



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية علوم الاقتصاد والعلوم التجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلّبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير

الشعبة : علوم تجارية

التخصّص : تسويق الخدمات

بـعـنـوان :

تأثير البيع الشخصي على إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية

تحت إشراف الأستاذة:

✍ الأستاذة. طيبي أسماء

من إعداد الطالب:

✍ فتوح منصور.

✍ قندوزي أحمد.

نوقشت وأجريت علناً بتاريخ : 30 سبتمبر 2020م.....

أمام اللجنة المكوّنة من السادة
الدكتور/.....رماس محمد أمين...../ الدرجة العلمية/ رئيساً
الدكتورة/.....طيبي أسماء...../ الدرجة العلمية/ مشرفاً
الدكتور/.....حميدي زقاي...../ الدرجة العلمية/ مناقشاً

السنة الجامعية : 2019م/2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وثقافتك

لا تسعفنا الكلمات والعبارات كي نرتبها شكرا وعرفانا لك؛

أنت المنارة التي تضيء عتمة العقول والزهرة التي تنبت في القلب وترويه بعلمك ومعرفتك وثقافتك؛

فلولاك لما استطعنا أن نكتب حرفا واحدا، ولولاك لما كان للمعرفة وجود في عقولنا؛

فاسمحي لنا بأن نقدم لك رسالتنا بحروفها الخجولة، وكلماتها المتعلّمة، ففهما تكلمنا عنك لن تجف
أقلامنا فطوبى لك، فبأمثالك ترتقي الأمم، وبك تعلو المراتب، وبك أيضا يصبح الحلم حقيقة فكم من
طالب أصبح مجتهدا بفضلك، وأمسى بوظيفة داعبت خياله ووصل إليها بفضلك؛

فأنت يا أستاذتنا قاهرة الجهل، أثلجت صدرنا بكلماتك اللبقة المتسلسلة كعقدٍ....بتلك الكلمات
نكتفي ونعترف بأننا لم نحمل الشهادات العالية لكني نحب المطالعة والكتابة والإبداع وبعد لقائنا بك
أستاذتنا جعلت من حروفنا عقودا لاتداس على الأرض شكرا لك يامنارة العقول، والعقول تكبر
بالإقتراب منك، فمرحى لك وكم تبدو كلمة "شكرا" صغيرة وسطحية وبلا معنى أمام حضرة
الأستاذة: "طبيي أسماء" ورغم هذا اسمحي لنا أن نقول لك شكرا بحجم عطائك الذي ليس له
حدود وشكرا بحجم الكون إلى أستاذتنا نكتب.

قندوزي أحمد

و

منصور متوج

قندوزي أحمد

منصور متوج

إهداء

✍ إلى والدي أطال الله في عمره؛

✍ إلى والدي أطال الله في عمرها؛

✍ إلى أخواتي وكل العائلة؛

✍ إلى من وجهني وأرشدني في انجاز هذا البحث
الأستاذة :

✍ طيبي أسماء

فتوح منصور

إهداء

✍ إلى والدي رحمه الله؛

✍ إلى والدي أطال الله في عمرها؛

✍ إلى زوجتي العزيزة التي ساندتني في الصراء والضراء؛

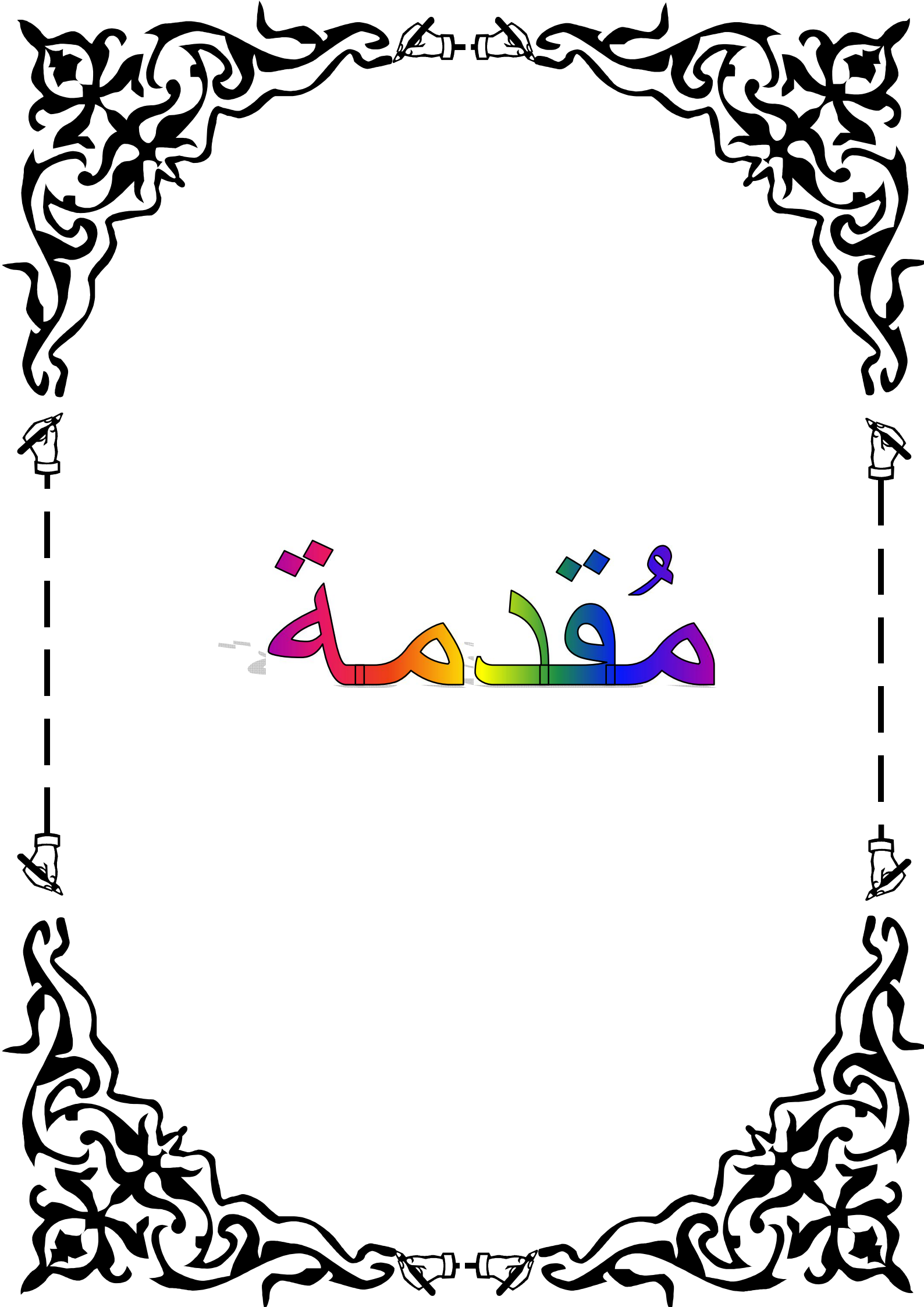
✍ إلى اولادي الاحباء: صهيب ، مرام ، غفران؛

✍ إلى أخواني الاعزاء وكل العائلة؛

✍ إلى من وجهني وأرشدني في انجاز هذا البحث
الأستاذة :

✍ طيبي أسماء

فندوزي أحمد



مقدمة

يتميز المحيط الإقتصادي اليوم بالتغير الدائم والديناميكية، وكذا التطورات المتسارعة، وهذا التغير والتطور الملحوظ يفرض على المؤسسة مسابقتها ومحاولة التعايش معه، وهذا ما يخلق مستهلكاً جديداً بتوجه جديد؛ ونظرة مغايرة؛ واحتياجات جديدة؛ هذه الاحتياجات تفرض أيضاً طرق جديدة لإشباعها، مما يجعل لزاماً على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، ذلك الذي لم يعد مستهلكاً ساذجاً يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، ولا مستهلكاً رشيداً وعقلانياً قيده الوحيد هو "الميزانية"، إنما أصبح كما يسمى الآن "ملك لاختياراته"، لأنه المحدد الأول والأخير لاحتياجاته ولكيفية تلبيتها.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم، في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لزاماً على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه.

ومن بين الأساليب نجد تنشيط المبيعات عن طريق رجال البيع التي تعدّ عنصراً من عناصر المزيج الترويجي، والتي تهدف المؤسسة من خلال استخدامه إلى تشجيع المستهلكين على الشراء الفوري وبكميات كبيرة، كما يحقق الاتصال والتفاعل المباشر بين المؤسسات وعملائها، كون رجل البيع هو حلقة الاتصال التي يمكن من خلاله تكوين الانطباع الذهني والصورة .. لدى العملاء، مما يستدعي الاختيار الجيد لرجال البيع والحرص على تدريبهم وتنمية مهاراتهم في التعامل مع العملاء، لأن ذلك يتطلب كفاءة؛ فالعمل أو المستهلك عوامل نفسية ثقافية واقتصادية تحدّد وتتحكّم في سلوكه لا بد من مراعاتها، بحيث يعدّ المستهلك أحد العناصر التي على المؤسسة الإهتمام بدراسته ومعرفة سلوكه ومحاولة فهمه والعوامل المثرة فيه، وذلك لزيادة مبيعات المؤسسة وتنمية أرباحها.

ومن بينها هذه الخيارات توسّع العلامة التجارية الذي يكتسي أهمية بالغة من خلال ما تقدّمه للسوق من منتجات جديدة موفّقة بالعلامة التجارية تختلف من حيث الوظيفة والمزيج التسويقي للمنتجات الأصلية لها، ولهذا تتّجه بعض المؤسسات الجزائرية للتطبيق هذا الخيار.

وعليه فإنّ دراسة البديل من خلال تحليل صحة العلامة التجارية بما فيها منتج التوسّع، لكن هذا غير كاف للمؤسسة، إذ يستوجب دراسة ردّ فعل المستهلكين أمام هذا الخيار من خلال قياس مدى معرفة منتج توسّع العلامة التجارية وقياس مدى إدراكهم لجودته من خلال جودة العلامة التجارية الأصلية، ومن هذا المنطلق يهدف هذا البحث إلى مدى تأثير توسّع العلامة التجارية توسّع العلامة التجارية من خلال جودتها على رأس مال العلامة التجارية نفسها من زاوية أو وجهة نظر المستهلك.

❖ الإشكالية المطروحة :

من خلال العرض المقدم ونظراً لأهمية البيع الشخصي وتأثيره على إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية تتبلور الإشكالية التالية :

- الى اي مدى يمكن اعتبار البيع الشخصي عاملاً مؤثراً على إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية ؟

❖ الفرضية العامة :

للبيع الشخصي تأثير على إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية.

وللإجابة على الإشكالية، نقوم بإدراج الأسئلة الفرعية التالية :

✓ ما المقصود بالبيع الشخصي ؟ وما هي الخطوات الرئيسية لعملية البيع الشخصي؟

✓ ما هو سلوك المستهلك ؟

✓ كيف يتم اختيار وتدريب رجال البيع ؟ وكيف يتم تحفيزهم ؟

✓ ما المقصود بتوسيع العلامة التجارية ؟

وللإجابة على هذه الأسئلة وضعنا الفرضيات التالية :

01. يعدّ البيع الشخصي أفضل وسيلة في المزيج الترويجي فعالية مقارنة بالعناصر الأخرى.

02. يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الخارجية التي ينتج عنها قرار الشراء.

03. يتطلب من رجال البيع التمتع بمهارات فنية، شخصية وفطرية يتم تحسينها بالتدريب والتحضير.

04. يؤدي تطبيق توسيع العلامة التجارية في المؤسسة إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلك

وتحسين صورتها.

❖ أسباب اختيار الموضوع :

لا يخلو أي موضوع بحث من دوافع تثير رغبة البحث للتوغل في مصادر المعرفة وخلفيات موضوعه؛ فقد كانت لنا عدة دوافع وجهتنا لموضوع تأثير البيع الشخصي على إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية ، أملت الرغبة الشخصية فكانت منها دوافع ذاتية وأخرى موضوعية؛ فأما الدوافع الذاتية فغذتها توجهاتنا والميول الشخصي لمثل هذه المواضيع، وكل ما له علاقة بالتسويق قصداً من أن نكون واسطة لإبلاغ لمثل هذه المعلومات وأيضاً لمن له الإهتمام بها.

أما الدوافع الموضوعية فهي :

- * تحديد المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك الجزائري إتجاه العلامة التجارية والأهمية التي يكتسبها البيع الشخصي بشكل خاص، والمؤسسة بشكل عام.
- * يعتبر المستهلك نقطة الإنطلاق في العملية التسويقية، وتساعد دراسته في فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.
- * الأهمية البالغة لرجل البيع ومساهمته في زيادة مبيعات المؤسسة.

❖ أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية لتحقيق عدّة أهداف أهمّها ما يلي :

- * إبراز أهمية البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية.
- * التعرف بدور رجال البيع والأثر الناتج عنه على قرار الشرائي للمستهلك.
- * إيجاد حلّ لمشكل التراجع في تصريف منتجات المؤسسة من خلال رجال البيع.
- * الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة.
- * إبراز العوامل المفسّرة لسلوك المستهلك.
- * إبراز العلاقة بين رأس مال العلامة التجارية وتوسّعها والمستهلك.

❖ أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذا البحث في معرفة أهمية البيع الشخصي في الحياة الإقتصادية ودور رجال البيع والخيارات المطبّقة من الطرف المؤسسات الجزائرية، فيما يتعلّق بإستراتيجية علاماتها في بعث منتج جديد يتماشى مع متطلبات البيئة التنافسية وحاجيات المستهلك غير المشبّعة من أجل تعزيز الشهرة علاماتها وتحقيق أحسن رؤية من طرف المستهلكين.

❖ منهج الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات أو نفي أي فرضية من فرضياتها، يتطلّب منّا مناهج متنوّعة تتوافق مع كل محور من محاور الدراسة؛ أمّا المنهج المتّبع منهج الوصفي يهدف إلى شرح عملية البيعية، ومدى أهمية البيع الشخصي فيها.

❖ مصادر ثانوية :

وتتمثّل في الإطّلاع على الكتب العربية والأجنبية ومذكرات جامعية ودوريات متعلّقة بموضوع الدراسة.

❖ دراسات السابقة :

إنّ مستوى مصداقية هذه الدراسة مرتبط بحجم المراجع والمعلومات التي تمّ الحصول عليها، ولا يمكننا الجزم بأنّ هذا كل ما هو متوقّر، إلّا أنّه يمكن الإشارة إلى نقطة هامّة، هي أنّ الدراسات السابقة التي استطعنا الإطّلاع عليها.

تناولت بعض الجوانب البحث بشكل منفصل، وهي تتمثّل في :

✓ "زروقي إبراهيم"؛ إدارة القوّة البيعية في المؤسسة الإقتصادية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة، مجمّع "ENAD")، أطروحة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010م.

✓ "ربيع أسماء"؛ أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة عرض مؤسسة، "سهلي" بالوحدة العملية لاتّصالات الجزائر بورقلة)، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر، 2012م.

✓ طوبال معمر أحمد، تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة "منصوري لمواد البناء ")، مذكرة ماستر، جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة - الجزائر، 2015م.

❖ صعوبات الدراسة :

- * صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بالموضوع.
- * صعوبة الحصول على المعلومات والكتب بسبب جائحة كوفيد - 19.
- * صعوبة الحصول على المواضيع المتعلقة بموضوع البحث.
- * صعوبة التواصل مع المؤسسات وذلك لرفضهم القاطع باستقبالنا بسبب الظروف التي تمر بها البلاد من جائحة كورونا مما صعب علينا انجاز الجانب التطبيقي.

الفصل الأول :

د راسة وتحليل سلوك المستهلك

تمهيد الفصل الأول :

لم يعد الاستهلاك في وقتنا الحالي مجرد عملية تأتي في مؤخرة الدورة الاقتصادية تتعلق أساسا بالمستهلك وحاجياته، إنما هي أكثر من ذلك فمع بداية القرن العشرين، وظهور التسويق الحديث أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك بحيث أن أغلب المؤسسات غيرت إستراتيجياتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد، الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد وتتعدد يوما بعد يوم، فمن اشتراط النوعية بأقل الأسعار، إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط والبيئة وحتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا سياسيا واجتماعيا فاعلا.

وأمام هذه التطورات، وهؤلاء المستهلكين المتطلبين كان لابد على المؤسسة من الاهتمام أكثر بالمستهلكين، نظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ وأخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم، ومن ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل الإعلان (بمختلف أنواعه) التخفيض في الأسعار والإقناع عن طريق القوى البيعية.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك وكذا رغباته وقراراته ليسهل علينا معرفة أهم المؤثرات على سلوكه؛ بمعنى أننا سنخصص هذا الفصل لدراسة كل ما يتعلق بالمستهلك وسلوكه.

المبحث الأول:

مدخل لسلوك المستهلك

من الضروري الاهتمام بالمستهلك ومحاولة التعرف على سلوكه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح بدون تحديد مستهلك منتجاتها وماهي حاجياته ورغباته. ونظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المؤسسة؛ فلا يمكن تقديم سلعة أو خدمة إلا إذا تم تحديد لمن يتم إنتاجها كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي الملائم إلا إذا تم تحديد لمن يوجه هذا المزيج، لذلك ولأهمية دراسة سلوك المستهلك حاولنا في هذا المبحث التطرق إلى المفاهيم الأساسية للمستهلك وسلوكه، وتحديد أهمية دراسته والنماذج المفسرة له.

المطلب الأول:

مفهوم سلوك المستهلك

أولاً : مفهوم السلوك.

يمكننا التمييز بين المعنى اللغوي والاصطلاحي للسلوك كما يلي:

1. التعريف اللغوي :

كلمة سلوك في اللغة العربية مشتقة من سلك يسلك سلكا وسلوكا، سلك الطريق أي سار فيها متبعا إياه؛ فالمسلك هو المسار والمذهب¹.

والسلوك هو التصرف أو رد فعل تجاه بعض المؤشرات الخارجية التي تسمح بتكيف الموجودات الحية مع البيئة التي تعيش فيها².

2. التعريف الاصطلاحي:

يقصد بكلمة سلوك جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها الأفراد من أجل تخطيط وشراء منتج أو خدمة معينة ثم استهلاكها. ويجد بعض المتخصصين مثل Martin السلوك بأنه يمثل نقطة النهاية لسلسلة من الإجراءات والقرارات التي تتم داخل ذات أو كيان المستهلك³.

¹ : الطاهر احمد الزاوي ، مختار القاموس ، الدار العربية للكتاب ، بدون طبعة ، بدون بلد ، 1983م، ص 307.

² : مصطفى غالب ، السلوك ، دار ومكتبة الهلال ، الطبعة الثانية ، لبنان ، 1971 ، ص 5.

³ : أحمد عرفة وسمية شلبي ، التسويق والفراغ: الدوار التسويقية وسلوك المستهلك ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر ، بدون طبعة، مصر ، 2000م، ص 237

إن السلوك الشرائي هو مجموعة من الأعمال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء¹.

3. مبادئ السلوك:

وان اختلفت في تفسير دوافع السلوك ، غير أنها تتفق كثيرا في المبادئ العامة ، والتي من أهمها مايلي:

- أ. إن كل سلوك لابد وان يكون وراءه دافع.
- ب. إن السلوك الإنساني سلوك هادف ، فكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- ج. السلوك ليس منعزلا ولا قائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وأخرى تليها.
- د. كثيرا ما يعمل اللاشعور على تحديد السلوك.
- هـ. السلوك الإنساني عمل مستمر ، ولا توجد فواصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته ، فكل سلوك ما هو إلا بعض من حلقاته متكاملة ومتصلة ببعضها ومستمرة تندمج حدودها سعريا.
- و. السلوك الإنساني مسبب ، فلا يوجد سلوك بشري بغير سبب، وقد يكون السبب ظاهر ومعلوم أو غير ظاهر ومعلوم².

ثانياً : أنواع السلوك :

للسلوك عدة أنواع نذكر منها :

أ. السلوك المتمم:

يعتبر أكثر أشكال السلوك وضوحاً لأنه يشبع مباشرة الحاجة المعنية ومن أمثلة هذا النوع من السلوك والحوافز المرتبطة به ، نجد تناول الطعام (الجوع) ، الشرب (العطش)، الالتحاق بنادي صغير (الانتماء).

¹: احمد سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، تصفح يوم 2020/07/20 على الساعة

<http://siirline.Org/alabrwab-alketab>

20:22:00

²: أحمد شاكر العسكري ، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي ،دار الشروق للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،2000،ص 73

ب. السلوك الإجرائي أو الوصيلي :

يتميز هذا النوع من السلوك بأنه لا يقوم بإشباع الحاجة بضرورة مباشرة، كما هو الحال في السلوك المتمم، فمثلا الذهاب إلى تاجر أو الالتحاق بفريق رياضة يمثلان تعبيرات واضحة للجوع والانتماء ولكن السلوك هنا ما هو إلا وسيلة للحصول على الطعام أو على الأصدقاء.

ج. السلوك الإحلالي :

يعتبر هذا النوع من السلوك الأكثر تعقيدا والأصعب تفسيراً، وترجع صعوبة توضيح هذا الأسلوب من السلوك إلى طبيعته غير مباشرة أو الإحلالية و فهو لا يرتبط ظاهرياً بحاجة معينة، ومن أمثلة هذا النوع من السلوك هو ذلك الموظف الذي يشعر بحاجة قوية للانتماء ولكنه ينتج أكثر من الأداء القانوني الرسمي، وعلمنا أنّ السلوك الإحلالي يظهر الصعوبة في محاولة التنبؤ والتحكم في السلوك الإنساني الذي ينتج من حاجة معينة¹.

في نفس الوقت، فإنّه من الصعب دائماً الاستدلال على نوعية الدافع الذي يكون وراء سلوك ملاحظ معين، فمثلا الرجل الذي يجلس في مطعم ما لتناول الطعام قد يكون أو لا يكون أساسه دافع الجوع فقد يتمتع هذا المطعم بسمعة طيبة وبالتالي يتمنى الرجل أن يراه الناس في هذا المكان².

ثالثاً : مفهوم المستهلك:

يمكننا التمييز بين المعنيين اللغوي والاصطلاحي كما يلي:

1. التعريف اللغوي :

كلمة مستهلك في اللغة العربية مشتقة من استهلك، استهلكا، مستهلك المستهلك المال أي أنفقه وأنفذه³؛ فالمستهلك هو من يستعمل الشيء فينهيه أو يفنيه أو يهلكه ليستفيد منه.

2. التعريف الاصطلاحي :

يعتبر المستهلك نقطة بداية في ما يتم إنتاجه أو توزيعه ولأي خطة تسويقية سليمة يعد الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار

¹ : مصطفى غالب، مرجع سبق ذكره، ص18

² : مصطفى غالب .مرجع نفسه، ص19.

³ : علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة السابعة، الجزائر، 1991، ص 481.

جميع من يعمل في مجال التسويق¹؛ فالمستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد أسرته².

وتجدر الإشارة هنا إلى توضيح الاختلاف الموجود بين أنماط المستهلكين والذي يعود إلى عدة عوامل نذكر منها:

- أ. مستوى التعليم والدخل والسن.
- ب. الدافعية والميول والاتجاهات.
- ج. المستوى المعيشي والطبقة الاجتماعية.
- د. الجماعات المرجعية وتأثيرها على المستهلكين الجدد.
- هـ. عادات وتقاليده المستهلك ونمط وتكرار استهلاكه³.
- و. العوامل البيئية المختلفة (اقتصادية، اجتماعية، سياسية، تكنولوجية، تشريعية)

ونتيجة لهذه العوامل ظهر تقسيم للمستهلكين يعتمد بالدرجة الأولى على طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام ويعد الأكثر شيوعاً فميز بين المستهلك النهائي والمستهلك أو المشتري الصناعي كما يلي:

01. تعريف المستهلك النهائي:

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة من أجل شرائها أو استعمالها استعمالاً نهائياً ليشبع حاجاته الشخصية أو المنزلية أو العائلية⁴.

02. تعريف المستهلك الصناعي:

المشتري الصناعي (سواء صناعي أو تجاري أو حكومي) هو الذي يشتري المنتجات بهدف استخدامها في عمليات الإنتاج أو بهدف بيعها مثل الوسطاء⁵.

¹ : عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، بدون طبعة، القاهرة، 1998، ص 23.

² : Dens sarpy, pierre volle, comportement du consommateur: concept et outils dunod, paris, 2003, p, 24.

³ : أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص 15.

⁴ : علي محمد رابعة، إدارة الموارد البشرية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2003، ص 46.

⁵ : أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2005، ص 46.

الفصل الأول: دراسة وتحليل سلوك المستهلك

الجدول رقم (01): يمثل المقارنة بين عادات الشراء لدى المستهلك النهائي وعادات الشراء لدى المستهلك الصناعي.

الشراء لدى المستهلك النهائي	الشراء لدى المستهلك الصناعي
01. الشراء للبضائع والخدمات لإغراض الاستهلاك الشخصي أو العائلي	01. شراء وخزن البضائع والخدمات يتم لإغراض الإنتاج أو لإعادة بيعها إلى المستهلك
01. الشراء للبضائع التامة الصنع والجاهزة للاستهلاك المباشر	02. الشراء ينصب على المواد الأولية والبضائع نصف المصنعة
02. الحاجة إلى توصيف للبضاعة ومدى حداتها وتطورها	02. الحاجة إلى البيانات تفصيلية وتكنولوجية عن المواد المشتريات
03. الشراء يتم في الغالب من قبل الشخص ذاته.	03. قرار الشراء يتم من قبل فريق يمثل الشركة
04. يتم التركيز على مدى إشباع والرضا المتحقق لدى المستهلك عند الشراء.	04. يتم التركيز على القيمة والكلفة المترتبة على الشراء
05. لا حاجة إلى فترة التفاوض.	05. الحاجة إلى فترة للتفاوض وقد تطول
06. عدد المتعاملين في السوق كبير.	06. عدد المتعاملين في السوق قليل
07. المنفذ ألتوزيعي في الغالب يكون طويل.	07. المنفذ ألتوزيعي في الشراء يكون قصير في الغالب

المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الاردن؛ 2006، ص 98

رابعاً : مفهوم سلوك المستهلك.

01. تعريف سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة سلوك الإنسان العام ، تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك ويمكن تعريف سلوك المستهلك على انه كافة التصرفات التي تجعل الفرد يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منهم مما يسهل عملية إشباع حاجاته¹.

ومن منظور آخر يعرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات².

يشمل هذا التعريف على الافتراضات التالية :

أ. مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد :

ويعني هذا الافتراض الضمني أنّ تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينها والتسوق والتحدث مع رجال البيع لأحد المحلات التجارية واستخدام خدمة بنكية ويبين هذا الافتراض كذلك أنّ دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي، ويمكن الإشارة هنا إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك، وكقاعدة عامة يمكن أن يلعب كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة دوراً معيناً في اتخاذ قرار الشراء، وقد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء وطبيعة العملية الشرائية ويمكن تصنيف هذه الأدوار إلى فئات منها ما يلي³:

"صاحب المبادرة"؛ "المؤثر على القرار"؛ "متخذ القرار"؛ "الوصاف"؛ "المشتري"؛ "المستخدم".

¹ : Sylvie martin ,pierre Védine, marketing: les concepts-clés-. chihab- eyrolles éditions, Alger,1996,chap.2,p.12.

² : مؤيد عبد الحسين الفضل وعلى رضا الجياشي، المنهج الكمي في دراسة سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الأردن، 2004م، ص118.

³ : عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، بدون طبعة، مصر، 2003، ص279.

ب. شراء السلع الاقتصادية والخدمات :

وتلخص هذه العبارة في الواقع إن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء وأثناء الشراء، وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

ج. عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات :

تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تختلف في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها، وكل تصرف يتخذه المستهلك باختيار محل تجاري معين فإن ما يهمنا هو تلك المعايير التي استخدمها لتقرير من أين يشتري¹.

01. نشأة وتطور علم سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ، ولم يكن له جذور وأصول تاريخية، بما انه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي. وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس (الفردي والاجتماعي)؛ علم الاجتماع؛ علم الأنثروبولوجيا الثقافية؛ علم الاقتصاد؛ حيث كانت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على خبراتهم وأحكامهم الخاصة²؛ وأمام هذا الأسلوب الإستعاري ، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها بعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة وقد تطور مؤخرا حقل سلوك المستهلك تطورا كبيرا حتى أصبح تسويقا متكاملًا، وذلك راجع لتغيير المفاهيم الاقتصادية القديمة وتضاعف عدد السلع والخدمات المقدمة في الأسواق، واهتمام العالم بقضايا البيئة ونمو حركات حماية المستهلكين في أرجاء العالم³.

02. مبادئ ومحددات سلوك المستهلك:

إذا تأملنا في سلوك المستهلك لوجدنا أن هناك عدة مبادئ ينبغي أن تحكم سلوكه منها ما يلي :

¹ : عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الجزائر، 2003، ص 15.

³ : محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص 18.

الفصل الأول: دراسة وتحليل سلوك المستهلك

- أ. قدراته التي تحدد اتجاهه في شراء أو في استهلاك مثل دخله الشهري أو السنوي.
- ب. الظروف المهنية أي انخفاض أو ارتفاع قدراته الشرائية أو حدوث تغيرات في مكانة الأسرة أو انتقال إلى منزل جديد.
- ج. عاداته وتقاليده، تلك التي تلعب دورا بارزا في شراء أشياء مثل الأطعمة، كسراء المسلمين في الأعياد الدينية والمواسم سلع ومنتجات معينة .
- د. الواجبات الملقة على عاتق الأفراد مثل دفع الإيجار أو أقساط التأمين على الحياة أو دفع الضرائب وأقساط شراء السيارات.
- هـ. العنصر الخامس المؤثر على سلوك المستهلك هو عادات المستهلك النفسية أو حالته السيكولوجية ولاشك أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل كما يتأثر سلوك الأفراد في العمل وغيره من مجالات الحياة.

03. صعوبات دراسة سلوك المستهلك :

- أ. تعدد العلوم والنظريات التي تحاول دراسة وتفسير السلوك الإنساني في الاستهلاك؛ مما يصعب الوصول إلى نمط واحد لتفسير هذا السلوك.
- ب. تعدد العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على هذا السلوك وعدم معرفة أي منها له الأثر الكبير على سلوك المستهلك.
- ج. عدم وجود معايير لتحليل الأنماط السلوكية لاستهلاك الأفراد لحاجتهم، حيث إن بعض هذه المعايير وجدت لتقوم على أسس غير موضوعية وتعتمد على الحكم الشخصي والخبرة السابقة.
- د. قد تكون بعض سلوكيات الأفراد نابعة من الشعور أحيانا ومن اللاشعور أحيانا أخرى¹.

المطلب الثاني :

أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد، خاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف فيما يلي:

أولاً : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية الشراء واستهلاكه للسلع والخدمات أو بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجهله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة².

¹ : عبد الرحمان العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص15.

² : محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 18.

ثانيا : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بفهم سلوك الإنسان كعلم، حيث إنّ سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

ثالثا : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق على تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع المستهلكين وتساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك؛ فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

رابعا : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسة:

دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسات في الميادين التالية¹:

01. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن أن تستفيد المؤسسة من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة استعلامات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

02. تقسيم السوق :

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات وقطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوق لها، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والسلوكية ومما لا شك فيه، فإنّ المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

03. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة :

إنّ تقسيم السوق في القطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بفهم كامل ودقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى

¹ : عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعتها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها¹.

04. الاستجابة السريعة التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:

من الضروري أن تقدم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

05. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة، وتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها التي نذك منها :

- أ. الخدمات الفنية : وتتمثل في التركيب؛ توفير قطع الغيار؛ والصيانة.
- ب. الخدمات الغير فنية : ومنها ما يلي:
 - ✓ تقديم تسهيلات انتمائية وشروط سداد ميسرة.
 - ✓ توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجانا.
 - ✓ قبول المرتجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.
 - ✓ متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضائه عند المنتجات والخدمات له.

06. تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية، مما يكلف لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من الأعضاء العائلة حسب دوره وأهميتها في اتخاذ القرار.

¹ : عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص 23.

07. التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتأسيس سياستها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات¹.

المطلب الثالث :

أسباب دراسة سلوك المستهلك

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

1. تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة ، والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة².

2. صعوبة الفهم الكامل لسلوك المستهلك والتي ترجع للأسباب التالية³:

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

* حداثة دراسات سلوك المستهلك، مما يصعب من عملية تنميطها والاعتماد عليها في فهمه.

* تعدد النظريات المفسرة لسلوك المستهلك واختلافها وبالتالي صعوبة تنميطه.

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

4. قصور دورة حياة المنتج، ويرجع ذلك إلى سرعة ظهور المنتجات الجديدة في الأسواق، حيث يترتب على ذلك القيام ببحوث مستمرة على المستهلكين للتعرف على تفضيلاتهم واستنباط أفكار جديدة لمنتجات جديدة تخدم تغيرات أذواقهم⁴.

5. تزايد الاهتمامات البيئية وحركات حماية المستهلك.

¹ : عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² : عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، درا الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م، ص 109.

³ : أيمن على عمر، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁴ : عنبر إبراهيم شلاش، مرجع نفسه، ص 112.

المطلب الرابع :

نماذج تفسير سلوك المستهلك

هناك عدّة أنواع أو مداخل حاولت تفسير سلوك المستهلك نذكر منها:

أولاً : النموذج الاقتصادي:

كان الاقتصاديون من الأوائل من حاولوا إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك، فهم يرون أنّ المستهلك يسعى لإنفاق دخله على السلع والخدمات التي تعطي وتقدم له أقصى منفعة اقتصادية، ويتم ذلك عن طريق المقارنة بين البدائل المختلفة المتاحة له واختيار البديل الذي يعطي أكثر منفعة، بمعنى أن الفرد يتبع مبدأ الرشد في تصرفاته؛ حيث يعتمد إلى وضع خطة لمشترياته بعد دراسة ورؤية ويقوم بالاختيار من بين السلع المختلفة تلك السلع التي تحقق له دون غيرها أكبر منفعة وإشباع، أي أنه يفاضل بين منافع السلع المختلفة لدخله المحدود لا يمكن من كل حاجاته أو شراء كل ما يرغب فيه، أي أن الاقتصاديين يرون أن الفرد يقوم بـ :

01. حساب المنافع والعيوب المتوقعة من كل قرار¹.

02. تحديد الأهمية النسبية لكل منهما، وذلك قبل اتخاذ القرار الشرائي :

بمعنى أنّ النموذج الاقتصادي يعتمد على الافتراض بأنّ المستهلك الرشيد يعمل على تحقيق أقصى منفعة ممكنة عند قيامه بالشراء عن طريق حساب المنافع المتوقعة عن أي قرار شراء.

ثانياً : النموذج النفسي السيكولوجي:

على الرغم من أهمية المفاهيم والنظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات إلا أنّ هناك عدد كبير من الجوانب التي أصبح لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس، الذي يركز على العوامل والقوى التي توجه نشاط الفرد وسلوكه بحيث تحاول الإجابة على الأسئلة المتعلقة بأسباب تصرفاته واتجاهاته.

فعلماء النفس يرون أنّ الاقتصاديين قد اغفلوا العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلكين وتصرّفاتهم، والتي تبدو واضحة في إقبال الناس على شراء صنف معيّن، وذلك دون سبب واضح يبرر ذلك، وبالرغم من تساوي الصنفين في الكثير من الخصائص، إن لم يمكن جميعها، لهذا فهم يرون ضرورة العناية بدراسة الدوافع النفسية لسلوك المستهلك وليس الاكتفاء على الدوافع المادية وحدها، ولهذا يتجه الباحثون في

¹ : أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 79.

مجال التسويق إلى دراسة دوافع الشراء عند المستهلكين وإلى تفسير وتحليل سلوك المستهلك من جوانب نفسية، ودراسة كل المفاهيم النفسية المعتمدة في علم النفس¹.

ثالثاً : النموذج الاجتماعي :

بعد فشل الاقتصاديون والنفسانيون في تفسير أسباب ودوافع الكثير من تصرفات الأفراد وسلوكياتهم أثناء قيامهم بشراء ما يحتاجونهم من سلع وخدمات، لجأ التسويقيين إلى علماء الاجتماع طلباً لمساعدتهم في هذا المجال، ويعد علم الاجتماع الركن الثاني من مجموعة العلوم السلوكية، وقد أضاف الكثير من المفاهيم والطرائق التحليلية التي ساهمت إلى حد كبير في تفسير سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم وذلك من خلال دراسته لعلاقة الفرد بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها ومدى تأثره بها، لذا فقد قام هؤلاء العلماء بدراسة الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية من حيث التكوين ونظم العمل والعلاقات بين الأفراد الطبقة أو المجموعة الواحدة وما يسود بينهما من تنافس وتعاون أو صراع وتقليد ولذلك فإن أي محاولة لتقديم تفسير شامل ومتكامل للسلوك الإنساني يتطلب الحصول على معلومات عن طبيعة العلاقات الاجتماعية للتعرف على مدى تأثيرها على سلوك الأفراد².

¹ : أحمد شاكر العسكري، المرجع سبق ذكره، ص 80.

² : محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002م، ص 257.

المبحث الثاني:

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

إنَّ سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطه به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك؛ وسنتناول من خلال هذا المبحث العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المطلب الأول :

العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.

أولاً : العوامل النفسية :

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية :

01. الحاجة :

"هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة"¹.

يتضح من خلال هذا التعريف أنَّ الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية، مثل: الطعام والشراب والملبس... الخ؛ وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف العوامل البيئية المحيطة².

ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس والاجتماع والمختصين التسويقيين، ومن أشهر النماذج المعروفة " نموذج أبراهام ماسلو"؛ حيث اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين :

* تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة لديه.

¹ : ماهر احمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998م، ص 181.

² : زكي المساعد، التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق، 1987م، ص 92.

* يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات. ولقد رتب "ماسلو" الحاجات على شكل هرم سمي باسمه، وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:

الشكل رقم (01): هرم "ماسلو" للحاجات



Source: Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 10eme édition Publie union, Pris, 2000, p 208

✿ **الحاجات الفسيولوجية**: وهي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة: كالجوع والعطش، النوم والمأوى... الخ.

✿ **حاجات الأمان**: وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها: أحزمة الأمان؛ أجهزة الإنذار بالخطر وخدمات التأمين؛ وكذلك الأمن النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله وانتظام دخله... الخ.

✿ **الحاجات الاجتماعية**: الحاجة إلى الانتماء؛ الصداقة؛ الحب؛ العاطفة؛ القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.

✿ **الحاجة إلى التقدير**: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التآلق والتقدير، سواء كان ذاتياً من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.

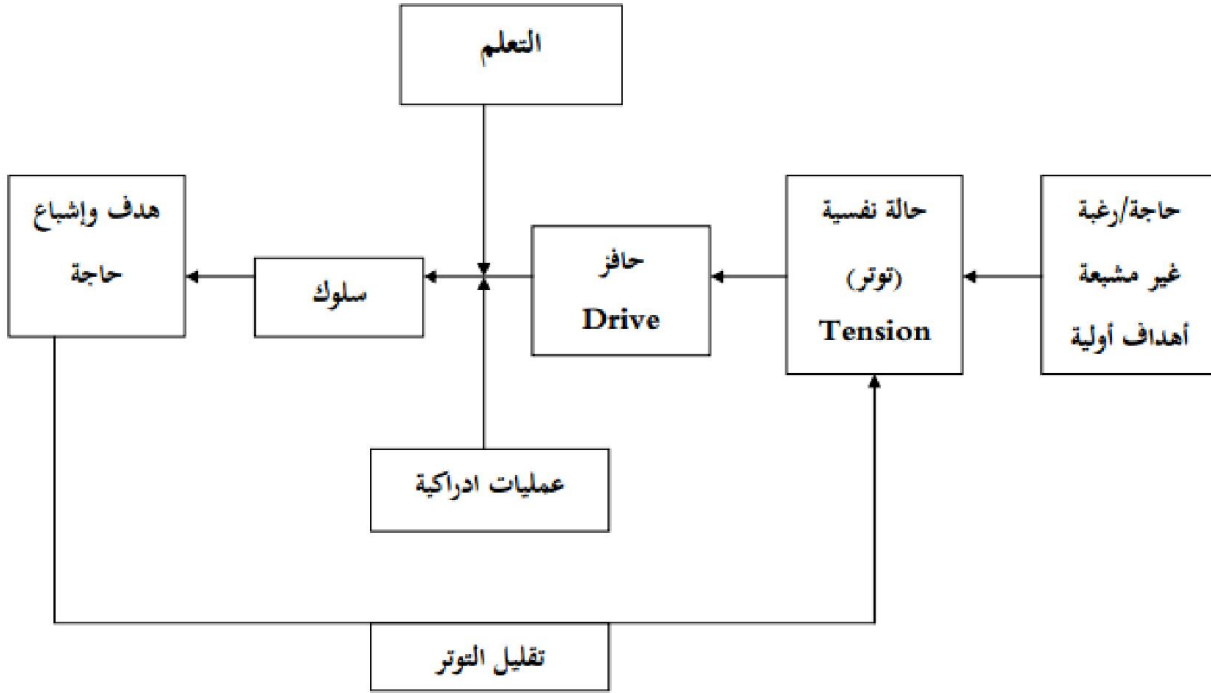
✿ **الحاجة إلى تحقيق الذات**: وهي قمة التطلعات الإنسانية؛ فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه كممارسة الهويات والرحلات السياحية... الخ.

02. الدوافع:

يعرّف الدافع على أنه: "القوة المحركة الكاملة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض إليها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي

تؤدي إلى حالات من التوتر، تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات¹؛ مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع، مما يؤدي إلى اختلاف في قرار الشرائي، والشكل التالي يوضح نموذج لعملية الدوافع.

الشكل رقم (02) : نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م، ص107.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها²:

❖ التقسيم الأول: وتنقسم الدوافع إلى ما يلي:

- أ. دوافع أولية: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية له.
- ب. دوافع ثانوية: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية وتحقيق الذات.

❖ التقسيم الثاني : ويشمل نوعين من الدوافع هما:

- أ. الدوافع العاطفية: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها أو

¹ : محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² : : محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع نفسه ، ص 107.

أنّه يشترطها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، لذلك فإنّ القرار الشرائي يكون عفويّاً أو بدون تفكير أو دراسة أو مجرد التقليد وحب الظهور.

ب. **الدوافع العقلية (الرشيدة):** هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

03. **التعلّم:**

يعرّف التعلّم على أنّه: " التغيّرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"¹.

ويعرّف " كوتلر" التعلّم على أنّه: " كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر اغلب سلوكياتنا متعلّمة ومكتسبة"².

ويتفق العلماء على أنّه حتى يحدث التعلّم لابدّ أن تتوفر المبادئ الأساسية التالية:

- ✓ **الدوافع:** تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلّم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه كما أنّ كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدوافع الأساسية.
- ✓ **الإيحاءات:** تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدافع، كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلّم وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالسلعة أو الخدمة من خلال منبهات مثل: السعر، نوعية الإعلان، طريقة العرض... الخ.
- ✓ **الاستجابة:** تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه (ردّة فعله) ونوع الاستجابة التي حدثت لديه (رفض أو قبول) الحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلّم لدى فرد ما حتى ولو كانت استجابته غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان .
- ✓ **التعزيز:** وهو العملية التي بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة ويريد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة كنتيجة لإيحاء أو منبه معيّن، وتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة.

إذن التعلّم يأتي نتيجة الدافع، ثم تقديم الإيحاءات ثم حصول الاستجابة وأخيرا تثبيت هذه الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى.

¹ : Amine Abd El Madjid :Le comportement du consommateur face aux variable .Paris,1999,p39.-

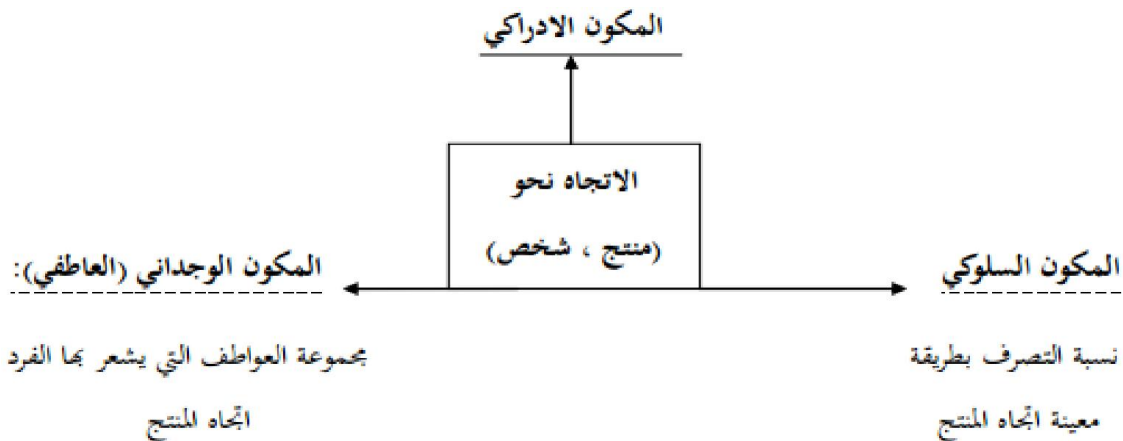
² : Philip Kotler et Bernard Dubois,op,cit,p208.

04. المعتقدات والاتجاهات :

من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والاتجاهات التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة؛ سلعة؛ خدمة... الخ) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها، والاعتقاد يبني إماماً على أساس معرفة حقيقة المنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة؛ والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات¹؛ وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين؛ أما الاتجاهات فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها : " تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما"².

ويرى علماء النفس والاجتماع أن الاتجاهات تتكون من ثلاث أجزاء وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03) : مكونات الموقف.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003، ص 94.

✿ **المكون الإدراكي** : هو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة؛ فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

✿ **المكون الوجداني (العاطفي)** : وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه ، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (منبه) سواء اتجاه إيجابي أو

¹ : محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينه عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1998م، ص 149.

² : محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 169.

سلبية؛ مؤيد أو غير مؤيد؛ ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع "أريد أو لا أريد." أو "أحب أو أكره".

✿ **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه ويميل هذا المكون السلوك الفعلي ويقيس نية التصرف (نية المستهلك للشراء)، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

ثانيا : العوامل الشخصية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل وخصائص شخصية، يمكن توضيحها فيما يلي:

- ❖ **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب؛ فالشيخوخة وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى) فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- ❖ **الحالة الاقتصادية :** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق ، والذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- ❖ **الوضعية الاجتماعية :** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية الزواج؛ حجم الأسرة؛ وهذه العناصر تؤثر على سلوك المستهلك النهائي.
- ❖ **الشخصية :** تعرف الشخصية على أنها : " مجموعة من السمات التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية " ويعتقد رجال التسويق بأن الشخصية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد وعلى العلامات التجارية التي يختارها فعلى سبيل أذواق الفرد في اختيار ملابسه والمجوهرات ونوع السيارة... الخ تعكس جانبا من الشخصية.

المطلب الثاني :

العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك.

أولا : العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها : " مجموعة المعارف والمعتقدات، والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعا ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياة المبكرة"¹.

¹ : إبراهيم بلحمير، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008م، ص81.

وتعرّف أيضاً على أنّها : "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنسانية"¹.

وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم؛ واللغة؛ والدين؛ وقد تكون في الشكل ظاهر مثل الشكل العمراني؛ والأدوات المستخدمة؛ والمنتجات، وتعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً أي أنّ الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معيّن، وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية : "تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية".

وبصفة عامة، تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معيّنة في حياته اليومية فكل واحد منا مثلاً يتأثر تقييمه للسلع والخدمات المعروضة بالثقافة، لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة متابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع، وأخذ الثقافة كمعيار هام في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

ثانياً : **العوامل الاجتماعية :** وتضم ما يلي :

01. الطبقة الاجتماعية :

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها كثيراً على سلوكه بصفة عامة، وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة. وتعرف الطبقة الاجتماعية على أنها : "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشة"²؛ والطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد تتصف كل واحد منها بمركز اجتماعي معين واتفاق في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم، ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد: المهنة؛ الدخل الثروة الموروثة منطقة السكن؛ المستوى التعليمي³.

وحسب دليل (Warner)؛ فإنّ الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات الاجتماعية التالية: الطبقة العليا؛ الطبقة أوسط العليا؛ الطبقة أسفل العليا؛ الطبقة أعلى الوسط؛ الطبقة أسفل الوسط؛ الطبقة أسفل الدنيا.

¹ : طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، السعودية، 2005م، ص 292.

² : عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)، مكتبة عين الشمس، 1998م، ص 90.

³ : Philip Kotler et Bernard Dubois, op, cit, p197.

02. الجماعات المرجعية :

يتأثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من الجماعات (العائلة؛ الجيران؛ الأصدقاء؛ زملاء العمل؛ النوادي الرياضية التي يتخذها نموذجاً أو إطاراً مرجعياً لاتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات بـ: "الجماعات المرجعية"؛ وتعرف هذه الجماعات المرجعية لأنها: "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم"¹؛ فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي، ويمكن تصنيفهم حسب شكل اللقاء إلى :

* **جماعة أولية:** وتتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها، وذلك لصغر حجم هذه الجماعات، مثل: الأسرة؛ الأصدقاء.

* **جماعات ثانوية:** وهي الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم بين أعضائها؛ مثل النوادي والأحزاب؛ وجمعيات حماية المستهلك.

03. قيادة الرأي: يلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقيادة الرأي كـ بعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

04. الأسرة : وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي :

- **المبادر:** هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة.
 - **المؤثر:** هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم ونصائحهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي.
 - **المقرر:** هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن سلعة أو خدمة.
 - **المستخدم:** هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة.
- كما أن هذه الأدوار قد تتغير تبعا لنوعية السلعة أو الخدمة، مثلا قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما باقي الأولاد قد يؤثر في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الحاسب الآلي، في حين نجد أن الزوج قد يكون مسؤولاً عن قرار شراء منزل أو سيارة².

¹: كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م، ص222.

² : سميرة حداد، التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009م، ص27.

ثالثاً : العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع الاقتصادية السائدة، فمثلاً في مرحلة الراج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد، هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد ونقل مشترياتهم.

رابعاً : العوامل التكنولوجية :

يترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين؛ فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور سلع وخدمات جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على السلع في أي وقت ومن أي مكان، فضلاً عن ظهور وتعاطف تواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلعة النمطية أي أنّ المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي¹.

المطلب الثالث :

العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

تعتبر عناصر المزيج التسويقي احد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك فكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثير ايجابي عن سلوك المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة، ويواجه رجل التسويق العديد من الخيارات في المنتجات، وطرق وأساليب التسعير، ووسائل ومنافذ التوزيع وأساليب الترويج المتبعة لأجل التأثير الإيجابي على تصرفات المستهلك الشرائية.

أولاً: أثر المنتج على قرار الشراء:

يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي، ويعرف على أنه: " كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة ويمكن أن تكون سلع مادية، خدمة، أماكن وأفكار"².

ويعرف أيضاً على أنه: " مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته ن وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل: الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه لسلعة مثل المركز الاجتماعي والتفاخر والتسلية"³.

¹: أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003م، ص 236.

² : Vandercammen Marc et Marketing (l'essentiel pour comprendre décider) 2 édition, Deboek, paris 2006, p299.

³ : محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 2001م، ص24.

وللمنتج دوراً أساسياً في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أنّ المستهلك يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع أنّه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا؛ فإنّ المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة المستهلك المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لاستبداله أو التنازل عنه.

وفيما يلي بعض الجوانب الخاصة بالمنتج والتي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي¹:

1. يختلف قرار شراء السلع الاستهلاكية باختلاف أنواعها، حيث أنّ قرار شراء السلع الميسرة يكون روتيني ولا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة، أمّا سلع التسويق فتمتاز بأنّها أكثر تكلفة من السلع الميسرة، لهذا فقرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة، ولا يتم إلا بعد تفكير وبحث عن السلعة من بين التشكيلات المعروضة، أمّا السلع الخاصة فهي السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة، ويبدل المستهلك جهداً كبيراً قبل أن يستقر رأيه على شرائها كالسيارات والمجوهرات.
2. كما يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالمرحلة التي يمر بها المنتج في مرحلة التقديم تكون المؤسسة بصدد التعريف بالمنتج ومحاولة إقناع المستهلكين بتقبله، وبما أنّ المنتج جديد فإنّ الأفراد لا يملكون معلومات كافية عنه، ولم يسبق لهم أن قاموا بتجريبه لذلك؛ فإنّ قرارهم الشرائي يتميز بالتردد والخوف من خوض التجربة، وفي مرحلة النمو يكون المستهلك قد تحصل على معلومات كافية تمكنه من تكوين صورة ملائمة للمنتج، كما أنّه يتخلّص من التردد في اتخاذ قراره الشرائي وفي مرحلة النضج يستمر المستهلك باتخاذ قرار الشراء غير أنّه نتيجة للمنافسة الشديدة؛ فإنّ المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة، أمّا مرحلة التدهور فتتميّز بانخفاض مبيعات المؤسسة، والمستهلك يشعر بأنّ المنتج غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته لهذا يلجأ إلى البحث عن منتجات أخرى.
3. كذلك تلعب التعبئة والتغليف دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلكين ومساعدتهم على استخدام المنتج من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة، حتى يتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة.

ثانياً : أثر السعر على قرار الشراء:

يُعرّف السعر على أنّه : " القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي تحصل عليها من استخدام السلع والخدمات، والتي تجعله قادراً على إشباع حاجاته ورغباته"²؛ ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي ودوره في جذب مستهلكين جدد والمحافظة على مستهلكين الحاليين وتحقيق الأرباح للمؤسسة

¹ : محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 170-172.

² : محمد عصام المصري، التسويق (الأسس العلمية والتطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر، دون سنة، ص151.

إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب والعكس صحيح .

لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة، لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع؛ فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة.

ثالثاً : تأثير التوزيع على قرار الشراء :

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه وبيع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك إذا لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.

ويعرف التوزيع على أنه: " نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتبين"¹؛ وكذلك يقصد بالتوزيع المسار الذي تسلكه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما:

01. التوزيع المباشر : ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات بدون الاعتماد على الوسطاء من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين باستخدام إحدى الطرق التالية: طواف رجال البيع بالمنازل، البيع بالبريد، البيع الآلي، متاجر تجزئة يملكها المنتج.....الخ.

02. التوزيع غير المباشر : ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات بالاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ويمكن تمييز عدة أنواع للوسطاء : تاجر التجزئة؛ تاجر الجملة؛ السماسرة ووكلاء...الخ.

ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي:

- * يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دوراً مهماً في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعاً بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يثقون بما سيقترح عليهم من سلع.
- * كلما موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة كلما ساعد جذب أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.
- * أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيج من المنتجات المختلفة، وهذا ربحاً للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المحل.

¹ : محمد عصام المصري، المرجع نفسه، ص152.

* يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك.

رابعاً : أثر الترويج على قرار الشراء:

يعتبر الترويج على أنه جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع والخدمات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة، كما يعتبر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له أثر (مباشر أو غير مباشر) على سلوك المستهلك، حيث أن :

❖ **الإعلان :** هو أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً من طرف المؤسسات، ويهدف الإعلان إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعريفه بمزاياها وفوائدها ومحاولة إقناعه لاتخاذ قرار الشراء من خلال التأثير على النواحي النفسية للمستهلك بالإضافة إلى التأثير عليه لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها.

❖ **البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة والمؤثرة على سلوك المستهلك وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم والتي تتناسب ورغباتهم وحاجاتهم، وعادة يشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معاً على القرار الشرائي للمستهلك.

❖ **العلاقات العامة والدعاية:** تؤثر العلاقات العامة والدعاية على سلوك المستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته لهما كما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجها وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك.

❖ **تنشيط المبيعات :** تهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام مختلف التقنيات من تخفيض الأسعار، المسابقات؛ وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

المطلب الرابع :

العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك

تُعرّف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها : " عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظراً لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها " ¹؛ وطبقاً لهذا التعريف

¹ : أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000م، ص275.

ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنها تلعب دوراً معتبراً في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين، وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد وتتمثل العوامل المؤقتة فيما يلي¹:

1. **البيئة المادية المحيطة بالشراء** : وتتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي والخارجي للمتجر من ديكور وألوان الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض السلع وحجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن، مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.
2. **الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء**: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلاً : إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكهم الشرائي سيتأثر بهم.
3. **المؤثرات الزمنية**: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت، مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم فصل معين في السنة... الخ.
4. **غرض الشراء**: أي دوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها من جراء عملية الشراء.
5. **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء**: وتتمثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثلاً : وجود الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض... الخ؛ قبل اتخاذ قرار الشراء فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.

¹ : إسماعيل السيد محمد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة، ص140.

المبحث الثالث:

ماهية الإدراك.

تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها كثيراً من الأمور، بدءاً من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه وحتى إدراكه لمدى نجاحه في اختيار البديل المناسب للتغلب على هذه المشكلة أو مواجهة ذلك الموقف، ولكي يستطيع المسؤول عن التسويق تفهم الدور الذي يؤديه الإدراك في تحديد سلوك المستهلك يجب أن يتعرف أولاً على خصائص هذا الإدراك والعمليات الفرعية التي يتكون منها، وكذلك على العوامل التي تؤثر في مدركات المستهلك، وتلك التي تؤدي إلى تغيير هذه المدركات.

المطلب الأول :

مفهوم الإدراك.

يُعرّف الإدراك بأنه : "الإحساس والانتقاء والتفسير الذي يتلقاه المستهلك من العالم الخارجي " ويعرفه آخرون بأنه : " عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة¹.

أما من وجهة النظر التسويقية، فيعرف الإدراك بأنه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل خلفية معرفة المستهلك الذي يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية ومعتقداته وذاكرته.

تظهر التعارف السابقة شمولية عملية الإدراك؛ فهي تشمل عمل الحواس الخمس؛ والذاكرة التي تحمل الإنسان من الخبرات السابقة والمعتقدات؛ والدماغ الذي يقوم بتحليل الوارد من المحيط الخارجي عبر الحواس الخمس بمقارنته بما يتعلق به من محتويات الذاكرة.

ويكون لشخصيين نفس الدوافع وفي نفس الموقف قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً، السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه، وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي:

❖ **التعرض الاختياري:** يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات، حيث سيقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها، حيث أشار الباحثون أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية؛ فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بالآلة التصوير.

❖ **التشويه الاختياري:** التشويه الاختياري يصف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها. نفترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة التصوير قد شكل معتقدات ومواقف ايجابية اتجاه علامة كوداك من خلال المعلومات التي قام بجمعها؛ فعندما يتعرض هذا

¹ : طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص 217.

الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط القوة لعلامة أخرى منافسة ، فإنّه يقوم بتشويه المعلومات التي حصل عليها من الإعلان عن العلامة المنافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن علامة كوداك هي الأفضل.

❖ **التذكر الاختياري:** ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته، وبسبب التذكر الاختياري فإن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن علامة كوداك، وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن العلامة المنافسة؛ فهو يتذكر نقاط القوة لعلامة كوداك لأنه قام بتكرارها عدّة مرّات في ذاكرته عندما كان يفكر في اختيار آلة التصوير¹.

المطلب الثاني:

عوامل الإدراك

يعتمد الإدراك على نوعين من العوامل:

01. مميّزات المثير: وتشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل: حجمه ولونه وحركته...الخ،

ويهتم المسوّقون بمعرفة أي من المميّزات هي التي لفتت انتباه المستهلك في المنتج أو الإعلان بشكل أكبر، وبما أنّ لديهم القدرة على التحكّم بها؛ فإنّهم يقومون بتدعيم الخاصية التي أثارت الانتباه وساعدت على الإدراك.

02. مميّزات المستهلك: وتعني التأثيرات التي يمارسها نظام المستهلك الفيزيائي والفهمي في

المثير المدرك وعلى كيفية إدراكه له. ويختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص لآخر، باعتبار أنّ اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته تتبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته، كما يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده؛ فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة عن شيء معيّن، وتكون هذه الانطباعات لدى البعض الآخر أكثر وضوحاً، ويمكن مقارنة شخصين أو أكثر بملاحظة عدد ودقة وتعقيد أبعاد مداركهم.

وتختلف مميّزات المستهلك من شخص لآخر، باختلاف العديد من العوامل، مثل: الخبرة والاحتياجات؛ والذاكرة؛ والشخصية والقدرة الصحية؛ ودرجة الذكاء؛ والملاحظة وغيرها؛ وتتفاعل جميع هذه العوامل مع مميّزات المثير المادية لينتج عنها الإدراك. فمثلاً عند مشاهدة إعلان تلفازي؛ فإنّ المستهلك يلتقط مادياً بعينه وأذنيه الموجات الضوئية والصوتية المنبعثة من جهاز التلفاز، ثم يرسلها إلى الدماغ الذي يستعين بالذاكرة في ترجمة هذه الصورة والكلمات والموسيقى ليذكرها ويعرف معناها.

¹ : فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، الأردن، 2000م، ص ص 53-54.

وقد يكون المعنى الذي يدركه المستهلك لمميزات المثير مختلفاً عن حقيقة هذه المميزات؛ فالتقاط الصورة أو الصوت هو عبارة عن إحساس يمثل المرحلة الأولى من الإدراك، أما ترجمة هذا الإحساس عبر الدماغ وباستخدام الذاكرة؛ فهو يمثل المرحلة الثانية والأساسية في الإدراك أي تفسير الإحساس بإضافة معان جديدة له نابعة من خبرة الشخص وتجاربه.

ولذلك ينقسم الإدراك إلى إحساس وتفسير، حيث أن الإحساس يعبر عن العمليات الفسيولوجية والعصبية التي يتم من خلالها تلقي المعلومات وتوصيلها إلى النظام الإدراكي للفرد من خلال الحواس الخمسة له، أما التفسير فإنه يعبر عن عمليات ذهنية تحتوي على تسجيل تلك المعلومات وتصنيفها وتحليلها لتكوين معاني ومفاهيم وانطباعات قد تكون مختلفة عن الواقع، ينتج عنها استجابة سلوكية فمثلاً، قد يرى بعض المستهلكين متجراً معيناً على أنه متميز ويفوق المتاجر الأخرى، بينما يراه البعض الآخر على أنه متجر عادي وذلك في الوقت الذي قد يراه آخرون على أنه متجر سيء تماماً، وهناك نجد أنه على الرغم من أن المستهلكين جميعاً يستقبلون الشيء نفسه من خلال الحواس نفسها، إلا أن كلا منهم يدركه بطريقة الخاصة متأثراً بحاجاته ودوافعه وخلفيته التعليمية والثقافية وخبراته السابقة.

المطلب الثالث :

مراحل الإدراك

من خلال تعريف عملية الإدراك يمكن تمييز مراحلها إلى ثلاث مراحل هي:

01. الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي :

يعتمد الإنسان على حواسه الخمس للتواصل بين العالم الخارجي وعالمه العقلي، وهذا يعني يتحسس العالم حوله من خلال هذه الحواس؛ فتستقبل المدخل من العالم الخارجي لتوصله إلى النظام الإدراكي، وتبين الأبحاث في مجال علم النفس الفيزيائي أن الإمكانات البشرية محدودة فيما يتعلق بكل ما يحدث في المحيط الخارجي، حتى أنه يمكن أن يوصف الكائن البشري نسبياً بأنه كائن غير حساس وذلك إذا ما قورن إحساسه بجميع الحوادث التي تحصل من حوله ولا يدركها بل أن مجموع مدركاته هو جزء بسيط منها.

02. الانتقاء والانتباه:

إن لكل من المثير وخصائصه من ناحية، والعوامل الشخصية من ناحية أخرى أهمية في شد وتوجيه الانتباه؛ فالمثير ذو الخصائص المميزة يستطيع إيقاف العمليات الفكرية والمعلوماتية الأخرى التي تتم في النظام الإدراكي؛ وبالتالي يكون هذا المثير قادراً على تحويل الانتباه، وفي الوقت نفسه تكون المعلومات الشخصية مهياً لاستقبال هذا النوع من المثيرات، لذلك يتم التركيز عليه تلقائياً، ويعتبر أمر

الانتقاء حساساً فيما يتعلق بادراك المستهلك، حيث أنه أثناء قيامه بعملية التسوق يصادف كثيراً من المنتجات والعلامات التجارية، كما أنه يطّلع على عدد كبير من الإعلانات المقروءة والمرئية والمسموعة.

03. تفسير المثير:

عندما يحس المستهلك بمثير ما، فإنه يبذل جهداً في تفسيره، أي في إعطائه معنى معيناً ويتم ذلك لأن المستهلك بعد أن يلتقط عبر مستقبلات إحساسه أعداداً كبيرة من المثيرات؛ فإنه ينتقي بعضاً منها ثم يقوم بتجميع المثيرات في مجموعات متجانسة، ومن ثم يحاول إعطائها تفسيراً ما.

إنّ التفسير الذي يقدّمه المستهلك يستمدّه من خبراته السابقة ومن ذاكراته وقيمه ومعتقداته ومن العديد من العوامل الشخصية التي تؤدي دوراً هاماً في تحديد المعنى الذي يرسخ في ذهن المستهلك عن المثير الذي تلقاه.

خلاصة الفصل الأول :

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

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

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

الفصل الثاني:

الأسس العلمية لنشاط القوى البيعية

تمهيد الفصل الثاني:

يساهم رجل البيع في بناء التقدّم الإنساني بتسويق ربحية ملايين المؤسسات لملايين البشر والوسطاء بمليارات القيم والسلع والخدمات. ليستمر الإنتاج ويكبر في دائرة لا تنتهي، وعندما يتوقف عن القيام بدوره هذا، تتناقص المنتجات وتموت الاختراعات وترتفع الأسعار وتقلّ درجات الرفاهية والإشباع.

والبيع مهنة المتاعب، حيث تختلف صفات وخصائص من تقابل، وتختلف أيضاً خصائص وصفات ما تعرض من خلال قدرة بيعية متميّزة تعبّر عن طاقة وقدرة وعزم على حمل الناس على إشباع ما يرغبون من خلال شراء ما نبيعه لهم على أساس منطق الكسب المتبادل؛ وبالتالي فإنّ بائع المستقبل يلعب عملية ذات أوجه متعدّدة؛ فهو يكشف احتياجات العملاء ويعرف مشاكلهم، ويسعى إلى حلّ هذه المشاكل وإشباع تلك الرغبات والحاجات.

أمّا الآن ففي عصر التكنولوجيا والإعلام والاتّصال الذي يعرف مواصفات حاجاته يجب أن يبني النموذج الحديث لرجل البيع على نموذج علمي متكامل قائم على غاية تحقيق الإشباع للمنتج والعميل من خلال البائع؛ وعلى هذا الأساس كان لزاماً علينا أن نتعرّض في هذا الفصل :

- * مفاهيم أساسية حول البيع الشخصي.
- * تقييم أداء البيع الشخصي والعوامل المؤثرة عليه.
- * آليات تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك.

المبحث الأول :

مفاهيم أساسية حول البيع الشخصي.

يعرّف البيع الشخصي على أنّه : " عملية البحث عن العملاء لهم حاجات معيّنة ومساعدتهم في إدراك تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء حول تلك السلع أو الخدمات "1. ويعرّف على أنّه : " اتصال شخصي ومحدّد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب، يهدف تحقيق استجابة لدى هذا الأخير، وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع أو إرسال جواب قبوله للمؤسسة، أو تحرير طلب الشراء..... الخ "2.

كما يعرّف البيع الشخصي على أنّه : " ترويج لسلعة أو خدمة معيّنة لمشتري مرتقب من خلال عملية الاتصال المباشر، ويتمّ ذلك من خلال أو بواسطة رجل البيع "3. ويعرّف كذلك على أنّه : " عمليات حل مشكلات العميل وإشباع احتياجاته من خلال السلع والخدمات المقدّمة بواسطة رجل البيع "4.

وعليه؛ فعملية البيع الشخصي، ومن خلال هذه التعاريف تتضمّن الكثير من الجهود التي يجب أن يقوم بها رجل البيع أو مندوب المبيعات لإتمام الصفقة البيعية، إذ وباعتبار هذا الأخير مستشاراً للعملاء لا تقتصر مهمته فقط في معرفة حاجات ورغبات العميل المرتقب، ولكن مساعدته أيضاً في حل مشاكله وإقامة علاقات طويلة الأجل معه.

والأمر يختلف بطبيعة الحال عمّا لو كان دور رجل البيع متمسكاً فقط على عملية الاتصال بالعميل، وإقناعه بشراء منتجات ليس في حاجة إليها لتحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات، إذ يمثل هذا أدنى مرحلة أو مستوى يمكن أن تتمّ به عملية البيع الشخصي لما يترتّب عنها من نتائج غير مقبولة في الأجل الطويل، والمتمثلة خاصة في فقدان العميل بالنسبة لرجل البيع والمؤسسة التي يمثلها؛ إذن ومن خلال هذا الطرح ينفرد البيع الشخصي بمجموعة من الخصائص تميّزه عن غيره من وسائل الترويج خاصة وسيلة الإعلان، يمكن حصر أهمّها في النقاط التالية :

* يتميّز البيع الشخصي بالمرونة في الأداء مقارنة بالإعلان؛ فعلى سبيل المثال : رجل البيع من خلال ملاحظته المباشرة لردود فعل العميل يستطيع التكيف معه وتغيير أساليبه البيعية مع احتياجات ورغبات العميل عكس الإعلان الذي من الصعب تغيير الرسالة عندما يتمّ تلقّيها من الجمهور.

¹ : محمد ابراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، د.ط، دار وائل للنشر، عمّان، د.س، ص 77.

² : Francois coussy, force de vente, management, communication négociation, édition bertrand, lacoste, paris, 1994, p 33.

³ : M.dale beckman et al, le marketing, édition études vivantes, paris, 1990, p 452.

⁴ : نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، إدار المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1986م، ص 49.

* يمكن لرجل البيع من إتمام العملية البيعية عكس الإعلان الذي قد يجذب الإنتباه ويثير الرغبة في الشراء، ولكنه لا يساهم في إتمام البيع النهائي للعميل.

* التقليل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن؛ ففي حالة الإعلان على سبيل المثال : نجد أنّ معظم الجهود تكون موجّهة نحو إرسال الرسالة الإعلانية إلى أفراد قد لا يكونوا العملاء المحتملين بالنسبة للمؤسسة، بينما في عملية البيع الشخصي نجد أنّ المؤسسة لها إمكانية تحديد السوق المستهدف بأكثر دقة وفعالية، ومعرفة العملاء الذي لديهم استعداد للشراء، وتركيز الجهود عليهم، يعمل رجال البيع كحلقة اتصال رئيسية بين المؤسسة والعملاء الحاليين والمرتبين، ويقومون بجمع بيانات هامة عن ميول ورغبات العملاء، واتجاهات السوق، وذلك لفائدة المؤسسة، وكما يقوموا بتزويد العميل أيضاً بمعلومات كافية عن السلعة أو الخدمة ويردون عن استفساراته.

أما الصعوبات الرئيسية التي تواجه المؤسسات المستخدمة لعملية البيع الشخصي أكثر من الوسائل الأخرى للترويج؛ فتتمثل في :

✓ ارتفاع تكلفة الاتصال مع الجمهور المستهدف، إذ نجد أنّ تكلفة البيع الشخصي تتعدى 15% من إجمالي تكاليف الاستغلال.

✓ صعوبة حصول المؤسسة على رجال بيع ناجحين وأكفاء، والذين تتوفر لديهم مقدرة على أداء هذا النشاط بفعالية.

✓ ما يعيب كذلك على عملية البيع الشخصي هو القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، ولأنّ عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً.

المطلب الأول :

تعريف البيع الشخصي.

وردت تعريف عديدة وكثيرة للبيع الشخصي، وهذا من باحث لآخر ومن رجل تسويق لآخر نظراً لديناميكية وحيوية هذا النشاط، ونظراً أيضاً للطبيعة غير المتشابهة لكل من العملاء، وكذا رجال أو مندوبي البيع، ومنه سنحاول التطرق إلى بعض هذه التعاريف المختلفة لمحاولة إعطاء مفهوم قريب من المفهوم الحقيقي والصحيح لعملية البيع الشخصي :

* يعرف البيع الشخصي بأنه : " اتصالات وجه لوجه مع المشتريين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء منتجات المنظمة"¹.

* ويعرف أيضاً بأنه : " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقتناع بها "¹.

¹ : أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000م، ص

من هذين التعريفين، يتّضح أنّ البيع الشخصي هو اتّصال شخصي يتمّ بالمقابلة بين العميل المرتقب (المحتمل) ورجل البيع والهدف منها تزويج منتجات المنظمة.

* كما يعرف البيع الشخصي بأنّه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتّصال الشخصي في موقف تبادلي ²."

* كما عرّف بأنّه: " عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء { شراء سلعة أو خدمة }، وذلك بالإعتماد على الاتّصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار من تبادل وطرح استفسارات من العميل والإجابة عليها من مندوب البيع ³."

أمّا هذين التعريفين؛ فيدلّان عن أنّ البيع الشخصي هو عملية تبادل بين البائع والمشتري يتمّ من خلالها تزويد المستهلك بمعلومات عن منتجات المنظمة سواء سلع أو خدمات من أجل محاولة إقناعه بشرائها.

* لقد عرّف "Denis Gras" البيع الشخصي على أنّه: " ذلك النشاط الاتّصالي الذي يتطلّب الابتسام؛ الأخذ والعطاء في الحديث؛ بناء علاقات صداقة؛ والإبتعاد عن الإستياء والنزاع والصدمات؛ مهما كانت نوعها ⁴."

وفي هذا الصدد " Denis Gras " في هذا التعريف يوضّح بأنّ البيع الشخصي هو اتّصال شخصي هدفه بناء علاقات ودّية مع العميل تتطلّب الإبتسام وإنشاء صداقات ومحاولة الإبتعاد عن كلّ من النزاع والتصادم.

* وفي تعريف آخر فيعرّف البيع الشخصي على أنّه: "... اتّصال مدفوع الثمن؛ وشخصي يهدف إلى إخبار العملاء وإقناعهم لشراء المنتج خلال عملية التبادل ويعطي البيع الشخصي الحرّية للمسوّقين في تعديل الرسالة لإشباع حاجة العميل من المعلومات ⁵."

أضاف هذا التعريف إلى التعاريف الأخرى خاصية أخرى إلى البيع الشخصي على أنّه: " اتّصال مدفوع الثمن بالمقارنة مع بعض طرق الترويج الأخرى كالعلاقات العامّة والنشر..... الخ وهدفه تزويد العميل بالمعلومات، كما أنّه يتميّز بالمرونة، حيث أنّه يتكيّف مع الزبون في طرح المعلومات، وهذا من خلال تعديل الرسالة لإشباع حاجات العميل وإقناعه."

¹ : بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان : أسس؛ نظريات؛ تطبيقات؛ (مدخل متكامل)، دار

اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 1998م، ص 67.

² : بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، المرجع نفسه، ص 68.

³ : محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الأردن، 1999م، ص 77.

⁴ : حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، تخصص : تسويق، جامعة الجزائر، دفعة 2005م- 2006م، ص 69.

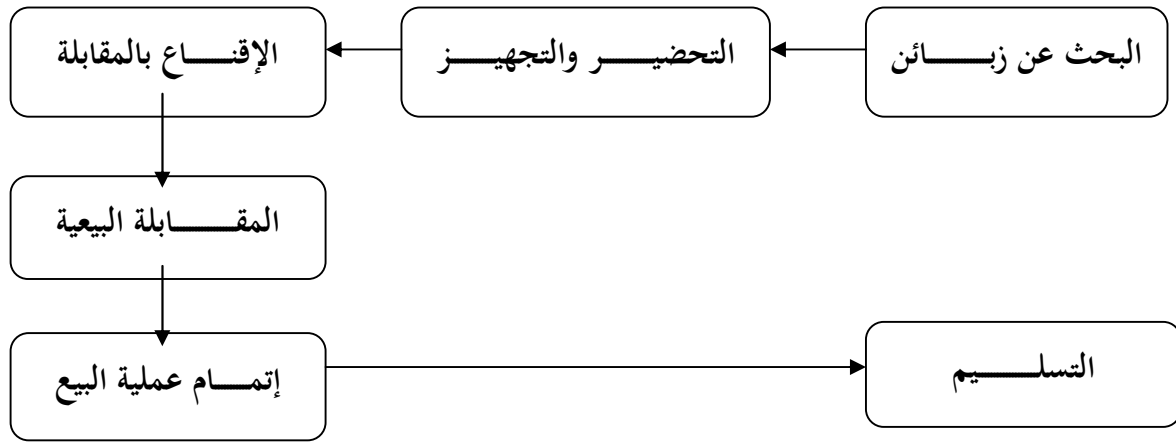
⁵ : إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، د.ط، الدار الجامعية، مصر، 2002م، ص 21.

المطلب الثاني :

الخطوات الرئيسية لعملية البيع الشخصي.

تأخذ العملية البيعية بالنسبة لرجل البيع خطوات عدّة للوصول لأهداف المرجوة من خلال كل موقف بيعي، ويتوقف نجاح العملية البيعية على المنتج الذي يتم التعامل معه ونوعية العميل، وكذا طبيعة الموقف البيعي في حدّ ذاته؛ فقد تتمّ عملية البيع الشخصي عبر تنفيذ سلسلة من الخطوات الرئيسية والمتتابعة، بحيث تمثل كل خطوة تقنية بالنسبة لرجل البيع عليه الإقتداء بها، وإنجازها بطريقة فنية تعبّر عن قدرته في إدارة الحوار البيعي بما يحقق الأهداف الأساسية للبيع¹.

والشكل رقم (04) : يبيّن مراحل أو خطوات العملية البيعية بالنسبة لرجل البيع



المصدر : طلعت أسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعّال، كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998م، ص 26.

أولاً : البحث عن الزبائن :

تشير هذه الخطوة إلى بحث رجال البيع عن الزبائن المرتقبين للسلع والخدمات التي يتعاملون معها؛ وبالتالي فمهمّة رجل البيع في هذه المرحلة هي إعداد قائمة بالعملاء الجدد المحتمل التعامل معهم، وتصنيفهم بصورة مبدئية أثناء عملية البحث؛ فقد تعتبر عملية التنقيب أو البحث عن العملاء المرتقبين للمنتج أو الخدمة المراد بيعها من المهام الصعبة الموكّلة لرجال البيع، والتي تتطلب ساعات من العمل المكثّف؛ فقد يعتبرها بعض الكتاب على أنّ هذه العملية ذات سيرورة متواصلة لأنّ المؤسسة قد تضطرّ أحياناً إلى إلغاء ارتباطها وتعاملها مع بعض العملاء، وكما أنّه مع مرور الوقت قد يظهر لها عملاء مرتقبين جدد لم يسبق لها التعامل معهم من قبل، لذلك فعملية التنقيب يجب أن تكون مستمرة ودائمة².

¹ : ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، مدخل إلى الإحتراف في فنّ البيع، ط1، دار وائل للنشر،

عمان، 1994م، ص 35.

² : Daniel durafour, action commerciale, T2, Dunod, paris, T2, 1994, p 161.

ثانياً : التحضير والتجهيز.

يقوم رجل البيع في هذه المرحلة بتنمية معارف عملائه من السلع والخدمات الذين سوف يقومون بشرائها، ويتم ذلك عن طريق الحصول على معلومات تفصيلية حول السلع، وبعد التعرف على الزبائن بغرض تقديم منتجات المؤسسة لهم، وإنشاء نوع من الإهتمام بها لدى هؤلاء الزبائن؛ بالإضافة إلى دراسة وفهم المشكلات وكذا احتياجاتهم، ومن ثمّ يمكن تحديد المنتجات التي يمكن بها إشباع هذه الاحتياجات، وأيضاً يقوم رجل البيع بتمييز منتجات المؤسسة عن باقي المؤسسات، وكما يجب أن يتّصف رجل البيع بالقدرة على الإقناع والمعرفة الجيدة بأساليب وحقوق البيع، بالإضافة إلى تزويده بالمعلومات والمعدات اللازمة، والتي من شأنها المساهمة في حاجة المقابلة¹.

كذلك تساهم هذه الخطوة في الإعداد للمقابلة البيعية، كما تتضمن هذه المرحلة معرفة المزيد من الزبائن حاجاتهم، المشاركون في قرار الشراء، خصائصهم وأنماطهم الشرائية الخ. وتوفّر هذه البيانات وتزوّد رجال البيع بالمعلومات اللازمة لصياغة الأسلوب الذي تستخدمه في العرض البيعي للزبون وطريقة التعامل معه.

ثالثاً : الإقناع بالمقابلة.

تمتاز هذه الطريقة أو الخطوة بقدرة البائع على إقناع العميل، لأنّ المواجهة تكون وجهاً لوجه لأول مرة، ومحاولة استغلال الوقت اللازم من أجل إقناع العميل بالشراء الفعلي، إضافةً إلى ذلك يجب على رجل البيع تحديد الطريقة الملائمة لمقابلة العميل منها :

01. المقابلة بناءً على موعد سابق :

تحديد موعد مسبق للمقابلة من طرف رجل البيع يعتبر أمراً مفضلاً، ويوفّر الكثير من الوقت لكل من العميل ورجل البيع؛ فمن أبرز الوسائل الشائعة التي يمكن بها تحديد موعد للمقابلة :

أ. الرسائل المكتوبة : كلّما كانت الرسالة قصيرة كانت هادفة، وكانت أقدر على استمالة العميل على قراءتها؛ وبالتالي التجاوب مع الإقتراحات المقدّمة.

ب. الاتصال الهاتفي : كذلك بالنسبة للمكالمة لابدّ من أن تحوي الإيجاز ومعبرة في نفس الوقت.

ج. الاتصال الهاتفي والرسالة معاً : بعض المؤسسات من تطبّق على رجل البيع الطريقتين معاً للحصول على موعد للمقابلة من قبل العملاء المرتقبين، يستخدم الهاتف كأول اتصال لهم، ثم يبعث برسالة قصيرة خاصّة في ظلّ وجود التقنيات الحديثة ووصولها في أقرب وقت ممكن لتنشيط موعد المقابلة بعض الأحيان كذلك يقوم رجل البيع بإلحاق الرسالة بمكالمة هاتفية من أجل التأكّد من وصول الرسالة.

¹ : نفيسة باشري وهناء عبد الحليم، المرجع السابق، ص 270.

رابعاً : المقابلة البيعية :

تمثل المقابلة البيعية عملية الاتصال المباشر بين رجل البيع والعميل، حيث تمثل هذه الخطوة أساساً في نجاح العملية البيعية، بالإضافة إلى أنها تعتبر فرصة كبيرة للعميل، وذلك لتعرف على كل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يتعامل فيه، وتهدف هذه المقابلة خاصة إلى إظهار المنتجات الجديدة، ومن هنا يمكن تقسيم المقابلة إلى مرحلتين :

أ. تقديم رجل البيع لنفسه وللمؤسسة التي يمثلها : وذلك عن طريق :

- التقنيات التي يجب أن يكتسبها رجل البيع، وذلك من خلال كيفية العرض البيعي أو بالأحرى باستخدام مختلف الأساليب البيعية التي تثير انتباه هذا العميل.
 - مظهر رجل البيع، وهذا من حيث الهيئة المناسبة والكلام والنظرات المطمئنة التي تبعث الثقة.
 - ثقافة رجل البيع، أي من حيث اللغة والمعارف العامة التي يجب أن يكتسبها.
- ب. عرض المنتجات التي يقوم ببيعها : حيث يتعين عليه :

- أن يظهر للعميل المرتقب وصف الخصائص ومميزات السلعة أو الخدمة مع التركيز على مجموع المزايا والمنافع التي يحصل عليها، والتي تعتبر من أنجع الحلول الموجودة في السوق¹.

خامساً : إتمام عملية البيع.

تعتبر من الخطوات النهائية إذ عندما يصبح رجل البيع مهيباً للوصول إلى النتيجة النهائية ألا وهي إبرام الصفقة، ويعني بذلك الحصول على موافقة العميل المنتظر، وقد يعتبر البيع المتفوق هو الذي يتبني مجموعة من الإستراتيجيات التي تؤدي إلى نهاية الحوار البيعي بصورة طبيعية مع العميل المرتقب الذي يعلن نهائياً وبصفة مباشرة على قبوله بالشراء أو مهيباً للشراء².

فما على رجل البيع إلا أن يكون قادر على تحديد اللحظة المناسبة واستخدام أنجع الأساليب من أجل الوصول إلى الإبرام النهائي لعقد البيع.

سادساً : التسليم والمتابعة.

تعتبر مرحلة التسليم آخر خطوة في عملية البيع، حيث يتم فيها نقل ملكية السلع المشتراة من البائع إلى المشتري، مع التأكد من أن البضاعة سوف تسلم للعميل في الوقت المحدد، وأن يتأكد أيضاً من أنها مطابقة لما هو مطلوب في الطلبية، أما عملية المتابعة تأخذ بُعدين في ذلك :

- ✓ المتابعة بعد البيع لمعرفة رضا العميل عن السلعة.
- ✓ المتابعة للاستفادة من التجربة التي مرت على رجل البيع، سواء كانت ناجحة أو فاشلة بهدف تقييم العملية البيعية والاستفادة من نقاط القوة ونقاط الضعف وأسباب الفشل.

¹ : Rene Y.Darmon Et Al, Le Marketing – Fondements Et Application , 4^{Eme} Edition, Mc –Grow- Hill – Canada, 1990, P 393.

² : Rene Y.Darmon Et Al, Le Marketing – Fondements Et Application , 5^{Eme} Edition, les éditions de la chamelière INC, paris, 1996, P 332.

إنَّ العملية البيعية لا تنتهي بانتهاء عقد البيع، بل من أبرز مهام رجل البيع هو متابعة ما تمَّ بيعه، وهذا مع تأكده شخصياً من أنَّ البضاعة تم تلقّيها من العميل في الوقت المحدد، وأنَّ يتأكّد أيضاً من أنَّها مطابقة لما هو مطلوب في الطلبية إضافة إلى تقديمه لخدمات التركيب وخدمات الصيانة أو ما تعرف بخدمات ما بعد البيع.

ولكي تكون عملية المتابعة فعّالة، لا يقتصر رجل البيع على تقديمه للخدمات فقط، بل يطور لنفسه برنامجاً للعلاقات العامّة، يستطيع من خلاله تقديم إرتباط العميل بالمؤسسة، وقد تقتصر أهم الأنشطة التي يقوم بها رجل البيع :

- استخدام بطاقات التهئة خلال المناسبات المختلفة.
 - تقديم هدايا رمزية إلى العميل يشعر فيها بأنّه محل اهتمام المؤسسة قبل وبعد الشراء.
- هناك هدف آخر للمتابعة وهو من أجل تقييم المتابعة بهدف تقييم العملية، وقد تعتبر الخطوة مهمّة بالنسبة لرجل البيع، وهذا من أجل الاستفادة من نقاط القوة وتجنّب نقاط الضعف التي سبّبت الفشل ومحاولة تجنّبها مع عميل آخر.

المطلب الثالث :

اختيار رجال البيع وتدريبهم.

القوى البيعية للمؤسسة تتكوّن من مجموعة من المستخدمين التي تكون مهمّتهم الأساسية تتمثّل في بيع منتجات المؤسسة بوسيلة الاتّصال المباشر مع الزبون المحتمل، وذلك عن طريق رجال البيع المختلفين؛ فالكفاءات محفّزة ومتخصّصة من شأنها أن تدعم استراتيجيات المؤسسة في السوق، لذا يمكن القول أنَّ إدارة القوى البيعية المختارة من طرف المؤسسة يشكّل جانباً مهماً لتفعيل أدائها واستمرارها، وذلك بإختيار وتكوين البائعين وتحديد مناصبهم وسياسة جرد البائعين.

أولاً : اختيار وتعيين رجال البيع.

إنَّ عملية اختيار رجال البيع المناسبين من الأمور المهمّة في أيّة مؤسسة، ولو أنَّ بعض المؤسسات لا تهتم بهذه الناحية لاعتبارها أنَّ الرجل الناجح يولد ولا يخلق والتجربة هي الكفيلة باكتشافه؛ وعليه فالمؤسسة لا تكلف نفسها البحث عن رجال البيع، ومنه ينتج عن سوء الإختيار لرجال البيع تقليل فرص المؤسسة في تحقيق المبيعات المطلوبة، فضلاً خلاق إنطباع سيء في أذهان عن المؤسسة ومنتجاتها، أمّا الإختيار السليم ينعكس على المؤسسة من حيث تحقيق معدّلات مرتفعة من المبيعات ويؤدّي إلى انخفاض معدّل تغيير الموظفين؛ وبالتالي يقلّ من تكاليف البحث عن موظفين.

01. تحليل وظائف البيع :

إنَّ تحليل وظيفة البيع ووصفها يعتبر الخطوة الأولى والهامة في البحث عن المؤهلات والنوعيات المطلوبة في رجال البيع لشغل هذه المواقع أو الوظائف وتحليل الوظيفة يعني بشكل واضح تحديد هوية هذه الوظيفة وجميع أبعادها المختلفة، وعند الإنتهاء من تحليل الوظيفة أي حصر ما يقوم به رجل البيع

من أعمال يبدأ المسؤولون في وضع تصوّرات مقترحة لتوصيف هذه الوظيفة والتحليل والوصف للوظيفة يجب أن يكون بطريقة واضحة وتفصيلية¹.

02. تحليل مؤهلات رجل البيع :

بعد التحليل والوصف الدقيق للوظيفة البيعية، تأتي هذه الخطوة المتمثلة في تحديد الخصائص والمؤهلات المطلوبة في رجال البيع، وبطبيعة الحال هذه الخصائص التي تحددها كل مؤسسة تختلف تبعاً لطبيعة المهام والأدوار المكلف بها رجل البيع، ومن بين الأمثلة التوضيحية للصفات الشخصية والاجتماعية لرجل البيع ما يلي²:

- * **مهارات الاتصال الشفوي** : تمكنه من الأداء الجيد عن طريق أسلوب اتصال شفوي فعال.
- * **مهارات الكتابة الصحيحة** : وهي ضرورة خاصة في مجال الرسائل والمفاوضات الكتابية.
- * **القدرة على التفكير المنهجي** : تمكنه من حل الأزمات وتخطي العراقيل والمواقف الصعبة.
- * **القدرة على التنظيم** : للمحافظة على الوقت وضمان الأداء الجيد.
- * **الثقة بالنفس** : وهي عنصر ضروري لنجاح رجل البيع.
- * **النضج** : فرجل البيع الناضج هو الذي يتصرّف بالطريقة السليمة حسب المواقف.
- * **الهدوء والاتزان**.
- * **القدرة على الإقناع** : وهي صفة أساسية لرجل البيع الذي يتعامل مع الزبون.
- * **التعاون مع الأطراف المتعاملين مع رجل البيع**.
- * **القدرة على التخطيط**.

ويمكن تحديد الصفات والمؤهلات المطلوبة في رجال البيع الذين ترغب في اختيارهم وتعيينهم من خلال الرجوع إلى السجلات المتعلقة بالقوى البيعية في المؤسسة وتحليل هذه السجلات بصورة دقيقة للوصول إلى بعض المؤهلات التي يمكن طلبها في رجال البيع الجدد.

03. تحديد احتياجات المؤسسة من رجال البيع :

إنّ أي مؤسسة ترغب في توظيف رجال البيع جدد عليها أن تحدّد أولاً رقم معيّن يمثل عدد الرجال المطلوبين للتوظيف وبعدها توظيف هذا العدد؛ والحقيقة أنّ تحديد رقم رجال البيع المطلوبين للتوظيف يجب أن يتنبأ به بشكل جدّ دقيق وسليم، لأنّ في ذلك مساعدة على التخطيط بشكل سليم ومبرمج لخطوات الاختيار اللاحقة، والإدارة الناجحة تستطيع تحديد العدد المطلوب، والذي تحتاجه فعلاً من رجال البيع خلال الفترة الزمنية القادمة من خلال اتّباعها خطوات معيّنة تمثّل عوامل تؤخذ في الحسبان. وتتمثّل هذه العوامل فيما يلي³:

¹ : Philip Kotler Et Bernard Dubois, Marketing Management, 10^{ème} Edition Publie Union , Paris, 2000, P 636.

² : محمد عبيدات وآخرون، المرجع السابق، ص 113.

³ : Rene Y.Darmon, op, cit, p 149.

- تحليل معدّل دوران رجال البيع لمعرفة النسبة من القوة البيعية التي سوف تترك العمل وتستقيل منه أو تتقاعد.
- تحليل التنبؤ بالمبيعات للفترة العادية لمعرفة العدد المطلوب من رجال البيع الجدد إضافة للموجودين حالياً.
- دراسة وتحليل المقترحات المستقبلية لإجراء تعديلات على خطوط الإنتاج أو المناطق البيعية والتغطية على الأسواق الحالية، لأنّ ذلك سوف يكشف الفجوة بين الجهود المتوفرة حالياً وقدراتها على مواكبة التعديلات.
- دراسة وتحليل المنافسة التي تواجهها المؤسسة.

04. مصادر الحصول على رجال البيع :

إنّ مصادر الحصول على رجال البيع متنوعة ويختلف بعضها عن البعض الآخر تبعاً لنوع الوظيفة التي تريد إشغالها؛ فهناك من تقوم بتعيين رجال بيع ذوي خبرات عملية متابعة في العمل البيعي، أمّا البعض الآخر من المؤسسات فتفضّل العكس، ومن خلال هذا فإنّ عملية البحث عن رجال البيع واختيارهم، قد تقوم بها المؤسسة بمفردها أو قد تستند هذه المهمة إلى مكاتب متخصصة، أمّا بالنسبة لمصادر الحصول على رجال البيع؛ فهناك مصدرين :

أ. المصادر الداخلية :

وتكون من موظفي المشروع نفسه ومن إدارته المختلفة، ويحقق هذا المصدر المزايا الآتية¹:

01. يكون المترشّح للوظيفة على علم بسياسة المشروع، وبذلك يوفرّ الوقت والجهد لتعريف رجل البيع.
 02. توفير النفقات لعملية الاختيار.
 03. رفع الروح المعنوية للأفراد لاختيار أحدهم للترقية والحصول على امتيازات جديدة.
- أمّا عن العيوب؛ فهي تتمثّل فيما يلي :

01. رجال البيع الحاليين : وهذا بحكم معرفتهم وخبراتهم.
02. مدير المبيعات : كذلك يعتبر مصدراً مهماً للحصول على رجال البيع.
03. موظفين في أقسام وإدارة المؤسسة.

ب. المصادر الخارجية :

يوجد العديد من المصادر الخارجية التي يمكن الإعتماد عليها في توفير الاحتياجات من رجال البيع منها ما يلي :

- * **رجال البيع بالمؤسسات والمنافسة :** ويقصد بذلك رجال البيع بالمؤسسات التي تنتج سلعاً أو خدمات منافسة لتلك التي ينتجها المشروع، وهي تتميّز بـ :

¹ : بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس؛ نظريات؛ تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002م، ص 74.

- توافر الخبرة لدى رجال البيع نظراً لتعاملهم مع منتجات مثيلة.
- الإلمام بكامل ظروف وبأساليب التي يتبعها المنافسون.
- توفير نفقات التدريب.

كما يعاب على هذا المصدر :

- عدم إمكانية الحصول على رجال بيع بدرجة عالية من الكفاءة.
- عدم توافر الولاء الكامل للمشروع.
- إثارة الخلافات والمشاكل بين المشروعات.

* **رجال البيع من المؤسسات غير المنافسة :** يتميز هذا المصدر بتوفير أفراد ذوي خبرة في مجال البيع، ولكن يجب مراعاة أنّ النجاح في بيع نوعيات معينة من السلع لا يضمن أو يعني تحقيق نفس الدرجة في النجاح في بيع سلع أخرى ذات طبيعة مختلفة.

* **خريجي الجامعات والمعاهد :** تلجأ إليه المؤسسة عندما تكون على استعداد لقبول أفراد بدون خبرات سابقة في العمل البيعي، ولكنهم على استعداد للتدريب واكتساب مهارات.

* **مكاتب الإستخدام :** كثيراً ما يفيد الرجوع إلى هذه المكاتب في العثور على رجال البيع.

* **الإعلان بالصحف والمجلات :** يفيد الإعلان كثيراً في الحصول على رجال البيع الأكفاء، إذ تتيح الفرصة إلى عدد كبير من طالبي الوظائف إلى التقدم بالمؤسسة.

* **الطلبات التي تتلقاها المؤسسة :** بحيث يتقدّم بعض رجال البيع بطلبات للمؤسسة عارضين عليها خدماتهم؛ إضافةً إلى ما سبق ذكره نجد كذلك طريقة العنوان الإلكتروني "E.MAIL" وهي تستعمل بكثرة.

05. أساليب وإجراءات اختيار وتوظيف رجال البيع :

هناك عدّة أساليب ووسائل لإختيار رجال البيع، لأنّ إختيار رجال البيع يعتبر من العمليات المهمّة والصعبة التي تتطلّب الكثير من الإستثمار والوقت، وأنّ الدقة في الإختيار لها تأثير كبير على العلاقات الموجودة بين المؤسسة والزبون على مردودية القوى البيعية، والعكس أي أنّ الإختيار غير السليم سوف يكون له تأثير سلبي على مردودية قوى البيع.

وتتمثّل هذه الوسائل فيما يلي :

- نموذج طلب التوظيف.
- أسلوب المقابلات الشخصية.
- الإختبارات النفسية.
- الإختبارات الصحية.

ثانياً : تدريب رجال البيع.

إنَّ معرفة الأداء الحقيقي لرجل البيع سوف يتيح للمشرف على القوى البيعية على معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف بالنسبة لهذا العامل؛ وعليه يتم التأكيد على نقاط القوة وتفادي نقاط الضعف ولا يتأتى ذلك إلا بالتدريب، والذي تكون طرقه إما محاضرة أو بياناً أو مؤتمراً أو أداء أو خليط بين اثنين أو أكثر ويكون التدريب نظام فرعي داخل نظام إدارة المبيعات هذا النظام له مدخلاته ومخرجاته والعمليات التحويلية، ويمكن التحكم فيه وضبطه من خلال المعلومات المرتدة "التغذية العكسية"، ولذا فإنه بعد أن يتم اختيار رجال البيع، أنه يجب أن يكون هناك برنامج لتدريبهم وتنمية قدراتهم، ومهما كان رجل البيع خبيراً؛ فإنه يحتاج بين وقت وآخر إلى بعض التدريب، ويختلف هدف التدريب باختلاف طبيعة العمل وحجم المعلومات المتوفرة لدى رجال البيع، وهناك طرق متعددة للتدريب يمكن الاختيار بينها بما يتلائم مع طبيعة البرنامج التدريبي، وتدرج هذه الطرق تحت مجموعتين رئيسيتين هما :

أ. طرق التدريب الجماعية : وتضمن هذه الطرق مايلي¹:

01. طريقة المحاضرة :

حيث تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق التدريبية وأكثرها استخداماً في نفس الوقت، وتمثل هذه الطريقة اتصالاً من طرف واحد، حيث يقوم المدرب بإلقاء محاضرة على المتدربين في موضوع معين، وتعتبر هذه الطريقة فعالة في حالات معينة مثلاً، عندما يكون الهدف هو تزويد المتدربين بمعلومات عن المؤسسة؛ سياساتها؛ استراتيجياتها التسويقية؛ منتجاتها وأسواقها. ويمكن زيادة فعالية المحاضرة كطريقة تدريبية بالاستعانة بعدة وسائل مثل : الأفلام التعليمية؛ والأجهزة السمعية والبصرية.

02. طريقة المناقشة :

حيث تعتبر هذه الطريقة أكثر فاعلية من المحاضرة، خاصةً أنها تعتمد على قيام المتدربين أنفسهم بالمناقشة وإبداء الرأي في الحالات المطروحة للبحث، كما تصلح طريقة المناقشة في مجالات معينة منها : التدريب على فن البيع والأساليب البيعية الممكن إتباعها إزاء المواقف البيعية المختلفة، ويتوقف نجاح هذه الطريقة على عدد من العوامل منها : فن إدارة المناقشة وكيفية الإعداد لها.

03. طريقة العرض :

تعتمد هذه الطريقة أساساً على استخدام وسائل الإيضاح من أفلام ووسائل سمعية وبصرية أخرى في عملية التدريب، ويمكن عن طريق هذه الوسائل عرض موقف بيعي أو مواقف مختلفة على الحاضرين للمناقشة، وتتميز هذه الطريقة بقدرتها على جذب الانتباه، كما تتميز بتلاقيها للكثير من العيوب المتعلقة بالطرق السابقة.

¹ : محمود خضر وآخرون، إدارة المبيعات، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1990م، ص 66.

04. طريقة تمثيل الأدوار :

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية خاصة أنها تتعلق بالتدريب على فن البيع، وتقوم هذه الطريقة على أساس قيام أحد المتدربين بتمثيل دور البائع، وقيام متدرب آخر بتمثيل دور الزبون، وبعد تمثيل كل منهم لدوره يقوم بقية المتدربين بالتقييم وإبداء الرأي.

05. طريقة الندوة :

تقوم هذه الطريقة على المناقشة يشترك فيها عدد رجال البيع والخبراء المتخصصين، حيث يناقشون موضوعات البيع المختلفة أمام الحاضرين.

ب. طرق التدريب الفردية : وتتضمن هذه الطرق ما يلي¹:

01. التدريب الميداني :

يتم تدريب رجل البيع في الميدان وأثناء ممارسته للعمل، وتعتمد هذه الطريقة على قيام المدرب بمصاحبة رجل البيع، وملاحظة الطريقة التي يتبعها أثناء قيامه بعمله وتوجيهه.

02. التدريب بالمراسلة :

يمكن استخدام التدريب بالمراسلة لجميع أنواع رجال البيع القدامى منهم والجدد.

03. الاجتماع الفردي :

حيث يتمكن المدرب من خلال هذه الطريقة من مناقشة الكثير من المشاكل التي تهم رجال البيع مثل : الإستخدام الأمثل للوقت وإجراء مواجهة المشاكل.

04. وسائل الإيضاح :

هناك العديد من وسائل الإيضاح السمعية البصرية التي يمكن استعمالها في برامج تدريب رجال البيع فيها الكتيبات؛ الأفلام والصور المتحركة؛ الخرائط؛ أجهزة تسجيل الصوت.....الخ.

المطلب الرابع :

تحفيز ومكافأة رجال البيع.

لا يعدّ التدريب وحده كافياً لتأهيل قوى البيع ودفعها نحو تحقيق أداء أفضل، لأنّ أغلب رجال البيع يحتاجون إلى دوافع قوية تجعلهم يبذلون أقصى جهود لتحقيق أهداف المؤسسة، حيث أنّ رجال البيع هم قوى عاملة لهم أهدافهم وطموحاتهم، ويسعون من خلال عملهم لتحقيق هذه الأهداف والطموحات المادية والمعنوية؛ كالدخل؛ والترقية؛ وإثبات الذات..... وغيرها، لذلك على إدارة المبيعات أن تدرك هذه الحقيقة والعمل على تحقيق أهداف الأفراد من أجل جعل رجل البيع دائم النشاط ويحقق أهداف المؤسسة.

وعليه إنّ نظام التحفيز الذي تضعه أي مؤسسة من أجل تحفيز رجال البيع، وهذا لتحقيق أهدافهم، يتميز بمجموعة من الخصائص، كما يهدف إلى مجموعة من الأهداف.

¹ : علي رابعة وفتحي ذياب، إدارة المبيعات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997م، ص 66 و67.

أولاً : خصائص نظام التحفيز.

- لكي يكون نظام التحفيز البيعي جيداً لا بد من توفر بعض الخصائص في ذلك النظام ومنها¹:
- 1- توفير نسبة مقبولة للتكاليف، وكذلك إنتاجية رجال البيع كالأرباح، حجم المبيعات وغيرها من الأهداف.
- 2- يشجع على إنجاز الأنشطة المحددة بالتكامل مع أعمال المؤسسة ككل؛ كالتسويق؛ وأهداف القوى البيعية.
- 3- يزيد من التشجيع والتوافق لرجال البيع كفريق ويعزز العلاقة الإيجابية مع الزبائن.
- 4- أن يكون النظام واضحاً ومرناً بما فيه الكفاية كي يأخذ بعين الاعتبار أي تعديلات ضرورية في المستقبل.

ثانياً : أهداف التحفيز لرجال البيع.

إنّ فعالية التحفيز تتضمن تحقيق أهداف للمؤسسة من جهة وأهداف البيع من جهة أخرى، والأهداف الاجتماعية للزبائن²:

01. أهداف المؤسسة من نظام التحفيز :

من المتعارف عليه أنّ إدارة المبيعات (وهي التي تمثل وجهة نظر المؤسسة) تسعى دائماً في الإبقاء على مستوى تكاليف المبيعات إلى قدر ممكن، وفي نفس الوقت تطمح إلى تحقيق هامش ربح إجمالي مرتفع من العمليات البيعية، لذلك فإنّ هدف المؤسسة هنا من نظام التحفيز هو إحكام عملية الرقابة إضافةً إلى هذا الهدف؛ فإنّ كثيراً من المؤسسات اليوم تسعى كل منها إلى تحقيق أهداف أخرى من نظام التحفيز، مثل : بناء الولاء للمؤسسة من رجال البيع عن طريق نظام التحفيز الفعال، كما يمكن منع تسرب رجال البيع للمؤسسات المنافسة والعمل على استقطاب رجال بيع جدد من ذوي الخبرة والكفاءة، ممّا يعود بالنفع على المؤسسة وتقدمها.

02. أهداف رجال البيع من نظام التحفيز :

يسعى البعض من رجال البيع للوصول إلى الأمان والاستقرار من خلال المداخل التي يحصلون عليها، وبهذا فإنّه يكفي لمواجهة متطلبات الحياة ويعينه عليها، والبعض الآخر من رجال البيع ينتظرون المدى البعيد من حصولهم على المداخل؛ فعلى سبيل المثال : قد يرغب رجل البيع في الوصول إلى مستوى دخل معيّن على مدار السنوات الخمس (05) القادمة لتحقيق أهداف معيّنة هو يقدرها، وهنا الإدارة تواجه مشكلة في تصميم نظام التحفيز الذي يحقق تلك الأهداف لرجال البيع، ومن أسباب هذه المشكلة، الفروق الفردية بين رجال البيع واتجاهاتهم نحو الحوافز المادية وغير المادية؛ فرجال البيع يختلفون في نظرهم إلى الحوافز التي يحتويها العمل البيعي، كما قد يكون مناسب من وجهة نظر رجل

¹ : عبد الرضا الحياشي، إدارة المبيعات، د.ط، دار النشر والمطبوعات، عمان، 2003م، ص 114.

² : محمد عبيدات وآخرون، المرجع السابق، ص 15.

البيع (أ) ليس بالضرورة أن يكون مناسب من وجهة نظر رجل البيع (ب)، ومن هنا تنشأ المشكلة للإدارة وذلك لأن رجال البيع يتوقعون من الإدارة أن تقوم بتطوير نظام تحفيز لكل واحد منهم، وهذا يختلف من وجهة نظر الإدارة، والحل المناسب يكمن في تطوير نظام تحفيز يحقق مستوى معين من الطموحات لجميع رجال البيع ويحقق للمؤسسة أهدافها بكفاءة وفعالية.

03. الأهداف الإجتماعية للزبائن :

الحقيقة أن نظام التحفيز الجيد في مجال بناء العلاقات الجيدة مع الزبائن والسمعة الحسنة للمؤسسة في السوق وبين هؤلاء الزبائن يعمل في اتجاهين :

الأول : يتمثل في الثقة والروح المعنوية العالية التي يحملها رجال البيع في السوق؛ فنظام التحفيز الفعال الطي يحقق طموح رجال البيع، ويشعرهم بالإطمئنان والرضا يؤدي إلى روح معنوية عالية؛ وبالتالي ينعكس هذا على سلوك إيجابي لرجال البيع وهم يتعاملون مع الزبائن الحاليين والمنتظرين، وهذا يكون له في نهاية الأمر تأثير على سمعة المؤسسة التي ينتمي إليها رجال البيع هؤلاء.

الثاني : يتمثل في المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على تفهم الجوانب الإجتماعية التي تتضمن النشاطات التسويقية التي منها النشاط البيعي؛ فمن وجهة النظر الإجتماعية - المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة - إذا كان نظام التحفيز يساعد على زيادة حجم المشتريات للزبائن دون مبرر؛ فهو نظام تحفيز مريض وضعيف اجتماعياً، وهذا يؤكد على النظرة الحديثة للتسويق والتي تقوم على أساس أن النجاح في تقديم مساعدة لتحسين مستويات المعيشة للزبائن يعتمد أساساً على الأدوات المستخدمة في الدفع والتحفيز لرجال البيع والموظفين الآخرين في دائرة التسويق.

في الحقيقة هذه النظرة تختلف عن نظرة معظم المؤسسات التي لا تتبنى المفهوم الحديث للتسويق؛ فهذه المؤسسات تعامل المصاريف والنفقات التي تتحملها على جهود البيع الشخصي بما فيها تحفيزات رجال البيع في الميدان على أنها نفقات جارية يجب أن تحقق مردود سريع، وخلال فترة زمنية قصيرة، وإذا حاولنا تقييم وجهة النظر هذه نجد أنها خاطئة، لأن التوجيه الحديث يعتبر مصاريف البيع الشخصي وتحفيزات رجال البيع استثماراً طويلاً الأجل ينحدر ردودها على المدى البعيد على شكل سمعة جيدة وعلاقات أفضل مع الزبائن؛ وبالتالي تحقيق الأهداف الربحية بصورة أفضل..

إذن مما تقدم نلاحظ أن أي نظام تحفيز يجب أن يأخذ بالحسبان أبعاد مختلفة ويحتويها في ثناياه منها : أهداف رجال البيع؛ وأهداف المؤسسة؛ والأهداف الإجتماعية للزبائن.

المبحث الثاني :

تقييم أداء البيع الشخصي والعوامل المؤثرة عليه.

يعتبر رجل البيع جزء من المؤسسة التي يعمل بها، والتي يحكمها مجموعة من النظم واللوائح، منها ما يتعلّق بوظيفة التسويق والمبيعات، والتي يجب أن يستوعبها رجل البيع تماماً حتى يحقّق أهدافها من خلال أداء رجل البيع في الميدان، ووفق مستويات محدّدة.

المطلب الأول :

ماهية أداء البيع الشخصي.

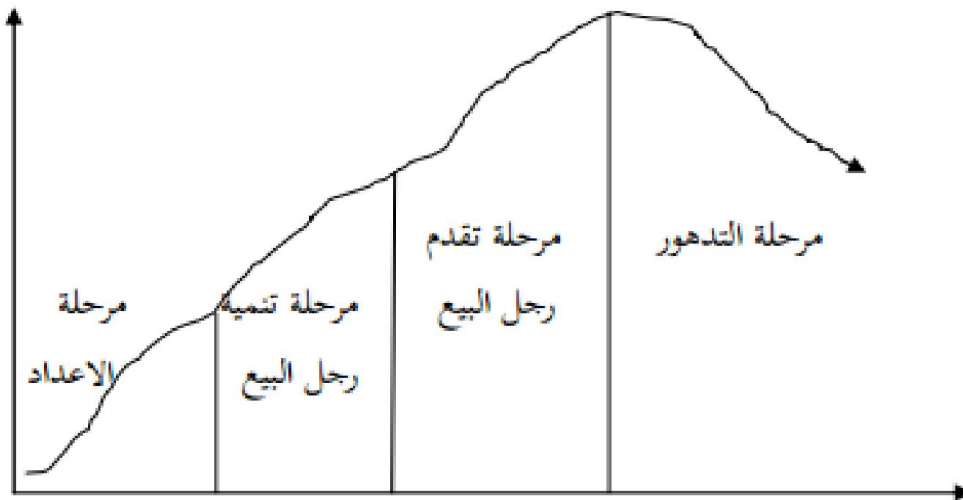
تستخدم بعض المؤسسات القوى البيعية لتحقيق أهدافها من خلال أداء رجل البيع في الميدان، وفق مستويات محدّدة :

أولاً : مفهوم الأداء : ويعرّف الأداء على أنّه القيام بأعباء الوظيفة من مسؤوليات وواجبات وفقاً للمعدّل المفروض أدائه من رجل البيع، ويتطلّب الأداء العناصر التالية¹:

1- **الفعالية :** وهي القدرة على تحقيق الأهداف المقصودة طبقاً لمعايير محدّدة مسبقاً وتزداد الفعالية كلما زادت إمكانية تحقيق الهدف².

2- **الكفاءة :** ونعني بها إمكانية الوسائل الخاصة على تحقيق الأهداف؛ فهي تقارن بين النتائج (المتوقّعة والمحقّقة) مع الوسائل (المتاحة والمستعملة)، والشكل التالي يبيّن دورة حياة أداء رجال، والذي ينتهج نفس مراحل دورة حياة المنتج :

الشكل رقم (05) : منحنى بياني يوضّح دورة حياة أداء رجل البيع.



المصدر : محمد سعيد عبد الفتّاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992م، ص 472.

¹ : Abdellah Khemakhen, La Dynamique, Du Contrôle De Gestion, Dunod, Paris, 1970, P 588.

² : shololuy J.C.DE guardia. A Mikol , comptabilité analytique et contrôle de gestion, Dunod, 1993, p 16

- من خلال الشكل أعلاه نلاحظ على أنّ دورة حياة أداء رجل البيع، اتّسمت بأربعة مراحل :
 - **مرحلة الإعداد :** عندما يوظّف رجل البيع، ويدخل ضمن ثقافة المؤسسة، وهي الإنطلاقة الأولى لرجل البيع بعد اجتياز مسابقة التوظيف، وتحقيق كل الشروط المطلوبة في التوظيف، ينطلق عمل رجل البيع في المرحلة الأولى، وهي محاولة البحث عن أكبر عدد من الزبائن؛ وبالتالي تصريف أكبر كمية من المنتج.
 - **مرحلة التنمية :** وتحاول المؤسسة رفع مهاراته وصقل مواهبه من خلال التدريب، وفي هذه المرحلة تظهر طاقات رجل البيع من خلال معرفة الزبائن وخاصة كل زبون، كذلك تتّسم هذه المرحلة بتدريب رجل البيع، وذلك عن طريق حصص أسبوعية أو شهرية لتدارك بعض النقائص أو لمواكبة التقنيات الحديثة للبيع.
 - **مرحلة التقدّم والنضج :** على المؤسسة تنشيط دافعية رجل البيع، من خلال نظام حوافز فعّال أو ما تعرف قمة عطاء رجل البيع؛ ففي هذه المرحلة يكون رجل البيع قد قلّص من النقائص التي كانت تتناوبه في المراحل السابقة؛ وبالتالي أكبر ربحية من خلال تصريف أكبر عدد من المنتجات.
 - **مرحلة التدهور :** في هذه المرحلة يتدهور أداء رجل البيع؛ وبالتالي لا يمكن أن يتّسم بالحركة في تصريف المنتجات أو في تحقيق العائد، لهذا عادةً يوجّه رجل البيع إلى التدريب أو التأهيل.
- ثانياً : مفهوم مستويات الأداء.**

لا يمكن لأي عامل أن يعمل بعفوية، بل يجب العمل وفق مقاييس محدّدة حتّى يؤدّي عمله بكفاءة، لذا لا بدّ من وجود ضوابط يعمل في إطارها رجل البيع، هذه الضوابط هي مستويات الأداء، وتكون كمية (الحصص البيعية) أو النوعية، ويختلف تحديد مستويات الأداء حسب فلسفة وتفكير المؤسسة، ويميّز بعض الكتاب حول ثلاثة فلسفات {أن تكون المستويات أكبر من التنبؤات أو أن تكون مستويات الأداء أقلّ من التنبؤات أو أن تكون متغيّرة} ولتحديدها لا بدّ من إتباع إحدى السياستين التاليتين¹:

- ❖ **السياسة الأولى :** "إتباع الآراء الشخصية" : ويتمّ على أساس المبيعات السابقة مضاف إليها نسبة مئوية، كما تلجأ بعض المؤسسات إلى توزيع المبيعات المقدّرة على المناطق البيعية وحسب الظروف الإقتصادية، وكذلك حسب كفاءة رجل البيع.
- ❖ **السياسة الثانية :** "الإعتماد على بحوث التسويق" : وتستعمل تقنيات بحوث التسويق لأجل التنبؤ بالمبيعات، ثم يتم توزيعها على المناطق البيعية، ومن ثم توزيعها على رجال البيع، ويجب أن يراعي رجل البيع عند تحديد هذه المستويات أي إقناعه بوضوحها، وشرحها له والردّ على استفساراته، وحتى تكون مستويات الأداء ذات فعالية وكأداة لتحفيز رجل البيع لا بدّ من توفر عنصرين هامّين :

¹ : نفيسة باشري وهناء عبد الحليم، المرجع السابق، ص 172.

- الدقة والعدالة وإمكانية التحقيق : لتحقيق هذا العنصر لابد من تحديد هذه المستويات تحديداً دقيقاً بالاعتماد على بيانات سليمة عن ظروف المنتج والسوق والمناطق البيعية حتى يتم الوصول إلى مستويات واقعية وعادلة، وحتى يمكن لرجل البيع تحقيقها، أي أن تكون عنصراً محفزاً لمجهوداتهم، وحتى لا يصاب رجال البيع بالإحباط عند فشلهم في تحقيقها أو التراخي والكسل عند بلوغها بسهولة.
- ضرورة مساهمة رجال البيع في تحديدها : أي أنهم سيقبلونها، وبيذلون أقصى جهودهم لتحقيقها بما يحقق الأهداف العامة للمؤسسة، وحتى يمكن لرجل البيع أن يتم مهامه ومسؤولياته يتطلب ذلك منه أن يكون كفء، أي صالحاً للقيام بها وفعالاً، أي قادراً على تحقيقها، وأن تكون هذه المهام والمسؤوليات وفق مستويات عقلانية محفزة وذات فعالية مبنية على بحوث ودراسات.

المطلب الثاني :

تقييم أداء البيع الشخصي.

تعدّ عملية تقييم الأداء عملية تخمين؛ تلخيص؛ وتطوير أداء رجل البيع في عمله، ويجب أن يستلم كل منهم تقييماً مكتوباً للأداء سنوي على الأقل باستخدام نموذج تقييم الأداء الملائم، ويجب أن يسبق كتابة التقييم اجتماعاً مع رجل البيع، وذلك لتزويده بالفرصة للفهم المتبادل حول عملية تقييم، كما يوجد لدى الموظف الخيار بأن يسلم تقييماً ذاتياً والذي سيعدّ ضمن مسار تطوير التقييم، والخطوات التالية هي خطوات مهمة لعملية تقييم الأداء :

01. التحضير : يستغرق عادةً تقييم الأداء لرجل البيع مدةً زمنية تبدأ من نهاية فترة الإختبار، ولذلك

يجب البدء بالتحضير للتقييم قبل ذلك الموعد، وتشمل عملية التحضير المراجعة وجمع المعلومات، وعقد لقاء أولي مع رجل البيع، وتحضيره لتقييم ذاتي، ونقترح هنا الخطوات التالية :

- قبل الاجتماع برجل البيع، يراجع رجل البيع وصف عمله، وملاحظات التقييم السابق للأداء.
- إعطاء رجل البيع (تنبيه) مسبق قبل تقييم الأداء حتى يتمكن من المراجعة والتحضير.
- إقامة اجتماع مع رجل البيع، وكما يجب أن يتم اللقاء الأول برجل البيع قبل أن يكتب أو يرسل التقييم الرسمي للأداء.
- إنهاء الاجتماع بتحديد موعد لاجتماع آخر، مع الطلب من رجل البيع تحضير تقييماً مكتوباً، قد يستخدم التقييم الذاتي كأساس للمناقشة خلال عملية التقييم الرسمية.

02. الكتابة : تشمل مرحلة كتابة تقييم الأداء إكمال التعبئة لنماذج تقييم الأداء التي يستخدمه أو

كتابة التعليقات المساندة، والاعتماد في كتابة تقييم الأداء ولكل وظيفة ضرورية أو مهمة أو هدف سنوي أو استراتيجي يجب تقييمها على ثلاثة أسئلة :

* ما هي درجة المقارنة بين مستوى الأداء ومعايير الأداء لهذه الوظيفة أو المهمة أو الهدف ؟

* كيف تعزّز مستوى الأداء ؟ وماذا كان كان رجل البيع يعمل ؟ وماذا تظهر التقارير التحليلية أو نتائج العمل ؟

* ما هي النتائج ؟ وما هي تأثيرات الأداء ؟

03. التسليم : يساهم إجتماع تقييم الأداء في نجاح العملية من خلال الخروج بنقاط ضرورية في تدارك النقص بالنسبة لرجل البيع، والتي تسلم على شكل تقارير من هذه النقاط :

- التعرف على نقاط القوة والإنجازات.
- التشديد على الوظائف التي تحتاج لتطوير، وتأسيس اتفاقيات حول كيفية تحقيق هذه التحسينات.
- تحديد المناطق التي تحتاج إلى التعليم والتدريب، وأية فرص للتطوير واستراتيجية تطوير المهارات، مع مناقشة عملية الفهم والموافقة على الخطوات التي سيتخذها رجل البيع لتحقيق تطوّر ذاتي في الأهداف.

04. الإنتاج : يجب أن يعطى نسخة من تقييم الأداء النهائي لرجل البيع، ويمكنه أن يستخدمه كإرشاد لتحسين الأداء ولتطوير الخبرات، كما أنّ عملية تقييم الأداء هي تكسير الحواجز والصعوبات والتوجّه نحو الاتصال المفتوح بالنسبة لرجل البيع، وبذلك ستكون لديه أسس مساندة لتقييم نفسه؛ فأداء رجل البيع مرتبط بخبرته وسلوكه مع الزبائن، إذن فعملية التقييم تأخذ أشكال عدّة.

الجدول رقم (02) : يوضّح سلم معارف رجـل البيع.

بيان	يطرد	كفاء	ممتاز	محترف
معرفة المنافسين	* يجهل المنافسين. * ينتقد المنافسين دون علم، ودون معرفة مسبقة. * يسلم المعلومات للمنافسين.	* غير قادر على معرفة المنافسين. * يعرف جزئياً موقع المنافسين الأساسيين. * يحدّد المنافسة جزئياً. * لا يعرف موقع أهم المنافسين : • يجهل الشروط التي يعملون بها. • الحالة المالية للمنافسين.	* يعرف المنافسين. * يعرف منتجات المنافسين. * يعرف الشروط التجارية؛ النشاطات؛ حصة السوق؛ حالتهم المالية. * يطبق جزئياً معارفه لإتمام عملية البيع.	* معرفته الدقيقة للمنافسين. * معرفة حصّتهم في السوق. * منتوجاتهم (نقاط القوّة ونقاط الضعف بالنسبة لمنتوجات المؤسسة). * قدرته على استعمال المعلومات لإتمام عملية البيع.
معرفة المنتج	* لا يعرف استعمال الكتيبات (Les catalogues) * لا يعرف المنتج. * لا يعرف كيفية صنع واستعمالاته.	* يعرف بعض المنتوجات. * يعرف الاسـتعـمالات الأساسية للمنتوج.	* يعرف الاسـتعـمالات الأساسية للمنتوج. * يعرف الاسـتعـمالات الكتيبات.	* يعرف جيّداً: * كيفية صنع المنتج. * كيفية الاستعمال. * نقاط القوّة والضعف. * توصيف السعر. * كيفية استعمال الكتيبات. * كيف يستمع للزيائن.

Source : Rene Moulinier, la direction d'une force de vente, l'édition d'organisation, paris, 1989, p 229.

من خلال الجدول يتبيّن لنا أنّ هناك أربعة أنواع من رجال البيع :

- النوع الأوّل : هذا النوع غير مهتمّ بأدائه، لذا يجب أن يُطرد من المؤسسة.

- النوع الثاني : رجل بيع ذو أداء مقبول لديه بعض النقائص، ويمكن أن ينتقل إلى درجة أعلى، أي أنه بحاجة إلى تدريب.
 - النوع الثالث : رجل بيع ممتاز يحقق نتائجاً إيجابية، لكن تلاحظ عليه بعض النقائص.
 - النوع الرابع : وهو رجل البيع المحترف، نتائج ممتازة؛ لا وجود للمشاكل؛ لا يقبل بالفشل.
- من هنا يمكن القول أنّ تقييم أداء رجل البيع لا يعتبر عملية سهلة وبسيطة، ولكن تحتاج إلى عدّة متطلبات، والتفسير يؤسس على مجموعة من الشروط، وكما أنّ العوامل التي تؤثر على أداء رجل البيع ومتعددة انطلاقاً من العوامل العامة وانتهاء بالعوامل المتعلقة برجل البيع.

المطلب الثالث :

العوامل المؤثرة على أداء البيع الشخصي.

إنّ أبرز مهام رجل البيع هو تحقيق أهداف المؤسسة في مجال يتميّز بالتغيير المستمر، كما أنّه يوجد ضمن مجتمع لا بد أن يحترم مبادئه ويسير وفق قوانينه، إذن فهو يتعامل مع مكونات تؤثر عليه بشكل أو بآخر، وقد يختلف عمل رجل البيع عن أي عمل آخر، وذلك لأنه يتّصف بالاتصال المباشر مع الزبائن، وكما أنّ أداء رجل البيع يتأثر بخمسة عوامل مهمّة¹:

أولاً : الدافعية : والتي تعني مجموع المجهودات التي يقرّر رجل البيع استخدامها، وذلك من أجل إتمام نشاطه أو المهام الموكّلة إليه.

ثانياً : مستوى المهارات : يوافق مستوى الخبرة التي توصّل إليها من خلال قيامه بالنشاط البيعي، أي كيفية قيامه بالبيع، وكذلك مستوى المعرفة التقنية وكذا التنظيم.

ثالثاً : استعداد رجل البيع : يمكن تعريفه على أنّه حدود مهارات رجل البيع، وتشمل ثلاثة عوامل :

* العوامل الفزيائية "الجسمانية".

* العوامل النفسية.

* العوامل الشخصية.

رابعاً : إدراك رجل البيع لمهمّة المسندة إليه : يجب أن يعرف رجل البيع دوره في نظام المؤسسة التي يعمل فيها، وعلى المشرف أن يعرف رجل البيع بالنشاطات والسلوكات التي يقوم بها خلال :

* الاجتماعات (اليومية؛ الأسبوعية؛ دورية؛.....الخ)

* الجريدة.

* الاتصال المباشر عبر الهاتف.

يجب على مدير المبيعات أن يبعث روح العمل الجماعي، وأن يؤكّد على مدى التكاتف داخل المؤسسة.

¹ : Rene Darmon Et Al, Le Marketing (Fondement Et Pratique), Canada, 1990, P 398.

خامساً : العوامل التنظيمية والمحيط : وقد تؤثر هذه العوامل إما :

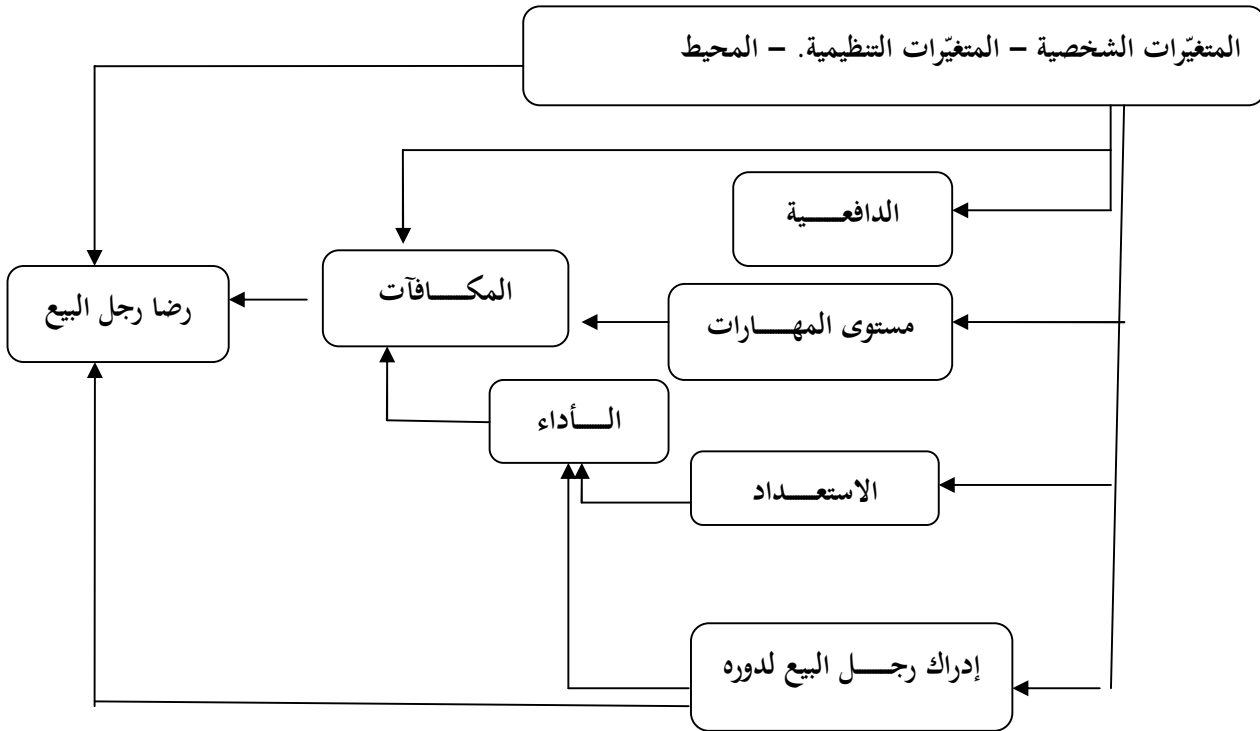
01. تأثيراً مباشراً : فالمحيط يعتبر طاقة القطاع، إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار تغيير أذواق

المستهلكين، لأنه سيؤثر على رجل البيع مهما كانت الدافعية والمهارات لدى رجل البيع.

02. تأثيراً غير مباشر : أي أن تأثير هذه العوامل سينطلق من خلال تأثيرها على الدافعية

ومستوى المهارات، والشكل التالي يوضح هذه العوامل المؤثرة على أداء رجل البيع :

الشكل رقم (06) : يوضح العوامل المؤثرة في أداء رجل البيع.



Source : Carol Walther Et Al, Motivation And Performance In Industriel Selling, Present Know Le Dge And Needed Research, Journal Of Marketing Reserch, P 158.

من خلال هذا الشكل السابق، يمكن أن نبيّن علاقة هذه العوامل بأداء رجل البيع، حيث أننا يمكن أن نتوقع لرجل البيع الذي له إلمام بالمهام البيعية، وله معرفة بالمنتوج، وكذا أسس فنّ البيع سوف يحوز ثقة المستهلك، ويكون قادراً على التأثير عليه؛ فرجل البيع الأقل معرفة لهذه الأعمال لا يمكن له أن يحقق نتائجاً طيبة، ممّا يؤثر على أدائه؛ فهذه المعرفة بأعمال البيع قد تكون نتيجة لسنوات طويلة من الخبرة والتدريب المكثّف أو المعرفة الكاملة بالمنتوج موضع البحث، بالإضافة إلى أن رجال البيع الحاصلين على درجات علمية عالية غالباً ما يكونوا قادرين على دراسة وفهم المستهلكين، والذين يتعاملون معهم؛ وبالتالي تحقيق مبيعات كبيرة.

المبحث الثالث :

آليات تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك.

سنتناول فيما يلي تأثير رجال البيع على القرار الشرائي من خلال ما يستخدمه من أدوات (كصفات وقدراته؛ وما يعرفه من فنون البيع؛ والسعر؛ وشروط الشراء؛ والخدمات التي يقدمها بعد البيع؛ وغير ذلك)، حيث أنّ تأثيرات البائعين تختلف عن غيرها من العوامل المؤثرة في كونها تحت سيطرة المسوّق والبائع الذي يمثّله، وقد أصبح المسوّق الواعي يدرك أهمية هذا التمثيل لدى المستهلك، لذلك فقد صار التسويق الحديث يتعامل مع هذا اللقاء بين البائع والمستهلك على أنّه حدث مهم يمكنه أن يوطّد العلاقة بين الشركة والمستهلك أو أن يهدمها، وبهذا فإنّ البائع يؤدّي دوراً كبيراً ومهماً في إتمام عملية البيع، بل في تقديم صورة الشركة للمستهلك، الذي يشكّل حلقة الوصل بين كل المسوّق والمستهلك، ويحقّق بذلك كمنفعة للطرفين، إذ يقوم بإتمام صفقة البيع وتبديل المنتج بقيمته المادية، وهكذا يتمّ بواسطتها الشراء الفعلي، ويحقّق من ثم مصلحة المسوّق الذي يحصل على العائدات المادية لجهوده، كما أنّه يمكن المستهلك من الإنتفاع بالمنتج، لذلك فإنّ الأبحاث التسويقية الحديثة تركّز على تدريب رجل البيع على تقديم صورة لائقة عن الشركة التي يمثّلها مع تعريفه لكيفية التعامل مع المستهلك بطريقة تشعره بأهميته¹.

ولقد تمّ إجراء العديد من الدراسات عن العملية البيعية من قبل رجال التسويق، وقد ركّز بعض منها على الأساليب المتّبعة من قبل رجال البيع، بينما عالج بعضها الآخر كيفية إدارة رجل البيع للعملية البيعية، ولكنّ السؤال ينصب هنا على طبيعة الخطوات التي تؤثر على سلوك المستهلكين وكيف تكون القوة التي يمارسها رجال البيع للتأثير على سلوكهم الشرائي ؟

يستطيع رجل البيع التحكّم بالعملية البيعية من خلال امتلاكه لمصدرين من القوّة هما²:

1- القوّة المرجعية : وهي القوّة الناتجة عن الصفات الشخصية لرجل البيع، فكّلما كانت الشخصية لرجل البيع تتشابه الصفات الشخصية للمستهلك كلّما كانت العملية البيعية أقرب للنجاح.

2- القوّة الناتجة عن الخبرة : وهي القوّة الناتجة عن التجارب والخبرة الطويلة لدى رجال البيع؛ فكّلما كانت هذه الخبرة ممتدّة كلّما سهلت مهمّة رجل البيع.

وكما هناك دراسات عن تصوّرات رجال التسويق للعملية البيعية، وحتّى نفهم هذه العلاقة؛ فإنّه لا بدّ

لنا من التركيز على المبادئ الآتية والتي يعتمد عليها المستهلكون في تعاملهم مع العملية البيعية، وهي:

01. مبدأ أنّ المعلومات قوّة : ويشير هذا المبدأ إلى أنّه كلّما كانت لدى المستهلك معلومات

عن أي عملية تهمّه كانت لديه قوّة في العملية الشرائية، وهذه المعلومات لا بدّ وأن تتعلّق بالسلعة والأسعار والسوق، وكذلك رجال البيع.

¹ : خالد عبد الرحمن الجرسى، سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجرسى للتوزيع والإعلان، الرياض، 2006م، ص 243.

² : خالد عبد الرحمن الجرسى، المرجع نفسه، ص 253.

02. فهم فروق الأسعار : من الضروري أن يتعرّف المستهلك على التفاوت في الأسعار للسلع المتشابهة حتّى يستطيع أن يملك الأفضل والأقلّ سعراً، وحتى لا يتعرّض إلى الإبتزاز، وأن يحاول كذلك المناقشة بالأسعار دائماً، وأن يجمع المعلومات اللازمة.

03. معرفة استراتيجيات الشراء : ينبغي أن يكون للمستهلك استراتيجيات يعدّها مسبقاً لأي عملية بيعية، فكلّما ازدادت معرفته عن السلعة أكثر قام بمفاوضة البائع أكثر.

المطلب الأول :

المقابلة البيعية.

تمثّل المقابلة البيعية عملية الاتصال المباشر بين رجل البيع والعميل، حيث تمثّل هذه الخطوة أساساً في نجاح العملية البيعية، بالإضافة إلى أنّها تعتبر فرصة كبيرة للعميل، وذلك لتعرف على كل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يتعامل فيه، وتهدف هذه المقابلة خاصةً إلى إظهار المنتجات الجديدة، ومن هنا يمكن تقسيم المقابلة إلى مرحلتين :

أ. تقديم رجل البيع لنفسه وللمؤسسة التي يمثّلها : وذلك عن طريق:

* التقنيات التي يجب أن يكتسبها رجل البيع، وذلك من خلال كيفية العرض البيعي أو بالأحرى باستخدام مختلف الأساليب البيعية التي تنثير انتباه هذا العميل.

* مظهر رجل البيع، وهذا من حيث الهيئة المناسبة والكلام والنظرات المطمئنة التي تبعث الثقة.

* ثقافة رجل البيع، أي من حيث اللغة والمعارف العامّة التي يجب أن يكتسبها.

ب. عرض المنتجات التي يقوم ببيعها : حيث يتعيّن عليه أن يظهر للعميل المرتقب وصف الخصائص ومميّزات السلعة أو الخدمة مع التركيز على مجموع المزايا والمنافع التي يحصل عليها، والتي تعتبر من أنجع الحلول الموجودة في السوق¹.

وتعتبر النماذج التالية أحد المداخل النظرية التي يمكن أن يتبنّاها رجل البيع، وذلك من أجل تفعيل

الحوار البيعي وإنجاحه :

* النموذج الأوّل "AIDA" : والمتكوّن من :

• جذب الإنتباه "Attention".

• إثارة الإهتمام "Interet" بالنسبة للمنتج.

• إثارة الرغبة في الشراء "Desir".

• إتخاذ قرار الشراء "Achat".

¹ : Rene Y. Darmon Et Al, Le Marketing – Fondements Et Application, 4 Eme Edition, Mc – Grow – Hill, Canada, 1990, P 393.

إنّ النموذج يعتمد فقط على أربعة مراحل؛ فهو لا يعرف جيّداً العميل من حيث الرغبات، ومن حيث المطالب التي بحاجته؛ وبالتالي فهو يجهل كل المعلومات المتعلّقة بالسوق بصفة عامّة وبالزبون بصفة خاصة، وقد يستعمل هذا النموذج في المنتجات ذات الإستهلاك الواسع.

* النموذج الثاني "CAIBEC" : والمتكوّن من ستة مراحل :

- الاتّصال بالعميل المرتقب "Contact".
- جذب الإنتباه "Attention".
- إثارة الإهتمام لديه لما يعرض من السلع أو الخدمات "Interet".
- وجود حاجة معيّنة لدى العميل "Besoin".
- الرغبة في إشباع الحاجة "Envie".
- طلب الشراء "Commande".

إنّ هذا النموذج القريب من نموذج "AIDA" من حيث الخطوات والهدف الذي يسعى إليه إلا أنّ نموذج "CAIBEC" هو أنّ رجل البيع يعرف بعض الشيء عن حاجات العميل وتفضيلاته، ومن ثمّ يستطيع أن يقوده من خلال خطوات منطقية إلى مرحلة البيع.

* النموذج الثالث "Dipada" : والمتكوّن من :

- تحديد حاجات العميل المرتقب "Defi".
- التعرّف على هذه الحاجات "Identification".
- ضرورة إعطاء دليل توافّق هذه الإحتياجات مع ما يعرض من المنتجات أو الخدمات "Preuve".
- قبول العميل لهذه التوصيات "Acceptation".
- إثارة الرغبة في الشراء "Desir".
- إتخاذ قرار الشراء "Achat".

إنّ هذا النموذج أكثر استعمالاً في المنتجات الصناعية؛ فمن أساسياته التعرّف أولاً على احتياجات العميل المرتقب، وكل ما يتعلّق به من سلوك ونمط الزبائن المنتمي إليه، ثم ضرورة إعطاء الدليل أو البرهنة للعميل المرتقب بأنّ ما يروّج له من سلع أو خدمات يوافق تماماً لاحتياجاته.

المطلب الثاني :

أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم.

هناك عدة أنواع من العملاء ولكل نوع طريقة معينة في التعامل تسهل على مندوب البيع التعامل معه والتأثير عليه ويمكننا عرض أهم النواع في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) : يمثل أهم أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم.

نوع العميل	أهم خصائصه	كيفية التعامل معه
المتردد	خجل، قلق، مرتاب، يفتقر إلى الثقة، متردد، يسهل تهديده، بطيء في اتخاذ القرارات،	تقديم معلومات إضافية، الصبر وعرض وثائق وحقائق، الرد الفوري على الاعتراضات.
العصبي	مشتت الذهن، سريع الغضب، بائس، متوتر الأعصاب، مندفع،	عرض موافقتك وتأبيدك، عدم الرد المباشر عن الاعتراض.
خشن المعاملة	يتصف بالقوة، يحب المناقشة، متصلب الرأي، عديم الثقة بالنفس، ذو تصميم،	الهدوء في الحديث البيعي، التركيز على قمة هرم الحاجات.
المتشكك	يبحث عن برهان، يتهكم دائما ويتهم شركتك، لا ترضيه عروضك، يهددك بالمنافسين	تقديم معلومات إضافية، إعطاء الأدلة والحقائق
المغرور	يتحدث عن نفسه وعن بطولاته، يهددك بالرؤساء والمنافسين، كثير الكلام ، خشن المعاملة	الثناء والتقدير الشخصي، المدح دون المبالغة أثناء الحديث، موافقة الاعتراضات
الصديق	دافئ القلب، واثق من نفسه، ودود يثق في الناس، غير منظم، كثير المرح، مسترخي الأعصاب،	التركيز على جانب المظهر والوضع الاجتماعي، إعطائه وقت أطول من غيره من العملاء فالوقت لا يهمله.
مدعي المعرفة	مسيطر، عنيد، رافض، مهدد، ساخر	إبراز حاجة المنظمة للاستمرار والاتصال به، اللجوء إلى معلوماته كنوع من المديح.
المجادل	تقليدي، منخفض الذكاء، ملتزم بالقواعد واللوائح، لا يميل إلى المخاطرة ، عديم الخيال،	الرد الهادئ على الاعتراضات، عدم تقديم الكثير من المعلومات، استخدام مهارات الحوار.
المفكر الإيجابي	جاد، مقبول، حاسم، ذكي، متحمس، يهتم بالنتائج، منطقي	منهجية التفكير وعرض الأدلة والبراهين، التدقيق في الاعتراضات.
بطيء رد الفعل	صعب التفاهم، غير اجتماعي، غير عاطفي، رزين أو وقور	الاختصار في عملية العرض البيعي ، التبسط في المعلومات، التقليل من سرعة الحديث البيعي
الفني	يتحدث في أمور فنية، يبحث دائما عن كتالوجات ، كثير الأسئلة.	تقديم معلومات كثيرة ودقيقة، التركيز على مزايا المنتج، استعمال المصطلحات المتخصصة.

المصدر: عبد الرحمان توفيق ، المناهج التدريبية المتكاملة، التميز في عرض المنتجات

مصطفى محمود أبو بكر ، فن مهارات التسويق في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، 2005، مصر، ص

282،281،280

المطلب الثالث:

خصائص وسمات مندوب البيع الناجح

حتى يتحول مندوب البيع من ملّقي للأوامر الشرائية إلى صانع لتلك الأوامر؛ فإنّه يجب أن يمتلك مهارات وسمات معيّنة، فمندوب البيع الفعّال يجب أن يكون نشطاً حتى يحصل على المزيد من أوامر الشراء، كما يجب أن تتوافر لديه المقدرة على إقناع العميل بأن ما يحصل عليه هو أفضل المنتجات التي تستطيع إشباع احتياجاته، وذلك عكس مندوب البيع ملّقي الأوامر والذي تنحصر مهمته في مجرد تنفيذ طلبات العملاء للحصول على نوعيات المنتجات التي يحتاجونها إلا أنّ مندوب البيع صانع القرار يستفاد منه أكثر ويحقق النجاح المطلوب في عمله وعليه أن يتّصف بالصفات التالية¹:

أولاً: السمات المادية:

حتى يكون مندوب البيع ناجحاً في عمله، فإنّه يجب أن يمتلك المؤهلات اللازمة لتحقيق ذلك النجاح، ومن النواحي الأساسية لتحقيق النجاح في مهمة البيع هو توافر اللياقة البدنية والصحية إضافة إلى المظهر العام، وتشمل السمات المادية العناصر الأساسية التالية: اللياقة البدنية؛ طريقة الوقوف والجلوس؛ المظهر الشخصي.

ثانياً: السمات الشخصية:

على الرغم من أنّه قد لا يوجد سوى خط فاصل رفيع بين السمات المادية والسمات الشخصية، إلا أنّه يمكن التمييز فيما بينها؛ فالسمات الشخصية تشمل تلك الخصائص التي اكتسبها الشخص عبر حياته والتي أصبحت بحكم التعليم السابق جزءاً من شخصية الفرد، وقد استطاع مندوبي البيع الأكفاء تكوين السمات الشخصية التي تتطوي على حب الاستطلاع والتخيّل والإبداع والحماس والطموح والإخلاص والاعتمادية... الخ .

ثالثاً: المهارات الفردية :

المهارات الفردية هي تلك المهارات التي يمكن لمندوب البيع أن ينمّيها إذا ما توافرت لديه الرغبة والقدرة على ذلك مرة أخرى، قد يكون من الصعب فصل هذه المهارات عن السمات المادية أو الشخصية عبر الوقت ومن أمثلة ذلك :

01. المعرفة : ويعتمد مقدار ونوع المعرفة المطلوبة لمندوب البيع على نوعية المنتجات التي

يتعامل فيها وطبيعة العملاء، وظروف السوق والمنافسة... الخ.

02. الخبرة : فمندوب البيع الذي ينظر عليه العميل على أنّه خبير، يمتلك فرصة أكبر في

تحقيق البيع الفعال قياساً على مندوب البيع الذي ينظر إليه العميل على أنّه يمتلك خبرة أقل، ومن ثم فإنّ مندوبو البيع الذين اكتسبوا تعليماً مميزاً والتحقوا ببرامج تدريبية خاصة أو تتوافر لديهم معلومات

¹ : ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص74.

أكثر من المنتجات التي يتعاملون بها وتزيد أهمية هذه الخبرة في المنتجات التي لها خصوصية مثل الأدوية والمنتجات الفنية قياساً على السلع الاستهلاكية.

03. المصادقية: إنّ فعالية مندوب في أدائه لمهامه البيعية، تتوقف على مدى المصادقية التي يتمتع بها في عيون عملائه، فكلما زادت درجة هذه المصادقية كلما كان من المتوقع تحقيق مبيعات أكبر، والعكس صحيح وتعني المصادقية توفر الثقة والأمانة والصدق عند التعامل مع العملاء وليس المهم أن تتوفر هذه الصفة في مندوب البيع بالفعل، ولكن المهم أن يدرك العملاء توفرها¹.

04. الاتجاه الإيجابي : حيث يمكن تحقيق فعالية أكثر لجهود مندوب البيع إذا توفر لديه اتجاهها إيجابياً نحو نفسه، منتجاته، والعمل الذي يخدمه، ويعكس الاتجاه الإيجابي نحو نفس مقدار الثقة التي يتحملها مندوب البيع في نفسه ومقدرته على أداء عمله، كذلك يجب أن يحمل مندوب البيع اتجاهات إيجابية نحو المنتجات التي يتعامل فيها، فإذا لم يتوفر فكيف يستطيع خلقه لدى العميل ؟ أما الاتجاه الإيجابي نحو العميل فيتولد من توفير العناية والرغبة وحل المشكلات والتزويد بالمعلومات ... ولا شك أنّ ملاحظة العميل لذلك الاتجاه يجعل ردود أفعاله إيجابية ومتوافقة مع جهود مندوب البيع².

05. حسن استماع والإنصات: إنّ عدم الإنصات الجيد قد يؤدي إلى الفشل في التحديد المناسب لاحتياجات ورغبات وتفضيلات العملاء، أنّ حسن الاستماع لا يؤدي فقط إلى زيادة الفرص البيعية ولكن يمكن أن يساعد كذلك في توفير المعلومات عن العملاء والذي يساعد الإدارة في إحداث التغيير المطلوب في سياساتها وبرامجها التسويقية.

06. مهارة العرض : من خلال التدريب يستطيع مندوب البيع أن ينمي مهاراته في التخاطب والقدرة على العرض والإقناع، ومن ثم زيادة فرصته في تحقيق المزيد من المبيعات، وتعتمد مهارة العرض بصفة عامة على القدرة على اختيار الكلمات المناسبة للتعبير عن الاحتكار وكذلك الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكن نقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق³.

¹ : محمد إبراهيم عبيدات وآخرون ، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ص 83

² : مصطفى زهير، مرجع سبق ذكره ، ص 250

³ : محمد إبراهيم عبيدات وآخرون ، المرجع نفسه، ص 84

خلاصة الفصل الثاني :

إنّ بلوغ أهداف إدارة المبيعات بصفةٍ عامّةٍ والبيع الشخصي بصفةٍ خاصّةٍ، يتوقّف وبنسبةٍ كبيرةٍ على مدى فعالية التسيير والتنظيم وتنشيط قوّة البيع، ومن هنا يمكن القول على أنّ من واجب الإدارة أن تحدّد الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي؛ فالمطلوب هنا تحديد مجهود البيع الشخصي مقارنةً مع العناصر الأخرى، ثمّ تحديد متطلّبات القيام بالدور المعتمد لرجل المبيعات، وهي كما يلي :

* تحديد أهداف البيع الشخصي لكل منتج على حدا.

* تحديد سياسات واستراتيجيات البيع.

* تحديد طريقة توزيع ميزانية البيع الشخصي.

إنّ تسيير قوّة البيع يعني توظيف؛ تحفيز؛ مراقبة لرجال البيع لدى المؤسسة؛ فعملية التوظيف والإختيار تتقدّم بعناية تامّة قصد التحديد من الكلفة المرتفعة للمورد البشري الملائم، أمّا برامج التكوين، فتكيّف رجال البيع مع جوّ المؤسسة التي تضيف عليه صبغة أكثر عائلية، وكذا تكييفه مع منتجاتها؛ أسواقها؛ وتقنيات البيع المعتمدة لديها؛ والمراقبة والتحفيز الفعّال يضمنان للمؤسسة التخفيض من المعوّقات اللازمة لعمل رجل البيع، وأخيراً التقييم الدائم لعناصر قوّة البيع، ويمكن من تحسين القدرات وبلورتها في الصورة المثلى والتي تخدم المؤسسة ومصالحها، وكما أنّ تحقيق فعالية رجال البيع تقتضي المتابعة والمراقبة المستمرة لهم، وذلك لملاحظة إلى أي مدى يحققون مهمّتهم بصورة مرضية، حتى وإن كانت النتائج المحصّلة عليها هي حصيلة عدد كبير من العوامل "تقسيم القطاعات؛ التكوين..... إلى غير ذلك".

الفصل الثالث :

بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

تمهيد الفصل الثالث:

تعدّ العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج؛ فهي بمثابة بطاقة تعريف له؛ من خلال المعلومات التي تفسّر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها، ولهذا فقد أخذت قسماً كبيراً من الإهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة، وأهميتها من ناحية الاسم المكوّن لها وسلطته؛ فإذا كان المنتج يمرّ بمراحل أساسية لإنشائه؛ فإنّ العلامة التجارية أيضاً لكونها مرفقة بالمنتج، ويتطلّب حمايتها؛ وبالتالي الحفاظ على كل قيمها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية إطلاق منتجات جديدة باسمها.

وتحتلّ العلامة التجارية مكانةً مهمّة في إستراتيجية المؤسسة، وهذا لطبيعة وظائفها الإستراتيجية وأنواعها؛ بالإضافة إلى ذلك البدائل الإستراتيجية للعلامة التجارية التي يمكن بها مواجهة المنافسة، فيما يتعلّق بالإبتكارات الجديدة للمنتجات، التي يمكن إرفاقها بالعلامات التجارية الأصلية أو بالعلامات التجارية الجديدة؛ ومن بين هذه البدائل؛ توسّع العلامة التجارية الذي يعتبر حل داخلي لتطوير العلامة التجارية، لكن تطبيقها يتطلّب معايير ومراحل لتنفيذها؛ وهذا ما سنلجأ إليه في الفصل الثالث (بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة).

المبحث الأول :

ماهية العلامة التجارية ومكوناتها.

تعبر العلامة التجارية عن مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم، أو مزيج منهما يهدف إلى التعرف على السلع والخدمات بحيث يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها مما يبيعه غيره من المنافسين، وتعتبر العلامة التجارية بمثابة الهوية الحقيقية لمنتجات أي شركة في السوق، كما تلعب تلك الهوية دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك كونها الرابط بينه وبين السلعة؛ إذ تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تملكها الشركات لأنها تبني وتثقل للمستهلكين صورة تعكس جودة المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى التأسيس لعلاقة وطيدة بين المنتج والمستهلك .

وفي تعريف قاموس الأعمال، العلامة التجارية هي التزام من قبل شركة ما بالحرص على ثقة المستهلكين وولائهم لمنتجاتها أو خدماتها؛ أمّا الصورة المؤسسية فتختصر مزايا الشركة وعلامتها التجارية ومنتجاتها بمخاطبتها الجانبين العاطفي والعقلي لدى المستهلكين.

فالعلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتج واتّصال المؤسسة مع الزبائن، وهي تمثّل عنصراً أساسياً، وذات أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة، وهي بدورها تتكوّن من عناصر، ومن بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج ويعطى لها أهلية من الناحية القانونية والتسويقية؛ كما تعتبر همزة وصل بين المؤسسة وزبائنها، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين؛ ومن خلال تعدّد وظائف المؤسسة ومستعملاتها، تعدّدت تعاريفها من قبل رجال التسويق، لهذا سوف نتطرّق في **المطلب الأول** تعريف العلامة التجارية، وفي **المطلب الثاني** مكوناتها؛ وأهمية سلطة العلامة التجارية في **المطلب الثالث**.

المطلب الأول :

تعريف العلامة التجارية.

تعرف الجمعية الأمريكية، العلامة التجارية بأنّها : " اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعاً، هدفها تميّز السلع أو الخدمات المقدّمة من بائع ما عن ما يقدّمه المنافسون الآخرون "¹. كما عرّفها المنظمة العالمية للملكية الصناعية، التي سجّلت في الإطار القانوني هذه الحقيقي الإقتصادية على أنّها : " إشارة تسمح بتميّز المنتجات أو الخدمات لمؤسسة عن الآخرين "².

وعرّفها كل من " P.Kotler " و " B.Dubois " على أنّها : " اسم؛ كلمة؛ إشارة؛ رمز أو رسم؛ أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتمييزها عن المنافسين "³.

¹ : بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، د.ط، دار زهران، عمان، 1999م، ص 194.

² : jean – noel – kapferer, jean thoening, lamarque, Mc - Graw –hill, paris, 1989, p 46

³ : Laurence nicolaieff, dico marketing, les éditions d'organisation, 1994, p 150.

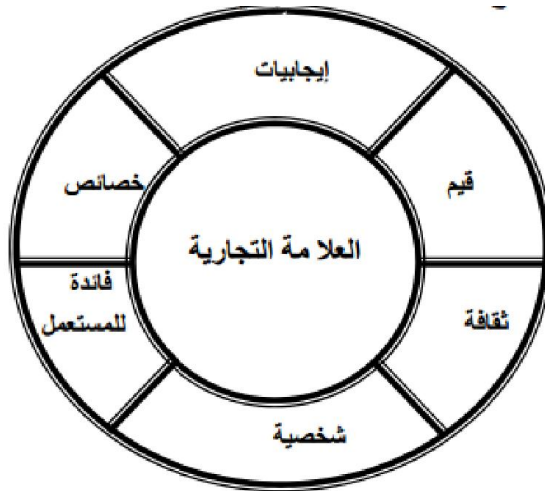
الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

أما "سكوت دافيز"؛ فيرى أنّ : "العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والإستمرار ومجموعة محدّدة من الآمال؛ وتساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي، وهي الأصل المهمّ والثمين، ولا يوجد ما هو أثمن بعد عملائك"¹.

وحسب رأي كل من "P.Kotler" و "B.Dubois"؛ يرون أنّ مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب، وهي :

- * أنّها مجموعة من الخصائص : خصائص العلامة التجارية التي يتميّز بها القطب.
- * أنّها مجموعة من الإيجابيات : إيجابيات وظيفية – عاطفية.
- * أنّها مجموعة من القيم : ثقافة المؤسسة.
- * أنّها ثقافة : منتسبة إلى ثقافة.
- * أنّ لها شخصية : مثل الإنسان.
- * أنّ لها فائدة للمستعمل : كل علامة تجارية لها زبونها الخاص².

الشكل رقم (07) : يوضّح مختلف الأقطاب التي تتكوّن منها العلامة التجارية.



Source Marc Vandercammen Et Al, Marketing, Editions Deboek, 2002, P 314.

فمن خلال التعاريف السابقة، العلامة التجارية هي بصمة أو ختم على المنتج، بواسطة هذا الختم تميّز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الأسواق، سواء كانوا منتجين أو موزعين؛ وهي أيضاً وسيلة لحماية المبتكر من التقليد، ومن جانب آخر هي عقد بين المنتج والمستهلك، فيما يخصّ خصائص المنتج والآمال التي يتوقّعها المستهلك منها، ومستوى الجودة والقيمة المقدّمتين من طرف العلامة التجارية.

¹ : جوزيف إتش، بويت، جيمي بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، د.ط، مكتبة جرير، 2005، ص 46.

² : Kotler, dubois, marketing management, 10^{eme} édition, publi- union, 2000, p 424.

المطلب الثاني :

مكونات العلامة التجارية.

وفي صدد هذه التعريفات عن العلامة التجارية، لا يمكن القول على أنها تتكوّن من اسم فقط؛ فالاسم يعتبر من بين المكونات الأساسية، ويصّبّ ضمن العناصر غير المملوسة لها، لكونها تتكوّن أيضاً من عناصر ملموسة أخرى؛ فحسب رأي " George lewi " على أنّ : " العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق، وهذا يعتمد على قيمها المملوسة أي جودتها الموضوعية؛ وعلى قيمها غير المملوسة أي جودتها الذاتية القصصية المشتركة "¹؛ ويتمّ تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر الأربعة النوعية للعلامة التجارية؛ بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضاً أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية. فالقيم المملوسة للعلامة التجارية يتمّ قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، فهي تعتبر عنصر مقارنة بين العلامات التجارية، ويستعملها المستهلك في حالة الإستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، ويتمّ شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي :

01. الجودة الموضوعية : " فهي تشمل القيم المملوسة للعلامة التجارية، التي تتركز أساساً على المنتج أو الخدمة؛ سعر المنتج؛ جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها "²؛ فهذه العناصر الأربعة تسهّل عملية تسويق المنتجات، وتمثّل جزءاً من تسويق العلامة التجارية؛ وعليه فإنّ الجودة الموضوعية تمثّل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستعملين.

في حقيقة الأمر لا توجد جودة واحدة، بل أنواع من الجودة، والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التامّ لزيائنها، وهذا يمثّل أحد أساسيات تسويقها، ويتمّ شرح كل عنصر من القيم المملوسة المكوّنة للجودة الموضوعية ³:

أ. جودة المنتج : فهو يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتمّ قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة { جودة رأس المال البشري، وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال. فإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط "الجودة" للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيّدة لها أو تحطيم صورتها، ويترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميّزها عن العلامات التجارية الأخرى.

ب. السعر: يعتبر المكوّن الأساسي للعلامة التجارية، الذي يؤدّي إلى تأكيد التوضع التسويقي والإستراتيجي. فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية؛ أمّا

¹ : George lewi, la marque, vuibert, 03^{ème} éditions, 2004, p24.

² : Andrea Semprini, Le Marketing De La Marque, Approche, Sémiotique, Les Editions Liaisons, 1992, P 125.

³ : George lewii ? Branding management, Edition pearson, 2005, pp 54 et 55.

الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدلّ على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

ج. **مكان التوزيع** : فاختيار نوع مكان التوزيع مهم جداً لعملية تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ومكان التوزيع هو الأساس، لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها. كما يمكن للعلامة التجارية أن تضمّ عدّة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها وشهرتها؛ وتعتبر نقطة التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، كما تجسّد شخصيتها وقيمتها.

د. **الإبتكار** : فهي تتمثّل قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية، كما يمثّل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإنّ الإبتكار يثبت عصرنتها؛ فباعتماد "Gary Hamel" : "الإبتكار يمكن أن يصبح استعداد استراتيجياً، فهو مثل الجودة تماماً التي تعتبر كمؤشر أو دليل في بعض المؤسسات"¹؛ وأصبح الإبتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور السريع لأذواق المستهلكين.

أمّا بخصوص القيم غير الملموسة، فهي أكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمسّ المستهلك في عدّة عوامل منها : "الصورة" و "الشهرة"، وتتكوّن من القيم التالية² :

01. الحواس الخمسة للعلامة التجارية : تشمل كل من الألوان؛ الروائح؛ اللمس؛ الذوق؛ الصوت؛ فالأمر يتعلّق بمجموعة من الإشارات الفيزيائية؛ إشارات؛ رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميّزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

02. الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية) : فالجودة الذاتية هي أحد عناصر تطوير العلامة التجارية؛ وتمثّل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، كما يتعلّق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسّر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، وهي التي تسمح بإعطاء كل من يدرك حول العلامة التجارية وتميّزها عن علامات الآخرين؛ وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمسة للفرد :

أ. **اسم العلامة التجارية** : وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية، الذي يمثّل دوراً مهماً في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكاره؛ فبدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالباً ما يتكوّن الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدّة أشكال منها : "اسم عائلي؛ اسم جغرافي؛ اسم مختلط؛ اسم عشوائي". ويمكن للعلامة التجارية أن

¹ : Philip Kotler, Les Clés De Marketing, Editions Village Mondial, 2003, P 12.

² : Georges Lewi, La Marque, Op. Cit, Pp 25 Et 30.

الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

تتشكّل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة أو اسم عملة؛ مجموعة من الكلمات؛ أو من الأرقام ومن أشكال اسم العلامة التجارية شكل المختصر "Sigles"، الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة؛ فمن بين أنواع الشعارات؛ الأشكال الهندسية؛ الأشخاص؛ الحيوانات؛ المياه والخضر؛ والشعار الجيد يستدعي سهولة استذكاره والفهم الجيد.

ب. **الإشارات المرئية** : يعتبر "Logotype" أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميّز بواسطة طريقة صياغة الحروف "Typographie"؛ بألوانه؛ وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميّزها. وذلك من خلال النظر الأول لـ "Typographie" الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي.

وهنا تجدر الإشارة بأنّ هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية، والتي تتمثّل في الألوان، وعادةً المستهلك لا يستذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى، ويستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى. ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية، لأنّه يؤدي دوراً مهماً في تميّز وتقسيم المنتجات في أماكن البيع.

ج. **الإشارات اللسية** : الشكل؛ المواد؛ حجم التغليف والتعبئة؛ مكونات المنتج؛ هي مكوّن أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتّصل بالفئة المستهدفة، والتي تسمح باستذكار أو حفظ منتج دون سواه؛ والعلامات التجارية ذات الإستهلاك الواسع يمكن تميّزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

د. **الإشارات الشمية والذوقية** : وهو أيضاً المكوّن أكثر تطوراً مقارنة بما سبق ذكره من المكونات للعلامة التجارية، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر؛ فأكثر الروائح "Odeur" الممر الجديد للتميّز؛ ويعتمد هذا المكوّن في قطاع المواد التجميلية والنظافة، كما يؤدي الذوق دوراً مهماً في قطاع المواد لاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، ويعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تدهوراً في المبيعات.

03. الجودة القصصية (الصورة العلامة التجارية) : فالجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة،

وعن طريق سرد قصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها أو منشئها؛ حكايتها؛ جغرافيتها وأسطوريّتها الإشهارية، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية، يتكوّن تاريخها من خلال بطل، وهذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية، أو شخص حقيقي، هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضاً؛ وعليه فإنّ دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، ويمثّل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، والتي يجب الحفاظ عليها؛ إثراءها؛ تدعيمها مع مرور الوقت. هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار، ومن خلاله يتم تميّز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها.

الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

04. الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية) : الجودة المشتركة تتّرجم في القيم الاجتماعية المطوّرة من طرف العلامة التجارية. هذه الأخيرة تثبت قدرتها عن الإستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية. وعن طريق حضورها في كل مكان، يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع. والعلامة التجارية يتمّ عن طريقها الاتّصال وتساوم في المجتمع بعدّة أدوار، من بين هذه الأدوار "الضمان"؛ ثمّ الإجابات عن حالات الخوف بفضل عرضها الذي يستجيب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع.

المطلب الثالث :

أهمية وسلطة العلامة التجارية.

فبحسب مفهوم "Françoise Banal" يرى: "أنّ العلامة التجارية هي اسم الذي يمتلك السلطة"؛ أي لها سلطة التأثير على المعارف؛ الإتجاهات؛ والسلوكات للأفراد خارج المؤسسة (الزبائن؛ الموزعين؛ قادة الرأي)، وكذلك داخل المؤسسة، فلهذا فالمؤسسات قبل أن تجسّد أفكارها وتوظيبها في عمل حقيقي، تكون قد انتهت من صياغة اسم العلامة التجارية لمنتجاتها من طرف المصلحة المختصة في ذلك، رغم ما يكلفها من تكاليف الأبحاث والإشهار وتكاليف الحماية؛ وفي هذه الحالة قد ينعكس كل ما أنفقته المؤسسة من تكاليف عليها، إذا لم يكن إقبال من المستهلك على المنتج المرفق بالعلامة التجارية؛ وهذا ما آلت إليه العديد من الأسباب التي تفسّر وتوضّح استعمال العلامة التجارية كما يلي¹:

- * تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج، تبسيط ترتيب السلع والتعليم.
- * تحمي العلامة التجارية المودّعة تحمي خصائص المنتج ضدّ أي تقليد.
- * تنقل العلامة التجارية فكرة، أي مستوى معيّن من الجودة المرتبطة بالمنتج.
- * تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق.
- * يعرض اسم علامة تجارية إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ وشخصية للمنتج، ويمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار.

ولهذه الأسباب ولأجلها، تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قويّة تعتمد على خصائص مميزة وقيّم واضحة، تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها تحقق حجم مبيعات معتبر في السوق؛ وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر، ولم يتجاهل المختصين في التسويق والاتّصال كلياً مكانة العلامة التجارية في المؤسسة، بل أصبحوا يعطون العلامة التجارية المكانة التي تستحقّها من خلال الدراسات التسويقية.

¹ : Kotler, Dubois, marketing management, op. Cit, p 427.

المبحث الثاني :

أنواع ووضعيّات العلامات التجارية ووظائفها الإستراتيجية.

تمتلك المؤسسات الكبيرة الكثير من أنواع العلامات التجارية في مختلف النشاطات، وتكتسب ميزة تنافسية في نشاط ما من تلك النشاطات، ولهذا يمكن للعلامات التجارية أن تغطّي منتجاً واحداً أو تشكيلة من المنتجات تكون محدودة أو واسعة حسب حجم المؤسسة؛ كما تغطّي كلمة العلامة التجارية العديد من الحقائق منتج؛ تشكيلة؛ مؤسسة؛ منظمة؛ وبعض العلامات التجارية تجمع الكثير من الأدوار في نفس الوقت، تغطّي اسم المؤسسة؛ محلات البيع؛ مجموعة من الخدمات التقنية، إذ تتواجد وضعية العلامة التجارية في الأسواق كعلامة تجارية قائدة أو متحدية، متبعة أو متخصصة في نشاط ما ولدراسة هذا المبحث نتطرق إلى أنواع العلامات التجارية في المطلب الأول؛ وتحديد أوضاع العلامات التجارية في السوق وهذا في المطلب الثاني؛ أما في المطلب الثالث؛ وظائف العلامات التجارية.

المطلب الأول :

أنواع العلامات التجارية.

يتحدّد نوع العلامات التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفتها الأساسية، وعلامة المنتج تستجيب لمعايير مختلفة عن علامة شعار، وتحدث معركة شرسة بين المنتجين والمورعين، فهذا تعتبر العلامات التجارية بمثابة الأسلحة الإستراتيجية للمؤسسة في غزوها للأسواق؛ وتتمثّل أنواع العلامات التجارية للمؤسسة فيما يلي¹:

* **العلامات التجارية للمؤسسة :** يعتبر هذا النوع الأكثر شرعية من بين كلّ أنواع العلامات التجارية الأخرى، ويتميّز بالأقدمية، وهي ناتجة من علامات المنتج وتتكون المؤسسة غالباً من العائلة، تنشأ وتصنع وتبيع منتجاتها؛ فهذا النوع من العلامات التجارية يتميّز بتدعيم قيم العمل والسريّة حول المهارات، والمؤسسة نادراً ما تتنازل عن شهادة الاختراع، وكل منتجاتها يظهر عليها اسم المؤسسة، وتعتبر الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الاتّصال، هذه الصيغة لها الأثر في الربط القوي للعلامة التجارية مع المؤسسة، وكذلك يسمح هذا النوع من العلامات التجارية بشفافية تامة بينها وبين المؤسسة.

* **علامات المنتج :** إنّ هدف كل مؤسسة هو إنتاج وتسويق منتجاتها، وآلية عمل هذا النوع من العلامات التجارية، هو أنّها تسمح بالمؤسسة بالإخفاء وراء كل منتج من منتجاتها، لأنّ كل منتج له اسم خاص به، ويذكر أنّ اسم المؤسسة يتواجد على كل أغلفة أسماء المنتجات التي تأخذ دائماً نفس اسم العلامة التجارية، ومع هذه الإستراتيجية يتمّ التعرّف على المنتج آلياً؛ لأنّه يتمتّع بتموضع

¹ : George Lewi, Branding Management, Op.Cit, Pp 245 Et 252.

الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

وحيد، ولكن هذه الإستراتيجية لها أثر سلبي يتمثل أساساً في تكاليف المنتج الذي ينفقها على الإشهار لعدد كبير من المنتجات، كل منتج بعلامته التجارية على حدى.

* **علامات الخدمات :** علامات الخدمات تُعرف مثل علامات المؤسسة التي خارج تسميتها ونشاطها تطور عدداً من القيم الخاصة، حول عدد من الخدمات منها : "التسليّة"؛ و"كراء السيارات"؛ و"الفندقة"؛ و"البنوك"، وحديثاً تتواجد هناك علامات من نوع « On – Line » هي شكل جديد للعلامات التجارية الخدماتية خارج تقاليد بيع الكتب والأقراص على موقع "Amazon.Com"، وهناك خدمات جديدة مثل محركات البحث التي ظهرت واشتهرت في وقت قصير ومن بينها "Google"، الذي تتمثل مهمته في التخزين الهائل لكمية كبيرة من المعلومات الوثائقية.

* **علامات الموزعين :** هي علامات تجارية تمّ إنشاؤها وامتلاكها من طرف الموزعين، وساهمت عملية تطوّر التوزيع في تغيير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعاراً، وأصبحت تحتل مكانة مهمة في استراتيجية الموزعين، لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة.

المطلب الثاني :

أوضاع العلامات التجارية في السوق.

وضع العلامة التجارية؛ هو مكانة العلامة التجارية في سوق ما، والتي من خلاله يمكن أن تغير وضعيتها التي تفرضها المنافسة من أجل الوصول إلى القمة أو الحفاظ على مكانتها؛ ويوجد في الحقيقة أربعة أوضاع للعلامة التجارية¹:

* **علامة القائد؛ علامة المتحدّي؛ علامة المتبّع؛ علامة المتخصّص.**

ويتحدّد وضع العلامة التجارية، حسب مكانة العلامة التجارية في السوق، وهذا يعني مكانتها التي تتحدّد حسب مؤشر الحصة السوقية والشهرة، وخاصة من نوع "Top Of Mind"؛ الشهرة الفورية أو التلقائية؛ الشهرة المساعدة؛ كما هناك معايير أخرى تتدخل مثل : قدرة العلامة التجارية أن تكون دليلاً في السوق، أي العلامة التجارية التي تكون كمرجعية، لأنّ تقييم العلامات التجارية الأخرى يعتمد على ديناميكية العلامة التجارية، أي القدرة على الابتكار وتغيير قواعد الصراع في السوق، ويتمّ شرح مميّزات كل وضع للعلامة التجارية في السوق.

حسب رأي "George Lewi" كل وضع يتميّز بما يلي²:

* **علامة القائد :** علامة القائد هي التي تحتل المرتبة الأولى في السوق، وتتميّز بحصة سوقية معتبرة ولها شهرة من نوع "Top Of Mind"، وتعتبر العلامة التجارية كدليل في السوق وحديث للجمهور؛ فالمستهلك لا يتذكّر سوى بعض العلامات التجارية في قطاع سوقي؛ فهذه العلامات التجارية هي للمؤسسات القائمة، كما تتميّز علامة القائد بحصة سوقية معتبرة وقيمة مضافة مرتفعة

¹ : Ibid, P 258.

² : George Lewi, La Marque, Op.Cit, Pp 74 Et 82.

الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

مقارنة بالمنافسين؛ ومن أجل تبني استراتيجية القائد على المؤسسة أن تحقق التوازن بين شهرتها والديناميكية التجارية، ومعنى العلامة التجارية، كما يجب أن تنتشر العلامة التجارية، وأن تعتمد على الابتكار أو إعطاء حلول لرغبات المستهلكين عن طريق المنتج.

* **علامة المتحدّي :** فالمتحدّي يتطلّع ويتحدّى علامات القائد باستمرار لأخذ مكانته، وتتميّز علامات المتحدّي بالشهرة الفورية والمساعدة، بينما لا تمتلك الشهرة من نوع "Top Of Mind"، التي يمتلكها القائد وديناميكية علامات المتحدّي بصفة عامّة مهمة مقارنة بعلامة القائد، ويبتكر في قطاعات خاصة، والحصة السوقية للمتحدّي هي ليست معتبرة مقارنة بالقائد؛ فبالمقابل تتميّز بقيمة مضافة معتبرة وتكون أسعارها مرتفعة، ولكن هذا لا يمنع المستهلكين من الإنفاق على هذه العلامات التجارية، والعلامة التجارية للمتحدّي هدفها هو إزالة علامة القائد.

* **علامة المتتبّع :** تتوفر هذه العلامة التجارية في الكثير من المؤسسات، فهي لا تبحث عن منافسة القائد والمتحدّي، وتتبع السوق فقط بصفة خاصّة يأخذ المتتبّع بعين الاعتبار الأخطاء التي وقع فيها المنافسون، وعلامة المتتبّع شهرة مساعدة قويّة، بينما شهرتها الآنية ضعيفة، وللجمهور معرفة جيّدة بالعلامة التجارية، وتكون علامة المتتبّع بصفة عامّة أقلّ ديناميكية، ولا تعتمد على الابتكار، وقيمة خصائص منتجات المتتبّع حقيقية، فيما يتعلّق بالحصة السوقية والقيمة المضافة؛ فهي لا تتفق كثيراً في مجال التسويق والاتّصال، وإنّما هي ربحية معتبرة؛ فاستراتيجية المتتبّع هي الأكثر اقتصادية والأكثر مردودية من كل الإستراتيجيات، وتسمح للمؤسسة من تقليل المخاطر، لأنّها تعمل على متابعة خطوات القائد والمتحدّي، ولكن هذه الإستراتيجية تبقى محدودة؛ فهي تعتمد على النسخ؛ والمتتبّع لا يبتكر أبداً فهو مهّدّد، سواء من طرف القائد أو منافس جديد في السوق يركّز على عامل السعر في قطاع سوقي ما.

* **العلامة التجارية المتخصّصة :** تتعلّق العلامات التجارية المتخصّصة باستراتيجية استهداف فئة خاصة أكثر دقّة داخل سوق، وهي تعرض منتجاتها لفئة مميّزة ودقيقة وشهرتها المساعدة معتبرة وجيّدة، ولكن شهرتها الآنية ضعيفة، فهي ليست علامة تجارية مرجعية للسوق، وإنّما هي مدركة بابتكارها مع قيمة قويّة من الخصائص، ولكن في قطاع سوقي ضيق، حصّتها السوقية معوّضة بواسطة قيمة مضافة معتبرة؛ فهذه الإستراتيجية المتخصّصة تعتمد بصفة عامّة على شبكة توزيع متخصّصة، وهذه العلامات التجارية تجاوزت وضعية العلامات المتخصّصة إلى علامات تجارية دولية واستراتيجية التخصّص هي الأكثر تميّزاً؛ ويوحى مفهوم التخصّص إلى المهارات والضمان وتشكيلات منتجات أكثر عمقاً، وهذا ما يعطي الشرعية للعلامة التجارية.

المطلب الثالث :

وظائف العلامات التجارية.

تتحدّد وتتعدّد وظائف العلامات التجارية في سلّة من العلامات التجارية التابعة للمؤسسات الكبيرة، أي تحديد مكانتها في مجموعة من العلامات التجارية، التي تعطى لكل علامة تجارية لمؤسسة مكانة لها، أي وظيفة دقيقة، والمؤسسات التي تمتلك سلّة من العلامات التجارية تجعلها تكتسب ميزة تنافسية من خلال التنظيم الجيد، وتكوينها لعلامات تجارية قويّة تغطّي السوق، ويتحدّد دور أو وظيفة العلامة التجارية من خلال العلاقة بين المنتج والعلامة التجارية، ونوع الترابط الإسمي بين العلامة التجارية والمنتج، وتتجلّى هذه الوظائف فيما يلي¹ : *العلامة التجارية- منتج/ *العلامة التجارية- خط/ * العلامة التجارية - تشكيلة/ * العلامة التجارية - مضلّة/ * العلامة التجارية - مصدر/ * العلامة التجارية - ضمان.

ويتمّ شرح كل وظيفة للعلامة التجارية في سلّة من العلامات التجارية للمؤسسة² :

- **علامات المنتج**: تسمح هذه الوظيفة للعلامة التجارية بإجرائها وبطريقة حصريّة تسمية واحدة وفقط للمنتج أو تشكيلة محدودة مع تموضع وحيد، وتستجيب للمستهلك بوظيفة محدّدة وقت الشراء.
- **العلامات التجارية التي تغطّي خطأً من المنتجات**: تقوم المؤسسة بإنتاج عرض متناسق تحت نفس اسم العلامة التجارية مع إنتاجها لمنتجات مكملّة بنفس العلامة التجارية.
- **العلامات التجارية المرفقة بالتشكيلة**: تقترح المؤسسة في هذه الحالة، منتجات مختلفة تحت نفس الاسم وفي نفس مجال المنافسة، ويحتفظ المنتج باسمه الحالي.
- **علامات مضلّة**: تغطّي العلامة التجارية مضلّة مجموعة متنوّعة من المنتجات أو الخدمات أو تشكيلة المنتجات كل واحدة منها توفي بوعدها خاص، ودور العلامة التجارية مضلّة يعطى حصة سوقية كبيرة للمؤسسات العالمية الكبيرة، وخاصة باستعمالها رأس مالها المتمثّل في شهرتها، وهذا في حالة العلامة التجارية الهولندية "Philips" التي تشير إلى أجهزة المصابيح؛ أجهزة التلفزيون؛ الهاتف؛ والأجهزة الطبيّة.
- **علامات الضمان**: هي غالباً ما تكون مزيجاً مختلطاً مع علامات مضلّة، وهي توقّع على العديد من تشكيلات المنتجات، تتميز بتناسق وتلاحم منتجاتها، والتي تستند حول العديد من علامات المنتج، وظهرت من أجل إتمام علامة منتج وضمان أو المشاركة في استراتيجية مزدوجة الأولى من أجل خلق المنتج والثانية من أجل ضمان المنتج.
- **علامة ذات المصدر**: يتميّز هذا النوع من العلامات التجارية عن علامات الضمان، بكون المنتجات هي الأكثر استقلالية، العلامة التجارية تروي من قيمتها علامات المنتجات.

¹ : Jean – Noël Kapferer, Les Marques, Capital De L'entreprise, Editions D'organisations, 2002, P 216.

² : George Lewi, Branding Management, Op.Cit, Pp 264 Et 265.

المبحث الثالث :

توسّع العلامة التجارية في المؤسسة.

هناك عدّة خيارات استراتيجية لتقديم منتجات جديدة باسم العلامة التجارية؛ وهل ترفقه بالعلامة التجارية الأصلية أم باسم جديد ؟ فهذا يتوقّف على إمكانيات المؤسسة والأهداف بالخصوص؛ ولهذا تعمل الكثير من المؤسسات على إرفاق كامل منتجاتها بالعلامة التجارية الموجودة، وهذا من أجل الحفاظ على صورتها كمؤسسة، والعلامة التجارية لجميع تشكيلات منتجاتها.

المطلب الأول :

تعريف توسّع العلامة التجارية وأنواعها.

للمؤسسة اقتصادية (04) أربعة خيارات إستراتيجية، وهذا بدلالة العلامة التجارية وصنف المنتجات، وتستطيع المؤسسة أن تتّبع إحدى هذه الإستراتيجيات، الذي يتوقّف على استراتيجية المؤسسة، وإرادة أصحاب القرار في تطبيق الخيار المناسب حسب الإمكانيات المادية والبشرية المتوقّرة، وعلى هذا الأساس، يمكن للمؤسسة أن تطبّق أربعة استراتيجيات.

الجدول رقم (04) : يوضّح هذه الإستراتيجيات.

صنف المنتجات	موجود	جديد
العلامة التجارية		
موجودة	توسّع التشكيلة	توسّع العلامة التجارية
جديدة	علامات تجارية متعدّدة	علامة تجارية جديدة

Source : Marc Vandercamen Et El, Op.Cit, P 319

❖ **توسّع التشكيلة** : تسمح استراتيجية توسّع التشكيلة بإدخال منتجات جديدة تختلف من حيث الحجم؛ الذوق؛ التغليف في نفس صنف المنتجات تحت اسم العلامة التجارية الحالية، مثل: إنتاج البسكويت؛ والحلويات؛ والمشروبات الغازية؛ ولكن توسّع التشكيلة يؤدّي إلى مخاطر في حالة عدم نجاحها؛ "والعلامة التجارية يمكن أن تضيق معناها وتكاليف التقديم المتكرّرة أحياناً صعبة التخفيض، ولو تمّ نجاح التوسّع؛ فإنّ خطر الهشاشة لا يمكن إبعاده"¹.

إذ يعتبر توسّع التشكيلة من بين الخيارات الأكثر تطبيقاً في المؤسسات، نتيجة ما تفرضه البيئة التنافسية، والطلب المتزايد على المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية الجديدة.

❖ **العلامات التجارية المتعدّدة** : تسمح استراتيجية العلامات التجارية المتعدّدة للمنتج بالحصول على عدّة علامات تجارية تتنافس فيما بينها، وهذا من أجل الحصول على حصّة سوقية معتبرة تغطّي

¹ : Kotler, Dubois, Marketing Management, Op. Cit , P 433.

الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

بها العلامات التجارية التي لا تحقّق ربحية منتظرة، واستعمال اسم جديد لعلامة تجارية في سوق تكون فيه المؤسسة حاضرة، ولكن بنفس نشاطها الرئيسي¹.

وفي هذا الصدد، تسمح استراتيجية العلامات التجارية المتعدّدة بجذب فائدة مكتسبة من وجود قطاعات سوقية، يمكن أن تكون أكثر أهمية؛ والخطأ الذي يجب تجنّبه في هذا النوع من الإستراتيجيات؛ هو عدم تقديم عدد كبير من العلامات التجارية الجديدة بدون الحصول على حصة سوقية معتبرة لكل علامة تجارية.

❖ **العلامات التجارية الجديدة :** عندما تقدّم المؤسسة منتج ما، الذي لا يندمج في تشكيلة منتجات موجودة أو يؤثر على صورة العلامة التجارية لهذه المنتجات، لا يوجد في الحقيقة إلاّ بديل واحد للمؤسسة وهو استعمال علامة تجارية جديدة.

في الحقيقة، إنّ توسّع العلامة التجارية لم يتمّ تعريفه بشكل دقيق من كبار رجال التسويق من وجهة نظر واحدة، ولهذا تعدّدت تعاريفه؛ فحسب « P.Kotler » : "تسمح استراتيجية توسّع العلامة التجارية باستعمال اسمها، والتي تمتلك قوّة في سوقها من أجل إطلاق أو تقديم منتج ينتمي إلى صنف منتج جديد"²؛ وتعدّدت عدّة تعاريف مختلفة، تظهر توسّع العلامة التجارية يمثّل إطلاق منتج جديد في السوق يختلف عن منتجات العلامة التجارية الأصلية من ناحية الوظيفة والمزيج التسويقي المكوّن لها، وتختلف عن صنف المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية؛ ويدخل توسّع العلامة التجارية في إطار استراتيجية العلامة التجارية والمؤسسة على المدى الطويل؛ ممّا يفرض خلق شرعية للعلامة التجارية في صنف المنتجات الجديدة، ويولّد مخاطر للعلامة التجارية الرئيسية، كما يعتبر توسّع العلامة التجارية من بين الحلول الأولى التي سوف تتمعّن أو تنتظر فيه المؤسسة، ويتمثّل في حل داخلي في المؤسسة، مما يستوجب تحديد مختلف أنواع التوسّع وتحليل أهداف ومخاطر هذه الإستراتيجية، ومن بين أنواع توسّع العلامة التجارية وهي في أربعة أشكال مختلفة وهي³:

• **توسّع عن قرب أو توسّع الإستراتيجية :** يتعلّق الأمر بتطوير نطاق جديد للمنتجات، وتوسّع المنتج يعنى بأنّ العلامة التجارية توسّع عرضها من المنتجات أو الخدمات، وقامت شركة "Orangina Rouge" بتعزيز عرضها في المشروبات الغازية.

في الحقيقة، يمثّل كل ابتكار توسّع العلامة التجارية، فلا يجب الخلط بين توسّع العلامة التجارية وتوسّع التشكيلة، لأنّ توسّع التشكيلة هو دعم جديد داخل تشكيلة منتجات العلامة التجارية.

¹ : Ibid, P 433.

² : Philip Kotler Et Al, Marketing Management, Editions Pearson, 12 Eme Editions, 2006, P 344.

³ : coquet audrey et al, l'extention de marque, novembre 2002, <http://www.univ-pea.fr/benavent/mse/marque-mse2002,15-2005,10k,p12>.

الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

- **التوسّعات غير المستمرة :** فمثلاً مؤسسة "Yamaha" توسّعت في الدراجات النارية؛ وآلات البيانو.
- **التوسّع الجغرافي :** يعني توسيع حضور العلامة التجارية في العالم وغزو أسواق جديدة أجنبية، وهي تمثل فرصة للعلامة التجارية من أجل تدعيم حضورها؛ وهويتها؛ واكتساب عناصر جديدة لشرعيتها؛ ومصادقيتها.
- **التوسّع في الفئة المستهدفة :** وهو توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتج أو خدمة موجهة لإغراء فئة مستهدفة أكثر إتساعاً، والوصول إلى علامة تجارية قوية في أي مؤسسة.

ومن بين أهداف توسّع العلامة التجارية ما يلي¹:

- أ. **الحصول على بدائل النمو :** أي عندما تصل آفاق تطوّر العلامة التجارية إلى ذروة في سوقها الأصلي، وكل الطرق المرتبطة بالمنتج الأساسي قد تمّ استغلالها.
- ب. **إثراء العلامة التجارية وتعزيز هويتها :** بأخذ بعين الاعتبار أنّ التوسّع متناسق ومتزايد مع صورة العلامة التجارية، فهي تثبت وتدعم قيمها الأولية.
- ج. **إغناء صورة العلامة التجارية بواسطة العلامات التجارية الجديدة :** إنّ العلامة التجارية في ديناميكية مستمرة، ويعزّز التوسّع وضعيتها في السوق بتقديم عرض جديد، والتوسّع يطوّر قيم العلامة التجارية وزيادة عرضها ومرئية العلامة التجارية وشهرتها.
- د. **زيادة العرض ومرئية العلامة التجارية وإذن شهرتها :** تخلق نقاط جديدة للاتصال، وتعطي فرص جديدة لشراء العلامة التجارية، ويثبت التوسّع بأنّ العلامة التجارية يمكن لها أن تستجيب لآمال جديدة.
- هـ. **التمييز عن المنافسين :** تقديم عرض كامل ومناسب مقارنة بمكانتها وتطوّر آمال المستهلكين، وتطوّر العلامة التجارية رموز مختلفة، ولكن توسّع العلامة التجارية سلاح فعال عندما تستخدم وفق المعايير المناسبة من أجل إثراء العلاقة مع المستهلكين، ويمكن أن تظهر مساوئ لها.

يمكن أن يحمل توسّع العلامة التجارية مخاطر وأخطار تتمثّل فيما يلي²:

- أ. **خطر تدهور أو إضعاف صورة العلامة التجارية :** وهذا عندما يكون التوسّع غير متناسق مع القيم الرئيسية للعلامة التجارية، تضعف العلامة التجارية وصورتها وتضيع كل معانيها ويصبح تقييمها أكثر تعكيراً والتوسّع يصبح خطراً كبيراً.
- ب. **هشاشة المنتجات الأولية للعلامة التجارية :** ويكون إدراك المستهلك للمنتجات الأصلية والتوسّع كأنّها متشابهة.

¹ : George Lewi, Branding Management, Op.Cit, P 317.

² : Ibid , Pp 317 Et 318.

المطلب الثاني :

معايير نجاح توسّع العلامة التجارية.

- تتطلب عملية التوسّع من المؤسسة معايير كما تستوفي ببعض القيود لتصبح العملية ناجحة؛ فحسب رأي "Géraldine Michel" تتمثل هذه المعايير فيما يلي¹:
- * يجب أن تستفيد العلامة التجارية من شهرة قويّة وممتينة، وأن تكون لها صورة قويّة في ذهن المستهلكين يدور حول مفهوم محدّد بدقّة.
 - * يجب أن يكون التوسّع مترابطاً مع القيم الرئيسية والأساسية للعلامة التجارية، وإلاّ سوف يوجد خطر تهديم الصورة والضياح لمعناها؛ فكّلاً كان التوسّع لا يتوافق مع قيم العلامة التجارية، كلّما كان ذلك خطر على صورة العلامة التجارية.
 - * يجب أن يكون التوسّع تقنياً محققاً من أجل العلامة التجارية؛ وبالتالي يتعلّق بمهارتها.
 - * يجب أن يتعلّق التوسّع بطلب فعّال للسوق غير مشبع، ويحمل إضافة مميّزة للعلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.
 - * حتمية ترابط وتناسق القيم الأساسية للعلامة التجارية مع قيم توسّع العلامة التجارية في صنف المنتج الجديد، فهي تعتبر ذات أهمية استراتيجية، لأنّها الخيار الأوّل لمواجهة المنافسة.
 - * فحسب رأي "Jean-Noel Kapferer" يجب أن: "يحترم التوسّع القيم، ويسمح للعلامة التجارية بالانتشار أكثر خارج حدودها الإعتيادية عن طريق المنتجات غير المتوقّعة والعلامة التجارية تثبت استمرارها الدائم"².

المطلب الثالث :

تنفيذ توسّع العلامة التجارية.

- إنّ تنفيذ عملية التوسّع التي تعتبر من القرارات الإستراتيجية للعلامة التجارية، يستوجب في الوهلة الأولى؛ تشخيص دورة حياتها التي تكون بدورها مرتبطة بدورة حياة منتجاتها لنفس صنف المنتجات التابعة للنشاط الرئيسي للمؤسسة أو منتجات جديدة في صنف جديد؛ وإذا كان المنتج يمرّ بأربعة مراحل في حياته وهي : التقديم؛ النمو؛ النضج؛ التدهور؛ فإنّ العلامة التجارية تمرّ أيضاً بثلاث مراحل في حياتها وهي: البطل؛ والحكمة؛ والأسطورة؛ والعلامة التجارية التي لا تمرّ بهذه المراحل سوف تموت قبل الوصول إلى حالتها ووضعها النهائي؛ ومن خلال هذه المراحل التي تتميّز كلّ منها³:
- ✓ **وقت البطل:** يتميّز بخرق السوق من طرف العلامة التجارية.
 - ✓ **وقت الحكمة:** وهو وقت الثقة؛ تحافظ العلامة التجارية على العلاقة الموجودة بينها وبين الجمهور.

¹ : Ibid, P 316.

² : Jean- Noel Kapferer, Ce Qui Va Changer Les Marques, Editions D'organisation, Paris, 2002, P 43.

³ : Coquet Audrey Et Al, Op.Cit, P 09.

الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

✓ وقت الأسطوري: وهو الوقت الذي يتميّز بوعي وإدراك المستهلكين بقوة العلامة التجارية، ويتمّ تقييمها وتظهر قيمة خاصّة بها، ويظهر فيها مفهوم الأبدية.

والمرحلة الثانية؛ من مراحل حياة العلامة التجارية هي الأنسب لتنفيذ توسّع العلامة التجارية، وهو ما يوضّحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (05) يوضّح : مراحل دورة حياة العلامة التجارية.

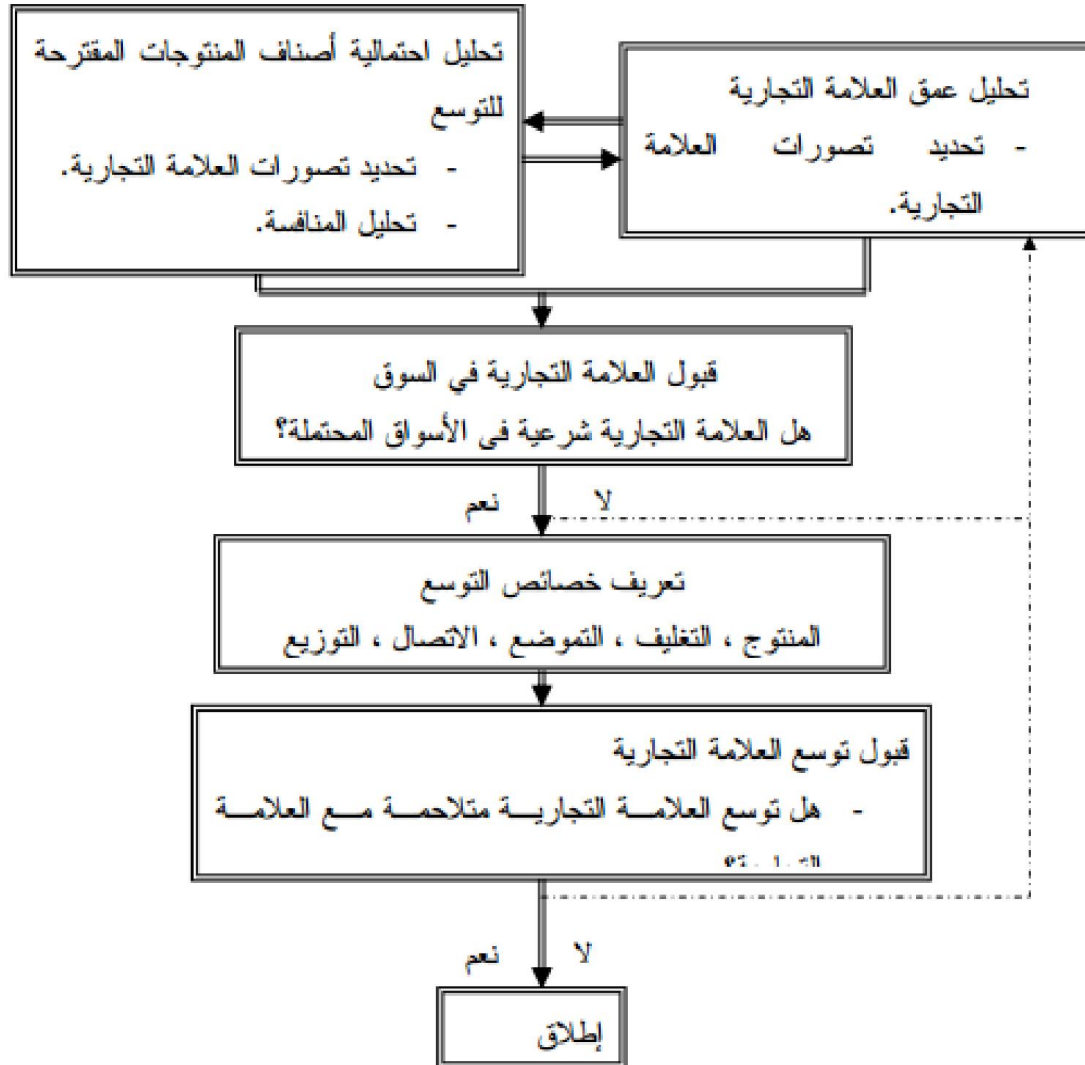
وقت العلامة التجارية	متطلبات العلامة التجارية
* الأصلي.	* المنتج؛ الاسم؛ Logotype.
* تقديم العلامة التجارية.	
* الوقت الأول :	* طريقة جديدة لفهم السوق.
• وقت البطل.	
* الوقت الثاني :	* فهم معنى العلامة التجارية.
• وقت الحكمة.	* توسّع العلامة التجارية.
* الوقت الثالث :	* تطوير القيم الأبدية.
• وقت الأسطورة	* درجة التعلّق بالمجتمع.
	* تدويل أو عولمة التجارية

Source : George Lewi, La Marque, Op.Cit, P 51.

وتعتبر مرحلة الحكمة هي الأنسب للقياس، التي تعزّز العلامة التجارية علاقتها مع الجمهور ويتمّ تطويرها، ومن خلال هذه المرحلة يمكن للعلامة التجارية أن تكون حكايتها، وهذا بفضل وسيلتين جديدتين؛ ألا وهما الدولية والتوسّع الذي يهدف إلى ضمان استمرارية العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين، وإغراء فئة جديدة من الزبائن، لهذا يتطلب الخيار الإستراتيجي بعض الإجراءات قبل وبعد تنفيذها، وهذا وفق مراحل أساسية يتمّ تحديدها في الشكل التالي :

الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

الشكل رقم (08) : مراحل اتخاذ قرار (إطلاق) توسع العلامة التجارية



Source : Géraldine michel, au cœur de la marque, éditions dunod, paris, 2004, p 121.

وتتطلب عملية التوسّع القيام بما يلي¹:

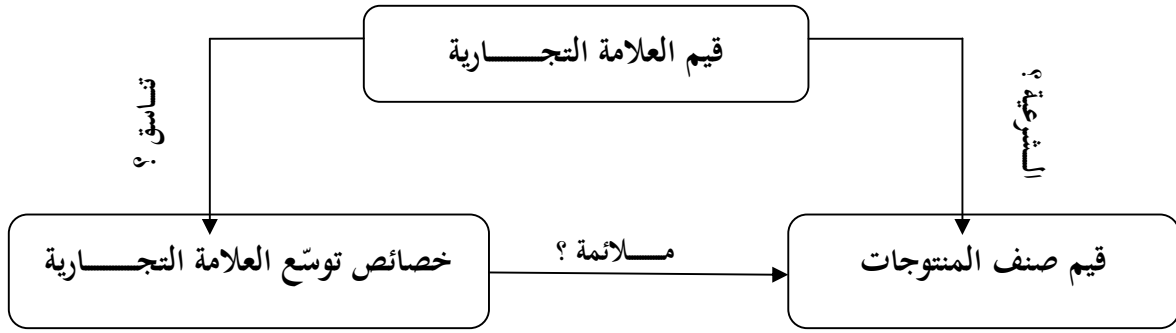
01. تحليل جوهر العلامة التجارية أو عمقها : هو السماح بتحديد صورة العلامة التجارية، أي الآثار المتروكة في المخيلات من طرف مجموعة الاتصالات بين منتجات العلامة التجارية ومنتجات العلامات التجارية المنافسة في إطار اجتماعي وثقافي محدّد.

¹ : Géraldine Michel, Au Cœur De La Marque, Op.Cit, P 120 Et 122.

الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

02. تحليل السوق المحتمل المقترح لتوسّع العلامة التجارية : أي تحديد مناطق المنافسة؛ توقّع تطوّر السوق بالحجم والقيمة؛ تحديد التخيّلات أو التصوّرات في ذهن المستهلكين فيما يخصّ المنتجات.

الشكل رقم (09) : يوضّح العوامل الأساسية لنجاح توسّع العلامة التجارية.



Source : Géraldine michel, au cœur de la marque, p 120.

إنّ تقييم وقياس مختلف عوامل النجاح متمثلة في النقاط التالية¹:

01. شرعية العلامة التجارية في صنف المنتجات الجديدة.
02. الترابط بين التوسّع وصورة العلامة التجارية.
03. ملائمة توسّع العلامة التجارية في صنف المنتج.

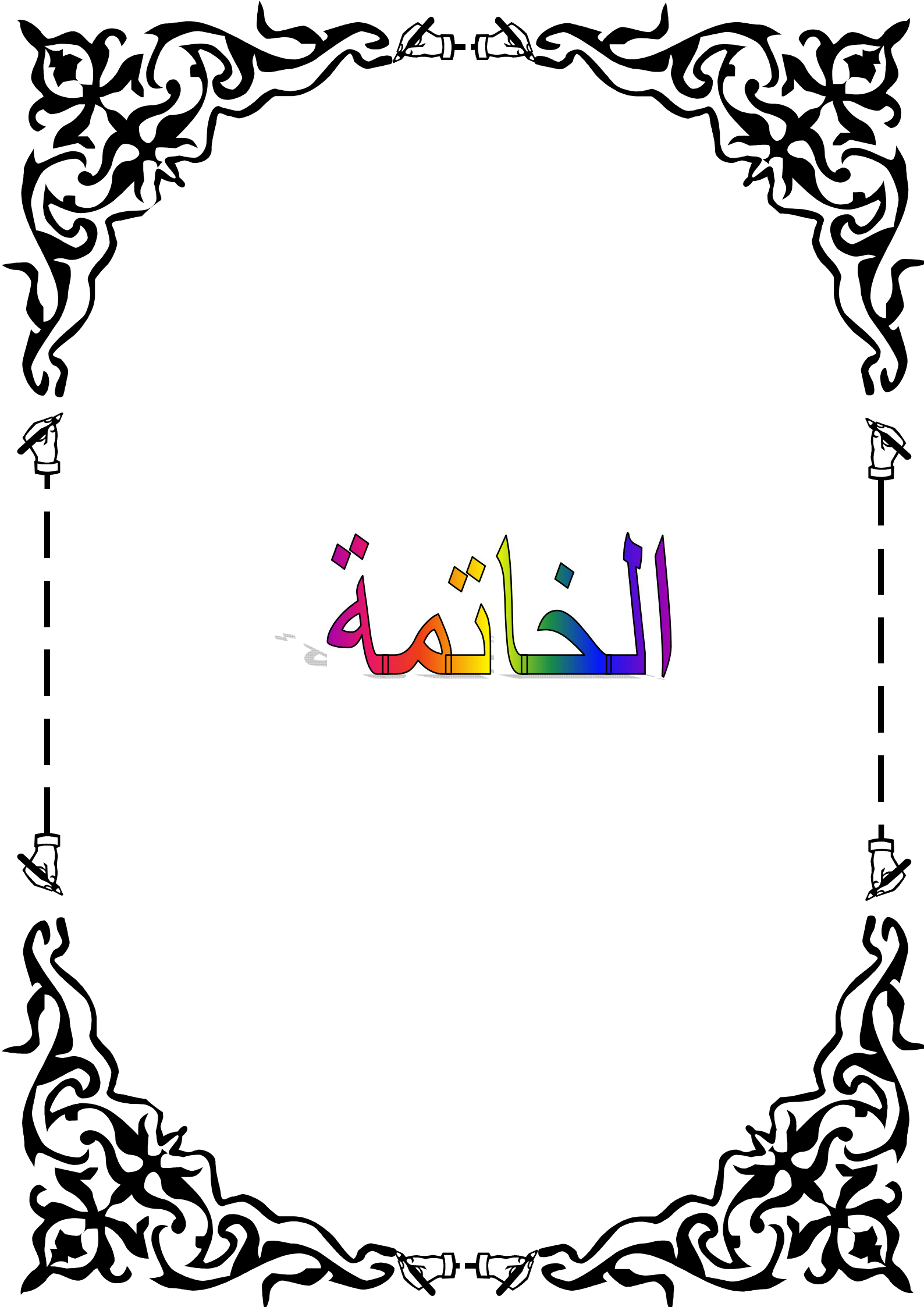
¹ : Ibid, P 120.

الفصل الثالث : بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة

خلاصة الفصل الثالث :

من خلال ما تمّ دراسته في الفصل الثالث؛ عن بنية علامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة في ما يتعلّق بمكوناتها سواء الملموسة أو الغير الملموسة، التي تحدّد جودتها، باعتبارها المحدّدة لهوية المنتج من خلال قيمها. إذ تتّبع المؤسسات إحدى إحدى الخيارات الإستراتيجية في تقديم المنتجات جديدة للحفاظ على صحة علاماتها التجارية من خلال الحفاظ على صورتها وشهرتها.

ومن خيارات الإستراتيجية؛ يتمثّل الخيار في توسّع العلامة التجارية الذي يصبو إلى تطوير العلامة التجارية وزيادة تأثيرها على سلوك المستهلك، للحفاظ على المستهلكين لها بانتظام وكسب مستهلكين جدد وزيادة التعلّق بها؛ لكن هذا لا يتمّ؛ إلّا بفهم إدراك المستهلكين لتوسّع العلامة التجارية وسلوكاتهم أمام هذا الخيار انطلاقاً من قيم العلامة التجارية.



الخاتمة

لقد دارت إشكالية بحثنا المعالج حول ميكانيزمات تأثير البيع الشخصي على إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية، ومن هذا المنطلق عملنا في المرحلة الأولى على محاولة بناء أرضية للمفاهيم التسويقية، وذلك بإعطاء نظرة عامة عن سلوك المستهلك.

وحاولنا دراسة سلوكه؛ فوجدنا أنّ سلوك المستهلك هو ذلك السلوك البشري المعقد الذي لا يمكن ضبطه ولا قياسه، ولكنه يتأثر بعدد اللامتاهي من المتغيرات، حاولنا الإشارة إلى جزء منها من خلال دراستنا هذه، وإنّ أهمّ المتغيرات المشار إليها هي العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية.

أمّا في المرحلة الثانية؛ فحاولنا التعرف على العنصر الأساسي في البحث والمؤثر على سلوك المستهلك، وهي القوى البيعية؛ فقمنا بإعطاء نظرة عامة عن الأسس العلمية لنشاط القوى البيعية.

كما تطوّقنا إلى كيفية إدارة القوى البيعية من خلال تحديد مفاهيم حول البيع الشخصي والخطوات الرئيسية للبيع الشخصي، وآليات التأثير على البيع الشخصي، وذلك بالتطرق أولاً إلى دور الإدارة في تحقيق متطلبات الكفاءة البيعية من خلال اختيارها لرجال البيع وتوظيفهم، وتدريبهم وتحفيزهم ثمّ تطرّقنا إلى آليات تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك؛ وفي مرحلة الأخيرة تطرّقنا إلى بنية العلامة التجارية وتوسّعها في المؤسسة من خلال التعرف على العلامة التجارية ومكوناتها وأهمية وسلطة العلامة التجارية وإلى أنواع ووضعيات العلامات التجارية ووظائفها، ثمّ بعد ذلك تعمّقنا في توسّع العلامة التجارية ومعايير نجاح توسّع العلامة وصولاً إلى طرق تنفيذ العلامة التجارية.

❖ نتائج الدراسة :

النتائج المتوصل إليها في هذا السياق نوضّحها في النقاط التالية :

🌸 نتائج النظرية :

يعتبر الطابع الإنساني الذي يميّز به المستهلك بصعوبة التنبؤ بسلوكه وردّة فعله؛ فهو سلوك ناتج عن تراكم وتمازج مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والديمغرافية والاقتصادية، وهي عوامل داخلية وخارجية، إذ يعدّ سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر وتتأثر مع البيئة المحيطة به فإذا استطعنا معرفة ودراسة هذه العوامل نستطيع التنبؤ بهذا السلوك وهو ما يؤدي إلى عملية الشراء.

تلعب الإدارة البيعية دوراً هاماً في تحقيق متطلبات الكفاءة البيعية من خلال الاختيار الجيد لرجال البيع وتوظيفهم، واتباع طرق فعّالة في تدريبهم، ممّا يسمح لهم بتحسين المهارات الفنيّة لديهم وتعزيز الثقة لديهم، وهذا لتلبية أهداف المؤسسة، وهذا ما أثبتته في الأسس العلمية لنشاط القوى البيعية من خلال عملية اختيار وتوظيف رجال البيع وتدريبهم.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

☞ قائمة المراجع :

☞ قائمة المراجع باللغة العربية :

1. إبراهيم بلحمير، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008م.
2. أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003م.
3. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000م.
4. أحمد شاكر العسكري ، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي ،دار الشروق للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،2000م.
5. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2005م.
6. أحمد عرفة وسمية شلبي ، التسويق والفراغ: الدوار التسويقية وسلوك المستهلك ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، بدون طبعة، مصر، 2000م.
7. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000م.
8. إسماعيل السيد محمد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة.
9. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، د.ط، الدار الجامعية، مصر، 2002م.
10. أيمن علي عمر ،قراءات في سلوك المستهلك ،الدار الجامعية للنشر ،الطبعة الأولى، مصر، 2006م.
11. بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس؛ نظريات؛ تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002م.
12. بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، د.ط، دار زهران، عمان، 1999م.
13. بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان : أسس؛ نظريات؛ تطبيقات؛ (مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 1998م.
14. جوزيف إتش، بويت، جيمي يوبت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، د.ط، مكتبة جرير، 2005م.
15. خالد عبد الرحمن الجرسى، سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجرسى للتوزيع والإعلان، الرياض، 2006م.
16. زكي المساعد، التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق، 1987م.
17. سمية حداد، التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009م.

قائمة المصادر والمراجع :

18. الطاهر احمد الزاوي ، مختار القاموس ، الدار العربية للكتاب ، بدون طبعة ، دون بلد، 1983م.
19. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، السعودية، 2005م.
20. عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)، مكتبة عين الشمس، 1998م.
21. عائشة مصطفى المنياوي ،سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، بدون طبعة ، القاهرة ، 1998م.
22. عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، د.ط، دار النشر والمطبوعات، عمان، 2003م.
23. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، بدون طبعة، مصر، 2003م.
24. على محمد رابعة ،إدارة الموارد البشرية ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2003م.
25. علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، المؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة السابعة، الجزائر، 1991م.
26. علي رابعة وفتحي ذياب، إدارة المبيعات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997م.
27. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الجزائر، 2003م.
28. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م.
29. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، الأردن، 2000م.
30. كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك(مدخل للإعلان)، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م.
31. ماهر احمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998م.
32. محمد ابراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، د.ط، دار وائل للنشر، عمان، د.س.
33. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.

قائمة المصادر والمراجع :

34. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002م.
35. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الأردن، 1999م.
36. محمد عصام المصري، التسويق (الأسس العلمية والتطبيق)، مكتبة عين الشمس، مصر، دون سنة.
37. محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 2001م.
38. محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينه عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1998م.
39. محمود خضر وآخرون، إدارة المبيعات، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1990م.
40. مصطفى غالب ، السلوك ، دار ومكتبة الهلال ، الطبعة الثانية ، لبنان ، 1971م.
41. مؤيد عبد الحسين الفضل وعلى رضا الجياشي، المنهج الكمي في دراسة سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، بدون طبعة، الأردن، 2004م.
42. ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، مدخل إلى الإحتراف في فنّ البيع، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 1994م.
43. نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، إدار المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1986م.
- ✍ قائمة المراجع باللغة الفرنسية :

1. Abdellah Khemakhen, La Dynamique, Du Contrôle De Gestion, Dunod, Paris, 1970.
2. Amine Abd El Madjid :Le comportement du consommateur face aux variable .Paris,1999.
3. Andrea Semprini, Le Marketing De La Marque, Approche, Sémiotique, Les Editions Liaisons, 1992.
4. coquet audrey et al, l'extention de marque, novembre 2002, <http://www.univ-pea.fr/benavent/mse/marque – mse2002,15- 2005>.
5. Daniel durafour, action commerciale, T2, Dunod, paris, T2, 1994.
6. Dens sarpy, pierre volle, comportement du consommateur: concept et outils dunod ,paris,2003.
7. Fransois coussy, force de vente, management, communication négociation, édition bertrand, lacoste, paris, 1994.
8. George lewi, la marque, vuibert, 03^{eme} éditions, 2004.
9. George lewii ? Branding management, Edition pearson, 2005.
10. jean – noel – kapferer, jean thoening, lamarque, Mc - Graw –hill, paris, 1989.

11. Jean – Noël Kapferer, Les Marques, Capital De L'entreprise, Editions D'organisations, 2002.
12. Jean- Noel Kapferer, Ce Qui Va Changer Les Marques, Editions D'organisation, Paris, 2002.
13. Kotler, dubois, marketing management, 10^{eme} édition, publi- union, 2000.
14. Laurence nicolaieff, dico marketing, les éditions d'organisation, 1994.
15. M.dale beckman et al, le marketing, édition études vivantes, paris, 1990.
16. Philip Kotler Et Al, Marketing Management, Editions Pearson, 12 Eme Editions, 2006.
17. Philip Kotler Et Bernard Dubois, Marketing Management, 10^{Eme} Edition Puble Union , Paris, 2000.
18. Philip Kotler, Les Clés De Marketing, Editions Village Mondial, 2003.
19. Rene Darmon Et Al, Le Marketing (Fondement Et Pratique), Canada, 1990.
20. Rene Y. Darmon Et Al, Le Marketing – Fondements Et Aplication, 4 Eme Edition, Mc – Grow – Hill, Canada, 1990.
21. Rene Y.Darmon Et Al, Le Marketing – Fondements Et Aplication , 4^{Eme} Edition, Mc –Grow- Hill – Canada, 1990.
22. Rene Y.Darmon Et Al, Le Marketing – Fondements Et Aplication , 5^{Eme} Edition, les éditions de la chamelière INC, paris, 1996.
23. shololuy J.C.DE guardia. A Mikol , comptabilité analytique et contrôle de gestion, Dunod, 1993.
24. Sylvie martin ,pierre Védrine, marketing: les concepts-clés-. chihab- eyrolles éditions, Alger,1996
25. Vandercammen Marc et Marketing (l'essentiel pour comprendre décider) 2 édition, Deboek, paris 2006.

✍ قائمة المذكرات :

1. حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، تخصص : تسويق، جامعة الجزائر، دفعة 2005م – 2006م.

✍ قائمة المواقع الإلكترونية :

1. احمد سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، تصفح يوم 2020/07/20 على الساعة 20،22:00،
<http://siirline.Org/alabrwab-alketab>



فارس

فهرس المحتويات

البسمة

شكر وتقدير.

إهداء.

مقدمة :أ

❖ الفصل الاول : دراسة وتحليل سلوك المستهلك.....06

✍ المبحث الأول : مدخل لسلوك المستهلك.....07

✿ المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك.....07

✿ المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك.....14

✿ المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك.....17

✿ المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك.....18

✍ المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....20

✿ المطلب الأول : العوامل الداخلية.....20

✿ المطلب الثاني :العوامل الخارجية.....25

✿ المطلب الثالث: العوامل التسويقية.....28

✿ المطلب الرابع: العوامل الموقفية.....31

✍ المبحث الثالث: ماهية الإدراك.....33

✿ المطلب الأول : مفهوم الإدراك.....33

✿ المطلب الثاني:عوامل الإدراك.....34

✿ المطلب الثالث: مراحل الإدراك.....35

* خلاصة الفصل الأول :37

❖ الفصل الثاني: الأسس العلمية لنشاط القوى البيعية.....39

✍ المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول البيع الشخصي.....40

✿ المطلب الأول : تعريف البيع الشخصي.....41

✿ المطلب الثاني: الخطوات الرئيسية لعملية البيع الشخصي.....43

46.....	✿ المطلب الثالث: اختيار رجال البيع وتدريبهم.....
51.....	✿ المطلب الرابع:تحفيز ومكافأة رجال البيع.....
53.....	✍ المبحث الثاني : تقييم أداء البيع الشخصي والعوامل المؤثرة عليه.....
53.....	✿ المطلب الأول : أداء البيع الشخصي.....
56.....	✿ المطلب الثاني: تقييم أداء البيع الشخصي.....
59.....	✿ المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على أداء البيع الشخصي.....
61.....	✍ المبحث الثالث:آليات تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك.....
62.....	✿ المطلب الأول : المقابلة البيعية.....
64.....	✿ المطلب الثاني : أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم.....
65.....	✿ المطلب الثالث :خصائص وسمات مندوب البيع الناجح.....
67.....	* خلاصة الفصل الثاني :

69.....	❖ الفصل الثالث: بنية العلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة.....
70.....	✍ المبحث الأول :ماهية العلامة التجارية ومكوناتها.....
70.....	✿ المطلب الأول : تعريف العلامة التجارية.....
72.....	✿ المطلب الثاني : مكونات العلامة التجارية.....
75.....	✿ المطلب الثالث: أهمية وسلطة العلامة التجارية.....
76.....	✍ المبحث الثاني : أنواع ووضعيات العلامات التجارية ووظائفها الاستراتيجية.....
76.....	✿ المطلب الاول: أنواع العلامات التجارية.....
77.....	✿ المطلب الثاني : أوضاع العلامات التجارية في السوق.....
79.....	✿ المطلب الثالث : وظائف العلامات التجارية.....
80.....	✍ المبحث الثالث : توسع العلامة التجارية في المؤسسة.....
80.....	✿ المطلب الاول: تعريف توسع العلامة التجارية وأنواعها.....
83.....	✿ المطلب الثاني : معايير نجاح توسع العلامة التجارية.....
83.....	✿ المطلب الثالث : تنفيذ توسع العلامة التجارية.....
86.....	* خلاصة الفصل الثالث :

89.....:الخاتمة.....

91.....قائمة المصادر والمراجع:.....

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الجدول رقم (01): يمثل المقارنة بين عادات الشراء لدى المستهلك النهائي وعادات الشراء لدى المستهلك الصناعي.	11
02	الجدول رقم (02) : يوضح سلم معارف رجـل البيع.	58
03	الجدول رقم (03) : يمثل أهم أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم.	64
04	الجدول رقم (04) : يوضح هذه الإستراتيجيات.	80
05	الجدول رقم (05) يوضح : مراحل دورة حياة العلامة التجارية.	84

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الشكل رقم (01): هرم "ماسلو" للحاجات	21
02	الشكل رقم (02) : نموذج عملية الدوافع	22
03	الشكل رقم (03) : مكونات الموقف.	24
04	الشكل رقم (04) : يبين مراحل أو خطوات العملية البيعية بالنسبة لرجل البيع	43
05	الشكل رقم (05) : منحنى بياني يوضح دورة حياة أداء رجل البيع	54
06	الشكل رقم (06) : يوضح العوامل المؤثرة في أداء رجل البيع.	60
07	الشكل رقم (07) : يوضح مختلف الأقطاب التي تتكوّن منها العلامة التجارية	71
08	الشكل رقم (08) : مراحل اتخاذ قرار (إطلاق) توسع العلامة التجارية	85
09	الشكل رقم (09) : يوضح العوامل الأساسية لنجاح توسع العلامة التجارية	86

الملخص :

تناولت الدراسة موضوع تأثير البيع الشخصي على إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية، وقد تمّ من خلاله شرح وتحليل سلوك المستهلك الجزائري والعوامل والدوافع المؤثرة فيه، وتمّ تطرّق إلى أهمية البيع الشخصي كعنصر أساسي وعامل مؤثّر في المنظومة الإقتصادية، وإبراز مكانة التي يلعبها رجال البيع كقوى مؤثرة في الحياة الإقتصادية، وحلقة مهمّة وهمزة وصل بين المؤسسة والمستهلك. وقد تمّ دراسة مدى تطبيق توسّع العلامة التجارية في المؤسسة وتأثيرها من خلال عناصر جودة العلامة التجارية على رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

Résumé :

Résumé :

L'étude a traité de la question de l'impact de la vente personnelle sur la perception du consommateur algérien de la marque, à travers laquelle le comportement du consommateur algérien et les facteurs et motifs qui l'affectent ont été expliqués et analysés. La vie économique et un lien et un lien importants entre l'institution et le consommateur.

La mesure dans laquelle l'expansion de la marque est appliquée dans l'organisation et son impact à travers la qualité de la marque sur le capital de la marque a été étudiée du point de vue du consommateur.