثاني فكان متعلق بدراسة سلوك المستهلك النهائي، فالمبحثين الأوليين لهذا الفصل تناولوا مفهوم سلوك المستهلك النهائي وسيكولوجية القرار الشرائي وأنواع هذه القرارات ثم وضحت أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي خاصة العوامل التسويقية، وكانت نهاية هذا الفصل تتمثل في توضيح دور القوة البيعية في استجابة المستهلك النهائي من خلال عرض دور القوة البيعية في نماذج التدرج لاستجابة المستهلك النهائي، وأخيرا التعرف على مراحل العملية البيعية.

وفي الفصل الثالث خصص لإجراء الدراسة الميدانية بوكالة تبسة لاتصالات الجزائر، ويعد هذا الفصل في مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع، حيث بعد تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وللمديرية العملياتية لوكالة تبسة ومزيجها التسويقي، وقمنا في المبحث الثاني بدراسة وتحليل القوة البيعية والتعرف على

كيفية اختيار وتوظيف وتدريب رجال البيع ثم تقييم عملية التدريب كمرحلة أولية قبل المباشرة في عملية البيع، ثم كيف تقسم المهام حسب المستهلك المستهدف والتعرف على النتائج المتحققة من خلال عملية البيع. وأخيرا إلى تحليل نتائج الاستبيان بغية معرفة مدى تأثير القوة البيعية لووكالة تبسة على سلوك المستهلك النهائي.

10- صعوبات الدراسة

تمثلت معوقات الدراسة في صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية للبحث بسبب ان وكالة اتصالات الجزائر كانت في مشروع بناء وإعادة تهيئة الوكالة، الأمر الذي استعسر في إجراء المقابلة مع رجال البيع، وهذا سبب في عدم التعرف على رأي العينة المستقصات حول قوى البيع باعتبار أن الدليل المادي جزء من تقديم الخدمة، وهذا ما يؤثر سلبا على رأي المستهلك النهائي في تقديم رجال البيع لخدمات الوكالة.



الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول القوة البيعية ومتطلبات تسيرها



يعتمد نجاح التسويق اليوم على قدرة ومهارات القوى البيعية في التوفيق بين تحقيق أهداف المؤسسة وبين احتياجات المستهلكين، ولهذا السبب فإن اعداد قوة البيع كوسيلة ترويجية وبيعية في نفس الوقت تعد من المهام الصعبة، لذلك على ادارة المبيعات أن تحسن اختيار وتوظيف القوى البيعية وتدريبها بالشكل الملائم، ثم ولأجل تحقيق أهدافها لابد من تنوع وتخصيص رجال البيع وتحديد المهام الاساسية لكل نوع. ولأجل توضيح ذلك وابرار الدور الحيوي للقوة البيعة في البيع والترويج والبحث واقناع وارضاء المستهلكين تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث:

تناول المبحث الأول الاتصالات التسويقية المتكاملة والترويج كمدخل لعناصر المزيج التسويقي للوصول الى عنصر قوة البيع.

وتحدث المبحث الثاني عن مفهوم القوة البيعية وأنواعها الاساسية وكيفية ادارة هذه القوة من ناحية الاختيار والتوظيف والتدريب والتقييم.

أما المبحث الثالث فقد خصص لتحديد الاجراءات الأولية للشروع في عملية البيع، من خلال وضع الاهداف والاستراتيجيات والتكتيكات البيعية، ثم تقسيم قوى البيع حسب السوق والمستهلكين لتكون عملية تحديد مهام قوى البيع سهلة، ثم التعرف على أهم الأساليب التي تعتمد عليها الادارة في مكافأة رجال البيع، ذلك بعد تقييم فعالية قوى البيع.

المبحث الأول: مفاهيم أولية عن الاتصالات التسويقية المتكاملة والترويج

يشكل الاتصال جزءاً مهماً في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، إذ يعتبر الشريان النابض داخل المؤسسة والرابط بين كافة وظائفها ومحيطها الخارجي فيشكل بذلك الاتصال التسويقي الذي يقوم على الحوار التفاعلي، والذي بدوره يتكامل مع استراتيجية المؤسسة، ولنجاح الحوار التفاعلي تقوم المؤسسات بإعداد مزيج ترويجي لتوصيل المعلومات إلى المستهلكين في الزمان والمكان المناسب.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال ووظائفه

تعد الاتصالات على مستوى المؤسسات بمثابة الوسيلة التي تعتمدها لبلوغ الأهداف الموضوعية، فضلاً عن تقديم المعلومات والأخبار التي تعد من الوظائف الأساسية له.

الفرع الأول: مفهوم الاتصال

أعطى علماء الإدارة والتسويق عبر الزمان عدة تعريفات لعملية الاتصال أهمها

1- تعريف الاتصال

ورد تعريف Smith لعملية الاتصال على أنه " فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لفرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم وإحداث استجابة ".¹

كما عرف على أنه: " العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفراد لمعلومات لها دلالات ومعاني تحمل مجموعة من المشاعر، الأفكار، الحقائق... الخ ".²

والتعريف الذي أوضح أصل كلمة اتصال هو " كلمة الاتصال communication مأخوذة من الأصل اللاتيني (communic) وتعني عام أو مشترك، فوظيفة الاتصال تتمثل في تحقيق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بين طرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك) ".³

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص: 34.

²- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية: آليات الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، 2011، ص: 38.

³- عباس العلق بشير محمد، رابعة علي، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (د. ط)، عمان، الأردن،

2002، ص: 14.

مما سبق يمكن استنتاج أن الاتصال هو عملية تحدث التفاعل بين عدة أطراف لإبلاغ فكرة معينة أو تحقيق استجابة معينة.

2- أهمية الاتصال

هناك مجموعة من النقاط لأهمية الاتصال ومنها:¹

- توفير معلومات كافية ومتكاملة بغرض التصرف الملائم واتخاذ القرارات السليمة؛
- تخطيط العمل من خلال وضع برامج العمل والخطط والقرارات؛
- تحقيق الدقة في المعلومات وهذا يؤدي إلى صحة التصرف والقرار؛
- تسيير أمور العمل بكفاءة؛
- البعد عن التخمين والتقدير الشخصي.

3- أشكال الاتصال

يأخذ الاتصال شكلين رئيسيين هما:

3-1- الاتصالات الداخلية

وتتمثل الاتصالات الداخلية في تدفق المعلومات ومناقشتها داخل المؤسسة لإنجاز الأعمال المخطط لها والتي تعني في الحقيقة الإجراءات المعتمدة من قبل المؤسسة وإدارتها لصياغة الشكل الرسمي والمنطقي لعملها.²

وتنقسم الاتصالات الداخلية بدورها إلى نوعين:

أ- الاتصالات الرسمية: وتتمثل في تلك الاتصالات التي تكون وفقا للتسلسل الوظيفي للمؤسسة ومن أشكالها الاتصال الصاعد والنازل والأفقي.³

ب- الاتصالات الغير رسمية: هي الاتصالات التي لا يحددها الأسلوب الرسمي ولا توجد لها قواعد معينة كالأحاديث العامة بين الزملاء، وتكون الاتصالات الغير رسمية خارج إطار الهيكل التنظيمي للمؤسسة.⁴

¹- علي فلاح الزعبي، أساليب ومبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص: 88.

²- ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 43.

³- المرجع نفسه، ص: 44.

⁴- أحمد الناعورة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص: 15.

2.3- الاتصالات الخارجية

تتمثل في كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع زبائنها أو المتعاملين معها أو من العامة من الناس خارج المؤسسة مثل المستهلكين، الوسطاء، الحكومة... الخ.¹

الفرع الثاني: وظائف الاتصال

يمكن تحديد الوظائف الأساسية التي يؤديها الاتصال في اي مؤسسة في الوظائف الآتية:²

- 1- **التنشئة الاجتماعية:** وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة لخلق جو التفاعل بين الأفراد في المجتمع ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين.
- 2- **وظيفة التكامل:** وتتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص مما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم إلى التعارف والتفاهم.
- 3- **النهوض الثقافي:** وهو نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق فرد وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاع قدرته على الإبداع.³
- 4- **الوظيفة الإعلامية والإخبارية:** وهي جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والدقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة.
- 5- **التربية:** وهي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصيات واكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة.
- 6- **خلق الدوافع:** هو دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع وتشجيع الخيارات الشخصية والتعليقات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات.
- 7- **الحوار والنقاش:** وهما العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الاتفاق أو توضيح وجهات النظر حول القضايا العامة وتوفير الأدلة الملائمة لكل الأمور التي تهم المجتمع محليا وقوميا ودوليا.⁴
- 8- **الاتصال:** هو وظيفة أساسية ومهمة في تواصل المؤسسة مع جميع أطرافها وهو مؤشر يوضح قدرة المؤسسة وكفاءتها في الاستجابة للآخرين، فقد تحتاج المؤسسة لعملية الاتصال لتحقيق جميع أهدافها.

¹- ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 47.

²- المرجع نفسه، ص: 52-53.

³- أحمد الناعورة، مرجع سابق، ص: 19.

⁴- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2002، ص: 36.

المطلب الثاني: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

تتحمل الاتصالات التسويقية مسؤولية تعريف المنتج إلى البيئة الخارجية وإيصال صورة المؤسسة الايجابية، وعبر تفاعل وتكامل الاتصالات التسويقية تستطيع المؤسسة التأثير أكثر في زبائنها وكسب ولأهم على المدى البعيد.

الفرع الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعتبر عملية الاتصال التسويقي شبكة من المعلومات المتناقلة بين طرفين عملية التبادل والهادفة إلى تحقيق ما يريده كل طرف منها.

فقد عرف Kotler الاتصالات التسويقية على أنها "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وبعدها".¹

وقد عرفت باتجاه مقارب إلى الجانب الترويجي لها على أنها: "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل".²

من خلال التعريفين يتضح أن الاتصالات التسويقية تتطلب التنسيق بينها وبين الجهود الترويجية لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والتي تؤثر على المستهلك وهذا يتطلب التكامل في عمليات التخطيط والتنفيذ لذا أتى المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة.

1- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

عرفتها جمعية وكالة الإعلان الأمريكية على أنها: "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة بالإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم ويشكل منضبط وسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة".³

وعرفها Smith على أنها: "عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فعال وكفؤ واقتصادي للتأثير على نقل المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المنظمة".⁴

¹- تيسير العجارمة، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002 ص: 16.

²- حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار البازوري العلمية، (د. ط)، عمان، الأردن، 2010، ص: 21.

³- ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 98.

⁴- المرجع نفسه، ص: 98.

يتضح من التعريفين السابقين أن الاتصالات التسويقية المتكاملة نظام يتوافق مع الشمولية لاستراتيجية المؤسسة باتجاه تحديد احتياجات المستهلك، بما يحقق وصول رسالة المؤسسة إلى المستهلك النهائي ومن ثمة تحقيق الأهداف التسويقية.

2- أسباب نمو أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن تحول اتصالات التسويق التقليدية إلى اتصالات التسويق المتكاملة تعتبر من أهم تطورات التسويق، وهناك عدة أسباب جعلت المسوقين يتبنون هذا الأسلوب:¹

- اقتناع المسوقين بأن استراتيجية الترويج المدروسة لعدة وسائل تخفف من إمكانية التكرار لنفس الموضوع وتؤدي إلى رفع كبير في حجم المبيعات، بحيث يصبح الترويج استثماراً رابحاً وليست نفقات إضافية؛
- تقدم التكنولوجيا جعل المستهلكين يفضلون التسوق عن طريق التقنيات المتقدمة التي تسهل الاختيار والشراء والدفع؛
- مدى العلاقة المحققة بين المستهلك والعلامة التجارية تقاس من خلال قياس فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

3- مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

يتم الاعتماد على المبادئ الأساسية التي تستند إليها عملية الاتصال التسويقي المتكامل والتي يمكن تأشيرها بالآتي:²

- لا بد أن يكون المنتج المعروض في السوق له علامة معروفة من قبل المستهلك لأنها تعتبر من المنافع والمزايا التي يحققها هذا المنتج للمستهلك؛
- توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لاستراتيجية المؤسسة باتجاه تحديد احتياجات وأنشطة المستهلك، ويتمثل ذلك التوافق في اختيار وسيلة الاتصالات المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة؛
- التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي والمستندة أساساً إلى الخطة التسويقية الموضوعية لبلوغ الأهداف المرسومة لها؛

¹- حميد الطائي، مرجع سابق، ص: 18.

²- طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة: طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص: 24.

- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي فيها التعامل معها وتتمثل هذه القاعدة بكافة البيانات الديموغرافية والسيكولوجية والتفصيلات التي يراها المستهلك بالسلع والخدمات المقدمة له باتجاه تحقيق تفاعل مثمر معه.

4- أهم الاختلافات بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة

لولا وجود الاتصالات التسويقية التقليدية لما وجدت الاتصالات التسويقية المتكاملة، لكن هناك شيء مميز ركزت عليه الاتصالات التسويقية المتكاملة هو الحوار التفاعلي الحاصل بين الأطراف المتبادلة مع الإقناع والتأثير وخلق علاقات طويلة الأمد

والجدول الآتي يمثل جوهر الاختلاف بينهما:

الجدول (01): الاختلاف بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة.

الاتصالات التسويقية المتكاملة	الاتصالات التسويقية
1- تهدف إلى المحافظة في العلاقة مع الأطراف المقابلة	1- تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة
2- اتصالات مختارة ومنقاة	2- اتصالات شاملة وواسعة
3- حوار تفاعلي متبادل	3- حديث أحادي الاتجاه
4- المعلومة مطلوبة	4- المعلومات ترسل
5- المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال	5- المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال
6- التأثير عليه من خلال صلته الوثيقة بالموضوع	6- التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال
7- ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع	7- ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع
8- تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين	8- تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين
9- التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة	9- التوجه نحو عقد صفقة تجارية

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص: 106.

يلاحظ من خلال الجدول أن الاتصالات التسويقية تهدف إلى كسب المستهلك من خلال فرض البرامج المعدة مسبقاً لإتمام عملية البيع دون التركيز على خلق علاقة طويلة الأمد أما الاتصالات التسويقية المتكاملة تعمل على إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك باستخدام كافة الوسائل التي تضمن كسب ثقة المستهلك وتحقيق علاقة تفاعلية مستمرة.

5- مواصفات المؤسسات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة

كل المؤسسات المسوقة تستخدم الاتصالات التسويقية لكنها غير متكاملة فالمؤسسات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة لها مواصفات معينة.

وغالبا تكون هذه المواصفات موجودة في المؤسسات الصغيرة فهي الأكثر تبني لهذا المفهوم لكونها اقل استخداما لأدوات الاتصال التسويقي المختلفة وهذه البساطة في الاستخدام تؤدي إلى تكامل التأثير المتحقق فيها وصولا إلى الهدف المطلوب، كذلك المؤسسات المسوقة للخدمات هي الأكثر استخداما للاتصالات التسويقية المتكاملة من تلك المؤسسات التي تقوم بتسويق السلع لكون الأولى اقل اختلافا وتنوعا في استخدام أدوات الاتصال، ومؤسسات الأعمال المتعاملة مع المستهلك (b2c) تطبق هذا المفهوم كونها تمتاز بعلاقات إنسانية وفلسفية تسويقية مختلفة تنعكس على أدوات الاتصال التسويقي المعتمد فيها، بغض النظر عن المؤسسات التي تستحوذ على حصة سوقية أكبر وتحقق أرباحا أفضل تكون هي الأكثر استخداما لهذا المفهوم.¹

تستطيع المؤسسات التي تمتلك هذه المواصفات تبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فعال ودقيق للإحاطة بكل تفاصيل المزيج التسويقي ودون إضاعة للجهد أو الوقت أو زيادة في الكلف.

المطلب الثالث: مفهوم المزيج الترويجي وعناصره

كما هو معروف أن الترويج هو أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي وله دور فعال في جذب المستهلكين، فهو نشاط يحتاج إلى استخدام العديد من عناصره والتي سيتم التعرف عليها في هذا المطلب

الفرع الأول: مفهوم المزيج الترويجي

تعبر كلمة الترويج عن الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالسلع والخدمات

1- تعريف المزيج الترويجي

يعرف الترويج على أنه: " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة ".²

¹ - هاني حامد الضمور، محمد التركي الشريدة، تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 4، المجلد 4، 2008، ص: 174.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص: 185.

أما المزيج الترويجي فهو يمثل: " مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة لخلق قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف لإحداث التأثير المطلوب".¹

كما عرف من جانب آخر: " هو ذلك الخليط من الأنشطة الترويجية الذي تعتقد الإدارة بقدرته على مقابلة حاجات السوق المستهدف وتحقيق الأهداف العامة للشركة".²

من خلال هذين التعريفين يمكن القول أن المزيج الترويجي هو أداة لإخبار وإقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة مما يشجعه ويدفعه للقيام بعميلة الشراء من خلال تنسيق جهود الإدارة مع متطلبات السوق.

2- أهداف الترويج

يمكن استخلاص جملة من الأهداف الترويجية:³

- تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأفراد؛
- إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع، خاصة عند وجود سلع منافسة؛
- إمداد المستهلك الحالي والمرقب عن المنتجات خاصة عندما تكون جديدة؛
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك؛
- اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف.

من خلال الترويج يستطيع المستهلك تغيير أفكاره وآراءه الايجابية أو السلبية حول المنتج أو الخدمة المقدمة وذلك بالاستخدام الكفء لعناصر المزيج الترويجي.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يمكن أن تختلف وجهات نظر أطراف عميلة الاتصال التسويقي بما يتعلق في أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدى، بمعنى يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها من خلال عنصر واحد أو اثنين فقط من عناصر المزيج الترويجي ككل، وسيتم التطرق لتعريفات عناصر المزيج الترويجي.

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للنشر، (د. ط)، 2007، ص: 39.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 39.

³ - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 35.

1- الإعلان: Advertising

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال لتصل به المؤسسة لجماهيرها المختلفة فهو مدفوع الثمن للترويج عن خدمة أو منتج معين، وقد تعتمد المؤسسة على نفسها في إعداد الإعلانات أو تلجأ إلى وكالات متخصصة في تصميم الإعلان.¹

2- البيع الشخصي: Personal selling

وهو ذلك الاتصال المباشر بين البائع والمشتري، حيث يقوم البائع بإقناع المشتري بشراء الخدمة أو المنتج المقدم، والبيع الشخصي يقتصر على عدد معين من الزبائن بعكس الإعلان الذي سيكون على نطاق واسع من الجمهور، إلا أن البيع الشخصي له تأثير أكبر على سلوك المستهلك لأنه يزودنا بردود الفعل ومدى استجابة الزبائن للخدمة أو المنتج، مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات وفقاً لرغبات الزبائن.²

3- ترويج المبيعات: Sales promotion

وهو عبارة عن نشاطات مباشرة متمثلة في المعارض، نوافذ العرض، الكatalوجات، العينات المجانية، الهدايا والتي تستهدف جذب كافة المستهلكين للحصول على أكبر نسبة من المبيعات في المدى القصير، وتستعمل إدارة التسويق غالباً ترويج المبيعات في تحسين فعالية العناصر الأخرى في المزيج الترويجي خاصة الإعلان والبيع الشخصي.³

4- النشر: Publishing

يعتبر النشر مثل الإعلان إلا أنه غير مدفوع الأجر، إلا أن المؤسسة المعلنة لا تتحكم فيما ينشر من حيث الحجم أو المساحة، ولا يوقع عليها، خاصة إذا كان المنتج يتعلق بالصحة العامة أو الثقافة.⁴

5- العلاقات العامة: public relation

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور من العملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور العام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع".⁵

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، (د. ط)، الإسكندرية، 2002-2003، ص: 16.

² حميد الطائي، مرجع سابق، ص: 72.

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 226.

⁴ أحمد الناعورة، مرجع سابق، ص: 174.

⁵ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار مسيرة للنشر والتوزيع، (د. ط)، عمان، 1998، ص: 28.

تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها من خلال إيجاد التوليفة المثلى من العناصر المشكلة للمزيج الترويجي.

المطلب الرابع: العوامل المحددة لاختيار المزيج الترويجي

عندما تقوم المؤسسات بتحديد المزيج الترويجي الأمثل بالنسبة لها، فعادة ما تقوم بأخذ مجموعة من العوامل أو الاعتبارات في الحسبان من أهمها:¹

1- الأموال المتاحة

تعتبر الأموال المتاحة من أهم العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي، فعندما تكون المؤسسة ذات ميزانية كبيرة تستطيع أن تكون المزيج الترويجي الذي ترغب به، بينما المؤسسة ذات الميزانية المحدودة تلجأ إلى تكثيف أنشطة النشر المجانية، وأيضاً في حالة عدم قدرة بعض المؤسسات الكبيرة على تحمل النفقات الضخمة الترويجية.

2- نوع سوق المنتج

تتراوح أهمية أدوات الترويج ما بين المؤسسات ذات الطابع السلعي وذات الطابع الخدمي، فذات الطابع السلعي تركز على أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، بينما المؤسسات ذات الطابع الخدمي تركز على عنصر البيع الشخصي أكثر، حيث يلعب رجال البيع في هذه الحالة دوراً هاماً في توضيح بعض التفاصيل حول الخدمات المقدمة.

3- استراتيجيات الترويج

تختلف الجهود الترويجية الموجهة للمستهلك النهائي عن تلك الموجهة إلى كافة المتعاملين مع المؤسسة من تجار الجملة، تجار التجزئة، الوسطاء، ويمكن الاختيار بين الاستراتيجيات الآتية:²

3-1- استراتيجية الجذب: تتطلب هذه الاستراتيجية التأثير في زبائن المؤسسة وجذبهم وذلك بخلق طلب مباشر سواء بين المستهلك النهائي وتاجر التجزئة، وأيضاً بين تاجر الجملة والمنتج، وتستند المؤسسة في جهودها الترويجية على الإعلان بدرجة كبيرة ووسائل تنشيط المبيعات والنشر.

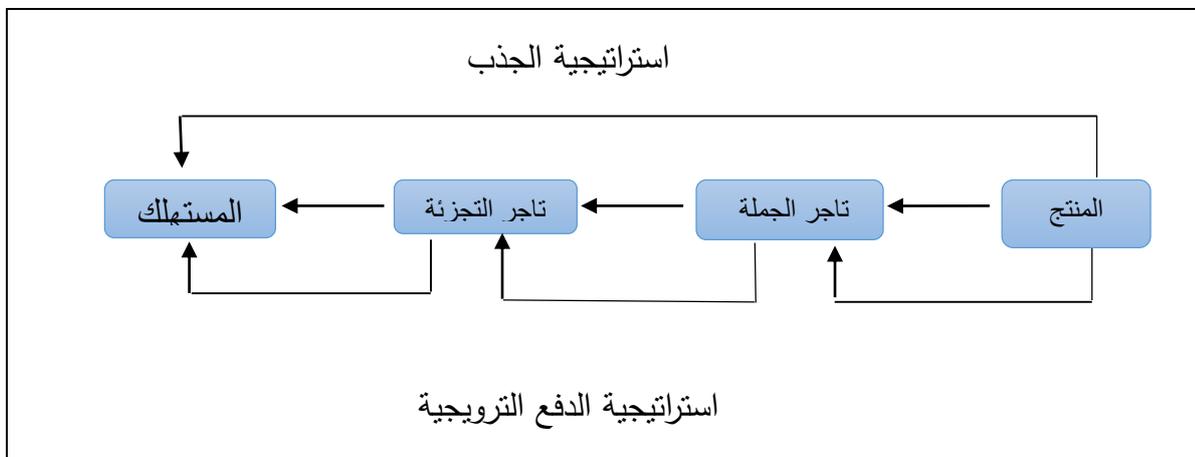
¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص ص: 62-63.

² - عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، (د. ط)، الاسكندرية 2006، ص ص:

3-2- استراتيجية الدفع: ويقصد بها قيام المؤسسة باستخدام البيع الشخصي لتجار الجملة لاقتناء وشراء منتجاتها ومن ناحية أخرى يعتمد عليها تجار الجملة لدفع تجار التجزئة للشراء، وبالتالي يتأثر المستهلك النهائي بهذه الاستراتيجية والعمل على إقناعه بعملية الشراء، وذلك باستخدام الوسائل الآتية:

- البيع المباشر للمستهلكين؛
 - تصميم التعبئة والتغليف بطريقة جذابة ومشجعة للمستهلك؛
 - عرض نقاط البيع وإظهارها بوضوح للمستهلك.
- والشكل الآتي يوضح هاتين الاستراتيجيتين:

الشكل (01): استراتيجية الجذب والدفع الترويجية



المصدر: حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية، (د. ط)، عمان، الأردن، 2010، ص: 64.

يوضح الجدول أن استراتيجية الجذب تكون مباشرة من المنتج إلى المستهلك، دون الاعتماد على وسطاء، أما استراتيجية الدفع تعتمد على مراحل للوصول إلى المستهلك النهائي لذلك فهي تتطلب رجال البيع للقيام بهذه العملية.

4- مرحلة جاهزية المشتري

ويقصد بها تفاعل المستهلك مع أدوات الترويج في كل مرحلة من مراحل الشراء، فعند مرحلة إثارة الإدراك لدى المستهلك تستخدم المؤسسة الإعلان والدعاية أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط

المبيعات، في حين تجد أن المستهلك يتأثر بالإعلان والبيع الشخصي في مرحلة استيعابه، أما الاقتناع بالمنتج فيتأثر بالبيع الشخصي أكثر من الإعلان أو تنشيط المبيعات.¹

5- مرحلة دورة حياة المنتج

تختلف فعالية أدوات الترويج وفقاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج ويمكن طرحها كما يلي:²

5-1- **مرحلة التقديم:** نجد في المرتبة الأولى فعالية الإعلان والدعاية ثم تأتي تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتج، ثم البيع الشخصي لكسب منافذ توزيعية.

5-2- **مرحلة النمو:** يمكن استخدام كل أدوات الترويج لكن بدرجة أقل من المرحلة السابقة، لأن بهذه المرحلة تعتمد المؤسسة على الطلب.

5-3- **مرحلة النضوج:** يكون الاعتماد فيها على تنشيط المبيعات، الإعلان والبيع الشخصي.

5-4- **مرحلة الانحدار:** يتم بها التركيز على دور تنشيط المبيعات عكس الإعلان والدعاية التي تكون بفعالية أقل.

6- طبيعة المنتج

يتأثر المزيج الترويجي بطبيعة المنتج، ففي حالة السلع الاستهلاكية يفضل الاعتماد على الإعلان، أما الخدمات تحتاج إلى جهود البيع الشخصي لأنها ذات خصائص متباينة لا بد من توضيحها للمستهلك واقناعه باقتناء الخدمة.

من خلال ما تقدم اتضح أن المؤسسات الخدمية هي الأكثر تبني لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، ذلك لأنها تحتاج لعناصر المزيج الترويجي الأكثر تفاعلاً مع المستهلك.

فالترويج يرتبط بالاتصالات التسويقية المتكاملة من حيث أنه مجموعة الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم بالاتجاه الذي يحقق أهدافها، ولا تتجح المؤسسة في نشاطها الترويجي ما لم تختار العناصر الأكثر فعالية في التأثير على استجابة المستهلك والتي تلاؤم ميزانية واستراتيجية المؤسسة وطبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، فالخدمات تحتاج إلى عنصر البيع الشخصي أكثر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى للتأثير مباشرة في إدراك المستهلك.

1 - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص: 72.

2 - عباس بشير العلق وآخرون، مرجع سابق، ص: 68.

المبحث الثاني: ماهية القوة البيعية

كانت ولا تزال العملية البيعية من الانشغالات الأساسية للمؤسسة وأحد أهم أنشطتها وقوتها المحركة، ولا تنحصر حدود البيع الشخصي في العملية البيعية فقط بل تمتد إلى دوره الترويجي المؤثر في سلوك المستهلكين، فضلا على أنها تتطلب إدارة لاختيار وتدريب وتسيير القوى البيعية، وهذا المبحث تنصب أهدافه في التعرف على ماهية القوة البيعية، وعلى أنواع رجال البيع وكيفية إدارتهم.

المطلب الأول: مفهوم القوة البيعية

تعتبر قوة البيع من النشاطات الرئيسية التي تمثل الواجهة الأمامية للمؤسسة الاقتصادية والخدمية وفي هذا المطلب سيتم التعرف على القوة البيعية وأهميتها.

1- تعريف قوة البيع

لكل مؤسسة قوة بيعية يمكن أن تتمثل في رجل بيعي واحد أو مئات الأشخاص العاملين في مجال البيع فقد تكون قوة البيع مكونة من فريق عمل واحد أو مندوبي مبيعات منفردين، لذلك فإن مصطلح قوة البيع له عدة مرادفات: البيع الشخصي، الترويج المباشر، مستشاري المبيعات، رجال البيع، فريق البيع، شبكة البيع، مندوبي البيع... الخ.¹

ونظرا لأهمية قوة البيع فقد عرفت من طرف الكثير من الاختصاصيين في مجال الاقتصاد، ولعل من أشهرها تعريف Yves Chirrouse " أن قوة البيع تتمثل في مجموع الموظفين داخل وخارج إدارة البيع، هدفهم البيع ".²

ويعرفها الكاتب Mac Berroun بأنها: " مجموعة الأشخاص مكلفون بزيارة الزبائن الحاليين والمرتبين أو باستقبالهم في محلات، وكالات أو نقاط بيع المؤسسة أو تقديم الخدمات من بعد البيع لهم ".³

كما يمكن تعريف قوة البيع على أنها " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغراءه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في الموقف تبادلي، وتتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه ".⁴

¹ - فريد كورنيل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 189.

² - Yves Chirrouse, le Marketing, Le choix des moyens de l'action commercial, Alger, Tomes2, 2eme édition, opu, Alger, 1990, p: 85.

³ - محمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشرق للنشر والتوزيع، (د. ط)، عمان، 2000، ص: 453.

⁴ - فريد كورنيل، مرجع سابق، ص: 199.

من خلال ما سبق يتضح أن قوة البيع هي المجهودات الشخصية التي توجه لخدمة المستهلك والتأثير فيه، وللقوة البيعية جملة من الخصائص أهمها:¹

- تتميز بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي تتبادلها القوة البيعية مع المستهلك؛
- إمكانية تعديل المعلومات عند الرغبة وبما يتناسب مع رد فعل المستهلك؛
- تقديم المعلومات الكافية عن المنتجات؛
- الرد على أسئلة المستهلك ومواجهة اعتراضاته؛
- تساهم القوة البيعية وبشكل كبير في توفير المعلومات؛
- تلعب القوة البيعية دور المروج والبائع والمؤثر في نفس الوقت.

2- أهمية القوة البيعية

تتجلى أهمية قوة البيع في المزايا التي تحققها المؤسسة وتتمثل في العناصر الآتية:

- تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن تنفيذ استراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو في المجال المطلوب تنفيذه؛²
- القوة البيعية بمثابة أداة الربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين، ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المؤسسة؛³
- يتمكن قوى البيع من مشاهدة ردة فعل المستهلك اتجاه البضاعة ووجهة نظره وما يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك؛
- تعد قوى البيع بمثابة رسائل لنقل المعلومات وملاحظات المشترين لإدارة المؤسسة، أي أنهم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع؛⁴

3- أهمية قوة البيع في مؤسسة خدمية

تختلف الأهمية النسبية المعطاة للقوة البيعية باختلاف طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة، فقد يزداد الاهتمام بقوة البيع حتى أصبح عنصراً أساسياً في تسويق الخدمات نظراً للخصائص المميزة التي تنفرد

¹ سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص: 217.

² فريد كورنيل، مرجع سابق، ص: 199.

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 255.

⁴ إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،

الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص: 544.

بها الخدمات، فعدم قابلية الخدمة للمس وضرورة وجود مؤدي الخدمة والمستفيد منها في نفس الوقت، وعدم القدرة على تخزينها... إلخ، أدى إلى الاعتماد على البيع الشخصي بشكل مكثف، حتى أن بعض الكتاب أشاروا الى أنه أصبح جزء من الخدمة التي يستفيد منها المستهلك، فيعتمد نجاح الخدمة على مدى قدرة رجل البيع على تقديم الاشباع المناسب والجو الملائم للمستفيد من الخدمة.¹

المطلب الثاني: أنواع قوى البيع

يتعدد أنواع مندوبي المبيعات ويختلف عمل كل منه وفقا للفئة التي ينتمي إليها ومن أهم هذه الأنواع

ما يلي

1- متلقو أوامر الشراء (tarkerd Order)

وهم قوى البيع الذين يعملون على تلبية أوامر الشراء الروتينية، فالمسؤولية الأساسية لهذا النوع من قوة البيع هي المحافظة على المبيعات وإقامة علاقة وطيدة مع الزبائن الحاليين، ويوجد نوعان من متلقو الطلبات:²

- النوع الأول هو ذلك النوع الذي يمارس نشاطه من خلال مكاتب البيع التابعة للمؤسسة ويقوم بتلقي الطلبات عن طريق الهاتف ويدعون بمتلقي الطلبات الداخلة؛
- النوع الثاني هم قوى البيع الذين يذهبون مباشرة إلى الزبائن ويساعدون بائعي التجزئة والجملة في ترتيب مخزونهم.

2- جامعوا أوامر الشراء (Ordre Gâtter)

ويقصد بهم تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى لزيادة المبيعات من خلال البحث في السوق عن مستهلكين مرتقبين وإتمام العملية البيعية لهم، حيث يقوم مندوب البيع في البحث عن الطلبات وعن المشترين الجدد والعمل على زيادة المبيعات.³

3- مقدمي الدعم (Salles support)

يتركز مقدمي الدعم في تزويد العملاء بالمعلومات الأساسية عن السلع والخدمات وتعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع والخدمات المباعة.⁴

¹ - فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، (د. ط)، الإسكندرية، 2002، ص: 522.

² - احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 545.

³ - محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الطبعة السابعة، عمان، 2010، ص: 122.

⁴ - المرجع نفسه، ص: 123.

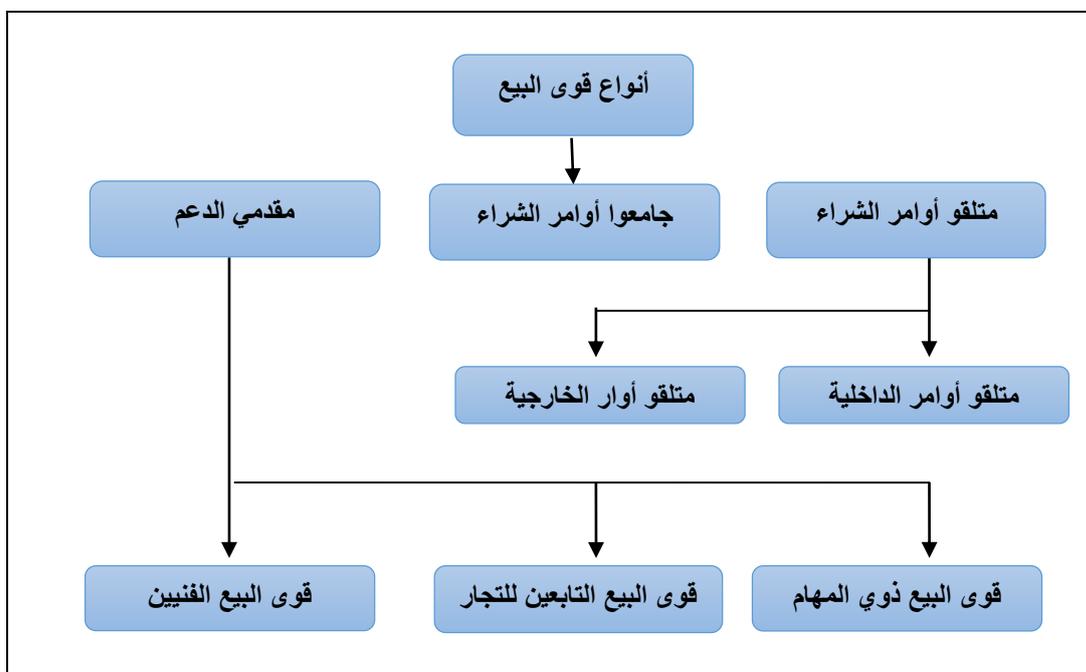
ويمكن تصنيف مقدمي الخدمات الى الأنواع الآتية:¹

3-1- قوى البيع ذوي المهام: هؤلاء يوظفون من قبل المنتجين وذلك لمساعدة قوى البيع لدى الوكلاء ويتميزون بالقيام بتدريب هؤلاء البائعين من النواحي الفنية.

3-2- قوى البيع التابعين للتجار: وهؤلاء البائعين متواجدين في داخل المتاجر لتجار الجملة وتجار التجزئة، يقومون بتوزيع عينات من السلع داخل المتاجر، ويمكن أن تسند لهم مهمة جمع الطلبات وتصنيفها وتوزيعها على الجهات ذات الصلة لدراستها.

3-3- قوى البيع الفنيين: وهم قوى البيع الذين يقومون بالمساعدة من خلال تركيب الأجهزة وشرحها، وهؤلاء لابد أن يكونوا مهنيين مثل المهندسين أو الفنيين، والشكل الآتي يلخص هذه الأنواع:

الشكل (02): أنواع قوى البيع



المصدر: إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص: 547.

يوضح الشكل أن القوى البيعية مقسمة الى أنواع مختلفة حسب الوظائف الداخلية للمؤسسة وهم متلقوا أوامر الشراء وحسب الوظائف الخارجية المحددة لهم وهم جامعوا أوامر الشراء، أما مقدمي الدعم فهم القوى البيعية التي تقوم بكل الخدمات بعد البيع والخدمات الفنية سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

¹ - احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 546.

المطلب الثالث: اختيار وتوظيف قوى البيع

تشكل القوة البيعية بدورها نشاطا أساسيا في المزيج التسويقي للترويج والبيع لأي مؤسسة لذلك فهي تحتاج الى ادارة التي تدير وظيفة البيع.

وقبل التعرف على كيفية اختيار وتوظيف القوى البيعية وجب التطرق الى ادارة المبيعات التي تتكفل بتخطيط وتوجيه واختيار القوى البيعية والتي تقوم بالتدريب والرقابة والتقييم على الاعمال التي يقومون بها. فقسم المبيعات هو المسؤول المباشر عن ايجاد وتطوير مختلف الفرص البيعية لتصريف المنتجات وفق رغبات واحتياجات المستهلكين وتمتد مسؤولية قسم المبيعات الى قضايا ترتبط باختيار، تدريب، تعويض وتحفيز القوة البيعية.¹

لذلك يتضح تعريف ادارة المبيعات على أنها: " الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الاهداف البيعية للمؤسسة وضمن الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة ".²

من هذا التعريف يتضح أن ادارة المبيعات معنية باتخاذ وتنفيذ كل القرارات المتعلقة بالقوى البيعية وعمليات البيع.

الفرع الأول: اختيار رجل البيع

يمثل اختيار رجل البيع الجيد مفتاح لنجاح القوة البيعية، حيث أن اختيارهم بعناية سيؤثر على مستويات الانجاز للقوة البيعية.

لذلك وجب على الإدارة أن تحدد الصفات التي يجب على رجال البيع أن يمتلكونها

1- الصفات الواجب توفرها في أخصائي البيع الناجح:

وتشمل هذه الصفات النواحي الأساسية الآتية:³

- قدرة الاتصال مع المحيط الداخلي للمؤسسة والمحيط الخارجي؛
- التطابق مع الغير، بمعنى قدرة رجل البيع على وضع نفسه في مكان المستهلك، وهي أحسن وسيلة لإنجاح عملية البيع؛
- الثقة الكبيرة بالنفس التي تؤثر في غالب الأحيان على قرار الشراء للمستهلك؛
- القدرة على الانتقال، فرجل البيع يضحى أحيانا بحياته العائلية لكون مواقيت تنقلاته غير منتظمة؛

¹- فريد كورنيل، مرجع سابق، ص: 190.

²- المرجع نفسه، ص: 190.

³- المرجع نفسه، ص ص: 214-215.

- طاقة كبيرة تمكنه من المواجهة في حالة المفاوضات الصعبة؛
 - عدم تأثر السريع، فرجل البيع لا يجب أن يعتبر بأن الاعتراضات هي رفض نهائي لمنتج المؤسسة، وإنما هي عملية لم يتم تحقيقها في الوقت الحالي فقط.
- وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية تضمنت أن هناك مجموعة صفات يجب أن تتوفر في قوة رجل البيع الناجح¹، موضحة في الشكل الآتي:

الجدول(02): صفات قوة البيع الناجح

الصفات الخلقية	الصفات الذهنية	صفات المظهر	الصفات الإنسانية	النضج
الأمانة، الثقة، الشجاعة، المبادرة، الطموح، ضبط النفس	قوة الملاحظة، الذكاء، سعة الخيال، المرونة في التفكير	الصحة الجيدة، الصوت المؤثر، المظهر اللائق	الحماس، الولاء، التعاون، التفاعل، حب الناس	القدرة على تحمل المسؤولية، تقبل النقد

المصدر: احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مصدر سابق، ص: 552.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن صفات رجل البيع الناجح هي مجموع المقومات المكونة للشخصية والمكتسبة من ظروف البيئة والتي من الصعب أو المستحيل أن تتغير كالصفات الخلقية والذهنية والانسانية، ومن مقومات أخرى يستطيع رجل البيع أن يتدرب عليها أو يحاول اكتسابها كالمظهر العام والنضج.

2- مصادر الحصول على رجال البيع

هناك مصادر تعتمد عليها المؤسسة من أجل الحصول على موظفين يشغلون مناصب رجال البيع ومن أهم هذه المصادر:²

- العاملين في المؤسسة؛
- المراكز والهيئات العلمية مثل: المدارس والجامعات؛
- مصادر أخرى مثل: مكاتب التوظيف.

طريقة اختيار رجل البيع هي عملية تصفية لتوظيف رجل البيع في المكان الصحيح

الفرع الثاني: توظيف قوى البيع

بعد تحديد الصفات الواجب توفرها في رجال البيع تقوم ادارة المبيعات بإعداد مراحل لإتمام عملية التوظيف وتتم هذه المراحل حسب الخطوات التالية:

¹- احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 552.

²- المرجع نفسه، ص: 554.

1- الإجراءات الأولى للتوظيف

تتضمن عملية التوظيف إجراءات أولية تكون على شكل اختبارات كتابية وشفهية وتشمل ما يلي:¹

- ملئ طلب التوظيف أو استمارة معلومات المترشح؛
- وضع أسئلة الاختبار تتعلق بالوظيفة نفسها لقياس قدرة ذكاء المترشح؛
- الاتصال مباشرة مع المترشح للتعرف على القابلية والاستعداد للبيع لدى المترشح ومهارته المعرفية والتحليلية... الخ، ويفيد هذا الاجراء في معرفة استعداد المترشح لشغل الوظيفة كما يكشف عن مدى ملائمة هذه الوظيفة لتحقيق طموحات الشخص المتقدم؛
- الاختبارات النفسية، تستخدم هذه الاختبارات للمفاضلة بين المترشحين فهي من الاساليب الناجعة لقياس جوانب معينة مثل: الميول، الاستعداد، العواطف، السلوك، العقد النفسية.²

2- تعرف رجال البيع على مسؤوليات الوظيفة

بعد تخفيض عدد الطلبات بسبب عملية الغرلة تكون الادارة على استعداد لتعريف رجال البيع بمسؤوليات وظروف العمل كمنسوب بيع، وتشمل أعباء ومسؤوليات الوظيفة المقترحات الآتية:³

- الإلمام بالمنطقة البيعية وظروفها؛
- الإلمام بأحوال المستهلكين؛
- العمل الليلي والعمل في يوم العطلة الأسبوعية في بعض الأحيان؛
- حمل عينات من المنتجات إلى المنازل في وقت الحاجة؛
- العمل بعيدا عن منطقة الإقامة والسكن؛
- الإشراف على عدد من مندوبي البيع التابعين.

3- القرار النهائي على طلب التوظيف

وهو قرار التعيين للمرشح للوظيفة المطلوبة شغلها، فبعد اجراء جميع الخطوات السابقة تتم كتابة تقرير وافي عن سير عملية التوظيف للمرشح، ويرفع هذا التقرير الى ادارة المبيعات لاتخاذ الاجراءات اللازمة، حيث تتولى هذه الادارة تنفيذ بعض الاجراءات الروتينية قبل اتخاذ القرار النهائي للتعيين وذلك بالطلب من المتقدم بمزاولة العمل في تاريخ معين، وفي المكان المحدد، وتحت اشراف الجهة المعنية به، ثم يتم رفع تقرير

¹- محمد شاکر العسكري، مرجع سابق، ص: 491.

²- المرجع نفسه، ص: 139.

³- المرجع نفسه، ص: 118.

الى الجهات المعنية للمصادقة عليه، ويحول قرار التعيين الى الادارة المالية لتتولى صرف رواتب وأجور مندوبي البيع بموجب قرار مباشرة العمل.¹

بعد عرض قرار التعيين يصبح المترشح مندوب بيع مستعد ومهيئ لعملية التدريب.

المطلب الرابع: تدريب وتقييم التدريب لرجال البيع

تعد عملية التدريب والتقييم قبل المباشرة في العمل من الاساليب الجيدة لإكساب رجل البيع المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة والسوق والاعمال البيعية.

الفرع الأول: تدريب رجال البيع

بما أن طبيعة العمل ذات حساسية خاصة للمستجدات والظروف البيئية المحيطة فان مديري المبيعات يدركون الحاجة للتدريب سواء لموظفي الجدد أو ذوات الخبرة، ويتم التدريب في حقل البيع ذلك لرفع كفاءة مندوبي البيع للعمل في ظل الظروف والمتغيرات²، وذلك لأجل تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:³

- تخفيض معدل الدوران بين مندوبي البيع، فمن المعروف أن مهنة البيع تحتاج الى مقومات خاصة لممارستها بنجاح لذلك تكون نسبة الفشل التي تواجه مندوبي البيع عالية مما يستوجب على الادارة فصلهم، ولهذا السبب يعمل التدريب على حل تلك المشكلة واستقرار مندوب البيع في مهنته؛
- تحسين العلاقة مع المستهلكين من خلال تزويد مندوب البيع بالأساليب المناسبة في مجال الرد على الاعتراضات والشكاوى والاستفسارات؛
- رفع الروح المعنوية لمندوب البيع؛
- زيادة القدرة على إدارة الوقت والكلفة المرتبطة بعمله؛
- الرقابة على النشاط الطبيعي.

1- وسائل التدريب

للتدريب مجموعة من الوسائل تتبع المؤسسة أحدها أو مجموعة منها:⁴

- التدريب عن طريق رجال البيع القدامى والذين يقومون بتزويد رجال البيع الجدد بجميع المعلومات والإرشادات الضرورية الخاصة بطريقة البيع؛

¹ - محمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 140-141.

² - محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص: 146.

³ - المرجع نفسه، ص: 146-148.

⁴ - كورنيل فريد، مرجع سابق، ص: 217.

- الكتيبات، يجد فيها رجال البيع كل المعلومات التي يحتاجها حول نظام المؤسسة وسياستها البيعية ومنتجاتها وخدمات الدعم، وواجبات رجل البيع؛
- التدريب أثناء العمل، تكلف المؤسسة رجل البيع ذوي الخبرة بتدريب رجال البيع الجدد أثناء مزاولة العمل وتصحيح جميع الأخطاء التي يقعون فيها وتقديم توضيحات حول طريقة البيع؛
- التدريب الجماعي، هذه الطريقة تتم عبر المحاضرات والدروس والمشاهدات التطبيقية والمناقشات والآراء المتبادلة بين المشتركين.

2- البرامج التدريبية

يعتمد اختيار موضوعات التدريب البيعي على نوع المنتجات التي تباع وعموما تشمل البرامج التدريبية الموضوعات التالية:¹

2-1- التعريف بالمنتجات: من خلال تقديم معلومات فنية عن المنتج ومعلومات مفصلة حول أسعار وخصائص السلع المنافسة.

2-2- التعريف بالمؤسسة: يجب أن تتوفر قاعدة من المعلومات التفصيلية عن المؤسسة وأهدافها وتاريخ تأسيسها وسياستها وانجازاتها وتوجهاتها المستقبلية، بما يسهم في تقديم المؤسسة بالصورة اللائقة بها، دعما لسمعتها وشهرتها في السوق.

3-3- التعريف بالأسواق البيعية: ويتضمن ذلك معلومات عن المستهلكين والظروف التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، وكيفية الرد على اعتراضاتهم.

3-4- أساليب البيع: ويتضمن ذلك تدريبهم بطرق البحث عن المستهلكين المحتملين وكيفية العرض المناسب والمتابعة الفعالة لهم.

3-5- موضوعات أخرى: وتتناول أمور أخرى مثل إدارة الوقت البيعي، نفقات البيع، توزيع الجهد البيعي على المناطق البيعية الأخرى، فن الحوار البيعي، وفن التعامل والانصات والتحدث مع المستهلك.

الفرع الثاني: تقييم تدريب القوى البيعية

لكي يأخذ التدريب جدواه، لابد من رسم سياسة تقييم واضحة له، بحيث تقيم البرامج التدريبية بما يتلاءم مع تحليل الوظائف والميزات التي يتمتع بها كل رجل بيع على حدا، وعملية تقييم التدريب ليست بالعملية السهلة، وهذا يعود لطبيعة ما يتم تقييمه فقد يكون كمي أو نوعي، وهو الأصعب.²

¹- محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص: 151-152.

²- فريد كورنيل، مرجع سابق، ص: 218.

1- المنهجية المتبعة للتقييم

تقوم إدارة المبيعات بتخصيص فريقان الأول لا يتم تكوينه قصد معرفة تأثير التكوين على الفريق الثاني الذي يتلقى التدريب وعليه لا يجب حدوث أي تغيير مهم أثناء الملاحظة، وهذه المنهجية تساعد على الاختيار بين العديد من طرق التدريب وبذلك يؤخذ التكوين الأكثر نجاحا لينتقاه جميع رجال بيع المؤسسة.¹

2- قياس النتائج

باختلاف مخرجات التدريب تختلف طريقة قياس عمليات التدريب فهناك نوعين من النتائج:²

1-2 نتائج كمية: وفيها يتم تحليل التطور لمحددات لوحدة القيادة والتمثلة في:

- الهامش المستخرج؛

- معدل الخصم المتوسط الممنوح؛

- متوسط عدد الزيارات حسب الطلبية.

2-2 نتائج نوعية: تؤخذ بعين الاعتبار كل النتائج النوعية الآتية:

- معدل إرضاء الزبائن؛

- معدل احترام المواعيد؛

- مستوى جودة الاتصال بالمستهلكين وإدماج مندوبيين الجدد؛

- تناسق فريق رجال البيع، وتتبع الزبائن؛

- إدارة الوقت البيعي وغير البيعي.

3- مناقشة نتائج التقييم مع رجال البيع

تمثل مناقشة نتائج التقييم آخر خطوة من خطوات تطوير برامج للتقييم، حيث يقوم المشرف على مراجعة نتائج التقييم ومشاركة هذه المناقشة مع رجال البيع حتى يتعرف عليها وحتى يحدد جوانب الضعف والقوة في جهوده البيعية من أجل مواجهتها في المستقبل.³

تقييم فعالية البرامج التدريبية التي يخضع لها رجال البيع يقصد بها مدى نجاح هذه البرامج من الناحية الادارية والمحتويات التي تضمنتها بالدرجة الاولى، أما فيما يتعلق بفعالية هذه البرامج فان الامر صعب لمعرفة ذلك بمجرد الانتهاء من البرنامج، ذلك لأن الفعالية عادة متربطة بمقدار التحسين الذي أدخله البرنامج

¹ - فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 218-219.

² - المرجع نفسه، ص: 219.

³ - محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص: 292.

على جهود مندوبي البيع في تحقيق الأفضل وانجازه من خلال ممارستهم للنشاط البيعي في الميدان، وهذا يحتاج لفترات زمنية طويلة، ومع هذا فإن جزءاً من التقييم الفعال يشمل المتابعة لدى فعالية هذا البرنامج على المدى الطويل.¹

يعتبر كونتر وارمسترونغ أن قوى البيع هي الذراع الشخصي لعناصر المزيج الترويجي لذلك فهي تتطلب اهتمام كبير من قبل المؤسسات، حيث تخضع لها برامج اختيار وتوظيف وتدريب قوى البيع لكي تعكس أهداف المؤسسة وإدارة المبيعات الخاصة للنهوض بمستوى أداء عالي وكفؤ، الذي حتماً ينعكس على زيادة المبيعات والأرباح.

المبحث الثالث: الخطوات العملية لتحضير لعملية البيع الشخصي

تمثل القوة البيعية حلقة وصل رئيسية بين المؤسسة وزبائنها فهي التي تتكفل بنقل العرض البيعي وتكييفه حسب احتياجات المستهلكين، وهي المسؤولة كذلك على نقل المعلومات عن السوق والمستهلكين لتعديل سياسات واستراتيجية المؤسسة، لذلك فالعملية البيعية تتطلب قبل إتمام عملية البيع المرور بعدة مراحل تسبق بتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات وتنتهي بقياس فعالية مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها.

المطلب الأول: وضع الأهداف والاستراتيجيات والتكتيكات البيعية

تتطلب عملية وضع الاستراتيجيات والتكتيكات البيعية إلى رسم أهداف واقعية تناسب إمكانيات إدارة المبيعات.

الفرع الأول: وضع الأهداف البيعية

أولى المهمات الرئيسية للقوة البيعية هي تحديد الأهداف التي تتبع من دراسة وتحليل المشكلات أو التحديات أو الفرص التي تواجه المؤسسة.

والحقيقة الجديرة بالاعتبار هي أن الأهداف يجب أن تصاغ بشكل واضح وعلى شكل كمي قدر الإمكان ويجب أن تصاغ في إطار زمني معين وبشكل مندرج قابل للقياس.

1- مزايا الأهداف المحددة بدقة

لكي يكون الهدف البيعي جيداً يجب أن يكون دقيقاً وممكن تحقيقه، محفز ويمثل تحدياً ويسمح لرجال البيع بتحقيق التفوق؛ كما يجب أن يكون هدفاً عادلاً ومناسباً لكل بائع.²

¹- محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص: 159.

²- المرجع نفسه، ص: 62.

2- أنواع الأهداف البيعة

يمكن لإدارة المبيعات صياغة الأهداف على شكل كمي مثل الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات أو تحقيق هامش ربح، وعلى شكل نوعي كخدمة المستهلك الحالي والبحث على مستهلكين جدد.¹

الفرع الثاني: وضع الاستراتيجيات البيعية

بعد تحديد الأهداف كمرحلة أولى يقوم مدير المبيعات بوضع الاستراتيجيات التي سيسير عليها من أجل الوصول الى أفضل النتائج، فالاستراتيجية هي الخطوط العريضة التي تفسر قرارات البيع الشخصي ويتطلب إعداد الاستراتيجيات ما يلي:²

1- تعريف مهمة البيع

هل تبحث عن زبائن مثلاً أم تنتظر قدومهم إليك؟

2- تحديد حجم قوة البيع

أي عدد رجال البيع الإجمالي المطلوب لتحقيق أهداف البيع الشخصي، ويتم ذلك من خلال تحديد عدد العملاء وعدد الزيارات الضرورية لخدمة المستهلك والفترة الزمنية التي تستغرقها تقريبا في مقدار الوقت الذي يمكن أن يقضيه رجل البيع في نشاط البيع سنويا.

ويمكن القول أن تحديد حجم القوة البيعية التي تحتاجها إدارة المبيعات يعتمد بشكل أساسي على ضوء المتغيرات البيئية الحاصلة في السوق وحجم الاعمال والعمليات المناطة بها.³

3- تحديد ميزانية البيع الشخصي

هنا يجب على الإدارة أن تقدر حجم الأداء المطلوب لكل نشاط وتقوم بتحويل تقديرات الأداء الى تقديرات تكلفة، وللوصول الى استراتيجية ناجحة إن مدير المبيعات مطالب بتحليل ودراسة الظروف البيئية المختلفة دراسة واقعية.⁴

إن اختيار الاستراتيجية المناسبة يمكن من تحقيق الاهداف الموضوعية، لذلك عند صياغة الاستراتيجية يجب الاعتماد على الاهداف المسطرة.⁵

¹- فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 200.

²- سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص: 216-217.

³- ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 267.

⁴- محمد عبيدات واخرون، مرجع سابق، ص: 64.

⁵- المرجع نفسه، ص: 68.

والجدول الآتي يوضح بعض الأمثلة على الاستراتيجيات التي تشتق من الأهداف:

الجدول رقم (03): أمثلة على الاستراتيجيات التي تشتق من الأهداف.

إستراتيجية مقترحة	أهداف بيعية
أ- تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق؛ ب- زيادة معدل دوران أعمال العمال.	1- تحقيق 20% عائد على الاستثمار في العام القادم.
أ- تكاليف الجهود التسويقية في الأسواق؛ ب- التوسع في فتح أسواق خارجية.	2- زيادة الحصة السوقية من 8% للعام الحالي إلى مستوى 20% للأعوام الثلاث القادمة.

المصدر: محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الطبعة السابعة، عمان، 2010، ص: 68.

يوضح الجدول السابق أن الاستراتيجيات البيعية توضع حسب الأهداف المحددة وتكون جزءا منها، فإذا كانت تهدف إلى زيادة الأرباح فإنها تركز على تخفيض التكاليف أو زيادة حجم المبيعات سواء من حيث الكم أو من حيث دوران المنتج، أما إذا كانت تهدف إلى زيادة الحصة السوقية فإنها تركز على تفعيل عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الثالث: وضع التكتيكات البيعية

التكتيك في المجال البيعي هو صورة مبسطة عنه في المجال التسويقي ويرتبط به، إذ يعني فن استخدام العناصر الرئيسية للعملية البيعية (سلعة / خدمة، مندوبي بيع، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) في الوصول إلى العميل المنتظر وإقناعه لإبرام العقد بصورته النهائية.¹

وتتمثل التكتيكات البيعية في تحليل وتوصيف العناصر الآتية:²

- تحليل وظائف البيع للسلعة أو الخدمة المراد تسويقها ووصفها؛
- تحليل مؤهلات البيع وتحديد انطباقها مع المتطلبات الأساسية للنشاط البيعي؛
- تحديد أنواع مندوبي البيع وذلك من خلال تحديد الأنشطة البيعية المراد ممارستها؛
- تحديد احتياجات المؤسسة من مندوبي البيع ومن فترة لأخرى.

¹- محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص: 65.

²- المرجع نفسه، ص: 116.

بالنسبة لتحليل وظائف ومؤهلات البيع تعتبر أهم خطوة فهي تعنى بوضع تفصيلات محددة حول المهام المطلوبة لتحديد هوية الوظيفة بجميع أبعادها المختلفة وتتطلب هذه العملية بيانات ومعلومات يمكن الحصول عليها من عدة مصادر كمندوبي البيع أو المستهلكين وذلك لتحديد أهداف الوظيفة.¹

أما تحديد أنواع مندوبي المبيعات ومدى احتياجات المؤسسة لذلك تعتبر من عمليات وصف الوظيفة فهي عملية وضع تصورات مقترحة لتوصيف هذه الوظيفة، فيجب كتابة هذه الأوصاف وحفظها لحين الحاجة، فإذا تمت عملية التحليل والوصف بشكل سليم فإنه يمكن تقسيم وتنسيق القوى البيعية.²

ويمكن أن يستخدم التكتيك داخل الإدارة البيعية عندما يرغب مدير المبيعات في وضع نظام حوافز مهم لزيادة وحفز مجهودات مندوبي البيع بشكل يسهم في زيادة الإيرادات للوصول الى الأهداف المرسومة،³ وكما أن الاستراتيجية تشتق من الأهداف فالتكتيكات البيعية كذلك ترتبط بالاستراتيجيات الموضوعية.⁴

ولعل الجدول الآتي يوضح ارتباط التكتيكات البيعية بالاستراتيجيات البيعية:

الجدول رقم (04): أمثلة عن التكتيكات البيعية تشتق من الاستراتيجيات البيعية

تكتيكات الجهاز البيعي	إستراتيجية الجهاز البيعي
1-التأكد على مهمة مندوبي البيع وتدريبهم والإشراف عليهم؛ 2-التأكد على الرواتب ونظام الحوافز.	بناء علاقة دائمة مع العملاء، أو المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
1-زيادة استخدام وسائل تنشيط المبيعات؛ 2-استخدام العمولات لمندوبي البيع؛ 3-زيادة مجال الإشراف على مندوبي البيع.	زيادة الحوافز لمندوبي البيع.

المصدر: محمد عبيدات وآخرون، مصدر سابق، ص: 64.

يؤكد الجدول رقم (04) أن التكتيكات البيعية مرتبطة باستراتيجية الجهاز البيعي، وقد تتطلب استراتيجية واحدة على المدى البعيد عدة تكتيكات بيعية على المدى القصير كما هو موضح في المثال. إن الأهداف البيعية هي المفتاح الأساسي لوضع الاستراتيجيات والتكتيكات البيعية ومدى واقعية هذه الأهداف يعبر عن مدى نجاح استراتيجية ادارة المبيعات.

¹- محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 116-117.

²- المرجع نفسه، ص: 117.

³- المرجع نفسه، ص ص: 65-66.

⁴- المرجع نفسه، ص: 71.

المطلب الثاني: تخصص قوة البيع

يقصد بتخصص قوة البيع هو قيام ادارة المبيعات بتوزيع رجال البيع حسب المستهلك المستهدف والمناطق الجغرافية أو كلاهما، ويعود هذا التخصص أو تنظيم القوى البيعية الى خصوصية وطبيعة عمل الادارة وحجم أنشطتها والأسواق التي تتعامل معها.¹

ويمكن القول أن هناك أربعة أساليب تعتمدھا الإدارة في تنظيم القوة البيعية:²

1- التخصص حسب المناطق الجغرافية

وهي طريقة بسيطة تتضمن إعطاء كل رجل بيع منطقة محددة، وفي داخل المنطقة رجل بيع مكلف ببيع كل منتجات المؤسسة الى كل المستهلكين وتقسيم المنطقة بطريقة حيث يهتم باحتمالات البيع وأعباء العمل.

2- التخصص حسب المنتج

يعتمد على التخصص حسب المنتج غالبا عندما تكون المنتجات معقدة تكنولوجيا أو كثيرة العدد، فنقوم ادارة المبيعات بتنظيم قوة بيعها حسب خصوصية المنتج لأجل المعرفة الجيدة له من طرف رجل البيع وكذلك التطوير والتسيير من طرف رئيس المنتج، حيث تساعد هذه الطريقة في تقديم خدمات دقيقة ومباشرة للمستهلك كما تضمن سيطرة ورقابة عالية للإدارة على عمليات البيع ونتائجها.

3- التخصص حسب المستهلك المستهدف

يقصد بالمستهلكين هنا هم تجار الجملة والمستهلك النهائي للسوق المستهدف حيث تساعد هذه الطريقة في تحقيق استجابة وفهم دقيق لحاجات المستهلكين.³

وتقوم ادارة المبيعات بتقسيم زبائنھا على أساس: قطاع النشاط، الحجم، القدرة الشرائية، أو على أساس مدة الاتصال التجاري بهم، ثم تنظم رجال البيع حسب القطاعات المستهدفة.

4- التخصص المختلط

وهو ما يطلق عليه بالتنظيم المركب والذي يشير الى أكثر من تصنيف في توزيع القوة البيعية،⁴ فاذا كانت المؤسسة تنتج تشكيلة مختلفة ومتعددة وتبيعتها الى أنواع متعددة من المستهلكين في مناطق جغرافية

¹- ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 269.

²- فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 213.

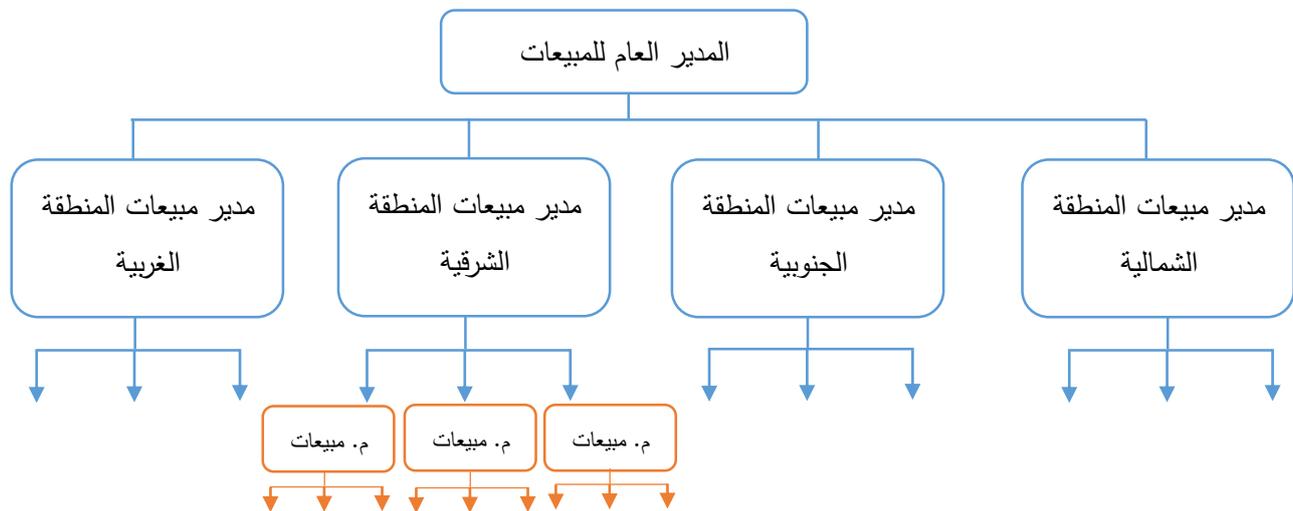
³- ثامر البكري، المرجع السابق، ص: 272.

⁴- المرجع نفسه، ص: 275.

متعددة يجب أن تقوم بتخصص قوة البيع بتركيب عدة طرق تنظيمية على أساس رجال بيع متخصصين في المنطقة، المستهلك المستهدف، المنتج في آن واحد أو متخصص في المنطقة والمستهلك، المنطقة والمنتج، المنتج والمستهلك المستهدف.¹

يعد أسلوب التخصص حسب المناطق الجغرافية هو أكثر شيوعا واستخداما من قبل المؤسسات في تنظيم قوتها البيعية، حيث تكون القوة البيعية مسؤولة عن كل الأنشطة الضرورية لبيع المنتجات الى زبائن المؤسسة الحاليين أو الى المحتملين في المناطق الجغرافية المختلفة التي تمثل أسواقها والتي تتعامل معها، وتستخدم هذه الطريقة من قبل المؤسسات الحديثة أو التي لا توجد هناك اختلافات كبيرة بين المناطق الجغرافية التي تتعامل معها،² والشكل الموالي يمثل التقسيم الجغرافي للمناطق البيعية.

الشكل (03): تخصص القوة البيعية على الأساس الجغرافي



المصدر: ثامر البكري، مصدر سابق، ص: 269.

يوضح الشكل التقسيمات الجغرافية لنقاط البيع (الشمالية، الجنوبية،... إلخ) ولكل نقطة بيع مجموعة قوى بيعية لها نفس المهام التي تقوم بها النقاط البيعية الأخرى.

المطلب الثالث: تحديد مهام القوى البيعية

ان فعالية ادارة القوة البيعية تعتمد على دقة تحديد مهام البيع ووضع مواصفات القيام بها، فقد تختلف مهام مندوبي البيع للمهمة البيعية وكذلك وفقا لإمكانيات وقدرات مندوب البيع نفسه.

¹ - فريد كورنيل، مرجع سابق، ص: 213.

² - ثامر البكري، مرجع سابق، 269 - 270.

وبالرغم من هذا الاختلاف إلا أن هناك مهام أساسية تحدد إدارة المبيعات لتحقيق الأهداف البيعية وهي:¹

1- البحث والتنقيب

يتطلب على رجال البيع البحث على مستهلكين جدد والعمل على اكتشافاتهم وجذبهم، الأمر الذي يسهل على إدارة المبيعات معرفة حاجاتهم وإيصال المعلومات المناسبة إليهم.

2- تحديد احتياجات المستهلكين

عند اكتشاف مستهلك جديد فإن المهمة الثانية لرجال البيع تتمثل في الاستماع والإصغاء إليه ثم بعد ذلك مساعدة المستهلك في الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته، حتى ولو كان ذلك توجيه المستهلك إلى المنتجات المنافسة.²

3- إقناع المستهلكين المحتملين بشراء المنتجات

وهي بمثابة عملية تحويل المستهلكين من محتملين إلى مشتريين فعليين، وتستطيع قوى البيع تحقيق ذلك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات المناسبة التي يبحثون عنها.³

4- البحث التسويقي

تحدد إدارة المبيعات مهمة البحث التسويقي لرجل بيع كفاء ويطلب منه دراسة السلعة أو الخدمة التي يقوم ببيعها، ودراسة المنطقة البيعية من حيث طبيعة وسلوك المستهلك وقوة المنافسة في المنطقة، كذلك قيامه بالتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع وتصميم البرامج التسويقية واختيار طرق التوزيع المناسبة... الخ.⁴

5- جمع المعلومات عن السوق

يجب أن يعمل ممثل البيع عن تزويد الإدارة عن أحوال وخصائص الأسواق المستهدفة وعن احتياجات وسلوك المستهلكين وكذلك عن ميولات العملاء لمنتجات المنافسين وخصائصها، ذلك لتعديل المؤسسة لسياستها التسويقية بما يلائم حاجات الأسواق المستهدفة.

6- تعليم المستهلك

من الأدوار الرئيسية لمندوب البيع هو دور معلم، حيث يقع على عاتقه تعريف المستهلك بالمنتجات وكيفية تشغيلها أو استعمالها أو تحديثها... الخ.

¹- إحسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 563.

²- محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص: 81.

³- إحسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص: 544.

⁴- فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 227.

7- تحفيز المستهلك على التغيير

وهو حث المستهلكين على التعامل في المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية وسلوكياتهم الشرائية نحوها.

8- الخدمات

أي تزويد الزبائن بمختلف أشكال الخدمة (الاستشارة، الدعم الفني، التسهيلات المالية... الخ).

9- البيع

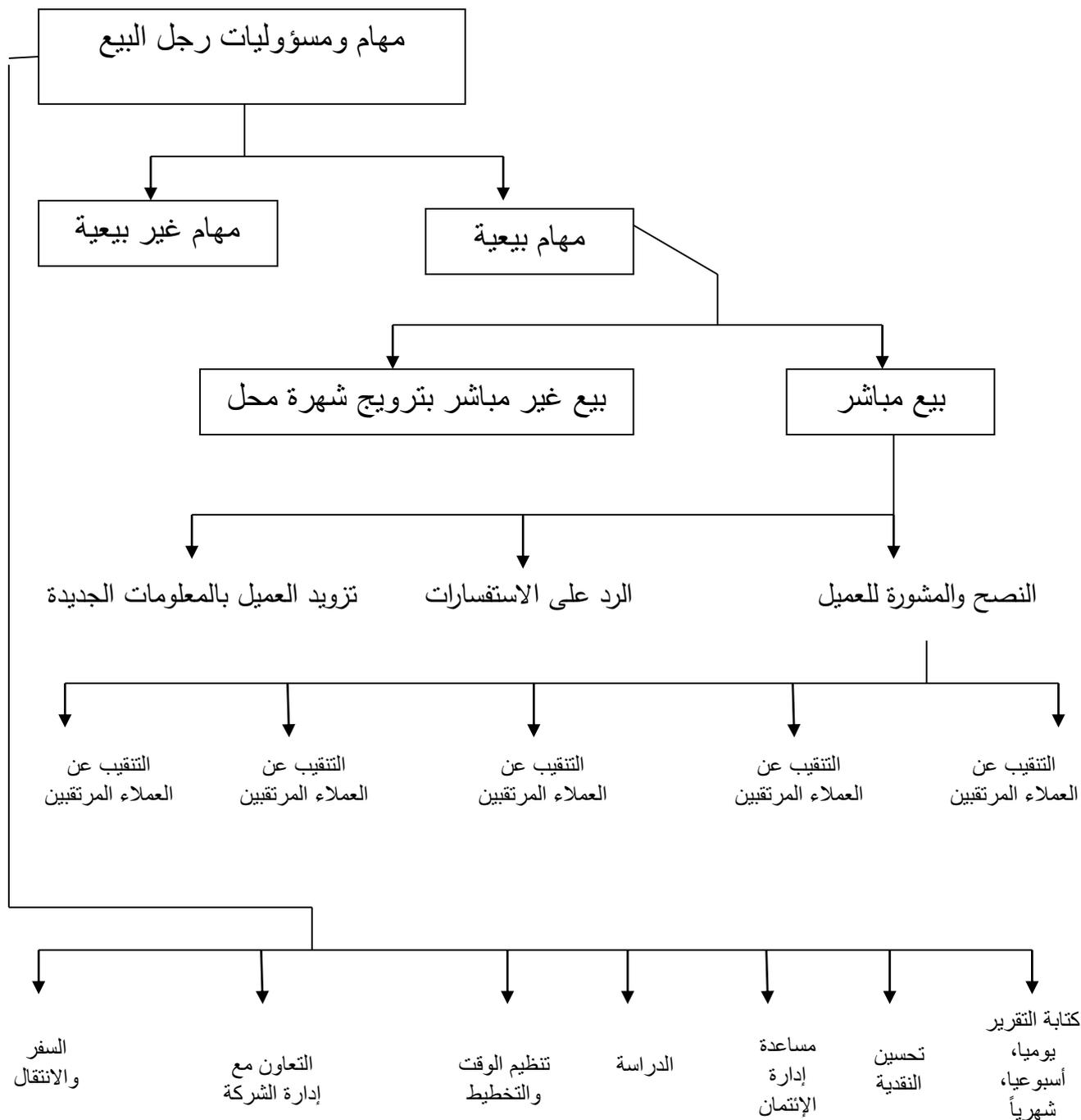
يجب على البائع أن يحفز عمليات الشراء لدى المستهلك، كما يجب عليه تلقي وتسهيل طلبات الشراء، وتنفيذ عمليات البيع واتباع مراحل العملية البيعية بطريقة ترضي رغبة المستهلك.¹

اتضح من خلال عرض المهام السابقة أن رجل البيع ليس دوره البيع والترويج فقط بل تتعد المهام البيعية المسندة له لتشمل تخصص القوى البيعية ومستويات ومواصفات البائعين كذلك تنتوع حسب أنواع قوى البيع لتكون هناك مهام بيعية ومهام غير بيعية.

وفي الشكل الآتي تتخلص مهام ومسؤوليات رجل البيع، البيعية والغير بيعية:

¹- محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 81-82.

الشكل (04): مهام ومسؤوليات رجل البيع " المهام البيعية والمهام الغير بيعية".



المصدر: فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص: 207.

يلاحظ من خلال الشكل رقم (4) أن لرجل البيع له عدة مسؤوليات تتمثل في المهام البيعية المباشرة التي تتعلق بخدمة المستهلك والغير المباشرة كالتأثير على المستهلك، والمهام الغير البيعية التي تعبر عن جملة المهام الأساسية لسير عملية البيع وأهداف المؤسسة ككل.

المطلب الرابع: قياس فعالية قوى البيع ومكافأتهم

بعد تحديد مهام رجال البيع تقوم إدارة المبيعات بقياس فعالية قوى البيع للتأكد من مدى تحقيق أهدافها، ومعرفة ان قام رجال البيع بتأدية المهام المطلوبة ثم بعد ذلك تقوم بمكافأتهم.

1- قياس فعالية قوى البيع

أحد أهم معايير تقييم فعالية قوى البيع هي المعلومات التي يقدمونها للإدارة عن السوق والمستهلكين لاتخاذ القرارات المناسبة أو تصحيح مسار العمل فيها،¹ وبالتالي فان التقارير التي تعبر عن سير العمل التسويقي والمطابقة مع ما تم التخطيط له في الواقع التنفيذي يعد مقياس مهم لفعالية أدائهم، كما تعد هذه التقارير أداة رقابية وتقييمية لما قام به رجل البيع من نشاط في مجال عمله.

وبعيدا عن التقارير التي يقدمها رجال البيع تقوم إدارة المبيعات بقياس فعالية قوى البيع من خلال مقارنة المبيعات الحالية بالمبيعات السابقة، حيث تقوم المؤسسة بمقارنة المبيعات التي حققها رجال البيع في السابق بالمبيعات التي حققها في الوقت الحاضر، ومثل هذه المقارنات تشير بشكل مباشر إلى تطور ونمو حجم المبيعات وهامش الربح الاجمالي، ومع أنه من المفضل أن يقوم القياس على أسس كمية لأنها أكثر موضوعية وقدرة على قياس الاداء، الا أنه يمكن استخدام الأسس النوعية التي تتمثل مثلا في تقييم طريقة ونوعية العرض البيعي، والقدرة على معالجات الاعتراضات و ابرام العقود، التخطيط والاعداد للزيارات الميدانية، ادارة الوقت البيعي والغير بيعي والعلاقة مع الزبائن الحاليين والمستهلكين المحتملين.²

بالنسبة للمؤسسة فان نجاح قوى البيع في تأدية مهامهم يعتبر قيمة مضافة لها ماديا من خلال زيادة المبيعات ومعنويا من خلال كسب سمعة المؤسسة.

2- مكافأة قوى البيع

تعد المكافأة أحد أهم أدوات التحفيز المستخدمة بصورة واسعة في مجال النشاط البيعي، وتتمثل في:

2-1- المكافأة المادية: وتتمثل المكافآت الموجهة لرجال البيع في أنظمة التحفيز المادية وهي كالاتي:

- **المرتب الثابت:** حسب هذا النظام يتلقى رجل البيع مبلغ ثابت بشكل دائم خلال كل فترة زمنية محددة مقابل خدماته، ويفضل استخدام هذا النظام عندما تريد المؤسسة تحقيق توازن جيد في العمل البيعي ولكي تكون قادرة على الإشراف بصورة ملائمة على مندوبي البيع؛³

¹ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع: سبيلك إلى الفن الإدارة، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 2000، ص: 104.

² محمد عبيدات واخرون، مرجع سابق، ص ص: 285-289.

³ عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق، ص: 96.

- **العمولة:** هذا النظام يعني إعطاء دفعات دورية مرتبطة بأداء، مندوب البيع أي بمقدار ما يحقق من قيمة أو كمية مبيعات، فالعمولة إذن مرتبطة بالوحدة الإنتاجية (قيمة المبيعات أو كمية المبيعات) بعكس الراتب الثابت فهو مرتبط بوحدة الوقت؛¹
- **العلاوة:** هي رديف للعمولة ولكنها تستخدم لغرض آخر، ذلك أنها تستخدم في حالة تحقيق انجاز أفضل من الطبيعي، وهي عبارة عن مبلغ مقطوع؛
- **النظام المختلط:** تستخدم هذه الطريقة في كثير من المؤسسات وذلك بهدف مرتب ثابت لرجل البيع بالإضافة إلى العمولة أو العلاوة التي يحصل عليها، ويتبع هذا النظام خاصة في حالة الحجم المباع متعلق بتنشيط رجل البيع.²

ويمكن مكافأة مندوبي البيع باستخدام مزيج من الأنظمة السابقة على النحو الآتي:

- راتب ثابت + عمولة + علاوة معينة؛
- راتب ثابت + علاوة؛
- عمولة + علاوة.

2-2- المكافآت الغير المادية: تحفز الإدارة مندوبي البيع من خلال دعم معنوياتهم بعدة أساليب مثل:

- منح رجال البيع شهادات الشرف والتقدير؛
- منحهم اجازات مدفوعة الأجر أو رحلات ترفيهية، حيث يزيدهم ذلك من درجة الانتماء للمؤسسة؛³
- المقابلات البيعية التي توفر لرجال البيع مثل الاشتراك في المناسبات الاجتماعية للتخلص من الروتين واعطائهم فرصة للمقابلة والتحدث مع كبار المسؤولين.

اتضح في هذا المبحث أن هناك اجراءات أولية يتطلب عل ادارة المبيعات القيام بها قبل لقاء قوة البيع بالمستهلك النهائي، وتمثلت هذه الاجراءات بداية من وضع الاهداف البيعة والتي من أهمها تحديد الأهداف الكمية، الى غاية تحديد مهام قوى البيع، حيث كانت هذه متعلقة بالمستهلك النهائي.

¹- محمد عبيدات واخرون، مرجع سابق، ص: 177.

²- فريد كورنيل، مرجع سابق، ص: 220.

³- محمد عبيدات واخرون، المرجع السابق، ص: 179.

خلاصة الفصل

تعتبر قوة البيع هي الواجهة الأساسية للمؤسسة، لذلك فالاختيار السليم من قبل المؤسسة أو إدارة المبيعات تضع الرجل المناسب في المكان المناسب فعملية التسيير الجيد للقوة البيعية تتوقف من خلال حسن اختيار رجال البيع والتدريب الملائم لهم.

وبالرغم من ارتفاع تكاليف الاعداد والتدريب والاشرف على رجال البيع ومكافأتهم عند انتهاء عملية البيع، الا أنهم القوة الأكبر لتنشيط الطلب داخل وخارج المؤسسة لمنتجاتها، خاصة إذا كانوا يمتلكون الصفات الأساسية للبائع، فإجمالي مبيعات المؤسسة تعبر عن نجاح الاستراتيجية الموضوعة من قبل ادارة المبيعات، وعن نجاح وتنفيذ المهام بشكل صحيح.

هذا فضلا على أن قوى البيع هي المزود الرسمي بمعلومات عن المستهلكين وردود أفعالهم واستجاباتهم السريعة والمباشرة.



الفصل الثاني

دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي



عندما تريد المؤسسة صياغة إستراتيجية تسويقية سليمة فإنها لابد من تفسير سلوكيات المستهلكين وتحليل المواقف الاستهلاكية التي تختلف باختلاف الأشخاص والعوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه، ومما لا شك فيه أن دراسة سلوك المستهلك تتصف بالتعقيد، إلا أن نجاح المؤسسة في تفسير هذا السلوك هو نجاح لبرامجها التسويقية التي تنتهجها المؤسسة لتوصيل المعلومة عن المنتجات المقدمة هو نفسه المؤثر على سلوك المستهلك النهائي.

وكمحاولة دراسة هذا الموضوع تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث يحتوي الجزء الأول على دراسة وتحليل سلوك المستهلك، حيث سيتم التعرف في هذا المبحث عن الفرق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، ثم التعرف على سيكولوجية القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أما المبحث الثاني سيتم التطرق فيه إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي من خلال ابراز أثر العوامل التسويقية على سلوك المستهلك النهائي وخصوصاً أثر الخدمة والدليل المادي على ذلك، ثم أهم الطرق لقياس هذا السلوك.

وفي المبحث الأخير سيتم دراسة دور القوة البيعية كأسلوب ترويجي وبيعي من خلال مراحل العملية البيعية، وكأسلوب تأثيري للتأثير على استجابة المستهلك النهائي من خلال مراحل عملية القرار الشرائي، ذلك بالاعتماد على دور القوة البيعية من خلال نماذج التدرج في استجابة المستهلك النهائي.

المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك النهائي

من المعروف أن العامل المشترك بين جميع البشر هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت رغباتهم ومواقفهم وقدراتهم الشرائية، لكن قد يكون الاختلاف فيما إذا كان هذا الاستهلاك شخصي أو لإعادة البيع لذلك قد يختلف المستهلك كونه نهائي أو صناعي، وباختلاف نوع المستهلكين تختلف خصائصهم ومراحل القرارات الشرائية لديهم، وهذا ما سيتم التعرف عليه في هذا المبحث من خلال أنواع المستهلكين وخصائصهم ثم التعرف على سيكولوجية وأنواع القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

سيتم التعرف في هذا المبحث عن أنواع المستهلكين والفرق بينهم من خلال الخصائص، ثم سيكولوجية القرار الشرائي للمستهلك النهائي وأنواع هذه القرارات، لكن قبل ذلك يجب توضيح مفهوم سلوك المستهلك.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك مكون من مصطلحين سيتم توضيحهما من خلال تعريف كل مصطلح على حدى

1- تعريف السلوك

عرف السلوك على أنه: " الاستجابة الحركية الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو الغدد الموجودة في جسمه ".¹

ويعتبر أغلب الكتاب أن السلوك " يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي ".²

من خلال التعريفين السابقين يتضح بأن السلوك هو مكون إنساني من مجموع العوامل الداخلية كالمكونات الذهنية والعقلية للجسم ومن مجموع العوامل الخارجية المحيطة بالفرد.

2- تعريف المستهلك

عرف المستهلك من الناحية القانونية وحسب المشرع الجزائري على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به".³

¹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص: 16.

²- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، (د. ط)، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 15.

³- قانون رقم 09-03، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

أما من الناحية التسويقية فقد عرف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".¹

وعرف أيضا بأنه "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، ويقوم المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة".²

من التعريفات السابقة يستنتج أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة لإشباع حاجاته، كما أنه المحور الأساسي في العملية التسويقية.

3- تعريف سلوك المستهلك

عرف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".³

كما عرف كذلك على أنه: "عبارة عن التصرفات والأفعال التي يستهلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثمة استهلاكه".⁴

ومن جانب آخر فقد عرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها".⁵

من خلال عرض ما سبق يتضح أن سلوك المستهلك يتحدد من خلال الأفعال والتصرفات التي ينتهجها الفرد أثناء عند شعوره بالحاجة وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء.

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها:⁶

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 17.

² - كاسر نمر منصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 96.

³ - عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص: 95.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص: 56.

⁵ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 15-16.

⁶ - طارق الحاج، علي رابعة، محمد الباشا، منذر الخليبي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة

الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص: 63.

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع؛
- هو سلوك هادف، متنوع، مرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من فرد لآخر؛
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي؛
- يرتبط سلوك المستهلك بتجارب تكون قد سبقته أو أخرى قد تتبعه؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

- تهتم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك كأفراد أو مؤسسات لأجل تحقيق جملة من الفوائد التي تحدد الأبعاد الاستراتيجية لبناء الاستراتيجية التسويقية بشكل سليم، وأهم هذه الأبعاد تأتي فيما يلي:¹
- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات، وقدرات المستهلكين الشرائية؛
 - إنشاء قنوات توزيع تتلاءم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى؛
 - تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمؤسسة، من خلال معاينة أذواق وتفضيلات المستهلكين، ثم تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها؛
 - تمكن دراسة سلوك المستهلك من تقييم أدائها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول الخدمة والطريقة التي يقدم بها، تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على الخدمة والاستمرار في تقديمها، تعديلها أو إلغائها نهائيا.
 - كما تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على خصائص الأسواق واستهداف المناسبة منها من خلال:²
 - تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السالعية أو الخدمية على أساس خصائص المستهلكين؛
 - إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة؛
 - التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها مع المستهلكين؛
 - تحديد أجزاء السوق الكلية باستخدام أساليب تجزئة السوق وذلك بهدف تحديد خصائص المستهلكين في كل سوق فرعية؛

¹ - إيداد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص ص: 51-52.

² - كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص ص: 65-66.

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة؛
- المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقييم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة؛
- تحديد المناطق والحصص البيعية؛
- تحسين اداء منافذ البيع باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك، وعليها تتحدد فرصة اتمام عملية البيع.

تمتد دراسة سلوك المستهلك الى كل المراحل التي تسبق عملية الانتاج والى ما قبل الشراء وبعده.

المطلب الثاني: أنواع المستهلكين

ينقسم المستهلكين إلى عدة أنواع ومنها المستهلك النهائي، المستهلك الصناعي والوسيط ولتوضيح الفرق بينهم يجب تعريف كل نوع على حدا، وسيتم التعرف في هذا المطلب على المستهلك النهائي والفرق بين خصائص هذه الأنواع.

1- تعريف المستهلك الصناعي:

عرف المستهلك الصناعي على أنه: " هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصي أو اشباع رغباته الشخصية لكن بهدف استخدامها في انتاج سلعة أو خدمة أخرى أو للاستجابة بها في أداء أعماله، وقد يكون المستهلك الصناعي منشأة صناعية أو تجارية أو مرفقا عاما، وقد تكون هذه المنشأة فردية أو يملكها مجموعة من الأفراد حكومية أو أهلية".¹

ويعرف كذلك بأنه: " كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خطتها أو استراتيجياتها".²

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك الصناعي يشتري السلع والخدمات لاستخدامها في انتاج سلع جديدة أو في توزيع خدمات معينة وإعادة بيعها للمستهلك النهائي.

للمستهلك الصناعي مجموعة من الخصائص وهي:³

¹ طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص: 63.

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2001، ص 15-16.

³ طارق الحاج وآخرون، المرجع السابق، ص ص 65-66.

- دوافع الشراء رشيدة، أي أن المستهلك الصناعي يفضل السلع التي تتصف بقدرتها على تحقيق الوفورات التي تؤدي إلى تخفيض التكلفة؛
- توافر الكفاية الفنية والدراية والمعرفة بالمنتجات التي يشترونها؛
- جامعية قرار الشراء، أي في العمليات الشرائية يشترك عدد كبير من المسؤولين بالمشروع؛
- المقايضة، إذ تفضل بعض المؤسسات شراء ما يلزمها من منتجات من تلك المؤسسات التي توفر لها منتجات بديلة (تعامل بالمثل)؛
- عدم تكرار صفة الشراء بسرعة وخاصة بالنسبة للمشتريات ذات القيمة المالية الكبيرة؛
- أهمية الخدمات بعد البيع، أي تقديم المشورة الفنية على المنتجات المباعة والمساعدة على التدريب في استخدامها وتركيبها وتشغيلها.

2- تعريف المستهلك النهائي

عرف المستهلك النهائي على أنه: " الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو لأسرته استخداما نهائيا وذلك مثل شراء الطعام، الملابس، الأجهزة الكهربائية المنزلية، أو الإقبال على الخدمات الرياضية أو الترفيه أو العلاج، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات".¹

وعرف كذلك على أنه: " هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر".²

يتضح من التعريفين أن المستهلك النهائي يشتري السلع والخدمات بغية الاستعمال الشخصي.

يمكن تحديد خصائص المستهلك النهائي في العناصر الآتية:³

- المستهلك النهائي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي لإشباع حاجة وتحقيق منفعة؛
- قرار الشراء لديه سريع ويبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة، وتؤثر به العوامل النفسية؛
- يتم الشراء عادة دون تفاوض باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة؛
- يتم الشراء في كل مرحلة من مصادر متعددة ومختلفة.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 15.

² - طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص: 49.

³ - محمد ابراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص: 16.

هنالك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين وقد يكون فردا أو مؤسسة، حيث يقوم هذا المستهلك الوسيط بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

وعرف المستهلك الوسيط على أنه: " الوسيط هو العميل المستقل الذي يصل بين المنتج والمستهلك النهائي أو الصناعي وقد تؤول إليهم ملكية السلعة أو لا يملكونها وإنما ملكيتها تكون للغير".¹

ويلعب الوسيط دورا هاما في عملية التسويق من خلال ما يقدمه لكل من المنتج والمستهلك، ومن أهم الأمور التي يقوم بها الوسيط تجاه الطرفين هو البيع والشراء والتجميع، التنسيق والتوزيع.² وإضافة إلى الخصائص السابقة يوضح الجدول الموالي الفروقات بين خصائص المستهلكين.

الجدول رقم (05): مقارنة بين خصائص المستهلك النهائي، الصناعي والوسيط

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي	مستهلك وسيط
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 عنها
3- طلبه على المنتج مباشر	3- طلبه مشتق	3- طلبه مشتق
4- عدد من الأفراد يؤثر على القرار	4- عدد كبير يؤثر ويشارك في اتخاذه	4- يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط
5- عدد لا نهائي من المنتجات	5- عدد محدد من المنتجات	5- يحكمه نوع الطلب ومساحة التخزين
6- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية	6- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	6- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7- لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7- تحكمه إجراءات وإجراءات وقواعد للشراء	7- يتوقف قرار الشراء على مال المؤسسة
8- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8- يهيمه تعاون المورد	8- يتأثرون بالمنتجات المنافسة و تعاون المورد

المصدر: عبد السلام أبو قحف، إسماعيل محمد السيد، **اقتصاديات الإدارة: مدخل بيئي ومنهجي**، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، (د. ط)، مصر، 1989، ص: 275.

يوضح الجدول أن المستهلك النهائي يختلف على المستهلك الصناعي والوسيط كونه يقتني الخدمة أو السلعة للانتفاع الشخصي، أي ان قرار الشراء يتوقف على درجة تأثير عواطف الأفراد المحيطة ودرجة

¹- طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص: 127.

²- عبد السلام أبو قحف، إسماعيل محمد السيد، **اقتصاديات الإدارة: مدخل بيئي ومنهجي**، مؤسسة شباب الجامعة، (د. ط)، الاسكندرية، مصر، 1989، ص: 274.

المعلومات التي يكتسبها لكن المستهلك الصناعي والوسيط هناك عدة عوامل تحدد قرار الشراء لديهم من حيث الكمية المطلوبة والإجراءات المتبعة في الشراء وتعاون الموردين.

بما أن قرارات الشراء لدى المستهلك الصناعي تتصف بالعقلانية فإن مراحل القرار الشرائي لديه تختلف عن المستهلك النهائي الذي تحكمه نوع من العاطفة كما أن العوامل المؤثرة عليه عادة تكون عوامل متعلقة بالمؤسسة عكس المستهلك النهائي.¹

3- الانماط المختلفة للمستهلك النهائي

يتميز سلوك المستهلك النهائي بالاختلاف وعدم التجانس ذلك يعود لطبيعة الأفراد التي تختلف في البيئة الاجتماعية ومن مجتمع لآخر، كذلك باختلاف ظروف الفرد ومراحل حياته، ولهذا وجدت مجموعة من الانماط للمستهلكين وهي عديدة ومنها ما يلي:²

- **نمط المستهلك العقلاني:** من طبعه الهدوء والتميز جيدا بين الخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء؛
- **نمط المستهلك المتردد:** لا يشتري المستهلك المتردد بسرعة، وقد يقوم بإبدال السلعة أو الخدمة بعد شرائها وقد يطلب حتى استرداد ثمنها؛
- **نمط المستهلك المنافع:** المنافع من المستهلكين هو من يأخذ كل قراراته الشرائية بسرعة وفي معظم الاحيان يندم على ذلك؛
- **نمط المستهلك الثرثار:** كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية.

وباختلاف الانواع الاخرى والمتعددة للمستهلكين يجب على رجال التسويق التعرف على هذه الانواع ومحاولة التكيف معها والتركيز على تدريب جهود البيع الشخصي في كيفية التعامل مع كل نمط حتى تحقق أهداف المؤسسة، وقد تم استخدام عدة أساليب في البيع الشخصي للتعامل مع كل نمط، مثلا قد يقوم رجل البيع بالتحدث مع المستهلك العقلاني بعقلانية وعدم خداعه، عكس تعامله مع المستهلك المتردد الذي يتطلب الصبر على ترده واقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة المقدمة. وللتعرف على الانماط المختلفة للمستهلك النهائي وكيف يعامل رجل البيع كل نمط (أنظر الملحق رقم 01).

¹- طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق، ص: 69.

²- أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص: 23-24.

المطلب الثالث: القرار الشرائي وأنواعه

يعتبر اتخاذ القرار من استراتيجيات التفكير، وهي من أهم العمليات والمهارات في حياة الأفراد ومن ضمن هذه القرارات توجد القرارات الشرائية التي تتنوع حسب السلع الاستهلاكية والخدمات.

1- تعريف القرار الشرائي

عرف القرار الشرائي على أنه: " تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها".¹

كما عرف كذلك على أنه: " الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية".²

وهناك من عرف القرار الشرائي اعتمادا على المراحل الشرائية على أنه: " مجموعة التصرفات التي تضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³

من خلال ما سبق يمكن القول أن القرار الشرائي هو المرحلة الأخيرة لسلوك المستهلك النهائي الذي يتحدد من خلال جمع المعلومات والاختيار بين البدائل المتاحة عن السلع والخدمات.

ان عملية قرار الشراء تمثل في حد ذاتها نظاما له مدخلاته وعملياته ومخرجاته، حيث تنحصر المدخلات في المثيرات المختلفة في البيئة، وتتمثل المخرجات في الشراء وما بعده".⁴

قرار الشراء بالنسبة للسلع الاستهلاكية يختلف عن قرار الشراء بالنسبة للخدمة حيث أنه بالنسبة للسلع الاستهلاكية لا يتطلب قرار الشراء جهدا كبيرا فالمستهلك يحتاجها يوميا تقريبا وهنا لا يتطلب قرار الشراء عملية المفاضلة والمقارنة ولا يوجد لديه إصرار على شراء علامة معينة دون غيرها، وبما أن هذه السلع تقوم بإشباع الحاجات الأولية للفرد، أما بالنسبة للخدمة يكون قرار الشراء بهدف الإشباع الذي يتوقعه أن يتحقق من خلال اتخاذ القرار، أي أن ما يشتري هي المنافع والمعبر عنها بالخصائص التي تمتلكها الخدمة".⁵

1- حميد الطائي، مرجع سابق، ص: 97.

2- كاسر نصر منصور، مرجع سابق، ص: 76.

3- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثامنة، مصر، 1988، ص: 12.

4- أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص: 249.

5- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 168-169.

2- أنواع القرار الشرائي

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقاً لعوامل كثيرة كنوع المنتج ومقدار الوقت ودرجة المخاطرة، لذلك يختلف القرار الشرائي حسب العوامل المحيطة بعملية الشراء ويمكن التمييز بين ستة أنواع وهي كالتالي:

2-1- قرار الشراء المركب (المعقد): في حالة اختيار المستهلك لمنتج مع عدم توفر المعلومات الكافية عنه، حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج، لذلك يجد الفرد نفسه أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموعة وليس بشكل فردي، أي أن قرار الشراء يكون جماعي.

لكل واحد من هذه المجموعة له دوره مثل طرح الفكرة، إعطاء معلومات، والاستشارة، بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء.¹

2-2- قرار الشراء قليل التعارض: يحدث هذا السلوك عندما يقوم المستهلك بشراء منتج ذو علامة تجارية لا تختلف عن العلامات الأخرى ومتشابهة في بعض الخصائص أو في جودة المنتج في حد ذاتها، وبعد اتخاذ قرار الشراء قد يشعر المستهلك بتعارض في الخبرة التي تولدت له عن طريق الملاحظة بوجود بعض العيوب في المنتج المختار، أو لسماحه بعض الأفكار أو التحديثات التي يفضلها في المنتجات الأخرى، فيتولد له شعور بعدم الانسجام.²

هنا يكون دور رجال التسويق في توفير المعلومات والدعم الذي يعزز الشعور الإيجابي لدى المستهلك بعد انتهاء عملية البيع ليحس بالرضا عن العلامة المختارة.

2-3- قرار الشراء الاعتيادي: إن هذا النوع من القرار الشرائي قد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها، لأنه يقوم بعملية الشراء مباشرة بمجرد وقوع النظر إليها وعند الشعور بالحاجة لها، وعند اقتنائه للمنتجات يجد نفسه قد اشترى أكثر من منتج لم يكن مسطر له، وهنا يكون قرار الشراء فردي، ولا يتطلب

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 115-116.

² - إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2014، ص: 295.

جهدا في الاقتناء لأنها منتجات سهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبيا، وتكون سريعة الدوران، أي متكررة الشراء، وأي خطأ في قرار الشراء لا تكون له آثارا سلبية كبيرة، لذا على رجال التسويق التركيز على الرسائل الإعلانية قصيرة المدة وكثيفة التكرار حتى يتم التأثير والتفاعل من طرف المستهلك.¹

2-4- القرار الشرائي المتنوع: هناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون اللجوء إلى الاعتقادات في عملية التقييم، أو عند ظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، حيث تجعل هذه التغييرات المستهلك يبحث ويتنوع في الاختيار.²

هذا التنوع والتغير في القرارات يعود إلى:³

- إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق؛
- قد يتم التغير بسبب الملل والضجر من العلامات المألوفة ويقوم بعملية التغير بهدف تجربة شيء جديد؛
- ان التنوع والتغير يعود إلى سعي المستهلك إلى تقيد المجموعة التي ينتمي لها؛
- قد يأتي التنوع والتغير إلى أسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر أو بتأثر من رجال البيع، أو بوجود اختلافات في الأسعار.

2-5- قرار شراء المنتجات الجديدة: هي عبارة عن منتجات لم يسبق للأفراد أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها ولأنها منتجات تقدم لأول مرة في السوق، فلا بد على رجال التسويق تكثيف الأنشطة التسويقية حتى يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة التي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المؤسسة في تحقيق النمو والاستمرار، وبصفة عامة تعتمد المؤسسة على بعض المقومات حتى يتم تبني هذه المنتجات الجديدة من طرف المستهلكين ومن أهمها:

- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف إخبار المستهلكين بنزول خدمة جديدة؛
- استخدام سياسة سعرية مناسبة؛ زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي؛
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض الخدمة الجديدة؛
- التأكيد على خصائص الخدمة والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه.

هناك عوامل عديدة تؤثر على قرار شراء خدمة جديدة منها:⁴

¹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع السابق، ص: 117-118.

²- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص: 296.

³- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص: 117.

⁴- المرجع نفسه، ص: 122.

أ- الفائدة التي يحققها المشتري: هنا يقوم المشتري باتخاذ قرار الشراء للخدمة الجديدة إذا أدرك بأنه يحقق له فائدة ورضا بمستوى أرفع من الخدمات الموجودة سابقا.

ب- ملائمة الخدمة: هنا يتوقف قرار شراء الخدمة على مدى ملائمتها مع القيم، ممارسات وخبرات المشتريين.

ج - سهولة الاستخدام: يقرر المشتري شراء الخدمة الجديد في حالة سهولة الاستخدام دون التعرض لأي مشكلة.

د - المجازفة وانعدام الثقة: تزداد ثقة المشتري والتقدم لشراء هذه الخدمة، إذا كان مقدما من طرف مؤسسة معروفة ولها شهرتها في السوق مما يبعث الاطمئنان لشراء هذه الخدمة الجديدة.

هـ - الأسعار: في حالة ارتفاع سعر هذه الخدمة الجديدة، فالأفراد غير مستعدين للمجازفة بشرائه، لأنهم يفتقدون للمعلومات الكافية عنه ولعدم إمكانية تقييمه.

المطلب الرابع: سيكولوجية القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

تتمثل سيكولوجية القرار الشرائي في تحديد المراحل التي يمر بها المستهلك النهائي

الشكل(05): مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي



المصدر: طارق الحاج، علي رابعة، محمد الباشا، منذر الخلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 50.

يعبر الشكل على أن كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي متعلقة بالمرحلة التي تسبقها، وبالمرحلة التي ستليها. فمثلا نشاط جمع المعلومات يأتي بناء على الشعور بالحاجة، ومن خلال جمع المعلومات تظهر مجموعة من البدائل تحتاج إلى تقييم وهو ما يوصل إلى المرحلة التالية.

ويمكن توضيح المراحل التي يمر بها المشتري وصولا لقرار الشراء وما بعده كما يلي: ¹

¹ محمد ابراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدسي المفتوحة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2013 ص 338.

1- مرحلة الشعور بالحاجة

يشعر المستهلك بالحاجة عندما يتعرض لمنبهات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة نفسية أو مادية، أو لمنبهات خارجية كالإعلانات، فيتكون شعور لدى المستهلك النهائي بوجود فارق بين الموقف المتوقع والموقف الفعلي، في هذه المرحلة يدرك المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من إشباعها، وينصب اهتمام رجل التسويق بهذه المرحلة في دراسة الدوافع التي ترتبط بالمنتجات أو العلامة التجارية، وتحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة في المنتج عند المستهلك النهائي حتى يتمكن من تخطيط مثيراته بصفة محكمة وجعله بالتالي يقبل على طلب المنتج مستقبلاً.¹

2- مرحلة البحث عن المعلومات

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول مختلف البدائل المتاحة وعن المصادر كافة حول السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام، ويجب على رجال التسويق في هذه المرحلة تحديد المصادر التي يستخدمها المستهلك المستهدف نحو جمعه للمعلومات حول المنتج مع تحديد أهمية كل مصدر معلوماتي. عموماً يمكن للمستهلك الحصول على المعلومات من المصادر الداخلية والتي تتمثل في ذاكرته الشخصية، ومن المصادر الخارجية مثل العائلة والأصدقاء ومندوبي البيع والإعلانات، فإذا كانت المعلومات المخزنة عن المنتج موضوع الاهتمام غير كافية سيلجأ المستهلك إلى المصادر الخارجية، وهنا يتضح دور رجل التسويق في إعداد استراتيجية اتصال مناسبة سواء من خلال إعداد الرسالة الاعلانية المناسبة أو من خلال تدريب مندوبي البيع على توفير كل المعلومات حول المنتجات التي ستقود المستهلك في تقييم البديل الأفضل.²

3- مرحلة تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك النهائي بدراسة هذه المعلومات واتخاذ عدد من القرارات الفرعية والتي تمثل التقييم لمختلف البدائل المتاحة، وهذه القرارات الفرعية تساعد على اتخاذ القرار النهائي للشراء، ويتوقف الاختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل.³

4- مرحلة اتخاذ قرار الشراء

إذا انتهى المستهلك من تقييم البدائل، فإنه غالباً يقوم بشراء المنتج، أو العلامة الأفضل من وجهة نظره، إلا أن الأمر ليس دائماً بهذه السهولة، فقد تتدخل بعض العوامل بين نية الشراء وبين قرار الشراء.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص: 58.

² - محمد عبيدات ووائل محمود شاكر، مرجع سابق، ص: 337.

³ - المرجع نفسه، ص: 338

كاتجاهات الغير ممن لهم تأثير على المشتري، وهنا يمكن القول أن تأثير اتجاهات الآخرين على تفضيلات المستهلك تتوقف على:

- مدى قوة الاتجاهات السلبية للآخرين نحو البديل المفضل؛
- مدى طاعة الفرد للآخرين، وخضوعه لرغباتهم.

ويظهر دور رجل التسويق في معرفة أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك في الشراء، وماهي الوسائل أو الطرق التي يلجأ إليها في تخفيض هذه المخاطرة وماهي تفضيلاته النسبية للطرق المختلفة، ويمكن أن يتوصل رجل التسويق الى ذلك عن طريق الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك مما يساعده في تصميم استراتيجية الاتصال المناسبة الكفيلة بتخفيض درجة المخاطرة.¹

5- مرحلة السلوك ما بعد الشراء

إذا اشترى المستهلك السلعة أو الخدمة فانه يولد لديه شعور بالرضا أو عدم الرضا، ويترتب عليه إما تكرار الشراء، أو على الأقل يتكلم عنها بطريقة ايجابية، وفي هذه الحالة ينطبق عليه قول أحد المسؤولين عن التسويق "أن المستهلك الراضي أحسن اعلان لنا"².

ومن هنا على رجال التسويق أن يعملوا على زيادة شعور المستهلك بالرضا، والإشباع بعد الشراء، والحد من الشعور بعدم الإشباع أو الاستياء من خلال الاستجابة للشكاوي واقتراحات المشتري والعمل على اقناعهم بأهمية قرار الشراء الذي اتخذه ومن ثم كسبهم كزبائن أوفياء من جهة، والاستفادة منهم في نقل هذا الاحساس لمشتريين آخرين من جهة أخرى.

ليس شرطاً أن يمر المستهلك النهائي بمراحل الشراء الخمس السابقة بطريقة متسلسلة وانما هي تمثل فقط نموذجاً تقليدياً للمستهلك، فيمكن أن يمر المستهلك النهائي بمراحل تختلف وفقاً لوضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه، فسلوك الشراء يختلف حسب اختلاف أهمية السلع والخدمات وخصائص كلا منهما، كما أن هذا السلوك يتأثر بعدة عوامل قد تكون سبباً في أن يمر المستهلك بهذه المراحل الشرائية أو لا.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

تتمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي في عوامل داخلية المكونة لشخصيته وعوامل خارجية التي تقع خارج إطار سيطرته منها ما هي تسويقية والمتمثلة بعناصر المزيج التسويقي ومنها ما هي

1- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص: 93.

2- أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص: 248.

غير تسويقية كالمؤثرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، ومنها ما هي موقفية كالظروف التي تحيط بعملية الشراء، لذلك فحسب اختلاف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تختلف أساليب القياس لسلوكه.

المطلب الأول: عوامل داخلية وعوامل خارجية غير تسويقية

كل المؤثرات التي تكون مصدرها الفرد نفسه والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي هي عوامل داخلية، وكل المؤثرات التي تكون مصدرها البيئة المحيطة هي عوامل خارجية تساهم في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

تتمثل أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي في مختلف المكونات الذهنية والنفسية

1- الدوافع

يملك الفرد عددا من الحاجات تظهر نتيجة لعوامل داخلية كالشعور الشخص بالجوع والخوف أو الرغبة في التميز والاحترام، وتصبح الحاجة دافعا عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، فالمستهلك في شرائه تتجه سلوكياته إلى شراء الحاجات التي هي أكثر أهمية بالنسبة له، ثم يأتي إلى تلبية الحاجات التي هي أقل أهمية.¹

ما يعيب هذه الحاجات أنها لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى،² وبالرغم من الانتقادات التي وجهها النقاد إلى قياس الدوافع إلا أنها مازالت تستخدم من قبل المسوقين المهتمين بالحصول على صور أوضح للأسباب التي تدفع المستهلكين إلى تبني سلوك معين عند الشراء.³

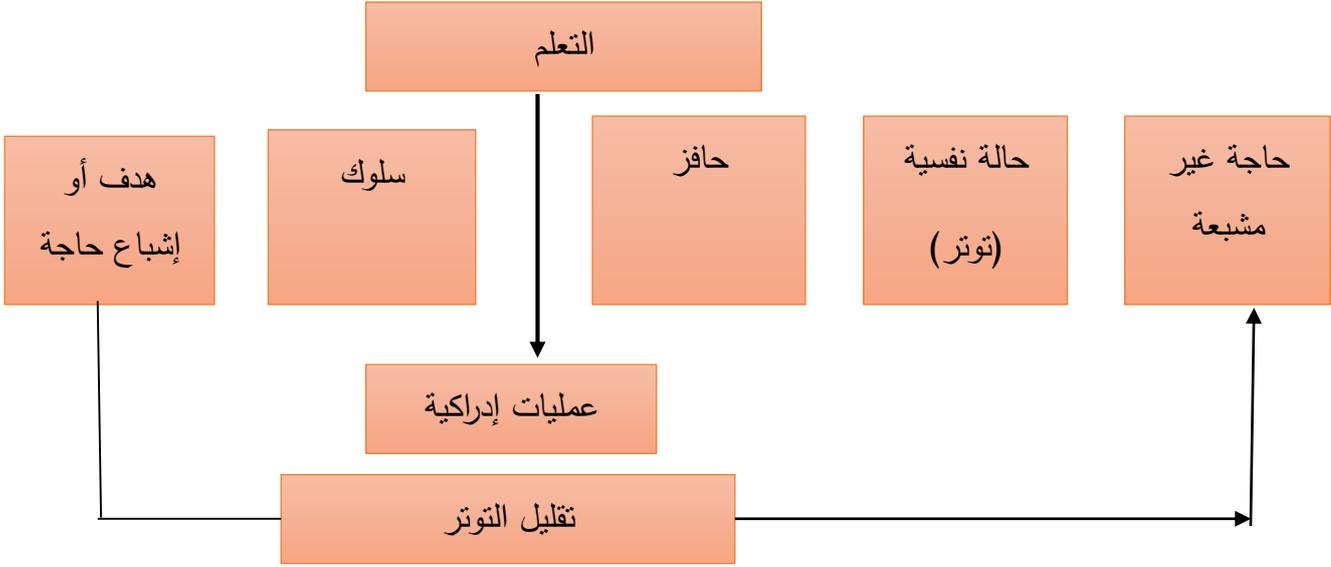
ويوضح الشكل الآتي كيفية انتقال الحاجات إلى مراحل لتكوين سلوك متعلق بالشراء.

¹ - إحسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 216-217.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص: 96.

³ - المرجع نفسه، ص: 104.

الشكل (06): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 108.

يوضح الشكل أن حاجة الفرد الغير مشبعة تولد حالة نفسية من خلالها يكون لدى المستهلك حافز للقيام بسلوك معين يهدف إلى إشباع حاجته حيث يستعين بالمؤثرات الإدراكية والشخصية للتقليل من حالة التوتر.

2- الإدراك

يعرف الإدراك على أنه: " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس".¹

إن أكثر المجالات اهتماما لرجل التسويق هو إثارة انتباه أكثر عدد ممكن من المستهلكين من خلال العديد من الوسائل كأسلوب البيع والديكور الخارجي للمؤسسة، كما يهتم المسوقون بكيفية إدراك استجابة المستهلك للخدمات من عدة جوانب مثل الجودة والسعر وصورة المؤسسة.²

¹ - إحسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 217.

² - المرجع نفسه، ص: 217.

3- المعتقدات والاتجاهات

المعتقد هو: "توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما"¹، أما الاتجاه هو: "الموقف أو التقييم الثابت لدى المستهلك والذي يكون إيجابيا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة"². لا يهتم المسوق بشكل كبير بالمعتقدات التي يحملها المستهلك بخصوص الخدمات أو السلع المقدمة لأنها تخلق الصورة الذهنية للعلامة والمستهلك يتصرف وفق الصورة التي يملكها، لكن بالنسبة للاتجاه فقد يسعى رجال التسويق إلى دراسة وفهم اتجاهات المستهلكين لأجل التكيف معها لأن المستهلك عندما يقوم بتكوين اتجاه معين نحو السلع أو الخدمات فإنه يقوم أولا بجمع المعلومات ثم يكون شعورا إيجابيا أو سلبيا اتجاه المنتجات وأخيرا فإن سلوكه نحو تلك المنتجات يعتمد على شعوره اتجاهها.³

4- التعلم

يتكون التعلم من خلال الخبرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن المستهلك يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، فقد توجه نظريات التعلم المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي واستعمال مسببات التحفيز وتقديم تعزيز لذلك المنتج.⁴

الفرع الثاني: عوامل خارجية غير تسويقية

يتأثر القرار الشرائي لمستهلمه النهائي بعوامل خارجية غير تسويقية تؤثر على قراره الشرائي وتتدخل فيه وهي موضحة كالاتي:

1- الثقافة

تعد الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي وهي من المحددات الرئيسية لرغباته وسلوكه⁵، فهي: " مجمل المعايير والمعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة".⁶

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 142.

²- المرجع نفسه، ص: 146.

³- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 233.

⁴- إحسان دهش جلاب، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 218.

⁵- المرجع نفسه، ص: 211.

⁶- كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص: 181.

وبما أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي للمستهلك النهائي فإنه يتوجب على المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تتفق وأذواق المجتمع وفق الجانب الثقافي الذين يعيشون فيه.¹

2- الأسرة

تتأثر الأسرة بأسلوب معيشي حسب ما تعودت عليه ويؤثر هذا الأسلوب على حجم التزاماتها المالية، ويؤثر نوع الأسرة التي يعيش فيها الفرد على رغباته ومطالبه وطموحاته، ويتوقف صياغة المزيج التسويقي في بعض المنتجات على حجم وطبيعة الأسر وحجم وطبيعة المعلومات التي يستخدمونها في اتخاذ قراراتهم الشرائية.²

3- الجماعات المرجعية

عرفت الجماعات المرجعية على أنها: "جماعات من الأفراد لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين"³.

يحدث تأثير الجماعات المرجعية بين الأفراد الذين لديهم علاقات تبادلية معهم إما بشكل مباشر أو غير ذلك.⁴

4- الطبقة الاجتماعية

يتأثر سلوك الفرد الاستهلاكي بنفس الطبقة التي يميل أو ينتمي إليها، حيث يسعى الفرد في طبقة اجتماعية معينة إلى القيام بنفس السلوكيات الشرائية والاستهلاكية للأفراد الذين ينتمون لتلك الطبقة، كما تتأثر الثقافة الاستهلاكية للفرد بالثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فقد يتحدد النمط السلوكي للفرد نسبياً في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.⁵

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 182.

² - أحمد إبراهيم، إدارة الحياة في ترشيد الاستهلاك، الدار الأكاديمية للعلوم، الطبعة الأولى، 2010، ص: 121 - 128.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص: 322.

⁴ - المرجع نفسه، ص: 324.

⁵ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2010، ص

ص: 145 - 146.

5- عوامل اقتصادية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بمجموعة من العوامل الاقتصادية كالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.¹

المطلب الثاني: عوامل خارجية تسويقية

تعد العوامل التسويقية من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي، فوفرة الخدمات وجودتها وقنوات توزيعها والأسعار المطبقة ومختلف عناصر المزيج التسويقي المنتهجة كلها عوامل مؤثرة في سلوك المستهلك النهائي

1- أثر الخدمة والمحيط المادي على سلوك المستهلك النهائي

إن درجة تأثر المستهلك النهائي بالعوامل التسويقية للخدمة يختلف عنه في السلع وهذا يعود لخصائص الخدمة، فلا يخضع المستهلك إلى نفس أهمية ومستوى التأثير بل يكون متبايناً، فطبيعة القرار الشرائي ودرجة ارتباط المشتري به تلعب دوراً في تحديد أهمية وتأثير الخدمة على سلوك المستهلك النهائي، ودرجة اعتماد الخدمة على العناصر المادية في تقديمها.²

ويلعب العنصر المادي دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك في اقتناء الخدمة فهو يمثل الدعامة الأساسية لخلق الخدمة وتقديمها، وتوفير الإمكانيات والآلات والمعدات والأثاث والألوان المتناسقة وخلق جو من الراحة والاطمئنان كلها مؤثرات تعزز مستوى الخدمة المقدمة³، فالمحيط المادي أصبح يمثل وسيلة أساسية لتحقيق التميز وتقليل عامل المخاطرة الذي يثوب فكر المستهلك ويؤثر فيه.

فالمستهلك ينتظر أن يكون المحيط المادي مهياً بطريقة تستجيب إلى تحقيق حاجاته، فعدم التطابق ما بين مفهوم الخدمة وتصميم المحيط المادي التي تقدم من خلاله الخدمة قد يقود المستهلك إلى سوء التأويل

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 341.

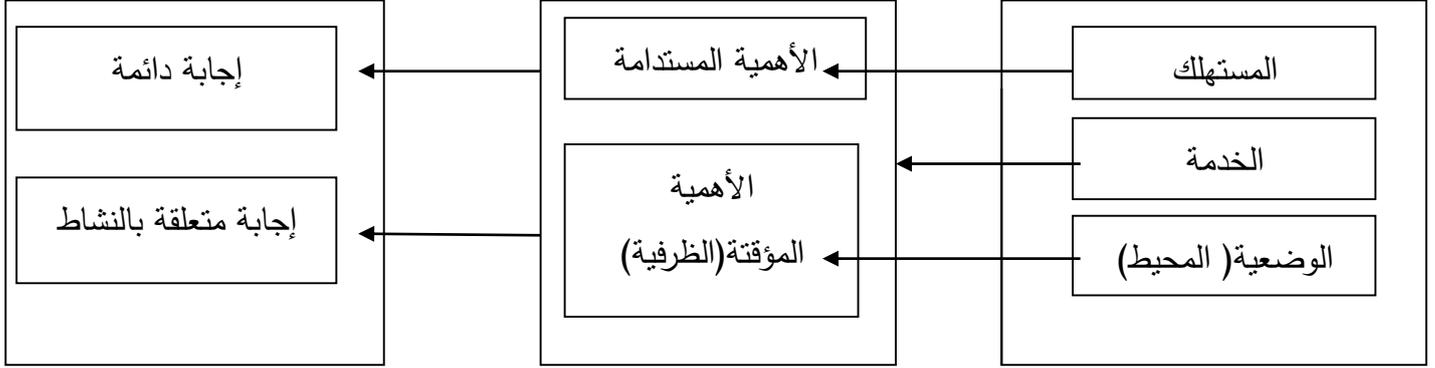
² - هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، الجامعة الأردنية، 2008، ص: 379.

³ - سعدي طارق، دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، تسويق، غير منشورة، 2015-2016، ص ص: 22-24.

وبالتالي إلى انطباع غير موثي، فيجب أن تكون كل عناصر المحيط المادي متنسقة مع صورة المؤسسة وهدفها الخدمي.¹

والشكل الآتي يعبر عن ارتباط المحيط المادي بالخدمة وتأثيرهما على سلوك المستهلك النهائي.

الشكل (07): نموذج أهمية الخدمة والمحيط المادي والتأثير على سلوك المستهلك النهائي



المصدر: سعدي طارق، دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، (غير منشورة) 2015-2016، ص: 50.

يوضح الشكل أن المحيط المادي هو عنصر أساسي في استجابة المستهلك النهائي للخدمة، بغض النظر عن أهمية الخدمة في حد ذاتها وأثرها على الاستجابة الدائمة لسلوك المستهلك النهائي.

2- أثر التسعير على سلوك المستهلك النهائي

تؤثر استراتيجية التسعير على سلوك المستهلك النهائي عندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض أو الحصول على خصومات وعندما يقوم بقرار شراء روتيني فإن السعر يكون جد مهما بل قد يكون أحد أهم خصائص الخدمة التي تقدم للمستهلك.²

3- التوزيع

يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، فبالنسبة للشراء الروتيني يعد إتاحة السلع وتوفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عملية إدراك الخدمة، فعندما

¹ - سعدي طارق، مرجع سابق، ص: 39-44.

² - سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016،

ص: 34.

تعرض خدمة معينة في أحد المحلات الكبيرة أو في معارض معينة، لها مكانة أفضل من عملية العرض في المحلات الصغيرة.¹

4- الترويج

إن زيادة وعي المستهلك وتعدد خياراته أمر بالغ الأهمية في أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار وتستخدم عناصر المزيج الترويجي المختلفة (الإعلام، البيع الشخصي، تنمية المبيعات، دعاية، علاقات عامة) لتسهيل عملية الاتصال والتبادل مع المستهلك النهائي وكذلك الاستفادة من المعلومات الراجعة في اكتشاف حاجات ورغبات جديدة غير مشبعة لدى المستهلك والعمل على تلبيتها بطريقة ملائمة التي تناسب حاجاته وأذواقه.²

فالسياسة الترويجية تؤثر في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي باعتبار أن الرسالة التي يرسلها السوق تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة وأن الخدمة أو السلعة سوف تساعده على حل هذه المشكلة وأن يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذه الخدمة.³

المطلب الثالث: عوامل موقفية

تتعلق المؤثرات الموقفية بمكان ووقت الشراء وتلعب دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك وهي عوامل مستقلة عن الفرد وخصائصه، تقع هذه المؤثرات ضمن مجموعة من العوامل المحيطة بعملية الشراء وهي التي تنظم كل العوامل والظروف التي لها تدخل في مكان الشراء والتي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك النهائي.⁴

وهناك أربعة أنواع من هذه العوامل:⁵

1- البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء

وتعني الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب الجماعات المرجعية بالإضافة إلى أن اتجاه سلوك الأفراد يتغير وفق المناسبة الاجتماعية التي يعيشها.

¹ - سليمان نورة، مرجع سابق، ص ص: 34 - 35.

² - هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة، مرجع سابق، ص ص: 375 - 376.

³ - سليمان نورة، المرجع السابق، ص: 37.

⁴ - المرجع نفسه، ص: 34.

⁵ - المرجع نفسه، ص ص: 34 - 35.

2- الإطار الزمني للموقف الشرائي

وهو زمن اقتناء خدمة بمعنى آخر، هل يتم اقتناء الخدمة في الصباح أو في المساء؟ أو طيلة أيام الأسبوع؟ أو لا يمكن اقتنائها في يوم محدد من أيام الأسبوع؟، إضافة إلى ذلك هل للمستهلك الوقت الكافي وللإجراء عملية الشراء دون توتر، وفي هذا الإطار تجد رجال التسويق يعتمدون على أساليب معينة من شأنها خدمة المستهلك في أقل وقت وبأقل تكلفة.

3- طبيعة المهمة الشرائية

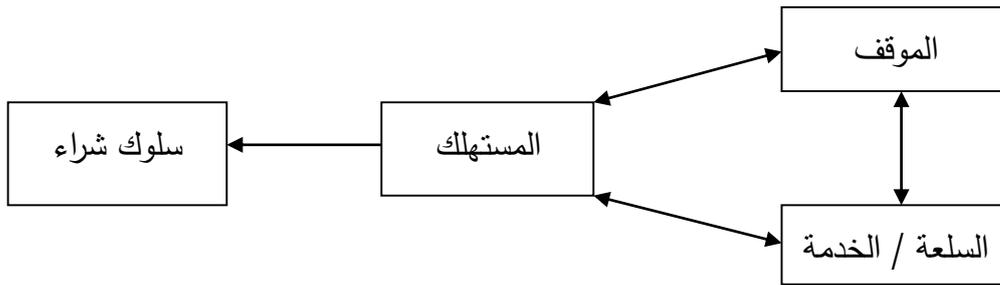
وتتضمن الأهداف التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها من خلال عملية الشراء والتي تحددها الظروف التي يتم فيها استخدام تلك الخدمة، مثلا هل هذا الشراء متعلق به فقط؟ أو بأصدقائه أو بأفراد أسرته؟ .

4- حالة المستهلك

وتعني تلك الحالة الآنية (اللحظة الفسيولوجية) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء النهائي، وما يلاحظ هنا أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الآنية للمستهلك قبل العملية الشرائية وبين الخدمات المطلوبة والتي تم اقتنائها والقيمة المالية المنفقة في عملية الشراء، هذا بالإضافة إلى قيمة الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المركز التجاري.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين العوامل الموقفية وسلوك المستهلك النهائي:

الشكل (08): العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك النهائي



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، جامعة الجزائر، 2010، ص:277.

يتضح من خلال الشكل رقم (08) أن سلوك الشراء لدى المستهلك النهائي هو نتاج سلسلة من التداخلات بين موقف معين وبين السلعة أو الخدمة المعروضة.

المطلب الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك النهائي

يستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلك مجموعة من الأساليب الكمية والنوعية والتي سيتم توضيحها وفق هذا المطلب.

1- الاستبيان

يعرف الاستبيان على أنه: قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرقمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة.¹

يستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على ما يلي:²

- دوافع الشراء لدى المستهلك؛
 - مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة؛
 - الصورة الذهنية للمستهلك عن المنتجات وصورة المؤسسة؛
 - التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين؛
 - الخصائص الشخصية التي تميز المستهلكين.
- وعلى ضوء هذه الدراسة يتم اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة واختيار المزيج التسويقي الأفضل.

2- المقابلة الشخصية المتعمقة

تتضمن طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدى لمناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه في الإطالة في الإجابة والشرح، ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.³

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 225.

² محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص: 225.

³ سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص: 133.

3- المقابلة الجماعية المركزة

تعد المقابلة الجماعية المركزة من أكثر أساليب البحث النوعي انتشارا في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب يسمى (الوسيط)، وتقوم بعض المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آراءهم واتجاهاتهم النفسية نحوها.¹

تتكون الجماعة الواحدة من هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد وأحيانا تزيد على ذلك أو تنخفض قليلا وبالرغم من اختيار المستهلكين للمقابلة بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تحليلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم حيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان حتى تكون آرائهم واتجاهاتهم ممثلة للمجتمع الأصل.²

4- الأساليب الإسقاطية

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حين ما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة على الأسئلة بصورة مباشرة فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفا فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكن استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري باستنفاذ شعوره الكامل في منطقة اللاوعي.

ويراعي عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع بل يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية، ذلك لأسباب عديدة أهمها أن تفسير نتائجها يخضع إلى رأي الباحث وحكمه الشخصي.³

وتنقسم الأساليب الإسقاطية إلى نوعين:⁴

¹ - سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص: 134.

² - المرجع نفسه، ص ص: 134 - 135.

³ - المرجع نفسه، ص ص: 138 - 139.

⁴ - المرجع نفسه، ص: 139.

4-1- طرق الإسقاط اللفظي: تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة على الأسئلة شفها أو كتابيا من خلال إعطاء الباحث قائمة من الكلمات والعبارات للمستجيب وهو يقوم بترتيبها أو إكمال الجمل الناقصة.

4-2- طرق الإسقاط التصويري: تتيح طرق الإسقاط التصويري للمستهلكين الفرصة للتعبير عن رأيهم وشعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم، ولعل من أهم المزايا لهذه الطريقة أنها تقرب الأفراد من الواقع وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكي.

يتعرض المستهلك يوميا الى العديد من المؤثرات والتي تؤدي الى حدوث استجابة معينة، وتتعدد المؤثرات التي يمكن استخدامها في مجال التسويق ومن أمثلتها عناصر المزيج التسويقي، اذ يبدو أن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة أهم العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية وردود أفعاله كلها عناصر لها أهمية بالغة في وضع الاستراتيجية الترويجية المناسبة في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

المبحث الثالث: دور القوة البيعية في استجابة المستهلك النهائي

تمثل القوة البيعية أحد العوامل الخارجية التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي فهي العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي التي يكون لها اتصال مباشر وشخصي مع المشتريين، حيث تلعب دور البائع، المقنع، المؤثر والمساعد على اتخاذ القرار الشرائي، وهذا ما سيتم توضيحه في هذا المبحث من خلال عرض مراحل العملية البيعية وأهم النقاط التي يكون للقوة البيعية دورا فيها في استجابة المستهلك النهائي من خلال مراحل القرار الشرائي، ذلك اعتمادا على توضيح دور القوة البيعية من خلال نماذج التدرج في استجابة المستهلك النهائي.

المطلب الأول: دور القوة البيعية من خلال نماذج التدرج في استجابة المستهلك النهائي

يقصد بالتدرج في استجابة المستهلك النهائي أن رجل التسويق عليه أن يقود المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهي عملية الشراء الفعلي وهذه تعد من المهام الأساسية لرجل البيع.

فقد يحتاج رجل التسويق إلى التعرف على الاستجابات المتدرجة للمستهلك بهدف صياغة المزيج الترويجي المناسب لهم في كل مرحلة.¹

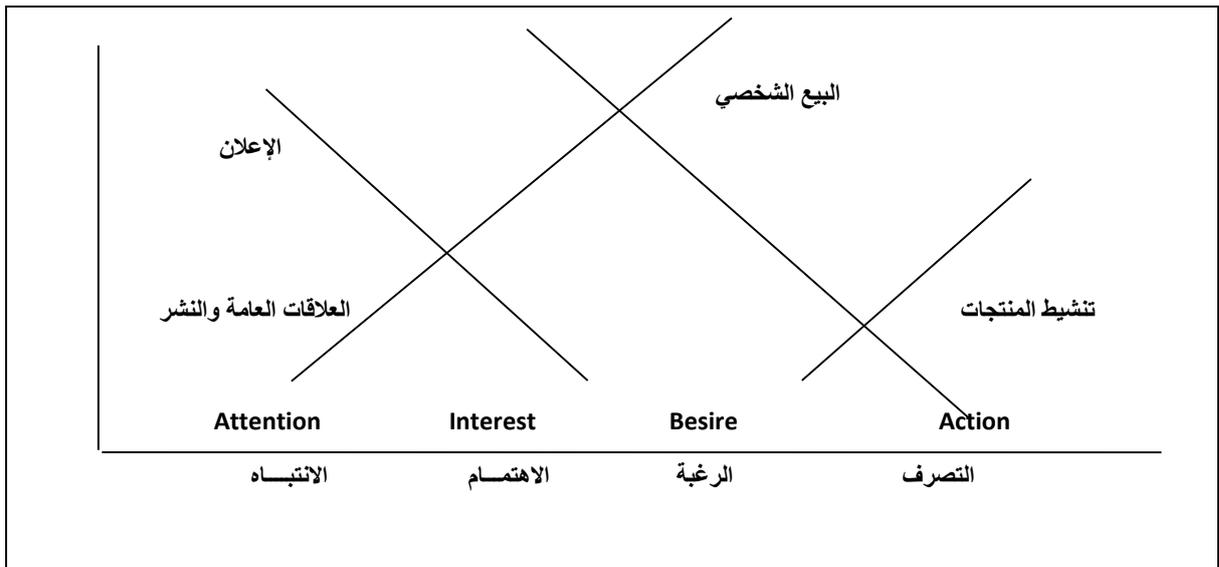
¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 328.

وهناك العديد من النماذج التي تناولت التدرج في استجابات المستهلك النهائي والتي يتضح فيها دور القوة البيعية، ومن أهمها ما يلي:

1- تأثير القوة البيعية من خلال نموذج AIDA

يشير هذا النموذج إلى أن المستهلك يمر بأربعة مراحل حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة، وهذه المراحل هي: الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، والتصرف Action، ويأتي اسم النموذج من الحروف الأولى لهذه الكلمات، بالرغم من أن هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية إلا أنه تم تنميته لرجال البيع لتوضيح الخطوات التي يجب تحريك المستهلك من خلالها للقيام بعملية الشراء الفعلي، فرجل البيع يمكن أن يؤثر على استجابة المستهلك من خلال التأثير في رغبته للشراء¹، والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل (09): تأثير الجهود الترويجية على استجابة المستهلك النهائي



المصدر: عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2006، ص:329.

يوضح الشكل أن نشاط الإعلان والعلاقات العامة أو النشر يؤديان إلى جذب انتباه المستهلكين وخلق الاهتمام بالسلعة أو الخدمة ثم نقل فعاليتهم إلى المراحل التالية لكي تزداد أهمية البيع الشخصي أكثر حتى من تنشيط المبيعات في خلق الرغبة في الشراء وإتمام عملية اتخاذ القرار الشرائي.

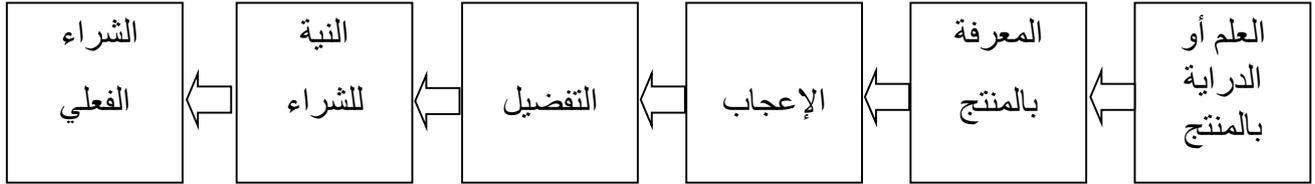
¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ص: 328-329.

2- تأثير القوة البيعية من خلال نموذج التأثير المتدرج

تم تقديم نموذج التأثير المتدرج بواسطة LAVIDAGE AND STEINO حيث يستطيع رجل البيع أن يتدرج مع المستهلك في مراحل النموذج حتى يقوم بالشراء الفعلي.¹

والشكل الآتي يوضح هذه المراحل:

الشكل (10): نموذج التأثير المتدرج



المصدر: عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغراوي، مصدر سابق، ص: 329.

يوضح الشكل أن المستهلك يعلم عن وجود المنتج في البداية ثم يجمع معلومات عنه بشكل أكبر وهي مرحلة المعرفة بالمنتج، ثم يعجب به ثم يجذبه مقارنة بغيره أي يفضل، ثم تتولد لديه النية للشراء وأخيرا يقوم بالشراء الفعلي.

يمكن للقوة البيعية أن تؤثر في مرحلة المعرفة بالمنتج لدى المستهلك من خلال تزويده بالمعلومات التي تخص المنتج ليكون له إدراك فعلي يستطيع من خلاله أن يفضل بين العديد من المنتجات أو الخدمات المناسبة له.²

3- أثر القوة البيعية من خلال نموذج قبول المنتجات الجديدة

يعتبر هذا النموذج من أهم النماذج التي تعتمد في صنع القرار الشرائي، فقد يضيف مرحلة هامة مقارنة بالنموذجين السابقين وهي مرحلة تجربة المنتج، فهناك العديد من المستهلكين الذين يرغبون في تجربة المنتج قبل شرائه بالذات في حالة المنتجات الجديدة ويمكن للقوة البيعية مساعدة المستهلك في تجربة المنتج بالاعتماد على العينات المجانية حيث تعمل على إبراز خصائص المنتج.³

ويوضح الشكل الآتي مراحل تبني المنتجات الجديدة أو قبولها مقارنة بالسلع المنافسة بهدف التأثير على المستهلك:

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 329.

² المرجع نفسه، ص: 330.

³ المرجع نفسه، ص: 330.

الشكل (11): نموذج التبني أو قبول المنتجات الجديدة



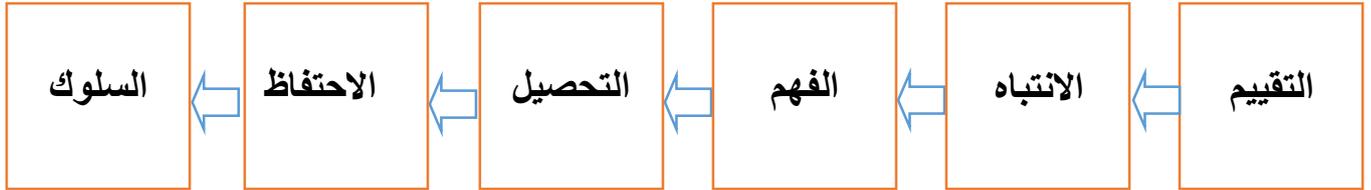
المصدر: عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرياي، المصدر السابق، ص: 330.

يوضح الشكل السابق أن العلم بالمنتج يشير إلى أن المستهلك واعي لكن تتقصه معلومات، فمن خلال الاهتمام بالمنتج يبدأ المستهلك بتحليل الإيجابيات والسلبيات (التقييم)، وعند تجريب المنتج يتم الحكم من قبل المستهلك فيما يخص قبول هذا المنتج أو تبنيه.

4- أثر القوة البيعية من خلال تشغيل المعلومات

يتكون هذا النموذج من ست خطوات أساسية موضحة في الشكل الآتي:

الشكل (12): نموذج تشغيل المعلومات



المصدر: عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرياي، مصدر سابق، ص: 331.

يوضح الشكل أن تشغيل المعلومات متعلقة بدرجة احتفاظ المستهلك بالمعلومة حول المنتجات المقدمة مما تجعل منه في كل مرة يريد القيام بعملية الشراء يقوم باسترجاع المعلومات مما يؤدي إلى عملية الشراء. يتميز هذا النموذج بخطوة الاحتفاظ ويقصد بها قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي يقدمها رجل البيع له، وتعتبر هذه الخطوة هامة نظراً لأن المستهلك نادراً ما يقوم باتخاذ قرار شرائي فوري عقب تلقيه للرسالة الترويجية، فيمكن دور القوة البيعية في تنشيط ذاكرة للمستهلك ودفعه للشراء من خلال مساعدته في استرجاع المعلومات.¹

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 330.

المطلب الثاني: دور نقطة البيع في التأثير على سلوك المستهلك النهائي

عندما يرغب المستهلك في تلبية حاجات معينة فإنه يتجه إلى نقطة البيع التي تعرف على أنها نقطة الالتقاء بين البائع والمشتري.

وفيما يلي أهم النقاط الخاصة بنقطة البيع وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي:¹

1- موقع نقطة البيع

يفرض الموقع على نقطة البيع الحدود الجغرافية المجاورة وحجم ونوعية المستهلكين المحتملين، لذلك تسعى معظم المؤسسات إلى اختيار المواقع التي تزدهم بالمارة ويعملون على توفير مكان لانتظار السيارات ليتمكن المستهلكون المارون بسياراتهم من التوقف والشراء، كما تنظر المؤسسات إلى خصائص نقاط البيع المجاورة من حيث الحجم والشكل ونوعية تجارتها، ويعمل الموقع الجديد لنقطة البيع على جذب عدد كبير من المستهلكين وتحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح نقطة البيع الجديدة.

2- الجو العام لنقطة البيع

تتضمن العناصر الخارجية للجو العام في مظهر نقطة البيع الخارجي، إضافة إلى طريقة عرض المنتجات في الخارج، وتلعب العناصر الخارجية دوراً هاماً في تكوين إدراك للمستهلك النهائي ولها كذلك الدور الفعال في تكوين صورة عن جودة الخدمات أو السلع وعن نقطة البيع في حد ذاتها.

3- الولاء لنقطة البيع

يتأثر الولاء لنقطة البيع بالرضا الناتج عن تجربة الشراء وبتقنة المستهلك النهائي بنقطة البيع وخدماتها ورجل البيع في حد ذاتها، كما يتأثر بقوة الإجراءات المقدمة وبالتصور الذهني لنقطة البيع، وكنتيجة للولاء فإن المستهلك يقوم بتكرار الشراء الذي يسمح له بربح الوقت وزيادة ثقته بنقطة البيع وما تقدمه من خدمات أو منتجات، وكلما كانت درجة الولاء عالية كلما نقص احتمال اتجاه المستهلك إلى نقاط أخرى.

4- الجو الخاص لنقطة البيع

هناك تعريف مفصل لمفهوم الجو الخاص بنقطة بيع معينة: "إن مصطلح "جو" لنقطة بيع معينة يشير إلى جميع عناصر المحل التي يمكن السيطرة عليها للتأثير على ردود الفعل العاطفية والمعرفية والفسولوجية

¹- فاطمة حسين العواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص ص:

والسلوكية لكل من المستهلكين والموظفين ويمكن لهذه العناصر أن تكون متعددة حيث تشمل مؤثرات خلفية مثل اللون والرائحة والموسيقى وعلاقة الموظفين بالمستهلكين¹.

ويمكن تقسيم عناصر الجو الخاص إلى مجموعتين²:

4-1- عناصر المحيط المادي: وتشمل الموسيقى والرائحة، الألوان والإضاءة.

4-2- العناصر الاجتماعية: تتمثل العناصر الاجتماعية في نمط رجال البيع وهيأتهم وكذلك ظاهرة الحشد (كثافة المستهلكين).

ويمكن تلخيص أهم العناصر المكونة لنقطة البيع والتي تخلق في انسجامها التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك النهائي من خلال الجدول الآتي:

جدول (06): أهم العناصر المكونة لبيئة نقطة بيع معينة

البيئة المادية		المحيط الاجتماعي
الجو	التصميم	
<ul style="list-style-type: none"> • عوامل سمعية: - الموسيقى - الضجيج الناتج عن المتجر 	<ul style="list-style-type: none"> • الهندسة المعمارية الداخلية • طريقة عرض وترتيب المنتجات وطريقة الحصول عليها • مواقف السيارات واسعة • مساحات خضراء 	<ul style="list-style-type: none"> • المستهلك المقدم للخدمة • المستهلكون الآخرون • المتواجدون في مكان الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> • عوامل متعلقة بحاسة الشم: - الروائح المحيطة المثيرة المنتشرة - الروائح المتعلقة بالمتجر ومحيطه الخارجي 		
<ul style="list-style-type: none"> • عوامل مرئية: - الألوان المستعملة في نقطة البيع - الإضاءة المستعملة 		

المصدر: سعيدي طارق، مصدر سابق، ص: 21.

1- سعيدي طارق، مرجع سابق، ص: 18.

2- المرجع نفسه، ص: 18.

يلخص الجدول أهم العناصر المكونة لبيئة نقطة بيعية، حيث يتوفر في المحيط الاجتماعي مقدمي الخدمات والمستهلكين الراغبين في الحصول على الخدمة، وفي البيئة المادية التصميم الخارجي لنقطة البيع وجملة من العوامل الخاصة بالجو الخاص بنقطة البيع.

المطلب الثالث: دور القوة البيعية في التأثير على مراحل القرار الشرائي

يكمن دور القوة البيعية في استجابة المستهلك النهائي من خلال التأثير في مرحلة أو عدة مراحل من سيكولوجية القرار الشرائي، ويتضح دورها من خلال العناصر الآتية:¹

- يلعب المظهر الحسن لرجل البيع دورا مهما في جذب المستهلكين، لأنه يعطي انطباعا لهم بأنه ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفوقون بما سيقترح عليهم من سلع وخدمات أو نصائح وتوجيهات؛
- يكمن الدور الجوهرى لرجل البيع في معرفة السلع والخدمات التي يقدمها، ذلك يجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها المستهلكون بشكل يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء؛
- قوة الشخصية والثقة بالنفس تجعل رجل البيع قادرا على التأثير على الأفراد وجذبهم لشراء السلع والخدمات المعروضة؛
- قابلية التحاور والأخذ والرد تساعد رجل البيع على إقناع المستهلك لحين إيصال هذا الأخير إلى اتخاذ قرار الشراء؛
- الثقة بجودة السلعة أو الخدمة المقدمة تمنح رجل البيع القدر الكافي من السيطرة والقدرة على إقناع وحث المستهلكين على اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بتميز ما قدمه رجل البيع عن المنافسين الآخرين؛
- يعتبر رجل البيع مصدرا تجاريا للمعلومات التي يبحث عنها المستهلك فقد يوفر رجل البيع للمستهلك المعلومات الكافية والصادقة عن السلع والخدمات من أجل تحديد ما يناسب احتياجاته.²

1- حقائق تفيد رجل البيع في تحقيق استجابة المستهلك النهائي

حتى يتمكن العاملون في النقاط البيعية من إقناع وحث المستهلكين باتخاذ قرار الشراء لا بد من معرفة الحقائق الأساسية الآتية:³

- أن جوهر العملية البيعية يتمثل في تحفيز قوة البيع على التعامل مع منتج أو أكثر من المنتجات التي تعرضها نقاط البيع؛

¹ - فاطمة حسين العواد، مرجع سابق، ص: 206.

² - المرجع نفسه، ص: 190.

³ - محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، المرجع السابق، ص: 87.

- أن مراحل العملية البيعية في الواقع العملي يمكن أن تتداخل وتترابط وتختصر حسب المواقف المختلفة وحسب خصائص المستهلكين؛
- أن المستهلكين الذين يتعامل معهم رجل البيع مختلفون في كل شيء، وبالتالي يجب عليه تنويع المداخل البيعية التي يستخدمها للحصول على التأثير المطلوب؛
- أن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع تشخيص احتياجات المستهلكين وتحقيق الاستجابة الفعالة لهم.

2- إرشادات تساعد القوة البيعية على إثارة رغبة المستهلك النهائي

توجد مجموعة من الإرشادات التي يمكن أن تحقق المساعدة لمندوب البيع في إثارة رغبة المستهلك النهائي وإقناعه بقدرة المعروض علي تلبية حاجاته:¹

2-1- التشخيص الجيد لاحتياجات المستهلك: يفيد في الاستخدام الجيد للأسئلة ومن الإنصات وفي مساعدة مندوب البيع في الكشف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم الكامنة.

2-2- تقليل مخاطر استخدام السلعة/ الخدمة من وجهة نظر المستهلك: من الوسائل التي يمكن لمندوب البيع استخدامها لتقليل مخاطر استخدام السلعة/ الخدمة من وجهة نظر المستهلك هي إحدى العناصر الآتية:

• الضمان الذي يقدمه الاسم التجاري للمنتج؛

• شهادات الجودة؛

• تأكيدات المستخدمين الحاليين للسلعة/ الخدمة؛

• ضمان استعادة المبلغ المدفوع.

2-3- العرض الفعلي للمنتج: يتمثل هذا العرض بدعوة المستهلك لتجربة المنتج كأفضل الطرق لضمان جذب انتباهه في العرض، ذلك لأنه من الأهمية أن يقوم المستهلك بالتحقيق بنفسه، كما تؤدي مشاركة المستهلك في العرض إلى خلق الإحساس بتملك المنتج وتجاوز ما قد يثار في نفسه من اعتراضات، وأثناء عرض المنتج يجب على مندوب البيع أن يركز على المزايا الخاصة للمنتج، حتى يستطيع أن يعزز الشعور الإيجابي المتولد لدى المستهلك والناجم عن التجربة الفعلية له، وهنا يكون رجل البيع قد ساهم بشكل فعال في تبني المستهلك للسلعة أو الخدمة.

2-4- التركيز على المنافع المتولدة من المنتج: من المهم أن يدرك مندوب البيع حقيقة أساسية وهي أن المستهلكين لا يشترون السلع أو الخدمات في حد ذاتها ولكنهم في الواقع يشترون منافع أو حلولاً لمشكلات

¹ - محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 91-92.

تواجههم في حياتهم العادية، لذلك فإن من المهم أن يتم تركيز الجهود البيعية على المنافع وليس مواصفات أو خصائص المنتج سواء كان ذلك سلعة أو خدمة.

2-5- طلب تعليقات من المستهلك: يجب أن يعرف مندوب البيع انطباع المستهلك عن مدى إدراكه للمنافع التي يمكن تحقيقها من وراء شراء المنتج، ومن الوسائل التي يمكن استخدامها للتعرف على تعليقات المستهلك هي:

• السؤال المباشر؛

• الإنصات لتعليقات المستهلك التلقائية؛

• التعامل مع الاستنتاجات السلبية وتسجيل التعليقات الإيجابية للمستهلك.

المطلب الرابع: مراحل العملية البيعية

تمر العملية البيعية بعدد من المراحل والتي توجد تقريبا في كل موقف بيعي وتتوقف المدة الزمنية والأبعاد الخاصة بتلك المراحل على نوعية المنتج أو الخدمة التي يتم التعامل بها ونوعية المستهلك المتعامل معه وطبيعة الموقف البيعي ذاته ويمكن التعرض لهذه المراحل على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

الشكل (13): مراحل عملية البيع الشخصي

01	مرحلة التنقيب
02	مرحلة الاستعداد للمستهلك
03	مرحلة الإتصال
04	مرحلة العرض وإظهار خصائص الخدمة
05	مرحلة معالجة الاعتراضات
06	مرحلة إتمام العملية البيعية
07	مرحلة المتابعة

المصدر: إحسان دهش جلاب وآخرون، مصدر سابق، ص: 551.

سيتم توضيح هذا الجدول من خلال عرض مراحل العملية البيعية والتفصيل فيها.

1- مرحلة التنقيب

الخطوة الأولى من عملية البيع الشخصي هي البحث عن المستهلكين الجدد ذلك أن المستهلك الحالي قد يتحول إلى السلع المنافسة أو قد لا يصبح من العملاء وبخاصة إذا كانت الخدمة أو السلعة تباع مرة واحدة أو يتكرر شرائها على فترات بعيدة، لذلك من المهم دائما البحث عن مستهلكين جدد وتحديد حاجاتهم ورغباتهم ومقدرتهم المالية وسلطتهم في إتخاذ قرار الشراء،¹ وذلك من عدة مصادر منها: الإعلانات، الجرائد، دليل الهاتف، سجلات المعارض التجارية وقواعد البيانات، رسائل الاستفسار للزبائن الحاليين أنفسهم.

2- مرحلة الاستعداد للمستهلك

هو الاستعداد المبكر الذي يقوم به رجل البيع قبل إجراء عملية الاتصال والتفاوض مع المشتري ومفاتيحه في عملية البيع، وتتضمن هذه الاستعدادات في التعرف على خصائص المستهلك النهائي:²

- ما هي طريقة المستهلك في إشباع تلك الحاجات والدوافع؛
- معرفة من هو متخذ قرار الشراء؛
- ما هو الأسلوب الذي يستخدمه المستهلك في إتخاذ قرار الشراء؛
- ماهي الخدمات التي يرغبها للمستهلك والمرافقة لعملية البيع؛
- طريقة الحوار واللغة المستخدمة في التعامل

من شأن الاستعداد المبكر أن يزيد من فرصة احتمالية تحقيق عملية البيع بشكل واضح.

3- مرحلة الإتصال

الاتصال هو قيام رجل البيع بحوار مباشر مع المستهلكين المحتملين أو المستهلكين الحاليين، وهي أهم خطوة في عملية البيع الشخصي لأن 80% من الاتصال يكون هدفه توثيق المعلومات أو جمعها عن احتياجات المستهلكين وتطلعاتهم، وفي هذه المرحلة سيتم تعزيز العلاقة مع المستهلك المحتمل وللمستهلك

(1) ¹ - فريد كورتل، الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، مذكرة دكتوراه (غير منشورة)، الجزائر، 2004-2005، ص: 204.

² - ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 265.

الحالي ومحاولة تكوين انطباع جيد عن المؤسسة ومنتجاتها، وقد يهدف بذلك مندوب البيع على تكوين علاقة مع المستهلك أكثر من تركيزه على بيع المنتج.¹

خلال هذه المرحلة يجب على القوة البيعية معرفة كيف يقابل المشتري، وتتضمن هذه الخطوة مظهر قوة البيع، افتتاحية المقابلة ومتابعة الملاحظات، والقاعدة التي تحكم هذه المرحلة هو أن مندوب البيع الناجح هو ذلك الشخص الذي يفضل المستهلك أكثر²، ومن هذا فإنه ينصح مندوب البيع بأن يقوم بتسويق نفسه للمستهلك، ويتطلب ذلك بالدرجة الأولى:³

- الحفاظ على المظهر الجذاب؛
- الابتسامة الطبيعية؛
- الحرص على تحية المستهلك بكلمات قصيرة ومؤثرة؛
- أخذ المبادرة لتقديم الخدمة للمستهلك؛
- إشعار المستهلك بالاهتمام في كل ما يقوله.

4- مرحلة العرض وإظهار خصائص الخدمة

بعد جذب انتباه المستهلك في مرحلة الاتصال يأتي دور العرض للخدمة، فسوف يتمكن رجل البيع من توجيه ونصح المستهلك بحل معين، ولا يكفي بتقديم أو اقتراح المنتج أو خدمة أو فكرة جديدة بل يجب أن يراعي احتياجات ودوافع الشراء لدى المستهلك، بعد ذلك يقوم رجل البيع بوصف خصائص المنتج ولكنه يركز هنا على الفوائد التي سيحصل عليها المستهلك.⁴

5- مرحلة معالجة الاعتراضات

في معظم الأحيان يبدي المستهلكين اعتراضاتهم أثناء عملية العرض، ويمكن أن تكون المسألة (المشكلة) التي يثيرها للمستهلك منطقية أو نفسية، وقد تتمثل هذه الاعتراضات في الآتي:⁵

- اعتراضات نابذة عن حاجة المشتري: وهي مرتبطة بطبيعة حاجات المشتري ورغباته؛
- الاعتراضات الموجهة للخدمات: مثل الاعتراض عن شروط التعامل فيها كالاتئمان والضمان؛

¹ - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، مرجع سابق، ص: 121.

² - إحسان دهش جلاب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 549.

³ - عبيدات محمد وآخرون، مرجع سابق، ص: 91.

⁴ - المرجع نفسه، ص: 92.

⁵ - المرجع نفسه، ص ص : 94-97.

- الاعتراضات على اتخاذ القرار الشرائي: ترتبط هذه الاعتراضات بالوقت للشراء أو نقص المعلومات؛
 - الاعتراضات الموجهة لمندوب البيع: مثل طريقة عرض مندوب البيع للخدمة؛
 - الاعتراض عن السعر: كأن يقوم المستهلك برفض السعر خاصة إذا كان مرتفع.
- وهناك عدة أساليب يتبعها رجل البيع لمواجهة ومعالجة هذه الاعتراضات أهمها:¹
- الحالة المزاجية: وهي أن يستقبل مندوب البيع الاعتراضات بالترحاب والرد عليها بكل صراحة وموضوعية وإيجابية بدلا من التهرب منها أو تجاهلها؛
 - التوقيت السليم للرد على الاعتراضات: محاولة تناولها بما يرضي المستهلك المرتقب حتى يتسنى له إتمام البيع وعقد الصفقة؛
 - تحديد الاعتراضات الفعلية والاعتراضات التي لا يمكن الإجابة عنها: لا بد على مندوب البيع الناجح من تحديد هذه الاعتراضات لأنه ليس من المعقول مواجهة جميع الاعتراضات بالقدرة ذاتها من التوضيح والتبرير؛
 - ضرورة موافقة مندوب البيع على جزء من الاعتراض على الأقل: يجب الا يكون سلبيا تجاه كل الاعتراضات وأنه على صواب والمستهلك على خطأ عند تناوله ومعالجته كل استفسار أو إثارة كل اعتراض أثناء سير العملية البيعية.
- غالبا ما تكون الاعتراضات المثارة غير معلنه، ولمعالجة الاعتراضات يجب على قوة البيع استعمال الاتصال الايجابي، أي يكشف عن الاعتراضات الغير المعلنه ويطلب من المشتري توضيح أية اعتراضات ويأخذ الاعتراضات على أنها فرص لتزويد المستهلك بمعلومات أكثر ومن ثم تحويل الاعتراضات إلى أسباب للشراء وتحتاج كل قوة بيع من قوى البيع إلى التدريب على مهارات معالجة الاعتراضات.²
- في غالب الأحيان تكون الاعتراضات سببا في اهتمام المستهلك بالخدمة أو العرض المقدم، وعلى رجل البيع أن يبحث عن الأسباب الحقيقية وراء الاعتراض ومن بينها:³
- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير؛
 - تعقد وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلك وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها؛
 - محدودية خبرة المستهلك؛

¹- علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 106.

²- إحسان دهش جلاب، وآخرون، مرجع سابق، ص: 550.

³- عبيدات محمد وآخرون، مرجع سابق، ص: 91.

- عدم كفاية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك؛
- وجود مخاطر في التعامل في الخدمة؛
- سوء العرض والتقديم الذي شعر من قبل مندوب البيع؛
- سمعة المؤسسة المنتجة أو البائعة ووضعها التنافسي.

إذا شعر المستهلك بالرضا عن تبريرات رجل البيع لكل اعتراضاته الموجهة سوف يقرر اقتناء الخدمة أو إتمام عملية البيع بارتياحيه.

6- مرحلة إتمام العملية البيعية

تتضمن مرحلة إتمام العملية البيعية سؤال المستهلك بإعداد طلب الشراء وعموماً يمكن استخدام عدة أساليب لإنهاء عملية البيع:¹

- تلخيص المزايا والمنافع التي تعود على المستهلك من شراء الخدمة؛
- الافتراض بان المستهلك سوف يقوم بشراء الخدمة وسؤاله عن الخدمات المرافقة لذلك أو شراء السلعة وسؤاله عن الألوان والأحجام والأسعار؛
- الإجابة عن الاعتراضات الأساسية مرة ثانية؛
- إخبار المستهلك بالمزايا التي تعود عليه من الشراء السريع.

7- مرحلة المتابعة

تكمّن مرحلة المتابعة من جانب رجل البيع للعملاء في معرفة الأسباب وراء عدم تقديم العملاء لأوامر الشراء في حالة الوعد بذلك وفي تجميع المعلومات عن رد فعل المستهلك اتجاه الخدمة المقدمة بعد الاستعمال الفعلي لها.²

في نهاية الحديث عن خطوات عملية البيع يتضح أن كل خطوة ونجاحها يقود الى نجاح الخطوة الثانية، وتكون النتيجة النهائية هي نجاح عملية البيع ككل.

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 107.

² - سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص: 225.

ان تعرف رجل البيع على سلوك المستهلك النهائي فرصة تتيح له التعرف على ظروفه الخاصة التي تتحكم وتؤثر في قراراته الشرائية، وهذا يساعده في بناء علاقة جيدة مع المستهلك مما تزيد هذه العلاقة فرصة في نجاح العمليات البيعية معه وفي كسب ثقته وجعله قيمة مضافة لتحقيق أهداف المؤسسة.

خلاصة الفصل

يتوقف نجاح المؤسسة على مدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولذلك لا بد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلك النهائي الى اتخاذ قرار الشراء، فقد يمر المستهلك أثناء مراحل القرار الشرائي بمجموعة من المؤثرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية، والتي تساهم كلها اما في اتخاذ قرار الشراء أو عدمه.

ولعل البيع الشخصي من الأساليب المؤثرة في مواقف وقرارات المستهلك النهائي، فقد يختلف البيع الشخصي عن الأشكال الأخرى للترويج، ذلك في اعتماده على التفاعل المباشر مع المستهلكين من خلال عملية التبادل التي تحدث فيها عدة مؤثرات كالإقناع وتغيير الاتجاه والتوجيه للبدائل الأفضل، وتزويد المستهلك النهائي بالمعلومات المهمة.

فنجاح مراحل العملية البيعية وارضاء المستهلك النهائي تتوقف على قدرة رجل البيع على الإقناع والتأثير في سلوك المستهلك النهائي.



الفصل الثالث

القوة البيعية في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر وأثرها على

استجابة سلوك المستهلك النهائي



بعد التعرف في الجانب النظري من الدراسة على القوة البيعية وأهم المهام التي يقومون بها وكيفية تسييرها وتخصصها وكذلك القرارات الشرائية للمستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه، ودرجة استجابة المستهلك النهائي لجهود قوى البيع من خلال تأثير القوى البيعية على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي، أين سيتم التأكد من مدى النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة في الميدان العملي من خلال دراسة واقع قوة البيع في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر، التي تعتبر المتعامل الأول لقطاع الاتصالات في الجزائر، حيث تم الاعتماد على قوائم الاستبيان التي وزعت على عينة من مجتمع الدراسة في وكالة تبسة لمعرفة درجة التأثير الذي تحدثه القوة البيعية على سلوك المستهلك النهائي التابع لهذه الوكالة.

لذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول نظرة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر وأهم الإنجازات التي قامت بها، ثم بعد ذلك للتعرف على وكالة تبسة لابد من ذكر المديرية العملية لولاية تبسة والتي تكون الوكالة فرعا من فروعها، ثم ذكر المزيج التسويقي الذي تعتمده الوكالة. أما في المبحث الثاني خصص للتعرف على القوة البيعية لوكالة تبسة وكيفية اختيار وتوظيف وتدريب هذه القوى ثم ماهي المهام المسندة لهم وكيف تقيم مجهودات قوى البيع دون أن يهمل أهم جانب، وهو تخصص قوى البيع جغرافيا، وحسب المستهلك المستهدف للوصول إلى المستهلك النهائي الذي يعتبر محور الدراسة.

المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي مؤسسة خدمية بحته منبثقة من قطاع البريد والمواصلات سابقا، لكن تم الفصل بين نشاطات البريد ونشاطات المواصلات لتمييز وتنفرد بخدمات الهاتف، وفي هذا المبحث سيتم ذكر تاريخ إنشاء وإنجازات مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة والتعرف على المديرية العملية ووكالة اتصالات الجزائر ومزيجها التسويقي بصفة خاصة.

المطلب الأول: تقديم عام عن مؤسسة اتصالات الجزائر

ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، ولذلك فيما يأتي سيتم تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تطورها التاريخي والإطار القانوني لها، وانطلاقتها الرسمية ثم التعرف على الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة.

1- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

سيتم التعرف بمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال المعطيات التي أخذت من البوابة الالكترونية الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وتكون هذه المعطيات على الشكل الآتي:¹

1-1- نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

نظرا للتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

1-2- الإطار القانوني

اتصالات الجزائر SPA ، مؤسسة عمومية ذات أسهم، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر".

¹-<http://portail.algerietelecom.dz>

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي المقدر بـ: 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B001808302.

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة، تساهم في التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحويلها إلى مجمع لتسيير فروعها، وهم على التوالي:

- اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس": مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر بـ: 100.000.000 مختصة في الهاتف النقال؛
- اتصالات الجزائر الفضائية "ATS RevSat": مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر بـ: 1000.000.0 دج، مختصة في شبكة الساتل.

1-3- الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر

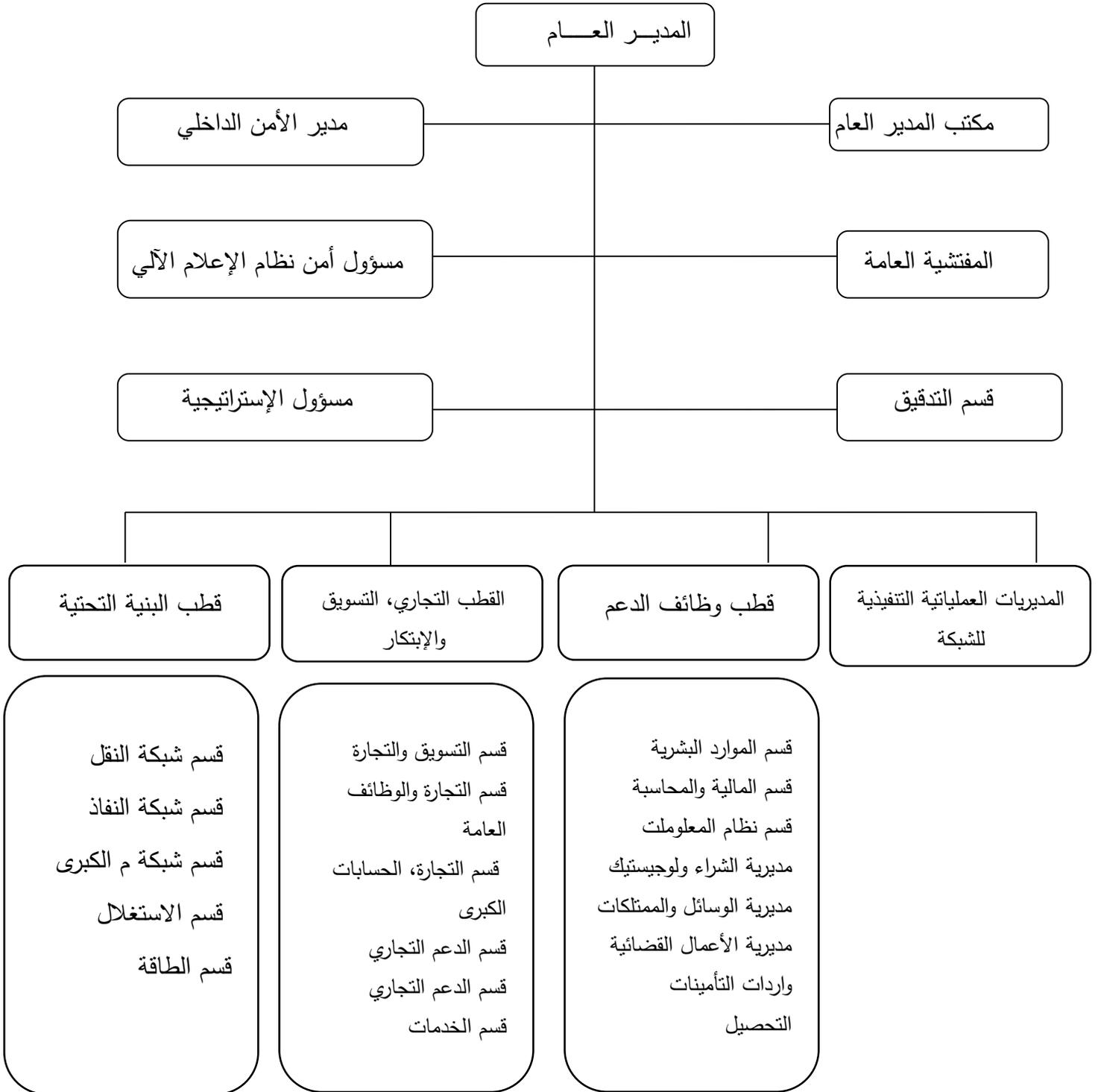
كان على اتصالات الجزائر الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم يتغير بسرعة والبقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

2- الهيكل التنظيمي لمجمع اتصالات الجزائر

يعبر الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر على قنوات الاتصال الرسمية بين الوحدات وفروعها.

الشكل (14): الهيكل التنظيمي لمجمع اتصالات الجزائر

ويعبر الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر على قنوات الاتصال الرسمية بين الوحدات وفروعها.



المصدر: note d'information 02 / 2018 le 20 / 03 / 2018 _ (document interne de l'entreprise)

المطلب الثاني: حصيلة الإنجازات لمجمع اتصالات الجزائر

منذ الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر قامت هذه المؤسسة بإحداث تغييرات على سوق الاتصالات بالجزائر، فحققت العديد من الإنجازات، وسيتم التعرف عليها في هذا المطلب من خلال المعطيات الآتية:¹

1- الشبكة الوطنية

تم إدخال الألياف البصرية إلى الجزائر في سنة 1987، وقد كانت التكنولوجيا الرئيسية التي أسست عليها الشبكات هي تكنولوجيات ذات المسافات الطويلة، سواء كانت وطنية أو دولية، وقبل سنة 2000، كان طول الشبكة الأرضية للألياف البصرية 7244 كم، ثم وصلت إلى 15.000 كم في 2003 لتصل إلى منتصف سنة 2013 إلى حدود 47.000 كم، وفي سنة 2014، وباتت تسعى إلى تحديث شبكتها من خلال تكثيف الألياف البصرية.

الشكل(15): تكثيف الألياف البصرية لاتصالات الجزائرية



المصدر: <http://portail.algeriatelecom.dz>

¹ -<http://portail.algeriatelecom.dz>

يوضح الشكل خطة تطوير على خريطة الجزائر سنة 2014 حيث تم ربط الألياف البصرية على مستوى المدن الجزائرية وتكثيفها.

3- شبكة النفاذ

كان عدد أجهزة وصل الزبائن 2.637.234 في سنة 2003 ثم أصبح في نهاية سنة 2012 5.014.122 جهاز، ومنهم 4.030.122 جهاز سلكي و984.000 جهاز لاسلكي من نوع WLL. عرفت الأنشطة في قطاع شبكة النفاذ تصاعدا خلال سنة 2012 خاصة بعد وضع وتشغيل 600.000 جهاز بالتكنولوجيا الجديدة من نوع MSAN على مستوى 22 ولاية، وقد سمح برنامج تشغيل أجهزة التكنولوجيا الجديدة بتحديث الشبكة إلى نسبة 14 % في شهر مارس 2013 ويمتد هذا البرنامج على 48 ولاية لتحديث 3 ملايين نقطة نفاذ ومن بينها 1 مليون مبرمج لسنة 2013. كما تجدر الإشارة أنه ارتفع عدد الزبائن لخدمة الهاتف من 2.079.464 في سنة 2003 إلى 3.267.183 في شهر مارس 2013، أي زيادة قدرها 57%

4- الانترنت

عرف مجال الانترنت تقدما إيجابيا في عدة ميادين، وقد ورد في تقرير محاضرة الأمم المتحدة حول التجارة والتطور (تقرير الإعلام الاقتصادي 2009، الاتجاهات والتوقعات)، أنه تم تصنيف الجزائر من بين الدول الإفريقية الخمسة التي تجمع 90 % من مشركي الانترنت ذو التدفق السريع إلى جانب المغرب وتونس ومصر وجنوب إفريقيا.

وقد كان هذا نتيجة عدة عمليات تحسين وتطوير وتنظيم وبذل مجهودات كثيفة من أجل تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات الوطنية والدولية، وبالفعل منذ سنة 2008 تم ربط 1541 بلدية بالانترنت بفضل شبكة الانترنت ذو التدفق السريع وهذا ما سمح بوصول المنازل والشركات ومقاهي الانترنت بهذه الخدمة حيث ارتفعت نسبة توفر الانترنت ذو التدفق السريع في المنازل من 1 % في سنة 2015 إلى 20 % في سنة 2013.

فيما يتعلق بعدد أجهزة الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقلت من 56.000 في سنة 2005 إلى 1.309.454 في نهاية شهر مارس 2013 إضافة إلى أنه مع انتشار شبكة الجيل الجديد من نوع MSAN تم تشغيل 682540 خط، من بينها 50 % تخص الانترنت ذو التدفق السريع. أما بالنسبة لعدد زبائن الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقل من 178.707 زبون في نهاية 2007

إلى 1.188.201 في مارس 2013 حيث 60 % منهم يستفيد من خدمة الانترنت ذو التدفق السريع مع مودام WIFI ، وقد زاد الطلب على خدمة الانترنت خاصة في سنة 2008 عندما أجريت تخفيضات قدرها 50 % على مجموعة عروض اتصالات الجزائر الخاصة بالانترنت ذو التدفق السريع، ففي سنة 2003، كان أقصى تدفق الاتصالات على الشبكة الهاتفية هو 64 Kbps أما اليوم فيمكن أن يصل إلى 20 Mbps مع تكنولوجيا ADSL2+ .

5- الشبكة التجارية

منذ نشأة اتصالات الجزائر، تم تقوية الشبكة التجارية من سنة إلى أخرى للتقرب من الزبائن، حيث أصبح لمجمع اتصالات الجزائر اليوم 341 وكالة تجارية مقابل 225 وكالة في 2005 .

6- الموارد البشرية

في سنة 2003، كان لاتصالات الجزائر 20.845 عامل مع نسبة تأطير ضعيفة جدا لا تتجاوز 2 %.

أما اليوم وبعد عشر سنوات، أصبح لديها 5.879 إطار وإطار سامي من بين 21.357 موظف بنسبة تأطير قدرها 27 % .

فيما يخص الجهود الرامية إلى تحسين كفاءة الموارد البشرية، انتقل عدد المكونين من 1400 موظف مكون في 2003 إلى 5.029 في 2012 ثم أكثر من 8.000 موظف مبرمج تكوينهم إلى نهاية 2013 حسب الأهداف المحددة في إطار خطة العمل.

منذ نشأتها، وظفت اتصالات الجزائر 11.447 عاملا من جميع الفئات. من بينهم 3121 في إطار أنظمة الدعم للإدماج المهني.

المطلب الثالث: المديرية العملياتية للاتصالات ووكالة تبسة

سيتم التعرف في هذا المطلب على المديرية العملياتية للاتصالات ووكالة تبسة والهيكل التنظيمي لكل منهما.

الفرع الأول: المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر

يتناول هذا الفرع تعريف المديرية العملياتية لولاية تبسة وهيكلها التنظيمي

1- التعريف بالمديرية العملياتية لولاية تبسة

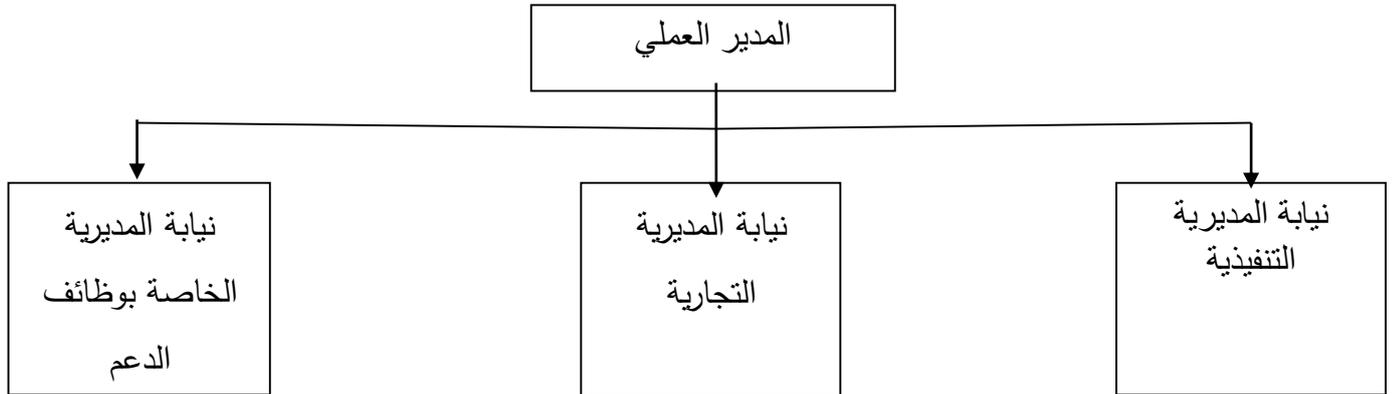
هي الهيئة الممثلة لمجمع اتصالات الجزائر في الولاية، وتعتبر الأداة التنفيذية للمجمع، وهي المسؤولة الأولى عن كل تخطيط لتحقيق أهدافها المسطرة والموزعة على ثلاث نيابات المديرية الآتية والمتمثلة في نيابة المديرية التقنية، نيابة المديرية التجارية، ونيابة مديرية وظائف الدعم.¹

وترتكز المديرية العملياتية لولاية تبسة على محاور عديدة أهمها تحسين جودة الشبكة كما ينظر إليها كل زبون ووضع زبائنها في محور قراراتها وإجراءاتها وتوفير خدمات بأسعار تتماشى وتطلعات الزبون.

2- الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية

تسعى المديرية العملياتية للاتصالات إلى التوزيع الأمثل للوظائف لأجل ضمان تغطية مثالية للسوق وتقديم الخدمات في المكان والوقت المناسبين، من خلال وضع هيكل تنظيمي موضح في الشكل الآتي:

الشكل (16): الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مصادر من المؤسسة

يوضح الشكل أن المديرية العملياتية للاتصالات تبسة هي وحدة عملية، تدير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها، وسيتم ذكر كل نيابة على حدى:

2-1- نيابة المديرية التقنية: وتحتوي على ثلاثة أقسام:

أ- قسم شبكة النفاذ: وتهتم بكل من الشبكة الحضرية، الشبكة اللاسلكية، معدات النفاذ، وصيانة شبكة النفاذ.

ب- قسم شبكة النقل: وتضم كل من مركز التراسلات، مصلحة معدات النقل، مصلحة شبكة الألياف البصرية، مصلحة الشبكة Hertizien، ومركز صيانة شبكة الألياف البصرية.

¹ - Note d'informations, n° 02/2017, Alger, 05/03/2017 (document interne de l'entreprise)

ج- قسم التخطيط والمتابعة: ويختص بمصلحة تطوير ومتابعة الشبكات، مصلحة الدراسات والهندسة، ومركز هندسة الخطوط.

2-2- نيابة مديرية وظائف الدعم: وتضم قسم المشتريات والامداد، الدائرة القانونية، دائرة الوسائل والممتلكات، قسم المالية والمحاسبة، دائرة الأنظمة المعلوماتية، دائرة التوثيق والأرشيف، وقسم الموارد البشرية.

2-3- نيابة المديرية التجارية: وتضم الآتي:

- الوكالة التجارية: تضم الوكالة التجارية العديد من الوكالات الفرعية (سيتم توضيحها في المبحث الثاني)؛
- قسم البيع: ويضم كل من مصلحة العلاقات مع الزبائن ومصلحة البيع.
- قسم العلاقات مع المؤسسات: ويحتوي على مصلحة المشاريع والمركز التقني للمؤسسات.
- قسم الدعم التجاري: ويضم مصلحة متابعة الفوترة والأداء ومصلحة دعم الأنظمة المعلوماتية.

وبما أن جوهر موضوع الدراسة يتمحور حول قوة البيع التي تعتبر جزء من الوكالة التجارية التابعة لنيابة المديرية التجارية فسيتم التطرق لها من خلال توضيح الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة.

الفرع الثاني: وكالة تبسة لاتصالات الجزائر

يتناول هذا الفرع التعريف بوكالة تبسة وهيكلها التنظيمي

1- التعريف بوكالة تبسة لاتصالات الجزائر

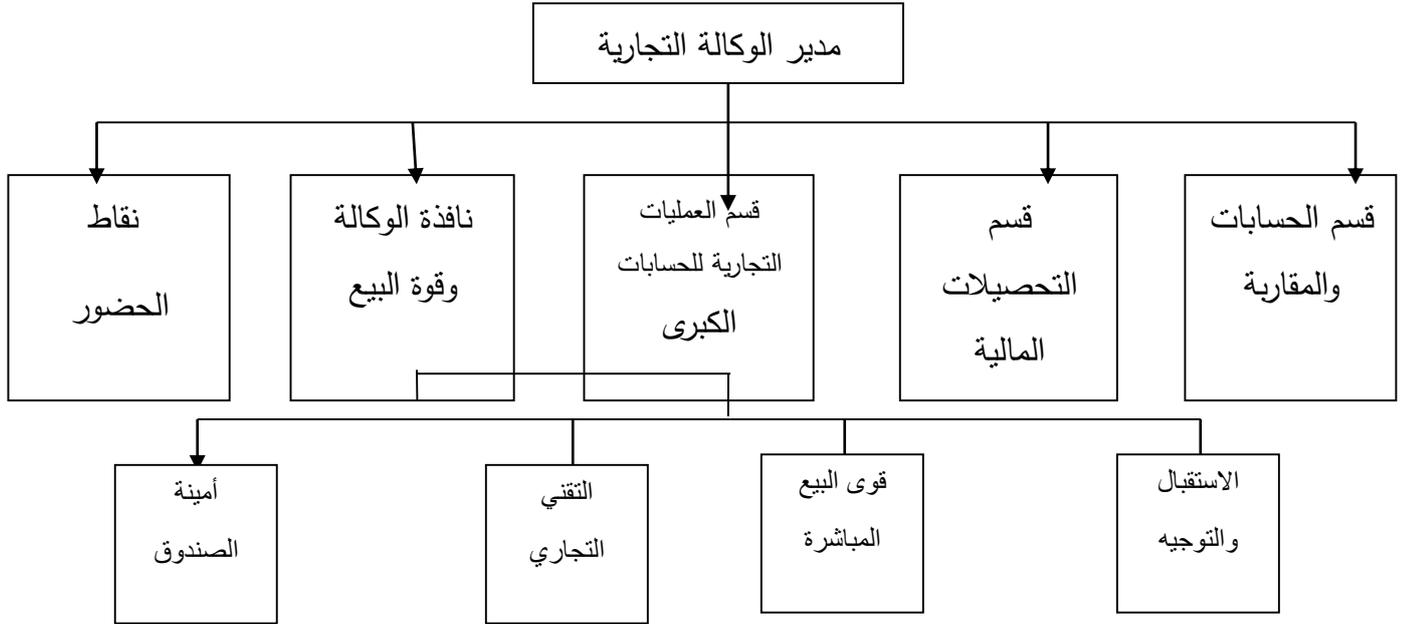
الوكالة التجارية هي نقطة تواصل مميزة بين المؤسسة وزبائنها، ويتمثل دورها الرئيسي في الاجابة على تساؤلات الزبائن وتسويق مجموع منتجات اتصالات الجزائر (سلع وخدمات)¹.

2- الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة

تقسم هذه الوكالة إلى عدة أقسام موضحة في الشكل الآتي:

¹- Note d'informations, n° 02/2017, Alger, 05/03/2017 (document interne de l'entreprise)

الشكل (17): الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مصادر من المؤسسة

يوضح الشكل (17) أن وكالة تبسة تقسم نشاطاتها على خمسة أقسام حيث يقوم قسم الحسابات والمقاربات بمقارنة الفواتير المحصلة من الزبائن وسجل اليومية، أما قسم التحصيلات المالية يقوم بمقارنة السجل اليومي مع المداخل المسجلة في نظام gaia، أما مسؤول نقاط الحضور فهي الفروع التي تعمل ضمن نشاط وكالة تبسة، وأخيراً بالنسبة لنافذة الوكالة وقوة البيع وقسم العمليات التجارية والحسابات الكبرى سيتم التطرق إليهما ضمن المبحث الثاني.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي بوكالة تبسة

تهدف وكالة تبسة إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبيعات مما يقابلها أكبر عدد من المشتركين، لذلك كان لابد من الاعتماد على الأدوات التسويقية المختلفة، وفيما يلي مختصر عن المزيج التسويقي الذي تعتمده وكالة تبسة في تحقيق أهدافها.

1- الخدمة

هناك مجموعة من الخدمات تقدمها الوكالة وهي:¹

¹ - www.algeriatelecom.dz.

1-1- خدمة الهاتف الثابت téléphone fixe: يتحصل الزبون على خدمة الهاتف من خلال الشبكة الهاتفية المقدمة عبر الخطوط والمتمثلة في إعداد الأعمدة والكوابل انطلاقا من مركز الإنتاج إلى موقع الزبون.

ونظرا للانقطاعات المتكررة والأعطاب في الكوابل ظهرت خدمة "إيدوم فيكس" IDOOM FIXE وتعني خدمة الهاتف الغير محدودة، (أنظر الملحق رقم 02).

1-2- خدمة الأنترنت IDOOM ADSL: أول ما أستخدمت الأنترنت كانت تحت إسم إيبي، فوري، أنيس، وذلك بواسطة الشبكة الهاتفية ذات الكوابل والأعمدة، لكن مع ظهور خدمة IDOOM FIXE استحدثت خدمة IDOOM ADSL التي تعني خدمة الأنترنت الغير محدودة، بإستخدام تقنية الألياف البصرية بدلا من الكوابل النحاسية القديمة، وهي عبارة عن أنترنت بتدفقات عالية، حيث تتراوح سرعة التدفق ما بين 1 ميغابايت و 20 ميغابايت، إضافة إلى العديد من الخدمات المجانية، (أنظر الملحق 03).

1-3- خدمة الأنترنت Idoom Fibre: هي عبارة عن حزمة تتضمن نفاذا إلى الأنترنت ذو تدفق جد عالي وخط هاتف ثابت مع إشتراك مكالمات غير محدودة نحو المحلي والوطني، كما تتراوح سرعة التدفق بين 2 ميغابايت و 100 ميغابايت.

1-4- خدمة الأنترنت الجيل الرابع 4G: وتتمثل في الأنترنت عالية التدفق وذلك بالاستفادة من مودام

4G LTE ذو 15 جيجا أوكتيه صالح لمدة 30 يوم، ويتم تشغيل هذا المودام دون اللجوء إلى خط هاتفي.

1-5- خدمة Wici: وهي خدمة الأنترنت اللاسلكي بأي مكان وبأي وقت، وهو حل مبتكر يسمح بتغطية مناطق حضرية واسعة وبتدفق عالي، (أنظر الملحق 04).

1-6- خدمة بطاقات التعبئة وتذاكر التعبئة: تقوم اتصالات الجزائر بتسهيل تعبئة حساب الزبائن بوضع بطاقات تعبئة أو التذاكر تحت تصرف الزبائن بأي وقت وبأي نقطة بيع، وأيضا على مستوى الأكشاك المتعددة الخدمات، (أنظر الملحق 05).

حيث تحتوي التذاكر أو البطاقات على رمز تفعيلي code لا يتم ظهوره إلا بعد الكشط على الشريط الفضي هذا بالنسبة للبطاقة، أما التذكرة الرمز التفعيلي بها واضح، ومن خلال الرمز التفعيلي تتبع توجيهات الموزع الصوتي الذي يساعد في تعبئة الرصيد في بضع دقائق.

1-7- خدمة "خلاص" الدفع الإلكتروني (E-PAIMENT): من أجل تدعيم خدمة التعبئة ودفع الفواتير الخاصة بها، وتخفيفا لعبء التنقلات والمعاملات النقدية وربحا للوقت، أصبح بإمكان المستهلك تسديد فواتير

الهاتف والانترنت عن طريق الحساب الجاري البريدي، من خلال ملئ استمارة اشتراك متوفرة على مستوى مكتب البريد وإجراء المعاملات على الموقع الإلكتروني www.idoom.dz ، (أنظر الملحق رقم 06).

1-8- خدمة في مكتبي FI-MAKTABATI: تسمى هذه الخدمة كذلك بالمكتبة الرقمية، وذلك باقتناء بطاقة في مكتبي التي تحتوي على أبواب المعرفة مثل: العلوم، التربية، ثقافة عامة، صحة...، وهي صالحة لمدة اثنا عشرة شهرا، (أنظر الملحق رقم 07).

2- التسعير

يعتبر التسعير وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، كما أنه يعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى تحقيق إيرادات، بينما تعتبر العناصر الأخرى من المزيج التسويقي مصاريف تتحملها المؤسسة، ويتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة التجارية ونقاط البيع التابعة لها على مستوى المديرية العامة وبالضبط مديرية التسويق بعد قيامها بدراسة السوق، وفي حالة تغيير الأسعار نحو الارتفاع أو الانخفاض تقوم المؤسسة بإعلام جميع الوكالات التجارية بواسطة فاكسات ترسل إلى رؤساء المصالح.

3- التوزيع

تقوم المديرية بتحديد المواضع (المواقع) التي ستغطي بشبكة الهاتفية والانترنت وذلك بالتنسيق مع مراكز الإنتاج التقنية بناء على طلبات واحتياجات السوق (حسب عدد الزبائن)، وأيضا ملائمة المنطقة من ناحية التغطية الشبكية لاتصالات الجزائر، ومن ثم تقوم بتوزيع خدماتها في مناطق الولاية

4- الترويج

حتى تحقق المؤسسة سياستها الترويجية وبفعالية لا بد من استخدام عناصر المزيج الترويجي من إعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وذلك لتعريف بخدمات المؤسسة وتوضيح ميزاتهما، وبالتالي التأثير على أذهان الجهود المستهدف لاستمالة سلوكهم الشرائي، لكن باعتبار أن وكالة تبسة هي حلقة الوصل بين المستهلك المستهدف والمديرية العملياتية للاتصال فإنها تعتمد على عنصر البيع الشخصي كوسيلة ترويجية وتسويقية، حيث تصب كل اهتمامها وميزانيتها على هذا العنصر وتوكل له تحقيق الأهداف البيعية.

5- الأفراد

تتضمن كل عناصر رجال البيع المشتركين في تسويق وتقديم الخدمات للزبائن وهم أعوان الاستقبال، رؤساء أقسام مقاطعة البيع، قوى البيع المباشرة، أميني الصندوق، موظفي التقني تجاري.

6- الدليل المادي

نظرا لظروف البناء واعادة الهيكلة التي تمر بها وكالة تبسة حاليا، وفي الوقت الذي صادف الاطار الزمني للدراسة الميدانية، فان وكالة تبسة مستأجرة محل من بريد الجزائر، لذلك من الصعب تحديد الدليل المادي الخاص بالوكالة، ذلك لأن العناصر المكونة لهذا المكان غير تابعة للوكالة، باستثناء أجهزة الكمبيوتر، ومع ذلك يمكن تحديد هذه العناصر والتي لا تساهم بشكل كبير في تقديم الخدمة للمستهلك النهائي، وهي المقاعد، كاميرات مراقبة، مكاتب القوى البيعية وهي متمثلة في ستة مكاتب، حيث يحتوي كل مكتب على جهاز كمبيوتر، علبة الأدوار المرقمة، المطويات الترويجية.

7- العمليات

تتمثل العمليات في كل الاجراءات التي يقوم بها رجال البيع أثناء تفاعلهم مع المستهلكين، من استقبال العملاء وشرح مفصل للخدمات المقدمة إلى غاية إقناع العميل باقتناء الخدمة.

الشيء الملاحظ من خلال عرض ما سبق أن اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات، لها مديريات فرعية في كل ولاية تسعى الى تحقيق أهدافها من خلال وضع مزيج تسويقي متكامل للوكالات التابعة لها، فقد تقدم وكالة تبسة حزمة من الخدمات التي تتنوع حسب احتياجات المستهلكين وحسب تنوعهم.

المبحث الثاني: دراسة وتحليل قوى البيع في وكالة تبسة

تتعلق المسؤولية الأساسية للمديرية العملياتية بتصنيف المستهلكين وتخصيص نقاط البيع، بالإضافة إلى تعيين قوى بيع للنقاط البيعية، وتحديد المهام المباشرة وغير مباشرة لهم، لذلك سيتم في هذا المبحث توضيح التخصص المتبع من طرف المديرية العملياتية لمعرفة القسم الخاص بالمستهلك النهائي وكيفية خدمة هذا القسم من خلال إدارة القوى بيعية، وتحديد جملة من المهام لهم ومعرفة مدى التزامهم بمهامهم من خلال تحقيق الأهداف الكمية والنوعية الموضوعية والأساليب المتبعة في مكافأة القوى البيعية.

المطلب الأول: تخصص قوى البيع في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر

قامت المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بتقسيم السوق إلى قطاعات لضمان تغطية شاملة، فقسمت القوى البيعية على حسب اختلاف المستهلك المستهدف وقامت بتوزيعهم على حسب المنطقة الجغرافية.

الفرع الأول: التخصص حسب المستهلك المستهدف

لقد عملت المديرية العملياتية على تحديد احتياجات المستهلكين وتصنيفهم إلى ثلاث أنواع، وكل نوع له قسم خاص بخدمته.

1- قسم خاص بالمستهلك النهائي

خصصت المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر وكالة تبسة لخدمة المستهلك النهائي، وباعتباره أن هذه الشريحة كبيرة وضعت تحت خدمتهم فريقين من قوى البيع، حيث كل فريق يحتوى على سبعة موظفين، ويضم كل فريق:

- رئيس قسم مقاطعة البيع؛
- أمينة الصندوق؛
- قوى البيع المباشرة وهم ثلاثة موظفين؛
- عون الأمن؛
- تقني تجاري.

2- قسم خاص بالمستهلك الوسيط

ويسمى هذا القسم قسم الحسابات الكبرى على مستوى الوكالة، يختص هذا القسم بخدمة المستهلك الوسيط الذي يقوم بشراء البطاقات وإعادة بيعها للمستهلك النهائي، يتكون هذا القسم من ثلاثة موظفين:

- مشرف القسم؛
- مسؤولة مختصة بخدمة مقاهي الإنترنت والأكشاك متعددة الخدمات؛
- مسؤولة مختصة بخدمة الاشتراك للمؤسسات الصغيرة.

يتوفر قسم الحسابات الكبرى على مستوى الوكالة على اتفاقية بيع بين اتصالات الجزائر والمستهلك الوسيط، (أنظر ملحق رقم 08)، حيث يكون لكل وسيط رمز تجاري خاص به على النحو الآتي:

- الكشك متعدد الخدمات، رمزه التجاري 610.005؛
- مقاهي الإنترنت، الرمز التجاري 607.215؛
- المكتبة ووراقة، الرمز التجاري 507.215؛
- بائعي الهواتف النقالة وملحقاتها الرمز التجاري 507.203.

يزود هذا القسم للوسطاء أنواع بطاقات التعبئة (بطاقات أنترنت 4G وبطاقات الهاتف الثابت ADSL)، تهتم الوكالة بهذه الشريحة دون البحث عن وسطاء جدد لضمان تطوير الحصة السوقية، حيث يستفيد الوسطاء من تخفيض 4% من إجمالي المبيعات كما هو مبين في فاتورة المبيعات (أنظر الملحق رقم 09).

وأخيرا توضح عدد المشتريات وأنواعها ضمن وصل الاستلام الممضي من الطرفين (أنظر الملحق رقم 10).

3- قسم خاص بالحسابات الكبرى

يختص هذا القسم بخدمة أصحاب المهن الحرة (أطباء، محامين، صيادلة) والمؤسسات والإدارات الحكومية، ويتكون هذا القسم من ثلاثة موظفين وهم:

- رئيس القسم؛
- موظف مكلف بمتابعة الحسابات؛
- موظف مكلف بالمتابعة التجارية.

يختص فريق هذه المصلحة بالعمل على توفير الخدمات للمؤسسات ويقوم بالبحث دائما على طلبات جديدة، ولهذه الشريحة من المستهلكين خدمات خاصة وعروض خاصة، حيث لديهم تدفق أنترنت خاص وعالي وأسعار خاصة حسب ما هو موضح في (الملحق رقم 11).

تسدد المؤسسات العمومية وأصحاب المهن الحرة حساباتهم بواسطة الصك البريدي أو البنكي عن طريق الخزينة العمومية بتحويل المبالغ من حساب المستفيدين من الخدمة إلى اتصالات الجزائر بعد مصادقة المراقب المالي على الوثائق والعروض المقدمة لهم.

بعد عرض خصائص كل قسم متخصص في المستهلك المستهدف يمكن تلخيص ذلك من خلال

الجدول الآتي:

الجدول (07): تخصص قوى البيع حسب المستهلك المستهدف في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر

الأقسام	قسم خاص بالمستهلك النهائي	قسم خاص بالمستهلك الوسيط	قسم خاص بالحسابات الكبرى والمصالح العمومية
أنواع المستهلكين	- كل منتفع بالخدمة لمصلحته الخاصة (موظف، بطل، طالب، متقاعد...)	- الكشك متعددة الخدمات؛ - مقاهي الأنترنت؛ - المكاتب؛ - بائعي الهواتف النقالة وملحقات الهواتف النقالة.	- البنوك والمستشفيات؛ - محامين وأطباء؛ - الوكالات السياحية؛ - الأمن الداخلي؛ - (الشرطة والدرك).
عدد العمال	14	03	03

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معلومات من المؤسسة.

يوضح الجدول أن المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر قسمت المستهلكين إلى ثلاثة أصناف لتغطية السوق وتوزيع الخدمات على كل المستهلكين باختلاف وظائفهم ومكانتهم ووضعت لكل قسم قوى بيعية يختلف عددها على اختلاف كثافة العمل في كل قسم.

الفرع الثاني: التخصص حسب المنطقة الجغرافية

تحتوي ولاية تبسة على رقعة جغرافية واسعة وكثافة سكانية معتبرة لذلك فقد كان التخطيط من طرف المديرية العملياتية إلى تقسيم نشاط البيع الخاص بالمستهلك النهائي على مستوى الوكالة ونقاط الحضور، (أنظر الملحق 12) باعتبار أن المستهلك النهائي هو الشريحة الكبرى التي تتطلب كثافة في العمل لسد احتياجاته، حيث يشمل هذا التقسيم كل المستهلكين في الولاية وبلدياتها، وكان التقسيم مصنف حسب الجدول الآتي:

الجدول (08): التخصص الجغرافي لقوى بيع وكالة تبسة

عدد قوى البيع	النقاط البيعية
14	وكالة تبسة وسط المدينة
04	نقطة حضور المرجة بحي المرجة -تبسة-
04	نقطة حضور بحي فاطمة الزهراء -تبسة-
03	نقطة حضور عدل بحي الجرف -تبسة-
07	الوكالة التجارية المصغرة بدائرة الشريعة ولاية تبسة-
04	نقطة حضور الحمامات ببلدية الحمامات ولاية تبسة
02	نقطة حضور الكويف -تبسة-

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مصادر من المؤسسة

يتضح من الجدول أن النقاط البيعية المقسمة جغرافيا هي الوكالة الأم -وكالة تبسة- والوكالة المصغرة - دائرة الشريعة-، إضافة إلى نقاط الحضور، تحتوي كل النقاط البيعية على عدد من قوى البيع، كما يتضح كذلك أن وكالة تبسة تحتوي على العدد الأكبر من قوى البيع ذلك حسب كثافة العمل وباعتبارها كذلك الوكالة المركزية.

تسمى وكالة تبسة ACTEL، أما الوكالة الفرعية DICTEL فهي وكالة مصغرة تقوم بنفس المهام المباشرة والغير مباشرة التي تقوم بها وكالة تبسة لكن بدرجة أقل مثل بيع بطاقات التعبئة 4G وخطوط الهاتف الثابت وتدوين العمليات والجدير بالذكر هنا أن الوكالة الفرعية المصغرة ونقاط الحضور يعمل قوى البيع فيها طوال ساعات اليوم دون تناوب على عكس وكالة تبسة وهذا يعود لكثافة المنطقة الجغرافية.

المطلب الثاني: إدارة القوى البيعية في وكالة تبسة

تفتح المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر باب التوظيف للراغبين في نقل مؤهلاتهم وخبراتهم لخدمة المؤسسة عندما يكون هناك نقص في سيرورة العمل أو عندما تفتح نقاط بيعية جديدة، فتعتمد على اختيار وتدريب رجال البيع وتهتم بمراقبة عملهم.

الفرع الأول: اختيار وتوظيف القوى البيعية في وكالة تبسة

تحتاج المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر إلى قوى بيعية تتوفر فيهم معظم الشروط التي تحددها مسبقا.

1-إختيار القوى البيعية

يتم اختيار القوى البيعية حسب التخصصات المطلوبة في كل مرة:

1-1- التخصصات المطلوبة

يجب أن يكون رجل البيع لدى مؤسسة اتصالات الجزائر متحصل على إحدى الشهادات الآتية:

- مهندس دولة؛
- تقني سامي في اتصالات السلكية واللاسلكية؛
- تقني سامي في الإلكترونيات أو الإعلام الآلي؛
- تقني في الإلكترونيك أو الإعلام الألي؛
- دراسات عليا في إحدى التخصصات (علوم تجارية، علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم الاتصال، قانون).

1-2- مصادر الحصول على المترشحين

يمكن للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر أن تضع طلبات التوظيف من خلال وضع إعلانات في المراكز الخاصة بطلبات التوظيف (وكالات التشغيل)، ثم بعد ذلك تضع هذه الإعلانات في الموقع الخاص بالمؤسسة (www.algeriatelecom.dz).

1-3- الشروط الواجب توفرها في رجل البيع

يجب أن تتوفر في رجل البيع لدى وكالة تبسة الشروط الآتية:

- المستوى التعليمي؛
- الأولوية لأصحاب الخبرة المهنية؛

- متحكم في اللغة العربية والفرنسية؛
- يمتلك ثقافة عامة جديدة؛
- مستوى جيد في الإعلام الآلي؛
- مهارات التواصل والإقناع؛
- ضمان المناوبات اليومية والمناسبات الدينية والوطنية، أي العمل في غير وقت الرسمي للعمل.

2-توظيف القوى البيعية

تنظم المديرية العملياتية مسابقة تضم العدد المطلوب من عارضي العمل عن طريق المقابلة، وتتكون هذه المقابلة من لجنة مختصة مشكلة من:

- رئيس قسم الموارد البشرية؛
- ممثل العمال؛

- ممثل من لجنة المساهمة؛ CP
- عضو آخر من أي مصلحة.

تقوم اللجنة بالحوار مع المترشح وطرح أسئلة عليه مباشرة وغير مباشرة لمعرفة الجوانب الأربعة الآتية:

- المكتسبات القبلية والمعارف؛
- الجانب النفسي من خلال دراسة ردود الأفعال؛
- العامل السلوكي.

بعد ذلك يجب على كل عضو من اللجنة أن يضع من نقطة إلى أربع نقاط على المجالات الآتية:

- الشهادات (من 1 إلى 4 نقاط)؛
- الخبرة (1 إلى 4 نقاط)؛
- المعرفة (1 إلى 4 نقاط)؛
- العامل النفسي والسلوكي (1 إلى 4 نقاط).

بعد اختيار وتوظيف المترشح يصبح رجل البيع يعتمد عليه في تأدية مهام معينة في الوكالة.

الفرع الثاني: تدريب وتقييم تدريب القوى البيعية

بالنسبة لتدريب القوى البيعية لا يقتصر ذلك على رجل البيع الجديد وإنما يشمل حتى ذوي الخبرة للاستفادة واستخدام كل تجديد في أنظمة المؤسسة.

1- تدريب القوى البيعية

فور نجاح المتسابق وإعلان النتائج تضع المديرية رجل البيع في نقطة البيع مؤقتا مع رجل ذو خبرة مهنية طويلة ليعوده على سياسة العمل واكتساب المعارف الأولية، ثم وقبل انقضاء مدة ثلاثة أشهر على الأكثر ترسل المديرية القوى البيعية لتلقي الدروس في المراكز المختصة لمدة تكوينية لا تزيد عن خمسة عشر يوما ولا تقل عن يومين، ذلك حسب كثافة الدروس، كما تضم كذلك دورات تدريبية للقوى البيعية القديمة لتواكب أنظمة البيع الجديدة والتعرف على الخدمات الجديدة، (أنظر الملحق رقم 13).

وبالنسبة للمراكز الخاصة بتدريب القوى البيعية توجههم المديرية إلى المدرسة الجهوية بقسنطينة، فهو مختص بتدريب القوى البيعية على مستوى شرق الجزائر.

تتقسم أيام التدريب حسب برنامج الدراسة المعد مسبقا، فهناك محاضرات مقسمة إلى حصتين وباقي الأيام تكون دروس تطبيقية، وتستفيد القوى البيعية في أيام التدريب من مجموعة من المعلومات المبرمجة للتدريس والتدريب وهي:

- معلومات أولية عن المؤسسة وتاريخها الوظيفي وأهم إنجازاتها؛
- تعرف قوى البيع على كل الخدمات والسلع التي تقدمها الوكالة؛
- تعليم قوى البيع مختلف تقنيات البيع؛
- تدريب قوى البيع على برامج الحاسوب والأنظمة المطبقة.

2- تقييم تدريب القوى البيعية

طريقة التقييم فيما يخص تدريب القوى البيعية تكون في نهاية المدة المحددة للتدريب، ويكون هذا التقييم

على شكل العناصر الآتية:

- اختبارات كتابية وتطبيقية؛
- اختبارات شفوية وتطبيقية؛
- اختبارات كتابية وشفوية وتطبيقية.

وبعد انتهاء مدة التدريب يمنح مركز قسنطينة شهادات تربص للقوى البيعية تحتوي على اختصاص ومدة التدريب.

المطلب الثالث: أنواع قوى البيع في وكالة تبسة والمهام الموجهة لهم

تصنف قوى البيع في وكالة تبسة على حسب المهام الموكلة لكل نوع

الفرع الأول: أنواع قوى البيع

يوجد بوكالة تبسة ثلاثة أنواع من القوى البيعية وهم فريقين متناوبين كل فريق يضم سبعة موظفين، وتنقسم هذه الأنواع الى:

1- قوى البيع الداخلية

هم القوى البيعية الذين يقومون بتلقي أوامر الشراء وتنفيذ عمليات البيع المباشرة والغير مباشرة للمستهلك النهائي داخل الوكالة.

2- مقدمي خدمات الدعم

وهم أعوان الأمن الذين يقدمون كل الخدمات التذميمة للمستهلك النهائي داخل الوكالة.

3- قوى البيع الخارجية

هم القوى البيعية الذين ينتقلون في الأماكن المحددة في السوق للحصول على مستهلكين جدد خارج الوكالة.

يتكون قوى البيع الخارجية في وكالة تبسة من نفس أفراد قوى البيع الداخلية، حيث يتم تعيينهم من طرف مدير الوكالة بالتنسيق مع رئيس قسم مقاطعة البيع، مع العلم أنه يتم اختيارهم عشوائياً، ويكون عدد قوى البيع اثنان فأكثر أو مجموعتين، وإن كانت مجموعة يجب أن تحتوي على امرأة، لتسهيل تقديم وترويج بيع الخدمات للنساء والتعامل معهم بشكل أفضل، كما يشترط كذلك في المجموعة أن يكون موظف تقني سواء للقيام بالدراسة الميدانية أو إتمام الخدمات تقنياً.

الفرع الثاني: المهام الموجهة لقوى البيع في وكالة تبسة

تتعدد مهام قوى البيع الداخلية وتختلف عن المهام الخارجية، وقبل التطرق الى هذه المهام يجب توضيح توقيت العمل داخل الوكالة.

1- توقيت عمل قوى البيع

يتناوب قوى البيع حسب توقيت العمل المحدد لهم، حيث فترات المناوبة تكون كالاتي:

- بالنسبة لفصلي الخريف والشتاء تكون المناوبة من الساعة الثامنة صباحاً حتى الساعة الواحدة زوالاً، ومن الساعة الواحدة زوالاً حتى الساعة السادسة مساءً.
- بالنسبة لفصلي الربيع والصيف تكون المناوبة من الساعة الثامنة صباحاً حتى الساعة الثانية زوالاً، ومن الساعة الواحدة والنصف زوالاً حتى الساعة السابعة مساءً، (أنظر الملحق رقم 14).

أما بالنسبة للعطل الأسبوعية فتتمثل الا في يوم الجمعة، ويكون استثنائيا في فترة الفوترة الهاتفية فقط.

2- مهام قوى البيع الداخلية

بالنسبة للمهام الموجهة للقوى البيعية الداخلية هي مهام مباشرة كعملية البيع ومهام غير مباشرة كتدوين عمليات البيع وإرسالها عبر مختلف الأنظمة المستخدمة في المؤسسة، وكذلك لكل نقطة بيع مهام مختلفة لكنهم يشتركون في تقديم جملة من المهام.

2-1- رئيس قسم مقاطعة البيع: هو المشرف على قوى البيع وتسنده له عدة مهام أغلبها غير مباشرة وهي:

- الإشراف على شبابيك قوى البيع ومتابعة سيرورة عملهم؛
- مراقبة مهام قوى البيع؛
- متابعة عملية الإنتاج اليومية؛
- كتابة تقارير العمل اليومية والأسبوعية والشهرية، انظر (الملحق رقم 15)؛
- إرسال الخدمات اليومية للقسم التجاري؛
- اتخاذ القرارات اللازمة؛
- تنفيذ عمليات البيع بما يتناسب مع ما وضع من أهداف للمؤسسة؛
- الإشراف على معالجة الشكاوى والعمل على حلها سواء كانت بين الزبون والموظفين أو بين الموظفين؛
- تخصيص وقت في التأكد من التحصيل المالي اليومي لكل رجل بيع على حدى.

2-2- أمينة الصندوق: تقوم أمينة الصندوق بالمهام الآتية:

- تحصيل المستحقات من الزبائن بعد فوترتهم من طرف عمال الشبابيك طبقا لقواعد المؤسسة؛
- تخصيص وقت في مراقبة الخزينة والتأكد من التحصيل المالي ومقارنته بالكشوف المستخرجة من نظام التشغيل الداخلي للمؤسسة Système GAIA؛

2-3- التقني تجاري: تقوم مندوبة البيع التقني التجاري بما يلي:

- برمجة وإعادة برمجة مودام الانترنت ومودام 4G؛
- تسجيل عطل الهاتف في نظام التشغيل الداخلي Système GAIA؛
- إرسال أمر بالربط التقني (ربط الهاتف مع الإنترنت)؛

2-4- قوى البيع المباشرة: تتكون قوى البيع المباشرة من ثلاثة عمال الشبائيك، حيث يشتركون في نفس الوظيفة وهي الاتصال مع المستهلك النهائي، هدفهم هو تقديم العروض والخدمات للزبائن وتلبية حاجتهم والتأثير فيهم، وتكون المهام المسندة لهم مشتركة وهي كالاتي:

- تسجيل طلبات الزبائن من أجل إدخال هاتف ثابت أو إنترنت؛
- بيع مودام 4G؛
- استخراج فواتير التحصيل للزبائن فيما يخص الهاتف أو الانترنت؛
- بيع تذاكر أو بطاقات التعبئة الخاصة بالإنترنت سواء انترنت الثابت أو انترنت 4G؛
- إعلام المستهلك بسير عملية تلبية طلباتهم؛
- إعلام المستهلك بالمبالغ المستحقة للدفع؛
- تقديم تفاصيل كل المكالمات الصادرة في حالة طلب الزبون للتدقيق في الأمر؛
- تقديم الاستعلامات والشروح للمستهلك؛
- نسخ وتقديم نسخة مدققة عن فواتير الزبائن سواء ما صدر عنه أو ما استقبله؛
- تسجيل جميع الطلبات الخطية من طرف المستهلك قصد دراستها؛
- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات؛
- البيع مباشرة لخدمة ADSL والخطوط الهاتفية السلكية؛
- تسجيل عمليات البيع مباشرة سواء الخدمات أو البطاقات في نظام GAIA؛
- تسجيل كل العمليات التجارية؛
- تسجيل شكاوى الزبائن في نظام GAIA وتعديل الخلل مباشرة من خلال ذلك؛
- تسجيل المستهلك النهائي الجديد ضمن نظام GAIA.

تسمى قوى البيع بالمباشرة لأنها هي من تقوم بالبيع للمستهلك لكن حتما لها مهام غير مباشرة كما ذكرت.

2-5- عون الأمن: يقوم عون الأمن بالخدمات التدعيمية الآتية:

- استقبال الزبائن؛
- التنسيق بين الزبائن وقوى البيع؛
- ترتيب أدوار الزبائن ذلك من أولوية الحضور؛

- توجيه الزبائن إلى نقاط البيع القريبة من إقامته؛
- توجيه المستهلكين إلى شبائك البيع المتعلقة بخدمته؛
- تقديم الإعلانات والمطويات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي توفرها وكالة تبسة؛
- الإجابة على استفسارات الزبائن؛
- هو المسؤول عن تجديد الملصقات الإشهارية.

2-6- المهام المشتركة لقوى البيع الداخلية: يشتركون قوى البيع باختلاف أدوارهم ومناصبهم في عدة خدمات تخص المستهلك النهائي وهي:

- استقبال المستهلك والترحيب به؛
- الرد على إجابات واستفسارات المستهلكين؛
- توجيه المستهلك إلى نقاط البيع القريبة من إقامته؛
- تقديم تسهيلات للمستهلك؛
- إقامة علاقات وطيدة مع المستهلك؛
- تلقي الطلبات والاستفسارات عن طريق الهاتف؛
- نقل صورة جيدة عن المؤسسة وهي من المسؤوليات الأساسية الواجب على مندوب البيع الالتزام بها؛
- البساطة في التعامل مع الزبون؛
- احترام مواقيت العمل؛
- احترام القانون الداخلي للمؤسسة.

3- مهام قوى البيع الخارجية

- يقوم رجال البيع بمهمة البيع خارج الوكالة لأجل مايلي:
- البحث عن زبائن جدد ومعرفة حاجاتهم؛
 - توزيع الإعلانات والملصقات؛
 - القيام بدراسة تسويقية ومعرفة مستجدات السوق؛
 - إقناع الزبائن باقتناء الخدمات والبيع لهم؛
 - الترويج للخدمة أو المنتج المراد بيعه.

يأتي أمر بخروج رجال البيع من طرف المدير العملياتي للمديرية العملياتي بتبسة، ويكون هذا الأمر كتابي ويحتوي على اسم رجل البيع ونقطة البيع التي ينتمي إليها واسم المهمة الموكلة له، وأخيرا ساعة الخروج، (أنظر الملحق رقم 16).

وتسند هذه المهمة لرجال البيع إذا توفر سبب الأسباب الآتية:

- خدمة جديدة في السوق؛
- تخفيض في أسعار الخدمات الحالية؛
- ركود في المبيعات؛
- دعوة من طرف المؤسسات أو رجال الأعمال لعرض وترويج وبيع الخدمات، ومثال على ذلك (أنظر الملحق رقم 17).

المطلب الرابع: قياس فعالية قوى البيع وطرق مكافئتهم

سطرت إدارة اتصالات الجزائر أهداف أساسية منذ 01 جانفي 2003 وكانت هذه الأهداف هي الجودة والفعالية والنوعية¹، ومن الأهداف الأساسية لاتصالات الجزائر تتفرع عدة أهداف ثانوية

1- أهداف الوكالة: بالنسبة للمديرية العملياتي لولاية تبسة فقد يتمثل الهدف الأول والأساسي لها في الهدف الكمي حيث تسطر إدارة المبيعات في كل سنة أهداف كمية تخص حجم مبيعات معين وتعمل وكالة تبسة على تحقيق ذلك الهدف.

أما بالنسبة للأهداف الثانوية هي أهداف نوعية تتمثل في نقل صورة جيدة عن المؤسسة، جمع المعلومات عن السوق كل فترة، كسب أكبر حصة سوقية ممكنة، إرضاء الزبائن وتعزيز إدراكهم حول الخدمات المقدمة، وأخيرا البحث عن زبائن جدد من خلال زيارات التتقيب.

2- الإستراتيجية: ليست لإدارة المبيعات استراتيجية موضوعية مسبقا بل هي عبارة عن قرارات تأتي من إدارة اتصالات الجزائر تلتزم إدارة المبيعات بتنفيذها حسب المدة المحدودة.

أما بالنسبة للاستراتيجية العامة لاتصالات الجزائر فقد تتمثل في وضع خارطة طريق بعيدة المدى تسعى لتحقيقها وتطبيقها حتى هذا اليوم ومن هذه الاستراتيجيات:²

- ربط جميع الجزائريين والمؤسسات بشبكة الانترنت ذات تدفق عالي لتحقيق اقتصاد رقمي يعود بالنفع على الوطن بأكمله من خلال تحسين جودة الشبكة كما ينظر إليها كل زبون؛

¹ -www.algeriatelecom.dz

² -www.algeriatelecom.dz

- وضع الزبائن في محور قرارات المؤسسة وإجراءاتها؛
- توفير خدمات وبأسعار تتماشى وتطلعات الزبائن؛
- توسيع عملية نشر الشبكات آخر متانة؛
- توفير خدمات مختلفة وبأسعار مغرية لجميع المواطنين.

3- مطابقة النتائج مع الأهداف الموضوعية:

تقاس فعالية قوى البيع في وكالة تبسة من خلال بلوغ الأهداف المسطرة، وعادة ما يتم مقارنة النتائج من خلال معرفة حجم المبيعات فمن خلال معلومات قدمت من طرف رجل البيع المسؤول يكمن توضيح فعالية قوى البيع من خلال معطيات الجدول الآتي:

الجدول (09): نتائج مبيعات وكالة تبسة للسنوات الآتية: 2015، 2016، 2017

النسبة	النتائج	الأهداف		
27.96%	2740	9800	2015	خدمة الهاتف الثابت
52.66%	4213	8000	2016	
58.42%	5959	10200	2017	
39.57%	5659	14300	2015	خدمة الإنترنت
46.91%	5160	11000	2016	
49.74%	5720	1150	2017	
79.85%	5238	6560	2015	خدمة LTE 4G
104.35%	7872	7544	2016	
61.00%	3050	5000	2017	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق (الملحق: 18، 19، 20)

يوضح الجدول حجم المبيعات المسطرة في كل سنة "الأهداف" ومدى تحقيق قوى البيع لهذه الأهداف "النتائج"، حيث بالنسبة لخدمة الهاتف الثابت فقد يلاحظ من خلال المعطيات أن إدارة المبيعات تزيد في حجم المبيعات كل سنة وبالمقابل يعمل رجال البيع على تحقيق نسب أكبر في كل سنة بالنسبة لهذه الخدمة. أما خدمة الإنترنت فقد وضعت إدارة المبيعات خلال سنة 2015 على حجم مبيعات يقدر بـ: 14300 وذلك حسب احتياجات السوق.

لكن خلال السنتين 2016 و 2017 تراجعت حجم المبيعات المسطرة وذلك يعود لتشبع السوق بهذه الخدمة، وبالرغم من تراجع حجم المبيعات إلا أنها حققت نسبة مبيعات كبيرة في سنة 2017 مقارنة بالسنتين الماضيتين، وذلك بفضل كفاءة قوى البيع.

وبالنسبة لخدمة LTE 4G هنا يتضح جهود قوى البيع في بلوغ أعلى حجم أكبر من المتوقع بالنسبة لهذه الخدمة ومقارنة مع الخدمات الأخرى حيث كانت نسبة المبيعات 104.35%.

وحافظت قوى البيع على نفس المستوى من التحسن خلال سنة 2017 حيث حققت نسبة 61% من المبيعات بالرغم من تراجع الهدف المتوقع مقارنة بالسنوات السابقة.

يعود نجاح قوى البيع في تحقيق الأهداف المسطرة على مهارتهم الوظيفية هذا طبعاً يعود إلى نجاح التدريب.

المبحث الثالث: بحث ميداني لأثر القوة البيعية في وكالة تبسة على سلوك المستهلك النهائي

بعد القيام بتقديم نظرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر والمديرية العملياتية بولاية تبسة، والتعرف على طريقة تسير وتحضير القوة البيعية للقاء المستهلك النهائي، سيتم التعرف في هذا المبحث على إجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان لمعرفة مدى تأثير القوة البيعية على سلوك المستهلك النهائي من خلال تجميع البيانات من العينة المختارة، وتحليلها، ومن أجل ذلك يتم تقسيم المبحث إلى الخطوات الآتية:

• عينة وأدوات الدراسة؛

• أداة الدراسة؛

• الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة؛

• عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

1- مجتمع وعينة الدراسة

قبل تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة، وهذا الأخير هو جميع المفردات التي

تمثل الظاهرة موضوع البحث، فمجتمع الدراسة هو جميع مستهلكي وكالة تبسة لاتصالات الجزائر.

أما عينة الدراسة هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، فقد تم اختيارهم بشكل عشوائي، ونظرا لعدم القدرة على الحصول على العدد الاجمالي لمشتري وكالة تبسة لتقدير حجم العينة، فقد تمت الدراسة على اختيار عينة عشوائية من المجتمع وبلغ عدد افرادها 50 عينة، ويمكن توضيح عينة الدراسة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): عينة الدراسة

عدد أفراد الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
50	50	45	44

المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الجدول عدد عينة الدراسة والبالغ عددهم 50 فردا، حيث وزعت عليهم 50 قائمة من الاستبيان وتم استرجاع 45 منها، وبعد عملية الفرز تم استخراج 44 قائمة صالحة للتجميع والتحليل.

2- طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظرا لتعدد مصالحي جمع البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

2-1- الاستبيان: قصد توضيح لموضوع أثر القوة البيعية على سلوك المستهلك النهائي بوكالة تبسة لاتصالات الجزائر، تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات.

2-2- الوثائق والسجلات: تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وإمكانياتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

2-3- المقابلة: تمت المقابلة مع مسؤول المديرية العملياتية بولاية تبسة وكذلك مع رئيس قسم مقاطعة البيع بغرض جمع المعلومات المتعلقة بالقوة البيعية، ولأجل تحديد أسئلة الاستبيان بشكل يلائم محتوى الموضوع.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر الموالية:

1- محتويات الاستبيان

تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة على محورين تتضمن متغيرات الدراسة، وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 20 سؤالاً مقسمة على جزئين أساسيين هما: (أنظر الجدول رقم 19 و 20).

• **الجزء الأول:** خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة المهنية، مدة التعامل مع المؤسسة)؛

• **الجزء الثاني:** خصص هذا الجزء لمحاور الدراسة حيث قسم بدوره إلى جزأين:

✓ **المحور المستقل الرئيسي (القوة البيعية):** وتضمن 10 عبارات مقسمة من (01-10).

✓ **المحور التابع (سلوك المستهلك النهائي):** وقد احتوى على 10 عبارات. من العبارة (11 إلى غاية العبارة 20).

2- مقياس الاستبيان

لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): مقاييس الاستبيان

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

يوضح الجدول أن مقياس الاستبيان هو مقياس ليكارت الخماسي، حيث أعطي لكل مقياس درجة بداية بغير موافق بشدة التي اعطي لها رمز 1 نهاية بموافق بشدة التي اعطي لها الرمز 5.

3- صدق الاستبيان وثباته

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-تبسة (انظر الملحق رقم 21)، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات

بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss"، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية:

1- التكرارات والنسب المئوية

استخدمت التكرارات والنسب المئوية في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}}$$

2- معامل ألفا كرونباخ

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ؛

N: يمثل عدد الأسئلة؛

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة؛

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

4- معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss".

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	[179.-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
اتجاه الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية.

المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

وضع الاستبيان النهائي حيث تم التأكد من صدقه وثباته من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (13): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	معامل الثبات
معامل الاستبيان الكلي	0.936
المحور المستقل (القوة البيعية)	0.876
المحور التابع (سلوك المستهلك النهائي)	0.911

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss (أنظر الملحق رقم 22)

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع بنسبة جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسب جيدة، وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، وهذا يدل على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، إذن يسمح باستعمال هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل إليها.

سيتم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في نسخته 20. وبعد توزيعه واسترجاع الإجابات الصالحة تم تحليل المعطيات، وهذا ما سيتم تأكيده

الفرع الأول: تصميم وتحليل الجداول

سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل التعليمي، الحالة المهنية، مدة التعامل في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر) (أنظر الملحق رقم 23)

1- متغير الجنس

يتضح تحليل متغير الجنس خلال الجدول الآتي:

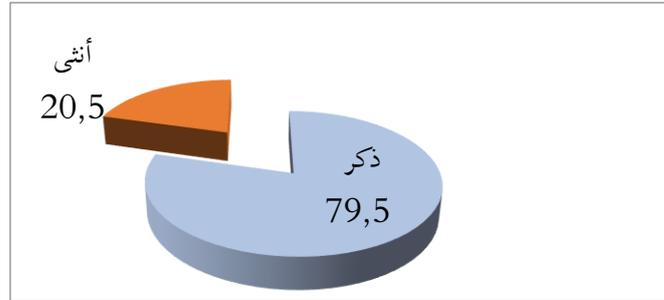
الجدول رقم (14): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
79.5	35	ذكر
20.5	09	أنثى
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث قدرت نسبتهم بـ 79.5%، بعدد 35 فردا، في حين قدرت نسبة الإناث بـ: 20.5% من إجمالي عينة الدراسة، حيث قدر عددهن 09 عينات. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

الشكل رقم (18): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

2- متغير الفئة العمرية

يوضح الجدول الآتي متغير الفئة العمرية

الجدول رقم (15): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية

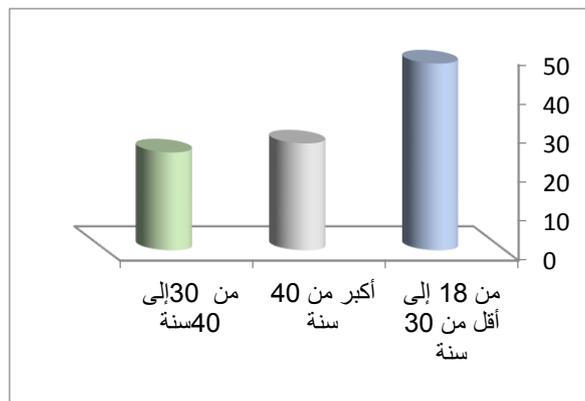
النسبة %	التكرار	البيان
47.7	22	من 18 إلى أقل من 30 سنة

25	11	من 30 إلى 40 سنة
27.3	12	أكبر من 40 سنة
% 100	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول أن معظم أفراد مجتمع الدراسة كان أغلبهم من فئة (من 18 إلى أقل من 30 سنة)، حيث بلغت نسبة أفراد العينة في هذه الفئة 47.7% بعدد 22 مبحوث من إجمالي العينة، وقد جاءت باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أعلاه، ومنه يستنتج أن أغلبية أفراد العينة في الوكالة هم شباب الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 30 سنة ما يدل على اهتمام هذه الفئة العمرية بخدمات اتصالات الجزائر. والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر.

الشكل رقم (19): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

3- متغير المؤهل العلمي

توزيع أفراد العينة وفق المؤهل العلمي موضحة حسب الجدول الآتي:

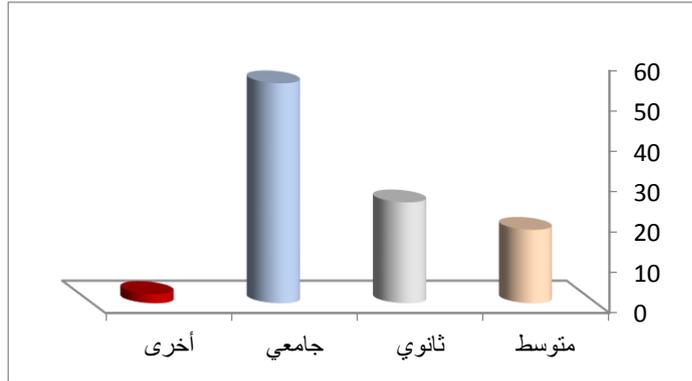
الجدول رقم (16): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى العلمي

النسبة %	التكرار	البيان
18.2	08	متوسط
25	11	ثانوي
54.5	24	جامعي
2.3	01	أخرى
% 100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss، (أنظر الملحق رقم 22)

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي كانت من المستوى الجامعي حيث بلغ عدد المبحوثين 24 فردا بنسبة قدرت بـ: 54.5%، وجاء فئة المستوى الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 25%، في حين جاءت باقي النتائج، ما هو موضح في الجدول أعلاه، وتدل نتائج الجدول أنه يمكن الاعتماد على كفاءات العينة وهذا يساعد على تحقيق انتاجية أكبر في الاجابات. والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي.

الشكل رقم (20): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

4- متغير الحالة المهنية

يتم توضيح متغير الحالة المهنية من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الوضعية المهنية

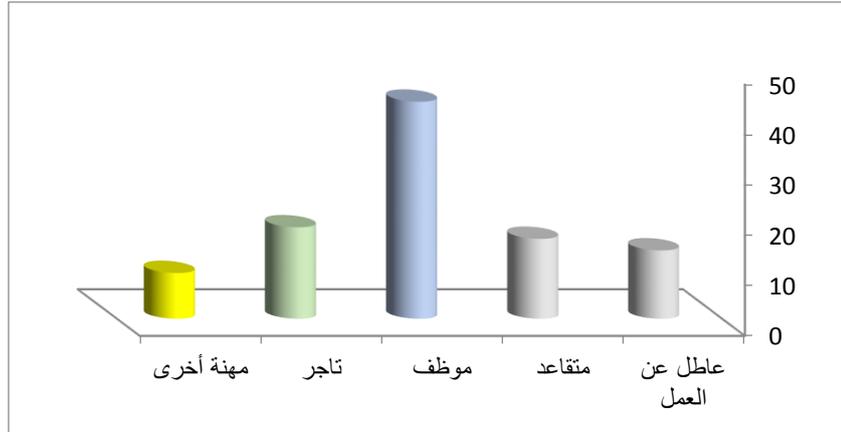
النسبة %	التكرار	البيان
13.6	06	عاطل عن العمل
15.9	07	متقاعد
43.2	19	موظف
18.2	08	تاجر
09.1	04	مهنة أخرى
%100	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss، (أنظر الملحق رقم 22)

يتضح من الجدول أن جميع العينات متواجدة ضمن الفئة المبحوثة وهو ما يعزز محتوى الدراسة، وتظهر النتائج أن أكبر نسبة كانت من ضمن فئة (الموظفين)، وجاءت باقي النتائج كما هي موضحة في الجدول أعلاه.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى الوظيفي.

الشكل رقم (21): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المجموعة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

5- متغير مدة التعامل مع المؤسسة

يظهر مدة اشتراك عينة الدراسة في وكالة تبسة حسب معطيات الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع المؤسسة

النسبة %	التكرار	البيان
20.5	09	أقل من 05 سنوات
43.2	19	من 05 إلى أقل من 10 سنوات
36.4	16	10 سنوات فأكثر
100	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

فيما يخص متغير مدة التعامل مع المؤسسة، يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى كانت

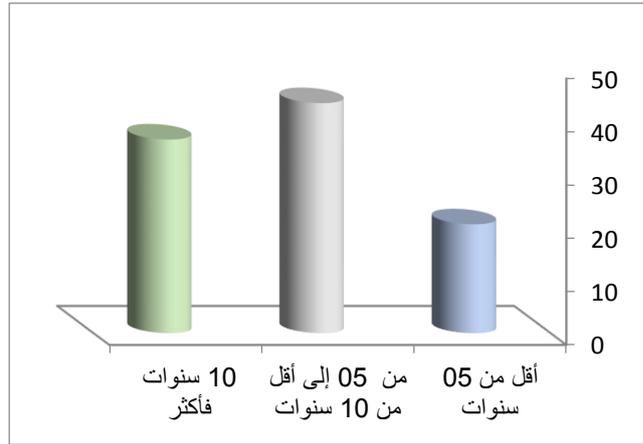
للفئة (من 05 إلى أقل من 10 سنوات)، ما يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة التي لها مدة لا بأس

بها في التعامل مع المؤسسة، وجاءت باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أعلاه، وتعتبر النسبة الأكبر

للمشركين في مدى معرفتهم وخبرتهم لرجال البيع وهذا من شأنه أن يعزز اجابات الاستبيان.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير مستوى الدخل

الشكل رقم (22): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

الفرع الثاني: النتائج العامة

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss (أنظر الملحق رقم 22)

1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور القوة البيعية

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-10) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (19): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل (القوة البيعية)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	يستقبل رجل البيع المشترك بالابتسامة والترحيب	3.41	1.085	2	موافق	مرتفع
2	لدى رجل البيع مظهر لائق	3.55	1.130	1	موافق	مرتفع
3	يمتلك رجل البيع معلومات كافية حول خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	3.39	1.185	3	محايد	متوسط
4	يمتاز رجل البيع بامتلاك معلومات دقيقة	2.93	1.388	10	محايد	متوسط
5	يهتم رجل البيع بكل الأسئلة التي يطرحها المشترك	3.32	1.157	5	محايد	متوسط

6	هناك توجيه من قبل رجل البيع حول الخدمات التي يقدمونها.	2.95	1.140	9	محايد	متوسط
7	رجل البيع يقوم بجميع المهام والوظائف الموكلة له على أكمل وجه (الاستقبال والرد على انشغالات الزبون في الوقت المناسب والطريقة المناسبة).	2.95	1.056	8	محايد	متوسط
8	لدى رجل البيع مهارات ومعارف تساعده على تأدية مهامه.	3.30	1.069	6	محايد	متوسط
9	يعتقد المستهلك بأن رجال البيع يتم اختيارهم وتوظيفهم وتدريبهم بكفاءة.	3.20	1.091	7	موافق	مرتفع
10	يقوم رجل البيع بإعطاء صورة إيجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.	3.32	1.095	4	محايد	متوسط
إجمالي درجة محور القوة البيعية		3.23	0.786	1	محايد	متوسط

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو (الحياد) بالنسبة لأغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.23 بالنسبة للدرجة الكلية، وهو ما يؤكد أن أفراد عينة لا يتجهون بالسلب ولا بالإيجاب على كل أغلب فقرات هذا المحور، حيث كان اتجاههم (محايد) وبنسب متوسطة، ما يدل على أن أفراد المؤسسة عينة الدراسة لا يوافقون على عبارات محور القوة البيعية في حين اتجه أفراد عينة الدراسة فيما يخص العبارتين (01، 02) اتجاه موافقة وبمستوى مرتفع ما يدل على أن عينة الدراسة ترى في وكالة تبسة يقوم رجل البيع يستقبل المشترك بالابتسام والترحيب، وأن لدى رجل البيع مظهر لائق.

بالنسبة لهذا المحور فقد تم افتراض بأن القوة البيعية تحظى بأهمية كبيرة من ناحية التسيير وتساهم في إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة وتمحورت جميع لأسئلة حول هذا الجانب وقد كانت آراء عينة الدراسة محايدة في معظمها وقد يرجع ذلك إلى أن المؤسسة محتكرة للسوق في هذا المجال إلا أنها تتفق على أن رجل البيع أعطى صورة إيجابية عن المؤسسة ومنه يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول رقم (20): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع سلوك (المستهلك النهائي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
11	نظام العرض عند نقطة البيع يثير انتباهي للاشتراك	3.14	1.091	4	محايد	متوسط
12	لباقة رجل البيع دفعتي للاشتراك بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	2.61	1.125	10	محايد	متوسط
13	استفيد من توجيهات رجل البيع حول الخدمات المقدمة	3.23	1.075	2	محايد	متوسط
14	يساعدني رجل البيع في اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة	3.18	1.206	3	محايد	متوسط
15	التعريف بطرق استخدام الخدمات من قبل رجل البيع يجعلني اشترك في خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	3.14	1.193	5	محايد	متوسط
16	يساهم رجل البيع بتغيير إدراكي عن مواضيع عديدة متعلقة بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	2.95	1.120	8	محايد	متوسط
17	يقوم رجل البيع بالرد على اعتراضاتي بكل موضوعية وإيجابية.	3.00	1.121	7	محايد	متوسط
18	يراعي رجل البيع احتياجات ودوافع الشراء لدى المستهلك /المشترك	3.05	1.200	6	محايد	متوسط
19	هناك توجيه من قبل رجل البيع حول الحل الملائم	3.43	1.043	1	موافق	مرتفع
20	تدفعني توجيهات رجل البيع إلى استمرار الاشتراك لدى مؤسسة اتصالات الجزائر	2.82	1.402	9	محايد	متوسط
	إجمالي درجة محور سلوك المستهلك النهائي	3.05	8650.	2	محايد	متوسط

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن أفراد مجتمع الدراسة لا يتجهون بالسلب ولا بالإيجاب على أغلب فقرات هذا المحور، حيث كان اتجاههم (محايد) وينسب متوسطه، وهو ما تشير له النسبة الكلية للمحور التي قدرت بـ: 3.05 للدرجة الكلية للمحور وبمستوى متوسط، ما يدل على أن أفراد المؤسسة عينة الدراسة لا

يوافقون ولا يرفضون عبارات محور سلوك المستهلك في المؤسسة، هذا باستثناء العبارة رقم (19) التي وافق عليها المبحوثين عينة الدراسة، إذ يرون أن هناك توجيه من قبل رجل البيع حول الحل الملائم، وجاء ترتيب هذا المحور في المرتبة الثانية أذا بالمتوسطات الحسابية وذلك مقارنة بالمتغير المستقل (القوة البيعية).

من خلال هذا المحور تبين أن رجل البيع لا يؤثر في جميع مراحل الشراء بالنسبة للمستهلك، ما عدى مرحلة التوجيه حول الحل الملائم وعليه يمكن رفض الفرضية الثانية والتي بنيت على أساس أن رجل البيع في مؤسسة اتصالات الجزائر يؤثر على جميع مراحل الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي.

الفرع الثالث: اختبار فرضية الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية وسلوك المستهلك النهائي، في وكالة تبسة لمؤسسة اتصالات الجزائر، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضية الإحصائية الموالية:

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية وسلوك المستهلك النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية وسلوك المستهلك النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-.

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss (الملحق رقم: 22)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القوة البيعية وسلوك المستهلك النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية (sig)	القوة البيعية	المتغير المستقل المتغير التابع
0.565	0.000	معامل الارتباط 0.751	سلوك المستهلك النهائي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، (انظر الملحق رقم 22)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية القوة البيعية وسلوك المستهلك النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 75.1% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 56.5% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (سلوك المستهلك النهائي) تعود للمتغير المستقل (القوة البيعية)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير القوة البيعية على سلوك المستهلك النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خلاصة الفصل

كان هذا الفصل مخصصا ليشمل الدراسة التطبيقية التي أجريت في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر والتي كان الهدف منها إسقاط الجزء النظري لمتغيرات الدراسة للتعرف على واقع تأثير القوة البيعية على سلوك المستهلك النهائي.

فمن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر تم التعرف على عمل القوة البيعية وأهم النقاط الأساسية المتعلقة بمهامهم وكيفية تسييرهم ودورهم في تحقيق الأهداف الكمية بالدرجة الأولى، وفي ضوء ما تم التعرض له من خلال المبحث الأخير لهذا الفصل والذي خصص لنتائج الدراسة المتمثلة في رأي المستهلك النهائي لوكالة تبسة حول القوة البيعية واستنتاج أثرها من خلال ذلك.

وفي الأخير تم استخدام الانحدار البسيط لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، واتضح من خلال التحليل أن هناك أثر ايجابي من طرف القوة البيعية على سلوك المستهلك النهائي في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر.



خاتمة



تعد القوة البيعية عنصرا أساسيا في الإستراتيجية الترويجية، فهي همزة وصل ووسيط مميز بين المؤسسة والمستهلك النهائي، كما أنها العنصر الفعال والمساهم الأكبر في زيادة حجم مبيعاتها، وتعد القوة البيعية من أهم عناصر المزيج الترويجي لما لها تأثير مباشر على قرارات المستهلك النهائي من خلال تغيير إدراكه وتوفير جميع المعلومات التي يبحث عنها ومحاولة استمالة سلوكه وحثه للقيام بعملية الشراء.

فمن خلال الدراسة الميدانية التي كانت في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر أمكن ذلك من تكوين فكرة حول الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتي هي "ما مدى مساهمة القوة البيعية في استجابة للمستهلك النهائي في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر".

1- نتائج الدراسة

تم التوصل الى جملة من النتائج النظرية والميدانية وهي كالآتي

1-1- نتائج الدراسة النظرية: تم الاعتماد في المرحلة الأولى على بناء أرضية للمفاهيم الأساسية حول قوة

البيع وسلوك المستهلك النهائي وتم التوصل الى جملة من النتائج وهي:

- أن الاتصالات التسويقية في جوهرها هي عملية الترويج، وأن خلق التنسيق مع بقية الجهود التسويقية الأخرى والتي يقصد بها بشكل أساسي عناصر المزيج التسويقي تعني عملية التكامل؛
- تهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى تعظيم قيمة المعلومات المقدمة للمستهلك النهائي والمؤثرة فيه؛
- تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على مبادئ متعددة تنصب في جوهرها على وجود علامة تجارية للمنتج وتوافقها مع الاستراتيجية الكلية للمؤسسة والتكامل مع عناصر المزيج التسويقي، فضلا على بناء قاعدة بيانات محدثة عن المستهلكين؛

- قوة البيع هي عنصر من عناصر المزيج الترويجي تعمل على الإتصال المباشر مع المستهلك؛
- يمتلك رجل البيع مجموعة من الصفات الخلقية والذهنية والإنسانية ومقومات أخرى كالمظهر العام والنضج؛

- يختلف أنواع رجال البيع حسب أنواع الأنشطة التي يمارسونها داخل المؤسسة وخارجها، وقد تكون هذه الأنشطة متعددة حسب كل رجل بيع؛

- لقوة البيع إرادة خاصة بها حيث تتكفل بتخطيط وتوجيه واختيار وتدريب وتقييم قوى البيع؛

- تتكفل إدارة المبيعات بكل القرارات المتعلقة بالقوى البيعية وعمليات البيع؛

- تشتق التكتيكات والاستراتيجية البيعية من أهداف وإدارة المبيعات؛
 - تقاس فعالية قوى البيع من خلال مقارنة المبيعات الحالية مع المبيعات السابقة؛
 - هناك عدة أنظمة لمكافأة رجال البيع مثل نظام المكافآت الغير مادية ونظام العمولة والعلوة والنظام المختلط؛
 - يختلف المستهلك النهائي عن المستهلك الصناعي والوسيط من حيث الخصائص؛
 - دراسة سلوك المستهلك النهائي تعود بالنفع لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك وما يحقق أهداف المؤسسة؛
 - إن عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تبدأ بالتعرف على المشكلة، فالبحت على المعلومات وتقييم البدائل وصولاً إلى قرار الشراء، ومرحلة م ابعء الشراء هي التي تحدد مدى رضا المستهلك النهائي؛
 - تتأثر قرارات الشراء للمستهلك النهائي بعدة عوامل نفسية وتفاعلات بيئية واقتصادية وتسويقية وعوامل موقفية، وقد تساهم كل هذه العوامل في التأثير على استجابة المستهلك النهائي؛
 - هناك علاقة بين مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي وبين عنصر البيع الشخصي ويظهر ذلك من خلال نماذج التدرج في استجابة المستهلك النهائي؛
 - تتمثل مراحل اللقاء بالمستهلك النهائي في عملية التنقيب والتعرف على المستهلك، ثم المقابلة والعرض ثم معالجة الاعتراضات التي تصدر عن المستهلك وأخيراً إتمام العملية البيعية.
- 1-2- النتائج الميدانية:** من خلال الجانب التطبيقي للدراسة والذي تم في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر يمكن استخلاص النتائج الآتية:
- ترتبط المسؤولية الأساسية للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بتصنيف المستهلكين إلى مستهلك وسيط، مستهلك نهائي، وأصحاب المهن الحرة؛
 - تقوم المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بتخصيص قوى البيع جغرافياً حسب المستهلك النهائي في ولاية تبسة إلى فروع بالإضافة إلى الوكالة المركزية؛
 - تقوم المديرية العملية باختيار توظيف وتدريب وتقييم ذلك التدريب لقوى البيع، وهذا عندما يتم فتح مناصب شغل جديدة أو عند تطبيق برامج جديدة في العمل؛
 - تتمثل مهام قوى البيع في وكالة تبسة في كل المهام المباشرة والمتعلقة بعملية إتمام البيع وكل المهام الغير مباشرة كالتنقيب على مستهلكين جدد، والقيام بدراسة السوق وتسجيل العمليات اليومية الأسبوعية والشهرية؛

- تحقق قوى البيع سنويا نتائج في المبيعات حسب الأهداف الموضوعية؛
- تقوم قوى البيع في وكالة تبسة بالبيع داخل الوكالة وخارجها؛
- لا توجد برامج لمكافأة رجال البيع في وكالة تبسة في مدى تحقيقهم للأهداف الموضوعية؛
- تهدف قوة البيع تحقيق حجم مرض من المبيعات؛
- تعكس قوة البيع في وكالة تبسة صورة ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- تؤثر القوة البيعية على سلوك المستهلك النهائي في مرحلة التوجيه حول الحل الملائم.

2- اختبار الفرضيات

في سبيل التأكد من الفرضيات الموضوعية ومن خلال عملية البحث والدراسة كانت النتائج كما يلي:

الفرضية الرئيسية: حسب التحليل الاحصائي ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية قد ثبتت صحة الفرضية الرئيسية، حيث أكدت نتائج معامل التحديد وأشارت إلى أن 56.5% من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك النهائي تعود للقوى البيعية، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية، أي أن هناك علاقة ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير القوة البيعية على سلوك المستهلك النهائي في وكالة تبسة.

الفرضية الفرعية 1: تحضى القوة البيعية بأهمية كبيرة من ناحية التسيير وتساهم في إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة، بالنسبة لهذه الفرضية تم قبولها ذلك حسب إجابات عينة الدراسة والتي كانت معظمها محايدة الا أن أفراد العينة وافقوا أغلبهم على أن القوى البيعية تعطي صورة إيجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، ومنه يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية 2: بالنسبة لهذه الفرضية تبين أن رجل البيع لا يؤثر في جميع مراحل الشراء بالنسبة للمستهلك، ما عدى مرحلة التوجيه حول الحل الملائم وعليه يمكن رفض الفرضية الثانية والتي بنيت على أساس أن رجل البيع في مؤسسة اتصالات الجزائر يؤثر على جميع مراحل الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي.

3- التوصيات

رغم أن إدارة المبيعات تهتم بتسيير قوى البيع، وقوى البيع تعمل على الالتزام بمهامها وبدورها المؤثر على سلوك المستهلك النهائي وتحقق بذلك أهداف إيجابية، إلا أن هذه الدراسة سجلت بعض النقائص يكن سردها في العناصر الآتية:

- تخصيص رجال البيع من صنف جامعا أوامر الشراء ذلك للتقريب أكثر على مستهلكين جدد ولمعرفة مستجدات السوق وخصائص المستهلكين؛
- يتوجب على إدارة المبيعات أن تولي اهتماما أكبر لرجال البيع من خلال الاستجابة لاحتياجاتهم من أجل الرفع في معنوياتهم؛
- يجب على إدارة المبيعات أن تخصص مكافآت لرجال البيع على مدى تحقيقهم للأهداف الموضوعة دون الاعتماد على نظام الأجر الثابت والعمولات وهذه من أجل تحفيزهم لبذل مجهود أكبر وهذا بهدف دفع رجال البيع إلى تحقيق أكبر قدر من الأهداف المسطرة؛
- لا بد أن تتفاعل القوى البيعية نفسيا وجسديا مع المستهلك النهائي للتأثير أكثر على إدراكه من خلال الاهتمام بالأسئلة والانشغالات والشكاوى والاعتراضات الخاصة به؛ ومن هنا يمكن لها أن تؤثر في جميع مراحل القرار الشرائي أثناء عملية الشراء؛
- الاهتمام أكثر بعناصر المزيج الترويجي الأخرى كالإعلانات والعلاقات العامة بهدف تعزيز إدراك الشريحة المستهدفة من المستهلكين واعانة رجل البيع في توجيه سلوك المستهلك النهائي؛
- رسكلة وتدريب رجال البيع حول تقنيات التسويق الحديثة.

4- آفاق الدراسة

- بعد مناقشة المذكورة وبما يتناسب مع الإشكالية المطروحة ونظرا لأنه يمكن التوسع في هذا الموضوع، فذلك مكن من تصور إشكاليات تكون موضوع لدراسات أخرى يمكن صياغتها في العبارات الآتية:
- دور إدارة المبيعات في تخفيض معدل دوران رجال البيع؛
 - واقع القوى البيعية في المؤسسات الخدمية، (دراسة مقارنة بين المؤسسات الخاصة والعامة)
 - دراسة القوة البيعية وأثرها على صورة المؤسسة؛
 - أثر الخدمة والدليل المادي على سلوك المستهلك النهائي؛
 - دور نقطة البيع في استجابة المستهلك النهائي.



قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): أنماط المستهلكين¹

مسلسل	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
1	المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية وتميز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه او محاولة اظهار مميزات غير موجودة في السلع والخدمات في التي تعرض له.
2	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشخصية او غيرها بسرعة ويشترى من اول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم احراجة وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.
3	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة ويثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها او استرداد ثمنها.	الصبر على ترده وكثير طلباته وترجيحه للمشتري واقناعه بمميزات السلع ومحاولة ارضائه
4	المستهلك المتريب	يتريب في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول الى أفضلها جودة وسعر.	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها
5	المستهلك الجاهل	لا يعلم اي عن إمكانيات او مميزات الساعة وإنما قد يشتريها للتعليق او الامتتاع هواية التملك هذه السلعة للتفاخر بها.	النزول الى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه واتمام عملية البيع واقناعه بمميزات السلعة او الخدمة
6	المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة وكثير لا يشتري في النهاية	الهدوء التام ومحاولة الانصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية
	المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش	عرض أفضل سلعة له ومحاولة ايجار أي حديث

¹ - أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص ص: 24-28.

قائمة الملاحق

7	وصعب التعامل معه لإتمام الشراء	يتبادل معه الحوار لنجاح إتمام البيع له
8	المستهلك البشوش	بشوش الوجه، متفائل، ضحوك، يطلب السلعة في تفاعل وابتسامة
9	المستهلك المجادل	مجادلة إظهار الحقائق كاملة على السلع أو الخدمة واقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار لنفسه وعدم الاحاح عليه
10	المستهلك الطيب البسيط	طيب وبسيط ويطلب الحد الأدنى من مواصفات في السلعة ويشترى بسرعة وينصرف في هدوء
11	المستهلك المتشكك	متشكك لكل ما يعرضه ويقول البائع ويفرز كل السلع لنفسه وقد لا يشتري في النهاية
12	المستهلك المتسوق	يعترف أسعار السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول ان يظهر ذلك للبائع والمشتري
13	المستهلك المبرر لانفعالاته	كثير الانفعال ثم يهدئ وكثير التبرير عند مواجهته لأي خطأ وقد يرد في مقاله
14	المستهلك الفضولي	كثير التساؤل حتى عن السلع الأخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتريين الاخرين في أي موضوعات أخرى جانبية. أو سلع اخرى لن يشتريها

الملحق رقم (02): خدمة idoom Fixe

idoom Fixe 

خدمة الهاتف غير المحدودة ابتداء من 250 دج للشهر

تكلّموا ++، لا شيء يوقفكم

o

idoom
1000 دج
لشهر بدون رسوم

جميع مكالماتكم المحلية و الوطنية نحو الهاتف الثابت غير محدودة مع تخفيضات تصل إلى غاية 30% نحو الهاتف المحمول و الدولي.

idoom
500 دج
لشهر بدون رسوم

جميع مكالماتكم المحلية و الوطنية نحو الهاتف الثابت غير محدودة.

idoom
250 دج
لشهر بدون رسوم

جميع مكالماتكم المحلية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة.

الملحق رقم (03): خدمة idoom ADSL

idoom Adsl 

مع **idoom** Adsl ، إستفيدوا من العروض الجديدة للإنترنت غير المحدود للجميع، بسرعة تدفق من 2 إلى 20 ميغا ابتداء من 2100 دج / الشهر.

2 ميغا	برنامج الرقابة الأبوية + البريد الإلكتروني	2 100 دج للشهر
4 ميغا	برنامج الرقابة الأبوية + البريد الإلكتروني + خدمة ذات تكفل أولوي	3 200 دج للشهر
8 ميغا	برنامج الرقابة الأبوية + البريد الإلكتروني + خدمة ذات تكفل أولوي	5 000 دج للشهر
20 ميغا	برنامج الرقابة الأبوية + البريد الإلكتروني + خدمة ذات تكفل أولوي + مكرر BOX TV + WIFI + خدمة FIMAKTABATI	7 900 دج للشهر

* للتأكد من إمكانية الاستفادة من العرض، زوروا الموقع www.idoom.dz

خدمات إضافية

برنامج الرقابة الأبوية لحماية أطفالك من مخاطر محتويات الويب 	مكتبة رقمية للتعليم عبر الإنترنت 
مكرر WIFI لتجريب إشارة WIFI 	Box TV لجعل تلفزيونك ذكياً 
بريد إلكتروني عنوان شخصي للبريد الإلكتروني 	خدمة ذات تكفل أولوي للحصول على دعم أولوي في المكالمات 


دائماً أقرب

idoom Adsl 

غير محدود للجميع
من إتصالات الجزائر



حملوا، شاهدوا، أبداعوا،
لا شيء يوقفكم


دائماً أقرب

الملحق رقم (04): خدمة WICI



الملحق رقم (05): خدمة بطاقات التعبئة idoom



الملحق رقم (06): خدمة الدفع الالكتروني E-payment



Adhésion au service E-Payment

(Paiement des recharges ADSL et des factures téléphoniques via le Web)

Nouvelle Adhésion **Modification** **Résiliation**

ADHESION N°.....

Nom : prénom :

Adresse :

Email :

CCP N° : Céd.

Numéro client Algérie Télécom :

Numéro de Téléphone Fixe :

Numéro de Téléphone Portable :

Sollicite mon adhésion au service E-Payment relatif au paiement des recharges ADSL et des factures téléphoniques pour les numéros de téléphones suivants (*) et autorise Algérie Poste à prélever les montants de mes paiements de mon compte CCP.

Je m'engage à laisser dans mon compte une provision suffisante pour effectuer ces paiements

Numéro de téléphone 1 :

Numéro de téléphone 2 :

Numéro de téléphone 3 :

Numéro de téléphone 4 :

Ou

Je résilie mon adhésion au service « E-payment » des recharges ADSL et des factures de téléphone fixe

Le Chef d'Etablissement

Fait à le

Le client

(Lu et accepté)

Pièce d'identité :

Numéro :

Délivrée par :

Le :

(*) Votre propre Numéro de téléphone et quatre (04) autres, au maximum.

الملحق رقم (07): خدمة في مكتبتي

FiMaktabati
VOTRE BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE



الملحق رقم (08): اتفاقية البيع بين اتصالات الجزائر والمستهلك الوسيط



Convention

Entre

La société Algérie Télécom SPA/EPE, au capital de 61.275.180.000,00 DA, ayant son siège social à Route Nationale N°05, Cinq Maisons, Alger, Algérie immatriculée au registre de commerce sous le n° 02B0018083 B02, représentée par Monsieur
Directeur (trice) de l'Agence Commerciale des Télécommunications de,
agissant au nom et pour le compte d'Algérie Télécom, ci-après désignée par la mention « Algérie Télécom ».

D'une part,

Et

.....
Sis à :.....
Immatriculée au centre National des Registres de Commerce sous le numéro :
Sis:.....
Gérant(e), Mr(Mme) :
Habilité(e) à la signature de la présente convention.
Ci-après, désigné (e) par la mention « Le revendeur ».

2/14

D'autre part,

Ci-après dénommés ensemble « les parties » et individuellement « Partie »

Algérie Télécom Spa	Le revendeur
---------------------	--------------

الملحق رقم (09): فاتورة المبيعات بين اتصالات الجزائر والمستهلك الوسيط



ALGERIE TELECOM

SPA au capital de 61 275 180 000 DA

RC n° 02 B 0018083 Identification fiscale : 00021600180833716001 N° Article d'imposition : 16293838021

NIS : 0002162906569 36

Actel de :

N° de Compte CCP:.....

....., le

FACTURE N°

Algérie Télécom SPA
Rte Nle N° 5, Cinq Maisons, Mohammedia- Alger
R,C N°0018083 | F : 00021600180833716001
NIS N° 000216290656 936 AI : 16293838021
Tel : 021 82 38 38 / Fax : 021 82 38 39

Client :

DESIGNATION	Quantité	Prix Unitaire	Montant HT

Montant HT	0.00
Montant de la Remise (4%)	0.00
Montant HT après Remise	0.00
Montant TVA	0.00
Montant TTC par chèque	0.00
Droit de timbre	0.00
Montant total en numéraire	0.00

Arrêtée la présente facture à la somme de (Montant TTC par Chèque) :

.....

Algérie Télécom Spa	Le revendeur

الملحق رقم (10): وصل الاستلام بين اتصالات الجزائر والمستهلك الوسيط



ACTEL :

Date :

Décharge N° :

N° facture : / N° demande (Gaïa) :

Le directeur de l'agence commerciale de déclare avoir remis au gérant du en date du un quota de cartes de recharge, désignées ci-après :

N°	Type de carte	Numéro de boîtes	Numéro de série

12/14

Pour l'agence commerciale

Nom :

Prénom :

Fonction :

Signature

Pour le gérant du.....

Nom :

Prénom :

Fonction :

Signature

Algérie Télécom Spa	Le revendeur

الملحق رقم (11): العروض والخدمات لأصحاب المهن الحرة

PACK MOOHTARIF

UN PACK COMPLET POUR LES PROFESSIONNELS QUI VEULENT DÉVELOPPER LEUR ACTIVITÉ

PACK 4 Méga
4 999 DA

PACK 8 Méga
6 999 DA

Idom, 2 + MODEM INTERNET + OneClick

Idom, 2 + MODEM INTERNET + OneClick

Offre destinée aux commerçants et professions libérales incluant :
Un accès Internet + Une ligne Idom fixe 1000 DA + Un appareil téléphonique fixe sans fil à 2 combinés + Une solution OneClick de création et de publication de site web.
Pour plus de détails, visitez notre site web : www.at.dz

تحت إشراف هيئة الجوازات
AT GENERAL TELECOM

Toujours plus proche

BO ANEP n° 112 197 - NTIC n° 110 / 06-04-2016

الملحق رقم (12): تخصص قوى البيع حسب المنطقة الجغرافية



VENTE modeMs ADSL + LES MODEMS 4G +LES APPAREILLES 2018

ACTEL + LES DICTELS

mois	type	tebessa		cheria		AADL		KOLJIF		HAMMAMET		MERDJA		FAT/ZOHIRA		TOTAL ACHAT	TOTAL VENTE	
		NA	ACHAT	NA	ACHAT	NA	ACHAT	NA	ACHAT	NA	ACHAT	NA	ACHAT	NA	ACHAT			
Janv-17	108h	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	HGS3ZE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	4G PRO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	4G PRO B593E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	MODEMS 4G	14	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
	SIM	14	6	14	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43
	SOLO	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	65
	DIUO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	108h	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	HGS3ZE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4G PRO	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4G PAR	42	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
SIM	45	14	8	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59	
SOLO	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	93	
DIUO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
108h	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
HGS3ZE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4G PRO B593E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4G PRO B315	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
4G PAR	24	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SIM	24	14	11	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	
SOLO	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73	
DIUO	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
																	7	

الملحق رقم (13): إرسال تدريب القوى البيعية

REF:

Convocation À Une Formation

Matricule:	
Nom & Prénoms :	
Grade/Fonction:	
Service et Structure d'attache:	
Intitulé de formation:	
Date de formation¹:	
Période et Lieu de formation:	
Réf de notification d'inscription¹ : /	
En remplacement de² : /	
Date de départ →	Date de retour →

Prise en charge totale de la logistique par l'entreprise et/ou par l'organisme formateur :

	Par l'entreprise <input type="checkbox"/>	Par l'organisme formateur <input type="checkbox"/>
Restauration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hébergement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moyens de transport :		

Prise en charge partielle de la logistique par le participant :

Restauration :	DA /	Nbre de repas :	<input type="text"/>
Hébergement :	DA /	Nbre de nuitées:	<input type="text"/>
Transport :	DA		
Moyens de transport :			
Utilisation du véhicule personnel (autorisation préalable de l'entreprise) :			
Distance globale parcourue :	KM		
Indemnité kilométrique :	DA	(A raison de 08DA/KM)	

Observation :

Les dépenses engagées, exceptionnellement, par le participant sont remboursées dans la limite des taux arrêtés pour la liquidation de l'indemnité journalière compensatrice des frais de mission:

Toute dépense non justifiée par (titre de transport, facture ou bon pour la restauration et l'hébergement), et/ou dépassant le seuil suscité ne sera pas remboursée

Le Chef de Département RH de l'entité :

Nom-Prénom	<input type="text"/>	Cachet et Signature
Fait à	<input type="text"/>	le
	<input type="text"/>	<input type="text"/>

¹: Inscrire la référence de la correspondance de la Direction de la Formation relative à la formation citée.

²: Mentionner le nom de l'apprenant ou l'agent inscrit et remplacé par la personne destinataire de la présente convocation

الملحق رقم (14): توقيت عمل قوى البيع



SPA au capital social de 61.275.180.00 DA

R.C02 B 18083

ALGERIE TELECOM

DOT: Tébessa

Date du : 05-04-2018

Structure : ACTEL Tébessa

Feuille De Présence Du Personnel

N	Nom et Prénom	Grade	Poste Occupé	Signature				
				08H00	14H00	13H30	19H00	
01		TS	Superviseur FO					G1 08h - 13h
02		AAP	Conseille Client					
03		AAP	Conseille Client					
04		TS	Conseille Client					
05		AAP	Conseille Client					
06		AAP	Caissier					
07		AAP	Superviseur FO					G2 13H-19H
08		TS	Conseille Client					
09		TS	Conseille Client					
10		TS	Conseille Client					
11		Oper/Pal	Caissier					
12		TS	TECHNICO-COMMERCIAL					
13		TEC	TECHNICO-COMMERCIAL					
				08H00	12H00	13H00	16H30	
14		Oper/Pal	Chargé du suivi des encaissements					
15		AAP	Chargé du suivi des encaissements					
16		TS	Chargé du suivi des encaissements					
17		Oper/Pal	Chargé des opérations commerciales					
18		Oper/Pal	Chargé des opérations commerciales					
19		AAP	Chargé des opérations commerciales					
20		AAP	Chargé du suivi des comptes et rapprochement					
21		AAP	Chargé du suivi des comptes et rapprochement					
22		AAP	Position-gestion stock					
23		AAP	Conseille Client					

Le Directeur De L'agence Commercial

الملحق رقم (16): أمر بالخروج للبيع



Cachet de la structure

EPE ALGERIE TELECOM SPA au capital de 61.275.180.000 de DA

R.C n° 02 B 18083

Annexe N° 01 à la procédure de déplacement

DO : TEBESSA
CENTRE : DO .
 Réf de l'ordre de déplacement
 N°/2018.... Du

ORDRE DE DEPLACEMENT
SUPERIEUR à 5 KM ET INFERIEUR à 50 KM

Concernant :

Matricule :
 Mr : (nom, prénom) :
 Emploi / responsabilité :
 Service d'attache :
 Qui se rendre à (1) :
 Motif de déplacement (2) :

Date de Départ → à Heure Minute
 Date de retour → à Heure Minute

Le Directeur du centre / Chef de département :

Nom Prénom : Qualité :

Fait à **Tébessa** le

Cachet et Signature

- (1) Indiquer la désignation
- (2) Indiquer l'objet exact du déplacement
- (3) Un repas entre 11h et 14h , un repas entre 18h et 21h
- (4) Décrire les travaux réalisés à l'occasion du déplacement
- (5) Si un deuxième déplacement pour le même motif est nécessaire indiquer pourquoi.

الملحق رقم (17): دعوة من وكالة السياحة لعرض وتسويق خدمات وكالة تبسة



B Booking
The New International Market Online The only B2B B2C

تبسة في: 2018 / 03 / 21

رقم: 2018/0055

السيد: زكرياء بوصبيع

الهاتف: 0553200709 / 0671717777

البريد الإلكتروني: info@worldmarket.com

الموقع الإلكتروني: www.worldmarket.com

إلى السيد: مدير شركة اتصالات الجزائر
- وكالة تبسة -

الموضوع: ف/ي المعرض الدولي للسياحة الطبعة الأولى - تبسة

تنظم وكالة الأنفال للسياحة والأسفار معرضا دوليا للسياحة بتبسة أيام 12-14 أبريل 2018 تحت شعار "ثورة سياحية لشبونة الاقتصادية" بغية تسويق الوجهة السياحية الجزائرية

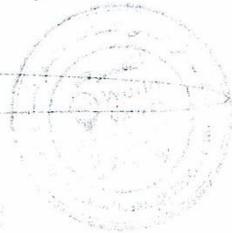
لذا يشرفني أن أدعوكم للمشاركة معنا ، بعرض وتسويق منتجاتكم

"بالقاعة المتعددة الرياضات ، طريق عنابة - تبسة"

تقبلوا مني أطيب تحياتي وأسئلتكم عن التجهيزات التقديرية والاختصاصات

ملاحظة: لمزيد من المعلومات يرجى التواصل معنا

المدير العام للمعرض
وكالة الأنفال



BOUSBA Zakaria

الملحق رقم (18): مبيعات سنة 2015

Délégation Régionale Des Télécommunications BATNA Direction Opérationnelle Des Télécommunications TEBESSA														
Principaux Objectifs de Production 2015														
Domaine	Objectifs 2015	Indicateurs Chiffrés												
		Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Jun	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
Production	Nouveau x raccordement Télép.	Total	700	710	750	750	850	830	860	880	890	880	830	870
		Taux	33,57%	42,25%	28,27%	39,07%	35,41%	46,14%	29,53%	26,82%	27,87%	31,59%	0,00%	0,00%
	Réalisati on	235	300	212	293	301	383	254	236	248	278			
	ADSL	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1200	1300	1400	1200	1300	1300	
	Réalisati on	497	371	601	901	516	628	463	406	601	675			
	Taux	45,18%	33,73%	54,64%	81,91%	46,91%	57,09%	38,58%	31,23%	42,93%	56,25%	0,00%	0,00%	
	LTE	350	320	450	320	580	800	650	750	680	680	475	505	
	Réalisati on	62	513	0	0	998	615	544	1225	641	640			
	Taux	17,71%	160,31%	0,00%	0,00%	172,07%	76,88%	83,69%	163,33%	94,26%	94,12%	0,00%	0,00%	

الملحق رقم (19): مبيعات سنة 2016

Délégation Régionale Des Télécommunications BATNA Direction Opérationnelle Des Télécommunications															
Principaux Objectifs de Production 2016															
Domaine	Objectifs 2016	Total	Indicateurs Chiffres												
			Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
Production	Nouveaux raccordement Télép.		8 000	626	683	814	751	773	639	492	510	553	674	747	737
	TLP														
	Réalisation	4 213	396	320	579	348	303	259	176	317	232	530	383	370	370
	Taux	52,66%	63,22%	46,87%	71,13%	46,34%	39,21%	40,53%	35,78%	62,16%	41,94%	78,59%	51,26%	50,17%	50,17%
	ADSL	11 000	1338	1219	1215	939	894	907	626	623	696	814	865	863	863
	Réalisation	5 160	616	415	658	446	341	363	203	509	288	464	482	375	375
	Taux	46,91%	46,04%	34,04%	54,17%	47,48%	38,13%	40,01%	32,43%	81,66%	41,41%	57,03%	55,71%	43,43%	43,43%
	4G LTE	7 544	1095	998	994	769	732	742	512	510	569	666	708	706	706
	Réalisation	7 872	944	709	629	552	116	1300	1199	1219	142	3	415	644	644
	Taux	104,35%	86,23%	71,08%	63,29%	71,82%	15,86%	175,14%	234,09%	239,02%	24,95%	0,45%	58,62%	91,16%	91,16%
	WICI	2 000	100	150	200	150	100	160	190	200	150	200	200	200	200
	Réalisation	0													
	Taux	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

الملحق رقم (20): مبيعات سنة 2017

Direction Opérationnelle TEBESSA														
Principaux Objectifs de Production 2017														
Domaine	Indicateurs	Total objectifs 2017	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Production	Nouveaux raccords	10 200	1224	1224	1224	816	816	816	714	612	612	714	714	714
	TLP Réalisation	5 959	324	304	607	374	335	419	633	421	494	701	612	735
	Taux	58,42%	26,47%	24,84%	49,59%	45,83%	41,05%	51,35%	88,66%	68,79%	80,72%	98,18%	85,71%	102,94%
	ADSL	11 500	1380	1380	1380	920	920	920	805	690	690	805	805	805
	Réalisation	5 720	376	324	302	274	287	466	574	460	541	723	613	780
	Nouveaux raccords	16 500	49,74%	27,25%	23,48%	29,78%	31,20%	50,65%	71,30%	66,67%	78,41%	89,81%	76,15%	96,89%
	Taux	5 000	600	600	600	400	400	400	350	300	300	350	350	350
	LTE	3 050	157	176	639	547	153	206	478	197	167	151	75	104
	Réalisation	61,00%	26,17%	29,33%	106,50%	136,75%	38,25%	51,50%	136,57%	65,67%	55,67%	43,14%	21,43%	29,71%
	Taux													

الملحق رقم (21): قائمة الأساتذة المحكمين

الإمضاء	الرتبة العلمية	اسم الأستاذ
	أستاذ مساعد	أ.مكحلية محي الدين
	أستاذ محاضر	د.عيواج مختار
	أستاذ محاضر	د.يحي إدريس
	أستاذ محاضر	د. غريب الطاوس

الملحق رقم (22): نتائج الـ S.P.S.S

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	15	60.0	60.0	60.0
Valide انثى	10	40.0	40.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من أقل	11	44.0	44.0	44.0
Valide سنة 39 إلى 30 من	9	36.0	36.0	80.0
سنة 50 إلى 40 من	5	20.0	20.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	5	20.0	20.0	20.0
Valide جامعي	20	80.0	80.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

المهنة الوضعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطل	2	8.0	8.0	8.0
طالب	4	16.0	16.0	24.0
Valide موظف	9	36.0	36.0	60.0
حرة أعمال	10	40.0	40.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

الدخل مستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج 18000 من أقل	6	24.0	24.0	24.0
دج 40000 إلى 30000 من	15	60.0	60.0	84.0
Valide دج 50000 إلى 40000 من	3	12.0	12.0	96.0
دج 50000	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	25	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.969	22

الفاكرونباخ للمحور المستقل الرئيسي (القوة البيعية)

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	25	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.977	16

الفاكرونباخ للمحور التابع (سلوك المستهلك)

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	25	100.0
	Exclus ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.688	6

اجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاستبيان

قائمة الملاحق

	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	25	3.1436	.88624
N valide (listwise)	25		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الترويجي_المزيج	25	3.2025	.95645
المستهلك_سلوك	25	2.9867	.75755
الإعلان	25	3.1800	1.03209
المبيعا_تنشيط	25	3.0800	1.03763
الشخصي_البيع	25	3.5400	.82500
العامة_العلاقات	25	3.0100	1.13303
N valide (listwise)	25		

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الترويجي_المزيج ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.901 ^a	.811	.803	.33634

a. Valeurs prédites : (constantes). الترويجي_المزيج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	11.172	1	11.172	98.757	.000 ^b
	2.602	23	.113		
	13.773	24			

a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

b. Valeurs prédites : (constantes). الترويجي_المزيج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		

قائمة الملائق

1	(Constante)	.702	.240		2.932	.007
	الترويجي_المزيج	.713	.072	.901	9.938	.000

a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: بالعربية

- 1) إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- 2) أحمد إبراهيم، إدارة الحياة في ترشيد الاستهلاك، الدار الأكاديمية للعلوم، الطبعة الأولى، 2010.
- 3) أحمد الناعورة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- 4) إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2014.
- 5) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 6) تيسير العجارمة، نظام المعلومات التسويقية، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002.
- 7) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- 8) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 9) حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2010.
- 10) سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2012.
- 11) الصميدعي محمود ويوسف ردينة، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
- 12) طارق الحاج، علي ربابعة، محمد الباشا، منذر الخليبي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 13) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2002.
- 14) طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة-طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل-، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

- (15) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثامنة، مصر، 1988.
- (16) عباس العلاق بشير محمد، رابعة علي، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2002.
- (17) عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- (18) عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2006.
- (19) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002-2003.
- (20) عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع (سبيلك إلى الفن الإدارة)، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 2000.
- (21) علي فلاح الزعبي، أساليب ومبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- (22) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2010.
- (23) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (24) فاطمة حسين العواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- (25) فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- (26) فريد كوتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- (27) فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياسي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب للنشر، 2007.
- (28) كاسر نمر منصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- (29) محمد ابراهيم عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2013.
- (30) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2001.
- (31) محمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشرق للنشر والتوزيع، لا توجد طبعة، عمان، 2000.
- (32) محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية - آليات الإعلان والترويج المعاصرة -، الدار الجامعية، 2011.
- (33) محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الطبعة السابعة، عمان، 2010.
- (34) محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- (35) عبد السلام أبو قحف، إسماعيل محمد السيد، إقتصاديات الإدارة: مدخل بيئي ومنهجي، مؤسسة شباب الجامعة، (د. ط)، الاسكندرية، مصر، 1989، ص: 274.

ثانياً: بالأجنبية

- 1) Yves Chirrouse, le Marketing, Le choix des moyens de l'action commercial, Alger, Tomes2, 2eme édition, opu, Alger, 1990.
- 2) Note d'informations, n° 02/2017, Alger, 05/03/2017 (document interne de l'entreprise)

ثالثاً: المجلات والجرائد

- 1) هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد4، العدد4، الجامعة الأردنية، 2008.
- 2) قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15.

رابعاً: المذكرات ورسائل التخرج

- 1) سعدي طارق، دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، تسويق، غير منشورة، 2015-2016.

(2) سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016.

(3) كورتل فريد، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، مذكرة دكتوراه (غير منشورة)، الجزائر، 2004-2005.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

1) <http://portail.algeriatelecom.dz>

2) www.algeriatelecom.dz

إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقرير ليسانس

أنا الممضي لمصلحة الاستاذ (ة): راجح بالفور

للسنة الجامعية: 2018/2017

المشرف على مذكرة تخرج ماستر / تقرير تخصص ليسانس

ليسانس

الطلبة الاتية أسماؤهم:	الاختصاص	عنوان التقرير بالتفصيل

الماستر

الطلبة الاتية أسماؤهم:	الاختصاص	عنوان المذكرة بالتفصيل
جلالي أسماء	تسويق خدمي	أثر القوة المبيعة على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - دراسة حالة - وكالة تبسة -
جويبي حميدة		

أوافق على القيام بطبع المذكرة أو التقرير وهذا بعد المراجعة

تاريخ الامضاء

16/05/2018

الامضاء



اللقب والاسم:

راجح بالفور



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي. تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم: /ق.ع.ت /ك.ع.إق.ت.ع.ت/ج.ع.ت.ت/2017/2018

اتفاقية التربص

المادة الأولى:

هذه الإتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ،
والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة :

مقرها في :

ممثلة من طرف :

الرتبة :

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

1- جويس حميدة

2- جيلال أحمد

3-

4-

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في
تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص: خديجة

المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجرى في مصلحة المؤسسة التجارية تبسة

الفترة من : 2018 / 03 / 01 إلى : 2018 / 03 / 31



بسم الله الرحمن الرحيم

المادة الرابعة :

برنامج التربص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة::

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وظيفته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

08... 2018...
ممثل المؤسسة
Sous Directeur
Ressources Humaines
BOULAS Samir
د. قوجيل الطاهر

الملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير القوة البيعية على سلوك المستهلك النهائي على اعتبار أن القوة البيعية عنصر من عناصر السياسة الاتصالية فهي همزة الوصل بين المؤسسة والمستهلك وهي من تعمل على تحقيق أهداف إدارة المبيعات من حيث حجم المبيعات والبحث عن المستهلكين وتحديد وإشباع حاجياتهم، فقد تتولى إدارة المبيعات مسؤولية اختيار توظيف تدريب وتقييم القوة البيعية وذلك من أجل تحقيق أهدافها ومن ضمنها التأثير على سلوك المستهلك.

وقد يتأثر المستهلك النهائي بالإضافة إلى العوامل التسويقية بمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية والموقفية والتي تعمل على توجيه قراره الشرائي. وبدراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة تم التوصل إلى أن رجل البيع يعطي صورة إيجابية عن المؤسسة إلا أنه لا يؤثر في مراحل قرارات الشراء ما عدى توجيهه حول الحل الملائم.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي تمت في وكالة تبسة لاتصالات الجزائر ثم التوصل إلى هناك **الكلمات المفتاحية:** القوة البيعية، سلوك المستهلك النهائي، السياسة الإتصالية، العوامل التسويقية.

Résumé :

Cette étude vise à déterminer dans quelle mesure l'influence de la force sur le comportement ultime du consommateur est considérée comme un élément de la politique de communication le lien entre l'entreprise et le consommateur est celui qui fonctionne pour atteindre des objectifs de gestion des ventes en termes de volume de ventes et de recherche et d'identification des consommateurs et répondant à leurs besoins, le département des ventes peut être chargé de choisir d'employer la formation et l'évaluation de la main-d'œuvre afin d'atteindre ses objectifs, y compris influencer sur le comportement des consommateurs.

En plus des facteurs de commercialisation, le consommateur final peut être affecté par une gamme d'influences internes, externes et attitudinal type qui guident leur décision d'achat. En examinant un échantillon des clients de la société des télécommunications de l'Algérie, une Agence du SCT a été jugée donner une image positive de l'entreprise, mais elle n'affecte pas les étapes des décisions d'approvisionnement autant qu'elle est dirigée sur la solution appropriée.

Dans le cadre de l'étude sur le terrain réalisée par l'Agence Tébéssa pour les communications algériennes, puis

Mots-clés: comportement ultime du consommateur, politique de communication, facteurs de marketing.