

تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك

أ. وريدة الشيكرك (*)

ملخص

في ظل مواكبة التطورات الحاصلة في المجال الإقتصادي وإشتداد المنافسة، أصبحت المؤسسات تهتم أكثر بجذب المستهلكين إلى منتجاتها، وذلك عن طريق إستخدام تنشيط المبيعات الذي يستهدف في المقام الأول الإستحواذ على رضا المستهلك وإقناعه بالإقبال على إقتناء المنتجات بالتأثير السلوكي للمستهلك، ولا يتأتى ذلك إلا إذا كانت دراسة وافية عن الوسائل الترويجية التي تناسب المستهلكين المستهدفين والتوقيت المناسب لهذه الحملات ومدة البرنامج ولمن يوجه البرنامج (المستهلك النهائي، الموزع، أم رجل البيع)، ولمعرفة كيفية تصرف المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة والعوامل المؤثرة فيه، يتم إستخدام بحوث التسويق وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها ثم صياغتها على شكل خطط تسويقية لخلق الولاء لدى المستهلك نحو منتجات المؤسسة وبالتالي الحفاظ عليه.

وفي الأخير يمكن القول أنّ الجهود الترويجية مصدر هام في بناء المكون المعرفي لإتجاهات المستهلكين في إتخاذ قرار الشراء، ولتحقيق الإشباع لدى المستهلك، يجب أن تؤدي المنتجات الوظائف الخاصة بها، وبالتالي الشعور بالرضا نحوها، حيث أنّ الولاء للمنتجات المؤسسة ترتبط إرتباطا وثيقا بدرجة الرضا المستهلك وإشباع حاجاته.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات، سلوك المستهلك، قرار الشراء

(*) أستاذة - باحثة بالمركز الجامعي تيبازة - الجزائر.

مقدمة

تتميز بيئة الأعمال الدولية حالياً بدرجة عالية من التعقيد وشدة المنافسة ما بين المؤسسات. وقد جاء ذلك كنتيجة لتسارع تحرير التجارة العالمية. والثورة الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وكذا التحديات المختلفة للعولمة بجميع أبعادها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وأمام هذا الوضع فإنّ الشغل الشاغل للمؤسسة

الإقتصادية ضرورة إيجاد السبل الكفيلة للحفاظ على مكانتها في ظل هذه التطوّرات وبذلك أصبحت تسعى لكسب المستهلك وزيادة ولاءه لما تقدمه من السلع وخدمات. لتضمن بقاء وإستمرار أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلا .

حيث تسعى لإبتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع على جذب المستهلك ، من بينها تنشيط المبيعات الذي له أهمية كبيرة ضمن عناصر المزيج الترويجي حيث يعتبر من الأمور الهامة في تحريك العمليات البيعية وزيادة قيمة المبيعات خلال مدة قصيرة .

إنّ التحديّات التي ظهرت من ثورة المعلومات مست بدورها المؤسسات الجزائرية ، حيث وجدت نفسها تتخبط في جملة من المشاكل المعقدة كانت لها بمثابة الحاجز والعائق نحو التقدم والنمو. جعل من منتجاتها غير قادرة على مواجهة المنافسة سواء في الأسواق المحلية أو الدولية. فما كان عليها إلّا أنّ تواكب هذه التطوّرات فأصبحت تهتم أكثر بوسائل تنشيط المبيعات للحفاظ على مكانتها . ومن هذا المنطلق وقع إختيارنا على مؤسسة "سيم" كنموذج للمؤسسات الجزائرية التي تحدّت كل العراقيل لمواجهة المنافسة وسعيها دائما للحفاظ على المستهلك الجزائري .

مشكلة الدراسة

من خلال ما تم تقديمه يمكن إدراج التساؤل الرئيسي الذي نسعى للإجابة عنه. والمتمثل في :

هل يقوم تنشيط المبيعات بالتأثير على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك وإتجاهاته ؟

فرضيات الدراسة : قصد الإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية تم إعتداد الفرضيات التالية ، والتي نسعى إلى إثبات صحتها من خلال هذه الدراسة وتتمثل فيما يلي :

- تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تزيد من ولاء المستهلك إتجاه منتجات المؤسسة ويعزز مكانتها في ذهنية المستهلك .
- تنشيط المبيعات كأسلوب فعال يساهم في تغيير إتجاهات المستهلكين المستهدفين وإعادة خلق ثقة لديهم وتدعيم ولائهم .
- تنشيط المبيعات يؤثر على اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك .
- تنشيط المبيعات فرصة جيدة يجب إغتنامها .

أهداف الدراسة : نرغب من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها :

- تحليل ودراسة أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .
- الإعتداد على أسس علمية لبناء الأنشطة الترويجية .
- العمل على إبراز أهمية الترويج في المؤسسة .

أهمية الدراسة : تكمن أهمية الدراسة في :

- معالجة الطلبة لمواضيع عامة حول التسويق فإرتأيت تعمق أكثر في مجال الترويج .
- إن الآلية التي تحدّد تنشيط المبيعات وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك جعل المختصين إطار عملي لوضع سياسات ترويجية وهذا يؤدي إلى زيادة فعالية وظيفة التسويق داخل المؤسسة .

الإطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة : في ضوء أهداف الدراسة والأسئلة التي نجيب عنها إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعالج الظاهرة المراد دراستها كميا وكيفيا . بالإعتداد على أسلوب المسح المكتبي . من خلال مراجعة وفحص مجموعة من

المصادر الأولية والثانوية من تقارير وكتب مؤلفة ومترجمة ورسائل جامعية وعبر الانترنت .

وأسلوب البحث الميداني من خلال توزيع إستبيان لإستقصاء المستهلكين والمقابلة الشخصية لمسؤولين بمؤسسة "سيم" .

مجتمع الدراسة وإختيار العينة : إشتمل مجتمع الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين تمثل 100 شخص موزعين على ثلاث مدن في الوسط. يعتبر هذا الإستبيان الأساس الأول لمعرفة سلوك المستهلك الجزائري إتجاه وسائل تنشيط المبيعات .

أدوات الدراسة

➤ **المقابلة :** وهي من بين الوسائل المستخدمة لمعرفة واقع تنشيط المبيعات في المؤسسة ومدى إهتمام المؤسسة بالمستهلك الجزائري . وكانت أهم مقابلة مع رئيس مديرية التجارة بإعتبار أنّ مصلحة التسويق تابعة إلى هذه المديرية وقد تم تقديم الأسئلة أثناء هذه المقابلة في شكل حوار .

➤ **الوثائق والسجلات الإدارية :** من خلال هذه الأداة تم الإطلاع على تشكيلة منتجات المؤسسة وتطور الإنتاج بالإضافة إلى البيانات الرقمية المتعلقة برقم الأعمال المحقق. وأنّ هذه الأداة توفر معلومات دقيقة عن نشاط المؤسسة فيما يتعلق بالمبيعات . وهذه المعلومات ضرورية من أجل القيام بالبحث .

➤ **الإستبيان :** تم إختيار عينة عشوائية من المستهلكين موزعين على مدن الوسط . يعتبر هذا الإستبيان الأساس الأول لمعرفة سلوك المستهلك الجزائري إتجاه وسائل تنشيط المبيعات .

من أجل تدقيق النتائج قمنا بإستعمال البرنامج الإحصائي (spss) وذلك بترميز كل أسئلة القوائم الإستبيان وفق نوعها .

الإطار النظري

أولاً . مفهوم تنشيط المبيعات

يحتل تنشيط المبيعات حالياً مركزاً هاماً في المؤسسات. حيث يعتبر جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات (العينات المجانية ،الكوبونات، المسابقات... الخ) .

1 . تعريف تنشيط المبيعات : وضعت له عدة تعاريف منها :

يعرف تنشيط المبيعات أو(ترويج المبيعات) على أنّه " يشمل كل المواد والأساليب والجهود التي تدعم وتكمل جهود البيع الشخصي ، وهي غير شخصية"(1) .

لقد عرّفه كوتلير (Kotler) على أنّه : " مجموعة من التقنيات صممت لأن يكون تأثيره قصير الأمد لغرض حث المستهلكين على شراء المنتج أو الخدمة "(2) . وهذا يعني أنّ أسلوب تنشيط المبيعات يعتمد على تنوع وتعدد الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف. وعليه يمكن القول أنّ تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية. فهو يستخدم لتعظيم المبيعات أو التخلص من مخزون سلعي معين(3) .

من التعاريف السابقة يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات ، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي .

2 . أهداف تنشيط المبيعات : يمكن تحديد هذه الأهداف على النحو التالي (4) :

1. أهداف تتعلّق بالمستهلك : وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المؤسسة وإدارة التسويق لجذب المستهلك ، والتي تتمثل في :

- تشجيع وتحفيز المستهلكين الحاليين على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة .

- مواجهة علامات المنافسين بأنشطة فعالة للمحافظة على زبائنهم دون تركهم يتوجهون إلى المنافسين .

- بناء قاعدة معلومات و بيانات عن المستهلكين المتعاملين مع المؤسسة للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة إهتمام المؤسسة بهم .

2. أهداف تتعلق بالوسطاء : ويقصد بالوسطاء الأطراف التي تنحصر ما بين المنتج والمستهلك وعلى إختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية. ويمكن ذكر بعض الأهداف فيما يلي :

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج .

-مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم .

-بناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية .

3. أهداف تتعلق بالقوى البيعية : وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوى البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمؤسسة وتنحصر هذه الأهداف في :

-تشجيعهم على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق .

-التفاعل والتحفيز لتوطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة .

-إثارة الإنتباه نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للمستهلكين عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم .

-إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة⁽⁵⁾ .

3. تطوير برنامج تنشيط المبيعات : أي نشاط يمارس من قبل المؤسسة يكون بحاجة إلى تطوير. لأنّ بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والتنافسية , وعليه فإنّ إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة

لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلّق بتنشيط المبيعات، حيث تعتمد عملية التطوير على كيفية تحفيز المستهلكين لتشجيعهم على التعامل مع المنتجات المؤسسة .

1 . وسائل تنشيط المبيعات : هناك الكثير من الطرق والوسائل المعروفة والتي يمكن إبتكارها في مجال تنشيط المبيعات و يتوقف إختيار وسيلة أو أكثر على المتغيرات الموقفية التي تنتاب السوق ، وأيضاً التي تتعلق بالمؤسسة ، ونورد فيما يلي جل هذه الوسائل⁽⁶⁾ :

أ- تنشيط المبيعات الموجه نحو المستهلك : وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج محدد. وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أي اثنين منها لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق. ومن هذه الأدوات :

-العينات : يعد أسلوب العينات أو النماذج من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على المستهلك وخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة والمنتجات الإستهلاكية وذلك بتوزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين. وتستخدم عدة طرق في توزيع العينات ولكل واحدة منها بعض المحددات التي تبرر إستخدام الأسلوب الآخر فيها ومن أبرزها :

أ) طرق الأبواب : يستخدم لتوزيع المنتج مهما كانت خصوصيته لأنه يتم من قبل الجهة المعنية به. إلا أنّ ما يعاب عليه هو عدم وجود الأفراد في المنازل في حالات كثيرة وبالتالي عدم إستقبالهم لمندوبي المؤسسة ، فضلاً عن تخوف البعض من الأفراد في أن تكون هذه عملية إحتيال ونصب .

أ) البريد المباشر : تكون وسيلة مناسبة لإرسال الأشياء الصغيرة والخفيفة الوزن إلى الأشخاص

أو الأطراف المعنية بذلك ولكن ما يعاب عليها بأنّ تكلفتها مرتفعة .

أ) المركز الرئيسي : وهو أسلوب مناسب لتوزيع العينات التي تتعرّض بسرعة للتلف مثل الأطعمة أو المواد الأخرى الحساسة . لذلك يتم توزيعها في المواقع الرئيسية للمؤسسة .

أ) منافذ توزيع الصحف : حيث يمكن الإتفاق مع موزعي الصحف على توزيع هذه العينات على العناوين الموجودة لديهم، وهو أسلوب سهل وقليل التكاليف ولا يحتاج إلى جهد مباشر من المؤسسة المعنية بالأمر .

- العروض التجارية : إنّ هذه الوسيلة أصبحت تستخدم في الكثير من متاجر التجزئة الكبيرة، حيث يتمّ عرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى المستهلك وإعلامه بوجودها بشكل مميز، وتوضع هذه المنتجات في مجال مرور المستهلك داخل المتجر لإثارة إنتباهه لها .

- الهدايا الترويجية : وتستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات سلعة ما، حيث يقوم المنتج بالإعلان عن توزيع هدايا مجانية لكل من يشتري السلعة، أي تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء⁽⁷⁾ .

- الكوبونات : (القسائم) وهي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في تنشيط المبيعات والتي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب، كما يمكن إستخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج، يكون مفيد خاصة بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم حساسية إتجاه السعر⁽⁸⁾ .

- المسابقات : تعتمد لخلق الولاء لدى المستهلك إتجاه منتجات المؤسسة من خلال إشتراكه في المسابقة لغرض الحصول على جوائز وتشتترط المؤسسة على من يريد الإشتراك في المسابقة أن يشتري وحدة أو عدة وحدات من منتجاتها لكي يحصل على نموذج المسابقة .

- اليا نصيب : وهو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع المتجر المعني وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراء للمنتج .

ب- تنشيط المبيعات الموجه نحو التجار : إنّ الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات والموجه نحو التجار هي لدعم أنشطة الإعلان والبيع الشخصي في المؤسسة، وهي

موجهة بشكل مباشر إلى تجار الجملة. تجار التجزئة أو الموزعين. وأبرز الأدوات المستخدمة في هذا المجال هي :

- **الخصم التجاري** : هو الخصم الذي يمنحه المنتج إلى التاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعاً له ولضمان إستمرار التعامل معه .

- **تدريب القوى البيعية للموزعين** : طالما كان المنتج يسعى لأن يكون منتجه معروضاً بشكل جيد من قبل البائعين إلى المشتريين. فإنه يقوم بدعم كل نشاط يمكن أن يؤول إلى هذا الأمر. وعليه فالمنتج يساهم في عملية تدريب القوى البيعية لزيادة كفاءتها ومعرفتها بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع. وخاصة إذا كانت مواصفات المنتج معقدة من حيث التركيب والتشغيل والصيانة... الخ⁽⁹⁾.

- **عرض و شرح السلعة** : تعد من الوسائل الهامة لجذب إنتباه المستهلكين وتوقفهم للإستماع ورؤية ما يقدم ويشرح من السلعة وخصائصها وكيفية إستعمالها وهذه الوسيلة تحتاج إلى تشغيل عمالة أكثر. وهذا يؤدي إلى إرتفاع تكلفته⁽¹⁰⁾.

- **الطوابع التجارية** : وهي طوابع يوزعها تاجر التجزئة على عملائه بعدد يتناسب مع قيمة مشتريات المستهلك الذي يجمعها في دفاتر ويستبدلها بهدية⁽¹¹⁾.

- **المساهمة في الجهود الإعلانية** : وطبقاً لهذا الأسلوب فإن المنتج بناءً على إتفاق محدد يقوم بدفع مبلغ معين للمساهمة في الجهود الإعلانية والترويجية التي يقوم بها التاجر. وذلك لصالح المنتج ولصالحهم بما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

- **المعارض والتجمعات التجارية** : وهي هامة للغاية في التسويق بين مختلف المؤسسات بعضها البعض. وينتج عن هذه التجمعات التجارية تنافس شديد بين المؤسسات المختلفة. فنجد أن كل شركة أو مؤسسة تقدم وسائل مختلفة لتنشيط المبيعات بهدف جذب المستثمرين والموزعين. لعقد الصفقات مع رجال البيع الشخصي أو تجار التجزئة أو المؤسسات الوسيطة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك النهائي .

2. أساليب مراقبة نتائج تنشيط المبيعات : حسب كوتلير (Kotler) يستخدم المنتج أربع طرق في قياس كفاءة تنشيط المبيعات : تحليل المبيعات، تحليل المعطيات المجمعة من إستطلاع المستهلكين، تحليل المعطيات المجمعة خلال الدراسة الإستقصائية للمستهلكين وأخيراً البحوث الميدانية⁽¹²⁾.

أ- تحليل المبيعات : عندما يتم تحليل المبيعات بدقة فإنه يسمح بمعرفة الكميات المباعة، رقم الأعمال، هوامش الربح. حيث يمكن أن يرافق تحليل المبيعات تقدير أو توقع الربحية في كل عمليات تنشيط المبيعات والعلاقة بين تكلفة تنشيط المبيعات والقيمة المضافة الناجمة عن هذه العملية، مع ذلك فإن إجراء هذه القياسات أو التقديرات لا يمكن القيام بها في جميع الحالات، وبذلك يوجه إليها عدة إنتقادات من أهمها نذكر :

- لا تتمتع الكثير من المؤسسات بنظام محاسبي دقيق لتقديم كافة المعلومات أو تكون تكلفة جمعها مرتفعة جداً .
- يصعب عزل نتائج الترويج عن النتائج الأخرى في العملية التسويقية .
- صعوبة تقييم أثار تنشيط المبيعات .

ب- إجراء إستقصاء مع الموزعين والمستهلكين : إنَّ هذا الأسلوب أصبح من الأدوات الأكثر قدرة على قياس نتائج الترويج ويستخدم خاصة بالنسبة للمنتجات ذات الإستهلاك الواسع، لكن هذا الأسلوب تكلفته مرتفعة يمكن أن تحد من إستخدامه .

ج- الدراسات الخاصة (الإستقصائية) : تسمح نظرياً بإستبعاد بعض العيوب السابقة لكن هذه الدراسات قليلة الشيوع بسبب تكلفتها وطول فترة الدراسة .

د- الدراسات الميدانية : تكون على شكل إختبارات متوافقة مع خطط الخبرة، ويقصد بذلك إختبار نتائج مختلف تقنيات تنشيط المبيعات. إنَّ إحدى فوائد هذه الدراسات هي إمكانية الحصول على النتائج قبل تعميم العملية الترويجية على مستوى واسع. ومن أهم عيوب هذا الأسلوب تكلفته المرتفعة، المتابعة أي تستوجب هذه الطريقة تواجداً كبيراً في مركز البيع، طول مدة العملية الترويجية .

ثانيا . دور تنشيط المبيعات في تحديد إتجاهات المستهلك

إنّ تنشيط المبيعات يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على إتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به. إنّ ذلك لن يتأتى إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الإستهلاكي .

1. ماهية سلوك المستهلك : يعتبر سلوك المستهلك " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة "(13).

ويمكن تعريفه بأنّه : "عبارة عن أفعال وتصرفات يقوم بها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته "(14).

وترى مولينا (Molina) أنّ سلوك المستهلك "عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد. تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه "(15).

ونستخلص مما سبق أنّ معرفة سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتجات واختياره من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه .

2. ماهية الإتجاهات وخصائصها : 1. مفهوم الإتجاهات : يقصد بالإتجاهات

بأنّها " تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي نحو شيء معين (صنف أو علامة من سلعة أو خدمة ما نحو إسم المحل أو تاجر التجزئة وهكذا ... الخ).

وعرفت أيضا من طرف ديلززييه (Delozier) بأنّها " حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى إيجابيته أو سلبيته , تأييده أو عدم تأييده , تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما "(16).

ومن خلال المفاهيم السابقة نستخلص أنّ الإتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو منتج معين .

2 . خصائص الإتجاهات : بشكل عام يمكن النظر للإتجاهات من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث في حقل سلوك المستهلك أن يتجاهلها ، وهي كالآتي (17) :

(*) **الإتجاهات هي الميول الناتجة عن التعلم** : وهذا يعني أنّ الإتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنّما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة ، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات . كتعرض المستهلكين للوسائل الترويجية إنّما يعمل على تعليم وإخبار ومن ثم تكوين إتجاه محدد نحوها وبشكل متدرج ومدروس .

(*) **مدى إنسجام الإتجاه مع السلوك** : يقصد بالإنسجام هو التوافق بين الإتجاهات والسلوك . فعندما يعبر قطاع من المستهلكين عن تفضيلهم للإعلان (X) فيتوقع أن يستمر هذا القطاع في شراء هذا المشروب والعكس .

(*) **الإتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة** : عادة ما تحدث مواقف معينة تؤثر على العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الذي يجب أن يدفع جماهير المستهلكين إلى وضع يتصرفون من خلاله بشكل قد لا يتوافق مع إتجاهاتهم وأهدافهم وبدون وعي .

3 . **إستراتيجيات الإتجاهات** : يمكن لرجل التسويق أن يستخدم معرفته بحاجات وإتجاهات المستهلك لتطوير نوعين من الإستراتيجيات هما : إستراتيجية التكيف مع حاجات المستهلك وإستراتيجية التغيير . نورد فيما يلي هاتين الإستراتيجيتين (18) .

أ- **إستراتيجيات التكيف** : أظهرت العديد من الدراسات سهولة في التأثير على المستهلك حينما تتطابق الإتصالات مع الحاجة الحالية والمعتقدات . ويمكن لرجل التسويق أن يستخدم إستراتيجيات التكيف لجذب مستعملين جدد أو لتشجيع

المستهملين الحاليين للإقبال على شراء المنتجات الجديدة أو الحالية. ويوضح الشكل رقم (01) أربع بدائل لإستراتيجيات التكيف مع إتجاهات المستهلك .

شكل (رقم 01) يوضح إستراتيجيات التكيف مع إتجاهات المستهلكين

منتجات جديدة منتجات الحالية(علامات)		
بناء مكانة لمنتجات جديدة للمستهملين الحاليين بناء مكانة لمنتجات جديدة لمستهملين	تقوية وتعزيز المستهلك الحالي	(علامات) مستهملين حاليين
	جذب مستهلكين جدد	مستهملين جدد

المصدر :عائشة الميناوى , مرجع سابق , ص 10

- إستراتيجية تعزيز الإتجاهات للمستهملين الحاليين : ويقصد بذلك تقوية الإتجاهات الإيجابية بين المستهلكين الحاليين للعلامة , وذلك عن طريق إعتداد على وسائل تنشيط المبيعات من أجل الحفاظ على هذه الإتجاهات, وبالتالي تقوية وتعزيز المستهلكين الحاليين والمحافظة عليهم .

- إستراتيجية جذب مستعملين جدد للعلامات الجديدة: عن طريق هذه الإستراتيجية يحاول رجل التسويق جذب مستعملين جدد للعلامات الموجودة عن طريق إظهار منافع السلعة التي ترضى الحاجات غير المشبعة وبالتكرار تجذب المؤسسات التسويقية مستعملين جدد عن طريق دخولهم قطاعات سوقية جديدة .

- إستراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين : تحاول المؤسسات تقديم المنتجات الجديدة أولاً لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين ومع إستمرارية تقديم هذه المنتجات والوصول بالمستعملين الحاليين إلى مرحلة قبول المنتج تقوم المؤسسة بعمل توسعات لأصناف الموجودة .

- إستراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الجدد : عملياً لبناء مكانة للمنتجات الجديدة في أذهان المستهلكين. يتطلب فعالية الرسالة الترويجية والمحدد بمستويين من التحليل. الأول يجب أن تكون الرسالة قادرة على إدخال الصنف إلى مجال الأصناف المعروفة أو المدركة من قبل المستهلكين المستهدفين لهذه الرسالة . أما الثاني فيجب أن تكون الرسالة قادرة على إبراز المكانة المتميزة للصنف والخصائص التي بنيت على أساسها هذه المكانة ضمن مجموعة سلعية⁽¹⁹⁾ .

ب- إستراتيجيات التغير : عند تطبيق هذه الإستراتيجية فإنّ هناك مخصص كبير من ميزانية الترويج يكرس لعمليات تغيير الاتجاهات حول العلامات والتفضيلات من خلال توفير معلومات إضافية. ولفهم أعمق لديناميكية عمليات تغيير الاتجاهات لدى المستهلكين الحاليين أو المستهدفين نورد فيما يلي الإستراتيجيات المتبعة في ذلك كما يلي⁽²⁰⁾ :

- إستراتيجيات تغيير الاتجاهات قبل الشراء : يحاول رجل التسويق تغيير اتجاهات المستهلك قبل عملية الشراء من أجل إستمالتهم إلى تجربة علامة معينة . وسوف نوضح أهم هذه الإستراتيجيات :

(*) تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بعلامة سلعية أو خدمية : يتحقق تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بعلامة سلعية من خلال تقديم علامة جديدة بمواصفات جديدة أو إضافية . وذلك من أجل تعديل وتغيير التقييم الذي يحمله المستهلك حولها .

(*) تغيير المعتقدات حول العلامة : ويتمثل تغيير المعتقدات حول العلامة السلعية من خلال توجيه رسائل ترويجية يتم من خلالها توضيح أن علامة (X) هي الأفضل . لأنها تحقق المنفعة المتوقعة منها وبدرجة كبيرة .

(* إضافة خاصية جديدة : ويمكن تحقيق هذا من خلال إضافة خاصية جديدة للعلامة من المنتج الموجودة أصلا في العلامة وتم تجاهلها في السابق أو إضافة خاصية جديدة فيها كنتيجة للتطوير التكنولوجي .

(* تغيير التقييم الكلي للعلامة : في هذه الحالة يتم تغيير التقييم الكلي للعلامة السلعية أو الخدمة مباشرة دون محاولة تغيير تقييم المستهلكين لخاصية محددة تحتويها العلامة .

- إستراتيجية تغيير الاتجاهات بعد الشراء : تهدف هذه الإستراتيجية لمواجهة الإعلانات التنافسية، والمحافظة على المستهلكين الذين قاموا بعملية الشراء وتكونت لديهم اتجاهات سلبية حول علامة سلعية معينة⁽²¹⁾ .

وخلاصة القول أن عملية إتخاذ قرار الشراء تمرّ بعدة مراحل تبدأ بتحديد الحاجة ثم جمع المعلومات وتقييمها لإتخاذ قرار الشراء وأيضا ما بعد عملية الشراء . وفي خلال هذه العملية يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية من بينها تنشيط المبيعات . وعلى مسئول التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يتخذها المستهلكين لقرارات الشراء والعوامل التي تؤثر بها ، حتى يستطيع إستخدام وسائل تنشيط المبيعات بطريقة تجذب المستهلك لمنتجات المؤسسة .

الجانب الميداني : تنشيط المبيعات في مؤسسة " سيم "

1. نشأة المؤسسة وتطورها

تعتبر مؤسسة " سيم " من بين أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ، الناشطة في مجال الصناعات الغذائية ، حيث يعود تأسيسها إلى سنة 1994. تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 120000م² ، وتقع بالتحديد في منطقة عين الرمانة بمدينة موزاية التي تبعد بحوالي 14 كلم عن مدينة البليدة . (وثائق المؤسسة)

1. مراحل تطور مؤسسة "سيم" : وقد مرّت مؤسسة سيم بعدة مراحل نذكر أهمها :

في عام 1997 عقدت مؤسسة "سيم" شراكة مع شركة ايطالية ، حيث أطلق عليها إسم أكريم الجزائر وهي شركة ذات مسؤولية محدودة للخدمات وتسويق التجهيزات وقطع الغيار المخصصة لصناعة المطاحن ووحدات الدقيق .

وفي عام 2003 مع حلول التحولات والتوجهات السياسية الجديدة والإصلاحات التي استهلكتها الدولة والمتمثلة في خوصصة المؤسسات العمومية ، تم اقتناء منبع ابن هارون ومنبع موزاية من طرف مؤسسة سيم وذلك بداية لتوسيع نشاطاتها .

وفي عام 2004 إنتقلت بذلك من مؤسسة بسيطة ومتواضعة إلى مجمع صناعي ذو متانة قوية . ومن مؤسسة ذات مسؤولية محدودة إلى شركة ذات أسهم لها فروع في عدة قطاعات تشمل الإستثمار في قطاع الصحة ، الترقية العقارية ، الطاقة ، التغذية الزراعية ، المياه المعدنية .

وفي عام 2006 قامت مؤسسة "سيم" باختراق الأسواق الخارجية ، حيث أصبحت تصدر إلى 14 دولة منها أمريكا ، أوربا ، جنوب إفريقيا ، موريتانيا ، السينيغال ، مالي ، الغابون ... الخ وتتمتع منتجات المؤسسة بولوج كبير خاصة في الدول الإفريقية نظرا لجودة منتجاتها فهي تنتج طبقا لمقاييس ايزو 9001-2000 (22) .

وفي عام 2007 قامت الدولة بإصدار المرسوم التنفيذي (رقم 07-402) والمتعلق بتحديد أسعار الدقيق والقمح الصلب وذلك بسبب الأزمة الاقتصادية التي مسّت منتوج القمح مما أدى إلى ارتفاع أسعار الدقيق وأصبحت بذلك مؤسسة سيم تحدد أسعار العجائن والمواد المشتقة من القمح الصلب (23) .

وفي عام 2008 قامت مؤسسة سيم بتغيير لون التغليف من اللون البرتقالي إلى اللون الأزرق لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسة، وذلك بسبب المنافسة التي اتبعت نفس سياسة التغليف وكذلك لترسيخ صورة مؤسسة "سيم" في ذهن المستهلك الجزائري .

2. تنشيط المبيعات في مؤسسة " سيم " : يعتبر الهدف الأساسي من تنشيط المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير , ولما كانت مؤسسة " سيم " لا تجد صعوبة في تصريف ما تنتجه , فإنها لا تعتمد كثيرا على تنشيط المبيعات . (وثائق المؤسسة)

1. وسائل تنشيط المبيعات : تعتمد مؤسسة سيم في تنشيط مبيعاتها على الهدايا والمعارض التجارية وأهملت باقي وسائل تنشيط المبيعات بسبب غياب بحوث التسويق أي أنها لا تقوم بدراسة سلوك المستهلك الجزائري , وذلك لكونها رائدة في مجال الصناعات الغذائية حيث أنها لا تهتم كثيرا بالمنافسة , ويمكن ذكر أهم الوسائل التي تقوم بها مؤسسة سيم :

- المسابقات : تقوم المؤسسة بتمويل المسابقات , مثل المسابقة التي نظمتها جريدة الشروق بتمويل من طرف مؤسسة سيم , وهذا يندرج ضمن العلاقات العامة للمؤسسة .

- العينات المجانية : تقوم المؤسسة بتوزيع العينات المجانية خاصة عند قيامها بالمعارض التجارية كما فعلت في المعرض المغاربي الذي أقيم في أكتوبر 2008 حيث وزعت المؤسسة 4 قناطر من العجائن والكسكس للمستهلكين وذلك لتجربته والتعرف عليه قبل القيام بشراؤه .

- الهدايا التجارية : في رأس السنة تقوم المؤسسة بتوزيع هدايا للزبائن من أقلام , مذكرات , رزنامة وتحتوي كل هدية على معلومات تخص المؤسسة كالعلامة , وكذلك تقوم بتوزيع هدايا إلى الجمعيات الخيرية , وذلك لتوطيد العلاقة ولترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك الجزائري .

- تخفيض الأسعار : المستهلك النهائي في أغلب الأحيان يتعامل مع تجار التجزئة ولذلك يكون تعامل المؤسسة مع تجار التجزئة , فتقوم ببيع السلعة لتاجر التجزئة بسعر منخفض , وكلما كانت الكمية التي يشتريها كبيرة كلما كان ربحه أكبر .

- المعارض التجارية : تعتمد مؤسسة سيم كثيرا على المعارض التجارية منذ تأسيسها , حيث قامت بالعديد من المعارض التجارية الدولية والمحلية , بالاتصال مع

الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (safex) التي تقوم بدورها بإعلام المؤسسة على البرنامج الخاص بالمعارض التي ستقيمها خلال السنة وتهدف هذه الشركة إلى إكساب الخبرة بين المختصين في التسويق واستهداف السوق الخارجي ، وتقوم مؤسسة سيم بدراسة البرنامج وإقامة المعارض التي تحقق أهدافها ، حيث تهدف من خلال التجمعات التجارية إلى الاتصال المباشر بين مسؤولي التسويق والمستهلك وذلك لمعرفة أرائه حول منتجاتها أي ماذا يرغب والمشاكل التي تصادفه عند اقتنائه لمنتجاتها .

وتقوم مؤسسة " سيم " أثناء المعارض التجارية بعدة امتيازات :

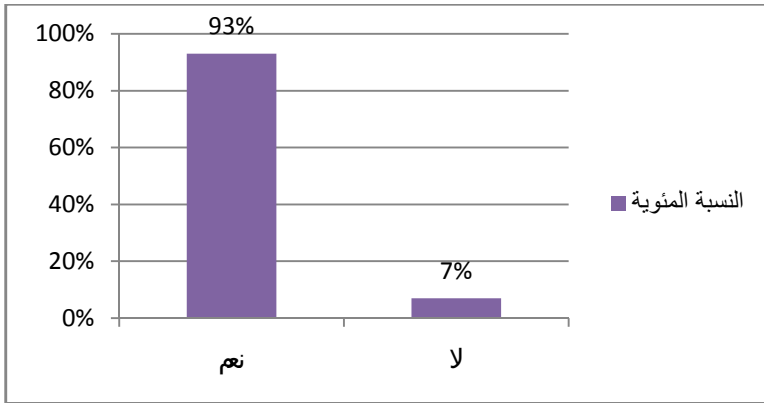
- عرض المنتجات ؛
- تخفيض الأسعار بالنظر إلى أسعار المنافسة أي يكون سعر منتجاتها أقل من سعر المنافسين ؛
- تقديم العينات المجانية ؛
- حسن الاستماع للمستهلك ؛
- حل المشاكل ؛

2. تحليل نتائج الاستبيان

1. الإستبيان : تم إختيار عينة عشوائية من المستهلكين تضم (100) شخص موزعين على مدن الوسط . يعتبر هذا الاستبيان الأساس الأول لمعرفة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه وسائل تنشيط المبيعات .

من أجل تدقيق النتائج قمنا باستعمال البرنامج الإحصائي (spss) وذلك بترميز كل أسئلة القوائم الاستقصائية وفق نوعها ، وقد كانت نتائج هذا الإستبيان كما يلي :

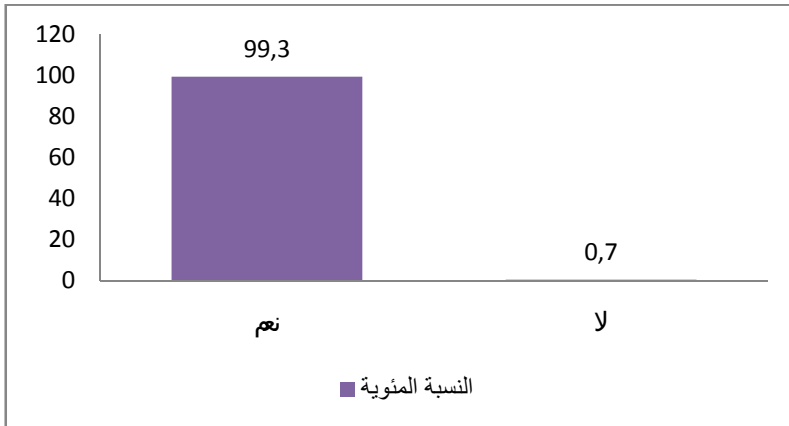
شكل (رقم 02) معرفة المؤسسة من طرف أفراد العينة



المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الشكل (رقم 02) أنَّ 93٪ يعرفون مؤسسة سيم وهذا مؤشر جيد لشهرة المؤسسة عند أفراد العينة ، ونسبة 7٪ فقط لا يعرفون مؤسسة سيم .

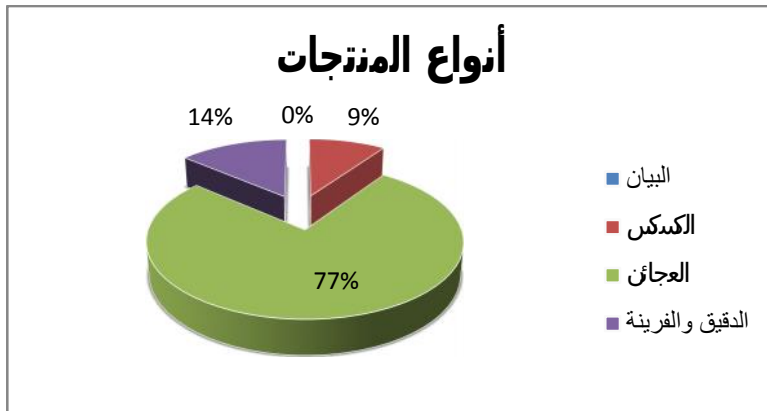
شكل (رقم 03) معرفة منتجات " سيم "



مصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

ونلاحظ من خلال الشكل أنَّ أغلب أفراد العينة يعرفون منتجات "سيم"، أي بنسبة (93%) و(0.7%) فقط لا يعرفون منتجات سيم، والهدف من السؤال التأكد من صحة المعلومات المقدمة من طرف أفراد العينة.

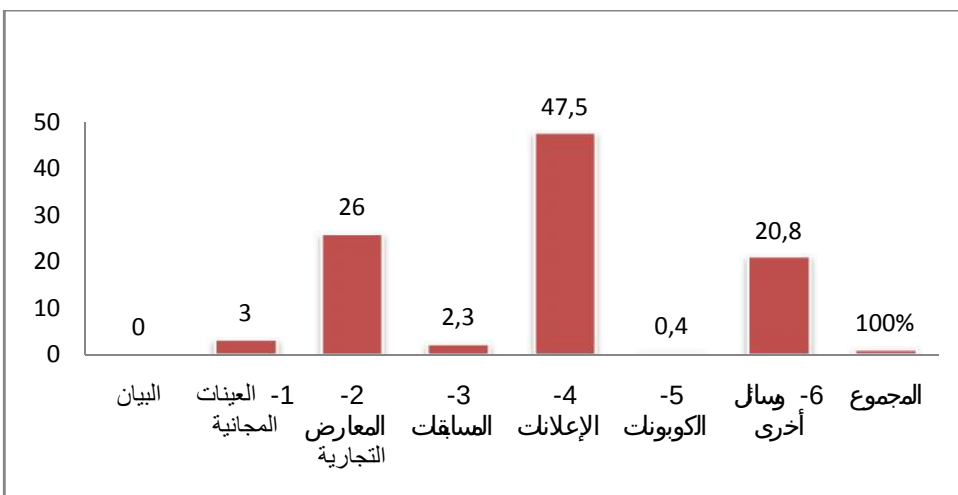
شكل (رقم 04) يمثل أنواع المنتجات التي تعرف عليها أفراد العينة



المصدر : من إعداد الباحث بناءً على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل (رقم 04) أنَّ نسبة (46.3%) تعرفوا على منتج الكسكس، ونسبة (76.7%) أجابوا بأنهم يعرفون منتج العجائن، أما بالنسبة لمنتجات الدقيق والفرينة نسبة (48.9%) يعرفونها.

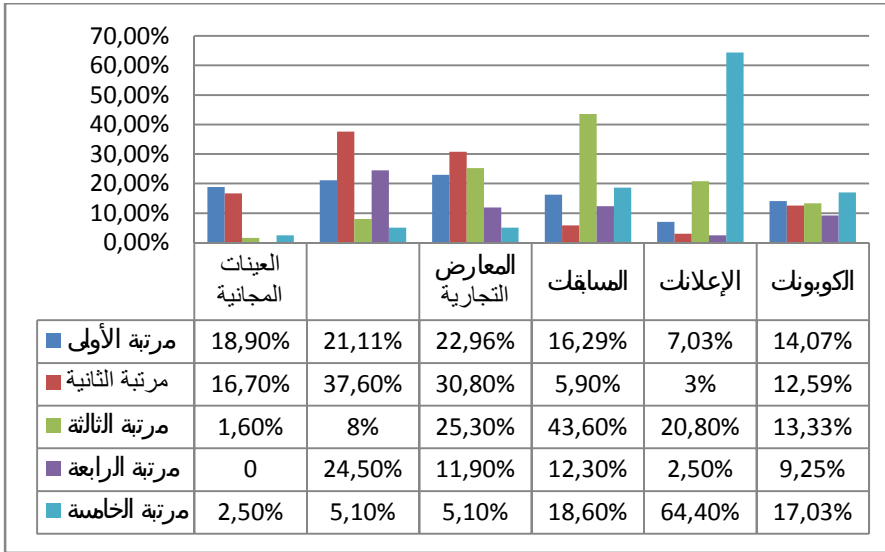
شكل (رقم 05) مصادر المعلومات لدى أفراد العينة لاتخاذ قرار الشراء



المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل (رقم 05) أنَّ نسبة (47.5٪) تعرّفت على منتجات "سيم" عن طريق الإعلان . وبنسبة (26٪) تعرّفت عليها بواسطة المعارض التجارية . أما بنسب متقاربة تعرفوا على المنتجات عن طريق العينات المجانية والمسابقات ونسبة ضئيلة جدا تعرّفت عليها بواسطة الكوبونات أما الباقي فيشمل الخانة أخرى والتي تمحورت جل الإجابات في أنَّهم تعرفوا على المنتجات المؤسسة في المحلات التجارية والأسواق. وهكذا يلاحظ أنَّ مجموع وسائل تنشيط المبيعات الواردة في الجدول تمثل مصدر معلومات لاتخاذ قرار الشراء بالنسبة ل (31.7٪) من أفراد العينة . وهكذا يعكس الدور المتواضع لتنشيط المبيعات في إستراتيجية مؤسسة "سيم" للتأثير على سلوك المستهلك .

شكل (رقم 06) ترتيب وسائل الترويجية حسب أهميتها لدى أفراد العينة في الحصول على المنتجات .



المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

ومن خلال الشكل (رقم 06) أنّ ترتيب الوسائل الترويجية حسب أهميتها بالنسبة للعيّنة ، نجد أنّ نسبة (57.2 %) اختاروا العينات المجانية في المرتبة الرابعة ونسبة (37.6%) اختاروا المعارض التجارية في المرتبة الثانية ، ونسبة (26.2%) اختاروا المسابقات في المرتبة الأولى ، ونسبة (43.6%) اختاروا الإعلانات في المرتبة الثالثة ، وفي الأخير اختاروا الكوبونات في المرتبة الأخيرة .

وتم اختيار هذا الترتيب بأخذ أكبر نسبة في كل مرتبة ، وبذلك يصبح الترتيب كالآتي :

1- المسابقات

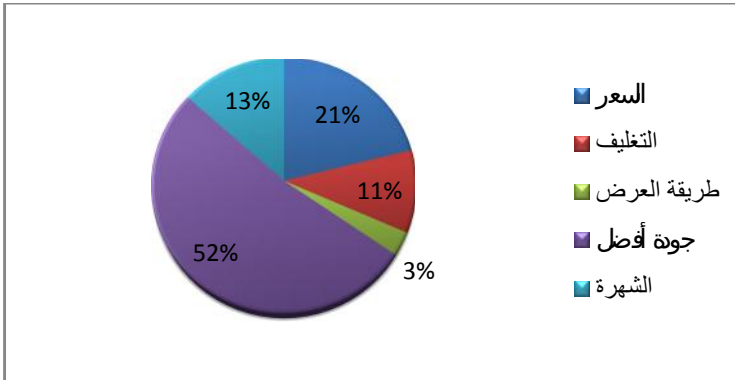
2- المعارض التجارية

3- العينات المجانية

4- الإعلانات

5- الكوبونات

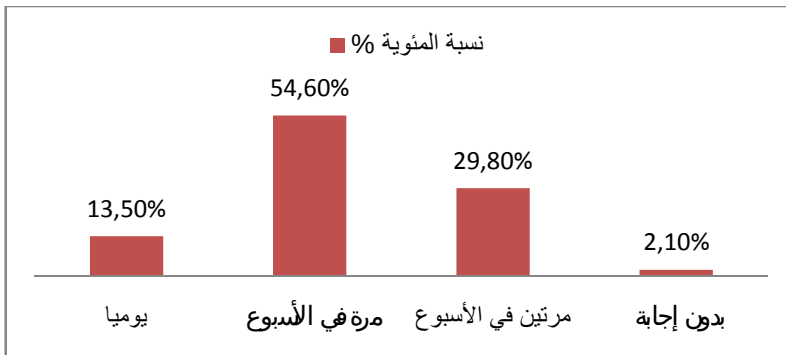
شكل(رقم 07) الخصائص التي تفضلها في منتجات مؤسسة " سيم "



المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل (رقم 07) أنَّ نسبة (51.8 %) يفضلون جودة المنتجات ، ونسبة (21.5 %) يفضلون السعر. ونسبة (13.3 %) شهرة منتجات مؤسسة "سيم" ، أما نسبة (10.4 %) يفضلون التغليف ، والباقي يفضلون طريقة العرض .

شكل (رقم 08) تكرار عملية شراء منتجات "سيم"



المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل رقم (08) أنَّ تكرار عملية الشراء لدى أفراد العينة يوميا بنسبة (13.5%) بنسبة (54.6 %) يتكرر شراؤهم لمنتجات مؤسسة "سيم"

كل مرة في الأسبوع .بنسبة(29.8٪) يقومون بشراء المنتجات مرتين في الأسبوع .
أما الباقي هم الأفراد الذين لم يقوموا بشراء المنتجات .

جدول (رقم 01) مدى تأثير النوعية على أفراد العينة

التكرار	ممتاز		متوسط			عادي		المجموع
	3	2	1	0	1-	2-	3-	
	24	35	27	8	1	2	3	100
النسبة المئوية	24	35	27	8	1	2	3	٪ 100

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول (رقم 01) أنَّ نسبة (59٪) من أفراد العينة الذين يعرفون
مؤسسة " سيم " يعتبرون أن نوعية منتجاتها ممتازة . بينما يعتقد الباقي بأن
منتجاتها عادية .

جدول (رقم 02) مدى جاذبية الشكل

التكرار	جذاب		عادي			غير جذاب		المجموع
	3	2	1	0	1-	2-	3-	
	21	25	27	18	2	2	5	100
النسبة المئوية	21	25	27	18	2	2	5	٪100

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

تغليف منتجات " سيم " جذاب عند ما يقارب (46.27 ٪) من أفراد العينة .
ويرى نسبة (47.06٪) أنَّ التغليف عادي . بينما يعتبر الباقي بأنه غير جذاب .

جدول (رقم 03) مدى تأثير اللون على أفراد العينة

التكرار	مثير		عادي			غير مثير		المجموع
	3	2	1	0	1-	2-	3-	
	17	20	25	24	6	2	6	100
النسبة المئوية	17	20	25	24	6	2	6	٪ 100

المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

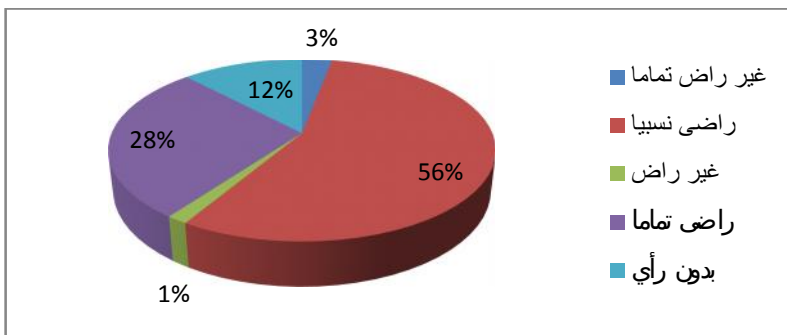
نلاحظ من الجدول أنّ نسبة (55٪) أفراد العينة يرون بأنّ لون منتجات " سيم " متوسط الإثارة. بينما نسبة (37٪) لديهم اعتقاد بأنّ لونها مثير للانتباه ، ونسبة (8٪) يرى بأنّ لونها غير مثير .

جدول (رقم 04) مدى مناسبة السعر بالنسبة لأفراد العينة

الإجابات	مناسب		عادي			غير مناسب		المجموع
التكرار	3	2	1	0	1-	2-	3-	.
	20	21	17	20	8	8	6	100
النسبة المئوية	20	21	17	20	8	8	6	٪ 100

المصدر : من إعداد الباحث بناءا على نتائج الاستبيان
تعتبر أسعار منتجات " سيم " عادية عند نسبة 46٪ من أفراد العينة ، كما يرى 40٪ منهم أنّها مناسبة لقدراتهم الشرائية ، أما الباقي فيجد أنّها غير مناسبة .

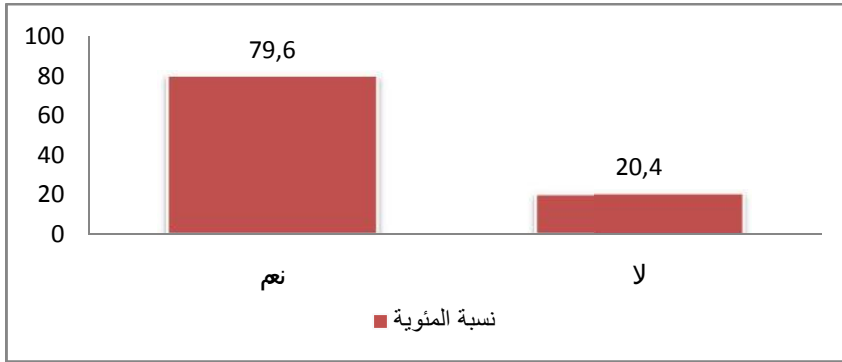
شكل (رقم 09) قياس درجة رضا أفراد العينة اتجاه منتجات مؤسسة " سيم "



المصدر : من إعداد الباحث بناءا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل (رقم 09) أنّ نسبة (55.6٪) راضى نسبيا ، ونسبة (27.8٪) راضى تماما هذه النسبة تدعو مؤسسة " سيم " إلى مزيد من الاهتمام بعناصر الرضا لدى الزبون أي أنّ منتجات المؤسسة تحقق إشباع لدى هؤلاء الأفراد الذين هم راضين على منتجات المؤسسة ، ونسبة (3٪) غير راض تماما ، نسبة (1.5٪) غير راض. أما الباقي بدون رأى .

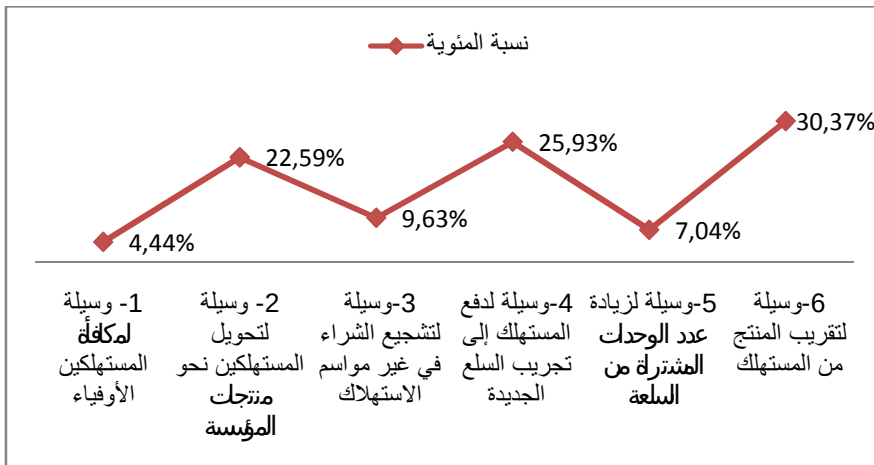
شكل (رقم 10) تنشيط المبيعات يحقق فرصاً لاتخاذ قرار الشراء لدى أفراد العينة



المصدر : من إعداد الباحث بناءاً على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل (رقم 10) أنّ نسبة (79.6 %) يجدون أن حملة تنشيط المبيعات فرصة جيدة لاتخاذ قرار الشراء ، أما نسبة (20.4 %) لا يجدون تنشيط المبيعات فرصة جيدة .

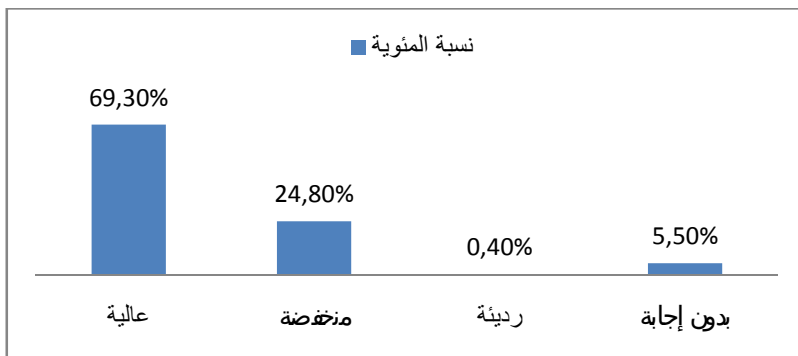
شكل (رقم 11) رأي المستهلك الجزائري إلى حملة تنشيط المبيعات



المصدر : من إعداد الباحث بناءاً على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل (رقم 11) أنَّ نسبة (30.37 %) ينظرون إلى تنشيط المبيعات على أنَّه وسيلة لتقريب المنتج إلى المستهلك ، ونسبة (25.93 %) أجابوا على أنَّه وسيلة لدفع المستهلك إلى تجريب السلع الجديدة . ونسبة (9.63 %) ينظرون إلى تنشيط المبيعات على أنَّه وسيلة لتشجيع الشراء في مواسم الاستهلاك ونسبة (22.59 %) أنَّه وسيلة لتحويل المستهلكين نحو منتجات المؤسسة إلا أنَّ نسبة ضئيلة ترى أنَّ تنشيط المبيعات على أنَّه وسيلة لمكافحة المستهلكين الأوفياء .

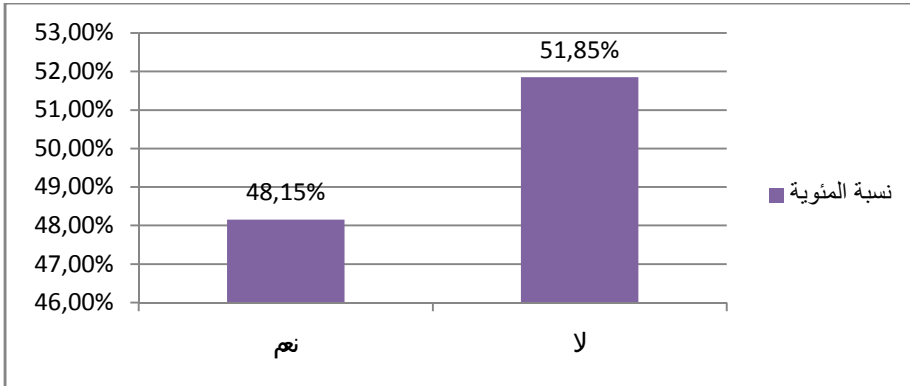
شكل (رقم 12) قياس تأثير تنشيط المبيعات على جودة منتجات مؤسسة "سيم"



المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال (الشكل 12) رقم أنَّ نسبة (9.3 %) تجد منتجات مؤسسة "سيم" ذو جودة عالية عند قيامها بحملة تنشيط المبيعات ، ونسبة (24.8 %) تجد بأنَّ منتجاتها منخفضة ، ونسبة (0.4 %) تجد بأنَّ منتجاتها رديئة ، أما الباقي بدون إجابة . إذن فتنشيط المبيعات يؤثر ايجابيا على منتجات المؤسسة .

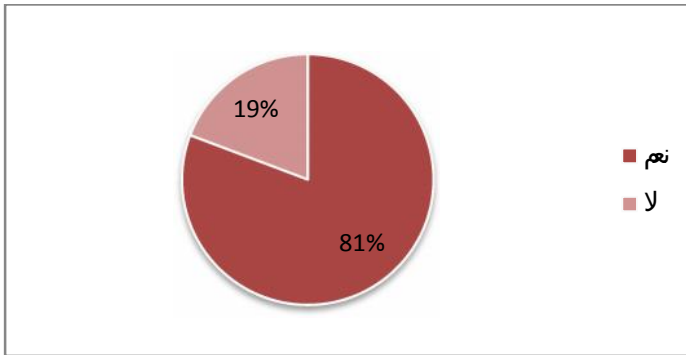
شكل (رقم 13) تذكر حملة تنشيط المبيعات من طرف أفراد العينة



المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل (رقم 13) أنَّ نسبة (48.15 %) يتذكرون حملة تنشيط مبيعات المؤسسة، ونسبة (51.85 %) لا يتذكرون حملة تنشيط المبيعات. ذلك أنَّ حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة لم تكن واسعة .

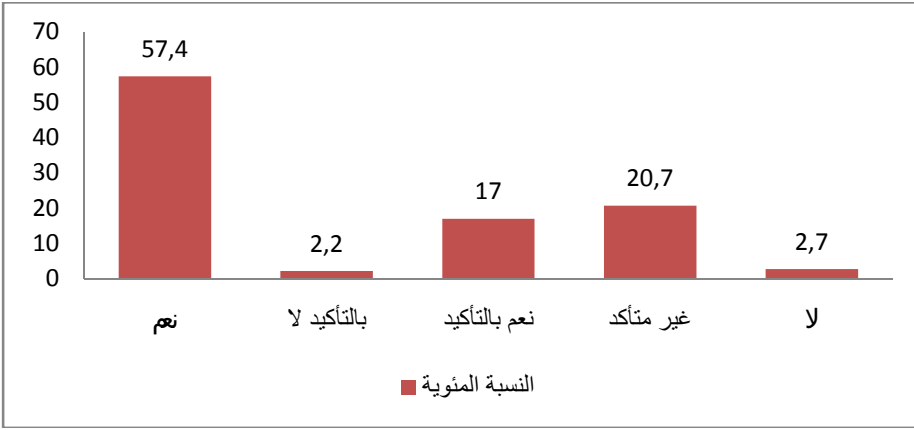
شكل (رقم 14) إتخاذ قرار الشراء أثناء حملة تنشيط المبيعات



المصدر : من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل (رقم 14) أنَّ نسبة (80.76 %) اتخذوا قرار الشراء أثناء قيام مؤسسة "سيم" بحملة تنشيط المبيعات، وبذلك استطاعت المؤسسة تأثير على أفراد العينة باستخدام تنشيط المبيعات ونسبة 19.24 % لم يتخذوا قرار الشراء .

شكل (رقم 15) الإستمرار في شراء منتجات "سيم"



المصدر : من إعداد الباحث بناءً على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل (رقم 15) أنّ نسبة (57.4 %) لديهم نية الإستمرار في شراء منتجات " سيم "، ونسبة (2.2 %) متأكدين، أما نسبة (20.7 %) غير متأكدين في الإستمرار شراء المنتجات ونسبة (2.7 %) لا يريدون الإستمرار. والباقي متأكدين بأنهم لا يريدون الإستمرار في الشراء .

ويمكن تحليل مراحل إتخاذ قرار الشراء لمنتجات "سيم" كما يلي

1. المعرفة: يتضح من خلال النتائج السابقة أنّ (93%) من أفراد العينة يعرفون مؤسسة "سيم" وهذا ناتج عن الأنشطة الترويجية التي قامت بها مؤسسة من جهة أخرى نسبة (99.3%) يعلمون بوجود منتجات المؤسسة ونلاحظ أيضاً أنّ نسب متفاوتة لمعرفة منتجات "سيم"، فنجد أنّ (76.7%) يعلمون بأن المؤسسة تنج العجائن، بالإضافة إلى نسبة (46.3%) يعرفون بمنتج الكسكس، وما يعادل (48.9%) يعرفون منتجات الدقيق والفريينة، فبذلك نجد هذه النسب متوسطة بالنظر إلى شهرة المؤسسة، حيث أنّها لم تروج لكل أصناف منتجاتها.

2. البحث عن المصادر : من خلال مصادر المعلومات لدى أفراد العينة، فقد تعرفوا على منتجات "سيم" عن طريق الإعلان بنسبة 47.5 %، ونسبة 25.4 % تعرفوا عليها عن طريق المعارض التجارية، ولهذا على المؤسسة تعزيز أكثر وسائل تنشيط المبيعات لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين .

3. الخصائص المفضلة لدى المستهلكين : من خلال نتائج الإستبيان , نجد نسبة (51.8 %) يفضلون جودة منتجات المؤسسة (57.49 %) يعتبرون بأن المنتجات ذات نوعية ممتازة و(61.1%) يرون بأنّ لون منتجات " سيم " متوسط الإثارة , أما بالنسبة إلى السعر فنسبة (45.9%) يجيدونه عادياً وبالتالي مناسب لقدراتهم الشرائية , فالمؤسسة تعتمد كثيراً على جودة منتجاتها , لذلك عليها أن تهتم بمختلف خصائص المنتج بالقيام ببحوث التسويق لمعرفة دوافع المستهلكين .

4. الشراء الفعلي : فمن خلال نتائج الإستبيان نجد نسبة (99.3%) إتخذوا قرار الشراء وبذلك إستجابوا للأنشطة الترويجية التي قامت بها المؤسسة , حيث (80.76 %) مما يتذكرون حملة تنشيط المبيعات قد إتخذوا قرار الشراء وهذا يعنى أنّ هذا نشاط قد أثر على أفراد العينة .

5. ما بعد الشراء : فمن خلال نتائج الإستبيان نجد أنّ نسبة (51.8 %) وجدت منتجات المؤسسة ذات جودة عالية وبالتالي حققت نوعاً من الإشباع لدى أفراد العينة .

من خلال القيام بإستبيان حول أثر تنشيط المبيعات على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري , خلصنا إلى جملة من النتائج مفادها أن :

- مؤسسة " سيم " هي رائدة في مجال الصناعات الغذائية , إذ أنّها في وقت قصير حققت نجاحاً وتطوراً ملحوظين , مما مكنها من إكتساب مكانة هامة في السوق المنافسة .

- مؤسسة " سيم " لا تعتمد كثيراً على وسائل تنشيط المبيعات , ولكن ما لاحظناه أنّها تعتمد على التنويع في الوسائل الإعلانية للترويج عن منتجاتها .
- لديها رأس المال جيد مكنها من الإستثمار في مختلف القطاعات .
- مؤسسة " سيم " إكتسبت قاعدة هامة من المستهلكين , ولذلك يجب الإحتفاظ بها .

- الأصدقاء لهم دور في التأثير على أفراد العينة بغض النظر على باقي الجماعات المرجعية , لذلك على المؤسسة دراسة كافة العوامل المؤثرة على المستهلك .

- إنَّ قياس اتجاهات أفراد العينة نحو اتجاه حملة تنشيط المبيعات أفضى إلى نتائج ايجابية .

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرض إلى تنشيط المبيعات وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك الجزائري . ومدى اعتماد المؤسسة "سيم" في نشاطها التسويقي على تنشيط المبيعات كنموذج للمؤسسة الجزائرية في فرع الصناعات الغذائية .

وفي الأخير توصلنا إلى النتائج التالية :

❖ نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى .

❖ دراسة سلوك المستهلك عملية جد معقدة . ويتم استخدام بحوث التسويق لمعرفة كيفية تصرف المستهلك اتجاه المنتجات .

❖ الحاجات لا يتم تنميتها وخلقها من طرف رجال تنشيط المبيعات ، وإنَّما يتم توجيه عملية الإشباع لهذه الرغبات والتأثير في قرارات الخاصة باختيار المنتجات اللازمة لهذا الإشباع .

❖ يرتبط التعلم والولاء للعلامة التجارية إرتباطا كبيراً ببعضهما البعض حيث أنَّ معظم المشتريين يقومون بعملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة . ومن ثم يأتي دور تنشيط المبيعات في تدعيم ولاء المستهلك للمنتج وحثه على مداومة شرائه واستعماله .

❖ تعتمد مؤسسة "سيم" في ترويجها لمنتجاتها بالدرجة الأولى على الإعلانات

❖ مؤسسة "سيم" نظرا إلى التخطيط الاستراتيجي الجيد الذي تتبعه ، فإنَّها حققت نجاحا مكنها من اكتساب مكانة هامة في سوق المنافسة .

مراجع

(1) صديق محمد عفيفي "إدارة التسويق" مكتبة عين الشمس، الإسكندرية ط13، 2003.
ص301.

2) P.Kotler.Keller, B.Dubois et autre," marketing management" .,faboleans,12 eme édition , France,2006,p69

3) Pierre volle, " promotion et choix du point de vent", Vuibert, France,1999, page13

(4) ثامر البكري " التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية،عمان ،ط1، 2006، ص240.

(5) ثامر البكري، " الاتصالات التسويقية والترويج "، دار ومكتبة الحامد، عمان ، ط1، 2006، ص230.

(6) ثامر البكري، نفس المرجع، ص231.

(7) نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، " التسويق :مفاهيم معاصرة"، دار الحامد، عمان، ط3، 2006، ص338.

(8) عبد العزيز صالح بن بختور، " الإدارة الإستراتيجية : إدارة جديدة في عالم متغير"، دار المسيرة، عمان، ط1، 2004، ص93.

(9) محسن فتحي عبد الصبور، " أسرار الترويج في عصر العولمة "، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2001، ص95.

(10) ثامر البكري، نفس المرجع، ص240.

(11) هناء عبد الحليم سعيد، " الإعلان والترويج"، جامعة القاهرة، مصر، دون طبعة، 1993، ص103.

(12) شريف أحمد شريف العاصي، " الترويج والعلاقات العامة : مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون طبعة، 2006، ص291

(13) ثامر البكري، مرجع سابق، ص229.

(14) شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة النيل العربية، مصر، ط1، 2006، ص241، 242.

(15) فتييس نديرة، " التغليف وأثره في ترويج مبيعات المؤسسة"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2001، ص73.

(16) فتييس نديرة، مرجع سابق، ص73.

(17) محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك : مدخل إستراتيجي"، دار وائل، عمان، ط4، 2004، ص13.

(18) Chiristian dussart, " comportement de consommateur et stratégie de marketing", mc graw , 1ere édition ,Canada 1983,p3 .

(19) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " الأساليب الكمية في التسويق"، دار المناهج، عمان، ط2، 2006، ص238.

- 20) محمد ابراهيم عبيدات. مرجع سابق. ص 216
- 21) عائشة مصطفى الميناوي. سلوك المستهلك : المفاهيم والإستراتيجيات. مكتبة عين الشمس. القاهرة. ط 1، 200. ص 108.
- 22) S.hafid, " Algérie .sim-miilleur exportateur en 2006", el khabar ,lundi, 29 /09 /2008 .
- 23) عبد الوهاب بوكروح. "وزارة التجارة تلغى قرار منع تصدير العجائن الغذائية". الشروق. 2008/10/17. www.echorouk.online.